

VIỆN HÀN LÂM  
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

PHẠM THỊ KIỆM

**HÀNH VI TIÊU DÙNG  
CỦA KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC**

**Ngành: Tâm lý học**

**Mã số: 9.31.04.01**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ TÂM LÝ HỌC**

*Người hướng dẫn khoa học: GS.TS Nguyễn Quang Uẩn*

**HÀ NỘI - 2018**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ “*Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu và tài liệu luận án là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào. Tất cả những tài liệu tham khảo và kế thừa đều được trích dẫn và tham chiếu đầy đủ.

*Hà Nội, tháng 10 năm 2018*

**Tác giả**

**NCS Phạm Thị Kiệm**

## LỜI CẢM ƠN

*Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc, Phòng Đào tạo Sau đại học Viện Hàn lâm – Học viện Khoa học xã hội Việt Nam đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình học tập và hoàn thành luận án này.*

*Xin gửi lời tri ân tới quý thầy, cô giáo Khoa Tâm lý – Giáo dục đã tận tình giúp đỡ, giảng dạy lớp nghiên cứu sinh K6, chuyên ngành Tâm lý học, Viện hàn lâm – Học viện khoa học xã hội Việt Nam*

*Kính tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến GS.TS Nguyễn Quang Uẩn đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo trong suốt quá trình thực hiện luận án.*

*Xin chân thành cảm ơn Tổng cục du lịch Việt Nam, Ban lãnh đạo, Ban quản lý du lịch tại thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh và khách du lịch tại hai địa bàn trên đã nhiệt tình tạo mọi điều kiện để tác giả thu thập dữ liệu.*

*Tác giả chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè, đồng nghiệp – những người luôn động viên và tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để tôi hoàn thành luận án này.*

***Xin chân thành cảm ơn!***

*Hà Nội, tháng 10 năm 2018*

**Tác giả luận án**

**NCS Phạm Thị Kiệm**

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Các chữ đầy đủ	Các chữ viết tắt
Điểm trung bình ( $\bar{X}$ )	ĐTB
Độ lệch chuẩn	ĐLC
Phần trăm	%
Statistical Package for the Social Sciences 20.0	SPSS 20.0

## MỤC LỤC

Trang phụ bìa	
Lời cam đoan	
Lời cảm ơn	
Mục lục	
Danh mục các chữ viết tắt	
Danh mục các bảng	
Danh mục các mô hình	
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
<b>Chương 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH</b> .....	<b>7</b>
1.1. Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng.....	7
1.2. Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách du lịch.....	13
Tiểu kết chương 1.....	21
<b>Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG DỊCH VỤ DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC</b> .....	<b>22</b>
2.1. Lý luận về hành vi tiêu dùng .....	22
2.2. Lý luận về dịch vụ du lịch.....	26
2.3. Lý luận về khách du lịch .....	32
2.4. Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước .....	40
2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước....	47
Tiểu kết chương 2.....	54
<b>Chương 3. TỔ CHỨC VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>55</b>
3.1. Tổ chức nghiên cứu .....	55
3.2. Các phương pháp nghiên cứu.....	59
Tiểu kết chương 3.....	70
<b>CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN HÀNH VI TIÊU DÙNG DỊCH VỤ DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC</b> .....	<b>71</b>
4.1. Biểu hiện hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước theo bảng hỏi .....	71
4.2. Thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước qua giải thích hưởng giả định .....	118
4.3. Tổng hợp thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước và dự báo xu thế biến đổi hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước .....	119
4.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.....	121
4.5. Đánh giá chung về thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước....	127
4.6. Phân tích chân dung hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch ở một số khách du lịch là đại diện ....	131
4.7. Các biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch cho khách du lịch trong nước .....	142
Tiểu kết chương 4.....	145
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ</b> .....	<b>147</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ</b>	
<b>LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN</b> .....	<b>151</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>152</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1. Phân bố mẫu khách thể khảo sát.....	61
Bảng 3.2: Thống kê số lượng phiếu điều tra khách du lịch.....	62
Bảng 4.1. Hiểu biết tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch.....	71
Bảng 4.2. Hiểu biết chung về dịch vụ du lịch.....	73
Bảng 4.3. Hiểu biết cụ thể về các loại dịch vụ du lịch.....	77
Bảng 4.4. Hiểu biết về nguồn thông tin dịch vụ du lịch.....	81
Bảng 4.5. Tổng hợp về mặt hiểu biết dịch vụ du lịch.....	83
Bảng 4.6. Mức độ ưa thích các dịch vụ du lịch.....	87
Bảng 4.7. Mức độ hài lòng về các dịch vụ du lịch.....	90
Bảng 4.8. Mức độ tin tưởng về các dịch vụ du lịch.....	94
Bảng 4.9. Tổng hợp về thái độ của khách du lịch đối với các loại dịch vụ du lịch.....	99
Bảng 4.10. Mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch.....	102
Bảng 4.11. Mức độ ưu tiên khi chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch.....	106
Bảng 4.12. Tổng hợp về mặt hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch.....	110
Bảng 4.13. Tổng hợp các mặt biểu hiện hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của khách du lịch.....	114
Bảng 4.14. Tương quan giữa ba mặt hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.....	117
Bảng 4.15. Thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch.....	118
trong nước qua giải tình huống giả định.....	118
Bảng 4.16. Tổng hợp thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước qua kết quả bảng hỏi và giải tình huống.....	120
Bảng 4.17. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước (n = 788).....	122
Bảng 4.18. Tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.....	126

## **DANH MỤC HÌNH**

Mô hình 1. Cấu trúc tâm lý hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch .....	46
Mô hình 2 : Mối quan hệ giữa nhu cầu, động cơ và hành vi trong hành vi tiêu dùng du lịch.....	52

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Hành vi tiêu dùng của khách du lịch là toàn bộ hoạt động mà du khách thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu khi thực hiện chuyến đi của họ[31]. Song để có thể mua được các sản phẩm dịch vụ như mong muốn bản thân khách du lịch phải có những hiểu biết, thái độ, hành động chọn sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhất định. Vì vậy, nghiên cứu hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch là vấn đề cần thiết. Tuy nhiên, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch nhìn chung còn ít, chưa hệ thống và không chuyên sâu. Đặc biệt, trong tâm lý học du lịch, cho đến nay hầu như chưa có công trình nghiên cứu một cách cơ bản, hệ thống về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

Trong những năm gần đây, nguồn khách du lịch nội địa ngày một tăng (năm 2017, ngành du lịch phục vụ 73.200 lượt khách nội địa tăng 9,7% so với năm 2016 (62.100 lượt khách) (*Hội nghị tổng kết tình hình hoạt động ngành du lịch 01/2017 – Tổng cục du lịch*)[13]. Điều đó cho thấy, đời sống của người dân được nâng cao, đồng thời cũng khẳng định chất lượng của các chương trình du lịch, cụ thể là chất lượng của các dịch vụ du lịch đã phần nào thỏa mãn được nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy, tại các điểm du lịch đã thu hút được phần lớn khách du lịch chọn sử dụng các dịch vụ du lịch, việc chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của du khách xuất phát từ động cơ, nhu cầu, sở thích của khách du lịch nhưng cũng dựa trên sự hiểu biết, sự ưa thích, tin tưởng và hài lòng về các dịch vụ du lịch mà khách du lịch mới chọn sử dụng các dịch vụ du lịch đó. Bên cạnh đó, vẫn còn một số khách du lịch chưa có sự hiểu biết, chưa quan tâm về các dịch vụ du lịch dẫn đến hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch chưa thực sự hiệu quả. Đồng thời với hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng các dịch vụ thì trong quá trình tiêu dùng các dịch vụ du lịch khách du lịch cũng chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như văn hóa, gia đình, điều kiện kinh tế, tuổi tác, giới tính,... Việc phân tích, làm rõ mức độ hiểu biết, thái độ và hành



động chọn sử dụng dịch vụ du lịch cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch là vấn đề cần thiết để có những biện pháp tác động phù hợp nhằm nâng cao sự hiểu biết, niềm tin và sự hài lòng để thu hút đông đảo khách du lịch chọn sử dụng dịch vụ du lịch tại các điểm du lịch.

Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là hai thành phố lớn, trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa của cả nước, nơi hội tụ nhiều danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử. Hàng năm hai điểm du lịch này đã thu hút được nhiều khách du lịch đến từ các tỉnh thành khác nhau trong cả nước (năm 2017 Hà Nội đón 14.435.820 lượt khách, tăng 7% so với năm 2016; thành phố Hồ Chí Minh phục vụ 24 triệu lượt khách nội địa (tăng 10% so với năm 2016; tổng thu từ du lịch ước đạt 112 nghìn tỷ đồng (tăng 8% so với năm 2016; *Số liệu thống kê từ sở du lịch Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh*). Việc chọn địa bàn nghiên cứu trên sẽ giúp tác giả tìm hiểu được đa dạng khách thể đến từ nhiều vùng miền khác nhau nên kết quả nghiên cứu mang độ tin cậy cao.

Với những vấn đề đã trình bày ở trên, tác giả lựa chọn đề tài: ***“Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước”*** làm đề tài nghiên cứu.

## **2. Mục đích nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án**

### **2.1. Mục đích nghiên cứu**

Nghiên cứu lí luận về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch, làm rõ thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, từ đó đề xuất một số biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch có hiệu quả hơn.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để thực hiện mục đích nghiên cứu trên, luận án đề ra các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án
- Nghiên cứu một số vấn đề lí luận tâm lý học về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.
- Khảo sát và đánh giá thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

- Khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

- Đề xuất biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án**

#### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

- Biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

#### **3.2. Giới hạn phạm vi nghiên cứu**

##### **3.2.1. Giới hạn về nội dung nghiên cứu**

Trong luận án, hành vi tiêu dùng được giới hạn ở hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước trong các chuyến du lịch.

- Luận án nghiên cứu hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở 05 loại dịch vụ du lịch trong các chuyến du lịch: dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí.

- Luận án tìm hiểu biểu hiện hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở 03 mặt: hiểu biết dịch vụ du lịch, thái độ đối với dịch vụ du lịch và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch.

- Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước: các yếu tố chủ quan (nhu cầu, động cơ, lối sống, sở thích, cá tính tiêu dùng của khách du lịch) và các yếu tố khách quan (điều kiện kinh tế, văn hóa phong tục tập quán, gia đình/ người thân, bạn bè/ đồng nghiệp, dư luận xã hội)

##### **3.2.2. Giới hạn về khách thể nghiên cứu và địa bàn khảo sát**

Luận án khảo sát 788 khách du lịch ở thời điểm đang đi du lịch, trong đó:

- 397 khách du lịch đến du lịch tại thành phố Hà Nội

- 391 khách du lịch đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh

Luận án tập trung khảo sát trong số khách đến du lịch tại hai thành phố lớn của cả nước là thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả chọn địa bàn khảo sát trên là những thành phố lớn, trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa của cả nước nên thu hút đông khách du lịch. Vì vậy, kết quả khảo sát sẽ mang tính đại diện và tin cậy hơn.

### *3.2.3. Giới hạn về thời gian khảo sát*

Các số liệu sử dụng trong luận án được tác giả thu thập, điều tra, xử lý, phân tích, đánh giá thời gian từ 5/2016 – 12/2017.

## **4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu của luận án**

### **4.1. Cách tiếp cận nghiên cứu**

Luận án được nghiên cứu dựa trên các nguyên tắc phương pháp luận của tâm lý học mác xít như: Tiếp cận hoạt động, tiếp cận hệ thống và tiếp cận thực tiễn – lịch sử

#### *4.1.1. Tiếp cận hoạt động*

Hành vi tiêu dùng của khách du lịch là hành vi có ý thức được hình thành, biến đổi và phát triển trong hoạt động chọn sử dụng dịch vụ du lịch. Theo đó, quá trình nghiên cứu, luận án tiếp cận hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của khách du lịch trong các chuyến du lịch, cụ thể là, tìm hiểu mức độ hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch. Nắm được nhu cầu, sở thích về sử dụng dịch vụ du lịch của du khách, các nhà kinh doanh du lịch có thể thiết kế các chương trình du lịch phù hợp với tâm lý du khách, trong đó, cần hiểu được hoạt động nghề nghiệp của du khách sự chi phối bởi văn hóa, lịch sử xã hội để cung ứng các dịch vụ du lịch phù hợp.

#### *4.1.2. Tiếp cận hệ thống*

Tác giả luận án quan niệm, hành vi tiêu dùng dịch vụ với tư cách một hành động của khách du lịch trong hoạt động du lịch, bao gồm một hệ thống các thành tố cấu thành: hiểu biết dịch vụ du lịch, thái độ đối với dịch vụ du lịch, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Các thành tố này có quan hệ tác động qua lại bổ sung cho nhau trong hành vi tiêu dùng của du khách. Cần phải sử dụng một hệ thống phương pháp nghiên cứu phù hợp để chỉ ra bản chất, biểu hiện, các yếu tố ảnh hưởng đối với hành vi tiêu dùng của khách du lịch.

#### *4.1.3. Tiếp cận lịch sử*

Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch là hoạt động đặc biệt diễn ra trong hoạt động du lịch, gắn với môi trường du lịch, điều kiện thực tiễn của từng khách du lịch như: lứa tuổi, giới tính, thu nhập, văn hóa, phong tục tập quán... Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở mỗi thời điểm, mỗi điểm du

lịch là không giống nhau, điều này do thực tiễn hoạt động du lịch cũng như điều kiện cá nhân của du khách. Do đó, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch cần quán triệt tốt nguyên tắc này.

#### **4.2. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu lý luận, văn bản
- Phương pháp chuyên gia
- Phương pháp điều tra viết bằng bảng hỏi
- Phương pháp phỏng vấn sâu
- Phương pháp quan sát
- Phương pháp giải tích hướng giả định
- Phương pháp phân tích chân dung tâm lý đại diện
- Phương pháp xử lý số liệu bằng thống kê toán học

#### **5. Đóng góp mới về khoa học của luận án**

Những đóng góp chủ yếu của luận án là:

- *Thứ nhất*, Luận án đã tổng hợp, phân tích và đưa ra quan niệm khoa học về biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

- *Thứ hai*, Luận án đã xác định và luận giải các yếu tố ảnh hưởng đến hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

- *Thứ ba*, Luận án đã phân tích, đánh giá những ưu điểm, hạn chế cơ bản hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

- *Thứ tư*, Luận án đề xuất 04 biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước có hiệu quả hơn.

#### **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án**

##### **6.1. Về lý luận**

Luận án góp phần xây dựng, bổ sung, hoàn thiện một số vấn đề lý luận về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, chỉ ra bản chất tâm lý học hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, những biểu hiện cụ thể và mức độ hành vi thông qua ba mặt: hiểu biết (nhận thức), thái độ, hành động, chỉ ra các tiêu chí cụ thể, phương pháp và công cụ đánh giá, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

## **6.2. Về thực tiễn**

Luận án chỉ ra hiện trạng biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước và đề xuất một số biện pháp tâm lý – xã hội nhằm trợ giúp, định hướng hành vi tiêu dùng của khách du lịch hiệu quả hơn.

- Kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp cơ sở khoa học giúp các công ty lữ hành, các nhà hàng, khách sạn, các nhà kinh doanh du lịch khách sạn nắm được mong muốn, nhu cầu, động cơ, sở thích của du khách để đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp, đáp ứng nhu cầu khách du lịch trong nước, đồng thời là một tài liệu tham khảo cho giảng viên, sinh viên chuyên ngành du lịch.

## **7. Cấu trúc luận án**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và kiến nghị, danh mục tài liệu tham khảo luận án gồm 4 chương:

- ♦ Chương 1: Tổng quan nghiên cứu hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng của khách du lịch
  - ♦ Chương 2: Cơ sở lí luận tâm lý học về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch
  - ♦ Chương 3: Tổ chức và phương pháp nghiên cứu
  - ♦ Chương 4: Kết quả nghiên cứu thực tiễn hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước.
- ♦ Tài liệu tham khảo
  - ♦ Phụ lục

# Chương 1

## TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

### 1.1. Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng

#### 1.1.1. Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng ở nước ngoài

Hành vi tiêu dùng là hướng nghiên cứu nhận được sự quan tâm của nhiều tác giả, có thể khái quát thành 5 hướng nghiên cứu cơ bản về vấn đề này.

*Hướng thứ nhất: nghiên cứu hành vi tiêu dùng như một hành vi kinh tế*

Những tác giả theo hướng này xuất phát từ quan điểm cho rằng hành vi tiêu dùng là hành vi trao đổi, mua bán sản phẩm hàng hóa – góp phần thúc đẩy hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp vì thế được coi là hành vi kinh tế (Cole. M, Hawkins D.L (2008)[51]. Theo (Berkman J.R, Harold W (1997)[47], hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng có mối quan hệ chặt chẽ với hành vi kinh tế, bởi người tiêu dùng khi muốn có được các sản phẩm, dịch vụ từ nhà sản xuất thì họ phải bỏ tiền ra để chi phí, nhờ đó, nhà sản xuất tiếp tục quay vòng vốn nhờ nguồn tài chính có được từ người tiêu dùng. Đồng quan điểm trên Olson J.C, Paul P.J (2005)[74], đã khẳng định khi người tiêu dùng xuất hiện hành vi mua họ đều trải qua các giai đoạn: xung đột, lựa chọn và quyết định, tất cả các giai đoạn ấy đều gắn liền với vấn đề kinh tế của người mua.

Một số tác giả khác như: Cole M, Hawkins D.L (2008)[51], Berkman H.W, Linqvist J.D, Sirgy M.J (2006) [48], ... chỉ ra rằng: hành vi tiêu dùng dưới góc độ kinh doanh có thể coi là hành vi kinh tế do người tiêu dùng thực hiện. Bản thân người tiêu dùng khi mua sắm sản phẩm hàng hóa cũng luôn phải tính đến khả năng tài chính, chi trả cho nên hành vi tiêu dùng ấy không thể coi là cái gì khác ngoài hành vi kinh tế.

Khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng như một hành vi kinh tế, các tác giả đã chỉ rõ điều kiện kinh tế của người tiêu dùng có tính quyết định đối với hành vi tiêu dùng của bản thân. Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người tiêu dùng, hành vi tiêu dùng của cá nhân có diễn ra hay không, diễn ra nhanh hay chậm, ở mức độ chi trả cao hay thấp... đều do khả năng chi trả của họ quyết định. Không thể phủ nhận vai trò quan trọng của yếu tố kinh tế đối với hành vi tiêu

dùng. Nhưng nếu khẳng định kinh tế đóng vai trò quyết định thì đó là cách nhìn phiến diện, một sản phẩm được người tiêu dùng lựa chọn là sự tổng hòa của nhiều yếu tố khác: nhu cầu, động cơ, sở thích, nhãn hiệu ...

**Hướng thứ hai: nghiên cứu hành vi tiêu dùng gắn với sự lựa chọn nhãn hiệu**

Hướng nghiên cứu này nhằm tìm hiểu thương hiệu, uy tín của sản phẩm, của công ty trên cơ sở đó đề xuất với các doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Động cơ thứ hai thúc đẩy hướng nghiên cứu này là nhằm thu thập thông tin, đánh giá, lựa chọn các phương án mua hàng. Sự đánh giá, lựa chọn dựa trên những tính toán thận trọng về nhãn hiệu về uy tín công ty nhưng có khi bột phát theo cảm tính. Cần biết người tiêu dùng đánh giá, lựa chọn các sản phẩm như thế nào, để có biện pháp gây ảnh hưởng tới quyết định của khách hàng (Isen A.M. (1989)[67]).

Từ cuối thập niên 70 của thế kỷ XX, việc nghiên cứu nhãn hiệu liên quan đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng được triển khai (Vinson, Scott, Lamont (1997)[82], William W.A, Sinkula J.M (1986)[85]; Hawkins D.L, Best R.J (1989)[62], từ đó đến nay cũng có nhiều tác giả phát triển hướng nghiên cứu này, các tác giả đã khẳng định bản thân nhãn hiệu là sự xác định rõ về các sản phẩm. Đây là điều rất quan trọng khi người tiêu dùng cân nhắc, so sánh, lựa chọn các sản phẩm. Mặt khác, các tác giả cũng đã chỉ rõ nhãn hiệu trở thành một tài sản vô hình hết sức quan trọng và quý giá của doanh nghiệp cùng các tài sản hữu hình khác, nhãn hiệu mang cả giá trị hiện thực và tiềm năng. Hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu có uy tín, có sức lôi cuốn phần lớn người mua, người sử dụng, giúp cho giá bán được cao hơn rất nhiều so với các nhãn hiệu khác, nhất là so với hàng hóa không có nhãn hiệu. Kết quả là doanh nghiệp sẽ thu được lợi ích kinh tế lớn, cao hơn so với các chi phí thực tế đã bỏ ra.

Một số nghiên cứu gần đây (Loudon D.L, Bitta A.D (1993)[71]; Yi Zhu (2002)[86]; Oshaughnessy J.F. (1992)[73], cho rằng người tiêu dùng quan tâm đầu tiên chính là lựa chọn nhãn hiệu, thương hiệu về sản phẩm, dịch vụ mà họ muốn mua. Họ ít khi mạo hiểm để lựa chọn các mặt hàng mà họ chưa biết gì về chúng, bởi lẽ họ luôn nghĩ đến sự an toàn của bản thân và gia đình. Người tiêu dùng luôn chú ý lựa chọn thương hiệu vì nó thường gắn với sự uy tín, vững mạnh, tầm vóc, ổn định, tăng

trường. Nhãn hiệu giúp cho người tiêu dùng xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, tạo lòng tin cho người tiêu dùng về giá cả, chất lượng sản phẩm tiêu thụ.

Như vậy, các công trình nghiên cứu về nhãn hiệu sản phẩm có ý nghĩa rất quan trọng, nhờ biết được nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm mà người tiêu dùng giảm thiểu những rủi ro trong tiêu dùng, tiết kiệm chi phí, khẳng định giá trị bản thân, yên tâm về chất lượng, giúp cho cuộc sống sinh hoạt của người tiêu dùng trở nên thuận lợi và phong phú hơn vì nhãn hiệu sản phẩm sẽ làm hài lòng người tiêu dùng. Nghiên cứu trên có ý nghĩa to lớn đối với luận án, là cơ sở để tác giả xây dựng cơ sở lí thuyết cho đề tài.

#### *Hướng thứ ba: nghiên cứu hành vi tiêu dùng là một hiện tượng tâm lý*

Ở hướng nghiên cứu này, các tác giả nhấn mạnh mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý như: nhu cầu, động cơ, thái độ, niềm tin, tình cảm, trí nhớ, sự cảm nhận và hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Theo tác giả *Olson J.C. Paul P.J* (2005)[74], sự cảm nhận ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng. Vì vậy, việc nâng cao khả năng cảm nhận cho người tiêu dùng là việc làm thông minh của nhà kinh doanh nó thể hiện thông qua thông điệp quảng cáo, sử dụng thử sản phẩm, giới thiệu sản phẩm trực tiếp, phát tờ rơi hay tư vấn trực tuyến. *Warren. S.T* (2007)[84], cũng tập trung vào nghiên cứu sự khác biệt hành vi của người tiêu dùng Trung Quốc và Úc. Theo kết quả nghiên cứu của tác giả, sự khác biệt rõ nét nhất hành vi tiêu dùng của người Trung Quốc và người Úc đó là: Ở người tiêu dùng Trung Quốc hành vi tiêu dùng thường dựa trên thói quen, tình cảm, tin tưởng còn người Úc thích thương hiệu, chất lượng, chăm sóc khách hàng. *Gardner M.P.* (2009)[58], đã chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng của người Trung Quốc phụ thuộc vào xúc cảm, niềm tin của họ hơn, ít khi họ thiết lập mục tiêu khi tiêu dùng (*Schiffman L.G, Kanuk L.L, Wisenblit J* (2006)[76]. Lý do khiến người tiêu dùng mua các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ suy cho cùng đó là động cơ tiêu dùng của họ. Theo tác giả, động cơ tiêu dùng là động lực thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ, là sự nỗ lực nhằm thỏa mãn một số nhu cầu chưa được đáp ứng của người tiêu dùng. Khi nhà kinh doanh chưa quan tâm ứng dụng động cơ của người tiêu dùng thì hoạt động sản xuất kinh doanh còn gặp nhiều khó khăn.

Các tác giả của xu hướng nghiên cứu này đã chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố tâm lý đối với hành vi người tiêu dùng. Với các mức độ động cơ, thái độ, sở thích,



cảm nhận khác nhau thì người tiêu dùng sẽ có hành vi lựa chọn sản phẩm hàng hóa khác nhau, có cách tiếp cận và đánh giá sản phẩm khác nhau, quan tâm tới các đặc tính và kiểu hành vi mua khác nhau. Mặt khác, nhu cầu, động cơ của người tiêu dùng luôn thay đổi và có xu hướng phát triển. Vì vậy, marketing cần phải tìm hiểu tâm lý cá nhân, tâm lý cộng đồng... giúp cho hoạt động marketing hiệu quả hơn.

***Hướng thứ tư: nghiên cứu mối liên hệ giữa cá nhân trong hành vi tiêu dùng hàng hóa***

Các tác giả tập trung nghiên cứu hướng này tiêu biểu là: *Andres Nicolai, Grunert, G. Tarde, D.L. London & J. D. Bitta (1993) [71]* ...Quan điểm của các tác giả là: sự thuyết phục, sự bất chước và sự gợi ý, mốt, ảnh hưởng của các vai trò, tác động của những nhà cách tân và những người lãnh đạo dư luận, kể cả các công trình về quảng cáo có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua của người tiêu dùng như: *Fishbein & Ajzen (1993)[54]*, đã chỉ rõ người tiêu dùng trong quá trình mua hàng hóa thường bắt chước lẫn nhau, di chuyển sự chú ý, quan tâm của mình theo người khác với hy vọng đạt được lợi ích của mình. Tác giả *Folkes V.S (2014)[55]*, chỉ rõ tác động của mốt tiêu dùng, thông thường khi tiêu dùng, người tiêu dùng phải đánh giá, so sánh, sau đó họ mới mua hàng tốt mà rẻ, phù hợp với túi tiền. Tuy nhiên, nghiên cứu theo chiều hướng ngược lại *Loudon D.L, Bitta A.D (1993) [71]*, đã phân tích một cách kỹ lưỡng mốt tiêu dùng làm tăng hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường sợ lạc hậu so với trào lưu tiêu dùng, khi mốt mới xuất hiện, họ lập tức theo dõi, khi điều kiện cho phép họ lập tức thực hiện hành vi mua sắm để theo kịp trào lưu tiêu dùng. Mặt khác, *Kotler P.L (1999)[68]*, đã khẳng định, những sản phẩm mới dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận vì nó mới lạ, độc đáo và họ thường quyết định mua hàng nhanh, ít khi suy xét kỹ lưỡng sản phẩm.

Như vậy, khi nghiên cứu các mối liên hệ giữa cá nhân với hành vi tiêu dùng, các tác giả chú ý đến các quy luật tâm lý xã hội của người tiêu dùng (lây lan, bắt chước, cảm nhiễm, mốt,...). Với xu hướng tiêu dùng này, người tiêu dùng thường chạy theo cái mới, cái có tính chất thời thượng, dẫn đầu trào lưu tiêu dùng mới, họ thường là những người tìm tòi, thưởng thức và phổ biến sản phẩm mới, hành vi tiêu dùng mới, tác động tới nhiều người tiêu dùng khác. Với xu thế tiêu dùng này họ là những người thúc đẩy tiêu dùng có tính chất thời đại đạt tới cao trào.

*Hướng thứ năm: nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý, môi trường văn hóa đến hành vi tiêu dùng*

Để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Trong các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, ngoài các yếu tố về tâm lý, nhân cách thì các yếu tố văn hóa cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng.

Các nghiên cứu đã chứng tỏ hành vi tiêu dùng có mối quan hệ với môi trường văn hóa (*Gardner M.P* (2009)[58]; *Kotler P.L* (1999)[68]; *Blacwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F* (2006)[48]; hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong đó quan trọng nhất là ảnh hưởng của môi trường (văn hóa, gia đình, bạn bè, cơ quan làm việc, phương tiện truyền thông...). Tác giả khẳng định, trong yếu tố phương tiện truyền thông thì hình thức quảng cáo tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi của người tiêu dùng.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu cũng cho thấy các đặc điểm cá nhân khác cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng như: giới tính, độ tuổi (*Solomon M.R.* (2007)[77]; *Rao S.R, Thomas E.G* (2003)[75].

Nhìn chung, nghiên cứu về các yếu tố văn hóa, xã hội tác động đến hành vi tiêu dùng có nhiều tác giả quan tâm. Văn hóa, xã hội luôn biến đổi, những đặc điểm nhân cách lại chịu sự chi phối lớn bởi đặc điểm văn hóa – xã hội, do đó vẫn cần phải tiếp tục nghiên cứu với những khách thể mới, thời điểm mới. Tuy nhiên, nghiên cứu của các tác giả còn phiến diện, chưa bao quát,... Bởi lẽ hành vi tiêu dùng là kết quả của sự phức tạp nhiều yếu tố tâm lý, xã hội, văn hóa. Đồng thời, khi quyết định lựa chọn sản phẩm, hàng hóa, người tiêu dùng thường tìm hiểu rất kỹ các vấn đề liên quan như: uy tín, nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm. Vì thế, nghiên cứu hành vi tiêu dùng một cách toàn diện là vấn đề cần thiết và cần được cập nhật thường xuyên. Các nghiên cứu trên cũng là cơ sở để tác giả xây dựng cơ sở lí luận của luận án được đầy đủ và hoàn thiện hơn.

Các nhà tâm lý học nước ngoài đã tiếp cận nhiều khía cạnh khác nhau về hành vi người tiêu dùng: nghiên cứu hành vi tiêu dùng như một hành vi kinh tế, hành vi tiêu dùng gắn với sự lựa chọn nhãn hiệu; những ảnh hưởng của môi trường (văn hóa, những chuẩn mực của hành vi người tiêu dùng, ảnh hưởng của gia đình, lứa tuổi, chủng tộc...); những đặc điểm tâm lý cá nhân của người tiêu dùng đối với việc

lựa chọn hàng hóa của họ; ảnh hưởng của mối liên hệ cá nhân đến việc lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng. Mỗi khía cạnh, mỗi mặt của hành vi tiêu dùng được nghiên cứu trên những quan điểm tâm lý học khác nhau: quan điểm nghề nghiệp, quan điểm xã hội hóa trong nghiên cứu nhân cách, phân tâm học, tương tác tâm lý cá nhân. Điều đó cho thấy, sự đa dạng của các nghiên cứu trong lĩnh vực này, đồng thời cung cấp cho người nhiều kiến thức về hành vi tiêu dùng.

### ***1.1.2. Những nghiên cứu hành vi tiêu dùng ở Việt Nam***

Kế thừa một số công trình nghiên cứu ở nước ngoài, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng ở Việt Nam trong những năm gần đây có sự phát triển mạnh mẽ. Các công trình của các tác giả đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, nghiên cứu mẫu mã, màu sắc, bao bì, giai đoạn ra quyết định mua của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, nếu so sánh với nước ngoài thì những công trình nghiên cứu về lĩnh vực này ở Việt Nam còn khá ít ỏi, hầu hết các nghiên cứu tập trung tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan). Nghiên cứu của Nguyễn Trung Tuyền (2008)[42] về “*Bước đầu tìm hiểu những yếu tố tâm lý tác động đến hành vi người tiêu dùng*”; Mã Nghĩa Hiệp (1998)[19], trong giáo trình “*Tâm lý học tiêu dùng*” đã nêu rõ cần phải tìm hiểu nhu cầu, động cơ của người mua, đó là yếu tố cốt lõi để thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa. Vũ Huy Thông (2010)[37], với công trình “*Hành vi người tiêu dùng*” đã chỉ ra: cần phải nắm bắt cá tính, lối sống, động cơ, hiểu biết, nhận thức và thái độ của người tiêu dùng nhằm đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp. Nguyễn Hữu Thọ (2007)[38], trong công trình “*Tâm lý học Quản trị kinh doanh*”, đã khẳng định hành vi tiêu dùng của cá nhân phụ thuộc vào các yếu tố như: lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thói quen, phong tục tập quán của từng địa phương. Văn Kim Cúc (2009)[4], khi thiết kế, tiêu thụ sản phẩm mới các nhà kinh doanh cần phải chú ý mẫu mã, màu sắc, bao bì đóng gói của sản phẩm có ý nghĩa to lớn, nó tạo nên ấn tượng của người tiêu dùng về ưu điểm và đặc trưng của hàng hóa.

Luận án tiến sĩ của Nguyễn Bá Minh (2002)[32] “*Nghiên cứu về hành vi lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng*”, đã chỉ ra rằng, hành vi lựa chọn hàng hóa của các nhóm người khác nhau sẽ chịu ảnh hưởng từ các yếu tố khác nhau. Đồng thời, luận án đã làm rõ cơ sở tâm lý học để tạo ra sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng.

Nguyễn Ngọc Quang trong luận án tiến sĩ (2008)[35] “*Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy*”. Đã nghiên cứu ứng dụng phương pháp định tính vào nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy. Kết quả nghiên cứu của luận án về hành vi tiêu dùng sản phẩm xe máy là tài liệu tham khảo 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.

Tác giả Nguyễn Hữu Thọ (2015)[40] trong công trình nghiên cứu “*Những khía cạnh tâm lý của quảng cáo thương mại*”, đã đặt ra vấn đề cần phải tìm hiểu động cơ của người mua. Theo tác giả, nghiên cứu động cơ của khách hàng là tìm hiểu những cái đã kích thích nhu cầu và mong muốn làm thỏa mãn con người khi mua loại hàng hóa đó. Công trình đã chỉ rõ, khi người tiêu dùng mua hàng hóa họ rất quan tâm đến màu sắc, bao bì, nhãn hiệu của sản phẩm, bởi vậy khả năng mua hàng, nhu cầu tiêu dùng phụ thuộc phần lớn vào thị hiếu của khách hàng.

Từ việc nghiên cứu tổng quan về hành vi tiêu dùng ở Việt Nam cho thấy, các nghiên cứu vẫn chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Mặc dù các yếu tố (khách quan, chủ quan) và hành vi tiêu dùng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong khi đó quá trình ra quyết định mua hàng ít được các tác giả quan tâm nghiên cứu.

Từ những nghiên cứu trên, chúng tôi tiếp tục nghiên cứu hành vi chọn, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ du lịch của du khách Việt Nam. Thứ nhất, nghiên cứu hành vi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của du khách giúp các công ty du lịch có thể cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ của mình vì họ sẽ hiểu rõ được những nhu cầu, động cơ thúc đẩy du khách mua các sản phẩm, dịch vụ du lịch, từ đó, công ty du lịch sẽ có những chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn. Thứ 2, Sự hiểu biết của du khách về các dịch vụ du lịch (dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí) giúp họ chọn, sử dụng các dịch vụ du lịch phù hợp nhất.

## **1.2. Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách du lịch**

### **1.2.1. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở nước ngoài**

#### **1.2.1.1. Nghiên cứu bản chất, cấu trúc tâm lý của khách du lịch**

Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách du lịch theo bản chất, cấu trúc tâm lý của khách du lịch từ thập niên 90 của thế kỉ XX như: Sari L.M, Judge T. A

(2004)[78], trong nghiên cứu của mình các tác giả đã chỉ rõ, các quyết định hành vi tiêu dùng du lịch của du khách phụ thuộc vào khả năng nhận thức, thái độ, động cơ, hệ thống giá trị, thói quen, tính cách họ. Đồng thời, hành vi tiêu dùng du lịch của du khách luôn có động cơ rõ ràng, mục đích cụ thể và nhận thức sâu sắc ý nghĩa, giá trị của hành vi và thể hiện thông qua hành vi tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá sản phẩm *Thallarza M.G, Saura I.G. (2006)[80]*. Hành vi tiêu dùng du lịch có liên quan chặt chẽ với cảm xúc của khách du lịch, nếu thỏa mãn được mong muốn, nhu cầu của du khách (cảm xúc dương tính) thì du khách sẽ lặp lại hành vi tiêu dùng đó, ngược lại, hành vi tiêu dùng không thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn (cảm xúc âm tính) thì du khách sẽ không mua nữa (*Judge T.A (2004)[78]*). Các công trình nghiên cứu trên đã chỉ ra các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch, đây là những yếu tố chủ quan quyết định đến việc khách du lịch có tiêu dùng hay không. Tuy nhiên, khi du khách tiêu dùng các dịch vụ du lịch còn bị chi phối bởi các điều kiện khách quan (phong tục, tập quán, nhóm tham khảo,...), đây chính là điểm hạn chế mà nhiều công trình nghiên cứu trên chưa đề cập đến.

Trong nghiên cứu của các tác giả *Fodness D.K (1994)[56]* và *Dimanche F.L, Havitz M.E (2012)[53]*, đã khẳng định, động cơ tiêu dùng là nguyên nhân định hướng và đảm bảo hành vi tiêu dùng du lịch có hiệu quả. Nó là lực lượng nội sinh, chủ động trong cơ thể, là rung cảm tâm lý do nhu cầu nào đó của du khách gây ra (*Jain Decrop, Bharath M. Josiam (1995)[66]*). Khi du khách tiến hành hành vi tiêu dùng đều trải qua 5 giai đoạn sau: nhận biết nhu cầu -> tìm kiếm thông tin -> phân tích, đánh giá các phương án -> quyết định mua -> hệ quả (thỏa mãn hay không thỏa mãn). Trong đó nhận biết nhu cầu phụ thuộc vào bộ nhớ của cá nhân; tìm kiếm thông tin phụ thuộc văn hóa, giai tầng xã hội, gia đình, môi trường thông tin; quyết định mua phụ thuộc động cơ, hiểu biết, nhận thức, thái độ, lối sống, giá trị chuẩn mực (*Kim Y.K & Worthley (2000)[70]*). Thành công của các nghiên cứu trên là chỉ rõ các giai đoạn của hành vi tiêu dùng của khách du lịch (nhận biết, tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá sản phẩm, quyết định mua), quá trình này phụ thuộc nhiều vào các yếu tố bên trong của khách du lịch như nhận thức, thái độ, động cơ, hệ thống giá trị, thói quen, tính cách,....

Như vậy, hướng nghiên cứu về bản chất, cấu trúc tâm lý của khách du lịch đã chỉ rõ: (1) hệ thống các yếu tố tâm lý có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của

khách du lịch (nhận thức, thái độ, động cơ, hệ thống giá trị). Trong hướng nghiên cứu này các tác giả đã khẳng định, động cơ là vấn đề cơ bản định hướng, điều khiển và thúc đẩy hành vi tiêu dùng của du khách. (2) Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trải các giai đoạn cụ thể (nhận biết, tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá sản phẩm, quyết định mua). Tuy nhiên, trong các nghiên cứu của mình các tác giả quá đề cao yếu tố tâm lý cá nhân trong hành vi tiêu dùng mà không quan tâm đến các yếu tố khác. Mặt khác, không phải tất cả các du khách khi mua hàng đều trải qua các giai đoạn trên, mà có những du khách mua theo ngẫu hứng, lây lan tâm lý. Đây chính là hạn chế của các công trình nghiên cứu trên mà luận án cần bổ sung nghiên cứu.

#### *1.2.1.2. Nghiên cứu đặc điểm tâm lý các loại du khách*

Theo hướng nghiên cứu này, các tác giả dựa trên đặc điểm tâm lý các loại du khách theo quốc gia, lãnh thổ; theo tầng lớp, nghề nghiệp, tuổi tác,... để chỉ rõ sự khác nhau trong hành vi tiêu dùng.

Trong công trình nghiên cứu của *Huifen Zhou (2013)[65]*, đã chỉ ra một số điểm như sau: (1) Người Trung Quốc rất quan tâm đến việc đi du lịch dài hạn. (2) Khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ du lịch chịu ảnh hưởng lớn của gia đình, bạn bè và tivi phát sóng trên truyền hình. (3) Thích đi du lịch cùng gia đình để gắn kết tình cảm giữa các thành viên. (4) Thích đặt bàn ăn trên nền nhà và ngồi xếp vòng tròn xung quanh để thưởng thức và dùng rượu nấu từ gạo, ngô... Khác với du khách là người Trung Quốc, du khách là người Anh có những sở thích khác trong tiêu dùng du lịch, họ thích đua ngựa, bơi thuyền, lướt ván, golf; người Anh thích phương tiện chuyển bằng máy bay, tàu thủy; thích nghỉ lại các nhà sàn, lều, bạt, trại ở nơi du lịch; thích ăn các món ăn đặc sản tại điểm du lịch (*Bharath M. Josiam (1995)[66]*). Nếu du khách là người Anh họ đề cao nhu cầu vui chơi, giải trí (đặc biệt những trò chơi mang cảm giác mạnh, mạo hiểm) và nhu cầu ăn uống (đặc biệt các món ăn hải sản) trong chuyến du lịch thì du khách là người Pháp lại quan tâm đến dịch vụ lưu trú trong khi đi du lịch, họ thường chọn khách sạn từ 3 - 4 sao hoặc các kiểu nhà nghỉ giải trí để lưu trú, họ yêu cầu cao trong quá trình phục vụ của nhân viên khách sạn (*Fred van Raaij. W (1994)[57]*). Chính vì vậy người Pháp thường đầu tư 50% ngân quỹ cho các dịch vụ vật chất và 50% còn lại cho mua sắm nhưng đòi hỏi cao ở chất lượng dịch vụ. Mục đích đi du lịch của người Pháp là nghỉ ngơi và mở mang tri thức

cho bản thân (Coney K.A (1989)[50]. Qua các nghiên cứu trên cho thấy, các du khách ở những quốc gia, lãnh thổ khác nhau thì có những sở thích và thói quen trong tiêu dùng du lịch khác nhau, đây chính là yếu tố cơ bản để thúc đẩy hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Tuy nhiên, nếu chỉ tiêu dùng theo sở thích, thói quen thì hành vi tiêu dùng du lịch sẽ không ổn định mà cần phải có sự phối hợp, thúc đẩy của nhiều yếu tố.

Trong công trình nghiên cứu của *Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000)* [49] đã chỉ rõ hành vi tiêu dùng du lịch có sự khác biệt về tầng lớp xã hội như: Thượng lưu; Trung lưu; Công chức; Hạ lưu. Du khách thuộc giới thượng lưu thường thích tiêu dùng các sản phẩm du lịch sang trọng, thời thượng, đắt tiền để chứng tỏ vị thế bản thân. Cụ thể, du khách thuộc giới trung lưu thích tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch đắt tiền, thích đi đầu trong các trào lưu và một du lịch; du khách thuộc giới công chức khi đi du lịch thường chuẩn bị thực phẩm, ăn uống từ nhà mang đi để giảm chi phí, mua nhiều đồ lưu niệm cho người thân, bạn bè, đồng nghiệp; khách du lịch thuộc giới hạ lưu rất khắt khe trong tiêu dùng du lịch, thích đi du lịch gần, tự túc phương tiện, chuẩn bị sẵn thức ăn đồ uống và ít khi mua đồ lưu niệm hoặc đặc sản du lịch địa phương. Với sinh viên thường tính toán, đắn đo, mặc cả trong tiêu dùng; thích thuê phòng ngủ bình dân hoặc tự mang lều, bạt làm lán trại để nghỉ lại tại các khu sinh thái; thích tham gia các hoạt động văn hóa, nghệ thuật, thể thao với thanh niên địa phương như: lửa trại, thi đấu bóng đá, giao lưu văn nghệ (*Gordon Ewing & Wolfgang Haide (2001)*)[59]. Các công trình nghiên cứu trên cho thấy, du khách ở những tầng lớp khác nhau thì mức độ chi trả cho các hành vi tiêu dùng dịch vụ khác nhau, điều này hoàn toàn dễ hiểu, bởi vì tầng lớp của du khách thể hiện điều kiện kinh tế và có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chi trả các dịch vụ du lịch của du khách. Tuy nhiên, nếu quá nhấn mạnh đến vấn đề kinh tế trong hành vi tiêu dùng của du khách mà không quan tâm đến những yếu tố khác là cách nhìn phiến diện khi nghiên cứu. Đây là cơ sở để tác giả bổ sung trong nghiên cứu của mình.

Trong bài báo của tác giả *Rao S.R, Thomas E.G (2003)*[75], đã chỉ rõ một số hành vi tiêu dùng du lịch của người cao tuổi ở Mỹ khi đi du lịch như: họ thích đi du lịch cùng gia đình nhằm tăng cường tình cảm trong gia đình và thỏa mãn nhu cầu an toàn của họ; thích các loại hình du lịch an dưỡng chữa bệnh, du lịch sinh thái nhằm

thỏa mãn nhu cầu tăng cường sức khỏe hoặc làm giảm bệnh nghề nghiệp; thích ăn các thực phẩm mềm, dễ tiêu hóa và bổ dưỡng cho sức khỏe; thích được phục vụ nhiệt tình chu đáo như ăn tại nhà và được ăn nhiều lần trong ngày theo giờ của họ. Khác với người già, thanh niên ưa thích loại hình du lịch phượt, thích khám phá những nơi hoang sơ, thích trải nghiệm các đặc trưng của vùng miền, họ thường thích ngủ trong các lều bạt, cắm trại (Holbrook M.B, 1995)[61].

Các nghiên cứu trên đã chỉ rõ, sở thích, thói quen hay tầng lớp xã hội của khách du lịch ảnh hưởng chặt chẽ đến hành vi tiêu dùng. Nếu khách du lịch có những sở thích, thói quen tiêu dùng những dịch vụ du lịch đó họ sẽ sẵn sàng bỏ ra chi phí cao để được thỏa mãn nhu cầu về dịch vụ đó. Các nghiên cứu cũng cho thấy, du khách thuộc tầng lớp xã hội khác nhau thì có biểu hiện rõ hành vi tiêu dùng cũng khác nhau. Bởi lẽ, mỗi tầng lớp xã hội có điều kiện kinh tế, quan điểm sống khác nhau nên hành vi tiêu dùng du lịch cũng khác nhau. Các nghiên cứu trên có ý nghĩa rất quan trọng đối với quá trình nghiên cứu luận án của tác giả:

- Là cơ sở để tìm hiểu tâm lý khách du lịch Việt Nam, từ đó hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch.
- Cơ sở để hiểu rõ hơn các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch.
- Xây dựng các biến số trong nghiên cứu luận án của mình.

#### 1.2.1.3. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch

Có thể nói, đây là hướng nghiên cứu được rất nhiều tác giả quan tâm nghiên cứu, hướng nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của du khách.

Bài báo trên tạp chí Kinh tế Du lịch của Fred van Raaij W (1994)[57], đã viết: hành vi tiêu dùng du lịch của du khách chịu ảnh hưởng lớn bởi điều kiện kinh tế, cụ thể những nơi mà kinh tế suy yếu có thể dẫn đến khách du lịch sụt giảm hướng chi tiêu ngược lại khách du lịch có xu hướng tăng chi tiêu cho các sản phẩm dịch tùy ý hoặc phụ thuộc vào hoàn cảnh. Bên cạnh yếu tố kinh tế, hành vi tiêu dùng du lịch của du khách chịu ảnh hưởng lớn bởi nhóm yếu tố văn hóa (nền văn hóa, nhánh văn hóa, đặc điểm phong tục tập quán của cộng đồng dân cư địa phương (Taylor. K.A & Francis



H.K, 2008)[79]. Các nghiên cứu trên đã chỉ rõ yếu tố kinh tế, văn hóa ảnh hưởng rất lớn đến quá trình tiêu dùng của du khách.

Trong quá trình tìm hiểu để tiêu dùng các dịch vụ, có du khách tìm hiểu qua internet, có du khách nhờ sự tư vấn của nhân viên công ty du lịch, nhưng có du khách thì hỏi ý kiến gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...(Moutinho L.P, 1987)[72]. Theo Gordon Ewing & Wolfgang Haider (2001)[59], có 4 nguồn thông tin cơ bản mà du khách có thể sử dụng trong quá trình thực hiện hành vi tiêu dùng: (1) thông tin cá nhân, thông tin từ bạn bè, hàng xóm, người thân xung quanh (2) thông tin thương mại từ quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lí, triển lãm, bao bì sản phẩm; (3) thông tin cộng đồng nhận được từ các phương tiện truyền thông đại chúng, hiệp hội người tiêu dùng, các cơ sở sản xuất kinh doanh (4) thông tin thực nghiệm sờ mó, tìm hiểu và sử dụng sản phẩm. Các nguồn thông tin rất đa dạng có ý nghĩa rất quan trọng để tư vấn cho du khách hiểu rõ hơn về các dịch vụ du lịch, từ ý kiến của các nguồn tham khảo đó sẽ giúp du khách cân nhắc và đưa ra quyết định đúng đắn trong khi tiêu dùng.

Cùng với các yếu tố khách quan, các yếu tố chủ quan đóng vai trò quan trọng trong tiêu dùng dịch vụ du lịch, đặc biệt các yếu tố tâm lý cá nhân (nhu cầu, động cơ, niềm tin, thái độ (Kim Y.K & Worthley, 2001)[70]. Các yếu tố như: lối sống, trình độ học vấn, thói quen sinh hoạt cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng của du khách ( Babin B.J, 2004)[46]. Trong các nghiên cứu trên, mỗi tác giả đưa ra những yếu tố ảnh hưởng riêng biệt đến hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Cần xếp các yếu tố theo nhóm và thứ bậc quan trọng là điều cần thiết cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tóm lại, nghiên cứu của các tác giả nước ngoài về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng du lịch là khá đa dạng, phong phú, đề cập đến nhiều vấn đề và có xu hướng nghiên cứu ngày càng đi vào chiều sâu, thể hiện tính thực tiễn cao. Cụ thể, các tác giả đã chỉ ra ba hướng nghiên cứu: nghiên cứu bản chất, cấu trúc tâm lý của du khách, hướng nghiên cứu dựa trên đặc điểm tâm lý của các loại khách và hướng nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để luận án kế thừa, phát triển xây dựng cơ sở lý luận để triển khai nghiên cứu nhất là xác định biểu hiện của hành vi tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước.

### ***1.2.2. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước***

Nếu ở nước ngoài, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch đã được tiến hành trên nhiều phương diện thì ở Việt Nam, đây là hướng nghiên cứu còn khá mới mẻ. Phần lớn các nghiên cứu tập trung nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch nội địa.

Lê Huy (2008)[20] “*Thực trạng về khách du lịch nội địa và các biện pháp để thu hút khách nội của công ty du lịch thanh niên Quảng Ninh chi nhánh Hà Nội*” đã chỉ ra một số đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa như: (1) Thích lựa chọn các thực phẩm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, thực phẩm tươi ngon, giá cả phải chăng, không có chất bảo quản. (2) Thích đi các tour du lịch ngắn ngày và với mục đích là giải trí, tham quan, tắm biển, tâm linh. (3) Khi lựa chọn sản phẩm chịu sự chi phối lớn bởi bạn bè, người thân và gia đình. (4) Thích đi du lịch theo nhóm như gia đình, tập thể hoặc cơ quan. Nhìn chung, đề tài góp phần làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn về hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa, đặc biệt khách thể nghiên cứu của đề tài là người Việt Nam. Nghiên cứu để hiểu rõ hơn về nhu cầu, động cơ, sở thích, mong muốn của khách là điều cần thiết, vì hàng năm nguồn khách mang lại thu nhập lớn cho ngành du lịch vẫn là khách nội địa.

Hồ Lý Long (2009)[30] trong giáo trình “*Tâm lý khách du lịch*” đã nhấn mạnh: khách du lịch là đối tượng trung tâm của hoạt động du lịch. Vì vậy, cần nghiên cứu để nhận biết nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ, động cơ,... của các nhóm khách du lịch, từng cá nhân cụ thể để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch được biểu hiện trong việc mong muốn tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ, tìm kiếm lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và đánh giá sự hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó.

Nguyễn Hữu Thu (2009)[39] trong giáo trình “*Tâm lý học du lịch*” cho rằng, hành vi tiêu dùng du lịch của du khách được biểu hiện thông qua việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ du lịch -> thực hiện mua sắm sản phẩm, dịch vụ du lịch -> đánh giá mức độ thỏa mãn các sản phẩm, dịch vụ du lịch sau khi mua. Tác giả cũng chỉ ra trong quá trình hoạt động du lịch du khách thường thực hiện các hành vi liên quan tới tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch như: lựa chọn tour, lựa chọn phương tiện giao thông, lựa chọn phòng nghỉ, thức ăn và lựa chọn sản phẩm

lưu niệm. Đồng thời, hành vi tiêu dùng du lịch của du khách phụ thuộc vào khả năng nhận thức, kinh nghiệm, giá cả, chất lượng sản phẩm, quảng cáo, thương hiệu sản phẩm. Nghiên cứu trên đã phân tích hành vi tiêu dùng du lịch khá chi tiết và cụ thể, đặc biệt tác giả chỉ ra các giai đoạn của hành vi tiêu dùng các loại dịch vụ du lịch, các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định tiêu dùng của du khách. Kết quả nghiên cứu của các tác giả là nguồn tài liệu quan trọng để tác giả tham khảo trong quá trình thực hiện đề tài luận án.

Giáo trình của *Nguyễn Văn Mạnh* (2010)[31] về “*Hành vi tiêu dùng trong du lịch*” đã đưa ra mô hình tổng quát về hành vi mua của khách du lịch bao gồm; tác nhân kích thích (marketing mix, yếu tố môi trường) tác động đến người tiêu dùng du lịch (đặc điểm văn hóa, xã hội, tâm lý; quá trình ra quyết định). Tác giả đã khẳng định, bất kì khách du lịch nào khi tiêu dùng sản phẩm du lịch đều phải trải qua quá trình: tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu nào đó. Theo tác giả, kết quả trong giáo trình đã cung cấp cho người đọc nhiều kiến thức khái quát về hành vi tiêu dùng du lịch nói chung. Tuy nhiên, tác giả đề cập đến rất nhiều vấn đề nên chưa đi sâu phân tích mà còn thiên về trình bày, mô tả.

Luận án của *Phạm Văn Đại* (2016)[9] về “*Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam*” đã chỉ ra mô hình cấu trúc tâm lý hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách như: nhu cầu, động cơ, mục đích du lịch của du khách. Luận án nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch được giới hạn là những du khách đến mua tour trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tuy nhiên, thực tế hiện nay nhiều du khách thường tự tổ chức đi theo nhóm, theo đoàn, hoặc đi theo gia đình, cá nhân mà không mua tour tại các công ty lữ hành. Vì vậy, nghiên cứu trên mới chỉ ra được hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của nhóm khách đến mua tour mà chưa chỉ ra được hành vi tiêu dùng của khách du lịch Việt Nam.

Từ việc phân tích các hướng nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước và ngoài nước cho thấy, các tác giả tập trung tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch: yếu tố tâm lý (nhu cầu, động cơ, lối sống, niềm tin, thái độ, thói quen, sở thích, tính cách); yếu tố thuộc về nhóm tham khảo (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp); yếu tố thuộc về vùng miền, lãnh thổ. Bên

cạnh đó, các nghiên cứu cũng chỉ rõ du khách thuộc tầng lớp, nghề nghiệp, độ tuổi khác nhau thì hành vi tiêu dùng du lịch cũng khác nhau.

Kế thừa các nghiên cứu đi trước, trong luận án này tác giả tiếp tục tìm hiểu:

- Cấu trúc tâm lý, bản chất, đặc điểm tâm lý về hành vi tiêu dùng của các loại du khách.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Tuy nhiên, tác giả tập trung tìm hiểu hai nhóm yếu tố: nhóm yếu tố chủ quan: (nhu cầu tiêu dùng, động cơ tiêu dùng, lối sống, sở thích, cá tính tiêu dùng) và nhóm yếu tố khách quan (điều kiện kinh tế của du khách; văn hóa; gia đình/người thân; bạn bè/đồng nghiệp, dư luận xã hội).

- Nghiên cứu các biến số về: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, địa bàn của du khách để hiểu rõ về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của từng loại khách du lịch ở trong nước.

### **Tiểu kết chương 1**

Ở chương 1 là sự tổng hợp, phân tích, đánh giá các nghiên cứu như: bài báo trên tạp chí khoa học, giáo trình đã được xuất bản, các đề tài luận án..... liên quan đến hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch đã được nghiên cứu và công bố ở trong nước và trên thế giới. Kế thừa những nghiên cứu đi trước, xem xét hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch dưới góc độ tâm lý học du lịch, trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp tục đi theo một số hướng cần hoàn thiện và phát triển hơn trên thế giới cũng như ở Việt Nam, cụ thể là:

- Chỉ ra cấu trúc tâm lý của hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch bao gồm ba mặt: hiểu biết, thái độ, hành động chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch.

- Nêu rõ biểu hiện của hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước (dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí)

- Phân tích các yếu tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

Nghiên cứu này là phần bổ sung tiếp theo cho các nghiên cứu đã được thực hiện, giúp chúng ta có cách nhìn toàn diện hơn hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước.

## Chương 2

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG DỊCH VỤ DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC

### 2.1. Lí luận về hành vi tiêu dùng

#### 2.1.1. Hành vi

Theo Từ điển Tiếng Việt: “*Hành vi con người là toàn bộ những phản ứng, cách cư xử, biểu hiện ra bên ngoài của một con người trong một hoàn cảnh thời gian nhất định*”. Như vậy, hành vi là tất cả mọi phản ứng của của con người (cả phản ứng vô thức và phản ứng có ý thức) mà người khác có thể quan sát được, trong những hoàn cảnh, điều kiện không giống nhau, mỗi cá nhân sẽ lựa chọn cách xử sự khác nhau.

Từ điển Tâm lý học Mỹ (1999)[dẫn theo 16]: “*Hành vi là hoạt động, phản ứng, những tương tác đáp lại kích thích bên trong và bên ngoài, bao gồm những cử chỉ quan sát được một cách khách quan, những cử chỉ thuộc về nội tâm và những quá trình vô thức*”. Theo khái niệm trên, hành vi bộc lộ ra bên ngoài là những hành động mà người khác có thể quan sát được, hành vi diễn ra bên trong là những gì chúng ta làm mà người khác không thể quan sát trực tiếp được nhưng có thể nhận biết thông qua suy luận. Như vậy, khái niệm chỉ quan tâm đến hành vi bộc lộ ra bên ngoài mà bỏ qua những gì diễn ra bên trong đều thuộc bình diện nhận thức.

Theo Phạm Minh Hạc (1983)[16], trong Tâm lý học có nhiều quan niệm khác nhau về hành vi xuất phát từ các trường phái khác nhau. Có thể kể đến như: *quan niệm về hành vi của tâm lý học hành vi cổ điển (J.Watson,1913); quan niệm về hành vi của các nhà tâm lý hành vi mới (C.Tolman và L.Hull, 1922); quan niệm về hành vi trong tâm lý học hành vi tạo tác B.F. Skinner (1904 – 1990); quan niệm về hành vi theo phân tâm học (Sigmund Freud (1856- 1939); quan niệm về hành vi của tâm lý học nhân văn (A.Maslow (1908 – 1970); quan niệm về hành vi trong tâm lý học hoạt động (L.X.Vurgotxki, X.L.Rubinsteinn, A.N.Leonchev, đầu thế kỷ XX).*

Trên cơ sở phân tích lý luận về hành vi của các trường phái tâm lý học, chúng tôi nhận thấy rằng: hành vi của con người là những phản ứng, được khơi gợi bởi như cầu, động cơ, tâm lý bên trong đồng thời chịu ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài. Tuy

nhiên, các nhà tâm lý học hành vi đã sai lầm khi 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.

Trên cơ sở phân tích lí luận về hành vi, chúng tôi tiếp cận hành vi theo hướng hành vi mua hàng của con người, theo đó: *Hành vi của con người là hành động có ý thức của chủ thể với thế giới xung quanh và với chính mình do tâm lí định hướng, điều khiển, điều chỉnh.*

Khái niệm trên cho thấy, hành động của con người là hành động chịu sự điều khiển bởi suy nghĩ, kinh nghiệm của cá nhân. 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 từ thế giới xung quanh đối với hành vi thì không thể theo kích thích - phản ứng mà phải được phản ánh vào não, tạo nên “hình ảnh” tâm lý. Kết quả sự tương tác hình ảnh tâm lý này với hiện tượng tâm lý khác của con người (đã hình thành trước đó do tác động của hiện thực khách quan vào não) sẽ chi phối hành vi của con người. Trong cuộc sống, đôi khi cũng có những hành vi vô thức, tuy nhiên khi nói đến hành vi thường là hành vi có ý thức được điều khiển, điều chỉnh bởi tâm lý con người.

Hành vi của người tiêu dùng diễn ra trong hoạt động mua hàng (hành vi mua hàng). Hành vi mua hàng là hành động dùng tiền đổi lấy hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Để duy trì cuộc sống hàng ngày hoặc thỏa mãn những nhu cầu cao hơn của bản thân, gia đình. Người tiêu dùng cần phải tiêu dùng những vật phẩm cần thiết, bởi vậy hành vi mua hàng là hành vi phổ biến nhất trong xã hội loài người.

### **2.1.2. Hành vi tiêu dùng**

#### **2.1.2.1 Khái niệm tiêu dùng**

Kế thừa khái niệm tiêu dùng dưới góc độ kinh tế, thương mại của một số tác giả [4]; [19], trong luận án này tác giả đưa ra khái niệm tiêu dùng như sau:

*Tiêu dùng là việc sử dụng những của cải vật chất (hàng hóa và dịch vụ) được tạo ra, sản xuất ra trong quá trình sản xuất để thỏa mãn các nhu cầu của cá nhân.*

Khái niệm tiêu dùng như trên được hiểu là hành vi mua – bán của cá nhân nào đó nên luôn đi cùng với khái niệm người tiêu dùng và tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Người tiêu dùng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra, người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người (Trần Minh Đạo, 2009)[10].

#### 2.1.2.2. Khái niệm hành vi tiêu dùng

Hiện nay khái niệm hành vi tiêu dùng có nhiều quan điểm khác nhau như:

Theo Heney A.N (1987)[64]: “Hành vi tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ”.

Tác giả Shiffman (2006)[76] định nghĩa: Hành vi tiêu dùng là những hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình thể hiện sự hiểu biết, đánh giá, thái độ, mua sản phẩm/dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.

Theo Havlena W.J [61]: “Hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ”. Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ. Tiến trình này bao gồm những suy nghĩ, cảm nhận, thái độ và những hoạt động bao gồm mua sắm, sử dụng, của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.

Các tác giả Blacwell R.D, Miniard P.W, Engel J.F (2006)[48], cho rằng: “Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động có ý thức, liên quan tới sự nhận thức, thái độ và hành vi sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ”. Ba mặt nhận thức, thái độ, hành vi của người tiêu dùng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau khi chọn và sử dụng các sản phẩm dịch vụ.

Từ những phân tích trên, chúng tôi quan niệm:

*Hành vi tiêu dùng là hành động có ý thức của khách hàng, liên quan đến nhận thức, thái độ và hành động chọn sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.*

Định nghĩa trên, cho thấy:

- Hành vi tiêu dùng là hành vi có ý thức, có mục đích và kế hoạch đặt ra từ trước. Nói cách khác, hành vi tiêu dùng có động cơ rõ ràng, mục đích cụ thể và

người tiêu dùng nhận thức sâu sắc được ý nghĩa, giá trị của hành vi tiêu dùng đó.

- Ba mặt nhận thức, thái độ, hành động của người tiêu dùng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Nếu người tiêu dùng có nhận thức đúng đắn, phù hợp, thái độ ưa thích, hài lòng với các sản phẩm, dịch vụ thì người tiêu dùng sẽ chọn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ. Ngược lại, nếu người tiêu dùng chưa có sự hiểu biết về các sản phẩm dịch vụ, thái độ còn băn khoăn lo lắng về các loại sản phẩm, dịch vụ thì sẽ đắn đo khi chọn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ.

### **2.1.3. Các loại hành vi tiêu dùng**

Cho đến nay, các nhà tâm lý học nghiên cứu về lĩnh vực này vẫn chưa thống nhất với nhau về phân loại hành vi tiêu dùng, nhưng khái quát lại thì có một số cách phân loại hành vi tiêu dùng của một số tác giả sau đây: *Vũ Huy Thông* (2010)[37]; *Mã Nghĩa Hiệp* (1998)[19], *Nguyễn Như Ý, Trần Thị Bích Dung* (2013)[45].

\* *Căn cứ vào các loại chủ thể tiêu dùng*, hành vi tiêu dùng du lịch được chia làm hai loại: hành vi tiêu dùng du lịch cá nhân và hành vi tiêu dùng theo nhóm.

- Hành vi tiêu dùng cá nhân là các hành vi của cá nhân thể hiện trong mua sắm, tìm kiếm, hoặc sử dụng dịch vụ cho chính họ, hoặc cho các thành viên trong gia đình và những người thân.

- Hành vi tiêu dùng của các nhóm xã hội là hành vi tiêu dùng của nhóm được thể hiện trong việc tìm kiếm, mua sắm hoặc sử dụng các hàng hóa và dịch vụ.

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng cá nhân hay tập thể có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh và thiết kế sản phẩm, dịch vụ phù hợp hơn với thị hiếu tiêu dùng của khách hàng.

\* *Căn cứ vào mức độ tham gia của chủ thể*

Hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng có thể phân loại theo mức độ tham gia vào quá trình mua, sắm (tiêu dùng) của chủ thể. Nếu căn cứ vào các tiêu chí trên, có thể chia hành vi tiêu dùng thành 4 kiểu sau:

- Hành vi tiêu dùng phức tạp: Thông thường khi đi mua sắm, khách hàng ý thức rất rõ về chủng loại, kiểu dáng, giá cả sản phẩm, dịch vụ cần mua. Du khách thực hiện hành vi tiêu dùng phức tạp trong tình huống vô cùng đa dạng phong phú và khác nhau giữa các nhãn hiệu, sản phẩm, dịch vụ đắt tiền, có độ rủi ro tương đối cao, số lần mua



ít. Những trường hợp trên khách cần hàng được cung cấp thông tin kịp thời, họ mong muốn được dùng thử sản phẩm để yên tâm lựa chọn và sử dụng sản phẩm

- Hành vi tiêu dùng đảm bảo sự hài hòa

Du khách tham gia nhiều vào quá trình mua sắm, nhưng các nhãn hiệu sản phẩm không khác nhau nhiều lắm, những sản phẩm thuộc loại đắt tiền, họ ít khi mua và chứa đựng nhiều rủi ro, trong trường hợp này, du khách thường đi vòng quanh, để xem có những sản phẩm nào đang bán rồi quyết định nhanh gọn.

- Hành vi tiêu dùng tìm kiếm sự đa dạng

Là các hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng trong tình huống sản phẩm, dịch vụ với nhiều nhãn mác khác nhau. Khi mua các sản phẩm dịch vụ khách hàng có mức độ tham gia thấp, không lựa chọn kỹ, chủ yếu chú ý tới sự đa dạng của nhãn mác sản phẩm, dịch vụ. Tính đa dạng của sản phẩm tạo ra hứng thú cho khách hàng và giúp họ lựa chọn nhiều sản phẩm là quà tặng cho gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... mà không sợ bị trùng lặp.

`- Hành vi tiêu dùng thông dụng

Là hành vi tiêu dùng của du khách đối với các sản phẩm, dịch vụ mà nhãn mác không có sự khác biệt nhiều, các sản phẩm này thường thiết yếu đối với đời sống hằng ngày, có giá trị không cao và có mức độ rủi ro không đáng kể, khi mua các sản phẩm này, họ mua khá nhanh, không quan tâm nhiều tới sản phẩm. Việc nghiên cứu các loại hành vi tiêu dùng du lịch của du khách giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nắm bắt được nhu cầu, mong muốn, đòi hỏi của khách hàng... từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh hiệu quả nhằm phục vụ khách du lịch một cách tốt nhất.

Trong luận án, tác giả dựa vào cách phân loại hành vi tiêu dùng theo mức độ tham gia của chủ thể, đó là một trong những căn cứ để phân tích mức độ chọn sử dụng dịch vụ du lịch ở mỗi khách du lịch.

## **2.2. Lý luận về dịch vụ du lịch**

### **2.2.1. Khái niệm dịch vụ, đặc điểm của dịch vụ**

\* *Khái niệm dịch vụ*

Hiện nay có rất nhiều khái niệm khác nhau dịch vụ, trên mỗi lĩnh vực nghiên cứu khác nhau thì có những quan điểm khác nhau dịch vụ như sau:

Theo *Từ điển Tiếng Việt* (2004, Nxb Đà Nẵng): “*Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công*”. Để bán được dịch vụ, người bán cần tư vấn, giới thiệu rõ cho khách hàng về chất lượng, giá cả, lợi ích, công dụng... mà dịch vụ mang lại. Người bán dịch vụ có vai trò rất quan trọng, họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Do vậy, doanh nghiệp cần tuyển chọn đội ngũ bán hàng có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý thích hợp để kích thích họ say mê làm việc phục vụ khách hàng.

Theo *Luật Giá Việt Nam* (2013)[25]: “*Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật*”.

Theo Tác giả *Lê Thúy Vinh* (2015)[44]: “*Dịch vụ là toàn bộ các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người mà sản phẩm của nó tồn tại dưới hình thái phi vật thể*”. Như vậy, dịch vụ là một khái niệm rất rộng, từ việc đáp ứng nhu cầu cá nhân đến việc phục vụ cho một ngành sản xuất, một ngành kinh tế độc lập và những người được phục vụ đều phải trả tiền, phải tính toán thiệt hơn để thụ hưởng sự phục vụ có hiệu quả nhất.

Theo *Kotler P.L* (1999)[68]: “*Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào*”. Dịch vụ khác với hàng hoá vì dịch vụ là hoạt động/lợi ích, dịch vụ không có hình dáng, kích thước, màu sắc nên không nhìn thấy được. Nếu liên hệ “hoạt động / lợi ích” này vào hàng loạt dịch vụ thực tế, thì chúng ta đều thấy đúng, như dịch vụ vận tải, dịch vụ du lịch, dịch vụ y tế khám chữa bệnh, chăm cứu, dịch vụ giáo dục ... Hoạt động đó mang lại lợi ích và do đó thoả mãn kịp thời mong muốn của người tiêu dùng.

Kế thừa các khái niệm trên từ các tác giả, trong luận án này tác giả đưa ra khái niệm về dịch vụ như sau: “*Dịch vụ là một số hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu sản xuất và sinh hoạt của con người*”. Theo khái niệm trên, để có được các dịch vụ phục vụ khách hàng (dịch vụ ăn uống, vận chuyển, vui chơi giải trí...) cần phải có những đội ngũ lao động tạo nên các dịch vụ ấy. Chẳng hạn, để tạo

nên dịch vụ ăn uống thì phải có đầu bếp nấu ăn, đội phục vụ, lễ tân... kết hợp các nguồn lao động trên sẽ tạo nên dịch vụ ăn uống mà khách hàng lựa chọn, sử dụng.

*\* Đặc điểm của dịch vụ*

Từ khái niệm trên, có thể rút ra các đặc điểm của dịch vụ như sau: *tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ, tính không đồng đều về chất lượng dịch vụ, tính không dự trữ một cách tĩnh lặng, tính không chuyển quyền sở hữu mà chỉ chuyển quyền sử dụng*: Hồ Lí Long (2009)[30], Phạm Văn Đại (2016)[9], Gordon Ewing (2001)[59], Solomon M.R (2007)[77]; Folkes V.S (2014) [55].

*\* Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ*: sản phẩm dịch vụ gắn liền với hoạt động cung cấp dịch vụ, quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các dịch vụ, khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ (ví dụ, nhân viên spa tại một khách sạn không thể chăm sóc nếu không có khách hàng, không có khách đến ăn uống thì đầu bếp và nhân viên bồi bàn sẽ được nghỉ ngơi,...). Chính vì vậy, người cung cấp dịch vụ tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ.

*Tính không đồng đều về chất lượng dịch vụ*: do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp không thể tạo ra được các dịch vụ như nhau trong những thời gian làm việc khác nhau. Hơn nữa, khách hàng tiêu dùng là người quyết định chất lượng dịch vụ dựa vào những cảm nhận của họ trong những thời gian khác nhau, những khách hàng khác nhau có sự cảm nhận khác nhau. Do vậy trong cung cấp dịch vụ thường thực hiện cá nhân hóa, thoát ly khỏi quy chế, điều đó càng làm tăng thêm mức độ khác biệt. Dịch vụ vô hình ở đâu ra nên không thể đo lường và quy chuẩn được.

*\* Tính không dự trữ một cách tĩnh lặng*: dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán: ví dụ: máy bay cất cánh đúng giờ với một nửa số ghế bỏ trống sẽ chịu lỗ chứ không thể để các chỗ trống đó lại bán vào các giờ khác khi có đông hành khách có nhu cầu bay tuyến đường bay đó; hay tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi, nhưng công ty vẫn phải tính khấu hao, tính chi phí điện và nhân công trực để vận hành tổng đài. Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing

dịch vụ như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

\* *Tính không chuyển quyền sở hữu mà chỉ chuyển quyền sử dụng*: Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi. Đặc tính này ảnh hưởng đến chính sách phân phối trong marketing dịch vụ, trong đó người bán buôn, bán lẻ cũng không được chuyển quyền sở hữu, họ đơn thuần chỉ là người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ. Như vậy, vấn đề huấn luyện, hỗ trợ, tư vấn, kiểm tra đánh giá các trung gian phân phối là yếu tố cần thiết để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Trên đây là các đặc điểm của dịch vụ nói chung, việc nắm vững được các đặc điểm trên sẽ giúp các nhà quản lí, các doanh nghiệp xây dựng chính sách phát triển dịch vụ tốt nhất nhằm thu hút khách đến với công ty mình. Cùng nằm trong nhóm dịch vụ nên dịch vụ du lịch cũng có những đặc điểm tương tự như trên đã phân tích.

### **2.2.2. Khái niệm dịch vụ du lịch**

Cũng như khái niệm về dịch vụ, có nhiều tác giả đưa ra các khái niệm về dịch vụ du lịch nhưng các định nghĩa này chưa có tính thống nhất cao. Có thể kể đến một số khái niệm như:

Theo tác giả *Nguyễn Văn Đính* (2000)[12]: “*Dịch vụ du lịch là 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 lao động tại một cơ sở, vùng hay một quốc gia nào đó*”. Quan niệm trên coi dịch vụ du lịch là mọi thứ có giá trị, khác với hàng hóa vật chất, mà một tổ chức hay một cá nhân cung cấp cho một người hoặc một tổ chức khác để đổi lấy một thứ gì đó. Vì vậy, khái niệm mới chỉ nêu lên phương diện lợi ích mang lại cho khách du lịch chứ chưa nêu lên được mục đích hoạt động của các doanh nghiệp du lịch.

Theo *Điều 4, Luật Du lịch Việt Nam* (2017)[26]: “*Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và các dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch*”. Định nghĩa này không những khẳng định dịch vụ du lịch là đầu ra của các hoạt động du lịch mà còn bao hàm cả các dịch vụ được cung cấp bởi ngành du lịch. Dịch vụ du lịch là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa những tổ chức cung ứng du lịch

và khách du lịch thông qua các hoạt động tương tác đó để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi ích cho tổ chức cung ứng du lịch”. Như vậy, dịch vụ du lịch là một quy trình hoàn chỉnh, không phải là sự liên kết hợp lý các dịch vụ đơn lẻ tạo nên, do vậy phải tạo ra sự phối hợp hài hoà, đồng bộ trong toàn bộ chỉnh thể để tạo ra sự đánh giá tốt của du khách về dịch vụ du lịch hoàn chỉnh.

Tác giả luận án sử dụng khái niệm dịch vụ du lịch: “*Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và các dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch*” (Theo Điều 4, Luật Du lịch Việt Nam (2017)[26]. Để tập trung làm rõ các biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách trong chuyến du lịch, tác giả luận án khảo sát 5 dịch vụ du lịch sau đây: dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí. Đây cũng chính là các dịch vụ mà khách du lịch thường sử dụng phổ biến và nhiều nhất trong khi đi du lịch.

### **2.2.3. Các loại dịch vụ du lịch**

Có nhiều căn cứ để phân loại các dịch vụ du lịch như: căn cứ vào đặc tính của dịch vụ du lịch, căn cứ vào nhu cầu sử dụng các dịch vụ du lịch của du khách, căn cứ vào Luật Du lịch (2017). Tuy nhiên, trong luận án này tác giả dựa vào căn cứ về nhu cầu sử dụng các dịch vụ du lịch của du khách:

Căn cứ vào nhu cầu sử dụng các dịch vụ du lịch của du khách, theo đó những nhu cầu thiết yếu của du khách khi đi du lịch bao gồm các dịch vụ sau: dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí (Hồ Lý Long, 2009)[30].

Theo Luật Du lịch (2017)[26], dịch vụ du lịch bao gồm: dịch vụ lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và các dịch vụ khác. Tuy nhiên, trong các dịch vụ trên thì dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí là được quan tâm, đầu tư, phát triển hơn cả, đây cũng là những dịch vụ đặc trưng mà khách thường sử dụng trong các chuyến đi du lịch.

- *Dịch vụ hướng dẫn*: Trong dịch vụ hướng dẫn, người hướng dẫn viên đóng vai trò quan trọng. Đây là hoạt động phức tạp bao gồm các mặt như: đón khách, phục vụ khách về các dịch vụ, giới thiệu đối tượng tham quan dịch vụ, tư vấn thông tin, tiếp thị dịch vụ,... của tổ chức kinh doanh du lịch với sự tham gia của các bộ phận chức năng, nghiệp vụ, các nhà cung cấp dịch vụ. Trong các chuyến du lịch,

nhều khách du lịch có nhu cầu sử dụng dịch vụ hướng dẫn để được tư vấn về lịch trình chuyến đi, sử dụng các dịch vụ tốt, phù hợp về giá cả, đồng thời hiểu biết thêm về các kiến thức tại điểm du lịch. Mặt khác, khi du khách đã bỏ ra chi phí nhất định cho dịch vụ nên họ có những yêu cầu nhất định như: nhiệt tình, thân thiện, vui vẻ, sẵn sàng giúp đỡ khi khách cần. Một hướng dẫn viên có tâm niên, có kinh nghiệm, sẽ tư vấn giúp khách lựa chọn những dịch vụ tốt nhất.

- *Dịch vụ vận chuyển*: Nhu cầu vận chuyển là những mong muốn, đòi hỏi của khách du lịch về các phương tiện, dịch vụ vận chuyển mà khách cần được thỏa mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. Khách du lịch muốn tiêu dùng sản phẩm dịch vụ du lịch tất yếu phải di chuyển từ nơi mình ở thường xuyên đến điểm du lịch, điều này đòi hỏi phải có những phương tiện dịch vụ vận chuyển. Mặt khác, trong hoạt động du lịch khi khách đã di chuyển từ nơi lưu trú tại một cơ sở nào đó, điều đó đòi hỏi đến phương tiện vận chuyển từ nơi lưu trú tạm thời đến những điểm tham quan, giải trí ở điểm du lịch. Đối tượng thỏa mãn của nhu cầu vận chuyển là các phương tiện vận chuyển như: máy bay, tàu thủy, 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 hạn chế, nên dịch vụ vận chuyển cần chú ý đến điều kiện tự nhiên, địa hình, chất lượng, mức độ an toàn của phương, tính chính xác và chuẩn mực trong phục vụ của lái xe và hướng dẫn viên du lịch. Nhu cầu vận chuyển chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố như: khoảng cách; điều kiện tự nhiên, địa hình, đường xá, khí hậu; chất lượng, giá cả; các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (độ tuổi, giới tính, sức khỏe, thói quen, tiêu dùng...); các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống, tôn giáo tín ngưỡng, dư luận, thị hiếu...).

- *Dịch vụ lưu trú*: Nhu cầu lưu trú là những đòi hỏi về các sản phẩm dịch vụ lưu trú mà khách cần thỏa mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. Đối tượng thỏa mãn của nhu cầu lưu trú 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: các hiện tượng tâm lý – xã hội (phong tục, tập quán, truyền thống, thị hiếu,...); mục đích chính cần thỏa 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; hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian hành trình và lưu lại; khả năng thanh toán của khách.

- *Dịch vụ ăn uống*: Nhu cầu ăn uống là những mong muốn, đòi hỏi về các sản phẩm, dịch vụ ăn uống mà khách du lịch cần thỏa mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. Đối tượng thỏa mãn của nhu cầu du lịch là các dịch vụ phục vụ ăn uống (các nhà hàng, quán rượu, khách sạn, quán ăn bình dân...). Nhu cầu ăn uống chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố: các hiện tượng tâm lý – xã hội, dư luận xã hội, thị hiếu, tính cách dân tộc; các đặc điểm tâm lý của khách (khẩu vị món ăn, thói quen tiêu dùng, thị hiếu...); giá cả, chất lượng, chủng loại, vệ sinh, thái độ phục vụ của cơ sở kinh doanh du lịch; hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian lưu trú; khả năng thanh toán của khách du lịch.

- *Dịch vụ vui chơi, giải trí*: Nhu cầu tham quan, giải trí là sự đòi hỏi về các đối tượng tham quan giải trí mà khách du lịch cần thỏa mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. Đối tượng thỏa mãn của nhu cầu này chính là các tài nguyên du lịch nhân văn như: các trò chơi dân gian; các khu vui chơi, giải trí, quán bar, sàn nhảy, các khu phố đi bộ. Nhu cầu vui chơi giải trí chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: mục đích của chuyến đi; khả năng thanh toán của khách du lịch; mức độ hấp dẫn của các tài nguyên du lịch...

Trên đây là những dịch vụ du lịch thiết yếu mà khách du lịch đang có nhu cầu lớn, đồng thời các nhà cung ứng cũng đang dành sự quan tâm lớn cho các dịch vụ du lịch này. Tuy nhiên, thực tế hiện nay chất lượng trong từng dịch vụ chưa thực sự được nâng cao, chưa đáp ứng được sự mong muốn của khách hàng. Vì vậy, không chỉ yêu cầu các nhà cung ứng dịch vụ du lịch đa dạng hóa các dịch vụ du lịch mà cần phải chú trọng về mặt chất lượng dịch vụ, có như vậy các doanh nghiệp mới có thể thu hút khách, đảm bảo cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

## **2.3. Lí luận về khách du lịch**

### **2.3.1. Khái niệm khách du lịch**

Có rất nhiều quan điểm của các tác giả khác nhau khi đưa ra khái niệm khách du lịch. Cụ thể:

Theo định nghĩa của *Tổ chức du lịch thế giới – WTO* (2015): “*Bất cứ ai đến thăm một đất nước khác với nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian ít nhất 24h*”. (Tại Hội nghị Liên hiệp các quốc gia - League of Nation)

Theo định nghĩa này, tất cả những người được coi là khách du lịch là:

- Những người khởi hành để giải trí, vì những nguyên nhân gia đình, sức khỏe,...
- Những người khởi hành để gặp gỡ, trao đổi các mối quan hệ về khoa học, ngoại giao, tôn giáo, thể thao, công vụ.
- Những người khởi hành vì mục đích kinh doanh
- Những người cập bến các hành trình du ngoại trên biển thậm chí cả khi họ dừng lại trong khoảng thời gian ít hơn 24h.

Tác giả Nguyễn Bá Lâm (2007)[28] với công trình “*Tổng quan về du lịch và phát triển du lịch bền vững*” đã cho rằng: *Khách du lịch là chủ thể của du lịch, là đối tượng phục vụ của các ngành tham gia hoạt động du lịch.*

Tác giả Hồ Lí Long (2009) [30] trong công trình “*Tâm lý khách du lịch*” cho rằng: *“Khách du lịch là người ra khỏi môi trường sống thường xuyên của mình đến một nơi khác trong thời gian ít hơn 12 tháng liên tục với mục đích chính của chuyến đi là tham quan, nghỉ ngơi, giải trí hay mục đích khác ngoài việc tiến hành các hoạt động để đem lại thu nhập và kiếm sống ở nơi đến”.*

Nhà xã hội học Cohen (1993) lại quan niệm: *“Khách du lịch là một người đi tự nguyện, mang tính nhất thời, với mong muốn được giải trí từ những điều mới lạ và thay đổi thu nhận từ một chuyến đi tương đối xa và không thường xuyên”.*

Theo nhà kinh tế học người Anh (2001): *“Khách du lịch là tất cả những người thỏa mãn 2 điều kiện: rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian dưới 1 năm và chi tiêu tiền bạc mà nơi họ đến thăm mà không kiếm tiền ở đó”.*

Tại Điểm 2, Điều 4 - Luật Du lịch Việt Nam (2017)[26]: *“Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập tại nơi đến”.*

Trong luận án, tác giả dựa vào Luật Du lịch Việt Nam (2017)[26] để xác định khái niệm khách du lịch: *“Khách du lịch đương nhiên là người thực hiện các hoạt động du lịch, tham gia vào các hoạt động thư giãn, giải trí, thể thao, văn hoá kèm theo việc tiêu thụ những giá trị tự nhiên, kinh tế, dịch vụ và qua đêm tại cơ sở lưu trú của ngành du lịch. Còn những trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập không được gọi là khách du lịch”.*



### 2.3.2. Phân loại khách du lịch

Có nhiều căn cứ để phân loại khách du lịch, dựa vào mục đích chuyến đi, đặc điểm kinh tế, phương tiện giao thông được sử dụng, thời gian của hành trình, theo hình thức tổ chức, theo mức chi tiêu, theo nội dung hoạt động (Trần Thị Thu Hà, (2005) [14]; Dương Thị Thu Hà, (2011)[15].

Theo *Tổ chức Du lịch thế giới* (1993), khách du lịch bao gồm:

Ngày 4/3/1993 theo đề nghị của Tổ chức du lịch thế giới (WTO) Hội đồng thống kê Liên Hiệp Quốc đã công nhận những thuật ngữ sau để thống nhất việc soạn thảo thống kê du lịch:

Khách du lịch quốc tế đến gồm: những người từ nước ngoài đến du lịch một quốc gia gồm: những người đang sống trong một quốc gia đi du lịch ra nước ngoài.

Khách du lịch trong nước gồm: những người là công dân của một quốc gia và những người nước ngoài đang sống trên một lãnh thổ của quốc gia đó đi du lịch trong nước.

Trong *Pháp lệnh du lịch của Việt Nam ban hành 1999, Tại Điều 20, chương 4*: khách du lịch gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

- Khách du lịch nội địa là công dân Việt nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

- Khách du lịch quốc tế: là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

Ngoài ra còn có các cách phân loại khác:

+ Phân loại khách theo nguồn gốc dân tộc: qua việc phân loại này các nhà kinh doanh du lịch nắm được nguồn gốc khách, hiểu được mình đang phục vụ ai? khách thuộc dân tộc nào? nhận biết được đặc điểm văn hóa vùng miền của khách để phục vụ tốt hơn.

+ Phân loại khách theo độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp: các nhà kinh doanh du lịch sẽ nắm được cơ cấu khách, các yêu cầu cơ bản và đặc trưng tâm lý của khách du lịch.

+ Phân khách loại theo khả năng thanh toán: việc xác định khả năng thanh toán của khách du lịch sẽ là điều kiện để các nhà kinh doanh du lịch cung cấp các dịch vụ tương ứng thích hợp khả năng chi trả của từng đối tượng khách.

+ Trên đây chỉ là một số cách phân loại khách du lịch thường dùng. Mỗi cách phân loại đều có ưu, nhược điểm riêng. Vì vậy khi nghiên cứu khách du lịch cần kết

hợp nhiều cách phân loại. Việc phân loại khách du lịch một cách đầy đủ sẽ tạo tiền đề cho việc hoạch định các chiến lược, chính sách kinh doanh từ đó việc kinh doanh của các doanh nghiệp sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

Kế thừa quan điểm trên của các tác giả, trong luận án này tác giả đưa ra khái niệm khách du lịch nội địa như sau: *Khách du lịch là công dân Việt Nam đi du lịch trong vi phạm lãnh thổ Việt Nam*. Như vậy, khách du lịch nội địa là những người đi ra khỏi môi trường sống thường xuyên của mình để đến một nơi khác ở trong nước với thời gian liên tục ít hơn 12 tháng và mục đích chính của chuyến đi để thăm quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài việc tiến hành các hoạt động nhằm đem lại thu nhập và kiếm sống ở nơi đến (Luật Du lịch, 2017)[26]. Ngược lại, với khách du lịch quốc tế, khách du lịch trong nước biết ngôn ngữ, phong tục, luật pháp, khí hậu, bối cảnh văn hóa của nơi họ đến nên họ dễ dàng tham gia các hoạt động du lịch. Thực tế cho thấy, khách du lịch trong nước đang đòi hỏi nhiều hơn, đặc biệt là khi nói đến chất lượng của sản phẩm dịch vụ du lịch.

### **2.3.3. Đặc điểm tâm lý của khách du lịch**

Tâm lý khách du lịch gồm nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ... của du khách. Việc nắm bắt được tâm lý khách du lịch sẽ giúp các nhà quản lý dịch vụ du lịch, hướng dẫn viên phục vụ du khách tốt hơn. Khi đã nắm bắt được tâm lý của du khách người tư vấn sẽ thuyết phục du khách sử dụng các dịch vụ du lịch mà công ty, nhà hàng, khách sạn đang có.

Trong luận án, tác giả xét đặc điểm tâm lý khách du lịch theo các phương diện: đặc điểm tâm lý khách du lịch theo giới tính, đặc điểm tâm lý khách du lịch theo lứa tuổi, đặc điểm tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp. Các đặc điểm này được thể hiện cụ thể như sau:

#### **\* Đặc điểm tâm lý phổ biến của khách du lịch theo giới tính**

Căn cứ vào đặc điểm tâm lý giới tính của du khách được phân thành hai loại như sau (Nguyễn Hữu Thụ (2009)[39], Dương Đình Bắc, (2010)[2], Hà Thị Thùy Dương (2009)[8].

#### **- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của nữ giới**

+ Tâm lý của phái nữ thường thích nhẹ nhàng, do đó trong hành vi, lời nói của họ 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,...
- + 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, sợ sự cô đơn.
- *Những đặc điểm tâm lí phổ biến của nam giới*: tâm lí của nam giới thường có những đặc điểm gần như đối nghịch với nữ giới.
- + Nam giới thường có các đặc điểm tâm lí 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.

*\* Đặc điểm tâm lí xã hội của khách du lịch theo lứa tuổi*

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

Trên cơ sở kế thừa cách phân chia lứa tuổi của một số tác giả (Lê Văn Hồng, (1995); Nguyễn Văn Lê (1997); Hồ Lý Long (2009)[30]). Dựa vào khả năng thanh toán, trình độ hiểu biết, vốn sống, kinh nghiệm của du khách, trong luận án này tác giả phân chia lứa tuổi khách du lịch theo các giai đoạn sau đây:

- *Những đặc điểm tâm lí phổ biến của khách du lịch ở độ tuổi thiếu nhi, thiếu niên, vị thành niên (từ 6 tuổi đến 17 tuổi)*

+ Khách ở độ tuổi này thường đi du lịch theo người lớn như đi theo gia đình hoặc tập thể (trường lớp, nhóm bạn có người phụ trách, bố mẹ...). 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 hóa.

+ Nhóm khách dưới 15 tuổi: đây là lứa tuổi mà nhân cách đang phát triển mạnh, nhóm khách này có những đặc điểm tâm lí phổ biến như: hoạt bát, hiếu động, thích những điều mới lạ diễn ra trong cuộc sống nói chung và trong chuyến đi

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 và 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

+ Nhóm khách từ 15 đến 17 tuổi: có đặc điểm thích thể hiện mình là người lớn; thích khẳng định mình qua việc tiến hành công việc và mục đích công việc; thích khám phá, tò mò, thích 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 du lịch ở độ tuổi thanh niên (từ 18- 30 tuổi).*

+ Khách du lịch ở độ tuổi này thường chủ động trong chuyến đi du lịch. Mục đích của chuyến đi cũng như hình thức tổ chức chuyến đi của họ rất đa dạng, phong phú như: du lịch khám phá, du lịch tham quan giải trí, du lịch văn hóa, 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.

+ Khi đi du lịch thanh niên có các đặc điểm sau:

*Có tính độc lập cao trong tiêu dùng du lịch:* do sự thay đổi vai trò, vị thế, thu nhập của thanh niên trong gia đình, nên họ có sự độc lập trong tiêu dùng. Tuy nhiên, họ thường tham khảo ý kiến của gia đình trước khi lựa chọn các dịch vụ du lịch.

*Chạy theo mốt, thể hiện tính thời đại:* là những người có tư duy nhanh nhạy, sắc bén, dám nghĩ, dám làm... Trong tiêu dùng du lịch họ thường thích tìm tòi, thưởng thức những dịch vụ du lịch mới lạ, độc đáo: du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm... Hành vi tiêu dùng du lịch của họ chịu ảnh hưởng rất nhiều của xu hướng mốt và các phương tiện truyền thông.

*Yêu cầu thực dụng trong tiêu dùng du lịch:* Trong khi lựa chọn và sử dụng các dịch vụ, họ thường cân nhắc, tính toán sao cho phù hợp với mốt, thời thượng nhưng giá cả phải phù hợp, tiện sử dụng cho cá nhân và gia đình.

Tóm lại, đây là lứa tuổi có đủ nhận thức để nhận biết những điều đúng sai và tự trách nhiệm của mình trong các mối quan hệ, hoạt động, giao lưu. Nhưng khả năng làm chủ cảm xúc bản thân 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 cuốn theo các trào lưu, thị hiếu của xã hội; chịu ảnh hưởng khá lớn của văn hóa truyền thống (báo chí, phim ảnh, truyền hình,...); dễ hòa mình vào môi trường mới, thích ứng nhanh, dễ lôi cuốn vào chuyến du lịch.

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

Đây là lứa tuổi nhân cách của mỗi người đã thực sự trưởng thành 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. Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch ở độ tuổi này có đặc điểm sau:

*Tiêu dùng dịch vụ du lịch mang tính thực dụng cao:* Du khách trong độ tuổi này phải lo toan cho gia đình về nhiều mặt, vì thế khi chọn các dịch vụ họ chú trọng hơn tới tính thực dụng

*Cân nhắc, tính toán, thận trọng trong tiêu dùng các dịch vụ tại nơi du lịch:* Do là trụ cột gia đình, vì thế họ thường nghĩ làm thế nào để vừa tiết kiệm chi tiêu nhưng bảo đảm an toàn và sức khỏe cho cả gia đình khi đi du lịch. Phần lớn nhóm khách này đã có công việc ổn định, có thu nhập nên họ có khả năng thanh toán cao khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch.

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

Lứa tuổi này có 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, nề nếp hay tự ái; thích quan tâm, thích giải bày tâm sự về cuộc sống của bản thân, thích được 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 loại hình du lịch tâm linh, tín ngưỡng, văn hóa, du lịch sinh thái; thích những điểm du lịch khá yên tĩnh, không thích hợp những nơi ồn ào, náo nhiệt, xô bồ; thích tiêu dùng theo thói quen; thích được hỏi han chăm sóc chu đáo khi tiêu dùng.

Tóm lại, nắm được những đặc điểm tâm lý đặc trưng của khách du lịch có ý nghĩa rất quan trọng giúp các nhà kinh doanh định hướng, điều khiển và điều chỉnh

quá trình phục vụ khách du lịch. Ngoài ra, nghiên cứu đặc trưng tâm lý khách du lịch giúp cho việc đào tạo, tuyển chọn, bố trí, tổ chức lao động, xây dựng văn hoá của doanh nghiệp du lịch, xử lý hài hoà các mối quan hệ.

*\* Đặc điểm tâm lý xã hội của khách du lịch theo một số nghề nghiệp*

- *Khách du lịch là nhà quản lý:* Động cơ của khách du lịch là nhà quản lý là 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:* Đối tượng 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. Loại khách này có khả năng thanh toán 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.

- *Khách du lịch là trí thức:* Đối tượng khách này bao gồm: các nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, nhà giáo, nhà báo,... 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 lôgic, nhanh nhạy với cái mới và thích đổi mới, họ có tác phong mực thước, ít nổi khùng, tuy nhiên họ hay cố chấp.

- *Khách du lịch là người lao động phổ thông:* Mục đích chính của loại khách này thực sự là đi nghỉ ngơi, giải trí. Khả năng thanh toán của họ thấp, thường tiết kiệm khi tiêu tiền ở điểm du lịch tuy nhiên họ rất nhiệt tình, cởi mở, dễ dãi, đơn giản thực tế, xô bồ, dễ bỏ qua, không ưa sự cầu kỳ, khách sáo.

- *Khách du lịch là học sinh, sinh viên:* Loại khách này mang nhiều đặc tính của tuổi trẻ, một số đặc điểm như sau:

+ Thường đi theo nhóm, riêng đối với người chưa trưởng thành thường có người lớn đi cùng (thầy cô giáo, bố mẹ, anh chị...).

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

+ Vui vẻ, thoải mái, dễ hòa mình vào hoàn cảnh mới. Lúc đầu thường tỏ ra rụt rè, thăm dò. Tuy nhiên, 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 tập thể.

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

Tóm lại, việc phân loại du khách theo giới tính, độ tuổi, theo nghề nghiệp có ý nghĩa rất quan trọng khi phục vụ khách hàng. Bởi mỗi giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp có nhu cầu, động cơ, sở thích, thói quen, cá tính tiêu dùng riêng. Nếu nắm bắt được những yếu tố tâm lý trên của khách hàng sẽ giúp các nhà kinh doanh du lịch xây dựng chính sách quảng cáo, chiến lược kinh doanh và đưa ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với tâm lý du khách.

Từ việc phân tích trên, tác giả rút ra đặc điểm của khách du lịch trong nước như sau có:

- Động cơ chính của khách du lịch (khám phá, gặp gỡ những người khác, trải nghiệm, nghỉ ngơi).

- Họ tìm kiếm một sự đa dạng các loại điểm đến và hoạt động du lịch, nói cách khác, phạm vi của các sản phẩm dịch vụ nên càng rộng càng tốt.

- Điểm đến của khách du lịch trong nước gần hơn, thăm thường xuyên hơn và có nhiều thời gian lưu trú lặp

- Dịch vụ vận chuyển được sử dụng nhiều hơn nhưng chi phí của chuyến đi là thấp hơn: du khách trong nước tìm hiểu trước về giá và chất lượng ở các dịch vụ du lịch: ăn nghỉ, dịch vụ ăn uống, hoạt động du lịch, mua sắm,...

- Các thành phần xã hội rộng lớn hơn và du lịch trong nước liên quan đến tất cả các tầng lớp xã hội, từ người giàu nhất cho người có thu nhập khiêm tốn (nhưng ổn định).

## **2.4. Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

### **2.4.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch**

Từ khái niệm hành vi, hành vi tiêu dùng, dịch vụ du lịch, khách du lịch, có thể hiểu hành vi tiêu dùng không phải chỉ tiêu dùng hàng hóa, sản phẩm vật chất mà còn tiêu dùng cả dịch vụ. Trong tiêu dùng du lịch, hành vi tiêu dùng của khách du lịch thực chất là hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch (dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi, giải trí). Từ đó, tác

giả đưa ra khái niệm hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước làm khái niệm công cụ chính của luận án:

*Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch là hành động có ý thức, liên quan đến nhận thức, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong nước.*

Khái niệm trên có một số nội dung cơ bản sau:

- Hành vi tiêu dùng trong du lịch của khách du lịch là sự tác động có ý thức vào các dịch vụ du lịch – tức là khách du lịch hiểu rõ hành vi tiêu dùng của mình. Khách du lịch biết mình thích gì, muốn gì, phải làm gì,... hay nói cách khác hành vi tiêu dùng du lịch có động cơ rõ ràng, mục đích cụ thể, du khách nhận thức sâu sắc ý nghĩa, giá trị của các dịch vụ mà mình sẽ chọn và sử dụng trong chuyến du lịch của mình [2]; [30]; [39].

- Quá trình thực hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch là kết quả của sự kết hợp giữa nhận thức, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch. Ít khi khách du lịch tiêu dùng một dịch vụ mà lại không hiểu biết về dịch vụ, yêu thích dịch vụ đó. Chính vì vậy, khi nghiên cứu, đánh giá hành vi tiêu dùng của khách du lịch cần quan tâm trên cả mặt nhận thức, thái độ và hành động lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách du lịch.

- Hành vi tiêu dùng của khách du lịch luôn gắn liền với sự thỏa mãn hay không thỏa mãn nhu cầu về các dịch vụ du lịch. Nếu dịch vụ du lịch đem lại sự thỏa mãn thì hành vi tiêu dùng đó có thể sẽ lặp lại. Ngược lại, nếu không thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của du khách thì du khách sẽ không tiếp tục tiêu dùng dịch vụ du lịch đó nữa (*Judge T.A (2004)*[78]. Chính vì vậy, khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách du lịch cần quan tâm đến yếu tố sự thỏa mãn đối với các dịch vụ du khách đã quyết định mua và sử dụng.

#### **2.4.2. Cấu trúc tâm lý của hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch**

Hiện nay đã có một số công trình nghiên cứu về cấu trúc tâm lý hành vi tiêu dùng của khách du lịch, có thể kể đến nghiên cứu của *Sari L.M, Judge T. A (2004)*[78], đã nêu rõ cấu trúc tâm lý hành vi tiêu dùng của du khách bao gồm nhận thức, thái độ, động cơ, hệ thống giá trị và tính cách. Đặc biệt ông nhấn mạnh đến cảm xúc (thái độ) của khách du lịch khi thực hiện hành động mua hàng, nếu du khách ưa thích, hài lòng với các dịch vụ du lịch thì du khách không chỉ chọn sử dụng mà còn lặp lại hành vi tiêu dùng đó vào lần sau. Ngược lại, nếu du khách



không ưa thích, không tin tưởng, không hài lòng thì du khách sẽ không chọn sử dụng các dịch vụ du lịch đó nữa. Kết quả nghiên cứu trên là cơ sở để tác giả đưa ra cấu trúc tâm lý hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

*Kim Y.K & Worthley (2000)*[70] đã khẳng định hành vi tiêu dùng của khách du lịch được quyết định bởi động cơ, hiểu biết, nhận thức, thái độ, lối sống, giá trị chuẩn mực. Trong đó, hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ du lịch là cơ sở, là tiền đề để du khách có những kiến thức về sản phẩm dịch vụ, từ đó sẽ quyết định chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ du lịch đó.

Tác giả *Phạm văn Đại (2016)*[9] trong luận án tiến sĩ: “*Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam*” đã chỉ ra cấu trúc tâm lý hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam gồm: nhận thức của du khách về sản phẩm du lịch (thông tin về sản phẩm, uy tín thương hiệu của công ty, cá nhân); xúc cảm của du khách về sản phẩm du lịch (quan tâm đến sản phẩm, hứng thú với sản phẩm); hành vi chọn của du khách với sản phẩm du lịch (chọn giá, chọn loại hình du lịch, chọn thời gian, chọn dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, bổ sung).

Kế thừa các công trình nghiên cứu của các tác giả trong nước và ngoài nước về cấu trúc hành vi tiêu dùng của khách du lịch, đồng thời với ý kiến, tư vấn của các chuyên gia tâm lý học, luận án xác định: Cấu trúc tâm lý của hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước được thể hiện qua các mặt sau:

***a. Hiểu biết (nhận thức) dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí***

Trong nghiên cứu luận án, tác giả khảo sát mức độ hiểu biết hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở bốn khía cạnh:

- + Hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch
- + Hiểu biết chung dịch vụ du lịch
- + Hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch
- + Hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch
- \* *Hiểu biết chung dịch vụ du lịch*

Khi đi du lịch, khách du lịch nào cũng sẽ tìm hiểu các dịch vụ du lịch, hiểu biết chung về dịch vụ du lịch được thể hiện ở các mặt: chất lượng dịch vụ du lịch, giá cả dịch vụ du lịch, các loại dịch vụ du lịch, du khách sử dụng loại dịch vụ du lịch, hình thức thanh toán dịch vụ du lịch và các yêu cầu đối với dịch vụ du lịch. Mức độ

hiểu biết chung về dịch vụ du lịch ở mỗi du khách là khác nhau, nó tùy thuộc vào nhu cầu chọn sử dụng dịch vụ du lịch của du khách trong chuyến du lịch hoặc mong muốn được hiểu biết của bản thân du khách về các loại dịch vụ du lịch đó.

*\* Hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch*

Khách du lịch hiểu biết cụ thể các loại dịch vụ du lịch được thể hiện ở các mặt như: Du khách hiểu cụ thể các loại dịch vụ hướng dẫn (hướng dẫn tại điểm tham quan, hướng dẫn trong thành phố, hướng dẫn trên xe, hướng dẫn trên tuyến); du khách hiểu cụ thể về các loại phương tiện vận chuyển (máy bay, xe khách, xe máy, xe điện, tàu hỏa, tàu thủy, thuyền); Du khách hiểu cụ thể các loại hình lưu trú du lịch (resort, khách sạn, nhà nghỉ, nhà của người dân bản địa, nhà chòi); Du khách hiểu cụ thể về dịch vụ ăn uống (đồ ăn, thức uống kiểu Âu, kiểu Á, kiểu truyền thống); du khách hiểu cụ thể về dịch vụ vui chơi, giải trí (trò chơi trên không, trên cạn, trên mặt nước, dưới nước). Mức độ hiểu cụ thể dịch vụ du lịch ở mỗi du khách là khác nhau, song du khách nào càng hiểu cụ thể dịch vụ du lịch thì việc chọn sử dụng diễn ra càng nhanh chóng và hiệu quả.

*\* Hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch*

Khách du lịch hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch được thể hiện ở việc tìm hiểu từ ý kiến của người thân trong gia đình; chia sẻ của đồng nghiệp; tư vấn của nhân viên công ty lữ hành; website của công ty lữ hành; báo, tạp chí, ti vi. Việc sử dụng nguồn thông tin nào để tìm hiểu dịch vụ du lịch tùy thuộc vào lứa tuổi, nhu cầu, động cơ của du khách.

Như vậy, trước khi đưa ra hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch khách du lịch có hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch, hiểu biết chung dịch vụ du lịch, hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch, hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch. Từ đó, khách du lịch bày tỏ thái độ về các dịch vụ du lịch và hành động chọn sử dụng tiêu dùng của mình.

***b. Thái độ đối với dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí***

Trong nghiên cứu luận án, tác giả khảo sát thái độ về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở ba khía cạnh:

- + Ưu thích dịch vụ du lịch
- + HÀi lòng về dịch vụ du lịch
- + Tin tưởng về dịch vụ du lịch

\* *Ưu thích các loại dịch vụ du lịch*: biểu hiện của loại du khách này là sự vui vẻ, hào hứng, thoải mái, cởi mở, dễ hòa mình và thích nghi với môi trường mới (Sari, L. M, Judge (2004)[78]; Warren. S.T (2007)[84]. Với tâm trạng trên, trong tiêu dùng dịch vụ du lịch họ không quá tính toán, so đo nên trong quá trình phục vụ khách này có nhiều thuận lợi. Vì vậy, cần phục vụ đúng quy trình, lịch sự, vui vẻ, tránh những lời nói, hành vi có thể làm cho tâm trạng của khách chuyển sang một thái cực khác.

\* *Hài lòng về các loại dịch vụ du lịch*: Biểu hiện “sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích, vui sướng đối với các dịch vụ, nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn” (Huifen Zhou (2013)[65]; Olson J.C. Paul P.J (2005)[74]. Sự hài lòng khách hàng là trạng thái cảm xúc đối với sản phẩm dịch vụ đã từng sử dụng (Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2004)[43]. Sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn chính bản thân họ (Kotler, 1999)[69]. Nhìn chung, các nhà nghiên cứu xem xét sự hài lòng là cảm giác thoải mái khi khách hàng được đáp ứng như kỳ vọng của họ về sản phẩm, dịch vụ. Sự hài lòng về dịch vụ được xem xét như một biến riêng trong mối quan hệ với các thành phần chất lượng dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi lựa chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch. Sau khi lựa chọn và sử dụng các dịch vụ du khách sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng. Như vậy, có thể hiểu được là cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc khách du lịch so sánh giữa những lợi ích thực tế của các dịch vụ và những kỳ vọng của họ (Nguyễn Mạnh Quân, 2007)[36].

\* *Tin tưởng vào các loại dịch vụ du lịch*:

Niềm tin của du khách với một dịch vụ du lịch là sự kết tinh giữa quan điểm, tri thức, tình cảm tiêu dùng, trở thành chân lý bền vững quy định hành vi tiêu dùng (Warren. S.T (2007)[84]. Niềm tin vào những hình ảnh tâm lý của dịch vụ, thương hiệu của công ty,... có sức lôi cuốn mạnh mẽ, trực tiếp thúc đẩy hành vi tiêu dùng của du khách. Biểu hiện của loại khách này là tâm trạng hào hứng, yên tâm về chất lượng, giá cả của dịch vụ (Vinson, Scott, Lamont (1997)[82]. Khi du khách tin tưởng các dịch vụ du lịch, du khách sẽ không mất nhiều thời gian để chọn các dịch vụ cho bản

thân. Đồng thời, du khách sẽ bày tỏ thái độ đối với dịch vụ (thích, hài lòng), ngược lại nếu không có niềm tin du khách sẽ lo lắng, thất vọng và không chọn và sử dụng các dịch vụ của công ty du lịch đó nữa

Trong thời đại kinh tế cạnh tranh như hiện nay, thái độ của du khách đối với các dịch vụ của công ty chính là yếu tố cốt lõi tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp (Saura I.G, 2006)[80]. Chính vì vậy, xây dựng cũng cố và giữ vững lòng tin là vấn đề quan trọng trong phát triển kinh tế nói chung kinh doanh du lịch nói riêng.

***c. Hành động chọn sử dụng dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí***

Trong nghiên cứu luận án, tác giả khảo sát hành động tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở hai khía cạnh:

+ Thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch

+ Ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch

\* *Mức độ thường xuyên chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch*

Sau quá trình trên du khách tiến hành: Chọn sử dụng dịch vụ hướng dẫn; chọn sử dụng dịch vụ vận chuyển; chọn sử dụng dịch vụ lưu trú; chọn sử dụng dịch vụ ăn uống; chọn sử dụng dịch vụ vui chơi, giải trí. Quyết định tiêu dùng là kết quả cao nhất của quá trình tư duy của du khách, trên cơ sở nhận thức toàn diện, sâu sắc và thể hiện thái độ tích cực đối với các dịch vụ du lịch [2]; [30]; [39].

\* *Mức độ ưu tiên chọn, sử dụng các loại dịch vụ du lịch*

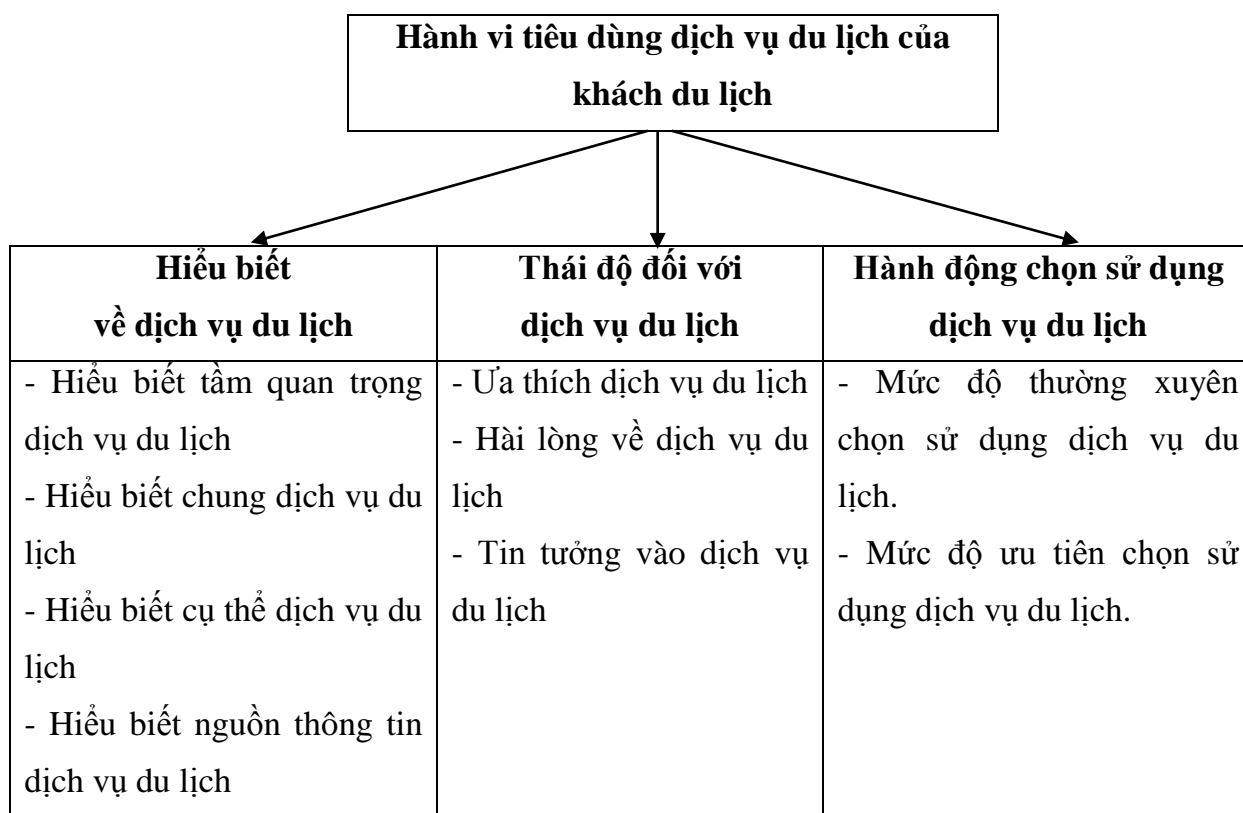
Sau khi có những hiểu biết nhất định về các dịch vụ du lịch, du khách sẽ quan tâm, bày tỏ thái độ của mình với các dịch vụ du lịch đó (thích hay không thích, quan tâm hay không quan tâm,...) (Coney K.A (1989)[50]. Mặt khác, tùy thuộc vào mục đích, điều kiện của mình, du khách đánh giá, so sánh, xếp thứ bậc ưu tiên các tiêu chí về dịch vụ du lịch (hình thức, giá cả, chất lượng, nhãn hiệu) *Huifan Zhou* (2013)[65], (*Holbrook M.B*, 1995) [61]. Từ đó, đưa ra quyết định cuối cùng về việc chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch.

Trong giai đoạn chọn sử dụng các dịch vụ du lịch chịu sự chi phối bởi nhiều yếu tố như: thái độ của người khác (người đi cùng đoàn, những người khách hàng khác); *Vũ Huy Thông* (2010)[37]; (*Kim Y.K & Worthley* (2000)[70] và những tình huống bất ngờ (thông tin khách hàng phản hồi không tốt). Như vậy, nếu chỉ tiêu

dùng cho cá nhân thì sự tác động của các yếu tố khách quan và chủ quan không lớn bằng tiêu dùng cho tập thể (Sari L.M, Judge T. A (2004)[78].

Tóm lại, hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước được biểu hiện ở các mặt hiểu biết dịch vụ du lịch của khách du lịch, thái độ về dịch vụ du lịch của khách du lịch, hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch. Sự tổng hợp của các thành tố này tạo ra sự tác động qua lại, bổ sung hỗ trợ cho nhau, chuyển hóa lẫn nhau giúp hành vi tiêu dùng của khách du lịch hiệu quả hơn. Nói cách khác, kết quả của hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước là hệ quả tất yếu của mối quan hệ qua lại biện chứng giữa các mặt biểu hiện (hiểu biết, thái độ và hành động). Trong đó, hiểu biết là biểu hiện cơ sở, nền tảng, quy định, chi phối mức độ phù hợp của thái độ; thái độ nói lên bản chất xã hội và động lực của hành động; hành động quy định mức độ thường xuyên và hiệu quả của khách du lịch trong hành vi tiêu dùng du lịch.

Từ việc phân tích trên, tác giả đề xuất mô hình cấu trúc tâm lý của hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước như sau:



**Mô hình 1. Cấu trúc tâm lý của hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch**

## **2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

Hiện nay, có khá nhiều quan điểm khác nhau bàn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch. Một số quan điểm cho rằng, yếu tố kinh tế, văn hóa ảnh hưởng rất lớn đến quá trình tiêu dùng của du khách: *Fred van Raaij W* (1994)[57]; *Taylor. K.A & Francis H.K* (2008)[79]. Một số quan điểm khác lại khẳng định khi tiêu dùng các dịch vụ du lịch du khách có thể tìm hiểu qua internet, nhờ sự tư vấn của nhân viên công ty du lịch hoặc hỏi ý kiến gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...(*Moutinho L.P* (1987)[72]; *Gordon Ewing & Wolfgang Haider, 2001*)[59]. Nhưng có tác giả lại cho rằng, yếu tố tâm lý cá nhân (nhu cầu, động cơ, niềm tin, thái độ (*Kim Y.K & Worthley* (2000)[70]; lối sống, trình độ học vấn, thói quen sinh hoạt cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng của du khách (*B.J Babin, 2004*)[46]. Ở Việt Nam, một số tác giả cho rằng, hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách chịu ảnh hưởng của các nhóm yếu tố: nhóm yếu tố văn hóa, nhóm yếu tố xã hội, nhóm yếu tố cá nhân, nhóm yếu tố tâm lý (Nguyễn Hữu Thu, 2009[39]; Hồ Lý Long, 2009[30]; Dương Đình Bắc, 2010)[2]; Phạm Văn Đại (2016)[9].

Trên cơ sở kế thừa, phân tích, tổng hợp nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách. Trong luận án này, tác giả đưa ra quan điểm của mình về nhóm các yếu tố chi phối đến hành vi tiêu dùng của du khách như sau:

- Nhóm yếu tố khách quan bao gồm: Điều kiện kinh tế; Văn hóa phong tục tập quán; gia đình/ người thân của du khách; bạn bè/đồng nghiệp của du khách; dư luận xã hội.

- Nhóm yếu tố chủ quan bao gồm: nhu cầu tiêu dùng du lịch; động cơ tiêu dùng du lịch; lối sống; sở thích; cá tính tiêu dùng của khách du lịch. Mỗi yếu tố trên có ảnh hưởng nhất định đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

### **2.5.1. Nhóm yếu tố khách quan**

#### **\* Điều kiện kinh tế**

Điều kiện kinh tế của du khách gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tiền tiết kiệm và tài sản (bao gồm

cả tỷ lệ phần trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó, chẳng hạn: thu nhập của du khách ở mức khá thì hành vi tiêu dùng thường được thực hiện một cách nhanh chóng, quyết đoán ít tính toán. Còn nếu du khách có thu nhập thấp thường đắn đo, cân nhắc kỹ trước khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Thông thường, những người có thu nhập cao họ thường chọn và sử dụng các dịch vụ cao cấp, đồ ăn sang trọng, đắt tiền,... Còn những người có thu nhập vừa phải hoặc thấp thường có xu hướng tự túc thực phẩm, nước uống khi đi du lịch, lựa chọn phòng nghỉ bình dân và chơi các trò chơi phổ biến.

*\* Văn hóa, phong tục, tập quán*

Nền văn hóa là yếu tố quyết định căn bản nhất đối với những nhu cầu, mong muốn cũng như hành vi tiêu dùng của du khách. Du khách thường được sinh ra và lớn lên trong một nền văn hóa, trong quá trình xã hội hóa họ đã tích lũy được các giá trị, định chế, tín ngưỡng, phong tục tập quán chứa đựng trong nền văn hóa đó. Những giá trị văn hóa này ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức, hành vi tiêu dùng và tình cảm của họ. Quan niệm về thành đạt, hiệu quả, tính thực dụng, tiện nghi, tính cộng đồng và tính cá nhân, tự do và khuôn phép ở mỗi nền văn hóa khác nhau là khác nhau và nó ảnh hưởng tới sở thích, ăn uống, cách lựa chọn trang phục, phòng nghỉ, dịch vụ vui chơi giải trí của du khách.

*\* Gia đình/ người thân*

Là tế bào của xã hội, là tập hợp những người sống chung với nhau được pháp luật thừa nhận bằng các quan hệ huyết thống, tình yêu thương, gắn bó hôn nhân và cùng nhau thực hiện các chức năng kinh tế, xã hội hoặc tái sản xuất sức lao động cho xã hội.

Thông thường khi đi du lịch, du khách thường trao đổi ý kiến với người thân trong gia đình (cha mẹ, anh, chị, em) về việc tiêu dùng dịch vụ du lịch. Ý kiến của các thành viên trong gia đình có ảnh hưởng rất lớn đến việc tiêu dùng của du khách. Ví dụ: khi đi du lịch du khách thường chú ý tới sở thích của cha mẹ, anh chị em,... Hoặc mua những món quà lưu niệm phù hợp với sở thích của họ. Khi có gia đình riêng, thì các quan hệ vợ chồng, con cháu... cũng chi phối nhiều đến hành vi tiêu dùng (gia đình thường trao đổi, bàn bạc để chọn và sử dụng các dịch vụ phù hợp:

phòng nghỉ, đồ ăn, nơi vui chơi...). Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng du lịch, tùy theo từng gia đình khác nhau sẽ có mức độ tiêu dùng các dịch vụ khác nhau.

*\* Bạn bè/ đồng nghiệp*

Là nhóm xã hội mà khi thực hiện hành vi tiêu dùng du khách thường trao đổi ý kiến, cân nhắc để đi tới quyết định. Du khách có thể tham gia vào nhiều nhóm tham khảo khác nhau. Các nhóm này có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi tiêu dùng của du khách. Các nhà Tâm lý học du lịch đã chỉ ra rằng nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng du lịch theo 3 cách sau:

- Tạo điều kiện để du khách tiếp xúc với hành vi và lối sống mới
- Tác động tới thái độ, ý thức của du khách
- Gây áp lực buộc du khách phải tuân theo chuẩn mực của nhóm

Các công trình nghiên cứu của nhà Tâm lý học Mỹ *Harold K.J* (1971)[60], đã cho thấy nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Chẳng hạn, hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch đắt tiền chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo nhiều. Hành vi tiêu dùng các dịch vụ ít tiền...ít chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo hơn.

*\* Dur luận xã hội trong tiêu dùng dịch vụ du lịch*

Theo Bách khoa toàn thư: “*Dur luận xã hội là hiện tượng tâm lý bắt nguồn từ một nhóm người, biểu hiện bằng những phán đoán, bình luận, quan điểm về một vấn đề nào đó kèm theo thái độ cảm xúc và sự đánh giá nhất định, được truyền từ người này tới người kia, nhóm này sang nhóm khác*”. Dur luận xã hội có thể được truyền đi một cách tự phát hoặc được tạo ra một cách cố ý. Nếu được lan truyền rộng rãi và lặp lại thì trở thành dur luận xã hội. Dur luận cũng có thể hình thành từ những định kiến xã hội hay là từ những tác động truyền thông, phong trào,... Dur luận xã hội có tác động rất lớn đến hành vi tiêu dùng của du khách:

- Tác động đến tâm lý, nhu cầu, sở thích (ăn uống, vui chơi, ngủ nghỉ,...) của du khách.
- Là những ý kiến, thái độ, đánh giá, phản hồi về chất lượng các dịch vụ du lịch.
- Tác động đến nguồn khách thông qua tham khảo ý kiến đánh giá của dur luận rồi mới đưa ra quyết định.

Tóm lại, trước khi đi du lịch, du khách thường tìm hiểu thông tin về các dịch vụ du lịch ở gia đình, người thân; bạn bè, đồng nghiệp, tư vấn của nhân viên công ty



du lịch hoặc thông qua các công cụ tìm kiếm khác: internet, báo, đài, tivi... Nếu như chất lượng các dịch vụ đảm bảo, hài lòng du khách sẽ tạo nên những dư luận xã hội theo hướng tích cực, từ đó các du khách khác họ yên tâm sử dụng dịch vụ du lịch tại công ty, khách sạn, nhà hàng đó.

### **2.5.2. Nhóm yếu tố chủ quan**

*\* Nhu cầu tiêu dùng du lịch*

*Nhu cầu tiêu dùng du lịch là mong muốn, đòi hỏi của du khách đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch cần được thỏa mãn để tồn tại và phát triển* (Nguyễn Hữu Thu, 2009)[39]. 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 qui luật riêng của nó.

Xét ở góc độ Tâm lý học du lịch thì nhu cầu tiêu dùng du lịch là những mong muốn, đòi hỏi của du khách cần thỏa mãn bằng các sản phẩm, dịch vụ du lịch nào đó, đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của họ. Nhu cầu tiêu dùng du lịch là nhu cầu cấp cao mang tính xã hội, phương thức thỏa mãn nhu cầu này chính là hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch bao giờ cũng được thực hiện trong mối quan hệ giữa khách du lịch với nhà cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch và bị qui định bởi các chuẩn mực, pháp lý, truyền thống, văn hóa của xã hội mà họ là thành viên. Thông thường, khi đi du lịch du khách có nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ: dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi, giải trí.

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu này: khả năng thanh toán của khách; mục đích chính cần thỏa 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 học vấn, văn hóa, nghề nghiệp, giai cấp, dân tộc,...).

Căn cứ vào mức độ thể hiện của nhu cầu tiêu dùng du lịch, các nhà tâm lý học kinh doanh đã phân thành 2 loại: nhu cầu du lịch hiện thực và nhu cầu du lịch tiềm năng. Nhu cầu du lịch hiện thực là nhu cầu trải nghiệm trạng thái thiếu hụt, mất cân bằng do chưa được thỏa 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 được phát năng, các nhà kinh doanh có thể vạch

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 các chiến lược kinh doanh đảm bảo cho sự phát triển lâu dài cho doanh nghiệp.

*\* Động cơ tiêu dùng du lịch*

*Động cơ tiêu dùng du lịch là toàn bộ những yếu tố thúc đẩy, lôi cuốn du khách tìm kiếm, mua sắm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch, nhằm thực hiện mục đích nào đó (Hòe Lý Long, 2009)[30].* Động cơ là nguyên nhân bên trong và là động cơ thúc đẩy hành vi, nhưng mối quan hệ giữa hành vi và động cơ hết sức phức tạp, có thể cùng một động cơ lại thúc đẩy nhiều hành vi khác nhau, ngược lại có trường hợp cùng một hành vi lại do nhiều động cơ khác nhau quy định. Trong hành vi tiêu dùng của du khách cũng thể hiện rõ mối quan hệ đó, chẳng hạn cùng với động cơ giải khát của du khách, có thể thể hiện bằng nhiều hành vi khác nhau (uống trà đá, uống cocacola, uống nước mía, nước dừa...) hoặc cùng hành động đi du lịch nước ngoài, nhưng lại xuất phát từ nhiều động cơ khác nhau như; tìm hiểu thị trường làm ăn, tìm hiểu văn hóa, lịch sử địa phương...

Khi đi du lịch, du khách có nhiều động cơ khác nhau, trong đó động cơ nào có cường độ mạnh, có ý nghĩa quan trọng nhất đối với du khách sẽ trở thành động cơ chủ đạo, còn những động cơ khác có cường độ yếu hơn sẽ trở thành động cơ không chủ đạo. Hành vi tiêu dùng của du khách do động cơ chủ đạo quyết định.

*Các loại động cơ du lịch:*

Theo nghiên cứu của các nhà du lịch Mỹ (*McIntosh, Goeldner và Ritchie, 2007*), 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.

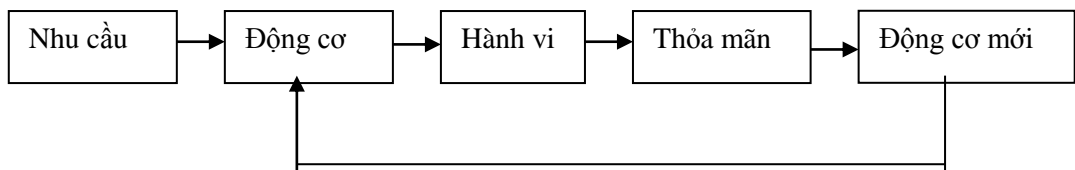
*Động cơ về văn hóa:* Thông qua hoạt động du lịch như khám phá và tìm hiểu tập quán, phong tục, nghệ thuật văn hóa, di tích lịch sử, tôn giáo tín ngưỡng để thỏa mãn sự ham muốn tìm hiểu kiến thức, hiểu biết nhiều hơn về các nền văn hóa khác, muốn tận mắt thấy được người dân của một quốc gia khác về cách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

Trong hành vi tiêu dùng du lịch quan hệ giữa nhu cầu, động cơ và hành vi luôn thống nhất, tác động qua lại, bổ sung và quy định lẫn nhau theo mục đích hành động của du khách. Có thể mô hình hóa mối quan hệ này qua mô hình như sau:



**Mô hình 2: Mối quan hệ giữa nhu cầu, động cơ và hành vi trong hành vi tiêu dùng du lịch**

Như vậy, khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng của du khách không chỉ nghiên cứu biểu hiện bên ngoài của hành vi tiêu dùng mà phải phân tích, nghiên cứu và chỉ ra được những yếu tố bên trong (nhu cầu, động cơ,...) quy định, thúc đẩy hành vi đó.

*\* Lối sống của du khách*

Mỗi du khách lớn lên trong những nền văn hóa khác nhau, có nghề nghiệp khác nhau sẽ tạo cho cá nhân một lối sống riêng. Lối sống là những nét điển hình, được lặp đi lặp lại và định hình thành phong cách, thói quen trong đời sống cá nhân, nhóm xã hội, dân tộc, hay là cả một nền văn hóa (Alfred Adler (1870-1970)). Nói cách khác, lối sống được thể hiện qua cách thức giao tiếp, thái độ và quan hệ của họ đối với môi trường tự nhiên, xã hội, đối với người khác và với chính bản thân. Lối sống của du khách thường được phân ra ba loại sau: (1) du khách có lối sống tân tiến thường là những người thích cái mới, cái tiến bộ, thích những dịch vụ mới lạ,

độc đáo, đắt tiền. Hành vi tiêu dùng du lịch của họ chịu chi phối mạnh của quảng cáo; (2) du khách có lối sống bảo thủ thường là những người truyền thống, ưa tiêu dùng những dịch vụ quen thuộc, ổn định, vừa giá tiền. Hành vi tiêu dùng của họ thường dựa vào kinh nghiệm, tri thức của bản thân, ít chịu sự chi phối của mọi người xung quanh; (3) du khách có lối sống a dua: thường là những người tiêu dùng theo số đông, mang tính chất ngẫu hứng, không có quan điểm, lập trường trong việc chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Biết được lối sống của du khách là vấn đề cần thiết để các nhà kinh doanh du lịch phục vụ du khách một cách tốt nhất.

*\* Sở thích trong tiêu dùng du lịch của du khách*

Trong cuộc sống người ta thường quan niệm sở thích hay còn gọi là thú vui, thú tiêu khiển là những hoạt động thường xuyên hoặc theo thói quen để đem lại cho con người niềm vui, sự phấn khởi trong khoảng thời gian thư giãn, sở thích cũng chỉ về sự hứng thú, thái độ ham thích đối với một đối tượng nhất định.

Hành vi tiêu dùng du lịch của cá nhân được điều khiển bởi sở thích của người đó, vì vậy, hiểu được sở thích của người tiêu dùng là hết sức quan trọng để hiểu cầu cá nhân. Trong điều kiện bình thường, du khách sẽ không bao giờ mua một dịch vụ du lịch nào đó nếu họ không thích, ngược lại, du khách lại sẵn sàng bỏ ra nhiều tiền nếu họ rất thích một dịch vụ du lịch nào đó.

*\* Cá tính tiêu dùng du lịch của du khách*

Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người dẫn đến các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Có thể nêu ra một số các cá tính thường gặp như: tính cẩn thận; tính tự tin; tính bảo thủ; tính hiếu thắng; tính năng động...Cá tính sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Những người cẩn thận, bảo thủ thường không tiên phong trong việc chọn sử dụng các dịch vụ du lịch mới, ngược lại, những người năng động, sáng tạo sẵn sàng chịu mạo hiểm khi chọn, sử dụng các dịch vụ du lịch mới.

Việc xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách (nhóm yếu tố khách quan, nhóm yếu tố chủ quan) có ý nghĩa quan trọng về mặt lí luận và thực tiễn. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất một số biện pháp tâm lý – xã hội tác động để hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch trong nước hiệu quả hơn

## Tiểu kết chương 2

1. Tác giả đã hệ thống hóa các vấn đề lí luận về hành vi tiêu dùng, dịch vụ du lịch, khách du lịch và lí luận về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách. Đặc biệt tác giả đã đề xuất khái niệm hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch và mô hình hóa khái niệm trọng tâm của đề tài: *“Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách là hành động có ý thức, liên quan đến các mặt nhận thức, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong nước”*.

2. Trên cơ sở một số vấn đề lí luận tâm lý học về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch, tác giả tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước dưới góc độ hoạt động bao gồm hiểu biết, thái độ và hành động. Cụ thể: (1) Hiểu biết (hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch, hiểu biết chung dịch vụ du lịch, hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch, hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch). (2) Thái độ (ưa thích dịch vụ du lịch, hài lòng về dịch vụ du lịch, tin tưởng vào dịch vụ du lịch). (3) Hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch (mức độ ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch, mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch)

3. Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước chịu sự tác động, ảnh hưởng của nhiều yếu tố khách quan và chủ quan. Quá trình nghiên cứu, luận án xác định nhóm yếu tố khách quan (05 yếu tố) và chủ quan gồm (05 yếu tố) có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

Chúng tôi xem đây là cơ sở lí luận trực tiếp cho việc xác lập, sử dụng các phương pháp nghiên cứu của luận án ở chương 3 (thiết kế phiếu điều tra, phỏng vấn, quan sát, xây dựng tình huống giả định...), nhằm phân tích kết quả thực trạng, lý giải nguyên nhân của thực trạng ở chương 4.

## Chương 3

### TỔ CHỨC VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Tổ chức nghiên cứu

Đề nghiên cứu hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, tác giả đã tổ chức việc nghiên cứu theo một qui trình gồm ba giai đoạn sau:

*Giai đoạn 1:* Xây dựng cơ sở lí luận của hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, xác định phương pháp nghiên cứu, xây dựng công cụ khảo sát thực trạng. Thời gian: từ tháng 5/2016 đến tháng 3/2017

*Giai đoạn 2:* Khảo sát và đánh giá thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước. Thời gian: từ tháng 4/2017 đến tháng 10/2017

*Giai đoạn 3:* Đề xuất biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước. Thời gian: từ tháng 11/2017 đến tháng 12/2017.

Các giai đoạn trên diễn ra kế tiếp nhau nhưng cũng có lúc tiến hành lồng ghép với nhau. Tùy theo mục đích, nhiệm vụ, mỗi giai đoạn sử dụng những biện pháp đặc thù riêng, tuy nhiên cũng có những phương pháp được sử dụng trong nhiều giai đoạn. Trong phạm vi chương 3, tác giả trình bày lần lượt các giai đoạn nghiên cứu và các phương pháp nghiên cứu sử dụng trong luận án.

#### ***3.1.1. Giai đoạn 1: Xây dựng cơ sở lí luận về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước***

##### ***\* Mục tiêu nghiên cứu***

Mục tiêu nghiên cứu của giai đoạn này là xây dựng cơ sở lí luận cho toàn bộ quá trình nghiên cứu của luận án, từ khung lí luận, xác lập quan điểm chỉ đạo của luận án trong việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước. Cụ thể:

- Xây dựng tổng quan nghiên cứu vấn đề trong nước và ngoài nước về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

- Xác định khái niệm công cụ của đề tài và hệ thống hóa một số vấn đề lí luận liên quan đến đề tài như: hành vi tiêu dùng, hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, các loại dịch vụ du lịch, biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

Xây dựng khung lí thuyết là cơ sở để nghiên cứu phân thực trạng, từ đó đề xuất một số biện pháp tâm lý - xã hội nhằm trợ giúp khách du lịch trong nước chọn sử dụng các dịch vụ du lịch hiệu quả hơn.

**\* Nội dung nghiên cứu**

- Phân tích, đánh giá các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về các vấn đề liên quan đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, từ đó chỉ ra các vấn đề còn hạn chế trong các công trình này để tiếp tục tiến hành nghiên cứu.

- Xác định mô hình khái niệm hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch, từ đó nghiên cứu và xây dựng thang đo hành vi này.

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

**\* Phương pháp tiến hành**

Để xây dựng cơ sở lí luận của luận án, chúng tôi đã sử dụng các biện pháp nghiên cứu lí thuyết như: phân tích, tổng hợp, hệ thống hóa và khái quát hóa,... các tài liệu đã được đăng tải ở các sách báo, tạp chí và hệ thống thông tin trên internet... nghiên cứu những vấn đề liên quan đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng đã xin ý kiến của chuyên gia nhằm mục đích bổ sung, làm sâu sắc thêm các quan điểm khác nhau đối với các vấn đề lí luận và kết quả nghiên cứu thực tiễn.

**3.1.2. Giai đoạn 2: Khảo sát và đánh giá thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

**\* Mục tiêu nghiên cứu**

- Phân tích, đánh giá biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước trên 3 mặt: hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

- Phân tích, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước.

Xuất phát từ mục đích nghiên cứu, tác giả lựa chọn mẫu ngẫu nhiên 788 khách du lịch ở hai địa bàn thành phố Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là hai thành phố lớn, là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa lớn của cả nước. Đây cũng

là nơi có nhiều điểm du lịch, nhiều nhà hàng, khách sạn... hàng năm thu hút đông khách du lịch đến du lịch nghỉ ngơi, ăn uống, vui chơi giải trí.

**\* Nội dung nghiên cứu**

Để làm rõ thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, tác giả sẽ trình bày những nội dung nghiên cứu sau:

- Nghiên cứu định lượng bằng bảng hỏi về hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở 5 dịch vụ du lịch: dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí. Tiến hành khảo sát, đánh giá thực trạng biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở ba mặt: (1) về hiểu biết (tầm quan trọng dịch vụ du lịch, hiểu biết chung dịch vụ du lịch, hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch, hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch, *phụ lục 1.1*). (2) Về thái độ (ưa thích, tin tưởng, hài lòng về dịch vụ du lịch, *phụ lục 1.1*). (3) Hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch (mức độ thường xuyên, mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch, *phụ lục 1.1*).

- Nghiên cứu định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, bao gồm: nhóm yếu tố chủ quan: (nhu cầu, động cơ, lối sống, sở thích, cá tính tiêu dùng của du khách) và nhóm yếu tố khách quan (điều kiện kinh tế của du khách; văn hóa phong tục tập quán; gia đình/người thân; bạn bè/đồng nghiệp, dư luận xã hội).

- Nghiên cứu định tính về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch thông qua phỏng vấn, quan sát, bài tập tình huống, phân tích tâm lý điển hình về hiểu biết, thái độ, hành động chọn, sử dụng các dịch vụ du lịch; các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách; lí giải nguyên nhân, đề xuất một số biện pháp giúp khách du lịch chọn sử dụng các dịch vụ du lịch đúng đắn và phù hợp với bản thân.

**\* Tổ chức nghiên cứu thực tiễn**

Nghiên cứu thực tiễn được tiến hành qua 2 giai đoạn: giai đoạn khảo sát thử, giai đoạn khảo sát chính thức từ đó đề xuất các biện pháp tâm lý – xã hội nhằm nâng cao hiệu quả hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

- *Giai đoạn khảo sát thử:*

+ Mục đích khảo sát thử: hoàn thiện nội dung của bảng hỏi để tiến hành khảo sát chính thức, cụ thể:



Xác định thời gian cho việc trả lời một bảng hỏi

Đánh giá độ tin cậy, độ giá trị của bảng hỏi

Chỉnh sửa những item chưa đạt yêu cầu

+ Khách thể khảo sát thử là 70 khách du lịch tại thành phố Hà Nội

+ Thời gian khảo sát thử: từ tháng 3/2017 đến tháng 4/2017 (1 tháng)

+ Phương pháp khảo sát thử:

Sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi cá nhân đã được thiết kế

Sử dụng phương pháp thống kê toán học để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo.

- *Giai đoạn khảo sát chính thức:*

+ Mục đích:

Khảo sát, đánh giá biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

Khảo sát, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

Rút ra kết luận về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

+ Khách thể khảo sát: 788 khách du lịch tại hai điểm du lịch (thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh)

+ Thời gian khảo sát: từ tháng 4/2017 đến tháng 10/2017.

+ Phương pháp tiến hành

Để khảo sát và làm rõ thực trạng về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, tác giả đã sử dụng các phương pháp sau: Phương pháp điều tra viết bằng bảng hỏi, Phương pháp phỏng vấn sâu, phương pháp quan sát, phương pháp chuyên gia, phương pháp giải bài tập tình huống, phương pháp phân tích chân dung tâm lí, phương pháp phân tích dữ liệu bằng thống kê toán học.

**3.1.3. Giai đoạn 3: Đề xuất biện pháp tâm lý – xã hội tác động trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

**\* Mục tiêu nghiên cứu**

Trên cơ sở nghiên cứu lí luận và thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước, tác giả đề xuất một số biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước hiệu quả hơn.

**\* Nội dung nghiên cứu**

- Đề xuất một số biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước hiệu quả hơn.

**\* Khách thể nghiên cứu**

- 788 khách du lịch trên hai địa bàn: thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

- Xây dựng 18 tình huống mẫu về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

- Xây dựng 04 chân dung tâm lý điển hình về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

**\* Phương pháp tiến hành**

Để khai thác và triển khai nội dung nghiên cứu trong giai đoạn này, tác giả đã sử dụng các phương pháp sau: phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp chuyên gia, phương pháp phỏng vấn sâu, phương pháp quan sát.

**3.2. Các phương pháp nghiên cứu**

**3.2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu lí luận, văn bản**

**\* Mục tiêu nghiên cứu**

- Xây dựng khung lí thuyết cho vấn đề nghiên cứu, từ đó xác lập quan điểm chủ đạo trong nghiên hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

- Trên cơ sở lí luận của luận án tác giả xây dựng bảng hỏi điều tra.

**\* Nội dung nghiên cứu**

- Phân tích, tổng hợp những công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, 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 tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

**\* Cách tiến hành**

Để nghiên cứu lí luận, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu tài liệu bao gồm: phân tích, tổng hợp, hệ thống hóa và khái quát hóa những công trình

nghiên cứu trong và ngoài nước được đăng tải trong sách, báo, tạp chí, trên mạng internet về những vấn đề liên quan đến hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

### **3.2.2. Phương pháp chuyên gia**

#### **\* Mục tiêu nghiên cứu**

Nhằm tranh thủ ý kiến đóng góp của các nhà chuyên môn có kinh nghiệm trong lĩnh vực tâm lý học, kinh doanh du lịch, khách sạn, lữ hành và những lĩnh vực liên quan đến hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch.

#### **\* Nội dung nghiên cứu**

Xin ý kiến nội dung nghiên cứu chuyên gia về từng vấn đề: Định hướng lựa chọn hướng nghiên cứu đề tài; những khái niệm công cụ của luận án; công cụ nghiên cứu, các biện pháp tác động nhằm cải thiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, cách xây dựng tình huống, cách xây dựng chân dung tâm lý điển hình.

#### **\* Cách tiến hành**

Tác giả luận án xin ý kiến trực tiếp, dùng phiếu hỏi, tọa đàm trao đổi với nhóm chuyên gia về vấn đề nghiên cứu.

### **3.2.3. Phương pháp điều tra viết bằng bảng hỏi**

#### **\* Mục tiêu nghiên cứu**

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi là phương pháp chính của đề tài. Trên cơ sở các thông tin thu được từ các phương pháp trên, tác giả đã thiết kế hệ thống các câu hỏi phù hợp nhằm thu thập các thông tin phục vụ cho việc thực hiện nghiên cứu thực trạng.

- Bảng hỏi nhằm xác định biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trên ba mặt (hiểu biết, thái độ, hành động) và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

**\* Nội dung nghiên cứu:** tìm hiểu các vấn đề: mức độ biểu hiện về hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trên ba mặt: hiểu biết, thái độ, hành động chọn, sử dụng các dịch vụ du lịch; các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch; một số thông tin cá nhân về khách du lịch (tên, tuổi, giới tính, nghề nghiệp, mức thu nhập, địa bàn).

**\* Cách tiến hành**

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được tiến hành thông qua các bước sau:

*Bước 1: Chọn mẫu nghiên cứu*

- Về kích thước mẫu: Phương pháp xác định cỡ mẫu trong luận án sử dụng phương pháp xác định cỡ mẫu của Krejcie & Morgan (1970)[dẫn theo 44].

Trong công trình nghiên cứu Krejcie & Morgan đề xuất cỡ mẫu là 384, như vậy số lượng khách du lịch cần điều tra là 384.

**Bảng 3.1. Phân bố mẫu khách thể khảo sát**

STT	Các biến		Số lượng KDL tại thành phố Hà Nội	Số lượng KDL tại thành phố Hồ Chí Minh
1	Giới tính	Nam	200	200
		Nữ	200	200
2	Lứa tuổi	Trẻ (18t ->40t)	225	230
		Già (trên 40t)	175	170
3	Nghề nghiệp	Nhà quản lí	100	95
		Thương gia	90	115
		Trí thức	125	110
		Người lao động phổ thông	85	80
4	Mức thu nhập	Cao	130	135
		Khá	120	115
		Trung bình	100	120
		Thấp	50	30
5	Địa bàn		400	400

(Mẫu khảo sát)

Với cỡ mẫu 384 khách du lịch, việc lựa chọn phương pháp chọn mẫu ở đây được đề xuất là phương pháp chọn mẫu hạn ngạch của các nhóm đối tượng được phân chia theo các biến số lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, địa bàn. Đối tượng tham gia nghiên cứu chính là khách du lịch đến Hà Nội và khách du lịch đến thành phố Hồ Chí Minh. Lường trước những khó khăn trong quá trình điều tra và đề

đạt được kích thước mẫu như trên, tác giả đã khảo sát 788 khách du lịch. Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 10 năm 2017.

**Bảng 3.2: Thống kê số lượng phiếu điều tra khách du lịch**

Chỉ tiêu	Tổng	Địa bàn Thành phố Hà Nội	Địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh
Số phiếu cần điều tra theo tỷ trọng (phiếu)	384	192	192
Số phiếu phát ra (phiếu)	800	400	400
Số phiếu thu vào (phiếu)	788	397	391
Tỷ lệ phiếu thu về/phát ra (%)	98,33	99,2	97,7

(Nguồn: Mẫu khách thể khảo sát)

### - Bước 2: Thiết kế bảng hỏi

*Thu thập thông tin xây dựng bảng hỏi:* Để thu thập thông tin làm cơ sở xây dựng bảng hỏi, tác giả đã thu thập thông tin qua các nguồn sau:

+ *Nguồn thứ nhất:* lấy một số thang đo, bảng hỏi về hành vi tiêu dùng hàng hóa và hành vi lựa chọn các sản phẩm du lịch đã được sử dụng trong các nghiên cứu tâm lý học ở Việt Nam và nước ngoài. Trong luận án này, tác giả đã tham khảo thang đo, bảng hỏi về hành vi tiêu dùng của Nguyễn Bá Minh (2002)[32], Nguyễn Ngọc Quang (2008)[35], Phạm Văn Đại (2016)[9], Krejcie & Morgan (1970)[dẫn theo 44];. Kotler P.L (1999)[68], Schiffman L.G, Kanuk. L (2006)[76], Solomon M.R (2007)[77].

+ *Nguồn thứ hai:* lấy ý kiến của các chuyên gia về Tâm lý học, Du lịch học,... Ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu là những định hướng chính cho việc xây dựng nội dung bảng hỏi.

+ *Nguồn thứ ba* là các thông tin khảo sát thăm dò qua điện đã thực tế tại các một số khách sạn lớn như: khách sạn Marriott Hà Nội, khách sạn Sheraton Hà Nội và một số điểm tham quan như: Văn Miếu Quốc Tử Giám, Phố Cổ, Quảng trường Ba Đình Hà Nội. Câu trả lời của khách du lịch được sử dụng vào thiết kế các item trong bảng hỏi.

### *Xây dựng nội dung bảng hỏi*

Tổng hợp từ ba nguồn tư liệu trên, bảng hỏi được hình thành (*phụ lục 1.1*).

Nội dung của bảng hỏi gồm ba phần chính sau:

+ *Thứ nhất*, xác định mức độ biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trên ba mặt: hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch.

+ *Thứ hai*, tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ của khách du lịch, mức độ cần thiết các đề xuất góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.

+ *Thứ ba*, tìm hiểu một số thông tin cá nhân về khách thể, bao gồm những thông tin: Họ và tên (có thể ghi hoặc không ghi), nghề nghiệp, tuổi, giới tính, mức thu nhập, miền sinh sống, khu vực và tầng lớp.

Phương pháp điều tra bảng hỏi cho phép thu thập thông tin trên một phổ rộng với số lượng khách thể lớn. Do vậy, có thể rút ra kết luận với độ tin cậy cao. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên nghiên cứu lí luận về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

### **- Bước 2: Khảo sát thử**

Mục đích của khảo sát thử là xác định độ tin cậy và độ hiệu lực của bảng hỏi và tiến hành chỉnh sửa những mệnh đề chưa đạt yêu cầu. Đối tượng khảo sát thử là 70 khách du lịch tại thành phố Hà Nội.

### **- Bước 3: Khảo sát chính thức**

Mỗi khách thể tham gia trả lời bảng hỏi một cách độc lập theo những suy nghĩ riêng của từng người, tránh sự trao đổi với nhau. Trước khi tiến hành điều tra, điều tra viên hướng dẫn khách thể làm từng câu cụ thể, với những mệnh đề khách thể không hiểu, điều tra viên giải thích để du khách hiểu rõ. Trong quá trình khảo sát, điều tra viên sẽ quan sát, nhắc nhở khách du lịch điền đầy đủ thông tin vào bảng hỏi.

### **- Bước 4: Thu thập dữ liệu và xử lí số liệu**

Kết quả khảo sát được xử lí bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0 với 2 kỹ thuật thống kê là phân tích độ tin cậy bằng cách tính hệ số Alpha của Cronbach và hệ thống tương quan giữa từng item và toàn bộ thang đo để xác định độ tin cậy của các thang đo trong bảng hỏi và độ hiệu lực về nội dung của từng thang đo.

### **3.2.4. Phương pháp phỏng vấn sâu**

#### **\* Mục tiêu nghiên cứu**

Phương pháp phỏng vấn sâu nhằm thu thập, bổ sung, kiểm tra và làm rõ hơn những thông tin đã thu được từ khảo sát thực tiễn trên diện rộng.

Đối tượng phỏng vấn bao gồm: 5 người quản lý dịch vụ của các cơ quan phụ trách du khách (*phục lục 2.1b*), 5 hướng dẫn viên du lịch (*phục lục 2.1b*), 15 khách du lịch là người Việt Nam (*phục lục 2.1a*).

Mục đích phỏng vấn nhằm tìm hiểu sâu biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước.

#### **\* Nội dung phỏng vấn**

+ Nội dung phỏng vấn người quản lý dịch vụ của các cơ quan phụ trách du khách: đánh giá mức độ hiểu biết của khách du lịch về các dịch vụ, mức độ hiểu biết dịch vụ du lịch, mức độ thích các loại dịch vụ của khách du lịch, mức độ thường xuyên và mức độ ưu tiên khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch (*phụ lục 2.1b*).

+ Nội dung phỏng vấn hướng dẫn viên du lịch bao gồm các phần: đánh giá mức độ ưa thích, mức độ hài lòng, mức độ thường xuyên, mức độ ưu tiên của khách du lịch khi chọn, sử dụng các loại dịch vụ du lịch và mức độ hỗ trợ của hướng dẫn viên để hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách tốt hơn, một số thông tin cá nhân (*phụ lục 2.1b*).

+ Nội dung phỏng vấn khách du lịch bao gồm các phần: mức độ hiểu biết về tầm quan trọng của các loại dịch vụ, mức độ hiểu biết chung, hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch, các nguồn thông tin về dịch vụ, mức độ ưa thích, hài lòng, tin tưởng, thường xuyên, ưu tiên chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch. Phỏng vấn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của bản thân (nhu cầu, động cơ, sở thích, lối sống, cá tính, điều kiện kinh tế,...) và một số thông tin cá nhân (*phụ lục 2.1a*).

#### **\* Nguyên tắc phỏng vấn**

Đối với người phỏng vấn, cần phải thiết lập mối quan hệ thân thiết với khách thể nghiên cứu và tạo niềm tin đối với họ. Các câu hỏi phỏng vấn cần phải rõ ràng, ngắn gọn, rõ ý định, tránh đề cập đến những vấn đề riêng tư, tránh bình luận hay

phản ứng trước những câu trả lời của khách thể. Người phỏng vấn có thể đưa ra những câu trả lời khác nhau để có thể kiểm tra độ tin cậy của các câu trả lời cũng như làm sáng tỏ những thông tin chưa rõ.

**\* Cách thức tiến hành**

Khác với việc trả lời bảng hỏi với đa số câu hỏi đóng, khách thể không thể trả lời câu hỏi theo ý kiến chủ quan, trong phỏng vấn trực tiếp với những câu hỏi mở, khách thể được trả lời những câu hỏi tự do. Trong quá trình phỏng vấn, chúng tôi đưa ra những câu hỏi mở, những tình huống khác nhau để khách thể có thể trả lời trực tiếp hoặc hồi tưởng lại những trải nghiệm khi rơi vào tình huống tương tự.

**3.2.5. Phương pháp quan sát**

**\* Mục tiêu nghiên cứu**

Nhằm thu thập các tài liệu cụ thể, sinh động về các biểu hiện hành vi tiêu dùng của khách du lịch như: nhu cầu, sở thích, thói quen....cũng như thái độ, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch....làm cơ sở hỗ trợ cho phương pháp điều tra viết và phỏng vấn sâu. Từ đó, bổ sung thêm thông tin cần thiết phục vụ việc phân tích, đánh giá thực trạng biểu hiện và mức độ hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước.

**\* Nội dung quan sát**

- Quan sát thái độ, hành động của khách du lịch như: mức độ ưa thích dịch vụ du lịch, mức độ hài lòng dịch vụ du lịch, mức độ tin tưởng các dịch vụ du lịch, mức độ thường xuyên chọn sử dụng, mức độ ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch (*phụ lục 2.2a*).

**\* Cách tiến hành quan sát:** tiến hành xác định nội dung, kế hoạch quan sát thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch. Tiến hành quan sát, ghi chép thường xuyên, liên tục ở đối tượng khách được nghiên cứu.

**3.2.6. Phương pháp giải tình huống giả định**

**\* Mục tiêu nghiên cứu**

Luận án đưa ra các tình huống giả định dựa trên các mặt: hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch, từ đó đánh giá thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch thông qua giải tình huống. Đồng thời, qua kết quả giải các tình huống để kiểm chứng kết quả khảo sát bằng bảng hỏi.



**\* Nội dung tình huống**

Dựa trên thực tiễn hành vi tiêu dùng của du khách về các dịch vụ du lịch, luận án xây dựng 18 tình huống. Trong đó các tình huống nhằm đánh giá mức độ hiểu biết của khách du lịch (từ tình huống 1 đến tình huống 6); thái độ đối với dịch vụ du lịch của khách du lịch (từ tình huống 7 đến tình huống 12); đánh giá hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch (từ tình huống 13 đến tình huống 18) (*phụ lục 1.2*)

Dựa trên mức độ (hiểu biết, thái độ, hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch), tác giả đưa ra các tình huống cụ thể, mỗi tình huống gồm ba phương án lựa chọn:

*Phương án 1* (đúng nhất, phù hợp nhất): Cách xử lý tình huống phản ánh sự hiểu biết sâu sắc, thái độ phù hợp và hành vi chọn dịch vụ đúng đắn của khách du lịch.

*Phương án 2* (đúng một phần, ít phù hợp): Phản ánh sự lựa chọn chỉ giải quyết được một phần, chưa hiểu biết đầy đủ về các dịch vụ du lịch, có thái độ tương đối phù hợp, hành vi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch chưa thực sự đúng đắn.

*Phương án 3* (chưa đúng, không phù hợp): Phản ánh sự hiểu biết chưa đầy đủ, thái độ không phù hợp, lúng túng khi chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch cho bản thân.

**\* Cách tiến hành phương pháp giải tình huống giả định**

Trước khi tiến hành, điều tra viên hướng dẫn khách thể làm từng tình huống cụ thể, những tình huống khách thể không hiểu, điều tra viên giải thích để du khách hiểu rõ. Mỗi khách thể tham gia trả lời tình huống một cách độc lập theo những suy nghĩ riêng của từng người, tránh sự trao đổi với nhau.

**\* Cách tính điểm giải các tình huống giả định:**

- Quy ước điểm từng phương án như sau:

+ Phương án 1: 3 điểm

+ Phương án 2: 2 điểm

+ Phương án 3: 1 điểm

- Cách tổng hợp và tính điểm của các phương án: điểm đánh giá chung là tổng hợp điểm đánh giá trên ba mặt hiểu biết, thái độ, hành động của từng nghiệm

thể. Tùy theo tổng điểm của từng nội dung và của từng nghiệm thể so sánh, đối chiếu với mức điểm quy gán để đánh giá được mức độ cao, trung bình, thấp.

- Cách phân chia và đánh giá mức điểm như sau:

+ Mức cao: có ĐTB trong khoảng ( $ĐTB \geq ĐTB + 1 \text{ ĐLC}$ )

+ Mức TB: có ĐTB trong khoảng ( $ĐTB - 1 \text{ ĐLC} \leq ĐTB < ĐTB + 1 \text{ ĐLC}$ )

+ Mức thấp: có ĐTB trong khoảng ( $ĐTB < ĐTB - 1 \text{ ĐTB}$ ).

### **3.2.7. Phương pháp phân tích chân dung tâm lý điển hình**

#### **\* Mục tiêu nghiên cứu**

Từ việc nghiên cứu toàn diện đời sống tâm lý của một số trường hợp điển hình để có lý giải sâu sắc và chính xác hơn về mức độ biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch. Kết quả bổ sung thêm vào số liệu điều tra, quan sát, giải bài tập tình huống. Trên cơ sở đó đề xuất các biện pháp tác động cải thiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

#### **\* Nội dung nghiên cứu**

Các nội dung phân tích bám vào cấu trúc tâm lý (hiểu biết, thái độ, hành động) mà tác giả đã xác định ở phần lý luận chương 3, chúng tôi tập trung phân tích các biểu hiện thực tế trong quá trình khách hàng chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch. Trong đó, tập trung phân tích sâu về hiểu biết, thái độ, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch theo hướng phù hợp và chưa phù hợp, rút ra bài học kinh nghiệm và có biện pháp tác động phù hợp nhằm định hướng, điều chỉnh hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch được tốt hơn (phụ lục 2.2.a)

#### **\* Cách tiến hành**

Để xây dựng các chân dung tâm lý, tác giả kết hợp nhiều phương pháp khác nhau như phương pháp quan sát, phương pháp phỏng vấn, phương pháp tình huống phương pháp quan sát. Để thực hiện được phương pháp này, tác giả cố gắng tạo sự thân thiện, thoải mái với khách thể được lựa chọn. Tác giả phân tích chân dung tâm lý đại diện trên 4 khách thể (2 khách thể ở Hà Nội và 2 khách thể tại thành phố Hồ Chí Minh).

### **3.2.8. Phương pháp xử lý số liệu**

Sau khi kết thúc điều tra chính thức, luận án sử dụng phần mềm chuyên dụng xử lý và phân tích số liệu SPSS 20.0 for Window để xử lý và phân tích kết quả nghiên cứu. Hai kỹ thuật thống kê được sử dụng trong giai đoạn này là phân tích độ tin cậy bằng phương pháp hệ số Alpha theo Cronbach và phân tích độ giá trị của bảng hỏi.

#### **\* Mục tiêu**

- Đánh giá thực trạng biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

- Đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

#### **\* Nội dung nghiên cứu**

Kiểm định độ tin cậy của bảng hỏi bằng hệ số Cronbach Alpha; thống kê mô tả (về tần suất, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn,...) và thống kê suy luận (kiểm định T-test, Anova, tương quan Pearson,...).

#### **\* Cách tiến hành xử lý số liệu**

- Làm sạch dữ liệu và cấu trúc dữ liệu phù hợp với mục đích nghiên cứu. Số phiếu phát ra là 800, số phiếu đạt tiêu chuẩn vào 788 phiếu, số phiếu không hợp lệ là 12 phiếu.

- Mã hóa, nhập dữ liệu bằng phần mềm thống kê SPSS, thực hiện các thống kê mô tả và thống kê suy luận.

- Công cụ, tiêu chí đánh giá kết quả: kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS được thể hiện dưới dạng các bảng và biểu đồ.

#### **\* Xử lý số liệu bằng hiệu lực của các loại thống kê**

Để xử lý được kết quả sau khi khảo sát được, tác giả sử dụng các phương pháp cụ thể sau:

*Phương pháp phân tích bằng thống kê mô tả:* các chỉ số được tác giả sử dụng:

- Điểm trung bình (mean): được dùng để tính điểm đạt được của từng nhân tố cũng như từng nhóm nhân tố.

- Độ lệch chuẩn (standard deviation): được dùng để đánh giá mức độ phân tán hoặc thay đổi của điểm số xung quanh các giá trị trung bình.

- Tần suất và chỉ số phần trăm của các phương án trả lời của các câu hỏi.

- Cách tính điểm về mức độ quan trọng, mức độ hiểu biết chung, mức độ hiểu biết cụ thể, mức độ cần biết, mức độ thích, mức độ tin tưởng, mức độ hài lòng, mức độ thường xuyên, mức độ ưu tiên, mức độ ảnh hưởng, được thực hiện theo công thức.

Giá trị khoảng cách = (Maximum – Minimum) / n = (5-1)/5 = 0.8 điểm

Ý nghĩa các mức như sau:

Từ 1.00 – 1.80 điểm: không quan trọng, không rõ, không thích, không tin tưởng, không hài lòng, hoàn toàn không tốt, hoàn toàn không ưu tiên, hoàn toàn không khả thi, không ảnh hưởng.

Từ 1.81 – 2.60 điểm: ít quan trọng, ít rõ, ít thích, tin tưởng một chút, ít hài lòng, không tốt, ít thường xuyên, không ưu tiên, không khả thi, ít ảnh hưởng.

Từ 2.61 – 3.40 điểm: tương đối quan trọng, tương đối cụ thể, tương đối rõ, tương đối tin tưởng, đôi khi, ưu tiên một phần, cần thiết một phần, ảnh hưởng một phần

Từ 3.41 – 4.20 điểm: Quan trọng, cần thiết, rõ, thích, tin tưởng, hài lòng, thường xuyên, ưu tiên, ảnh hưởng

Từ 4.21 – 5.00 điểm: rất quan trọng, rất rõ, rất thích, rất tin tưởng, rất hài lòng, rất thường xuyên, rất ưu tiên, rất ảnh hưởng.

Thang đo Likert là một dạng thang đo đánh giá được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu ở lĩnh vực xã hội. Với 5 mức phân chia cụ thể trên kết quả khảo sát sẽ mang độ tin cậy cao.

*Phương pháp phân tích bằng thống kê suy luận:*

- Phân tích so sánh: trong nghiên cứu này chúng tôi chủ yếu sử dụng phép so sánh dựa trên giá trị trung bình. Các giá trị trung bình được coi là khác nhau có ý nghĩa về mặt thống kê khi  $p \leq 0.05$ . Đối với các phép so sánh của hai nhân tố, tác giả sử dụng kiểm định T-test, còn đối với so sánh giá trị trung bình của ba nhóm nhân tố trở lên, chúng tôi sử dụng phép phân tích phương sai một yếu tố (One Way ANOVA).

- Phân tích tương quan nhị biến: mục đích của phân tích tương quan là tìm hiểu sự liên quan giữa hai biến với nhau ra sao. Chúng tồn tại độc lập hay phụ thuộc lẫn nhau. Mức độ chặt chẽ của mối liên hệ giữa hai biến số được chỉ số hóa bởi hệ số tương quan, kí hiệu r. Hệ số tương quan có giá trị từ -1 đến +1 cho biết độ mạnh giữa hai biến và hướng của liên hệ đó. Khi  $r > 0$  thì giữa hai biến có mối liên hệ

thuận; khi  $r < 0$  thì giữa hai biến có mối liên hệ nghịch; khi  $r = 0$  thì giữa hai biến không có mối liên hệ. Mức độ ý nghĩa của mối liên hệ phụ thuộc vào xác suất  $p$ . Nếu  $p \leq 0.05$  thì giá trị  $r$  được chấp nhận là có ý nghĩa cho sự phân tích mối liên hệ giữa hai biến số.

### **Tiểu kết chương 3**

1. Luận án được tổ chức nghiên cứu và thực hiện trong 3 năm, qua các giai đoạn từ nghiên cứu lí luận, thiết kế công cụ khảo sát, tiến hành khảo sát thử, khảo sát chính thức, đề xuất biện pháp tâm lý – xã hội. Quá trình xử lí số liệu, viết luận án đúng quy trình, khoa học.

2. Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phối hợp đồng bộ các phương pháp nghiên cứu tài liệu, điều tra bằng bảng hỏi, chuyên gia, phương pháp vấn sâu, quan sát, phương pháp xây dựng tình huống, phương pháp phân tích chân dung và thống kê toán học. Với từng phương pháp cụ thể, tác giả xác định rõ mục đích, nội dung, cách tiến hành để dễ dàng khi thực hiện và mang lại kết quả nghiên cứu được chính xác, khách quan.

3. Để triển khai được các phương pháp nghiên cứu trên, luận án đã xây dựng, thiết kế hệ thống bảng hỏi nhằm lấy ý kiến đánh giá về thực trạng biểu hiện hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước. Tác giả xác định đây là phương pháp chính của đề tài nhằm để xác định mức độ biểu hiện (hiểu biết, thái độ, hành động) và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch. Ngoài ra, tác giả còn xây dựng mẫu phiếu phỏng vấn, mẫu phiếu quan sát; các bài tập tình huống giả định nhằm hỗ trợ cho thực trạng đánh giá hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước.

4. Luận án sử dụng phần mềm xử lí số liệu SPSS phiên bản 20.0 for Window để xử lí kết quả điều tra được. Luận án sử dụng thang đo 5 bậc (05 mức) theo sự phân bố điểm số để định mức các tiêu chí đánh giá theo độ lệch chuẩn. Kết quả thu được là tổng hợp của tổng thể các phương pháp cả định tính và định lượng, đảm bảo độ tin cậy và có giá trị về mặt khoa học Từ đó, cho phép nghiên cứu mang tính khách quan, tính khoa học và thực tiễn.

## CHƯƠNG 4

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN HÀNH VI TIÊU DÙNG DỊCH VỤ DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC

#### 4.1. Biểu hiện hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước theo bảng hỏi

##### 4.1.1. Mặt hiểu biết về dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

Hiểu biết về dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước được biểu hiện ở nhiều mặt. Tuy nhiên, trong giới hạn phạm vi nghiên cứu của luận án, tác giả chỉ xác định những mặt cơ bản nhất. Trên cơ sở ý kiến của các chuyên gia và căn cứ vào kết quả điều tra, khảo sát thử cho thấy: Hiểu biết của khách du lịch trong nước về dịch vụ du lịch bao gồm các mặt sau:

- + Hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch
- + Hiểu biết chung dịch vụ du lịch
- + Hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch
- + Hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch

Trong biểu hiện từng hiểu biết dịch vụ du lịch của khách du lịch, luận án tìm hiểu các mặt: chất lượng, giá cả, các loại dịch vụ, sử dụng loại dịch vụ, hình thức thanh toán dịch vụ, các yêu cầu đối với dịch vụ. Từ đó, tổng hợp, đánh giá 05 mức độ hiểu biết dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

##### 4.1.1.1. Hiểu biết tầm quan trọng của dịch vụ du lịch

**Bảng 4.1. Hiểu biết tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch**

TT	Hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch	ĐTB	ĐLC	SL	(%)	Thứ bậc
1	Dịch vụ hướng dẫn	3.56	0.72	57	7,2	5
2	Dịch vụ vận chuyển	3.62	0.94	86	10,9	4
3	Dịch vụ lưu trú	4.21	0.88	239	30,3	2
4	Dịch vụ ăn uống	4.23	0.92	314	39,9	1
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	3.76	0.86	92	11,7	3
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.87</b>	<b>0.86</b>			

(Khảo sát 05 mức độ hiểu biết về tầm quan trọng được thể hiện cụ thể: 4.21 – 5.00 điểm = Rất quan trọng; 3.41 – 4.20 điểm = Quan trọng; 2.61 – 3.40 điểm = Tương đối quan trọng; 1.81 – 2.60 điểm = Ít quan trọng; 1.00 – 1.80 điểm = Không quan trọng).

Kết quả khảo sát về hiểu biết tầm quan trọng của các loại dịch vụ du lịch cho thấy, hầu hết khách lịch đều đánh giá ở mức độ cao (ĐTB chung đạt 3.87 điểm). Các dịch vụ du lịch đều được khách du lịch đánh giá ở mức độ cao và rất cao, song có sự chênh lệch về hiểu biết tầm quan trọng của từng loại dịch vụ trong chuyến đi của du khách. Trong đó, khách du lịch đề cao tầm quan trọng của dịch vụ lưu trú và dịch vụ ăn uống (ĐTB đạt 4.21 điểm (chiếm 30,3%) và 4.23 điểm (chiếm 39,9%)). Qua đó ta thấy, trong cuộc sống hay cả khi đi du lịch con người vẫn đề cao vấn đề ăn, ở được an toàn, thoải mái, đảm bảo sức khỏe sau đó mới quan tâm đến các nhu cầu khác (vui chơi, giải trí...). Nhất là khi đến một vùng đất mới thì vấn đề này lại càng quan trọng, bởi vì mục đích cuối cùng đi du lịch của khách du lịch là giải tỏa căng thẳng, nghỉ ngơi, phục hồi sức khỏe sau thời gian làm việc mệt mỏi. Nắm bắt được nhu cầu, tâm tư, nguyện vọng của khách du lịch nên tại các điểm du lịch hiện nay các nhà hàng, các quán ăn, các nhà nghỉ, khách sạn được xây dựng, đầu tư rất nhiều để phục vụ và thỏa mãn nhu cầu của du khách.

Trao đổi về hiểu biết tầm quan trọng của dịch vụ du lịch, anh Trần Xuân B (44 tuổi, Hưng Yên) cho biết: *Khi đi du lịch, vấn đề khiến tôi quan tâm nhiều nhất là các dịch vụ du lịch tại điểm du lịch. Bởi mục đích đi du lịch là để nghỉ ngơi nên tôi rất mong muốn các dịch vụ du lịch đáp ứng được nhu cầu của chúng tôi.* Ông Nguyễn Văn T (56 tuổi, Bình Dương) cho biết thêm: *Gia đình tôi rất đề cao đến các dịch vụ tại điểm du lịch nên thường tìm hiểu kỹ về từng loại dịch vụ như chất lượng dịch vụ phòng, các đồ ăn thức uống, các dịch vụ khác tại điểm du lịch. Nếu cảm thấy các dịch vụ tốt thì chúng tôi mới chọn sử dụng còn không thì chúng tôi tìm địa điểm du lịch khác.*

Để có đánh giá khách quan, tác giả tiến hành phỏng vấn chị Thái Thị H (32 tuổi, hướng dẫn viên du lịch tại điểm Thành phố Hồ Chí Minh) cho biết: *Qua thực tế tôi nhận thấy, đa số khách du lịch hiện nay đi theo tour, thời gian khoảng 2-3 ngày nên nhu cầu sử dụng các dịch vụ du lịch cao và bản thân khách rất quan tâm đến các dịch vụ du lịch đặc biệt là giá cả và chất lượng dịch vụ.* Từ đó cho thấy, khách du lịch đã hiểu biết được vai trò của các dịch vụ du lịch khi đi du lịch. Xuất phát từ hiểu biết đó, khi đi du lịch khách du lịch cần tìm hiểu kỹ các dịch vụ du lịch

để thỏa mãn được nhu cầu của bản thân và gia đình. Đối với các nhà kinh doanh du lịch, cần nắm bắt được tâm lý trên của du khách để phục vụ du khách tốt hơn.

Tuy khách du lịch đánh giá mức độ hiểu biết tầm quan trọng của dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ vui chơi giải trí thấp hơn dịch vụ lưu trú và dịch vụ ăn uống nhưng vẫn ở mức cao với ĐTB lần lượt là (ĐTB đạt 3.56 điểm (chiếm 7,2%); 3.62 điểm (chiếm 10,9%); 3.76 điểm (chiếm 11,7%)). Chứng tỏ khách du lịch cũng rất đề cao các loại dịch vụ này khi đi du lịch, bởi khách du lịch ngoài nhu cầu ăn ở còn mong muốn được khám phá, được vui chơi trong chuyến du lịch. Anh Nguyễn Tiến G (42 tuổi, quản lí dịch vụ du lịch) cho biết: *So với trước đây, khách du lịch khi đi du lịch chỉ chú trọng đến ăn uống, ngủ nghỉ thì hiện nay du khách có nhu cầu cao về dịch vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ bổ sung khác.*

Xét các biến số về hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch, khách du lịch là nam giới, lứa tuổi trẻ, khách du lịch thuộc địa bàn Hà Nội, khách du lịch là thương gia, trí thức và những người có thu nhập cao và khá có mức ĐTB cao hơn những khách du lịch là nữ giới, người già, lao động phổ thông, những người có thu nhập trung bình và thấp. Tuy nhiên, không có sự chênh lệch đáng kể giữa các khách thể được điều tra.

#### 4.1.1.2. Hiểu biết chung về dịch vụ du lịch

**Bảng 4.2. Hiểu biết chung về dịch vụ du lịch**

TT	Hiểu biết chung về dịch vụ du lịch	ĐTB	ĐLC	SL	(%)	Thứ bậc
1	Dịch vụ hướng dẫn	3.43	0.96	90	11,4	5
2	Dịch vụ vận chuyển	3.52	1.01	187	23,7	2
3	Dịch vụ lưu trú	3.47	0.99	155	19,7	3
4	Dịch vụ ăn uống	3.60	0.94	226	28,7	1
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	3.46	0.87	114	16,5	4
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.50</b>	<b>0.95</b>			

(Khảo sát mức độ hiểu biết chung về dịch vụ du lịch theo 05 mức độ cụ thể: 4.21 – 5.00 điểm = Rất rõ; 3.41 – 4.20 điểm = rõ; 2.61 – 3.40 điểm = Tương đối rõ; 1.81 – 2.60 điểm = Ít rõ; 1.00 – 1.80 điểm = Không rõ).



Kết quả trên cho thấy, mức độ hiểu biết chung về dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.50 điểm), điều đó phản ánh sự quan tâm, nhu cầu của khách du lịch đối với các dịch vụ du lịch. Để hiểu rõ hơn vấn đề này, tác giả tiến hành phỏng vấn chị Lục Thị Mai H (31 tuổi, Bình Phước) cho biết: *Bản thân tôi có hiểu biết chung về các dịch vụ du lịch, vì hàng năm gia đình hoặc cơ quan nơi tôi làm việc có tổ chức đi du lịch 1 -2 lần. Vì vậy, tôi cũng tìm hiểu các dịch vụ du lịch để biết chọn sử dụng trong chuyến du lịch.* Bác Trần Văn T (64 tuổi, Vũng Tàu) cho biết thêm: *Tôi thường đi cùng con cái nên không tìm hiểu cụ thể từng loại dịch vụ du lịch mà chỉ hiểu biết chung các loại dịch vụ du lịch thông qua đọc báo, nghe đài hoặc xem tivi.* Từ đó có thể thấy, hầu hết du khách đều có hiểu biết chung về dịch vụ du lịch thông qua nhiều kênh thông tin khác nhau. Xét về từng dịch vụ du lịch (phụ lục 4, bảng 4.2a), cho thấy:

Khách du lịch hiểu biết chung về dịch vụ ăn uống có ĐTB nổi trội hơn cả (ĐTB đạt 3.60, chiếm 28,7%). Đây là nhu cầu cơ bản và thiết yếu nhất của con người ngay cả trong đời sống và cả khi đi du lịch. Chính vì vai trò quan trọng của dịch vụ ăn uống đối với khách du lịch nên cần hiểu biết về nó để chọn sử dụng là vấn đề cần thiết. Trong các tiêu chí về dịch vụ ăn uống thì tiêu chí về “chất lượng” và “giá cả” được du khách quan tâm hơn cả (ĐTB đạt 4.32 điểm và 4.33 điểm). Giá cả và chất lượng của dịch vụ du lịch liên quan trực tiếp đến khả năng thanh toán của khách du lịch, hơn nữa, khách du lịch nào cũng mong muốn chọn sử dụng được dịch vụ du lịch tốt nhưng giá cả lại phải chăng. Theo nghiên cứu mới được công bố bởi Công ty Đo lường toàn cầu – Nielsen đối với khách du lịch Việt Nam đã cho biết, họ không ngạc nhiên khi “yếu tố giá” đóng một vai trò quan trọng trong việc mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Nielsen cũng cho thấy, khách du lịch rất muốn được hưởng các dịch vụ du lịch xứng với “đồng tiền bát gạo” họ đã bỏ ra.

Trao đổi với ông Lưu Văn C (53 tuổi, chủ nhà hàng tại Hà Nội), cho biết: *Khi đặt dịch vụ ăn uống tại nhà hàng, khách du lịch sau khi quan sát không gian nhà hàng, tìm hiểu về thực đơn, khách quan tâm đến giá cả món ăn và chất lượng món ăn. Sau khi thỏa thuận về giá cả thì du khách mới đặt dịch vụ tại nhà hàng.*

Qua quan sát thực tế tại điểm du lịch Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh dịch vụ ăn uống phát triển rất mạnh, nhiều quán ăn, nhà hàng, khách sạn được đầu tư xây dựng và thu hút rất đông khách du lịch sử dụng dịch vụ. Đồng thời các nhà

hàng, khách sạn đều có bảng giá đồ ăn, thức uống rõ ràng để khách yên tâm khi ăn uống tại đó. Điều đó cũng cho thấy, nhu cầu của khách du lịch về loại dịch vụ này là rất lớn. Hiện nay, ngành du lịch đã xác định dịch vụ ăn uống nói riêng là yếu tố được khai thác và sử dụng trong hoạt động xúc tiến thu hút khách du lịch. Vì vậy, việc đầu tư, phát triển dịch vụ ăn uống ngày càng được quan tâm cả về xây dựng cơ sở vật chất cũng như chiến lược thu hút khách hàng.

*Mức độ hiểu biết chung về dịch vụ vận chuyển* có ĐTB xếp thứ 2 (ĐTB đạt 3.52, chiếm 23,7%). Nhu cầu vận chuyển là điều tất yếu không thể thiếu trong du lịch vì bản chất của du lịch là sự đi lại nên không thể thiếu phương tiện, nhu cầu vận chuyển được thỏa mãn là tiền đề cho sự phát triển các nhu cầu khác. Hiểu được vai trò trên của dịch vụ vận chuyển nên muốn đi du lịch bản thân du khách phải tìm hiểu phương tiện vận chuyển mà bản thân hoặc gia đình sẽ sử dụng khi đi du lịch. Tùy vào nhu cầu, sở thích, lứa tuổi và khả năng thanh toán khác nhau mà khách du lịch lựa chọn các loại phương tiện phù hợp. Chẳng hạn, khách du lịch là thương gia, nhà quản lí, khách du lịch có thu nhập cao ... thường sử dụng phương tiện máy bay để di chuyển nên mức độ hiểu biết về loại phương tiện này sẽ rõ hơn so với những khách du lịch ít đi máy bay (khách du lịch lao động phổ thông, khách du lịch có mức thu nhập trung bình và thấp...). Đối với dịch vụ vận chuyển tiêu chí về “*giá cả*” và “*yêu cầu về dịch vụ vận chuyển*” có ĐTB cao nhất (ĐTB đạt 4.07 điểm và 3.92 điểm) (*phụ lục 4, bảng 4.2a*). Yêu cầu về dịch vụ vận chuyển như sự an toàn, đầy đủ trang thiết bị trên xe, vệ sinh trên xe, có điều hòa hoặc quạt mát tương ứng với số khách du lịch được vận chuyển; phòng vệ sinh... Đây cũng là mong muốn tất yếu của du khách song hiện nay nhiều công ty vận tải du lịch còn chưa đáp ứng được như chưa đảm bảo an toàn khi vận chuyển, trên xe có mùi khó chịu, độ sóc của xe còn mạnh... khiến du khách chưa thực sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ vận chuyển.

Mức độ hiểu biết chung về *dịch vụ lưu trú* và *dịch vụ vui chơi giải trí* có ĐTB tương đồng nhau (ĐTB đạt 3.47 điểm (chiếm 19,7%) và 3.46 điểm (chiếm 16,5%), đây cũng là dịch vụ đặc trưng khi đi du lịch của khách du lịch. Hiện nay, cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao nên nhu cầu đi du lịch càng nhiều, trong đó nhu cầu vui chơi giải trí ngày càng quan trọng, nhiều khách du lịch không chỉ quan tâm về ăn uống, di chuyển mà họ quan tâm đến chất lượng lưu trú

và vui chơi giải trí. Quan sát thực tế chúng tôi nhận thấy, khách du lịch có điều kiện kinh tế (thương gia, trí thức, nhà quản lí) họ thường nghỉ các khu resort, khách sạn hạng sang – nơi không chỉ có món ăn ngon, bổ dưỡng mà còn có phòng nghỉ có thiết bị hiện đại với nhiều dịch vụ cao cấp như: tắm hơi, tắm nước sục thuốc bắc, bowling, rạp chiếu phim, sân golf mini, leo núi trong nhà, spa, câu lạc bộ thể dục.... Hiểu biết chung về dịch vụ đó thì khách du lịch mới có thể biết bề đưa ra quyết định chọn sử dụng cho phù hợp với điều kiện của bản thân hoặc gia đình.

Trong dịch vụ lưu trú và vui chơi giải trí, tiêu chí về *giá cả* và *chất lượng* vẫn là mối quan tâm hàng đầu của du khách (*phụ lục 4, bảng 4.2a*). Trao đổi với bà Trần Minh L (62 tuổi, chủ nhà nghỉ tại Thành phố Hồ Chí Minh), cho biết: *Tuy cơ sở chúng tôi chỉ thuộc loại nhà nghỉ, nhưng chất lượng phòng nghỉ chúng tôi rất đầu tư như: có điều hòa, tivi, có bình nóng lạnh, tủ lạnh mini, phòng nghỉ cách âm... vì hiện nay du khách rất quan tâm đến chất lượng lưu trú, nếu nhà nghỉ nào không nâng cao chất lượng thì hầu như không có khách thuê*. Bà Ninh Thanh M (51 tuổi, chủ khách sạn tại thành phố Hồ Chí Minh) cho biết thêm: *Khách sạn chúng tôi có dịch vụ đặt hàng qua online nên khách du lịch đều có trao đổi về giá cả, sau khi xem xét, thỏa thuận du khách mới đặt phòng tại khách sạn*.

*Mức độ hiểu biết chung về dịch vụ hướng dẫn* (có ĐTB đạt 3.43 điểm, chiếm 11,4%) thấp nhất trong các loại dịch vụ du lịch. Điều này phản ánh mức độ quan tâm cũng như nhu cầu chọn sử dụng loại dịch vụ này của khách du lịch không nhiều. Không có sự khác biệt trong đánh giá giữa các biến ở dịch vụ hướng dẫn.

Tóm lại, hiểu biết chung về dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức độ cao, trong đó, khách du lịch hiểu biết chung về dịch vụ ăn uống và dịch vụ vận chuyển ở mức cao hơn so với các dịch vụ khác (được thể hiện ở số ĐTB nổi trội hơn). Hiểu biết chung về các dịch vụ du lịch khác cũng đạt mức cao. Trong các tiêu chí của dịch vụ du lịch thì hai tiêu chí được khách du lịch quan tâm hơn cả là “*giá cả dịch vụ*” và “*chất lượng dịch vụ*”. Như vậy, khách du lịch không chỉ nhận thức được vai trò quan trọng của các dịch vụ du lịch mà còn có hiểu biết chung về các loại dịch vụ du lịch đó. Đồng thời thể hiện sự quan tâm và hướng tới nhu cầu chọn sử dụng của khách du lịch trong nước.

#### 4.1.1.3. Hiểu biết cụ thể về dịch vụ du lịch

**Bảng 4.3. Hiểu biết cụ thể về các loại dịch vụ du lịch**

TT	Hiểu biết cụ thể về dịch vụ du lịch	ĐTB	ĐLC	SL	(%)	Thứ bậc
1	Dịch vụ hướng dẫn	3.14	1.01	80	10,2	5
2	Dịch vụ vận chuyển	3.37	1.25	115	16,6	3
3	Dịch vụ lưu trú	3.47	1.02	234	29,7	2
4	Dịch vụ ăn uống	3.51	1.01	263	33,4	1
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	3.33	1.01	96	12,2	4
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.39</b>	<b>1.06</b>			

(Khảo sát mức độ hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch ở 05 mức độ như sau: 4.21 – 5.00 điểm = Rất cụ thể; 3.41 – 4.20 điểm = Cụ thể; 2.61 – 3.40 điểm = Tương đối cụ thể; 1.81 – 2.60 điểm = cụ thể một phần; 1.00 – 1.80 điểm = Không cụ thể.)

Kết quả khảo sát hiểu biết cụ thể về các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.39 điểm), cho thấy, khả năng hiểu biết cụ thể các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch còn hạn chế. Lí giải vấn đề này là do bản thân khách du lịch ít quan tâm đến cụ thể từng loại dịch vụ du lịch, hơn nữa khi có nhu cầu đi du lịch khách du lịch thường tìm đến các công ty lữ hành để được tư vấn hơn là tự bản thân tìm hiểu các loại dịch vụ du lịch đó.

Trong các dịch vụ thì khách du lịch có hiểu biết cụ thể dịch vụ ăn uống và dịch vụ lưu trú ở mức độ cao với điểm trung bình lần lượt là (3.51 điểm và 3.47 điểm), hiểu biết cụ thể về các dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển, vui chơi giải trí ở mức độ trung bình (3.14 điểm 3.37 điểm và 3.33 điểm). Như vậy, khi đi du lịch nhu cầu về lưu trú và ăn uống thường được đặt lên hàng đầu nên khách du lịch có hiểu biết rõ hơn các loại dịch vụ du lịch khác. Kết quả này hoàn toàn trùng khớp với kết quả thu được ở hiểu biết tầm quan trọng về hành vi tiêu dùng dịch vụ của khách du lịch ở trong nước.

Xét theo biến số (phụ lục 4, bảng 4.2b): khách du lịch là nam giới, thương gia, trí thức, khách du lịch có thu nhập cao và khá hiểu biết cụ thể các loại dịch vụ ở mức độ cao (3.43 điểm, 3.67 điểm, 3.88 điểm, 3.59 điểm, 3.45 điểm). Còn khách du lịch là nữ giới, lứa tuổi trẻ, khách du lịch người già, khách du lịch lao động phổ

thông, khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp thì hiểu biết cụ thể về các loại dịch vụ ở mức độ trung bình.

Biểu hiện của từng dịch vụ du lịch cụ thể có sự hiểu biết khác nhau, trong dịch vụ hướng dẫn, loại hình hướng dẫn tại điểm có ĐTB cao nhất đạt 3.56 điểm, xếp thứ 2 là hướng dẫn trên xe ĐTB đạt 3.43 điểm. Thực tế khi đi du lịch, khách du lịch thường lựa chọn hướng dẫn tại điểm là phổ biến nhất vì hướng dẫn tại điểm giúp khách tiết kiệm được một phần chi phí trong chuyến đi, nhưng có được nhiều kiến thức tại điểm du lịch thông qua bài thuyết minh của hướng dẫn viên tại điểm. Một số đoàn khách thuê thêm hướng dẫn trên xe để hiểu rõ hơn các điểm trên đường đến điểm du lịch cũng như lộ trình của chuyến du lịch, loại hình hướng dẫn trong thành phố và hướng dẫn trên tuyến đạt ở mức trung bình.

Xét theo biến số về hiểu biết cụ thể các loại dịch, nam giới hiểu cụ thể dịch vụ hướng dẫn hơn nữ giới, nhà quản lí, thương gia và tri thức hiểu cụ thể hơn lao động phổ thông, những người có thu nhập cao và khá hiểu cụ thể hơn những có thu nhập trung bình và thấp, khách du lịch tại địa bàn Hà Nội hiểu biết cụ thể dịch vụ hướng dẫn hơn khách du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh, tuy nhiên sự chênh lệch trên không đáng kể (*phụ lục 4, bảng 4.2b*).

*Hiểu biết dịch vụ vận chuyển*, khách du lịch có hiểu biết ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.37 (chiếm 16,6%). Trong đó khách du lịch là nhà quản lí, thương gia, những người có thu nhập cao hiểu biết cụ thể về phương tiện vận chuyển máy bay ở mức độ rất cao (ĐTB đạt 4.28 điểm; 4.40 điểm; 4.35 điểm). Vì đây là những khách du lịch có điều kiện kinh tế nên khi đi du lịch họ sử dụng chủ yếu bằng phương tiện máy bay nên họ hiểu rõ về loại phương tiện này cũng là điều dễ hiểu. Đối với tầng lớp trí thức, những người có thu nhập khá, trung bình và thấp hiểu rõ nhất loại phương tiện xe khách. Như vậy, có thể khẳng định dịch vụ vận chuyển khi đi du lịch có mối quan hệ chặt chẽ với nghề nghiệp cũng như khả năng thu nhập của khách du lịch. Khách du lịch có nghề nghiệp tốt, thu nhập cao có điều kiện sử dụng loại phương tiện hiện đại, tiết kiệm thời gian, đảm bảo được sức khỏe hơn. Còn khách du lịch có nghề nghiệp thu nhập thấp thường sử dụng loại phương tiện vận chuyển giá rẻ để tiết kiệm chi phí. Riêng đối với lứa tuổi trẻ (dưới 30 tuổi), họ hiểu rõ nhất loại phương tiện xe máy

(ĐTB đạt 4.40). Ở lứa tuổi này, thu nhập của họ chưa nhiều nên họ tự túc phương tiện để tiết kiệm chi phí. Mặt Khác, tuổi trẻ thường đi theo nhóm và ưa chuộng du lịch phượt, nên đi xe máy họ sẽ chủ động được thời gian đồng thời khám phá được nhiều điều mới lạ trong chuyến đi. Các loại phương tiện vận chuyển khác như: xe điện, tàu hỏa, tàu thủy, thuyền, du khách ít hiểu biết. Các phương tiện vận chuyển này ít được khách du lịch chọn sử dụng khi đi du lịch phần vì chậm nên tốn thời gian, phần khác nó cũng không phù hợp để di chuyển đến điểm du lịch, có chăng chỉ tại các điểm du lịch mới phổ biến loại phương tiện vận chuyển này. Chính vì không ưa chuộng, không thường xuyên sử dụng nên khách du lịch ít có sự hiểu biết về các loại phương tiện vận chuyển đó. Kết quả nghiên cứu này trùng khớp với một số nghiên cứu trước đây (*Blacwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. (2006)*[48]; (*Olson J.C, Paul P.J (2005)*[74]).

*Hiểu biết dịch vụ lưu trú*, khách du lịch có hiểu biết cụ thể ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.47 điểm, chiếm 29,7%). Trong đó nam giới, người già, trí thức, thương gia, nhà quản lí, những người thu nhập cao và khá hiểu biết cụ thể dịch vụ lưu trú resort, khách sạn ở mức độ cao. Còn lưu trú lại nhà nghỉ lại phù hợp với tuổi trẻ, người lao động phổ thông, có thu nhập trung bình và thấp, loại hình lưu trú tại nhà của người dân bản địa và nhà chòi mới được chú trọng đầu tư phát triển, một số khách du lịch cũng mong muốn được trải nghiệm loại hình lưu trú này song chưa nhiều. Vì vậy, mức độ hiểu biết cụ thể loại hình lưu trú này ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 2.90 điểm).

*Hiểu biết cụ thể về dịch vụ ăn uống* đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.51 điểm, chiếm 33,4%), khi đi du lịch hầu hết khách du lịch đều muốn thưởng thức đồ ăn thức uống là đặc sản tại điểm du lịch hoặc ăn những món ăn nơi cư trú không có. Song tùy vào sở thích, đặc điểm của từng khách du lịch khác nhau sẽ thưởng thức đồ ăn thức uống khác nhau. Đối với thương gia, những người có điều kiện kinh tế và cũng để thể hiện đẳng cấp của mình họ chuộng những món ăn Âu trong khi đi du lịch (ĐTB đạt 4.05 điểm). Vì vậy họ hiểu rõ các món ăn Âu hơn những khách du lịch thuộc tầng lớp, nghề nghiệp khác.

Quan sát thực tế cho thấy, đa số khách du lịch hiểu biết cụ thể các món ăn truyền thống hơn là các món ăn theo kiểu Âu và kiểu Á nói chung. Đáng chú ý nhất

là khách du lịch người già do đặc điểm tâm sinh lý là ngại thay đổi, khó khăn tiếp cận cái mới, sợ thay đổi, sợ rủi ro... nên trong ăn uống họ cũng chỉ ưa chuộng những món ăn truyền thống, vì vậy, họ hiểu cụ thể các món ăn truyền thống hơn nhưng món ăn khác. Đặc trưng này thể hiện dấu ấn của hành vi tiêu dùng theo thói quen của khách du lịch trong nước. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự trùng hợp với các kết quả nghiên cứu trước đó về hành vi tiêu dùng của người Việt Nam (Mã Nghĩa Hiệp, 1998)[19]; (Vũ Huy Thông, 2010)[37]).

*Hiểu biết dịch vụ vui chơi giải trí* đạt ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.33 điểm, chiếm 12,2%). Từ đó cho thấy, khi đi du lịch, nhu cầu vui chơi giải trí của khách du lịch ít chú trọng, xuất phát từ tâm lý chung của khách du lịch nội địa là khi đi du lịch chủ yếu là ăn uống, ngủ nghỉ còn vui chơi là thứ yếu nên họ ít tìm hiểu về loại dịch vụ này. Mặt khác, dịch vụ vui chơi giải trí hiện nay nhìn chung còn đơn điệu, chưa phong phú, chưa thỏa mãn được nhu cầu của khách du lịch nên ít thu hút được khách du lịch sử dụng loại dịch vụ này. Đánh giá chung từ bảng số liệu thì đa số khách du lịch hiểu biết cụ thể các trò chơi dân gian, quen thuộc, đảm bảo an toàn và chi phí thấp (đu quay, đu dây, bóng chuyền, bóng đá, bóng bàn...). Chỉ có khách du lịch là thương gia, nhà quản lý và những người có thu nhập cao, khá hiểu biết các trò chơi dưới nước (tắm, lặn, ngậm,...), những dịch vụ vui chơi giải trí này có mức chi phí cao nên không phải khách du lịch nào cũng sử dụng, vì vậy, khách du lịch thường xuyên sử dụng dịch vụ vui chơi nào sẽ hiểu biết cụ thể về dịch vụ vui chơi giải trí đó (*phụ lục 4, bảng 4.2b*).

Tóm lại, hiểu biết cụ thể về các loại dịch vụ ở mức độ trung bình, điều đó phản ánh, phần lớn khách du lịch mới chỉ hiểu chung nhất, khái quát về các dịch vụ mà chưa hiểu cụ thể, chi tiết về các loại dịch vụ du lịch. Tùy vào từng giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp khác nhau khách du lịch có mức độ hiểu biết cụ thể về các dịch vụ du lịch khác nhau. Mỗi du khách khi đi du lịch có nhu cầu, mong muốn sử dụng các dịch vụ du lịch khác nhau nên mức độ hiểu biết cụ thể về loại dịch vụ du lịch đó cũng khác nhau. Chính vì vậy, các nhà kinh doanh du lịch cần phải nắm bắt được nhu cầu, nguyện vọng của khách du lịch để tư vấn, định hướng giúp khách du lịch hiểu cụ thể hơn về các loại dịch vụ du lịch để họ lựa chọn các dịch vụ du lịch của công ty mình

#### 4.1.1.4. Hiểu biết về nguồn thông tin dịch vụ du lịch

**Bảng 4.4. Hiểu biết về nguồn thông tin dịch vụ du lịch**

TT	Hiểu biết về dịch vụ du lịch	ĐTB	ĐLC	SL	(%)	Thứ bậc
1	Ý kiến của người thân trong gia đình	3.66	1.00	123	15,6	3
2	Chia sẻ của đồng nghiệp	3.59	0.66	93	11,8	4
3	Tư vấn của nhân viên công ty lữ hành	3.88	0.78	220	27,9	2
4	Website của công ty lữ hành	3.99	0.85	273	34,6	1
5	Báo, tạp chí, tivi	2.95	1.04	79	10,1	5
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.37</b>	<b>0.88</b>			

(Khảo sát mức độ cần thiết nguồn thông tin dịch vụ du lịch ở 05 mức độ như sau: 4.21 – 5.00 điểm = Rất cần thiết; 3.41 – 4.20 điểm = Cần thiết; 2.61 – 3.40 điểm = Cần thiết một phần; 1.81 – 2.60 điểm = Không cần thiết; 1.00 – 1.80 điểm = Hoàn toàn không cần thiết).

Kết quả điều tra cho thấy, khách du lịch đánh giá hiểu biết về nguồn thông tin ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.37 điểm). Với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông như hiện nay, du khách sẽ có nhiều phương tiện lựa chọn để có thể tiếp cận được các điểm đến. Trong hiểu biết về các nguồn thông tin thì Website của công ty lữ hành được khách du lịch lựa chọn cao nhất (ĐTB đạt 3.99 điểm, chiếm 34,6%). Hiện nay, hầu hết các công ty du lịch đều có Website để quảng bá thương hiệu của công ty và thu hút khách đặt hàng qua online. Nhiều công ty giới thiệu khá chi tiết các thông tin về địa chỉ công ty, các sản phẩm, dịch vụ của công ty trên trang website khiến khách du lịch dễ dàng lựa chọn tour cũng như các dịch vụ cho chuyến đi du lịch của bản thân, gia đình và tập thể. Xếp thứ bậc cao thứ 2 là tư vấn của nhân viên công ty lữ hành cũng được khách du lịch lựa chọn nhiều (ĐTB đạt 3.88 điểm, chiếm 27,9%). Nhiều du khách tìm hiểu thông tin trực tiếp từ nhân viên của công ty lữ hành để họ có thể hiểu hơn về các dịch vụ của công ty. Đây có thể là một đặc trưng của hành vi tiêu dùng của du khách Việt Nam, đó là thường giao tiếp tiêu dùng trực tiếp thay vì cách giao dịch mang tính trung gian.

Qua phỏng vấn chị Lê Thị P.A (31 tuổi – Quảng Bình) cho biết: *Nếu có kế hoạch đi du lịch tôi thường tìm hiểu các công ty lữ hành trên các website để biết những thông tin cần thiết. Sau đó tôi tìm từ địa chỉ trên trang website tôi tìm đến*



*công ty để được tư vấn từ các nhân viên, có như vậy tôi mới thực sự yên tâm để đặt các dịch vụ cho chuyến đi du lịch của cả gia đình”. Cùng với đó, chúng tôi tiến hành phỏng vấn chị Mai Hoàng H (33 tuổi, hướng dẫn viên du lịch tại Hà Nội) cho biết: *Qua thực tế làm việc tại công ty tôi thấy, khách du lịch thường tìm đến công ty lữ hành để được các nhân viên công ty tư vấn cụ thể, rõ ràng về các dịch vụ du lịch. Trên cơ sở được tư vấn kết hợp với các nguồn thông tin khác khách du lịch mới đưa ra quyết định chọn sử dụng dịch vụ du lịch.**

Cùng với việc tiếp cận các điểm đến du lịch từ các nguồn thông tin như website và nhân viên tư vấn của công ty lữ hành thì thông tin từ tạp chí, sách hướng dẫn du lịch, brochure (lữ hành, khách sạn), báo, tivi là cơ sở để khách du lịch tìm hiểu về các dịch vụ du lịch. Hiểu biết về nguồn thông tin này ở du khách có ĐTB ở mức trung bình (ĐTB đạt 2.95 điểm, chiếm 10,1%). Qua đó cho thấy, đây không phải là nguồn thông tin chính mà khách du lịch sử dụng khi tìm hiểu về các dịch vụ du lịch. Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các nguồn thông tin vô cùng phong phú và đa dạng, điều đó cũng giúp cho khách du lịch có cơ hội tìm hiểu về các công ty lữ hành, về các loại dịch vụ du lịch kỹ càng hơn. Song nhiều thông tin với những ý kiến trái chiều khiến cho khách du lịch hoang mang, lo lắng nên khách du lịch chưa thực sự yên tâm về nguồn thông tin này. Để hiểu rõ hơn vấn đề này, tác giả tiến hành phỏng vấn ông Nguyễn Văn T (56 tuổi, Nghệ An) cho biết: *Tôi thường xuyên đọc báo, nghe đài, xem tivi, các thông tin của các công ty du lịch đăng tải rất nhiều nhưng tôi ít khi tìm hiểu vì không biết các dịch vụ ở công ty có đúng như báo viết hay không. Vì vậy, tôi thường tìm hiểu qua những người đã từng đi hoặc trực tiếp đến công ty nhờ tư vấn sau đó mới quyết định chọn sử dụng các dịch vụ”.*

Không có sự khác biệt nhiều về hiểu biết nguồn thông tin giữa các giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập. Đáng chú ý hơn khách du lịch ở lứa tuổi trẻ có nhu cầu tìm hiểu thông tin các dịch vụ cao hơn các thành phần khác (ĐTB đạt 3.99). Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm tâm lý lứa tuổi trẻ, họ tiếp cận và tìm hiểu thông tin nhanh hơn và nhiều hơn những lứa tuổi khác. Ngược lại, những người lao động phổ thông và thu nhập thấp họ ít có sự hiểu biết về nguồn thông tin các loại dịch vụ phần vì do tính chất nghề nghiệp, phần khác do họ không có điều kiện kinh tế để được du lịch nhiều nên họ ít quan tâm (*phụ lục 4, bảng 4.2c*).

4.1.1.5. Tổng hợp về mặt hiểu biết dịch vụ du lịch

**Bảng 4.5. Tổng hợp về mặt hiểu biết dịch vụ du lịch**

T	Tổng hợp chung về mặt hiểu biết		Giới tính		Lứa tuổi		Địa bàn		Nghề nghiệp				Thu nhập				Chung	Thứ bậc
			Nam	Nữ	Trẻ	Già	HN	HCM	Quản lý	Thương gia	Trí thức	Lao động PT	Cao	Khá	Trung bình	Thấp		
1	Hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch	ĐTB	3.86	3.90	3.66	4.00	3.91	3.85	3.94	4.21	3.44	3.36	3.60	3.53	3.39	3.32	<b>3.88</b>	1
		ĐLC	0.85	0.73	0.80	0.78	0.71	0.88	0.73	0.85	0.77	0.81	0.86	0.80	0.78	0.72	0.79	
2	Hiểu biết chung dịch vụ du lịch	ĐTB	3.48	3.52	3.46	3.54	3.58	3.42	3.54	3.59	3.49	3.40	3.62	3.52	3.48	3.38	<b>3.50</b>	2
		ĐLC	0.82	0.76	0.80	0.77	0.71	0.87	0.72	0.86	0.88	0.91	0.87	0.79	0.77	0.83	0.95	
3	Hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch	ĐTB	3.15	3.63	3.57	3.21	3.38	3.41	3.53	3.45	3.41	3.17	3.56	3.52	3.21	3.16	<b>3.39</b>	3
		ĐLC	0.95	0.77	0.89	0.83	0.80	0.92	0.98	0.86	0.84	0.76	0.89	0.88	0.83	0.84	0.86	
4	Hiểu biết về nguồn thông tin dịch vụ du lịch	ĐTB	3.40	3.34	3.45	3.29	3.26	3.48	3.48	3.44	3.41	3.15	3.55	3.49	3.29	3.15	<b>3.37</b>	4
		ĐLC	0.86	0.80	0.87	0.79	0.90	0.76	0.88	0.78	0.87	0.85	0.81	0.79	0.80	0.86	0.88	
<b>Điểm trung bình chung</b>			3.40	3.52	3.54	3.38	3.39	3.55	3.56	3.50	3.42	3.36	3.67	3.55	3.39	3.23	<b>3.46</b>	

Tổng hợp về mặt hiểu biết dịch vụ du lịch khách du lịch đạt ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.46 điểm), trong các biểu hiện hiểu biết thì “hiểu biết về tầm quan trọng dịch vụ du lịch” và “hiểu biết chung về dịch vụ du lịch” có điểm trung bình đạt ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.88 điểm và 3.50 điểm). Điều đó cho thấy, hầu hết khách du lịch khi đi du lịch đều nhận thức được vai trò quan trọng của các dịch vụ trong chuyến đi. Hiện nay, cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao cùng với đó là áp lực trong đời sống, người dân không chỉ có nhu cầu đi du lịch nhiều hơn mà còn mong muốn, đòi hỏi được thỏa mãn các dịch vụ trong chuyến đi du lịch tốt hơn, đầy đủ hơn.

Khi được hỏi về tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch trong chuyến đi, chị Trần Thanh H (36 tuổi, Bắc Giang) cho biết: *Khi đi du lịch bản thân cá nhân và gia đình rất coi trọng các dịch vụ du lịch, vì mục đích của chuyến du lịch là để gia đình nghỉ ngơi sau thời gian học tập và làm việc, nên bản thân chị trước mỗi chuyến đi tìm hiểu rất kỹ các loại dịch vụ du lịch”.*

Xét các biến số (phụ lục 4, bảng 4.2c), hầu hết các biến giới tính, lứa tuổi nghề nghiệp, thu nhập, địa bàn của khách du lịch đều đánh giá mức độ hiểu biết về tầm quan trọng của các loại dịch vụ du lịch ở mức cao. Trong đó, khách du lịch là nam giới (ĐTB đạt 3.40 điểm), người già (ĐTB đạt 3.38 điểm), khách du lịch lao động phổ thông (ĐTB đạt 3.28 điểm) và khách du lịch có mức thu nhập thấp (ĐTB đạt 3.28 điểm) có điểm trung bình thấp hơn những khách du lịch lứa tuổi trẻ (ĐTB đạt 3.89 điểm), khách du lịch là nhà quản lý (ĐTB đạt 4.15), người thương gia (ĐTB đạt 3.89 điểm) và người có thu nhập cao (ĐTB đạt 3.99 điểm). Thực tế cho thấy, khách du lịch người cao tuổi, khách du lịch lao động phổ thông và những người có thu nhập thấp khi đi du lịch thường ít quan tâm đến các dịch vụ, bởi lẽ họ thường đi ngắn ngày, hoặc khi đi họ sẽ tự túc các phương tiện, đồ ăn, thức uống để tiết kiệm chi phí trong chuyến đi. Ngược lại, khách du lịch thuộc ngành nghề khác, họ có điều kiện kinh tế nên vấn đề họ quan tâm hơn cả là các dịch vụ họ chọn sử dụng để chuyến đi du lịch được thoải mái, vui vẻ và mang lại ý nghĩa đối với họ.

Đối với “hiểu biết chung về dịch vụ du lịch” của khách du lịch đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.50 điểm). Xét theo các biến số cho thấy, khách du lịch lao động phổ

thông và khách du lịch có mức thu nhập thấp mức hiểu biết trung đạt mức độ trung bình (ĐT đạt 3.40 và 3.38 điểm). Kết quả phân tích trước đó cũng cho thấy, khách du lịch lao động phổ thông và khách du lịch có thu nhập thấp hiểu biết về tầm quan trọng dịch vụ du lịch thấp hơn so với các loại du khách khác. Điều này hoàn toàn dễ hiểu bởi cơ hội đi du lịch đối với họ là không nhiều, mặt khác để tiết kiệm chi phí trong chuyến du lịch, họ tự túc về phương tiện về đồ ăn thức uống, ít tham gia các dịch vụ vui chơi giải trí. Xuất phát từ những lí do trên nên mức độ hiểu biết chung về dịch vụ du lịch còn ở mức trung bình. Khách du lịch thuộc các giới tính, lứa tuổi, địa bàn, nghề nghiệp và thu nhập khác mức hiểu biết chung về các loại dịch vụ du lịch đạt mức cao và không có sự chênh lệch đáng kể trong đánh giá. Như vậy, tùy vào từng lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập khác nhau mà có sự hiểu biết chung về dịch vụ du lịch ở mức độ khác nhau.

Đối với “hiểu biết cụ thể về dịch vụ du lịch” có điểm trung bình thấp hơn so với hiểu biết chung về các loại dịch vụ du lịch (ĐTĐ đạt 3.39 điểm). Xét các biến số về giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập đều có điểm trung bình tương đương nhau và đạt ở mức độ cao (ĐTĐ trong khoảng 3.15 điểm đến 3.63 điểm). Hầu hết khách du lịch đều hiểu biết tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch, tuy nhiên không phải ai đi du lịch cũng hiểu biết cụ thể về các dịch vụ du lịch trong chuyến đi. Mặc dù, số lượt đi du lịch của người dân trong năm tăng lên song cũng chưa nhiều, bình quân 1 đến 3 lần trong năm, thời gian khách du lịch thường chọn đi là vào đầu năm với mục đích là du lịch tâm linh tại các Đền, Chùa, Miếu, Mạo và đi về trong ngày nên ít quan tâm đến các dịch vụ khác hoặc thời gian hè là đợt khách du lịch đi nghỉ mát thường đi theo gia đình hoặc theo tour nên không phải ai cũng tìm hiểu và quan tâm đến các dịch vụ trong chuyến đi du lịch.

So với hiểu biết về tầm quan trọng và hiểu biết cụ thể về các loại dịch vụ du lịch thì hiểu biết về nguồn thông tin các dịch vụ du lịch có điểm trung bình thấp nhất (ĐTĐ đạt 3.37 điểm). Như trên nói, không phải khách du lịch nào cũng hiểu rõ về các dịch vụ du lịch nên nguồn thông tin có vai trò rất quan trọng đối với khách du lịch nhằm giúp họ có những thông tin cần thiết trong chuyến đi du lịch của mình. Nguồn thông tin về chuyến du lịch có thể từ người thân trong gia đình, chia sẻ của

đồng nghiệp, tư vấn của nhân viên công ty lữ hành hoặc từ website, báo, tạp chí, các phương tiện truyền thông khác... được tư vấn, định hướng từ các nguồn trên sẽ giúp khách du lịch có thái độ và hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch, nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Kết quả khảo sát cho thấy, không có sự khác biệt giữa khách du lịch tại Hà Nội và khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh về biểu hiện của hiểu biết về các loại dịch vụ du lịch. Điều này khẳng định rằng, khách du lịch đều nhận thức được tầm quan trọng về hiểu biết các dịch vụ du lịch, hiểu biết chung và cụ thể các loại dịch vụ du lịch và nguồn thông tin về các loại dịch vụ du lịch. Khi khách du lịch có hiểu biết sâu sắc về các loại dịch vụ thì sẽ có thái độ và hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch đúng đắn.

Tóm lại, hiểu biết dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức độ cao, trong đó hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch có điểm trung bình cao hơn cả, hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch và nguồn thông tin dịch vụ du lịch có ĐTB thấp nhất. Trong các tiêu chí về mặt hiểu biết, tiêu chí về “chất lượng dịch vụ” và “giá cả dịch vụ” có ĐTB cao nhất. Trên cơ sở có hiểu biết về dịch vụ du lịch khách du lịch sẽ bày tỏ thái độ phù hợp và có hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch hiệu quả.

#### ***4.1.2. Mặt thái độ trong hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước***

Thái độ đối với dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước được biểu hiện ở nhiều mặt. Tuy nhiên, trong giới hạn phạm vi nghiên cứu của luận án, tác giả chỉ xác định những mặt cơ bản nhất. Trên cơ sở ý kiến của các chuyên gia và căn cứ vào kết quả điều tra, khảo sát (*phụ lục 4*) cho thấy: thái độ của khách du lịch trong nước đối với dịch vụ du lịch bao gồm các mặt sau:

- + Ưu thích các dịch vụ du lịch
- + HÀi lòng về các dịch vụ du lịch
- + Tin tưởng về các dịch vụ du lịch

Từ đó, tổng hợp, đánh giá thái độ đối với dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

4.1.2.1. Mức độ ưa thích các dịch vụ du lịch

**Bảng 4.6. Mức độ ưa thích các dịch vụ du lịch**

TT	Mức độ ưa thích các dịch vụ du lịch	ĐTB	ĐLC	SL	(%)	Thứ bậc
1	Dịch vụ hướng dẫn	3.54	1.02	103	13,1	3
2	Dịch vụ vận chuyển	3.25	1.02	74	9,40	5
3	Dịch vụ lưu trú	3.44	1.00	96	12,2	4
4	Dịch vụ ăn uống	3.81	0.97	304	38,6	1
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	3.66	0.87	211	26,8	2
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.54</b>	<b>0.88</b>			

(Khảo sát thái độ ưa thích đối với dịch vụ du lịch ở 05 mức độ: 4.21 – 5.00 điểm = Rất thích; 3.41 – 4.20 điểm = Thích; 2.61 – 3.40 điểm = Đôi khi; 1.81 – 2.60 điểm = Ít thích; 1.00 – 1.80 điểm = Không thích)

Kết quả từ bảng số liệu cho thấy, mức độ ưa thích các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch ở mức cao ĐTB chung đạt 3.54 điểm. Trong đó, dịch vụ ăn uống và dịch vụ vui chơi được ưa thích nhất với ĐTB đạt 3.81 điểm (chiếm 38,6%) và 3.66 điểm, chiếm 26,8). Đây là các dịch vụ mà khách du lịch quan tâm mỗi khi đi du lịch, bởi mục đích của du lịch là nghỉ ngơi, thoải mái, hồi phục sức khỏe. Hiện nay tại các điểm du lịch, dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí ngày càng phong phú và đa dạng, nhiều nhà hàng khách sạn, khu vui chơi được xây dựng để phục vụ phát triển du lịch. Đặc biệt Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là hai thành phố lớn nhất của cả nước, nơi hội tụ nhiều đặc sản vùng miền của cả nước, nơi thu hút nhiều khách du lịch trong và ngoài nước đến tham quan.

Xét các tiêu chí trong từng dịch vụ du lịch (phụ lục 4, bảng 4.3a) cho thấy:

Trong dịch vụ ăn uống tiêu chí đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm được khách du lịch ưa thích nhất (ĐTB đạt 4.10 điểm). Tất cả giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập đều đánh giá cao tiêu chí này bởi nó liên quan đến sức khỏe và an toàn tính mạng của bản thân và gia đình du khách. Tuy nhiên, thực tế vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm tại các điểm du lịch hiện nay chưa thực sự tốt, vệ sinh trong nhà

hàng chưa sạch sẽ, đồ ăn thức uống từ khâu chế biến, nấu nướng đến phục vụ chưa đảm bảo, chưa công khai để khách hàng yên tâm khi sử dụng. Vì vậy để có thể thu hút được khách du lịch nhiều nhà hàng, khách sạn đã quan tâm đến an toàn vệ sinh thực phẩm để khách du lịch thực sự yên tâm chọn và sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng. Khi được hỏi về mức độ ưa thích về an toàn thực phẩm tại điểm du lịch khi đi du lịch. Chị Mai Thị L (40 tuổi, Trà Giang) cho biết, *“Trong các tiêu chí khi ăn ở nhà hàng tại điểm du lịch, an toàn vệ sinh thực phẩm là vấn đề mà gia đình tôi quan tâm nhất. Vì khi đi du lịch ăn đồ ăn không đảm bảo vệ sinh sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe trong cả chuyến du lịch”*. Bên cạnh đó, khách du lịch cũng ưa thích tác phong chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ (ĐTB đạt 3.99 điểm, 3.67 điểm), được phục vụ chu đáo, nhiệt tình, chuyên nghiệp là mong muốn của khách du lịch, nó không chỉ thể hiện sự quan tâm mà còn là sự tôn trọng đối với du khách. So với trước đây, hiện nay, đội ngũ nhân viên tại các nhà hàng khách sạn khá chuyên nghiệp phần vì được đào tạo bài bản hơn, phần khác do thực tiễn đòi hỏi phải thay đổi phong cách phục vụ để thu hút du khách đến với nhà hàng, khách sạn mình. Các tiêu chí khác như: Thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng, không gian ăn uống thoải mái, thoáng mát; dụng cụ phục vụ ăn uống sạch sẽ cũng được du khách ưa thích ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.74 điểm; 3.63 điểm và 3.74 điểm).

Đối với *dịch vụ vui chơi giải trí* có ĐTB đạt ở mức độ cao với 3.66 điểm, (chiếm 26,8%). Ngoài nhu cầu cao về ăn uống khi đi du lịch khách du lịch còn có nhu cầu vui chơi giải trí, khám phá tìm hiểu những điều mới lạ tại điểm du lịch. Kết quả phân tích hiểu biết tầm quan trọng các loại dịch vụ du lịch, khách du lịch hiểu biết về dịch vụ vui chơi ở mức độ trung bình nhưng lại ưa thích ở mức độ cao. Song không có sự mâu thuẫn trong nhận thức và thái độ của khách du lịch, bởi hiểu biết ít về dịch vụ vui chơi giải trí có thể do du khách không quan tâm, thiếu thông tin về dịch vụ nhưng hầu hết khách du lịch đi du lịch là để nghỉ ngơi, để giải trí vì vậy mức độ ưa thích dịch vụ này ở mức độ cao là điều dễ hiểu.

Mặc dù các tiêu chí đều được khách du lịch ưa thích ở mức độ cao, song tiêu chí về phục vụ nhiệt tình, chuyên nghiệp vẫn được ưa thích hơn cả, cho thấy, khách du lịch luôn mong muốn được đội ngũ nhân viên tại điểm du lịch có thái độ quan tâm,

niệt tình khi phục vụ du khách. Không có sự khác biệt về mức độ ưa thích giữa các lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp và thu nhập về dịch vụ vui chơi giải trí.

Đề thuận lợi trong chuyến đi du lịch cũng như có được các dịch vụ tốt thông qua tư vấn của hướng dẫn viên nên nhiều khách du lịch hiện nay cũng *ưa thích dịch vụ hướng dẫn* (ĐTB đạt 3.54 điểm, chiếm 13.1%). Trong đó, tiêu chí “kỹ năng sử dụng phương tiện truyền thông khi hướng dẫn” có mức độ ưa thích trung bình (ĐTB đạt 3.28 điểm), các tiêu chí còn lại khách du lịch ưa thích ở mức độ cao. Xét theo các biến số thì giới tính nam, người già, trí thức, thương gia và những người có thu nhập cao và thu nhập khá ưa thích dịch vụ hơn nữ giới, lứa tuổi trẻ, người lao động phổ thông, thu nhập trung bình và khá, song sự chênh lệch đó không đáng kể.

Thái độ ưa thích đối với *dịch vụ lưu trú* có mức thấp hơn các loại dịch vụ khác (ĐTB đạt 3.44 điểm, chiếm 12,2%). Để hiểu rõ hơn về vấn đề này, tác giả tiến hành cuộc phỏng vấn sâu với Ông Lê Dương T (56 tuổi, Huế) cho biết: *Trước khi đến điểm du lịch, gia đình tôi đặt phòng trước 1 tuần. Tuy nhiên, khi nhận phòng khách sạn để nghỉ ngơi thì không được như mong đợi, chất lượng phòng thấp mà giá cả lại cao khiến chúng tôi chưa hài lòng.* Thực tế tại các điểm du lịch hiện nay, các nhà nghỉ, khách sạn,... được xây dựng rất nhiều song chất lượng phòng nghỉ chưa thật sự được quan tâm như: phòng chưa thực sự cách âm, tivi, điều hòa chỉ để trưng bày mà không sử dụng được, đây là nguyên nhân chính dẫn đến sự phàn nàn của khách về loại dịch vụ này. Mặc dù khách du lịch hiểu biết về tầm quan trọng và hiểu biết cụ thể về dịch vụ này ở mức độ cao nhưng mức độ ưa thích lại có điểm ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.25 điểm, chiếm 9,40%). Song không có mâu thuẫn giữa nhận thức và thái độ về mức độ ưa thích, bởi vì khách du lịch nhận thức được vai trò của phương tiện vận chuyển, nếu không có phương tiện vận chuyển thì khách du lịch không đến được địa điểm du lịch mong muốn. Tuy nhiên, dịch vụ vận chuyển trong du lịch hiện nay còn nhiều bất cập: Số lượng đầu xe ít, công suất nhỏ, đơn điệu và còn thiếu loại ô tô hiện đại, chất lượng xe phục vụ các đối tượng khách du lịch cao cấp chưa nhiều; đội ngũ lái xe và phụ xe còn hạn chế về trình độ ngoại ngữ và một số chưa được tập huấn về nghiệp vụ du lịch nên chất lượng phục vụ chỉ đạt mức trung bình.

Có sự khác nhau về mức độ ưa thích các phương tiện vận chuyển, khách du lịch là nam giới, người già, trí thức, quản lí, thương gia, những người có thu nhập



cao và thu nhập khá ưa thích phương tiện vận chuyển bằng máy bay ở mức độ cao. Ngược lại khách du lịch là lao động phổ thông, có thu nhập trung bình và thấp thì mức độ ưa thích phương tiện vận chuyển bằng xe khách, xe máy ở mức độ cao, trong đó, khách du lịch thuộc lứa tuổi trẻ ưa thích phương tiện vận chuyển bằng xe máy. Kết quả khảo sát cho thấy, có sự thống nhất với hiểu biết về tầm quan trọng và hiểu biết cụ thể các loại dịch vụ du lịch. Các loại phương tiện các (Tàu thủy, tàu hỏa, thuyền, xe điện), khách du lịch ưa thích ở mức độ trung bình, những phương tiện này có chi phí cao nhưng di chuyển chậm, thủ tục rườm rà ... gây nên tâm lý ức chế, mệt mỏi đối với du khách nên khách du lịch chưa thực sự ưa thích loại dịch vụ vận chuyển này.

Tóm lại, nhằm thỏa mãn nhu cầu vật chất và tinh thần khi đi du lịch nên khách du lịch ưa thích nhất dịch vụ ăn uống và dịch vụ vui chơi giải trí, trong đó giá cả và chất lượng là hai tiêu chí được đặt lên hàng đầu. Khách du lịch chưa thực sự ưa thích dịch vụ vận chuyển và lưu trú do còn tồn tại một số hạn chế, hiểu được nhu cầu, mong muốn của khách du lịch, các nhà cung ứng du lịch cần đưa ra chiến lược nâng cấp, đầu tư, phát triển các dịch vụ tốt hơn nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách.

#### 4.1.2.2. Mức độ hài lòng về các dịch vụ du lịch

**Bảng 4.7. Mức độ hài lòng về các dịch vụ du lịch**

<b>TT</b>	<b>Mức độ hài lòng về dịch vụ du lịch</b>	<b>ĐTB</b>	<b>ĐLC</b>	<b>SL</b>	<b>(%)</b>	<b>Thứ bậc</b>
1	Dịch vụ hướng dẫn	3.32	0.87	154	19,5	3
2	Dịch vụ vận chuyển	3.35	0.98	166	21,1	2
3	Dịch vụ lưu trú	3.30	0.95	147	18,7	4
4	Dịch vụ ăn uống	3.36	0.95	217	27,5	1
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	3.14	0.87	104	13,2	5
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.29</b>	<b>0.92</b>			

(Khảo sát mức độ hài lòng về các dịch vụ du lịch ở 05 mức độ như sau: 4.21 – 5.00 điểm = Rất Hài lòng; 3.41 – 4.20 điểm = Hài lòng; 2.61 – 3.40 điểm = Đôi khi; 1.81 – 2.60 điểm = Ít hài lòng; 1.00 – 1.80 điểm = Không hài lòng).

Qua bảng số liệu cho thấy, mức độ hài lòng về các dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức độ trung bình (ĐTB chung đạt 3.29 điểm), ĐTB của từng dịch vụ du lịch đều đạt mức độ trung bình, cho thấy chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch trong nước. Để hiểu rõ hơn vấn đề này, tác giả tiến hành cuộc phỏng vấn với chị Lê Thanh H (43 tuổi, Vĩnh Phúc) cho biết: *Gia đình tôi thực hiện chuyến du lịch 3 ngày 4 đêm vào Thành phố Hồ Chí Minh, trước khi đi gia đình tôi rất hào hứng. Tuy nhiên, khi hưởng các dịch vụ tại thành phố Hồ Chí Minh thì chất lượng dịch vụ không được như mong muốn với số tiền bỏ ra để mua các dịch vụ.*

Xét ở từng dịch vụ với các tiêu chí khác nhau có sự đánh giá hài lòng ở mức độ khác nhau (*phục lục 4, bảng 4.3b*). Vì vậy, các nhà kinh doanh du lịch tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh phải chú trọng nâng cao chất lượng các dịch vụ vừa thu hút, đồng thời giữ chân khách quay lại lần sau.

Trong *dịch vụ hướng dẫn* hai tiêu chí: chu đáo, nhiệt tình trong hướng dẫn (ĐTB đạt 3.94 điểm), kiến thức hướng dẫn phong phú (ĐTB đạt 3.87 điểm), khả năng quản lý đoàn (ĐTB đạt 3.58 điểm) được khách du lịch hài lòng ở mức độ cao. Các tiêu chí còn lại khách du lịch hài lòng ở mức độ trung bình như: khả năng thuyết minh (ĐTB đạt 2.92 điểm), khả năng xử lý tình huống (ĐTB đạt 2.81 điểm), khả năng giao tiếp (ĐTB 2.76 điểm), Phong cách hướng dẫn (ĐTB đạt 2.36 điểm). Để làm được nghề hướng dẫn viên du lịch, trước hết phải có thể hành nghề, ngoài ra, hướng dẫn viên cần phải yêu thích và xác định được những khó khăn mà nghề đòi hỏi như đi nhiều, sức khỏe tốt, có một nền tảng văn hóa, kiến thức, ngoại ngữ tốt, có bản lĩnh nghề nghiệp để sẵn sàng đối phó với các tình huống phát sinh trong suốt thời gian dẫn tour. Tuy vậy hiện nay, đa phần hướng dẫn viên du lịch đều chung quan điểm, chỉ làm nghề này một thời gian, sau khi tích cóp được ít vốn sẽ chuyển nghề hoặc chuyển vị trí khác, nhất là với hướng dẫn viên nữ, công việc còn khó khăn, vất vả hơn nhiều, “tuổi thọ” của nghề có khi chỉ vài ba năm. Trên tinh thần như vậy nên không nhiều hướng dẫn viên nỗ lực rèn luyện, trau dồi bản thân từ tìm tòi kiến thức tại điểm du lịch để có bài thuyết minh hay cho khách đến tác phong chuẩn mực và các kỹ năng giao tiếp khác, do vậy, trong quá trình hướng dẫn chưa thể làm hài lòng khách du lịch. Không có sự đánh giá khác biệt giữa các giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp và thu nhập về sự hài lòng đối với dịch vụ hướng dẫn.

Đối với *dịch vụ vận chuyển*, các phương tiện như: máy bay, xe khách, tàu hỏa, thuyền khách du lịch có mức độ hài lòng cao (khoảng ĐTB đạt 3.43 điểm đến 3.54 điểm), các phương tiện còn lại như: xe máy, xe điện, tàu hỏa mức hài lòng của khách du lịch đạt mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.24 điểm đến 3.30 điểm). Kết quả khảo sát này hoàn toàn thống nhất với mức độ ưa thích và mức độ tin tưởng của khách du lịch về dịch vụ vận chuyển trong du lịch. Xét theo lát cắt cho thấy, nhà quản lý có mức hài lòng rất cao đối với phương tiện vận chuyển bằng máy bay, trong khi đó lứa tuổi trẻ có mức hài lòng rất cao đối với phương tiện bằng xe máy. Kết quả khảo sát này cũng phù hợp với thực tế về điều kiện thu nhập, lối sống của các tầng lớp trong xã hội. Các biến số khác có sự đánh giá đồng đều và đạt mức độ hài lòng trung bình đối với các phương tiện vận chuyển khi đi du lịch.

Đối với *dịch vụ lưu trú*, mức độ hài lòng của khách du lịch đạt mức trung bình (ĐTB đạt 3.30 điểm, chiếm 18,7%). Kết quả khảo sát trên phản thực tế dịch vụ lưu trú còn nhiều hạn chế, bất cập, chưa thỏa mãn được nhu cầu của du khách. Nhiều cơ sở lưu trú (khách sạn, các cơ sở lưu trú khỏi nhà nghỉ du lịch, nhà có phòng cho thuê (home-stay) và các cơ sở lưu trú khác) chưa chú trọng đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, đào tạo nhân lực, đáng lưu ý là khối khách sạn 2 sao trở xuống. Trao đổi với anh Nguyễn Văn Kh (37 tuổi, An Giang) cho biết: *Chúng tôi đặt phòng trước nhưng khi nhận phòng khách sạn tôi cảm thấy không hài lòng vì phòng ốc chật hẹp thiếu vệ sinh, thiết bị trong phòng khá thô sơ, nhất là điều hòa, tivi đã cũ, thậm chí không sử dụng được.* Hiện nay, nhiều cơ sở lưu trú hoạt động tự phát, chưa được xếp loại, cơ sở vật chất, nhân lực hạn chế như: Lao động chưa qua đào tạo nghiệp vụ chiếm cao, thiếu ngoại ngữ, chất lượng cơ sở lưu trú không đồng đều ở tại điểm Du lịch Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Điều đó khiến dịch vụ lưu trú chưa thể làm hài lòng khách du lịch, thậm chí nhiều khách du lịch có xu hướng không quay trở lại lần sau.

Đối với *dịch vụ ăn uống*, khách du lịch chỉ đánh giá mức độ hài lòng trung bình (ĐTB đạt 3.36 điểm, chiếm 27,5%). Tuy nhiên, xét từng tiêu chí trong dịch vụ này thì mức độ hài lòng ở khách du lịch là khác nhau: các tiêu chí khách du lịch hài lòng ở mức cao như: nhân viên phục vụ ăn uống có nghiệp vụ (ĐTB đạt 3.61 điểm), trang trí nơi ăn uống đẹp (ĐTB đạt 3.46 điểm), trang thiết bị nơi ăn uống hợp lí (ĐTB đạt 3.51 điểm).

Các tiêu chí còn lại khách du lịch đánh giá hài lòng ở mức trung bình như: món ăn ngon, hấp dẫn (ĐTB đạt 3.36 điểm), đồ uống phong phú, có nguồn gốc rõ ràng (ĐTB đạt 3.13 điểm), giá cả về đồ ăn thức uống phù hợp (ĐTB đạt 3.09 điểm). Khi đánh giá về mức độ thích về dịch vụ ăn uống khách du lịch ưa thích nguồn gốc rõ ràng, giá cả, chất lượng ở mức độ cao. Tuy nhiên, khách du lịch đánh giá mức độ hài lòng về dịch vụ này chỉ đạt mức độ trung bình, cho thấy, thực tế tại các điểm du lịch, giá cả, chất lượng, nguồn gốc của món ăn không được như khách mong muốn. Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là 2 thành phố lớn nhất cả nước, nơi hội tụ nhiều món ăn thức uống, đặc sản vùng miền của cả nước. Tuy nhiên, về các món ăn vẫn còn đơn điệu, chất lượng món ăn chưa cao, giá cả chưa hợp lí,... Mặt khác nhiều cơ sở ăn uống không đảm bảo về cơ sở vật chất và vệ sinh môi trường, diện tích chật hẹp, tình trạng bán hàng rong không đủ dụng cụ bảo đảm vệ sinh, bán hàng cạnh công rãnh ô nhiễm vẫn còn tồn tại. Chính vì vậy, khách du lịch đến hai điểm du lịch trên chưa hài lòng và dự báo hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch nói chung, dịch vụ ăn uống nói riêng không cao.

*Dịch vụ vui chơi giải trí ở hai thành phố lớn (Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh) cũng chưa mang lại sự hài lòng cho khách du lịch. Các khu vui chơi giải trí còn ít, cơ sở vật chất chưa được đầu tư nhiều, các trò chơi giải trí còn đơn điệu dễ dẫn đến nhàm chán nên cũng chưa thu hút được nhiều du khách tham gia cũng như làm hài lòng nhu cầu chọn sử dụng các dịch vụ này của họ. Xét biến số về mức độ hài lòng loại dịch vụ này đều ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.14 điểm). Trong các tiêu chí biểu hiện sự hài lòng về dịch vụ vui chơi giải trí, chỉ có tiêu chí “Nhân viên phục vụ có trách nhiệm” có ĐTB cao (ĐTB đạt 3.65 điểm), tất cả các tiêu chí còn lại đều đạt mức độ trung bình. Quan sát thực tế cũng cho thấy dịch vụ vui chơi giải trí ở các Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh còn thiếu và kém đa dạng đồng thời chưa phát huy hết tiềm năng về du lịch mà 2 thành phố lớn nhất cả nước đang có được. Trao đổi với ông Lư Quang T (57 tuổi, Kiên Giang) cho biết: “Hầu hết khách đến với Thành phố Hồ Chí Minh chủ yếu là để tham quan, thưởng thức đặc sản. Bởi hiện nay các dịch vụ phụ trợ, các khu vui chơi, giải trí để thu hút du khách đây còn thiếu, các tổ hợp vui chơi, giải trí còn rất ít, trong khi đó, quần thể khu du lịch nghỉ dưỡng cao cấp chủ yếu dành cho khách có thu nhập cao”.*

Việc phát triển các dịch vụ, các khu vui chơi, giải trí không chỉ góp phần khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế mà thành phố đang có mà còn tạo thêm việc làm cho người dân, tăng nguồn ngân sách địa phương, giúp chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế của tỉnh theo hướng tăng nhanh tỉ trọng của các ngành dịch vụ. Vì vậy, các cơ quan đầu ngành về lĩnh vực du lịch cần quan tâm đầu tư hơn nữa về dịch vụ vui chơi giải trí.

Từ sự phân tích trên có thể rút ra kết luận:

- Mức độ hài lòng của khách du lịch về các dịch vụ du lịch ở mức trung bình, có nhiều nguyên nhân song nguyên nhân cơ bản nhất là chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách.

- Xét theo các biến số cho thấy, tất cả các giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập đều hài lòng ở mức trung bình về các dịch vụ du lịch.

- Kết quả khảo sát luận án phù hợp với tình hình thực tế phát triển du lịch hiện nay tại hai điểm du lịch là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

#### 4.1.2.3. Mức độ tin tưởng về các dịch vụ du lịch

**Bảng 4.8. Mức độ tin tưởng về các dịch vụ du lịch**

TT	Mức độ tin tưởng các DV DL	ĐTB	ĐLC	SL	(%)	Thứ bậc
1	Dịch vụ hướng dẫn	3.44	1.00	92	11,7	5
2	Dịch vụ vận chuyển	3.58	1.09	209	26,5	1
3	Dịch vụ lưu trú	3.52	1.08	198	25,1	2
4	Dịch vụ ăn uống	3.50	1.03	112	14,2	4
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	3.51	1.10	177	22,5	3
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.51</b>	<b>1.06</b>			

(Khảo sát mức độ tin tưởng vào các dịch vụ du lịch ở 05 mức độ như sau: 4.21 – 5.00 điểm = Rất tin tưởng; 3.41 – 4.20 điểm = Tin tưởng; 2.61 – 3.40 điểm = Tương đối tin tưởng; 1.81 – 2.60 điểm = không tin tưởng; 1.00 – 1.80 điểm = Hoàn toàn không tin tưởng)

Qua khảo sát cho thấy, mức độ tin tưởng của khách du lịch đối với các dịch vụ du lịch đạt mức độ cao (ĐTB chung đạt 3.51 điểm). So sánh các biến số theo tổng chung cho thấy, khách du lịch là lao động phổ thông và khách du lịch có thu nhập thấp mức độ tin tưởng về các loại dịch vụ đạt mức độ trung bình. Các loại dịch vụ du lịch khác, khách du lịch tin tưởng ở mức độ cao (khoảng ĐTB đạt từ 3.44 điểm đến 3.50 điểm).

Xét mức độ tin tưởng về từng tiêu chí trong từng loại dịch vụ du lịch khác nhau, (phụ lục 4, bảng 4.3c) cho thấy:

Đối với *dịch vụ hướng dẫn* chỉ có tiêu chí về “kinh nghiệm hướng dẫn” được khách du lịch tin tưởng ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.62 điểm). Các tiêu chí khác khách du lịch mức độ tin tưởng ở mức trung bình như: tính trung thực khi hướng dẫn tính trách nhiệm và khả năng xử lý tình huống của hướng dẫn viên du lịch (ĐTB đạt 3.37 điểm, 3.39 điểm và 3.40 điểm). Hướng dẫn viên có vai trò rất quan trọng trong hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, họ có trách nhiệm trong việc đảm bảo an toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản của khách du lịch (Điều 76, Luật Du lịch Việt Nam - 2017)[26]. Tuy nhiên, một số hướng dẫn viên trong khi thực hiện công việc hướng dẫn tính trách nhiệm vẫn chưa cao, được thể hiện khi khách du lịch cần sự giúp đỡ nhưng hướng dẫn viên chưa nhiệt tình, chưa quan tâm đến du khách, đồng thời, kỹ năng xử lý tình huống của một số hướng dẫn viên hiện nay còn chưa tốt. Để hiểu hơn về vấn đề này, tác giả tiến hành cuộc phỏng vấn chị Lưu Anh T (37 tuổi, Tiền Giang) cho biết: “Đoàn chúng tôi có thuê một hướng dẫn viên 2 ngày 1 đêm tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đoàn chúng tôi có 1 người 1 mất đồ trong phòng nghỉ khách sạn và có nhờ hướng dẫn viên trao đổi với nhân viên khách sạn nhưng hướng dẫn viên chỉ hỏi qua loa, đại khái sau đó thờ ơ để vị khách đó tự giải quyết với nhân viên khách sạn. Không chỉ vậy, trong khi hướng dẫn có một số tình huống phát sinh nhưng hướng dẫn viên du lịch này chưa xử lý tốt”. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên một mặt là do sự yếu kém về năng lực và phẩm chất của hướng dẫn viên, mặt khác nhiều hướng dẫn viên “chui” xuất hiện mà không có sự quản lý hoặc kiểm soát của công ty du lịch nên có thái độ phục vụ chưa đúng đối với khách du lịch. Vì vậy, Luật du lịch năm 2018 đã đưa ra những quy định mới đối với

hướng dẫn viên du lịch (phải có thẻ hướng dẫn viên, phải tham gia một tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp về hướng dẫn du lịch) nhằm quản lí về công việc hướng dẫn của hướng dẫn tốt hơn.

Mức độ tin tưởng về dịch vụ hướng dẫn của khách du lịch tại Hà Nội có ĐTB cao (3.51 điểm), mức độ tin tưởng của khách du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh có ĐTB ở mức độ trung bình (3.40 điểm). Kết quả khảo sát hiểu biết về tầm quan trọng và hiểu biết cụ thể về dịch vụ hướng dẫn của khách du lịch tại Hà Nội cũng cao hơn so với khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Đối với *dịch vụ vận chuyển*, điều khiến khách chưa thực sự tin tưởng là “khả năng xử lí tình huống của nhân viên lái xe” và “hoạt động máy móc của phương tiện vận chuyển” (ĐTB đạt 3.40 điểm và 3.35 điểm). Thái độ của khách du lịch như vậy là có căn cứ, bởi thực tế cho thấy, các tai nạn xảy ra do các phương tiện vận chuyển còn khá nhiều, nguyên nhân chủ yếu do lái xe chưa xử lí tốt những đoạn đường cua gấp, gồ ghề khó đi, chưa điều chỉnh tốc độ phù hợp dẫn đến va chạm với các phương tiện hay vận dụng khác. Mặt khác, nhiều phương tiện vận chuyển xuống cấp nên độ an toàn khi vận chuyển không cao. Đây là hai nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tai nạn giao thông xảy ra nhiều nhất trong năm, vì vậy mức độ tin tưởng của khách du lịch chưa cao là hoàn toàn xác đáng. Các tiêu chí còn lại đều được đánh giá ở mức độ cao (khoảng ĐTB đạt từ 3.42 điểm đến 4.03 điểm). Xét các biến số cũng có sự đánh giá tương đồng với tổng chung của dịch vụ này, nghĩa là, hầu hết các giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập đều tin tưởng cao về kinh nghiệm của lái xe, hiểu biết đường xá của nhân viên lái xe và thương hiệu của phương tiện vận chuyển. Còn khả năng xử lí tình huống của nhân viên lái xe và hoạt động máy móc của phương tiện vận chuyển đánh giá ở mức độ trung bình.

Đối với *dịch vụ lưu trú*, mức độ tin tưởng của khách du lịch đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.52, chiếm 25,1%). Tuy nhiên, xét về từng tiêu chí trong dịch vụ thì hầu hết mức độ tin tưởng chỉ đạt ở mức trung bình như: Tính chuyên nghiệp của nhân viên (ĐTB đạt 3.3.8 điểm); vệ sinh phòng ốc (ĐTB đạt 3.37 điểm); trang thiết bị cần thiết trong phòng (ĐTB đạt 3.39 điểm). Điều này phản ánh, sự phục vụ của nhân viên còn hạn chế, các cơ sở vật chất cũng chưa được các chủ nhà nghỉ, khách

sạn quan tâm nhiều. Khi được hỏi về mức độ tin tưởng dịch vụ lưu trú anh Lê Văn B (33 tuổi, Hưng Yên) cho biết: *Chúng tôi tìm hiểu và đặt phòng qua mạng, khi nhận phòng chất lượng phòng không được như mong muốn: không gian phòng chật, điều hòa, tivi đều cũ, chúng tôi có gọi nhân viên phục vụ để hỏi rõ nhưng chưa được giải đáp thỏa mãn.* Thực tế, tại các cơ sở lưu trú cho thấy, nhiều cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng dịch vụ, vệ sinh cũng như trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên còn hạn chế như các trang thiết bị trong phòng nghỉ chưa được đầu tư đồng bộ, thậm chí đã lỗi thời như tivi, điều hòa, các trang thiết bị trong phòng nghỉ không hoạt động tốt như bồn tắm, bồn rửa mặt có vết bẩn, các ổ cắm điện được lắp đặt không đúng quy cách, đội ngũ nhân viên trong các khách sạn còn thiếu chuyên môn nghiệp vụ, khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ còn yếu hoặc chưa được chú trọng, vì vậy, khách du lịch chưa thực sự tin tưởng cũng là điều dễ hiểu.

Các tiêu chí còn lại như: an toàn của phương tiện trong phòng và môi trường an ninh nơi lưu trú được đánh giá mức độ cao (ĐTB đạt 3.90 điểm và 3.59 điểm). Xét các biến số cho thấy, không có sự khác biệt mức độ tin tưởng về dịch vụ lưu trú, tất cả các giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập đều đạt mức độ cao. Mức độ tin tưởng về dịch vụ ăn uống của khách du lịch xét tổng chung đạt mức độ (ĐTB đạt 3.50 điểm). Tuy nhiên, xét trong từng tiêu chí của dịch vụ chỉ có tiêu chí chất lượng dịch vụ ăn uống đạt mức độ cao (ĐTB đạt 4.09). Các tiêu chí còn lại đều đạt mức độ tin tưởng trung bình như: nguồn gốc dịch vụ ăn uống (ĐTB đạt 3.30 điểm); giá cả dịch vụ ăn uống (3.40 điểm); Dụng cụ dịch vụ ăn uống (ĐTB 3.43 điểm); Môi trường dịch vụ ăn uống (3.39 điểm). Có sự tin tưởng chưa cao về các tiêu chí trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân: Thứ nhất, hiện nay tại các nhà hàng, khách sạn nguồn thực phẩm cung cấp cho khách đôi khi không rõ nguồn gốc, không an toàn. Thứ 2, tình trạng “chặt chém” du khách vẫn còn phổ biến, đặc biệt vào các dịp lễ một số khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng ăn uống, đua nhau “hét” giá cao gấp nhiều lần so với ngày thường khiến nhiều du khách rất bất bình. Thứ 3, hiện nay, nguồn nước sạch, số lượng nước để chế biến thức ăn, vệ sinh trang thiết bị, dụng cụ và vệ sinh cơ sở chưa đảm bảo, các dụng cụ chứa đựng món ăn, dụng cụ dùng để ăn uống, bàn, ghế và phòng ăn chưa được vệ sinh sạch sẽ, các chất thải,



rác thải, nước thải hàng ngày dễ gây ô nhiễm môi trường. Xuất phát từ thực tế trên nên khách du lịch chưa thực sự tin tưởng về các dịch vụ du lịch.

Đối với *dịch vụ vui chơi giải trí*, khách du lịch đánh giá tin tưởng ở mức độ cao (ĐTB chung 3.51 điểm, chiếm 22,5%). Trong đó, môi trường vui chơi, giải trí và an toàn khi vui chơi, giải trí có mức độ tin tưởng cao (ĐTB đạt 3.74 và 3.67 điểm). Đánh giá của du khách xuất phát từ thực tế tại điểm du lịch Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng trong thời gian vừa qua, đã được quan tâm quy hoạch, đầu tư, diện mạo khu điểm du lịch có nhiều khởi sắc. Vệ sinh, môi trường chung tại điểm vui chơi giải trí thoáng mát, sạch sẽ thay đổi nhiều so với trước đây. Tuy nhiên, tại một số khu vui chơi giải trí, môi trường du lịch còn nhếch nhác, nhất là nạn xả rác bừa bãi, làm mất mỹ quan du lịch đồng thời gây nên tình trạng ô nhiễm môi trường. Các tiêu chí khác như: trang thiết bị vui chơi giải trí, không gian có mức độ tin tưởng trung bình (ĐTB đạt 3.38 điểm và 3.25 điểm). Chứng tỏ rằng, các trang thiết bị và không gian vui chơi chưa thỏa mãn được nhu cầu của du khách, do vậy, tại điểm du lịch cần thay mới các trang thiết bị đã cũ, đầu tư thêm một số trò chơi, thiết bị hiện đại, mở rộng không gian vui chơi nhằm thỏa mãn nhu cầu vui chơi giải trí cho khách du lịch nội địa.

Tóm lại, kết quả khảo sát cho thấy,

- Mức độ tin tưởng về các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức cao, tuy nhiên, xét về mức độ tin tưởng của từng tiêu chí trong các dịch vụ thì nhiều tiêu chí đạt mức độ trung bình.

- Xét theo các biến số, không có sự khác biệt về mức độ tin tưởng giữa các giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp và thu nhập.

- Kết quả khảo sát về mức độ tin tưởng của khách du lịch hoàn toàn thống nhất với kết quả khảo sát hiểu biết về các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

#### *4.1.2.4. Tổng hợp về thái độ đối với các dịch vụ du lịch*

**Bảng 4.9. Tổng hợp về thái độ của khách du lịch đối với các loại dịch vụ du lịch**

TT	Thái độ đối với dịch vụ du lịch	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung		Thứ bậc		
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LDPT		Thấp		Trung bình		Khá		Cao		ĐTB	ĐLC			
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC					
I	Mức độ ưu thích các loại dịch vụ																																	
	ĐTB chung	3.55	0.99	3.53	0.95	3.62	0.97	3.47	0.96	3.54	0.99	3.54	0.95	3.81	0.84	3.56	0.94	3.53	0.97	3.27	0.77	3.25	0.92	3.81	0.88	3.54	0.84	3.53	0.91	3.52	0.88	1		
II	Mức độ hài lòng các loại dịch vụ																																	
	ĐTB chung	3.67	0.91	3.29	0.92	3.29	0.91	3.20	0.91	3.26	0.92	3.31	0.94	3.28	0.88	3.35	0.94	3.27	0.84	2.91	0.67	3.37	0.83	3.10	0.75	3.24	0.91	3.34	0.92	3.29	0.92	3		
II	Mức độ tin tưởng các loại dịch vụ																																	
	ĐTB chung	3.52	1.06	3.49	1.05	3.57	1.05	3.46	1.05	3.54	1.06	3.48	1.06	3.84	0.87	3.50	1.12	3.51	0.99	3.13	0.70	3.24	0.92	3.66	0.92	3.63	1.03	3.53	1.05	3.51	1.06	2		
	ĐTB chung 3 thành tố thái độ	3.51	0.98	3.33	0.97	3.48	0.98	3.34	0.97	3.45	0.99	3.43	0.98	3.49	0.86	3.44	1.00	3.47	0.93	3.29	0.71	3.30	0.89	3.34	0.85	3.54	0.92	3.50	0.96	3.42	0.95			

Kết quả khảo sát cho thấy, đánh giá chung về thái độ của khách du lịch đối với các dịch vụ du lịch ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.42 điểm). Trong đó, mức độ ưa thích và tin tưởng các loại dịch vụ đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.52 và 3.51 điểm), còn mức độ hài lòng về các loại dịch vụ đạt mức trung bình (ĐTB đạt 3.29 điểm). Điều này phản ánh, khi đi du lịch, khách du lịch có nhu cầu cao về các loại dịch vụ du lịch (hướng dẫn, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí). Song mức độ đáp ứng thực tế của các dịch vụ chưa đáp ứng được sự mong muốn, kỳ vọng của du khách, vì vậy mức độ hài lòng của khách du lịch trong nước chỉ đạt ở mức độ trung bình.

Thái độ “ưa thích các loại dịch vụ du lịch” được khách du lịch ưa thích ở mức độ cao, tuy nhiên, xét các biến số khi khảo sát thì mức độ ưa thích có sự khác nhau ở khách du lịch: khách du lịch lao động phổ thông, có mức thu nhập thấp mức độ ưa thích các loại dịch vụ đạt mức trung bình (ĐTB đạt 3.27 điểm và 3.25 điểm). Khi đi du lịch du khách nào cũng sẽ ưa thích sử dụng các dịch vụ tại điểm du lịch, tuy nhiên đối với khách du lịch là lao động phổ thông và khách du lịch có mức thu nhập thấp do khả năng thanh toán thấp nên không cho phép họ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch theo ý thích của bản thân và gia đình. Ngoài ra, để đảm bảo sức khỏe, vệ sinh cho bản thân cũng như gia đình nên một số khách du lịch ít ưa thích các dịch vụ du lịch tại điểm du lịch. Qua thực tế quan sát chúng tôi nhận thấy, những người làm nghề nông, công nhân, thợ sửa chữa,... khi đi du lịch họ đi trong ngày để không phải thuê phòng ở qua đêm, phương tiện đi thường đi bằng xe khách, ít sử dụng các dịch vụ vui chơi giải trí và ăn uống tại điểm du lịch. Có chăng chỉ ăn uống tại quán bình dân, phù hợp với điều kiện của bản thân và gia đình. Khách du lịch thuộc các giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp và khách du lịch có thu nhập cao và khá mức độ thích các loại dịch vụ ở mức độ cao.

Để kết quả đánh giá được khách quan, tác giả tiến hành phỏng vấn Chị Lại Thúy T (31 tuổi, hướng dẫn viên tại Thành phố Hồ Chí Minh) cho biết: *Bản thân tôi đi hướng dẫn ở nhiều điểm du lịch thấy hầu hết khách du lịch đều sử dụng các dịch vụ du lịch tại điểm (ăn uống, lưu trú, vui chơi giải trí...). Tuy nhiên cũng có một số khách du lịch (sinh viên, người lao động phổ thông) tự túc phương tiện, chuẩn bị thức ăn, hoa quả, nước... để không phải mua tại các hàng quán ở điểm du lịch.* Trao đổi thêm với Anh Nguyễn Đại T (chủ quán ăn tại Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh) cho biết thêm: *Nhiều khách du lịch họ mang sẵn đồ ăn, sau khi đi chơi, đi thăm quan họ*

vào quán chúng tôi nhưng chỉ gọi nước uống hoặc một vài món đơn giản lấy có để ngồi nghỉ ngơi.

Mức độ hài lòng của khách du lịch ở mức trung bình (ĐTB đạt 3.29 điểm), cho thấy, khách du lịch chưa hài lòng về các dịch vụ du lịch hiện nay. Thực trạng cho thấy, du lịch tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh còn nhiều hạn chế, thách thức và bất cập, dẫn đến số lượng du khách có ý định trở lại lần thứ hai rất ít, mức độ hài lòng của du khách chưa cao, đặc biệt là vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch để phát triển nhanh và bền vững. Nhận thấy thực trạng trên, hiện nay ngành du lịch hai thành phố đã nhanh chóng triển khai xây dựng các quy hoạch chi tiết, hình thành các khu du lịch tập trung, đẩy mạnh thu hút đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, kỹ thuật hạ tầng... nhằm thu hút du khách trong và ngoài nước. Các biến số được khảo sát chỉ hài lòng ở mức độ trung bình (ĐTB dao động trong khoảng 3.10 điểm đến 3.67 điểm). Trao đổi với bà Trịnh Thái H (47 tuổi, Tiền Giang), cho biết: *Chúng tôi đặt dịch vụ qua website của công ty thấy chất lượng tốt, giá cả phải chăng. Tuy nhiên, khi sử dụng dịch vụ chúng tôi chưa thực sự hài lòng vì chất lượng phòng, đồ ăn uống và một số dịch vụ khác chưa tương xứng với số tiền mà chúng tôi bỏ ra.*

Mức độ tin tưởng của khách du lịch về các dịch vụ du lịch đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.63 điểm). Tin tưởng là thái độ rất quan trọng của du khách đối với các dịch vụ du lịch. Bởi khi khách du lịch tin tưởng về các dịch vụ (chất lượng, giá cả, nguồn gốc... dịch vụ) thì sẽ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch đó, ngược lại, nếu du khách không tin tưởng các dịch vụ thì mức độ chọn sử dụng các dịch vụ sẽ thấp hơn. Kết quả khảo sát mức độ tin tưởng của khách du lịch đạt mức cao là dấu hiệu đáng mừng về lòng tin của du khách đối với các dịch vụ du lịch trong nước. Tuy nhiên, thực tế hiện nay chất lượng dịch vụ còn nhiều hạn chế khiến du khách còn lo lắng mỗi khi chọn sử dụng dịch vụ (hiện tượng mất vệ sinh an toàn thực phẩm, nhân viên phục vụ chưa chuyên nghiệp, ...). Vì vậy, các nhà kinh doanh du lịch khách sạn phải không ngừng nâng cao chất lượng lượng các dịch vụ du lịch để gây dựng và duy trì lòng tin của khách hàng. Để hiểu rõ hơn vấn đề này, tác giả tiến hành phỏng vấn Anh Tạ Văn B (42 tuổi, Hưng yên) cho biết: *Bản thân tôi cũng như gia đình không hoàn toàn tin tưởng khi chọn sử dụng các dịch vụ tại điểm du lịch bởi giá cả dịch vụ luôn đắt hơn so với thực tế, hơn nữa chất lượng cũng như vệ sinh thực phẩm, vệ sinh phòng nghỉ không thực sự yên tâm”*

Tóm lại, biểu hiện thái độ của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch đạt mức độ cao. Song xét ở từng mặt của thái độ thì ưa thích và tin tưởng các loại dịch vụ du lịch đạt mức độ cao, sự hài lòng đạt mức độ trung bình. Tùy vào từng biến số lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập khác nhau mà mức độ ưa thích, tin tưởng và hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch ở mức độ khác nhau.

Giữa ưa thích, tin tưởng và hài lòng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, nếu khách tin tưởng vào dịch vụ đó và sự tin tưởng đó được đáp lại thì sẽ làm hài lòng du khách, ngược lại nếu mức độ tin tưởng về dịch vụ cao mà thực tế không được đáp lại như mong muốn của du khách thì sự hài lòng không còn nữa (Kotler P.L, 1999)[71]. Đây là lí do lí giải vì sao hầu hết khách du lịch ít quay trở lại sử dụng các dịch vụ du lịch tại các nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi giải trí lần thứ hai.

Trong tình hình hiện nay, khi Việt Nam ra nhập Hiệp hội du lịch Đông Nam Á (Aseanta, 2017) ngành du lịch đứng trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, quyết liệt. Trong khi đó, nhu cầu của khách du lịch về số lượng và chất lượng của các dịch vụ du lịch ngày càng cao. Vì vậy, ngành du lịch Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng phải nâng cao chất lượng của các dịch vụ du lịch nhằm gia tăng mức hài lòng của du khách. Từ sự hài lòng đối với các dịch vụ khách du lịch sẽ chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch nhiều hơn trong chuyến du lịch đó.

#### **4.1.3. Mặt hành động trong hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

##### **4.1.3.1. Mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch**

**Bảng 4.10. Mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch**

TT	Mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch	ĐTB	ĐLC	SL	(%)	Thứ bậc
1	Dịch vụ hướng dẫn	3.26	1.01	95	12,1	5
2	Dịch vụ vận chuyển	3.75	0.91	212	26,9	1
3	Dịch vụ lưu trú	3.54	1.09	147	18,7	4
4	Dịch vụ ăn uống	3.55	1.04	156	19,8	3
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	3.68	0.91	178	22,6	2
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.44</b>	<b>1.01</b>			

(Khảo sát mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch ở 05 mức độ như sau: 4.21 – 5.00 = Rất thường xuyên; 3.41 – 4.20 = Thường xuyên; 2.61 – 3.40 = Đôi khi; 1.81 – 2.60 = Ít thường xuyên; 1.00 – 1.80 = Không bao giờ)

Kết quả từ bảng số liệu cho thấy, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức độ thường xuyên (ĐTB chung đạt 3.44 điểm). Xét ở từng loại dịch vụ mức độ thường xuyên chọn sử dụng các loại dịch vụ ở mức độ khác nhau: khách du lịch chọn sử dụng các dịch vụ lưu trú, vận chuyển, ăn uống, vui chơi giải trí ở mức độ “thường xuyên” còn “đôi khi” khách du lịch chọn sử dụng dịch vụ hướng dẫn (ĐTB 3.26 điểm).

Xét mức độ thường xuyên chọn sử dụng trong từng loại dịch vụ của khách du lịch cũng có sự khác nhau (*phụ lục 4, bảng 4.4a*).

Đối với *dịch vụ hướng dẫn*, hầu hết khách du lịch ở các lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập chọn sử dụng ở mức độ đôi khi, điều này phản ánh nhu cầu của khách du lịch về dịch vụ này không cao. Có thể nhìn nhận vấn đề này ở các góc độ khác nhau, thứ nhất: xét về hiểu biết cụ thể, mức độ thích của các dịch vụ này, so với các dịch vụ khác, khách du lịch có mức độ hiểu biết về dịch vụ hướng dẫn du lịch ở mức độ trung bình, có thì tốt mà không có cũng không sao (kết quả bảng khảo sát về hiểu biết về tầm quan trọng của các loại dịch vụ, *phụ lục 4.1*). Thứ 2, đời sống ngày càng cao, nhiều khách du lịch đi theo gia đình, nhóm bạn... nên họ muốn tự do thoải mái mà không đi theo lịch trình đã có sẵn. Đồng thời, để tiết kiệm chi phí cho chuyến đi nên nhu cầu chọn sử dụng dịch vụ hướng dẫn ít hơn các dịch vụ khác. Xét ở các biên số cho thấy, khách du lịch trên địa bàn Hà Nội có mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ hướng dẫn, khách du lịch trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh chỉ “đôi khi” mới chọn dịch vụ hướng dẫn. Kết quả khảo sát này hoàn toàn phù hợp với hiểu biết, thái độ của khách du lịch về loại dịch vụ này.

Đối với *dịch vụ vận chuyển*, các phương tiện vận chuyển như máy bay (ĐTB đạt 3.45 điểm), xe khách (ĐTB đạt 3.71 điểm) được khách du lịch chọn sử dụng ở mức độ thường xuyên. Sở dĩ, là do tốc độ di chuyển của hai loại phương tiện này nhanh, có khả năng che mưa, che nắng, khói, bụi,... giúp cho sức khỏe của khách du lịch được tốt hơn, đặc biệt là những gia đình có trẻ nhỏ và người già. Các phương tiện còn lại như: xe máy, xe điện, tàu thủy, tàu hỏa, thuyền được khách du lịch “đôi khi” chọn sử dụng do tốc độ di chuyển chậm, không có mái che mưa, che nắng dẫn

đến sức khỏe không đảm bảo, mặt khác, các loại phương tiện nay ít phổ biến, không tiện sử dụng nếu di chuyển với khoảng cách xa. Dựa trên ưu điểm của các loại phương tiện và khả năng thanh toán của khách du lịch mà nhu cầu chọn sử dụng các loại phương tiện của khách du lịch cũng khác nhau. Khách du lịch là nhà quản lí, thương gia, trí thức, khách du lịch có thu nhập cao và khá, khách du lịch là phụ nữ, người già thường xuyên chọn sử dụng phương tiện vận chuyển bằng máy bay. Ngược lại, khách du lịch là nam giới, lứa tuổi trẻ, khách du lịch là lao động phổ thông, có thu nhập trung bình, thấp thường xuyên chọn sử dụng các phương tiện vận chuyển bằng xe khách và xe máy, các phương tiện còn lại khách du lịch “đôi khi” mới chọn sử dụng. Mức độ chọn sử dụng các phương tiện của khách du lịch dựa trên nhu cầu, khả năng thanh toán, đặc điểm tâm sinh lý của khách du lịch.

Đối với *dịch vụ lưu trú*, khách du lịch có nhu cầu chọn sử dụng ở mức độ thường xuyên (ĐTB đạt 3.54, chiếm 18,7%), tuy nhiên, mức độ chọn sử dụng các dịch vụ lưu trú của khách du lịch không giống nhau. Mức độ chọn sử dụng lưu trú tại các khu resort, nhà của người dân bản địa và nhà chòi là “đôi khi”. Thực tế cho thấy, không phải khách du lịch nào cũng chọn loại hình lưu trú tại resort, bởi giá cả của dịch vụ đắt đỏ, không phù hợp với khả năng của bản thân nên chủ yếu khách du lịch là nhà quản lí, thương gia, trí thức, khách du lịch có mức thu nhập cao chọn sử dụng lưu trú. Mặt khác, đôi khi họ muốn trải nghiệm cảm giác mới mẻ, muốn được khám phá lối sống, phong tục tập quán của người dân bản địa nên chọn sử dụng nhà của người dân bản địa, nhà chòi để lưu trú. Qua trao đổi với ông Nguyễn Minh T (56 tuổi, Bình Dương), cho biết: *Bản thân tôi thường chọn sử dụng các resort để nghỉ ngơi ngày cuối tuần, các dịp lễ tết, nhưng đôi khi cũng thích ở trong nhà người dân bản địa để cho các con trải nghiệm cảm giác mới, hiểu thêm phong tục tập quán vùng miền*. Trong khi đó, nhà nghỉ, khách sạn là loại hình lưu trú phổ biến, có giá cả vừa phải, các dịch vụ trong nhà nghỉ, khách sạn cũng phù hợp với điều kiện của du khách. Vì vậy, hầu hết khách du lịch thường xuyên chọn sử dụng các nhà nghỉ, khách sạn để nghỉ ngơi mỗi khi đi du lịch. Qua đó cho thấy, việc chọn loại hình dịch vụ lưu trú phụ thuộc vào sở thích, mong muốn và khả năng thanh toán của du khách.

Đối với *dịch vụ ăn uống*, khi đi du lịch khách du lịch thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ ăn uống (ĐTB đạt 3.55 điểm, chiếm 19,8%). Song hầu hết khách du lịch ở các lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp thường xuyên chọn sử dụng đồ ăn, thức uống vừa tiền (ĐTB đạt 3.72 điểm) và đồ ăn, thức uống bình dân (ĐTB đạt 3.68 điểm). Chỉ có khách du lịch là nhà quản lí, thương gia và khách du lịch có thu nhập cao thường xuyên và rất thường xuyên chọn sử dụng đồ ăn đắt tiền (ĐTB đạt 3.66 điểm, 4.21 điểm và 4.23 điểm). Khách du lịch chọn sử dụng loại đồ ăn thức uống như thế nào phụ thuộc nhiều vào đặc điểm tâm lý, điều kiện kinh tế của du khách.

Mức độ chọn sử dụng *dịch vụ vui chơi giải trí* của khách du lịch ở mức thường xuyên (ĐTB đạt 3.68 điểm, chiếm 22,6%). Trong đó, khách du lịch là người già rất thường xuyên chọn sử dụng hình thức vui chơi an dưỡng (ĐTB đạt 4.45 điểm), khách du lịch là người già thường rất cần sự chăm sóc, hỗ trợ cũng như có thời gian để thư giãn, giải trí nâng cao sức khỏe. Các trò chơi an dưỡng như: chơi cờ, vẽ tranh, đi bộ, bơi lội, nhảy cổ điển...rất phù hợp để tăng cường sức khỏe và niềm vui cho người già. Ngược lại, khách du lịch lứa tuổi trẻ rất thường xuyên chọn sử dụng hình thức vui chơi khám phá (ĐTB đạt 4.23 điểm) và hình thức vui chơi vận động (ĐTB đạt 4.21 điểm). Đặc điểm tâm lý của lứa tuổi này là thích khám phá, ưa vận động, mạo hiểm, thích mới mới lạ nên những trò chơi khám phá, vận động thu hút rất đông giới trẻ tham gia như: thi xếp hình, nhảy ba bố, kéo co, nhảy dây, bịt mắt bắt dê.... Các biến số về giới tính, nghề nghiệp, thu nhập khác chọn và sử dụng hình thức vui chơi giải trí ở mức trung bình và cao với ĐTB tương đồng nhau.

Tóm lại, khách du lịch thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch khi đi du lịch. Trong đó:

- Dịch vụ hướng dẫn khách du lịch chọn sử dụng ở mức trung bình, các dịch vụ khác được khách du lịch chọn mức độ thường xuyên.
- Trong từng loại dịch vụ du lịch, khách du lịch chọn sử dụng ở mức độ khác nhau
- Mức độ chọn sử dụng các dịch vụ khác nhau phụ thuộc vào nhu cầu, sở thích và điều kiện kinh tế của từng du khách.



Kết quả khảo sát mức độ thường xuyên chọn sử dụng các loại dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ với thái độ thích, tin tưởng và hài lòng của khách du lịch. Nếu khách du lịch thích, tin tưởng, hài lòng với loại dịch vụ nào thì sẽ thường xuyên chọn sử dụng loại dịch vụ đó và ngược lại.

#### 4.1.3.2. Mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch

**Bảng 4.11. Mức độ ưu tiên khi chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch**

TT	Mức độ ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch	ĐTB	ĐLC	SL	(%)	Thứ bậc
1	Dịch vụ hướng dẫn	3.60	0.82	97	12,3	5
2	Dịch vụ vận chuyển	3.87	0.98	146	18,5	3
3	Dịch vụ lưu trú	3.91	0.97	158	20,1	2
4	Dịch vụ ăn uống	3.99	0.95	267	33,9	1
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	3.77	0.98	120	15,2	4
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.78</b>	<b>0.94</b>			

(Khảo sát mức độ ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch ở 05 mức độ như sau: 4.21 – 5.00 = Rất ưu tiên; 3.41 – 4.20 = ưu tiên; 2.61 – 3.40 = Ưu tiên một phần; 1.81 – 2.60 = Không ưu tiên; 1.00 – 1.80 = Hoàn toàn không ưu tiên)

Kết quả từ bảng số liệu cho thấy, mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.78 điểm). Xét theo biến số (phụ lục 4, bảng 4.4b), khách du lịch là phụ nữ, người già và lao động phổ thông có mức ưu tiên rất cao khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Xét ở từng loại dịch vụ, đối với từng biến số mức độ ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch của du khách có sự khác nhau:

Đối với dịch vụ ăn uống, khách du lịch ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.99 điểm, chiếm 33,9%), trong đó khách du lịch là người già có mức ưu tiên “đôi khi” về món ăn lạ độc đáo (ĐTB đạt 3.40). Đối với người già, họ rất quan tâm đến sức khỏe, đặc biệt những du khách mắc các bệnh mãn tính như đau dạ dày, cao huyết áp, đái tháo đường, tim mạch... thì nên vấn đề ăn uống đặt lên hàng đầu. Chính vì vậy, với những món ăn lạ, độc đáo không phải là sự ưu tiên đối với họ. Đối với khách du lịch lao động phổ thông, có mức thu nhập thấp

mức độ ưu tiên về dịch vụ ăn uống ở mức độ “đôi khi”. Sở dĩ là do, khi đi du lịch họ thường mang theo đồ ăn từ nhà để tiết kiệm chi phí, nếu có ăn uống tại điểm du lịch họ cũng chỉ chọn sử dụng những món ăn quen thuộc, giá cả vừa phải phù hợp với điều kiện của họ. Qua quan sát thực tế chúng tôi nhận thấy, đối với những người không có điều kiện họ thường chuẩn bị đồ ăn nước uống, dụng cụ ăn uống, bát trái để ngồi khi ăn uống. Một số khách khác chọn các quán ăn vỉa hè, quán ăn nhỏ với mức giá thấp để tiết kiệm.

Đối với *dịch vụ vận chuyển*, mức ưu tiên chọn sử dụng của khách du lịch đạt ở mức độ cao (ĐTB đạt 3.87 điểm, chiếm 18,5%). Trong đó, khách du lịch là người già và nhà quản lí ưu tiên chọn sử dụng các loại dịch vụ mức độ rất cao (ĐTB đạt 4.21 điểm và 4.36 điểm), nguyên nhân xuất phát từ nhu cầu, đặc điểm tâm lý khách du lịch. Đối với khách du lịch là người già vấn đề họ quan tâm nhất là sức khỏe, nên khi chọn sử dụng phương tiện để di chuyển, họ ưu tiên vấn đề an toàn, chất lượng của phương tiện nhằm đảm bảo sức khỏe trong chuyến du lịch. Còn đối với nhà quản lí, họ có khả năng thanh toán cao nên khi chọn sử dụng dịch vụ vận chuyển chất lượng phương tiện được ưu tiên hàng đầu. Các biến số khác như: lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp cũng có mức độ ưu tiên cao khi chọn sử dụng loại dịch vụ này.

Đối với *dịch vụ lưu trú*, khách du lịch là nhà quản lí có mức ưu tiên rất cao khi chọn sử dụng dịch vụ lưu trú. Trong khi đó, khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập mức trung bình và thấp mức độ ưu tiên là “đôi khi”. Có sự khác biệt về mức độ ưu tiên khi chọn sử dụng dịch vụ lưu trú là do khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch có mức độ thu nhập trung bình, thấp, khả năng thanh toán thấp nên không thể chọn sử dụng dịch vụ lưu trú có chất lượng cao, tiện nghi đầy đủ, sang trọng, ngược lại họ chỉ chọn sử dụng nơi lưu trú phù hợp với khả năng chi trả của bản thân. Thực tế cho thấy, những người có thu nhập thấp họ thường đi du lịch trong thời gian ngắn (trong ngày hoặc 1 – 2 ngày) nhằm để tiết kiệm tiền ở. Nếu đi chuyến du lịch dài ngày họ cũng chỉ thuê nhà nghỉ bình dân với mức giá vừa phải để nghỉ ngơi. Đối với họ, nhu cầu ăn uống, ngủ nghỉ không phải là nhu cầu chính khi thực hiện chuyến du lịch mà mục đích chính của họ

là tâm linh, tham quan là chủ yếu. Qua trao đổi với chị Nguyễn Bích L (43 tuổi, Nam Định) cho biết: *Năm nào xóm chúng tôi cũng đi chùa Hương, nhưng chỉ đi sáng, tối về luôn. Một số lần chúng tôi ở lại thì thuê nhà trọ của người dân gần chùa Hương để nghỉ ngơi qua đêm.* Từ đó cho thấy, ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ lưu trú ở mức độ nào phụ thuộc rất lớn vào điều kiện kinh tế của khách du lịch.

Đối với *dịch vụ hướng dẫn*, khách du lịch là nhà quản lí và thương gia rất ưu tiên loại dịch vụ này (ĐTB đạt 4.36 điểm và 4.23 điểm). Sở dĩ, do nhà quản lí và thương gia nói riêng là những người có học thức cao, mức độ va chạm xã hội nhiều đồng thời họ có điều kiện kinh tế nên việc chọn sử dụng dịch vụ du lịch đòi hỏi phải mức cao để thỏa mãn nhu cầu du lịch của bản thân. Các biến số về lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp và thu nhập khác đều ưu tiên khi chọn sử dụng dịch vụ du lịch thể hiện ở mức ĐTB tương đồng nhau (trong khoảng 3.87 điểm đến 4.10 điểm).

Đối với *dịch vụ vui chơi giải trí*, khách du lịch có mức ưu tiên cao (ĐTB đạt 3.77 điểm, chiếm 15,2%), trong đó, khách du lịch là lứa tuổi trẻ rất ưu tiên dịch vụ vui chơi giải trí trong chuyến đi (ĐTB đạt 4.26 điểm). Đối với các lứa tuổi khác họ ưu tiên về các dịch vụ ăn uống, vận chuyển, lưu trú,... Riêng đối với lứa tuổi trẻ dịch vụ vui chơi được ưu tiên ở mức cao nhất khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Bởi lứa tuổi trẻ là những người có sức khỏe tốt, thích vận động, thích vui chơi hơn các nhu cầu khác. Trong khi đó, đối với người già, mức độ ưu tiên về dịch vụ vui chơi giải trí ở các hình thức vui chơi này ở mức độ thấp nhất, vì đối với họ những hình thức vui chơi này sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe, sợ cảm giác mạnh nên họ ít chọn sử dụng dịch vụ này. Còn đối với khách du lịch là lao động phổ thông và khách du lịch có mức thu nhập thấp mức ưu tiên về dịch vụ này không cao, do khả năng thanh toán không cao nên mục đích chính của chuyến du lịch là tham quan nên dịch vụ vui chơi giải trí chưa phải là sự ưu tiên của họ. Các biến số ở giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập khác có mức ưu tiên cao về dịch vụ này với ĐTB trong khoảng từ 3.54 điểm đến 4.06 điểm.

Tóm lại, khách du lịch có mức độ ưu tiên cao khi chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch. Cụ thể:

- Xét tổng chung về mức độ ưu tiên, khách du lịch là người già, phụ nữ, khách du lịch lao động phổ thông có mức ưu tiên rất cao khi chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch

- Trong đó, khách du lịch nhà quản lí có mức độ ưu tiên cao và rất cao ở tất cả các dịch vụ du lịch. Ngược lại, khách du lịch lao động phổ thông và khách du lịch có mức thu nhập thấp mức độ ưu tiên là “đôi khi” khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch.

- Tùy thuộc vào sở thích, nhu cầu, động cơ, khả năng thanh toán của khách du lịch khác nhau dẫn đến mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ khác nhau.

Như vậy, qua khảo sát thực trạng về hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước ta thấy:

- Khách du lịch thường xuyên chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch trong chuyến du lịch. Tuy nhiên, xét các biến số khảo sát thì khách du lịch Lao động phổ thông và thu nhập thấp mức độ thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch thấp hơn những lứa tuổi, nghề nghiệp khác. Đặc biệt, kết quả khảo sát cũng cho thấy, khách du lịch tại Hà Nội ít thường xuyên chọn các dịch vụ du lịch hơn khách du lịch tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

- Mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức cao. Trong đó, khách du lịch là nhà quản lí, thương gia, khách du lịch có mức thu nhập cao ưu tiên chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch chất lượng cao, hiện đại, sang trọng, tiện nghi. Ngược lại, khách du lịch lao động phổ thông, khách du lịch có mức thu nhập trung bình và thấp mức ưu tiên là “đôi khi” khi chọn các loại dịch vụ du lịch.

- Có sự khác biệt về mức độ thường xuyên và ưu tiên khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở khách du lịch xuất phát từ nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan.

#### *4.1.3.3. Tổng hợp về mặt hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch*

**Bảng 4.12. Tổng hợp về mặt hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch**

TT	Thành tố của hành động chọn sử dụng	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung		Thứ bậc
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LDPT		Thấp		Trung bình		Khá		Cao		ĐTB	ĐLC	
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC			
<b>I</b>	<b>Mức độ mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ</b>																															
	ĐTB chung	3.58	1.00	3.52	1.01	3.56	1.02	3.54	0.98	2.95	1.00	3.54	1.02	3.83	0.98	3.72	0.91	3.57	0.96	3.06	0.65	3.17	0.98	3.57	0.84	3.68	0.97	3.70	0.95	3.44	1.01	<b>1</b>
<b>II</b>	<b>Mức độ mức độ ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ</b>																															
	ĐTB chung	3.42	0.92	4.21	0.95	3.83	0.94	4.34	0.93	3.75	0.92	3.80	0.95	3.43	0.80	3.70	0.99	3.70	0.90	4.27	0.73	3.46	0.91	3.93	0.80	3.82	0.92	3.86	0.92	3.23	0.94	<b>2</b>
	ĐTB chung 2 thành tố hành động chọn sử dụng DV DL	3.21	<b>0.96</b>	3.47	<b>0.98</b>	3.48	<b>0.98</b>	3.20	<b>0.95</b>	3.26	<b>0.96</b>	3.42	<b>0.98</b>	<b>3.41</b>	<b>0.89</b>	<b>3.42</b>	<b>0.95</b>	<b>3.41</b>	<b>0.93</b>	<b>3.12</b>	<b>0.69</b>	<b>3.22</b>	<b>0.94</b>	<b>3.28</b>	<b>0.82</b>	<b>3.40</b>	<b>0.91</b>	<b>3.78</b>	<b>0.93</b>	<b>3.34</b>	<b>0.97</b>	

Kết quả từ bảng số liệu cho thấy, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước đạt mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.34 điểm). Điều đó phản ánh, hành động chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước chưa cao.

Khảo sát mức độ thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch cho thấy, khách du lịch thường xuyên chọn các dịch vụ du lịch trong chuyến đi du lịch (ĐTB đạt 3.49 điểm). Bởi vì, đây là những nhu cầu cơ bản của cá nhân trong đời sống cũng như khi đi du lịch, hơn nữa mục đích của đi du lịch là ăn uống, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí nhằm phục hồi sức khỏe. Vì vậy, khách du lịch có nhu cầu chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ cao, ngược lại, nếu khách du lịch không thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ khi đi du lịch sẽ cho thấy tính chất tự cung tự cấp khi đi du lịch của du khách, mặt khác cũng cho thấy khả năng thanh toán của du khách không cao, song cũng có thể du khách chưa cảm thấy thích hoặc tin tưởng các dịch vụ du lịch nên ít chọn sử dụng các dịch vụ du lịch trong chuyến du lịch của mình. Lí giải này phù hợp với đặc điểm tâm lý của một số du khách như: giới trẻ, nhiều phụ nữ, lao động phổ thông, những người có mức thu nhập trung bình và thấp tự trang thường tự bị phương tiện, chuẩn bị đồ ăn, thức uống,... khi đi du lịch.

Xét biến số cho thấy:

Khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập thấp có mức chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức đôi khi (ĐTB đạt 3.06 điểm và 3.17 điểm), bất kỳ du khách nào khi đi du lịch cũng có nhu cầu sử dụng các dịch vụ, tuy nhiên, nhu cầu sử dụng các dịch vụ phải dựa trên khả năng thanh toán của bản thân. Trong khi đó, so với du khách ở các nghề nghiệp, tầng lớp khác, khách du lịch là lao động phổ thông có mức thu nhập thấp hơn nên khả năng thanh toán khi đi du lịch cũng eo hẹp hơn. Phần lớn họ tự túc phương tiện, đồ ăn, thức uống, ít chọn sử dụng dịch vụ hướng dẫn, ít tham gia các dịch vụ vui chơi giải trí có mức phí cao nhằm để tiết kiệm chi phí cho chuyến đi. Phỏng vấn chị Lưu Thị M (37 tuổi, Thanh Hóa) cho biết: *Tôi làm nghề buôn bán hoa quả ở chợ, mức thu nhập trung bình, nên ít khi đi du lịch nếu có đi chúng tôi chuẩn bị hết mọi thứ để tiết kiệm chi phí. Hôm nay, chúng tôi đi theo đoàn ra Hà Nội thăm lăng Bác, đoàn chúng tôi có 16 người chỉ đi trong ngày, chúng tôi đã chuẩn bị nước, thức ăn để không phải mua ở Hà Nội.* Từ đó cho thấy, khả năng thanh toán ảnh hưởng rất lớn đến mức độ thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ khi đi du lịch của du khách.

Khách du lịch tại Hà Nội có mức chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 2.95 điểm), mức độ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch tại Thành phố Minh đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.54 điểm). Mức độ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch trên hai địa bàn xuất phát từ nhiều lí do. Thứ nhất, trong những năm gần đây, du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh phát triển hơn Hà Nội, cơ sở vật chất phục vụ cho khách lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí ngày càng được đầu tư nên du khách có nhu cầu chọn sử dụng nhiều. Thứ hai, so với Hà Nội, giá cả của các dịch vụ du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh rẻ hơn, tình trạng “chật chém” khách du lịch ít hơn Hà Nội. Mặt khác, tại Thành phố Hồ Chí Minh các điểm đến, những nơi có không gian đẹp, phương tiện di chuyển ăn thức uống phải phù hợp với khẩu vị, cung cách phục vụ của nhân viên khiến khách du lịch hài lòng hơn tại Hà Nội.

Để hiểu rõ vấn đề này, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu anh Nguyễn Quang C (44 tuổi, Nghệ An) cho biết: *Tôi đã đến Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh để du lịch, Tuy nhiên so với Hà Nội, tại Thành phố Hồ Chí Minh giá cả các dịch vụ du lịch rẻ hơn khá nhiều, chẳng hạn ở Hà Nội, một tô miến gà có giá 50.000 đồng, cánh gà 40.000 đồng, trà đá 5.000 đồng một cốc, còn ở Thành phố Hồ Chí Minh từ 25 – 30 nghìn đồng/ tô miến gà, 3000 nghìn đồng/cốc trà....* Vì vậy, khi vào thành phố Hồ Chí Minh gia đình chúng tôi chọn sử dụng nhiều các dịch vụ mà không lo lắng quá về chi phí.

Đánh giá mức độ ưu tiên chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.23 điểm). Mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch dựa trên nhu cầu, mong muốn, sở thích, lứa tuổi, điều kiện kinh tế... của du khách. Cùng các dịch vụ du lịch những mỗi du khách khi đi du lịch có sự lựa chọn khác nhau. Xét biến số cho thấy, khách du lịch là phụ nữ, người già, khách du lịch có thu nhập thấp có mức ưu tiên rất cao khi chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch. Điều này xuất phát từ vị trí, vai trò, đặc điểm tâm sinh lí lứa tuổi cũng như điều kiện kinh tế của khách du lịch. Đối với phụ nữ, họ là người “tay hòm chìa khóa” của gia đình, mọi vấn đề chi tiêu đều do người phụ nữ trong gia đình lo liệu nên họ thường rất cân nhắc mỗi khi quyết định sẽ tiêu dùng cho cả gia đình. Thông thường, khi đi du lịch, họ cũng là người lựa chọn các dịch vụ theo mức độ cần thiết và phù hợp của các thành viên trong gia đình. Có những dịch vụ du lịch thường xuyên chọn sử dụng, nhưng có những dịch vụ ít chọn sử dụng nhằm tiết kiệm chi phí cho cả gia đình.

Du khách cao tuổi thường gặp phải những vấn đề về sức khỏe, tâm lý, nhất là di chuyển khó khăn, nên trong khi đi du lịch không phải dịch vụ du lịch nào họ cũng

chọn sử dụng. Chính vì vậy, mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của du khách lứa tuổi này đạt mức rất cao (ĐTB 3.82 điểm). Theo chia sẻ của Bác Mai Thị K (61 tuổi, Ninh Bình) cho biết: *Khi đi du lịch, chúng tôi thường thuê xe giường nằm, ăn uống rất đơn giản, chỉ ăn những món quen thuộc, ít tham gia các hoạt động vui chơi giải trí đặc biệt những trò chơi đòi hỏi phải có sức khỏe tốt, trò chơi mạo hiểm,...* Các nhà kinh doanh du lịch cần phải nắm bắt đặc điểm tâm lý đó để tư vấn, hỗ trợ du khách người cao tuổi giúp họ có chuyến du lịch vui vẻ, thoải mái.

Đối với khách du lịch có thu nhập thấp họ đặc biệt quan tâm đến khả năng thanh toán khi đi du lịch, vì vậy, để tiết kiệm chi phí trong chuyến đi họ chỉ chọn sử dụng những dịch vụ thiết yếu, các dịch vụ khác ít hoặc không chọn sử dụng.

Tóm lại, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức độ trung bình. Trong đó:

- Khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập thấp mức độ thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ “đôi khi”.

- Khách du lịch là phụ nữ, người già và lao động phổ thông ưu tiên chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch ở mức độ rất cao.

- Kết quả khảo sát trên phù hợp với điều kiện thực tế về tâm lý, thu nhập, khả năng thanh toán của du khách.

#### **4.1.4. Tổng hợp các mặt biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước và tương quan giữa các mặt biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch**

##### **4.1.4.1. Tổng hợp các mặt biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước theo bảng hỏi**

Việc nghiên cứu và đánh giá thực trạng hành vi tiêu dùng các dịch vụ của khách du lịch ở trong nước được tiến hành gắn liền với việc phân tích, đánh giá về thực trạng các biểu hiện trên ba mặt: hiểu biết của khách du lịch (tầm quan trọng dịch vụ du lịch; hiểu biết chung về dịch vụ du lịch, mức độ hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch, mức độ cần hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch); thái độ về các dịch vụ du lịch (mức độ thích, mức độ hài lòng, mức độ tin tưởng); hành động chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch (mức độ thường xuyên và ưu tiên chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch)

Luận án tổng hợp các mặt biểu hiện hành vi tiêu dùng của khách du lịch được thể hiện qua bảng số liệu dưới đây:



**Bảng 4.13. Tổng hợp các mặt biểu hiện hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của khách du lịch**

TT	Các mặt biểu hiện hành vi tiêu dùng của khách du lịch		Giới tính		Lứa tuổi		Địa bàn		Nghề nghiệp				Thu nhập				Chung	Thứ bậc
			Nam	Nữ	Trẻ	Già	HN	HCM	Quản lý	Thương gia	Trí thức	Lao động PT	Cao	Khá	Trung bình	Thấp		
1	Hiểu biết dịch vụ du lịch	ĐTB	3.40	3.52	3.54	3.38	3.39	3.55	3.56	3.50	3.42	3.36	3.67	3.55	3.39	3.23	<b>3.46</b>	<b>1</b>
		ĐLC	0.80	0.96	0.78	0.98	0.84	0.92	0.91	0.92	0.83	0.86	0.95	0.86	0.87	0.85	<b>0.88</b>	
2	Thái độ về các dịch vụ du lịch	ĐTB	3.51	3.33	3.48	3.34	3.45	3.43	3.49	3.44	3.47	3.29	3.50	3.54	3.34	3.30	<b>3.42</b>	<b>2</b>
		ĐLC	0.99	0.95	0.98	0.96	0.95	0.99	1.05	0.89	0.96	0.98	0.99	0.95	0.90	3.35	<b>0.97</b>	
3	Hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch	ĐTB	3.21	3.47	3.48	3.20	3.26	3.42	3.39	3.44	3.33	3.20	3.46	3.40	3.28	3.22	<b>3.34</b>	<b>3</b>
		ĐLC	0.96	0.88	0.90	0.94	0.87	0.97	0.91	0.93	1.04	0.84	0.86	0.98	0.89	0.95	<b>0.92</b>	
<b>Điểm trung bình chung</b>			<b>3.37</b>	<b>3.40</b>	<b>3.5</b>	<b>3.31</b>	<b>3.38</b>	<b>3.43</b>	<b>3.49</b>	<b>3.44</b>	<b>3.40</b>	<b>3.28</b>	<b>3.54</b>	<b>3.49</b>	<b>3.33</b>	<b>3.25</b>	<b>3.40</b>	

*Đánh giá chung:* kết quả bảng số liệu cho thấy, thực trạng biểu hiện hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước ở mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.40 điểm), có sự đánh giá khác nhau giữa các biến số, cụ thể: biểu hiện hành vi tiêu dùng của lứa tuổi trẻ (ĐTB đạt 3.50 điểm) cao hơn lứa tuổi già (ĐTB đạt 3.31 điểm); khách du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh (ĐTB đạt 3.43 điểm) có hành vi tiêu dùng cao hơn khách du lịch tại Hà Nội (ĐTB đạt 3.38 điểm); khách du lịch là người quản lí và thương gia có mức tiêu dùng trong du lịch cao hơn khách du lịch là người trí thức và lao động phổ thông; khách du lịch có thu nhập cao và khá thì mức tiêu dùng trong du lịch cao hơn khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp. Song không có sự khác biệt đáng kể giữa hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch giữa nam và nữ. Kết quả nghiên cứu trên có độ tin cậy cao, hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch có sự phù hợp ở cả 3 mặt hiểu biết, thái độ và hành vi. Các đánh giá cụ thể ở từng mặt được thể hiện cụ thể như sau:

*Mặt hiểu biết:* Nhìn chung, khách du lịch hiểu biết về các loại dịch vụ du lịch ở mức cao (ĐTB đạt 3.46 điểm). Trong đó, nổi bật nhất là ĐTB của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh (ĐTB đạt 3.55 điểm) cao hơn khá nhiều so với khách du lịch tại Hà Nội (ĐTB đạt 3.39 điểm). Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là hai thành phố lớn nhất cả nước, trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị và cũng là nơi hội tụ nhiều điểm tham quan du lịch, di tích lịch sử. Song với sự phát triển mạnh mẽ về mọi mặt của thành phố Hồ Chí Minh trong những năm gần đây, đặc biệt về kinh tế và du lịch khách du lịch đến tham quan, nghỉ dưỡng lại các điểm du lịch ngày càng đông hơn, phần lớn khách du lịch là những người thuộc tầng lớp trí thức, thương gia, có mức thu nhập cao và khá trở lên nên họ có nhu cầu đi du lịch nhiều hơn bởi vậy nên họ tìm hiểu về các loại dịch vụ du lịch khá kỹ càng. Mặt khác, khi khách du lịch đến thành phố Hồ Chí Minh - một điểm du lịch tương đối xa nơi cư trú thì bản thân khách cũng phải tìm hiểu kỹ về các dịch vụ để có kỳ nghỉ thoải mái nhất. Xét về mặt hiểu biết về các loại dịch vụ du lịch thì nam giới và những người có thu nhập thấp có mức độ hiểu biết thấp nhất. Điều này cũng dễ hiểu, bởi hầu hết nam giới thường ít quan tâm đến chi tiết, họ sống phóng khoáng nên trong tiêu dùng du

lịch cũng thoải mái hơn vì vậy cũng không cần hiểu biết về các loại dịch vụ tại điểm du lịch nhiều, đến đâu sẽ tính đến đó. Hơn nữa, nếu đi với gia đình thì hầu như người vợ sẽ tìm hiểu và lo cho cả gia đình về việc chọn sử dụng các loại dịch vụ trong chuyến du lịch, vì vậy, hiểu biết về các loại dịch vụ du lịch của nam giới thấp hơn nữ giới. Đối với những người có thu nhập thấp, bản thân họ ít đi du lịch, nếu có họ thường đi ngắn ngày hoặc tự túc trong các chuyến du lịch (phương tiện, đồ ăn) nên không cần tìm hiểu nhiều về các loại dịch vụ du lịch. Vì vậy, mức độ hiểu biết về các loại dịch vụ du lịch của họ thấp hơn các tầng lớp khác.

*Mặt thái độ:* Đánh giá chung của khách du lịch với ĐTB đạt 3.42 điểm, với số điểm này cho thấy thái độ khi mua hàng của du khách ở mức độ trung bình (thích, tin tưởng, hài lòng). Trong đó, khách du lịch là nam giới, lứa tuổi trẻ, khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh, khách du lịch là người quản lí và có thu nhập cao có thái độ trong hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch cao. Thực tế cho thấy, nam giới, lứa tuổi trẻ và những người có thu nhập cao thường đi du lịch nhiều, trong khi tìm hiểu các dịch vụ họ thường dễ tính hơn nữ giới hoặc những người già, họ không yêu cầu quá cao, không cầu kỳ. Vì vậy, họ dễ thích hoặc hài lòng về các loại dịch vụ du lịch, nếu không hài lòng về các loại dịch vụ du lịch đó họ cũng dễ dàng bỏ qua. Tuy nhiên, nếu các dịch vụ du lịch không đem đến cho họ sự yên tâm khi chọn sử dụng thì họ cũng từ chối chọn sử dụng dịch vụ đó, có thể họ sẽ không quay lại lần sau. Đây là đặc điểm tâm lý của người nam giới và trẻ tuổi mà nhà cung ứng du lịch cần quan tâm vì đây là thành phần tiềm năng trong lượng khách đi du lịch.

*Mặt hành động:* So với mặt hiểu biết và thái độ, hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch có sự đánh giá ở mức trung bình (ĐTB đạt 3.34 điểm). Theo đánh giá của các biến số về giới tính, lứa tuổi, địa bàn, nghề nghiệp, thu nhập ở mức trung bình và không có sự chênh lệch trong hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Điều này cho thấy, hầu hết khách du lịch trong quá trình chọn sử dụng các dịch vụ du lịch còn đắn đo, do dự vì có thể khách du lịch chưa thực sự hiểu biết về các loại dịch vụ du lịch đó hay còn lo lắng về chất lượng, giá cả, nguồn gốc của các loại dịch vụ du lịch. Mặt khác trong khi đi du lịch giữa suy nghĩ của khách du lịch với

thực tế tại điểm du lịch nhiều khi có sự khác nhau vì chịu sự tác động của nhiều nhân tố khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch (người đi cùng, giao tiếp của người bán hàng tại điểm du lịch, sự hấp dẫn tại điểm du lịch,...). Vì vậy, hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch chỉ ở mức trung bình.

Tóm lại, kết quả khảo sát trên ba mặt hiểu biết, thái độ, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước đạt mức độ trung bình nhưng có sự thống nhất giữa ba mặt hiểu biết, thái độ và hành động. Trong đó, hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch đạt ở mức thấp nhất. Vì vậy, cần phải có biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch được tốt hơn.

4.1.4.2. *Tương quan giữa ba mặt hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước (theo bảng hỏi)*

**Bảng 4.14. Tương quan giữa ba mặt hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

		Hiểu biết	Thái độ	Hành động
Hiểu biết	Tương quan Pearson	1	0,720**	0,697**
	Mức ý nghĩa (hai hướng)		0,001	0,002
Thái độ	Tương quan Pearson	0,720**	1	0,815**
	Mức ý nghĩa (hai hướng)	0,001		0,000
Hành động	Tương quan Pearson	0,697**	0,815**	1
	Mức ý nghĩa (hai hướng)	0,002	0,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Xét tương quan ba mặt hiểu biết, thái độ, hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch cho thấy, hiểu biết của khách du lịch về các loại dịch vụ du lịch có tương quan rất chặt với thái độ và hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch. Có nghĩa là, khi khách du lịch trong nước hiểu biết tốt về các loại dịch vụ du lịch thì thái độ và hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch cũng tốt. Ngược lại, khách du lịch trong nước ít hiểu biết các loại dịch vụ du lịch thì thái độ và hành

động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch khó khăn và ít hiệu quả hơn.

#### 4.2. Thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước qua giải tình huống giả định

*Bảng 4.15. Thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước qua giải tình huống giả định*

Các thành tố hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch	Bài tập tình huống		Thứ bậc
	ĐTB	ĐLC	
Mặt hiểu biết	3.42	0.87	1
Mặt thái độ	3.40	0.92	2
Mặt hành động	3.28	0.88	3
<b>ĐTB chung</b>	<b>3.36</b>	<b>0.89</b>	

Để kiểm chứng kết quả thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước, chúng tôi đã tiến hành phân tích kết quả giải tình huống. Kết quả giải tình huống hành vi tiêu dùng của khách du lịch đạt mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.36 điểm). Kết quả này hoàn toàn phù hợp và thống nhất với kết quả khảo sát bảng hỏi. Xét ở từng mặt biểu hiện cho thấy:

*Mặt hiểu biết:* chúng tôi đã tiến hành phân tích kết quả giải tình huống về mức độ hiểu về các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch (Từ tình huống 1 – 6). Tổng hợp kết quả cho thấy, khách du lịch đạt mức điểm khá cao khi giải các tình huống về hiểu biết các loại dịch vụ du lịch (ĐTB 3.42). Trong đó, kết quả giải tình huống 1, 3 và 5 có ĐTB cao nhất (ĐTB đạt 3.51, 3.46 và 3.41 điểm); thấp nhất là kết quả giải tình huống 2, 4 và 6 (ĐTB đạt 3.40 ; 3.38, 3.36 điểm), (*Phụ lục 5, bảng 4.7*). Việc xử lý kết quả các tình huống giả định cho thấy, về cơ bản khách du lịch khá coi trọng các khách du lịch khi đi du lịch. Đó là cơ sở thực tiễn quan trọng để khách du lịch tin tưởng và có hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch trong chuyến đi.

*Mặt thái độ:* chúng tôi tiến hành phân tích kết quả giải các tình huống có liên quan đến biểu hiện về mặt thái độ của khách du lịch về các dịch vụ du lịch (từ bài

tập 7 – 13). Kết quả giải các tình huống về thái độ đối của khách du lịch với các loại dịch vụ du lịch đạt mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.40 điểm). Trong đó, tình huống 13 có ĐTB cao nhất (đạt 3.48 điểm); thấp nhất là tình huống 10 (ĐTB đạt 3.32 điểm) (*Phụ lục 5, bảng 4.7*). Điều đó chứng tỏ, khách du lịch đã hiểu biết về tầm quan trọng, hiểu cụ thể và hiểu nguồn thông tin tìm hiểu các loại dịch vụ nên bộc lộ thái độ phù hợp với các loại dịch vụ, từ đó sẽ thể hiện được hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch.

*Mặt hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch:* chúng tôi tiến hành phân tích kết quả các tình huống có liên quan đến biểu hiện về mặt hành động của khách du lịch về các dịch vụ du lịch (từ tình huống 14 – 20). Kết quả giải tình huống hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch đạt mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.28 điểm). Trong đó, tình huống 13 có ĐTB cao nhất, (đạt 3.46 điểm); thấp nhất là tình huống 18 (ĐTB đạt 3.15 điểm), (*Phụ lục 5, bảng 4.7*). Điều đó chứng tỏ, khách du lịch đã hiểu biết về tầm quan trọng, hiểu cụ thể và hiểu nguồn thông tin tìm hiểu các loại dịch vụ nên bộc lộ thái độ phù hợp với các loại dịch vụ. Tuy nhiên để chọn sử dụng các dịch vụ du lịch cho chuyến du lịch khách du lịch căn cứ trên nhiều khía cạnh khác nhau. Thứ nhất, thực tế về chất lượng, nguồn gốc, giá cả các loại dịch vụ du lịch hiện nay chưa tốt. Thứ 2, việc có hay không sử dụng các loại dịch vụ du lịch khi đi du lịch căn cứ vào điều kiện kinh tế, nhu cầu sở thích của từng khách du lịch. Chính vì vậy, hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức trung bình. Kết quả giải tình huống giả định hoàn toàn thống nhất với kết quả khảo sát thực trạng bằng bảng hỏi về hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước.

### **4.3. Tổng hợp thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước và dự báo xu thế biến đổi hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

#### **4.3.1. Tổng hợp thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước qua kết quả bảng hỏi và giải tình huống**

Thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước qua kết quả bảng hỏi và giải tình huống được tổng hợp thể hiện qua bảng 4.16.

**Bảng 4.16. Tổng hợp thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước qua kết quả bảng hỏi và giải tình huống**

Các thành tố hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch	Bảng hỏi		Tình huống		Chung	
	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC
Mặt hiểu biết	3.46	0.88	3.42	0.87	3.44	0.87
Mặt thái độ	3.42	0.97	3.40	0.92	3.41	0.94
Mặt hành động	3.34	0.91	3.28	0.88	3.31	0.89
<b>ĐTB chung</b>	<b>3.40</b>	<b>0.92</b>	<b>3.36</b>	<b>0.89</b>	<b>3.38</b>	<b>0.91</b>

Kết quả tổng hợp từ bảng số liệu trên cho thấy bức tranh chung về thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước đạt mức trung bình (ĐTB đạt 3.40 điểm). Tuy nhiên, xét ở từng mặt thì mặt nhận thức và mặt thái độ ở mức cao (ĐTB mặt hiểu biết đạt 3.46 điểm, ĐTB mặt thái độ đạt 3.42 điểm). Mặt hành động đạt mức điểm trung bình (ĐTB đạt 3.34 điểm). Điều này, chứng tỏ mức độ phù hợp và tin cậy của bảng hỏi và ý kiến đánh giá của khách du lịch là xác đáng.

Kết quả tổng hợp từ bảng số trên cho thấy, thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước qua giải các tình huống giả định cũng đạt ở mức điểm trung bình (ĐTB đạt 3.36 điểm). Trong đó, biểu hiện về hiểu biết có điểm số cao hơn (ĐTB đạt 3.42 điểm), biểu hiện về hành động có điểm số thấp hơn cả (ĐTB đạt 3.28 điểm). Điều này cho phép khẳng định thêm tính chính xác của các kết quả đo thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước.

Kết quả khảo sát bảng hỏi và giải các tình huống cho phép khẳng định hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước ở mức trung bình. Trong đó, biểu hiện mặt hiểu biết và thái độ đối với dịch vụ du lịch đạt mức độ cao, còn hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch đạt mức trung bình. Do vậy, để nâng cao hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch cần phải có những biện pháp tác động phù hợp.

#### **4.3.2. Xu thế biến đổi hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước**

Kết quả khảo sát cũng đồng thời cho thấy, các thành tố tâm lý tạo thành hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước sẽ có xu hướng biến đổi theo các biến

số (giới tính, lứa tuổi, địa bàn, nghề nghiệp, thu nhập), điều này được thể hiện ở bảng số liệu (*phụ lục 4, bảng 4.6*).

Kết quả kiểm định cho thấy: Giá trị  $R^2$  trong biểu hiện “Hiểu biết về các loại dịch vụ du lịch” có xu hướng biến đổi nhiều nhất ở tất cả các biến số. Đặc biệt, ở giới tính nữ ( $R^2 = 51\%$ ), lứa tuổi trẻ ( $R^2 = 54,2\%$ ), nghề thương gia ( $R^2 = 68,4\%$ ) và những người có thu nhập cao ( $R^2 = 54,6\%$ ) dự báo có xu hướng biến đổi nhiều nhất. Tương tự như vậy, biểu hiện “Thái độ về các loại dịch vụ du lịch” dự báo có xu hướng biến đổi lớn thứ hai và cũng thuộc các biến số (giới tính nữ ( $R^2 = 39,8\%$ ), lứa tuổi trẻ ( $R^2 = 37,3\%$ ), nghề thương gia ( $R^2 = 66,4\%$ ) và những người có thu nhập cao ( $R^2 = 51,9\%$ ). Sự biến đổi thấp nhất thể hiện ở thành tố tâm lý “Hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch” thuộc giới tính nam ( $R^2 = 17,4\%$ ), lứa tuổi già ( $R^2 = 9,3\%$ ), nhà Quản lý ( $R^2 = 12,3\%$ ), Trí thức ( $R^2 = 10,5\%$ ), Lao động phổ thông ( $R^2 = 9,2\%$ ), những người có thu nhập thấp ( $R^2 = 4,9\%$ ) và trung bình ( $R^2 = 10,2\%$ ). Như vậy, tùy vào từng giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập khác nhau nhận thức về các loại dịch vụ du lịch cũng khác nhau. Những khách du lịch có nhận thức cao, sâu sắc về các loại dịch vụ du lịch thì sẽ có thái độ đúng đắn khi nhận định về các loại dịch vụ đó, đồng thời đưa ra hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch một cách đúng đắn, nhanh chóng.

#### **4.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, nhưng trong luận án này, chúng tôi xem xét 2 nhóm yếu tố: nhóm yếu tố chủ quan (nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách; cá tính tiêu dùng du lịch của du khách; động cơ tiêu dùng du lịch của du khách; lối sống tiêu dùng du lịch của du khách; sở thích của du khách với dịch vụ du lịch). Nhóm yếu tố khách quan (điều kiện kinh tế của du khách, gia đình/người thân của du khách, bạn bè/đồng nghiệp của du khách, văn hóa phong tục tập quán, phong tục tập quán của du khách, dư luận xã hội).

Trên cơ sở chỉ ra các yếu tố khách quan, chủ quan ảnh hưởng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, tiến hành khảo sát và tổng hợp kết quả đánh giá kết hợp xin ý kiến chuyên gia để đưa ra những nhận định về thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước.



**4.4.1. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

**Bảng 4.17. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước (n = 788)**

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Theo ĐTB		Mức độ ảnh hưởng (%)									
				Rất ảnh hưởng		Ảnh hưởng		Vừa phải		Ít ảnh hưởng		Không ảnh hưởng	
		ĐTB	ĐLC	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
<b>Yếu tố chủ quan</b>													
1	Nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách	4.26	0.66	361	36.8	304	51.1	113	14.3				
2	Động cơ tiêu dùng du lịch của du khách	4.03	0.72	276	35.0	285	36.2	209	26.5	18	2.3		
3	Cá tính tiêu dùng du lịch của du khách	4.24	0.67	332	42.1	330	41.8	116	14.7	10	1.3		
4	Sở thích của du khách với dịch vụ du lịch	3.79	0.84	213	27.0	280	35.5	228	29.1	56	7.1	11	1.3
5	Lối sống tiêu dùng du lịch của du khách	3.47	0.77	180	22.8	200	25.4	247	31.3	138	17.5	23	2.9
	<b>ĐTB yếu tố chủ quan</b>	<b>3.95</b>	<b>0.73</b>										
<b>Yếu tố khách quan</b>													
1	Điều kiện kinh tế của du khách	4.31	0.82	381	48.3	310	39.3	86	10.9				
2	Gia đình/người thân của du khách	4.22	0.76	322	40.8	319	40.5	147	18.6				
3	Bạn bè/đồng nghiệp của du khách	4.10	0.69	316	40.1	270	34.3	188	23.8	14	1.8		
4	Văn hóa, phong tục tập quán của du khách	3.84	0.87	223	29.5	291	36.9	217	27.5	46	5.8	11	1.4
5	Dư luận xã hội	3.54	0.74	192	24.3	208	26.4	242	30.7	131	16.6	15	1.9
	<b>ĐTB yếu tố khách quan</b>	<b>4.00</b>	<b>0.77</b>										
	<b>ĐTB chung yếu tố khách quan và chủ quan</b>	<b>3.97</b>	<b>0.75</b>										

1<= <=5

(Khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của KDL ở 05 mức độ như sau: 4.21 – 5.00 = Rất ảnh hưởng; 3.41 – 4.20 = ảnh hưởng; 2.61 – 3.40 = Ảnh hưởng một phần; 1.81 – 2.60 = Ít ảnh hưởng; 1.00 – 1.80 = Không ảnh hưởng).

Bảng số liệu cho thấy, yếu tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước ở mức cao (ĐTB = 3.97 điểm; ĐLC = 0,75). Trong đó, yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan đều rất ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước (ĐTB đạt 3.95 điểm và 4.00 điểm). Tuy nhiên, xét mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến khách du lịch ở mức độ ảnh hưởng khác nhau. Cụ thể:

- Yếu tố “*Nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách*” của khách du lịch được đánh giá ảnh hưởng lớn nhất (với ĐTB = 4,26 điểm, xếp thứ bậc 1), có 361 ý kiến (chiếm 36,8%) cho là rất ảnh hưởng, có 304 ý kiến (chiếm 51,1%) cho là ảnh hưởng, có 113 ý kiến (chiếm 14,3%) cho là ảnh hưởng vừa phải, không có khách du lịch nào cho rằng nhu cầu du lịch ảnh hưởng ít hoặc không ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch trong chuyến đi. Đánh giá này phù hợp với quan điểm về tâm lý khách du lịch cho rằng hành vi tiêu dùng của du khách được nảy sinh, xuất phát từ nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách. Qua phỏng vấn khách du lịch Nguyễn Hải M chia sẻ: *Việc thực hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của bản thân phụ thuộc rất lớn những mong ước, đòi hỏi của bản thân đối với hoạt động du lịch. Chính những đòi hỏi, mong ước này sẽ chi phối hành động thực tiễn của bản thân khi lựa chọn các loại hình dịch vụ du lịch.* Các nhà cung ứng dịch vụ cần nắm bắt được nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách để từ đó đưa ra các loại dịch vụ đáp ứng tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của du khách.

- Yếu tố “*Cá tính tiêu dùng du lịch của du khách*” được đánh giá ảnh hưởng lớn thứ hai sau yếu tố “*nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách*” (với ĐTB = 4,24đ, xếp thứ bậc 2), có 332 ý kiến (42.1%) cho là ảnh hưởng rất nhiều, 330 ý kiến (chiếm 41,8%) cho là ảnh hưởng, có 116 ý kiến (chiếm 14.7%) cho là ít ảnh hưởng và chỉ có 10 kiến (chiếm 1,3%) cho là ít ảnh hưởng. Nghiên cứu của R.D. Blackwell, P.W. Miniard & J.F. Engel cũng cho thấy rằng cá tính của khách du lịch có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi chọn sử dụng dịch vụ du lịch. Trong đó, khách du lịch có cá tính hướng ngoại thường tích cực tham gia chọn sử dụng các loại hình dịch vụ du lịch hơn so với những khách du lịch có tính cách hướng nội [28, tr.33]. Qua thực tế quan sát chúng tôi cũng nhận thấy, những khách du lịch có tính cách hướng ngoại (vui vẻ, thân thiện, hòa đồng, chủ động trong giao tiếp, dễ chấp nhận...) có hành vi chọn sử dụng

dịch vụ du lịch nhanh và quyết đoán hơn so với khách du lịch có tính cách hướng nội (trầm, ít bộc lộ cảm xúc, hay đắn đo,...).

- Yếu tố “*Động cơ tiêu dùng du lịch của du khách*” được đánh giá ảnh hưởng lớn thứ ba (với ĐTB = 4,03 điểm, xếp thứ bậc 3), 276 ý kiến (55%) cho là rất ảnh hưởng, 285 ý kiến (chiếm 36,2%) cho là ảnh hưởng, có 209 ý kiến (chiếm 26,2%) cho là ảnh hưởng vừa phải và chỉ có 18 kiến (chiếm 2.32%) cho là không ảnh hưởng. Điều này phản ánh yếu tố động cơ tiêu dùng của khách du lịch ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách. Kết quả nghiên cứu của Gardner M.P cũng cho thấy rằng khách du lịch đi du lịch với động cơ nào sẽ chi phối mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch. Tác giả đã chỉ rõ những du khách đi du lịch với mục đích làm nghỉ ngơi, thư giãn, chữa bệnh, phục hồi sức khỏe thường thích chọn các dịch vụ lưu trú gắn với thiên nhiên, dịch vụ ăn uống các món ăn địa phương, dịch vụ hướng dẫn là các hướng dẫn viên bản địa nhưng ít quan tâm đến dịch vụ vui chơi giải trí. Tuy nhiên những du khách đi với mục đích du lịch là khám phá, vận động, tham dự lễ hội, văn hóa thì thường chọn nơi lưu trú gần các trung tâm du lịch, các dịch vụ vui chơi trải nghiệm mới mẻ, phong phú nhưng ít quan tâm đến dịch vụ hướng dẫn và ăn uống [20, tr.43].

Yếu tố “*Sở thích của du khách với dịch vụ du lịch*” và “*Lối sống tiêu dùng du lịch của du khách*” có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của du khách (ĐTB đạt 3.79 và 3.47 điểm). Vẫn có một số du khách cho rằng sở thích và lối sống không ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách. Hai yếu tố trên có ảnh hưởng nhiều nhưng không phải là yếu tố quyết định đến hành vi chọn sử dụng dịch vụ du lịch của du khách.

Cùng với ảnh hưởng của yếu tố chủ quan thì yếu tố khách quan cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của du khách. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khách quan đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước ở mức độ rất ảnh hưởng (ĐTB đạt 4.00 điểm). Xét mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến hành vi chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch ta thấy:

Yếu tố “*Điều kiện kinh tế*” có mức ảnh hưởng rất cao đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của khách du lịch (ĐTB đạt 4.31 điểm), có 381 ý kiến (48,3%

cho là rất ảnh hưởng, có 310 ý kiến (39,3%) cho là ảnh hưởng và 86 ý kiến (10,9%) cho rằng ít ảnh hưởng, không có khách du lịch nào cho rằng điều kiện kinh tế không ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch trong chuyến đi. Trong quá trình khảo sát thực trạng về hành vi chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch của du khách cho thấy, từ mức độ thích, tin tưởng, hài lòng, thường xuyên, ưu tiên, điều kiện kinh tế chi phối rất lớn đến khách du lịch. Đặc biệt, khách du lịch là nữ giới, khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp có mức độ thích, tin tưởng rất cao, tuy nhiên trong khi chọn sử dụng dịch vụ họ đặt mức độ ưu tiên lên hàng đầu cũng chỉ đôi khi mới tiêu dùng các dịch vụ tại điểm du lịch. Qua đó cho thấy, khả năng thanh toán là yếu tố quyết định để họ có hay không tiêu dùng các dịch vụ du lịch cho bản thân và gia đình trong chuyến du lịch.

Yếu tố “*Gia đình/người thân của du khách*” cũng rất ảnh hưởng đến hành vi chọn sử dụng của khách du lịch (ĐTB đạt 4.22 điểm), có 332 ý kiến (40.8%) cho rằng rất ảnh hưởng, 319 ý kiến (40.5%) cho rằng ảnh hưởng, 147 ý kiến, 18,6% ) cho rằng ảnh hưởng vừa phải; không có khách du lịch nào ít ảnh hưởng và không ảnh hưởng từ “*Gia đình/người thân của du khách*” khi tiêu dùng các loại dịch vụ du lịch. Qua trao đổi với khách du lịch Nguyễn Thúy L (23 tuổi, Yên Bái) cho biết: *Bản thân khi đi du lịch và chọn các loại dịch vụ để nhờ bố mẹ tư vấn, vì bố mẹ cũng đã đi nhiều nên có kinh nghiệm. Nếu đi cùng gia đình thì cả gia đình sẽ trao đổi sau đó thống nhất sử dụng các loại dịch vụ.* Thực tế cho thấy, gia đình là nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng rất lớn đến các thành viên, gia đình bao gồm bố mẹ, ông bà, anh chị em ruột của du khách. Trên cơ sở nhu cầu, mong muốn, nguyện vọng của cá nhân các thành viên, bố mẹ là người định hướng, tư vấn về các loại dịch vụ du lịch, từ đó họ dễ dàng tiêu dùng các dịch vụ du lịch.

Các yếu tố còn lại như: *Bạn bè/đồng nghiệp của du khách, văn hóa, phong tục tập quán của du khách, dư luận xã hội* cũng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của du khách. Điều này cho thấy, khách du lịch khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch thường xem xét cách lựa chọn, tư vấn, tuyên truyền của những người xung quanh, những người xung quanh có thể kể đến như: bạn bè, đồng nghiệp,... Chị Phùng Tú C (29 tuổi) cho biết: *“khi thấy các chị trong cơ quan đã có gia đình, con cái đều lên kế hoạch đi chuyến du lịch dài ngày, thì tôi cũng thay đổi*

suy nghĩ là thay vì một năm cả nhà tổ chức 2-4 lần đi du lịch thì chỉ đi 1 -2 nhưng dài ngày hơn để đảm bảo sức khỏe cho cả gia đình”. Em Trịnh Thúy T (21 tuổi) cho biết thêm: “khi thấy mọi người trong đoàn đều mua quà lưu niệm để tặng người thân nên em cũng tin tưởng và mua theo”. Bên cạnh đó, vẫn còn một số du khách cho rằng những yếu tố này ít hoặc không ảnh hưởng đến du khách khi tiêu dùng các dịch vụ du lịch.

Tóm lại, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chủ quan và khách quan đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước ở mức độ cao. Đối với từng khách du lịch khác nhau mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố là khác nhau, yếu tố nhu cầu tiêu dùng (nhóm yếu tố chủ quan), yếu tố điều kiện kinh tế (nhóm yếu tố khách quan) được du khách cho là ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi hành vi tiêu dùng của du khách. Các yếu tố khác có mức độ ảnh hưởng thấp hơn hai yếu tố trên đến hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước.

#### 4.4.2. Tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

**Bảng 4.18. Tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

<b>Yếu tố ảnh hưởng</b>	<b>Mức tương quan và ý nghĩa</b>	<b>Khách quan</b>	<b>Chủ quan</b>
Khách quan	Tương quan Pearson	1	0,635**
	Mức ý nghĩa (hai hướng)		0,000
Chủ quan	Tương quan Pearson	0,635**	1
	Mức ý nghĩa (hai hướng)	0,000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Xét tương quan giữa yếu tố ảnh hưởng chủ quan và khách quan đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước. Kết quả bảng số liệu trên cho thấy, yếu tố chủ quan và yếu tố khách quan tác động đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước có tương quan thuận và rất chặt chẽ. Điều này phản ánh khi yếu tố chủ quan ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước cao thì ảnh hưởng từ yếu tố khách quan cũng cao.

## **4.5. Đánh giá chung về thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

### **4.5.1. Ưu thế nổi trội**

Thực trạng mức độ hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước thông qua các biểu hiện hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch ở mức độ trung bình. Trong đó, biểu hiện về mặt hiểu biết, thái độ của khách du lịch về các dịch vụ du lịch ở mức cao hơn hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Điều này phản ánh rõ trong tự đánh giá của khách du lịch về biểu hiện các mặt hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước.

- Khách du lịch đã có sự hiểu biết khá đầy đủ về các dịch vụ du lịch và rất coi trọng các dịch vụ du lịch khi đi du lịch. Khách du lịch đã có những hiểu biết chung về các dịch vụ du lịch khá rõ. Đây là cơ sở để khách du lịch quan tâm, tìm hiểu cụ thể về các dịch vụ du lịch. Quan sát hành vi tiêu dùng của khách du lịch cho thấy, nhiều khách du lịch đã có hiểu biết về tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch, không chỉ vậy họ còn hiểu cụ thể các dịch vụ du lịch đó tại điểm du lịch. Vì vậy, trong khi mua hàng, khách du lịch nắm khá chắc về giá cả, chất lượng, mẫu mã của từng loại dịch vụ du lịch. Kết quả điều tra bảng hỏi có ĐTB đạt 3.46 điểm và giải bài tập tình huống ĐTB đạt 3.42 điểm.

- Khách du lịch đã có thái độ tương đối phù hợp về các dịch vụ du lịch. Điều này biểu hiện ở việc tự đánh giá của khách du lịch về các dịch vụ du lịch như: thể hiện thái độ ưa thích các dịch vụ du lịch; có sự tin tưởng về các dịch vụ du lịch và đôi khi cũng hài lòng về các dịch vụ du lịch, khách du lịch khá ưa thích và tin tưởng các dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, khách du lịch lại chưa thực sự hài lòng khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Điều đó phản ánh chất lượng dịch vụ nói riêng, trình độ phát triển du lịch nói chung ở trong nước chưa tốt. Vì vậy, sự kỳ vọng không được thỏa mãn nên nhiều khách du lịch chưa thực sự hài lòng về các dịch vụ du lịch hiện nay (ĐTB đạt 3.29 điểm).

- Hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch ở mức trung bình. Song mức độ thường xuyên, ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở

mỗi khách du lịch là khác nhau. Nhóm du khách có điều kiện kinh tế (nhà quản lí, thương, gia, trí thức, khách du lịch có thu nhập cao và khá), mức độ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ cao. Ngược lại, nhóm khách du lịch lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp mức độ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch thấp hơn.

Như vậy, thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước đạt mức trung bình. Kết quả này phản ánh sự thống nhất trong đánh giá giữa bảng hỏi và bài tập tình huống. Các mặt biểu hiện không đồng đều trong đánh giá giữa các khách du lịch nhưng phản ánh đúng thực trạng về đặc điểm tâm sinh lí, nhu cầu và điều kiện kinh tế cũng như mức độ đáp ứng trong du lịch hiện nay. Kết quả này cũng cho thấy, khách du lịch có hiểu biết cơ bản, thái độ phù hợp với các dịch vụ du lịch và hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch thương xuyên hơn khi đi du lịch. Kết quả đo được hành vi tiêu dùng của khách du lịch tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh phù hợp với thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước nói chung. Vì hầu hết khách du lịch có đặc điểm tâm lý, nhu cầu, động cơ, sở thích,... tương đồng nhau. Một số khách du lịch có nghề nghiệp tốt, mức thu nhập cao thì hành vi tiêu dùng ở mức thường xuyên và yêu cầu cao hơn so với các tầng lớp khác.

#### **4.5.2. Những hạn chế cơ bản**

Thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước cho thấy, mức độ biểu hiện các mặt hiểu biết, thái độ, hành động chưa cao, chưa có sự đồng đều ở hầu hết các biến số được khảo sát. Cụ thể:

- Hiểu biết của khách du lịch về các dịch vụ du lịch chưa nhiều, đặc biệt, khách du lịch chưa hiểu cụ thể từng loại dịch vụ du lịch. Đặc biệt, khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp hạn mức độ hiểu về các loại dịch vụ du lịch còn thấp. Điều này sẽ gây khó khăn trong quá trình thực hiện hành vi mua hàng của họ, bởi không hiểu biết về giá cả, chất lượng, nguồn gốc, loại hình thì rất khó để lựa chọn được dịch vụ du lịch như mong muốn. Vì vậy, đôi khi họ còn đắn đo, chưa thực sự tin tưởng để chọn sử dụng các dịch vụ du lịch.

- Mặc dù, thái độ của khách du lịch đối với các loại dịch vụ du lịch cơ bản là phù hợp. Tuy nhiên, mức độ ưa thích và tin tưởng của một số du khách đối với các dịch vụ du lịch là chưa cao. Điều đó xuất phát từ thực tế hiện nay khi chất lượng các dịch vụ du lịch còn thấp trong khi đó giá cả tăng cao, nhân viên phục vụ chưa thực sự chuyên nghiệp. Điều đó dẫn đến mức độ đánh giá hài lòng về các dịch vụ du lịch ở mức không cao, đây là vấn đề bất cập mà du lịch trong nước đang mắc phải. Vì vậy, để thay đổi được xu hướng tiêu dùng du lịch hiện nay của khách du lịch thì cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

- Hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở mức trung bình, chỉ có nhóm khách du lịch có thu nhập cao, thu nhập khá là thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch khi đi du lịch. Ngược lại, những nhóm khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch có mức thu nhập trung bình và thấp thì hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức thấp.

### **4.5.3. Nguyên nhân**

#### **4.5.3.1. Nguyên nhân chủ quan**

- Phần lớn khách du lịch hiện nay khi có nhu cầu sử dụng các dịch vụ du lịch tại điểm du lịch đều tìm hiểu khá kỹ về các mặt của dịch vụ du lịch nên họ đã có những hiểu biết cơ bản, đầy đủ về dịch vụ du lịch. Từ đó, giúp họ thích thú, yên tâm, tin tưởng khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch.

- Tuy nhiên, một số hạn chế là: khách du lịch chưa hiểu cụ thể các loại dịch vụ du lịch, nguyên nhân do khách du lịch ít có điều kiện đi du lịch, hoặc đi du lịch nhưng ít sử dụng các dịch vụ nên chưa không hiểu cụ thể các dịch vụ du lịch là điều dễ hiểu. Mặt khác, nhiều khách du lịch hay đi theo đoàn, theo tour nên cũng không quan tâm, tìm hiểu các dịch vụ mình sử dụng mà phó mặc cho trưởng đoàn để họ tìm hiểu và kí hợp đồng cho cả đoàn.

- Một số khách du lịch chưa thực sự ưa thích, tin tưởng để chọn sử dụng các dịch vụ du lịch. Đây là nguyên nhân xuất phát từ chủ quan của du khách khi yêu cầu quá cao về dịch vụ du lịch nhưng cũng có thể nằm ở chất lượng dịch vụ chưa thỏa mãn nhu cầu khách du lịch, vì vậy, chưa lấy được lòng tin và sự hài lòng của du khách.



- Khách du lịch ngoài những đặc điểm tâm lí chung thì mỗi khách du lịch khác nhau có những nhu cầu, sở thích, lối sống khác nhau nên đòi hỏi về các khách du lịch cũng khác nhau. Vì vậy, mức độ hiểu biết, thái độ và hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch chưa cao.

#### *4.5.3.2. Nguyên nhân khách quan*

- Cuộc sống của người dân ngày càng cao kéo theo đó là nhu cầu đi du lịch càng lớn. Tuy nhiên, không phải khách du lịch nào cũng có điều kiện để sử dụng các dịch vụ du lịch tại điểm du lịch. Qua khảo sát cũng cho thấy, khách du lịch lao động phổ thông, khách du lịch thu nhập trung bình và thấp có mức độ hiểu, ưa thích, thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch thấp hơn các khách du lịch có thu nhập cao và khá. Do vậy, điều kiện kinh tế chi phối và ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch.

- Hiện nay, nguồn thông tin để tìm hiểu về các dịch vụ du lịch rất phong phú và đa dạng, song đó cũng chính là khó khăn mà khách du lịch đang gặp phải. Bởi vì, quá nhiều nguồn thông tin tìm hiểu khiến khách du lịch hoang mang, không biết nên theo nguồn thông tin nào nếu các nguồn thông tin này có ý kiến trái chiều nhau. Mặt khác, tại các nguồn thông tin (đặc biệt website, nhân viên tư vấn công ty lữ hành) quảng cáo rất hay, chất lượng dịch vụ rất tốt, song thực tế khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch thì không mấy hài lòng dẫn đến mất lòng tin về công ty, về các nguồn thông tin đó.

- Cùng với nhu cầu ngày càng lớn của khách du lịch, các công ty lữ hành, nhà hàng, khách sạn đã không ngừng được xây dựng, nâng cấp, sửa chữa nhằm phục vụ khách du lịch. Tuy nhiên, chất lượng của dịch vụ còn thấp (các phương tiện chưa hiện đại, món ăn còn đơn điệu, lặp lại, phòng nghỉ xuống cấp, thiếu các trang thiết bị hiện đại, các dịch vụ vui chơi giải trí còn nghèo nàn...), vì vậy, chưa thỏa mãn được nhu cầu của khách du lịch khi chọn sử dụng các dịch vụ du lịch.

Tóm lại, Thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước có nhiều nguyên nhân ảnh hưởng bao gồm cả nguyên nhân khách quan và nguyên nhân chủ quan. Do đó, để trợ giúp hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước tốt hơn cần

đề ra các biện pháp tâm lý – xã hội phù hợp. Đồng thời, thực hiện được những biện pháp đó khách du lịch có thể thay đổi được hành vi tiêu dùng của bản thân theo chiều hướng tích cực và hạn chế được nguyên nhân tiêu cực như đã phân tích ở trên.

#### **4.6. Phân tích chân dung hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch ở một số khách du lịch là đại diện**

Nhằm làm rõ hơn thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, chúng tôi tiến hành phân tích chân dung tâm lý của 4 đại diện khách du lịch tham gia hoạt động du lịch trong nước.

##### **4.6.1. Trường hợp thứ nhất**

###### *a. Thông tin cá nhân*

Họ và tên: Phạm Huyền M

Năm sinh: 1981.

Nghề nghiệp: Giảng viên trường Đại học Thương Mại Hà Nội

Thu nhập trung bình: từ 10 đến 15 triệu/tháng.

Du khách Phạm Huyền M đã lập gia đình được 10 năm, gia đình chị có 4 người, sinh sống và làm việc tại Quận Cầu Giấy Hà Nội. Chị là người nội trợ chính của gia đình, sở thích của chị là được đi du lịch để khám phá, tìm hiểu văn hóa, lối sống, ẩm thực,... của các địa phương, vùng miền trong nước và quốc tế. Hôm nay, chị cùng gia đình tham gia chuyến du lịch 3 ngày 2 đêm tại Thành phố Hồ Chí Minh.

###### *b. Hiểu biết về dịch vụ du lịch*

Khi phỏng vấn, chị Phạm Huyền M cho biết: “Đối với tôi mỗi chuyến đi du lịch thì hành vi tiêu dùng các dịch vụ du lịch như dịch vụ ăn uống, dịch vụ lưu trú, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ hướng dẫn có vai trò rất quan trọng, thậm chí nó có thể quyết định sự thoải mái, vui vẻ, hài lòng của chuyến du lịch”. Chị cho biết thêm: “Để hiểu tiêu dùng các dịch vụ du lịch tôi thường lên mạng tìm website của các công ty lữ hành hoặc gọi điện cho nhân viên công ty lữ hành để hỏi các thông tin tôi còn băn khoăn, thắc mắc. Bên cạnh đó, tôi cũng thường tham khảo ý kiến của gia đình, đồng nghiệp trong cơ quan và bạn bè thân

thiết. Đôi khi tôi cũng đọc các tạp chí, xem tivi để tìm hiểu các dịch vụ du lịch, tôi hiểu rất rõ các thông tin liên quan đến giá cả, chất lượng, yêu cầu đối với các dịch vụ du lịch. Đồng thời cũng hiểu rõ các loại, cách sử dụng, hình thức thanh toán các loại dịch vụ du lịch”.

### *c. Thái độ về dịch vụ du lịch*

Khi phỏng vấn về mức độ ưu thích dịch vụ du lịch chị cho biết: Tôi ưu thích sử dụng dịch vụ hướng dẫn địa phương tại điểm tham quan ở Địa đạo Củ Chi, Bảo tàng Thành Phố Hồ Chí Minh, Nhà thờ chính tòa nhà Đức Bà, Chùa Giác Lâm, Chùa Thiên Hậu. Tôi thích lưu trú tại khách sạn 3 đến 4 sao, thích tham quan du lịch vận chuyển bằng máy bay, xe khách, thuyền, tàu thủy. Thích sử dụng các ăn đặc sản ở khu du lịch như: phở, cocktail, Ốc Sài Gòn, bánh tráng trộn, gỏi khô bò, vú dê nướng, sủi cảo, cơm tấm Sài Gòn, hủ tiếu cá, hủ tiếu Nam Vang. Thích được tham gia các khu vui chơi ở Sài Gòn như: Công viên văn hóa Đầm Sen, Khu vui chơi giải trí snowtour Sài Gòn, công viên giải trí vietopia, Khu du lịch văn hóa Suối tiên, công viên nước Đại Thế Giới,...

Chị cho biết: “Tôi rất tin tưởng vào các loại dịch vụ được tổ chức tại khu du lịch, điểm du lịch ở Sài Gòn, các phương tiện vận chuyển đến các điểm du lịch khá dễ dàng và thuận tiện, các món ăn đặc sản dễ tìm kiếm và rất hấp dẫn du khách, các dịch vụ vui chơi giải trí rất phong phú và đa dạng, dịch vụ lưu trú cho du khách được công khai rộng rãi, giá cả hợp lý”.

### *d. Hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch*

Chị thường sử dụng các món ăn truyền thống như cơm tấm Sài Gòn, Ốc Sài Gòn, bánh tráng trộn, gỏi khô bò, vú dê nướng, sủi cảo, hủ tiếu cá, hủ tiếu Nam Vang. Chị cảm thấy rất ngon miệng, thú vị khi được ăn các món ăn mà trước đây chị chưa được thưởng thức, trải nghiệm tương tự chị chưa từng có là ở một bãi biển tại Cát Bà. Tour du lịch đến Sài Gòn là quyết định sáng suốt của chị với chi phí rẻ cùng nhiều điều thú vị.

Chị cho biết: Buổi sáng đầu tiên khi đến Sài Gòn là chợ Bến Thành ,vào chợ thưởng thức bữa sáng với một tô phở nóng hổi, thơm ngon và không quên gọi thêm

một ly sữa đá rất ngon. Từ chợ Bến Thành sẽ khá thuận tiện cho việc đi di chuyển đến Bảo tàng Mỹ thuật (số 97 Phó Đức Chính), sau khi tham quan Bảo tàng Mỹ thuật, tôi ghé qua Tòa tháp Tài chính Bitexco cách đây chưa đầy 1 km, tại tầng 49 của tòa nhà bạn sẽ có cơ hội được ngắm nhìn toàn cảnh thành phố và tranh thủ ghi lại những bức ảnh ấn tượng từ độ cao này. Tiếp đó, tôi ghé qua Tiệm trà Plantrip Cha và giải nhiệt với nhiều món trà, khi đói bụng dùng bữa trưa ở Nhà hàng Secret Garden (158 Pasteur, quận 1). Sau khi thưởng thức bữa trưa, tôi nghỉ ngơi một chút rồi dạo bộ dọc theo phố Lê Duẩn để đi tham quan Nhà thờ Đức Bà, Bưu điện Trung tâm Sài Gòn – những công trình đã trở thành biểu tượng của Sài Gòn. Khi thành phố lên đèn, cảm giác được vi vu trên một chiếc xe gắn máy cảm giác rất tuyệt. Bạn có thể chạy xe qua quận 2 để thưởng thức những món hải sản nướng cùng một vài cốc bia mát lạnh. Sài Gòn là thành phố sống về đêm tôi hoàn toàn không cần lo lắng về điếm vui chơi vào lúc này.

*e. Nhận xét về hành vi tiêu dùng của du khách Phạm Huyền M*

Quan sát hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của chị Phạm Huyền M cho thấy, chị có hiểu biết sâu sắc về các dịch vụ du lịch tại điểm du lịch (hiểu biết tầm quan trọng, hiểu biết chung, hiểu biết cụ thể và hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch). Trong các loại dịch vụ chị hiểu rõ về giá cả, chất lượng của dịch vụ. Đồng thời còn hiểu rõ cả yêu cầu cũng như hình thức thanh toán của dịch vụ du lịch. Xuất phát từ hiểu biết rõ và có nhu cầu cao về chọn sử dụng các dịch vụ du lịch nên chị rất ưa thích các loại dịch vụ du lịch, trong chuyến du lịch này bản thân chị đã sử dụng tất cả 5 loại dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, ở từng dịch vụ chị chỉ sử dụng loại dịch vụ phù hợp nhất với bản thân như: chị thích đi chuyển bằng phương tiện máy bay, thích món ăn truyền thống, thích các dịch vụ vui chơi giải trí, đặc biệt là dịch vụ tham quan. Bản thân chị khá hài lòng và tin tưởng về các dịch vụ du lịch trong chuyến du lịch này nên chị thường xuyên chọn và sử dụng để thỏa mãn nhu cầu của bản thân.

Kết quả giải tình huống của du khách thể hiện được sự hiểu biết sâu sắc về các dịch vụ du lịch. Đối với các tình huống thể hiện thái độ đối với dịch vụ, du

khách luôn tỏ thái độ phù hợp, ưa thích các loại dịch vụ, tin tưởng và hài lòng về các dịch vụ du lịch. Đối với hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch du khách thường xuyên chọn các loại dịch vụ du lịch tại điểm du lịch. Do đó, việc xử lý các tình huống rất nhanh chóng và dễ dàng.

Qua nghiên cứu chân dung tâm lý của du khách Phạm Huyền M cho thấy, chị Phạm Huyền M không chỉ hiểu biết được tầm quan trọng của dịch vụ du lịch mà còn hiểu biết cụ thể các loại dịch vụ du lịch ở mức độ cao. Chị ưa thích các loại dịch vụ du lịch du lịch và có thái độ tích cực, phù hợp đối với các loại dịch vụ du lịch, thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch và khá hài lòng với các dịch vụ du lịch đó. Kết luận chung, khách du lịch Phạm Huyền M là người có hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch phù hợp và hiệu quả.

#### **4.6.2. Trường hợp thứ hai**

##### *a. Thông tin cá nhân*

Họ và tên: *Nguyễn Quang M*

Năm sinh: 1977

Nghề nghiệp: Giáo viên trường THCS Trung Vương – Thành phố Thái Nguyên

Thu nhập: 7 triệu/ tháng.

Du khách Nguyễn Quang M đã lập gia đình được 6 năm, có vợ và hai con gái (cháu thứ nhất 5 tuổi, cháu thứ hai 3 tuổi) du khách đang sinh sống và làm việc tại thành phố Thái Nguyên. Để thư giãn sau một năm làm việc mệt mỏi. Hôm nay, anh tham gia chuyến du lịch 2 ngày 1 đêm tại Hà Nội.

##### *b. Hiểu biết về dịch vụ du lịch*

Anh cho biết, các sản phẩm du lịch tại các điểm du lịch cái gì cũng đắt gấp 1 đến 2 lần so với giá thực tế của sản phẩm. Vì vậy, với nguồn tài chính có hạn anh ít mua các sản phẩm du lịch đó để sử dụng, thậm chí có mua thì chỉ mua các sản phẩm đồ lưu niệm với giá rẻ về làm quà cho người thân. Tình trạng “chặt chém”, nói thách diễn ra rất phổ biến, khiến anh không dám mua sản phẩm để sử dụng vì lo bị hớ. Anh cho biết thêm: “tại các điểm du lịch có nhiều điểm tham quan

phương tiện anh chọn chủ yếu là đi bộ thay vì sử dụng cáp treo, xe điện, xe máy nhằm tiết kiệm chi phí phục vụ cho hoạt động sinh hoạt khác của gia đình. Anh cảm thấy không hài lòng trên đoạn đường leo lên núi để tham qua, đi đến đâu cũng thấy quán sá mọc san sát hai bên đường, các quán che hết không gian ngắm cảnh của du khách. Tình trạng chèo kéo khách, ép giá khiến anh cảm thấy rất khó chịu khi đi du lịch ở Hà Nội”.

*c. Thái độ đối với dịch vụ du lịch*

Trong chuyến du lịch của bản thân anh không hài lòng hướng dẫn viên thuyết minh tại điểm du lịch Quốc Tử Giám vì những điều hướng dẫn viên nói quá đơn giản, hàng ngày anh và mọi người đã nghe rất nhiều nên các điểm du lịch khác anh và cả đoàn không thuê hướng dẫn viên tại điểm tham quan nữa. Anh cho biết thêm “anh cảm thấy các món ăn của nhà hàng, khách sạn 2 sao không độc đáo, mới lạ. Đồng thời các món ăn tại các điểm du lịch bày bán ở môi trường mất vệ sinh, không rõ nguồn gốc, các dụng cụ ăn uống được rửa rất qua loa, đại khái. Vì vậy anh không sử dụng các sản phẩm ăn uống tại các điểm du lịch đó”.

Anh không hài lòng với dịch vụ nhà nghỉ ở các điểm du lịch, vì các phương tiện trong phòng ốc rất mất vệ sinh và bắt đầu hư hỏng nhiều. Chẳng hạn, điều khiển tivi bấm lúc được lúc không, bồn rửa mặt đánh răng nước chảy trực tiếp xuống nền nhà, mùi trong phòng rất khó chịu như vừa có người mới ở xong, âm thanh xung quanh phòng ngủ rất ồn ào gây mất ngủ cho du khách.

*d. Hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch*

Anh không dám tham gia 1 số dịch vụ vui chơi giải trí tại các khu vui chơi ở Hà Nội vì nhìn thấy các phương tiện vui chơi xuống cấp, gỉ sét, sợ không an toàn. Anh cảm thấy các nhà kinh doanh chỉ quan tâm thu tiền của du khách chứ ít quan tâm đến mức độ an toàn của du khách khi tham gia các hoạt động vui chơi đó. Thậm chí nước tắm ở các khu vui chơi nước khử mùi nồng nặc chỉ ngửi thấy mùi thôi đã không dám tắm. Công tác an ninh của khu vui chơi chưa được quan tâm đúng mức, tình trạng trộm cắp tài sản của du khách ở khu vui chơi vẫn diễn ra khá phổ biến.

Khi tham du lịch ở Hà Nội các phương tiện di chuyển gặp nhiều khó khăn về nguyên nhân do tình trạng tắc đường khá phổ biến, kế hoạch du lịch thường không diễn ra theo đúng lịch trình, đoàn không đến được điểm tham quan như lịch trình điều này khiến du khách cảm thấy không hài lòng mặc dù không phải lỗi trực tiếp từ hướng dẫn viên. Tình trạng tai nạn khi tham quan du lịch thường xuyên xảy ra khiến tôi cảm thấy bất an khi tham gia hoạt động du lịch ở Hà Nội. Chính vì vậy, cứ mỗi lần tham quan du lịch tại Hà Nội là tôi cảm thấy trong lòng đôi chút lo lắng.

*e. Nhận xét hành vi tiêu dùng du dịch vụ du lịch của du khách Nguyễn Quang M*

Quan sát hành vi tiêu dùng của dịch vụ du lịch của Nguyễn Quang M cho thấy, du khách ít có sự hiểu biết về các dịch vụ du lịch, thể hiện thái độ không tin tưởng về các dịch vụ du lịch tại Hà Nội. Chính vì vậy, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch còn hạn chế.

Kết quả xử lý tình huống thể hiện du khách Nguyễn Quang M chưa có kiến thức sâu rộng về các dịch vụ du lịch nên khi xử lý các tình huống còn đắn đo, chậm chạp, đôi khi gây tâm lý “hoài nghi” về các dịch vụ du lịch. Với các tình huống thể hiện thái độ ưa thích, hài lòng, tin tưởng chưa phù hợp; tình huống thể hiện hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của du khách cho thấy, mức độ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức thấp, chưa dứt khoát và chưa phù hợp.

Kết quả phân tích chân dung tâm lý của du khách Nguyễn Quang M cho thấy, những biểu hiện hiểu biết, thái độ, hành động của hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch được đánh giá ở mức độ trung bình. Du khách Nguyễn Quang M là người trí thức, có mức thu nhập trung bình nên tần suất đi du lịch không nhiều. Vì vậy, mức độ hiểu biết về tầm quan trọng, hiểu biết chung và hiểu biết cụ thể còn hạn chế. Thái độ đối với các dịch vụ du lịch của du khách chưa phù hợp, hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch thấp, đôi khi chưa hiệu quả.

#### **4.6.3. Trường hợp thứ ba**

##### *a. Thông tin cá nhân*

Họ và tên: Nguyễn Thị Q

Năm sinh: 1995

Nghề nghiệp: Thợ may (tại Phúc Yên – Vĩnh Phúc)

Thu nhập: 4 triệu đồng/ tháng.

Du khách Nguyễn Thị Q có sở thích đi du lịch, tuy nhiên để chủ động khi di chuyển cũng như có thể tiết kiệm được chi phí, du khách thường chỉ đi trong ngày, phương tiện chủ yếu đi xe máy. Vì vậy, địa điểm du lịch khách du lịch Nguyễn Thị Q lựa chọn thường có khoảng cách địa lí không quá xa, hôm nay chị cùng nhóm bạn đến Hà Nội để chơi cuối tuần.

#### *b. Hiểu biết dịch vụ du lịch*

Kết quả phỏng vấn chị Nguyễn Thị Q cho thấy, chưa có sự hiểu biết về các dịch vụ du lịch. Nguyên nhân có thể kể đến là do du khách ít sử dụng nên không tìm hiểu về các loại dịch vụ đó. Mặt khác, do đặc điểm tâm lý của giới trẻ là không cầu kỳ, ít cẩn thận, ít lo xa, có sao dùng vậy nên việc chỉ rất ít du khách thuộc lứa tuổi này tìm hiểu về các loại dịch vụ du lịch.

Khi hỏi cụ thể các tiêu chí về dịch vụ du lịch, hai tiêu chí về giá cả và chất lượng của dịch vụ được du khách hiểu biết hơn cả. Du khách cho biết: bản thân chị và nhóm bạn không có tiền để sử dụng các dịch vụ du lịch tại Hà Nội nên ít tìm hiểu về các dịch vụ. Nếu có, chỉ tìm hiểu về giá cả và chất lượng của dịch vụ xem có phù hợp với khả năng chi trả của nhóm không để lựa chọn, còn không thì không tìm hiểu.

Qua phỏng vấn, chị Nguyễn Thị Q cho biết thêm: “Bản thân chị và nhóm bạn rất thích đi du lịch, trong các lần đi du lịch hầu hết đều chuẩn bị đồ ăn, nước uống và đi bằng xe máy để chủ động di chuyển và tiết kiệm được chi phí, chị ít hoặc hầu như không sử dụng dịch vụ lưu trú và dịch vụ hướng dẫn. Chính vì vậy, không sử dụng nên bản thân chị cũng ít tìm hiểu về các loại dịch vụ này, nên không hiểu rõ về nó”.

#### *c. Thái độ đối với dịch vụ du lịch*

Bản thân chị rất thích được sử dụng các dịch vụ tại điểm du lịch như: ăn các món ăn, tham gia các trò chơi giải trí. Chị cho biết, bản thân chị không quá đòi hỏi về chất lượng dịch vụ (ăn uống, vui chơi) miễn sao vui là được. Chị thích ăn các quán bình dân, vỉa hè, các món ăn đường phố ở Hà Nội như: Tào phớ, bún chả Hà Nội, bún sườn ốc, bún đậu mắm, bánh tráng trộn, chè bưởi.... Trong các dịch vụ tại điểm du lịch, chị nếu có sử dụng chủ yếu là dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí. Các dịch vụ khác hiếm hoặc hầu như không sử dụng (dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ lưu trú, dịch vụ vận chuyển).



Trao đổi với chị N.P.D (hướng dẫn viên du lịch tại điểm) cho biết: những du khách còn trẻ tuổi hầu hết không sử dụng dịch vụ hướng dẫn, họ cũng ít sử dụng các dịch vụ khác tại điểm du lịch, đồng thời họ không yêu cầu cao trong phục vụ và chỉ miễn sao vui là được. Đây là tâm lý và xu hướng chung của các bạn trẻ khi đi du lịch. Bản thân họ rất thích sử dụng các dịch vụ tại điểm

*d. Hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch*

Du khách Nguyễn Thị Q chị ít sử dụng các dịch vụ tại điểm du lịch, chỉ mua một số quà ăn vặt, đồ uống, ăn một số món ăn đường phố Hà Nội có giá rẻ, chơi một số trò chơi đơn giản, giá rẻ tại điểm du lịch. Khi mua dịch vụ chị ít đắn đo, ít trả giá và vui vẻ khi sử dụng các dịch vụ đã chọn.

Du khách ít hiểu biết, ít quan tâm đến các dịch vụ du lịch, có thái độ phù hợp như ưa thích sử dụng các loại dịch vụ, có sự tin tưởng và khá hài lòng khi sử dụng các loại dịch vụ đó (biểu hiện ở việc mua dịch vụ nhanh chóng, dứt khoát, vui vẻ khi sử dụng dịch vụ). Tuy nhiên do mức thu nhập thấp nên mức độ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch tại điểm thấp, chị chỉ ưu tiên chọn sử dụng những đồ cần thiết và phát sinh trong khi du lịch tại điểm đó.

*e. Nhận xét về hành vi tiêu dùng của khách du lịch Nguyễn Thị Q*

Kết quả phỏng vấn, quan sát và giải các tình huống cho thấy, Nguyễn Thị Q là du khách trẻ, thuộc lao động phổ thông, có mức thu nhập thấp. Xuất phát từ đặc điểm tâm lý của lứa tuổi cũng như điều kiện kinh tế của du khách nên mức độ hiểu biết về các dịch vụ du lịch còn thấp, ít quan tâm tìm hiểu các kiến thức về dịch vụ du lịch. Song thái độ của du khách về các dịch vụ du lịch lại tương đối phù hợp, du khách ưa thích, tin tưởng và hài lòng về dịch vụ mà bản thân chọn sử dụng. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng của du khách đạt mức thấp (do mức thu nhập thấp).

**4.6.4. Trường hợp thứ tư**

*a. Thông tin cá nhân*

Họ và tên: Nguyễn Văn K

Năm sinh: 1968

Nghề nghiệp: Quản lí

Thu nhập: 20 triệu đồng/tháng

Hiện nay, ông Nguyễn Văn K là trưởng phòng tại công ty cổ phần đầu tư và phát triển thực phẩm Hoa Sen, Thị xã Đồng Xoài, Bình Phước. Ông đi công tác tại thành phố Hồ Chí Minh nên kết hợp đi du lịch để nghỉ ngơi giải trí. Trong chuyến công tác kết hợp với du lịch này ông đi cùng cô con gái (học sinh lớp 11) để em được trải nghiệm về du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh.

*b. Hiểu biết dịch vụ du lịch*

Khi phỏng vấn ông cho biết: chúng tôi đi chuyến bằng máy bay Vietnam Airlines đã đặt trước đó một tuần. Sau khi xuống sân bay thì di chuyển đến khách sạn 4 sao bằng taxi. Khi đặt phòng tại khách sạn tôi yêu cầu phòng đôi rộng, thoáng mát, view đẹp và đảm bảo vệ sinh và an toàn tuyệt đối. Ông cho biết thêm: Bản thân ông và gia đình thường xuyên đi công tác cũng như đi du lịch, sử dụng nhiều dịch vụ nên ông hiểu rõ về các loại dịch vụ du lịch. Đặc biệt về giá cả, chất lượng và tác phong phục vụ của một số khách sạn tại thành phố Hồ Chí Minh ông nắm rất rõ.

Đối với ông giá cả của dịch vụ không phải là vấn đề mà chất lượng dịch vụ được ông quan tâm hàng đầu. Ông không chỉ yêu cầu cao về dịch vụ lưu trú phải đảm bảo thoáng mát, sạch sẽ, tiện nghi mà đối với các dịch vụ khác (dịch vụ ăn uống, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ vui chơi giải trí) cũng phải được phục vụ chu đáo. Cho nên đối với ông, tiêu chí về “yêu cầu đối với dịch vụ du lịch” được quan tâm hơn cả. Trong các dịch vụ du lịch, dịch vụ hướng dẫn được ông ít sử dụng hơn cả. Lí do, do kết hợp với đi công tác, ông chỉ tranh thủ đi tham quan nên thuê hướng dẫn viên sẽ không chủ động được thời gian, hơn nữa ông cũng đến thành phố Hồ Chí Minh khá nhiều nên cũng thông thạo đường xá, khách sạn, nhà hàng ăn uống nên không cần phải sử dụng loại dịch vụ này.

*c. Thái độ đối với dịch vụ du lịch*

Bản thân ông chỉ thích ăn các món ăn truyền thống (Cơm trắng, cá kho, rau theo mùa...) vì như thế sẽ yên tâm cho sức khỏe. Tuy nhiên con gái ông lại rất thích ăn đồ ăn Tây (bắp bò hầm tiêu, Salad, Soup, Sốt Âu...). Bản thân ông ưa thích sử dụng các loại dịch vụ du lịch tại điểm nên hầu như loại dịch vụ nào ông cũng trải nghiệm. Trao đổi với quản lí và một số nhân viên khách sạn nơi ông Nguyễn Văn K

đang lưu trú được biết: Ông Nguyễn Văn K là người hiểu biết khá rõ về các dịch vụ du lịch, ông thường xuyên sử dụng các dịch vụ lưu trú tại khách sạn, ông khá tin tưởng và hài lòng về các dịch vụ tại khách sạn. Hầu như lần nào đến thành phố Hồ Chí Minh ông cũng đều tìm đến khách sạn chúng tôi.

Ông Nguyễn Văn K khá hài lòng về các dịch vụ du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh như: phòng nghỉ sạch sẽ, thoáng mát và đầy đủ tiện nghi; nhân viên phục vụ cần thân thiện, lịch sự và nhiệt tình, dịch vụ ăn uống ngày càng phong phú và chất lượng, các dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng được quan tâm chú ý nhiều hơn. Tuy nhiên, khi được hỏi về ý kiến đề xuất ông Nguyễn Văn K cho biết: các nhà quản lý du lịch cần phải quan tâm, đầu tư hơn nữa để các dịch vụ du lịch nhằm thu hút khách như:

Cần phải được trang bị trang thiết bị vui chơi giải trí phải đảm bảo sự an toàn cho du khách; nhân viên phục vụ mảng dịch vụ này cần phải được đào tạo, tập huấn để có thái độ, tác phong phục vụ tốt hơn và thể hiện được tính chuyên nghiệp.

Các điểm du lịch cần phải được đầu tư phát triển thêm nhiều loại hình vui chơi giải trí, cửa hàng đồ lưu niệm và nhà hàng để du khách vừa “có gì đó để làm khi không phải làm cái gì” đồng thời đáp ứng được tối đa nhu cầu của du khách và hạn chế được sự “độc quyền” trong du lịch.

Các điểm du lịch cần thiết lập đội bảo vệ để tránh tình trạng chèo kéo, thách giá và trộm cắp ở điểm du lịch. Bên cạnh đó, công tác quy hoạch du lịch cần phải được thực hiện để hoạt động du lịch đi vào nề nếp

Hướng dẫn viên du lịch cần nhanh nhẹn, linh hoạt, nhiệt tình, thật thà, lịch sự, tế nhị; chú ý đến kỹ năng giao tiếp, ứng xử và học tập, trau dồi để có kiến thức tổng hợp cũng như khả năng diễn đạt tốt.

Giá cả các loại dịch vụ du lịch miệt vườn như ăn uống, tham quan và mua sắm cần phải được điều tiết hợp lý hơn, vì thực tế có rất nhiều du khách tỏ thái độ không hài lòng về chỉ tiêu này.

Phòng nghỉ cần phải sạch sẽ, thoáng mát và đầy đủ tiện nghi; nhân viên phục vụ cần thân thiện, lịch sự và nhiệt tình hơn; việc xây dựng cơ sở lưu trú nơi có vị trí thuận lợi và cảnh quan đẹp cũng góp phần gia tăng sự hài lòng của du khách

*d. Hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch*

Qua phỏng vấn du khách Nguyễn Văn K cho biết, ông thường xuyên chọn và sử dụng các dịch vụ du lịch tại điểm du lịch, đặc biệt, các dịch vụ du lịch như: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống và dịch vụ vui chơi giải trí. Ông cho biết: bản thân ông và gia đình thường xuyên sử dụng các khách sạn 4 sao, 5 sao, ông thích ăn các món ăn truyền thống còn các thành viên khác trong gia đình thích ăn các đặc sản và các món ăn tây tại điểm du lịch. Một số dịp lễ hoặc cuối tuần gia đình ông lại thích đến những vùng ngoại ô thành phố để thư giãn trong các khu resort yên tĩnh. Đôi khi, gia đình ông cũng đến điểm du lịch có người dân bản địa, sống trong nhà dân để các con ông có cơ hội được tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm cuộc sống của người dân nơi đó.

Vì có điều kiện kinh tế nên ông ít ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch mà ông thường chọn sử dụng dịch vụ du lịch theo sở thích và tình hình sức khỏe của bản thân và gia đình.

*e. Nhận xét hành vi tiêu dùng du lịch của du khách Nguyễn Văn K*

Thông qua phỏng vấn kết hợp quan sát hành vi tiêu dùng du lịch của ông Nguyễn Văn K cho thấy, ông hiểu biết rõ về các tiêu chí của các loại dịch vụ du lịch, có thái độ phù hợp và thường xuyên chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch. Kết quả này trùng khớp với kết quả phỏng vấn trước đó của ông Nguyễn Văn K.

Kết quả xử lý tình huống cũng cho kết quả tương tự như kết quả quan sát và kết quả phỏng vấn hành vi mua hàng của ông Nguyễn Văn K thể hiện sự hiểu biết rõ, sâu sắc về các loại dịch vụ, đồng thời, cũng thể hiện vốn kiến thức sâu rộng về dịch vụ du lịch. Đối với xử lý các tình huống thể hiện thái độ đối với dịch vụ du lịch cho thấy, du khách luôn tỏ thái độ phù hợp về các dịch vụ (ưa thích, hài lòng và tin tưởng về các loại dịch vụ du lịch). Đối với các tình huống thể hiện hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch, mức độ thường xuyên chọn các dịch vụ du lịch ở mức độ cao, ít ưu tiên chọn sử dụng mà chọn sử dụng tất cả các dịch vụ du lịch (do bản thân ông có điều kiện kinh tế).

Qua nghiên cứu chân dung tâm lý điển hình ông Nguyễn Văn K cho thấy, ông Nguyễn Văn K là khách du lịch thương gia, có mức thu nhập cao, tần suất đi du

lịch nhiều nên bản thân ông hiểu biết khá sâu sắc về các loại dịch vụ, có thái độ tích cực, phù hợp đối với các loại dịch vụ, hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch ở mức rất thường xuyên. Kết luận chung, khách du lịch Nguyễn Văn K có hành vi tiêu dùng du lịch ở mức độ cao.

Kết quả phân tích, nghiên cứu chân dung tâm lý ở 04 khách thể là đại diện cho thấy, khách du lịch có điều kiện kinh tế, mức thu nhập cao và khá, tần suất đi du lịch nhiều và thường xuyên sử dụng các loại dịch vụ du lịch thường hiểu biết sâu sắc về đầy đủ về các loại dịch vụ du lịch hơn, có thái độ tích cực và phù hợp hơn, hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch nhanh chóng và hiệu quả hơn. Điều này khẳng định, hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch được hình thành, biểu hiện sinh động và phát triển trong thực tế hoạt động du lịch. Mức độ hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch có được là do quá trình trải nghiệm thực tế có sự tác động của nhiều yếu tố, trong điều kiện kinh tế đóng vai trò quan trọng chi phối đến hành vi tiêu dùng của du khách. Kết quả phân tích góp phần minh chứng và làm sáng tỏ thêm thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước đã trình bày và phân tích ở trên.

#### **4.7. Các biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch cho khách du lịch trong nước**

Trên cơ sở nghiên cứu về lý luận và thực trạng thu được, chúng tôi đề xuất một số biện pháp tâm lý – xã hội nhằm giúp khách du lịch có hành vi tiêu dùng theo hướng phù hợp như sau:

**Biện pháp 1:** *Trang bị cho họ tri thức về các dịch vụ du lịch hiệu quả và tổ chức ứng dụng những tri thức đó vào quá trình chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của bản thân.*

- *Mục đích:* Trực tiếp tác động đến đối tượng khách du lịch nhằm giúp họ phát triển hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch.

- *Nội dung:* Cần làm cho khách du lịch hiểu được tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch, hiểu cụ thể các loại dịch vụ du lịch, xây dựng lòng tin của khách du lịch về các dịch vụ du lịch; giới thiệu các cách chọn các dịch vụ du lịch hiệu quả và trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước.

- *Cách tiến hành:* những nội dung trên có thể triển khai bằng cách tổ chức các buổi giao lưu với các chuyên gia tư vấn từ các công ty lữ hành, quản lý nhà hàng

khách sạn, Ban quản lí tại nơi có điểm du lịch, trong đó kết hợp cả phần trình bày của chuyên gia và phần trao đổi, giải đáp thắc mắc.

**Biện pháp 2:** *Rèn luyện kỹ năng giao tiếp, ứng xử của đội ngũ nhân viên bán hàng nhằm trợ giúp hành vi tiêu dùng của khách du lịch*

- *Mục đích:* Nhằm nâng cao kỹ năng giao tiếp, ứng xử của đội ngũ nhân viên tư trong quá trình trợ giúp khách du lịch chọn sử dụng dịch vụ du lịch

- *Nội dung:* Người bán hàng cần rèn luyện một số kỹ năng như: kỹ năng chào hỏi, kỹ năng lắng nghe ý kiến, kỹ năng phản hồi thông tin, kỹ năng nắm bắt tâm lý khách, kỹ năng thuyết phục khách, kỹ năng sử dụng phi ngôn ngữ... nhằm tạo ấn tượng, yêu mến và có thiện cảm đối với khách khi lựa chọn hàng hóa.

- *Cách tiến hành:* Tổ chức các buổi tập huấn cho nhân bán hàng có sự tham gia của các chuyên gia kinh doanh khách sạn – lữ hành

**Biện pháp 3:** *Triển khai và phát huy hiệu quả của công nghệ thông tin đến khách hàng*

- *Mục đích:* Nhằm khai thác và sử dụng hiệu quả các công nghệ thông tin tại từ các nguồn khác nhau giúp khách du lịch có được nhiều thông nhất dịch vụ du lịch khi chọn sử dụng.

- *Nội dung:* các công nghệ thông tin có thể kể đến như tạp chí, báo đài, tờ in, ấn phẩm, các cuộc bình chọn nhãn hiệu sản phẩm trên mạng, tivi,... đây chính là nguồn thông tin quan trọng giúp khách du lịch có những quyết định nhanh khi chọn sử dụng dịch vụ du lịch.

- *Cách tiến hành:* Trao đổi với người bán hàng, các nhà sản xuất, quản lí nhà hàng, khách sạn về tầm quan trọng của việc sử dụng các công nghệ thông tin có thể góp phần thúc đẩy hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

**Biện pháp 4:** *Hình thành niềm tin cho khách du lịch trong khi tiêu dùng các dịch vụ du lịch thông qua người nhân viên công ty lữ hành, người quản lý nhà hàng, khách sạn.*

- *Mục đích:* Nhằm tăng cường lòng tin của khách du lịch đối với các dịch vụ du lịch, để giảm sự băn khoăn, lo lắng, nghi ngờ, khó chịu trong khi chọn sử dụng các loại

dịch vụ du lịch và có sự phối hợp đồng bộ giữa nhân viên công ty lữ hành, người quản lý nhà hàng, khách sạn.

- *Nội dung*: về phía người nhân viên tư vấn công ty lữ hành cần đưa ra những thông tin chính xác về dịch vụ du lịch (giá cả, chất lượng, nguồn gốc, loại hình sử dụng,...); người quản lý nhà hàng, khách sạn cần thường xuyên theo dõi, kiểm tra, điều chỉnh các nhân viên bán hàng về thái độ phục vụ, cách thuyết phục khách, tư vấn và cho khách lời khuyên chân thành; thường xuyên kiểm tra chất lượng dịch vụ du lịch để có sự điều chỉnh phù hợp với nhu cầu của khách du lịch.

- *Cách tiến hành*: Để các nội dung trên truyền tải tới người khách du lịch, người quản lý, nhân viên tư vấn công ty doanh có thể tiến hành thông qua nói chuyện, hỗ trợ tư vấn trực tiếp hoặc thông qua đường dây nóng. Đồng thời, khi đăng tải các thông tin quảng cáo chất lượng dịch vụ trên các website phải trung thực, chính xác, đúng với chất lượng dịch vụ hiện có ở công ty nhằm gây dựng lòng tin đối với du khách.

Tóm lại, các biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước trên đây có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, tác động qua lại lẫn nhau. Vì vậy, để nâng cao hành vi tiêu dùng của khách du lịch – bản thân họ phải thực hiện đồng bộ, thống nhất và phối hợp với nhau thì mới đạt được hiệu quả. Khi tiến hành thực hiện các biện pháp tâm lý – xã hội trên không nên tuyệt đối hóa, xem nhẹ hay bỏ qua biện pháp nào.

Do giới hạn về thời gian và điều kiện nghiên cứu, chúng tôi chưa triển khai thực nghiệm các biện pháp đã nêu để có cơ sở khẳng định tính khả thi trong thực tế của các biện pháp.

## Tiểu kết chương 4

Từ những kết quả nghiên cứu khách quan về thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước cho thấy:

1. Kết quả thực trạng biểu hiện và mức độ hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước ở mức trung bình. Xét tương quan ba mặt hiểu biết, thái độ, hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch cho thấy, hiểu biết của khách du lịch về các loại dịch vụ du lịch có tương quan rất chặt với thái độ và hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, khi xét từng mặt thì có sự đánh giá khác nhau:

- Khách du lịch hiểu biết về tầm quan trọng của các loại dịch vụ đạt ở mức cao, nhưng mức độ hiểu biết cụ thể về các loại dịch vụ du lịch ở mức độ trung bình

- Mức độ ưa thích các loại dịch vụ đạt ở mức cao, trong đó chất lượng và giá cả các loại dịch vụ khách du lịch ưa thích hơn cả. Mức độ ưa thích và tin tưởng về các loại dịch vụ của khách du lịch đạt mức cao, song mức độ hài lòng về các loại dịch vụ đạt mức độ trung bình. Điều đó thể hiện sự khác biệt giữa nhu cầu mong muốn của bản thân du khách với thực tế đáp ứng của các loại dịch vụ du lịch trên thị trường.

- Hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch đạt mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.34 điểm). Trong đó, ở mức độ biểu hiện thường xuyên và ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch có sự đánh giá khác nhau giữa các biến số, khách du lịch lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp, “đôi khi” mới chọn sử dụng các dịch vụ khi đi du lịch, khách du lịch là người già, phụ nữ, khách du lịch lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập thấp, mức độ ưu tiên cao khi chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch. Thực trạng đó xuất phát từ đặc điểm tâm sinh lý, nhu cầu, động cơ, sở thích của các giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, mức thu nhập của du khách khi đi du lịch.

- Khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh có hành động chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ cao, khách du lịch tại Hà Nội có mức chọn sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ trung bình. Kết quả điều tra bằng phương pháp quan sát, phỏng vấn sâu cũng cho thấy điều đó.



2. Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước chịu ảnh hưởng của nhóm yếu tố khách quan và chủ quan. Trong đó, yếu tố nhu cầu tiêu dùng của du khách (thuộc nhóm yếu tố chủ quan) và yếu tố điều kiện kinh tế (thuộc nhóm yếu tố khách quan) có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch, các yếu tố còn lại cũng ảnh hưởng nhưng ở mức độ thấp hơn.

3. Trên cơ sở thực trạng biểu hiện các mặt hành vi tiêu dùng của khách du lịch và thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch, luận án đã đề xuất 04 biện pháp tâm lý – xã hội nhằm trợ giúp hành vi tiêu dùng của khách du lịch hiệu quả hơn, các biện pháp cơ bản này có thể có sự phù hợp, có tính khả thi và hiệu quả.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### 1. Kết luận

Quá trình nghiên cứu lí luận và thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, chúng tôi rút ra một số kết luận cơ bản sau:

Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và các dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch

Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch là hành động có ý thức, liên quan đến nhận thức, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong nước.

Kết quả nghiên cứu hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước được biểu hiện qua ba mặt, trong đó hiểu biết dịch vụ du lịch và mặt thái độ đối với dịch vụ du lịch có ĐTB ở mức cao, mặt hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch có ĐTB chỉ đạt mức độ trung bình. Biểu hiện cụ thể ở từng mặt như sau:

*\* Mặt hiểu biết:*

- Hiểu biết của khách du lịch về tầm quan trọng và hiểu biết chung về dịch vụ du lịch khi đi du lịch ở mức độ cao. Tuy nhiên, mức độ hiểu biết cụ thể và hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch ở khách du lịch ở mức độ trung bình. Điều này phản ánh mức độ tìm hiểu về các dịch vụ du lịch cũng như mong muốn hiểu biết về các dịch vụ du lịch của khách chưa cao.

- Xét theo biến số về hiểu biết tầm quan trọng dịch vụ du lịch, khách du lịch là nam giới, lứa tuổi trẻ, khách du lịch thuộc địa bàn Hà Nội, khách du lịch là thương gia, trí thức, và những người có thu nhập cao và khá có mức điểm trung bình cao hơn khách du lịch là nữ giới, người già, khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp.

- Xét theo biến số về hiểu biết chung về dịch vụ du lịch, hầu hết khách du lịch đều có hiểu biết chung về dịch vụ du lịch.

- Xét theo biến số hiểu biết cụ thể về dịch vụ du lịch cho thấy, khách du lịch là nam giới, thương gia, trí thức, khách du lịch có thu nhập cao hiểu biết cụ thể ở mức độ cao hơn khách du lịch là nữ giới, lứa tuổi trẻ, khách du lịch người già, khách du lịch lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp.

- Khách du lịch sử dụng nhiều nguồn thông tin để tìm hiểu dịch vụ du lịch, trong đó nguồn thông tin từ website của công ty lữ hành được khách du lịch sử dụng nhiều nhất, nguồn thông tin từ báo, tạp chí, ti vi được khách du lịch ít sử dụng nhất. Khách du lịch lứa tuổi trẻ hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch ở mức cao, ngược lại khách du lịch là lao động phổ thông, khách du lịch thu nhập trung bình và thấp ít có sự hiểu biết về nguồn thông tin dịch vụ du lịch

- Không có sự khác biệt giữa khách du lịch tại Hà Nội và khách du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh về hiểu biết các loại dịch vụ du lịch.

*\* Về mặt thái độ*

- Hầu hết khách du lịch đều ưa thích các dịch vụ du lịch, trong đó, dịch vụ ăn uống và dịch vụ vui chơi giải trí được khách du lịch ưa thích hơn cả. Hiểu được mong muốn, nhu cầu trên của khách du lịch là điều cần thiết để các nhà cung ứng dịch vụ du lịch thỏa mãn nhu cầu của du khách.

- Mức độ hài lòng của du khách về các dịch vụ du lịch chỉ đạt ở mức trung bình. Nguyên nhân cơ bản dẫn đến mức độ hài lòng của khách du lịch chưa cao chính là chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được mong muốn và kỳ vọng của du khách.

- Đánh giá chung về sự tin tưởng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch ở mức độ cao. Tuy nhiên, xét trong từng tiêu chí thì mức độ tin tưởng của khách du lịch chỉ đạt mức độ trung bình.

*\* Hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch*

- Khách du lịch thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch, trong đó, dịch vụ vận chuyển, ăn uống, vui chơi giải trí được khách du lịch chọn sử dụng ở mức thường xuyên. Khách du lịch không thường xuyên sử dụng dịch vụ hướng dẫn và lưu trú trong các chuyến du lịch.

+ Khách du lịch lao động phổ thông, khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp chỉ “đôi khi” chọn sử dụng các dịch vụ du lịch khi đi du lịch.

+ Khách du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch hơn khách du lịch tại Hà Nội.

- Mức độ ưu tiên chọn dịch vụ du lịch của khách du lịch ở mức độ cao. Trong đó, khách du lịch là phụ nữ, khách du lịch người già, lao động phổ thông và

khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp có mức ưu tiên cao hơn những khách du lịch thuộc lứa tuổi, nghề nghiệp và thu nhập khác.

Xét tương quan ba mặt hiểu biết, thái độ, hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch cho thấy, hiểu biết của khách du lịch về các loại dịch vụ du lịch có tương quan rất chặt với thái độ và hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch

Luận án đã khảo sát và phân tích rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước bao gồm nhóm yếu tố chủ quan và nhóm yếu tố khách quan. Trong đó, yếu tố nhu cầu tiêu dùng của du khách (thuộc nhóm yếu tố chủ quan) và yếu tố điều kiện kinh tế (thuộc nhóm yếu tố khách quan) có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, các yếu tố còn lại cũng ảnh hưởng nhưng ở mức độ thấp hơn.

Luận án xây dựng 18 tình huống giả định, 4 chân dung tâm lý điển hình để tiến hành đo đạc, đánh giá thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước. Luận án đã đề xuất 04 biện pháp tâm lý – xã hội cơ bản có mối quan hệ chặt chẽ với nhau nhằm trợ giúp hành vi tiêu dùng của khách du lịch theo hướng hiệu quả hơn

## **2. Kiến nghị**

### ***2.1. Với Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch***

- Hoàn thiện cơ chế quản lý, thu hút đầu tư, quảng bá sản phẩm dịch vụ du lịch, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch chất lượng cao, xây dựng được những sản phẩm du lịch thể mạnh, đặc thù của từng thành phố.

- Tập trung đẩy mạnh liên kết phát triển giữa các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh nhằm đưa du khách đến với hai thành phố.

- Thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh cần có những biện pháp bảo vệ môi trường du lịch, nâng cao chất lượng phục vụ tại các điểm du lịch, xây dựng văn hóa du lịch.

### ***2.2. Với các nhà kinh doanh du lịch tại điểm du lịch Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh***

- *Nâng cao chất lượng phục vụ:* Nâng cao chất lượng phục vụ là vấn đề cơ bản để thu hút khách du lịch, nhất là trong thời kỳ đang có sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà hàng, nhà nghỉ, khách sạn, các dịch vụ vui chơi giải trí... tại điểm du

lịch, để đáp ứng được các khách sạn phải đòi hỏi phải không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ

- *Hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật:* Mỗi doanh nghiệp khách sạn phải thường xuyên nâng cao chất lượng, chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật để đảm bảo trong khách sạn luôn mới mẻ, tạo cho khách hàng có cảm giác hài lòng khi đến lưu trú tại khách sạn.

- *Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động:* Kinh doanh du lịch là một ngành kinh doanh dịch vụ, có sự giao tiếp thường xuyên giữa nhân viên phục vụ và khách hàng lưu trú tại khách sạn, vì thế đội ngũ lao động là vấn đề quan tâm hàng đầu trong các khách sạn. Cảm nhận về dịch vụ tốt hay xấu phụ thuộc vào tâm lý và đặc điểm tiêu dùng của mỗi người và điều này liên quan trực tiếp đến cung cách phục vụ của nhân viên trong khách sạn. Vì vậy, vấn đề nâng cao chất lượng đội ngũ lao động để từ đó nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên giữ vai trò rất quan trọng.

- *Hoàn thiện quy trình phục vụ:* Hoạt động kinh doanh du lịch là hoạt động kinh doanh tổng hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người. Đối tượng phục vụ chính ở đây là những du khách, do vậy quy trình hoạt động trong khách sạn phải đầy đủ, khoa học bao gồm 3 giai đoạn:

- *Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch:* Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch nói được thực hiện trong nhiều khâu, nhiều bộ phận, việc đa dạng hóa sản phẩm phải mang tính đồng bộ trong chất lượng cũng như cung cách phục vụ của nhân viên tránh tình trạng chạy theo số lượng, chủng loại mà ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm. Bên cạnh việc đa dạng sản phẩm thì các nhà hàng, khách sạn, doanh nghiệp du lịch phải nâng cao tính dị biệt của sản phẩm, tạo cho sản phẩm tính độc đáo khác lạ, để lại nhiều ấn tượng cho khách hàng.

### **2.3. Với khách du lịch**

Mỗi khách du lịch cần tích cực, chủ động tìm hiểu thông tin về dịch vụ du lịch từ các nguồn thông tin khác nhau để hiểu rõ hơn các dịch vụ du lịch. Đặc biệt, nếu có nhu cầu chọn sử dụng các dịch vụ du lịch đó cần phải tìm hiểu cụ thể các tiêu chí về dịch vụ du lịch đó (giá cả, chất lượng, hình thức thanh toán...). Từ đó khách du lịch sẽ có kiến thức cơ bản về dịch vụ du lịch để có sự lựa chọn đúng đắn và phù hợp nhất

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ  
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Phí Công Mạnh, Phạm Thị Kiệt (2016), “Đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Hà Nội”, *Tạp chí Tâm lý học xã hội*, số 10 tháng 10/2016, tr 67- 73.
2. Phạm Thị Kiệt (2018), “Đánh giá hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch ở trong nước”, *Tạp chí tâm lý học xã hội*, số 2 tháng 2/2018, tr 101 – 112.
3. Phạm Thị Kiệt (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở trong nước”, *Tạp chí tâm lý học xã hội*, số 3 tháng 03/2018, tr 126 – 133.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Việt

1. Paul Albon (1997), *Tâm lý học kinh tế*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
2. Dương Đình Bắc (2012), *Giáo trình tâm lý học du lịch*, NXB Hà Nội.
3. Bộ Giáo dục và Đào tạo (1997), *Kinh tế học Vi mô*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
4. Văn Kim Cúc (2009), *Bài giảng Hành vi mua hàng*, Trường Đại học An Giang
5. Phạm Tất Dong (1993), *Tâm lý học kinh doanh*, Nxb Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Thái Trí Dũng (2009), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, Nxb Lao động Xã Hội, Hà Nội.
7. Trịnh Xuân Dũng (1996), *Hướng dẫn viên du lịch*, NXB GD.
8. Hà Thị Thùy Dương (2009), *Giáo trình hành vi khách hàng*, Nxb Đại học Mở, Thành phố Hồ Chí Minh.
9. Phạm Văn Đại (2016), *Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam. Luận án tiến sĩ Tâm lý học*, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
10. Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
11. Vũ Minh Đức (2008), *Giáo trình tâm lý học hành vi trong tiêu dùng của khách hàng*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
12. Nguyễn Văn Đính (2000), *Giáo trình Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*, NXB Thống kê Hà Nội.
13. Hội nghị tổng kết tình hình hoạt động ngành du lịch năm (2016), *Nghị quyết 92 / NQ-CP - Phát triển du lịch trong giai đoạn mới*.
14. Trần Thị Thu Hà (2005), *Giáo trình tâm lý học kinh doanh thương mại*, Nxb Hà Nội.
15. Dương Thị Thu Hà (2011), *Giáo trình nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*, NXBGD.
16. Phạm Minh Hạc (1983), *Hành vi và hoạt động*, Viện khoa học giáo dục.
17. Phạm Minh Hạc (1980), *Nhập môn tâm lý học*, NXB Giáo dục.
18. Bùi Thị Thúy Hằng (2010) “Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch Trung Quốc và một số biện pháp thu hút khách du lịch Trung Quốc tại chi nhánh Công ty du lịch dịch vụ Dầu khí Việt Nam, Tạp chí Quản trị kinh doanh, Đại học kinh tế Huế.

19. Mã Nghĩa Hiệp (1998), Tâm lý học người tiêu dùng, Nxb Chính trị Quốc Gia Hà Nội.
20. Lê Huy (2008), Thực trạng về khách du lịch nội địa và các biện pháp để thu hút khách nội của công ty du lịch thanh niên Quảng Ninh chi nhánh Hà Nội, Tạp chí kinh tế, Trường Đại học Cần thơ, 10/2015
21. Trần Xuân Kiên (1994), Marketing – chìa khóa vàng trong kinh doanh. Nxb Thanh Niên, Hà Nội.
22. Đinh Trung Kiên (1999), Giáo trình nghiệp vụ hướng dẫn du lịch, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội.
23. Trần Hoàng Kim (1994), Chiến lược kinh doanh phương án sản phẩm, lựa chọn và quyết định, Nxb Thống Kê, Hà Nội.
24. Luật Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (2010), Pháp lệnh số 13/1999/PL – UBTVQH10 Việt Nam về bảo vệ NTD ban hành ngày 27/4/1999: Điều 1, Pháp lệnh số 13/1999/PL –UBTVQH10
25. Luật Giá Việt Nam (2013), Nghị định số 149/2016/NĐ-CP ngày 11/11/2016 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số Điều của Nghị định số 177/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Giá, có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01/01/2017.
26. Luật Du lịch Việt Nam (2017), Luật số: 09/2017/QH14, Hà Nội, ngày 19 tháng 6 năm 2017
27. Đoàn Hương Lan (2010), Giáo trình nghiệp vụ hướng dẫn du lịch, NXB Lao động.
28. Nguyễn Bá Lâm (2007), Bài giảng Tổng quan về du lịch và phát triển du lịch bền vững, Trường Đại học Kinh doanh & Công nghệ Hà Nội
29. Nguyễn Thị Diệu Linh (2005), Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch Nhật Bản và biện pháp thu hút khách đến Việt Nam, Tạp chí Du lịch, Trường Đại học kinh tế Quốc dân, số 5, tháng 5/2016.
30. Hồ Lý Long (2009), Giáo trình tâm lý khách du lịch, NXB Lao động
31. Nguyễn Văn Mạnh (2010) “Hành vi tiêu dùng trong du lịch”, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.



32. Nguyễn Bá Minh (2002), *Nghiên cứu hành vi lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng*, Luận án Tiến sĩ khoa học tâm lý, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
33. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 15/11/2015 của Bộ chính trị về bảo vệ môi trường trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.
34. Dương Thị Kim Oanh (2013), *Tâm lý học nghề nghiệp*, Nxb Đại học Quốc Gia, Thành phố Hồ Chí Minh.
35. Nguyễn Ngọc Quang (2008), *Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy*, Luận án Tiến sĩ khoa học Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
36. Nguyễn Mạnh Quân (2007), *Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp*, NXB. Lao động Xã hội, Hà Nội.
37. Vũ Huy Thông (2010), *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
38. Nguyễn Hữu Thụ (2007), *Giáo trình Tâm lý học Quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
39. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Giáo trình Tâm lý học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
40. Nguyễn Hữu Thụ (2015), *Những khía cạnh tâm lý của quảng cáo thương mại*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội,
41. Đinh Thị Hồng Thúy (2008), *Hành vi người tiêu dùng lứa tuổi trung niên*, Tạp chí kinh tế, Trường Đại học kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh, số 3, Tháng 3/2015
42. Nguyễn Trung Tuyền (2008), *Bước đầu tìm hiểu những yếu tố tâm lý tác động đến hành vi NTD*, Trường Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh.
43. Nguyễn Thị Mai Trang (2004), *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc lựa chọn hàng nội hay hàng ngoại của người Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ khoa học kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
44. Lê Thúy Vinh (2015), *Nguồn nhân lực y tế vùng đồng bằng sông Hồng*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

45. Nguyễn Như Ý, Trần Thị Bích Dung (2013), *Giáo trình Kinh tế Vĩ mô*, Nxb Kinh tế, Thành phố Hồ Chí Minh.

#### **Tài liệu tiếng Anh**

46. B.J Babin (2004), *Consumer market and impact factors*, Journal of Tourism, Lotus University, Vol. 13 Iss: 8, pp.25 - 38

47. Berkman H.W, Linquist J.D., Sirgy M.J. (1997), *Consumer Behavior*, by NTC Business Books.

48. Blacwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. (2006), *Consumer Behavior*, 7th editon, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 11th edtion, Thomson South – Western.

49. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), *Consumer Behavior*, by NTC Business Books

50. Coney K.A. (1989), *Consumer Behavior, Implications for Makerting Strategy*, 4th editon, by Richard D. Irwin, Inc.

51. Cole M, Hawkins D.L (2008), *Theoretical paper on the purchase process*, consumer workshop in USA.

52. Dominguez L.V., Nicosia F.M. (1977), *Some pratical problems in building substantive marketing model*, in F.M. Nicosia and Y. Wind (Eds), Behavioral models for market analysis: Foundations for marketing action (pp.41 – 57). Hinsdale, IL: The Dryden Press.

53. Dimanche F.L, Havitz M.E (2012), *Tourist motives of tourists*, Caberia university seminar, June 6, 2012.

54. Fishbein & Ajzen (1993), *Consumer Behavior New York*, USA.

55. Folkes V.S (2014), *consumer travel*, consumer magazine "fashion and life", 3 (6): 19-24

56. Fodness D.K (1994), *Business strategy and advertising*, 2 th edition, the McGraw-Hill Companies, Inc.

57. Fred van Raaij W (1994) *Menmory factors in Consumer Choise: A review*, *Journal of Marketing*, (43), pp 88-96.

58. Gardner M.P (2009), *Mood states and Consumer Behavior: A critical review. Journal for consumer Reseach*, 12, 281-300.
59. Gordon Ewing & Wolfgang Haide (2001), *Sources of information about the travel company*, Travel magazine, 122 – 146.
60. Harold K.J (1971), *Personality an Consumer Behavior: A review. Journal of Marketing*, (8), pp.409.
61. Havlena W.J, Holbrook M.B (1995), *The varieties of consumption experience: Compraring two typologiesof emotioninn consumer behavior. Journal of Consumer Reseach*, 13, 394-404.
62. Hawkins D.L, Best R.J, Coney K.A. (1989), *Consumer Behavior, Implications for Makerting Strategy*, 4th editon, by Richard D. Irwin, Inc.
63. Haward J.K. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Englewood cliffs, NJ. pp. 45-48.
64. Heney A.N (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent, Boston, Ma.
65. Huifen Zhou (2013) "*The Difference Between Chinese Tourist Visas and Foreigners*", Peking University
66. Jain Decrop, Bharath M. Josiam (1995),*Curriculum characteristics psychological tourists anh brother*, Publisher Usborne, City of England, 88 - 101
67. Isen A.M. (1989), *Some Ways in which effect influences cognitive and consumer psychology*, New York, Lexington books, pp.91-117.
68. Kotler P.L (1999), *Principle of Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall.
69. *Kaye Sung Chon* (2000), *differences in consumer behavior among the various classes in society*, Professional Journal, Central High School.
70. Kim Y.K & Worthley (2001), *Psychological factors affecting tourist consumption behavior*, Chinese travel magazine 22 (3): 59-74.
71. Loudon D.L, Bitta A.D (1993), *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th editon, by McGraw-Hill, Inc.
72. Moutinho L.P (1987) "*Consumer Behaviour in Tourism*", European Journal of Marketing, Vol. 21 Iss: 10, pp.5 – 44

73. Oshaughnessy J.F. (1992), *Explaining Buyer Behavior*, Oxford University Press. pp.231.
74. Olson J.C. Paul P.J (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th
75. Rao S.R, Thomas E.G (2003), *American tourist spending behavior*, 11<sup>th</sup> Edition, by Perason Education, Inc, Prentice Hall
76. Schiffman L.G, Kanuk L. (2006), *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> edition, Prentice, Hall Inc.
77. Solomon M.R. (2007), *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, 7th editon, by Pearson Education Inc.
78. Sari L.M, Judge T.A (2004) *Employee Attitudes and Job Satisfaction*, Human Resource Management, 43.
79. Taylor. K.A & Francis H.K (2008), *The relationship between economic conditions and consumption*, European Journal of Marketing, Vol. 13 Iss: 10, pp.15 – 64.
80. Thallarza M.G, Saura I.G (2006), *differences in consumer behavior among the various classes in society*, Professional Journal, Specialized Journal of the University of Nam Kinh
81. Tourism Administration (2016), *Resolution 92 / NQ-CP on some solutions to promote tourism development in the new period.*
82. Vinson, Scott, Lamont (1997), *The book explores the differences of consumers*, 4th editon, by McGraw-Hill, Inc.
83. Veseach Institute for Tourism Development in England (2/2017), *Conference to review the work in 2016 and deploy the task in 2017.*
84. Warren S.T (2007), *Consumer behavior characteristics of Australian and Chinese tourists*, Chinese travel magazine 36 (4): 69-84.
85. William W.A, Sinkula J.M (1986), *Consumer Behavior*, Wiley, New – York, pp.419.
86. Yi Zhu, The Marshall Business School of the University of Southern California, 2002.

## PHỤ LỤC

<b>Phụ lục 1.1: PHIẾU TRUNG CẦU Ý KIẾN .....</b>	<b>1</b>
(Dành cho khách du lịch) .....	1
<b>Phụ lục 1.2. TÌNH HUỐNG GIẢ ĐỊNH.....</b>	<b>11</b>
(Dành cho khách du lịch) .....	11
<b>Phụ lục 2.1a. MẪU PHỎNG VẤN SÂU .....</b>	<b>16</b>
(Dành cho khách du lịch) .....	16
<b>Phụ lục 2.1b. MẪU PHỎNG VẤN SÂU .....</b>	<b>17</b>
(Dành cho nhà quản lí dịch vụ du lịch và hướng dẫn viên du lịch) .....	17
<b>Phụ lục 2.2: MẪU BIÊN BẢN QUAN SÁT VÀ MẪU CHÂN DUNG TÂM LÝ ...</b>	<b>18</b>
Phụ lục 2.2a Mẫu biên bản quan sát.....	18
(Dành cho người quan sát).....	18
Phụ lục 2.2b Mẫu chân dung tâm lý.....	19
<b>PHỤ LỤC 3: MỘT SỐ BẢNG SỐ LIỆU THU ĐƯỢC TỪ ĐIỀU TRA BẢNG HỎI VÀ GIẢI TÌNH HUỐNG.....</b>	<b>20</b>
Phụ lục 3.1a: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của toàn thang đo .....	20
Phụ lục 3.1b: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của 231 item.....	21
<b>PHỤ LỤC 4: MỘT SỐ BẢNG SỐ LIỆU THU ĐƯỢC TỪ ĐIỀU TRA BẢNG BẢNG HỎI .....</b>	<b>42</b>
Bảng 4.2a. Mức độ hiểu biết chung DVĐL .....	42
Bảng 4.2b. Mức độ hiểu biết cụ thể DVĐL .....	47
Bảng 4.2c. Mức độ hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch .....	50
Bảng 4.3a. Mức độ thích các loại dịch vụ du lịch của KDL trong nước .....	51
Bảng 4.3b. Mức độ hài lòng về các dịch vụ du lịch .....	55
Bảng 4.3c. Mức độ tin tưởng các loại dịch vụ du lịch.....	60
Bảng 4.4a. Mức độ thường xuyên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.....	66
Bảng 4.4b. Mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của KDL trong nước.....	71
Bảng 4.5. Dự báo xu hướng biến đổi hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch theo biến giới tính, lứa tuổi và địa bàn, nghề nghiệp thu nhập .....	75
<b>PHỤ LỤC 5. KẾT QUẢ GIẢI TÌNH HUỐNG GIẢ ĐỊNH.....</b>	<b>76</b>
Bảng 4.6. Thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước thông qua giải tình huống.....	76

VIỆN HÀN LÂM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
KHOA TÂM LÝ – GIÁO DỤC

**Phụ lục 1.1: PHIẾU TRUNG CẦU Ý KIẾN  
(Dành cho khách du lịch)**

*Quý du khách thân mến!*

*Chăm sóc, phục vụ du khách là niềm vui, hân hạnh của chúng tôi và mong muốn hiểu hơn về những mong đợi của du khách nhằm phục vụ quý khách tốt hơn, chúng tôi kính đề nghị các quý vị vui lòng đọc kỹ các câu hỏi dưới đây bằng cách đánh dấu “X” vào cột phù hợp với ý kiến của quý vị ở từng ý trong mỗi câu hỏi.*

**Phần I. Các câu hỏi về dịch vụ du lịch phục vụ du khách**

**Câu 1: Đánh giá của quý vị về mức độ tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch trong chuyến du lịch.**

*5= Rất quan trọng; 4= Quan trọng; 3= Tương đối quan trọng; 2= Ít quan trọng; 1= Không quan trọng*

STT	Loại hình dịch vụ	Mức độ quan trọng				
		5	4	3	2	1
1	Dịch vụ hướng dẫn					
2	Dịch vụ vận chuyển					
3	Dịch vụ lưu trú					
4	Dịch vụ ăn uống					
5	Dịch vụ vui chơi giải trí					

**Câu 2: Đánh giá của quý vị về mức độ hiểu biết chung của các dịch vụ du lịch trong chuyến du lịch.**

*5= Rất rõ; 4= rõ; 3= Tương đối rõ; 2= Ít rõ; 1= Không rõ*

STT	Hiểu biết về tầm quan trọng các loại dịch vụ du lịch	Mức độ quan trọng				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>					
1.1	Chất lượng dịch vụ hướng dẫn					
1.2	Giá cả dịch vụ hướng dẫn					
1.3	Các loại dịch vụ hướng dẫn					
1.4	Sử dụng loại dịch vụ hướng dẫn					
1.5	Hình thức thanh toán dịch vụ hướng dẫn					
1.6	Các yêu cầu đối với dịch vụ hướng dẫn					
<b>2</b>	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>					

2.1	Các loại hình vận chuyển					
2.2	Giá cả các loại hình vận chuyển					
2.3	Sử dụng loại hình vận chuyển nào đến nơi du lịch					
2.4	Hình thức thanh toán các loại hình vận chuyển					
2.5	Các yêu cầu đối với loại hình vận chuyển					
<b>3</b>	<b>Dịch vụ lưu trú</b>					
3.1	Chất lượng loại hình lưu trú					
3.2	Các loại hình lưu trú					
3.3	Giá cả các loại hình lưu trú					
3.4	Sử dụng loại hình lưu trú nào ở nơi du lịch					
3.5	Hình thức thanh toán các loại hình lưu trú					
3.6	Các yêu cầu đối với loại hình lưu trú					
<b>4</b>	<b>Dịch vụ ăn uống</b>					
4.1	Chất lượng dịch vụ ăn uống					
4.2	Giá cả dịch vụ ăn uống					
4.3	Các loại dịch vụ ăn uống					
4.4	Sử dụng loại dịch vụ ăn uống nào ở nơi du lịch					
4.5	Hình thức thanh toán các loại dịch vụ ăn uống					
4.6	Các yêu cầu đối với dịch vụ ăn uống					
<b>5</b>	<b>Dịch vụ vui chơi, giải trí</b>					
5.1	Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí					
5.2	Giá cả dịch vụ vui chơi giải trí					
5.3	Các loại dịch vụ vui chơi giải trí					
5.4	Sử dụng loại dịch vụ vui chơi giải trí nào ở nơi du lịch					
5.5	Hình thức thanh toán dịch vụ vui chơi giải trí					
5.6	Các yêu cầu đối với dịch vụ vui chơi giải trí					

**Câu 3: Quý vị cho biết mức độ hiểu biết cụ thể trong các loại dịch vụ trong chuyến du lịch.**

5= *Rất cụ thể*; 4= *Cụ thể*; 3= *Tương đối cụ thể*; 2= *Cụ thể một phần*; 1= *Không cụ thể*

STT	Hiểu các loại dịch vụ cụ thể	Mức độ hiểu biết cụ thể				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>					
1.1	Hướng dẫn tại điểm tham quan					
1.2	Hướng dẫn trong thành phố					
1.3	Hướng dẫn trên xe					
1.4	Hướng dẫn trên tuyến					
<b>2</b>	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>					
2.1	Máy bay					
2.2	Xe khách					
2.3	Xe máy					
2.4	Xe điện					
2.5	Tàu hỏa					
2.6	Tàu thủy					
2.7	Thuyền					
<b>3</b>	<b>Dịch vụ lưu trú</b>					
3.1	Resort					
3.2	Khách sạn					
3.3	Nhà nghỉ					
3.4	Nhà của người bản địa					
3.5	Nhà chòi					
<b>4</b>	<b>Dịch vụ ăn uống</b>					
4.1	Đồ ăn, thức uống kiểu Âu					
4.2	Đồ ăn thức uống kiểu Á					
4.3	Đồ ăn thức uống kiểu truyền thống					
<b>5</b>	<b>Dịch vụ vui chơi, giải trí</b>					
5.1	Trò chơi trên không (đu quay, đu dây,...)					
5.2	Trò chơi trên cạn (bóng đá, bóng chuyền, bóng bàn, cầu lông...)					
5.3	Trò chơi trên mặt nước (lướt sóng, du thuyền...)					
5.4	Trò chơi dưới nước (tắm, lặn, ngâm,...)					



**Câu 4: Quý vị cho biết mức cần thiết hiểu biết nguồn thông tin về các loại dịch vụ.**

5= Rất cần thiết; 4= Cần thiết; 3= Cần thiết một phần; 2= Không cần thiết; 1= Hoàn toàn không cần thiết.

STT	Nguồn tìm hiểu thông tin các dịch vụ du lịch	Mức độ cần thiết				
		5	4	3	2	1
1	Ý kiến của người thân trong gia đình					
2	Chia sẻ của đồng nghiệp					
3	Tư vấn của nhân viên công ty lữ hành					
4	Website của công ty lữ hành					
5	Báo, tạp chí, tivi,...					

**Câu 5. Đánh giá của quý vị về mức độ ưa thích các loại dịch vụ du lịch trong chuyến du lịch.**

5= Rất thích; 4= Thích; 3= Đôi khi; 2= Ít thích; 1= Không thích

STT	Mức độ ưa thích các loại dịch vụ du lịch	Mức độ thích				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>					
1.1	Phong cách hướng dẫn					
1.2	Khả năng thuyết trình/thuyết phục					
1.3	Đạo đức trong hướng dẫn					
1.4	Nội dung thuyết minh					
1.5	Am hiểu về hướng dẫn					
1.6	Kỹ năng sử dụng phương tiện truyền thông của hướng dẫn viên					
1.7	Không khí vui tươi, sôi nổi					
1.8	Hỗ trợ lẫn nhau trong công việc hướng dẫn					
<b>2</b>	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>					
2.1	Máy bay					
2.2	Xe khách					
2.3	Xe máy					
2.4	Xe điện					
2.5	Tàu hỏa					
2.6	Tàu thủy					
2.7	Thuyền					
<b>3</b>	<b>Dịch vụ lưu trú</b>					
3.1	Resort					

3.2	Khách sạn					
3.3	Nhà nghỉ					
3.4	Nhà của người bản địa					
3.5	Nhà chòi					
<b>4</b>	<b>Dịch vụ ăn uống</b>					
4.1	Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm					
4.2	Nguồn thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng					
4.3	Nhân viên phục vụ nhiệt tình, vui vẻ					
4.4	Tác phong chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ					
4.5	Không gian ăn uống thoải mái, thoáng mát					
4.6	Dụng cụ phục vụ ăn uống sạch sẽ					
<b>5</b>	<b>Dịch vụ vui chơi, giải trí</b>					
5.1	Thiết kế, trang trí hấp dẫn					
5.2	Nhiều người tham gia vui chơi					
5.3	Nhân viên phục vụ nhiệt tình					
5.4	Tác phong chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ					
5.5	Không gian vui chơi rộng rãi, thoáng mát.					

**Câu 6: Đánh giá của quý vị về mức độ hài lòng các loại dịch vụ du lịch trong chuyến du lịch.**

5= Rất hài lòng; 4= Hài lòng; 3= Đôi khi; 2= Ít hài lòng; 1= Không hài lòng

STT	Mức độ hài lòng các dịch vụ du lịch	Mức độ hài lòng				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>					
1.1	Chu đáo, nhiệt tình trong hướng dẫn					
1.2	Kiến thức hướng dẫn phong phú					
1.3	Khả năng thuyết minh					
1.4	Khả năng quản lý đoàn					
1.5	Khả năng xử lý tình huống					
1.6	Khả năng giao tiếp					
1.7	Phong cách hướng dẫn					
<b>2</b>	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>					
2.1	Máy bay					
2.2	Xe khách					
2.3	Xe máy					

2.4	Xe điện					
2.5	Tàu hỏa					
2.6	Tàu thủy					
2.7	Thuyền					
<b>3</b>	<b>Dịch vụ lưu trú</b>					
3.1	Resort					
3.2	Khách sạn					
3.3	Nhà nghỉ					
3.4	Nhà của người bản địa					
3.5	Nhà chòi					
<b>4</b>	<b>Dịch vụ ăn uống</b>					
4.1	Món ăn ngon, hấp dẫn					
4.2	Đồ uống phong phú, nguồn gốc rõ ràng					
4.3	Giá cả về đồ ăn thức uống phù hợp					
4.4	Nhân viên phục vụ ăn uống có nghiệp vụ					
4.5	Trang trí nơi ăn uống đẹp					
4.6	Trang thiết bị nơi ăn uống hợp lí					
<b>5</b>	<b>Dịch vụ vui chơi, giải trí</b>					
5.1	Nhiều trò chơi mới lạ, hấp dẫn					
5.2	Giá cả rõ ràng, hợp lí					
5.3	Nhân viên phục vụ có trách nhiệm					
5.4	An ninh môi trường tốt					
5.5	Cảnh quan, môi trường sạch sẽ					
5.6	Trang thiết bị mới					

**Câu 7: Đánh giá của quý vị về mức độ tin tưởng về các loại dịch vụ du lịch trong chuyên du lịch.**

*5= Rất tin tưởng; 4= Tin tưởng; 3= Tương đối tin tưởng; 2= Không tin tưởng; 1= Hoàn toàn không tin tưởng*

STT	Mức độ tin tưởng về các dịch vụ du lịch	Mức độ tin tưởng				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>					
1.1	Kinh nghiệm hướng dẫn của HDV					
1.2	Tính trung thực của HDV					
1.3	Tính trách nhiệm của HDV					
1.4	Khả năng xử lí tình huống của HDV					
<b>2</b>	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>					

2.1	Kinh nghiệm nhân viên lái xe					
2.2	Hiểu biết về đường xá của nhân viên lái xe					
2.3	Khả năng xử lý tình huống của nhân viên lái xe.					
2.4	Hoạt động máy móc của phương tiện vận chuyển					
2.5	Thương hiệu của phương tiện vận chuyển					
<b>3</b>	<b>Dịch vụ lưu trú</b>					
3.1	Tính trung thực của nhân viên					
3.2	Môi trường an ninh					
3.3	Vệ sinh phòng ốc					
3.4	An toàn của phương tiện trong phòng					
3.5	Trang thiết bị cần thiết trong phòng					
<b>4</b>	<b>Dịch vụ ăn uống</b>					
4.1	Chất lượng dịch vụ ăn uống					
4.2	Nguồn gốc dịch vụ ăn uống					
4.3	Giá cả dịch vụ ăn uống					
4.4	Dụng cụ dịch vụ ăn uống					
4.5	Môi trường dịch vụ ăn uống					
<b>5</b>	<b>Dịch vụ vui chơi, giải trí</b>					
5.1	Trang thiết bị vui chơi, giải trí					
5.2	Môi trường vui chơi, giải trí					
5.3	Không gian vui chơi, giải trí					
5.4	An toàn khi vui chơi, giải trí					

**Câu 8: Xin Quý vị cho biết mức độ thường xuyên chọn sử dụng các loại dịch vụ trong chuyến du lịch.**

5= Rất thường xuyên; 4= Thường xuyên; 3= Đôi khi; 2= Ít thường xuyên; 1= Không bao giờ

STT	Chọn sử dụng các dịch vụ du lịch	Mức độ thường xuyên				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>					
1.1	Hướng dẫn tại điểm					
1.2	Hướng dẫn trên xe					
1.3	Hướng dẫn trên tuyến					
1.4	Hướng dẫn trong thành phố					

<b>2</b>	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>					
2.1	Máy bay					
2.2	Xe khách					
2.3	Xe máy					
2.4	Xe điện					
2.5	Tàu hỏa					
2.6	Tàu thủy					
2.7	Thuyền					
<b>3</b>	<b>Dịch vụ lưu trú</b>					
3.1	Resort					
3.2	Khách sạn					
3.3	Nhà nghỉ					
3.4	Nhà của người bản địa					
3.5	Nhà chòi					
<b>4</b>	<b>Dịch vụ ăn uống</b>					
4.1	Đồ ăn, thức uống đắt tiền					
4.2	Đồ ăn, thức uống vừa tiền					
4.3	Đồ ăn, thức uống bình dân					
<b>5</b>	<b>Dịch vụ vui chơi, giải trí</b>					
5.1	Hình thức vui chơi yên tĩnh					
5.2	Hình thức vui chơi an dưỡng					
5.3	Hình thức vui chơi khám phá					
5.4	Hình thức vui chơi vận động					

**Câu 9: Xin quý vị cho biết mức độ ưu tiên khi lựa chọn, sử dụng các loại dịch vụ du lịch trong chuyên du lịch?**

*5= Rất ưu tiên; 4= Ưu tiên; 3= Ưu tiên một phần; 2= Không ưu tiên; 1= Hoàn toàn không ưu tiên.*

STT	Mức độ ưu tiên các loại dịch vụ du lịch	Mức độ ưu tiên				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>					
1.1	Hướng dẫn viên có thâm niên công tác					
1.2	Hướng dẫn trẻ nhiệt huyết					
1.3	Hướng dẫn viên thuyết minh hấp dẫn					
1.4	Hướng dẫn viên có kỹ năng giao tiếp tốt					

<b>2</b>	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>					
2.1	Đảm bảo an toàn					
2.2	Vệ sinh trên xe sạch sẽ					
2.3	Thiết bị trên xe đầy đủ, hiện đại					
2.4	Đảm bảo về mặt thời gian					
<b>3</b>	<b>Dịch vụ lưu trú</b>					
3.1	Đảm bảo an toàn					
3.2	Sạch sẽ, thoáng mát					
3.3	Gần gũi với thiên nhiên					
3.4	Tiện nghi, hiện đại					
<b>4</b>	<b>Dịch vụ ăn uống</b>					
4.1.	Món ăn độc đáo					
4.2	Món ăn quen thuộc					
4.3	Món ăn gắn với điểm du lịch					
<b>5</b>	<b>Dịch vụ vui chơi, giải trí</b>					
5.1	Trò chơi quen thuộc					
5.2	Trò chơi độc đáo					
5.3	Trò chơi mạo hiểm					

**Câu 10: Xin Quý vị cho biết mức độ ảnh hưởng của các yếu tố dưới đây đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch.**

5=Rất ảnh hưởng; 4= Ảnh hưởng; 3= Ảnh hưởng một phần; 2= Ít ảnh hưởng; 1= Không ảnh hưởng

STT	Yếu tố ảnh hưởng	Mức độ ảnh hưởng				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>Yếu tố chủ quan</b>					
1.1	Nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách					
1.2	Động cơ tiêu dùng du lịch của du khách					
1.3	Lối sống tiêu dùng du lịch của du khách					
1.4	Sở thích của du khách					
1.5	Cá tính tiêu dùng du lịch của du khách					
<b>2</b>	<b>Yếu tố khách quan</b>					
2.1	Điều kiện kinh tế của du khách					
2.2	Văn hóa, phong tục tập quán,					
2.3	Gia đình/người thân của du khách					
2.4	Bạn bè/đồng nghiệp của du khách					
2.5	Dư luận xã hội					

## **Phần II. Thông tin chung của quý khách**

- Họ và tên:.....(có thể ghi hoặc không)
- Giới tính:  Nam             Nữ
- Tuổi:  Trẻ (Từ 18 – 40 tuổi);     Người già (Từ 41 tuổi trở lên)
- Nghề nghiệp:  Nhà quản lý;     Thương gia;  Trí thức;     Người lao động phổ thông
- Mức thu nhập của quý khách:  Cao;     Khá cao;     Trung bình;     Thấp
- Địa bàn:     Hà Nội;                       Thành phố Hồ Chí Minh.

***Cảm ơn sự cộng tác của quý du khách!***

VIỆN HÀN LÂM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
KHOA TÂM LÝ – GIÁO DỤC

**Phụ lục 1.2. TÌNH HUỐNG GIẢ ĐỊNH**  
(Dành cho khách du lịch)

*Quý du khách thân mến!*

*Để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng của khách du ở trong nước. Xin quý khách cho biết ý kiến của mình về những vấn đề sau đây. Ý kiến của quý khách có ý nghĩa rất to lớn đối với hoạt động nghiên cứu của chúng tôi.*

(Chọn một phương án mà quý khách thấy phù hợp nhất với mình)

**Tình huống 1: Trong chuyến du lịch, khi thấy không hiểu rõ về dịch vụ lưu trú tại điểm du lịch quý khách sẽ quyết định làm gì?**

- a. Hỏi hướng dẫn viên của đoàn
- b. Hỏi người cùng đi trong đoàn
- c. Không hỏi ai cả, không biết cũng không sao

**Tình huống 2: Trong khi hướng dẫn viên thuyết minh về điểm tham quan, có một số vấn đề quý khách băn khoăn không hiểu, quý khách sẽ quyết định như thế nào?**

- a. Bản thân tự tìm hiểu
- b. Hỏi hướng dẫn viên để họ giải thích
- c. Trao đổi với du khách cùng đồng hành

**Tình huống 3: Khi đi tham quan tại điểm du lịch, anh/chị phải sử dụng phương tiện xe điện hoặc xe máy để di chuyển đến điểm tham quan nhưng không hiểu rõ về các phương tiện đó quý khách sẽ xử lý ra sao?**

- a. Hỏi hướng dẫn viên cho yên tâm
- b. Hỏi các du khách vừa đi các phương tiện trên
- c. Cứ sử dụng phương tiện không cần hỏi



**Tình huống 4: Khi đi tham gia hoạt động vui chơi – giải trí, có một số trò chơi anh/chị chưa hiểu rõ cách chơi ra sao, quý khách sẽ quyết định như thế nào?**

- a. Hỏi nhân viên quản lý trò chơi đó
- b. Hỏi các du khách vừa chơi trò chơi đó
- c. Không biết chơi nên không chơi

**Tình huống 5: Khi đi ăn uống tại điểm du lịch, một số món ăn anh/chị chưa từng ăn bao giờ nên không hiểu rõ cách thức ăn món ăn như thế nào, quý khách sẽ làm gì?**

- a. Hỏi nhân viên phục vụ
- b. Hỏi những người ngồi ăn bên cạnh
- c. Ăn theo sở thích của bản thân

**Tình huống 6: Khi đến một điểm du lịch quý khách không hiểu về các loại dịch vụ du lịch ở đó, quý khách sẽ làm gì?**

- a. Hỏi hướng dẫn viên của đoàn
- b. Hỏi bạn bè cùng chuyến đi
- c. Không hỏi ai cả

**Tình huống 7: Khi lựa chọn điểm du lịch quý khách cảm thấy thích các dịch vụ du lịch ở nơi đó nhưng giá chi trả cho các dịch vụ du lịch đó cao hơn so với điều kiện của bản thân, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Chỉ chọn dịch vụ phù hợp với khả năng chi trả
- b. Sẽ chọn dịch vụ du lịch mà mình ưu thích
- c. Hỏi ý kiến, người thân, bạn bè

**Tình huống 8: Khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại một khách sạn, quý khách nhận thấy môi trường vệ sinh của phòng không sạch sẽ, các đồ dùng không được sắp xếp gọn gàng, quý khách sẽ làm gì?**

- a. Gọi điện cho bộ phận lễ tân khách sạn trao đổi
- b. Hỏi hướng dẫn viên
- c. Vẫn cứ sử dụng phòng bình thường

**Tình huống 9: Khi sử dụng dịch vụ vận chuyển để đi đến các điểm tham quan du lịch, quý khách cảm thấy không hài lòng vì xe có biểu hiện gặp trục trặc nhưng lái xe vẫn chở khách đi, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Trao đổi với hướng dẫn viên về tình hình
- b. Trao đổi với các du khách khác
- c. Tỏ thái độ bực mình với nhân viên lái xe

**Tình huống 10: Khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại điểm tham quan, quý khách thấy không hài lòng với quán ăn vì đợi mãi chưa thấy nhân viên phục vụ mang đồ ăn ra, mặc dù nhiều khách vào sau lại được phục vụ trước, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Gọi nhân viên phục vụ ra trao đổi
- b. Mắng nhân viên phục vụ
- c. Tỏ thái độ bực mình không ăn nữa

**Tình huống 11: Khi sử dụng dịch vụ hướng dẫn tại điểm tham quan, quý khách thấy không hài lòng với hướng dẫn viên vì cho khách tham quan tự do nhưng nói rõ mấy giờ cả đoàn tập trung khiến cho vừa đi tham quan vừa lo xe đi mất, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Gọi cho trưởng đoàn hỏi thời gian tập trung
- b. Hỏi những người đi cùng mình
- c. Không phải việc của mình

**Tình huống 12: Khi sử dụng dịch vụ vui chơi giải trí tại điểm tham quan, quý khách thấy không tin tưởng với trang thiết bị máy móc khu vui chơi giải trí vì có tình trạng gỉ sét, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Hỏi nhân viên phục vụ để tin tưởng hơn
- b. Hỏi những người đang chơi
- c. Không chơi nữa cho an toàn

**Tình huống 13: Khi lựa chọn điểm du lịch, ban đầu quý khách dự định chọn điểm du lịch nơi có biển để tắm nhưng bạn bè bảo nên đi leo núi, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Vẫn quyết định đi tắm biển
- b. Hỏi thêm ý kiến của người thân
- c. Đi theo ý kiến của bạn bè

**Tình huống 14: Khi lựa chọn sử dụng dịch vụ lưu trú quý khách nhận thấy chất lượng dịch vụ phòng ngủ thiếu đồ dùng như giới thiệu của khách sạn mà phòng đều đã đặt trước, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Gọi điện cho lễ tân khách sạn để được giải đáp thắc mắc
- b. Trao đổi ý kiến với du khách khác
- c. Yêu cầu đổi phòng khác

**Tình huống 15: Khi lựa chọn sử dụng dịch vụ vận chuyển, quý khách nhận thấy nhân viên lái xe tỏ ra gắt gỏng, khó chịu, quý khách sẽ làm gì?**

- a. Trao đổi với hướng dẫn viên về thái độ của nhân viên lái xe
- b. Hỏi lái xe sao lại có thái độ như vậy
- c. Yêu cầu công ty đổi lái xe khác

**Tình huống 16: Khi lựa chọn sử dụng dịch vụ ăn uống, quý khách nhận thấy nhân viên phục vụ nhiệt tình nhưng khách giàu có, sang trọng còn bản thân quý khách thì ít được để ý và phục vụ chu đáo hơn, quý khách sẽ làm gì?**

- a. Gọi nhân viên lại và nhắc nhở
- b. Mắng nhân viên phục vụ
- c. Không ăn nữa đi quán khác

**Tình huống 17: Khi lựa chọn sử dụng dịch vụ hướng dẫn, quý khách nhận thấy hướng dẫn viên tại điểm nói rất hay, thú vị nhưng đoàn khách của bạn không thuê hướng dẫn viên tại điểm, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Trao đổi với trưởng đoàn về thuê hướng dẫn viên tại điểm
- b. Trao đổi với các du khách khác
- c. Không phải việc của mình

**Tình huống 18: Khi lựa chọn sử dụng dịch vụ vui chơi giải trí, quý khách thấy rất nhiều trò chơi thú vị, hấp dẫn nhưng khả năng chi trả dự tính chỉ chơi 2-3 trò chơi, quý khách sẽ quyết định thế nào?**

- a. Cân nhắc tình hình tài chính sau đó quyết định
- b. Hỏi ý kiến của mọi người xung quanh
- c. Cứ chơi rồi tính sau.

**Quý khách vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân:**

- Họ và tên:..... Tuổi.....
- Giới tính:..... Nam..... Nữ.....
- Nghề nghiệp:.....
- Mức thu nhập:.....
- Địa bàn:.....

*Xin trân trọng cảm ơn quý khách đã hợp tác!*

## **PHỤ LỤC 2: MẪU PHỎNG VẤN SÂU VÀ MẪU BIÊN BẢN QUAN SÁT**

### **Phụ lục 2.1a. MẪU PHỎNG VẤN SÂU** *(Dành cho khách du lịch)*

#### **1. Nội dung phỏng vấn:**

**Câu 1:** Quý khách đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch khi đi du lịch?

**Câu 2:** Quý khách đánh giá mức độ hiểu biết cụ thể của bản thân về các loại dịch vụ du lịch?

**Câu 3:** Quý khách thường dựa vào nguồn thông tin nào để tìm hiểu các dịch vụ du lịch?

**Câu 4:** Quý khách đánh giá về mức độ ưa thích các dịch vụ du lịch khi đi du lịch?

**Câu 5:** Mức độ tin tưởng của Quý khách về các loại dịch vụ du lịch khi đi du lịch?

**Câu 6:** Quý khách đánh giá mức độ hài lòng về các loại dịch vụ du lịch khi đi du lịch.

**Câu 7:** Quý khách đánh giá mức độ chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của bản thân khi đi du lịch.

**Câu 8:** Quý khách đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của bản thân.

#### **2. Thông tin cá nhân**

2.1. Họ và tên:.....

2.2. Tuổi:.....Địa bàn sinh sống.....

2.3. Đi du lịch tại điểm:.....

*Cảm ơn sự hợp tác của quý khách!*

VIỆN HÀN LÂM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
**KHOA TÂM LÝ – GIÁO DỤC**

**Phụ lục 2.1b. MẪU PHỎNG VẤN SÂU**

*(Dành cho nhà quản lí dịch vụ du lịch và hướng dẫn viên du lịch)*

**1. Nội dung phỏng vấn**

1.1. Anh/ chị đánh giá mức độ hiểu biết dịch vụ du lịch của khách du lịch ở mức độ nào?

1.2. Anh/ chị đánh giá như thế nào về thái độ của khách du lịch đối với các dịch vụ du lịch hiện nay?

1.3. Anh/chị đánh giá mức độ chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch ở mức độ nào?

1.4. Anh/ chị cho biết có những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước?

1.5. Theo anh /chị cần làm gì để nâng cao hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước?

**2. Thông tin cá nhân**

2.1. Họ và tên:..... Giới tính.....

2.2. Tuổi:..... Địa bàn sinh sống.....

2.3. Công tác tại nhà hàng/ khách sạn/ công ty.....

***Cảm ơn sự hợp tác của anh/chị!***

VIỆN HÀN LÂM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
KHOA TÂM LÝ – GIÁO DỤC

**Phụ lục 2.2: MẪU BIÊN BẢN QUAN SÁT VÀ MẪU CHÂN DUNG TÂM LÝ**

**Phụ lục 2.2a Mẫu biên bản quan sát**  
*(Dành cho người quan sát)*

**1. Nội dung quan sát:**

Chúng tôi tiến hành quan sát một số biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch như:

TT	Biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch	Phù hợp nhất	Ít phù hợp	Không phù hợp
1	Thái độ ưa thích dịch vụ du lịch			
2	Thái độ hài lòng dịch vụ du lịch			
3	Thái độ tin tưởng dịch vụ du lịch			
4	Mức độ thường xuyên chọn dịch vụ du lịch			
5	Mức độ ưu tiên chọn dịch vụ du lịch			

**2. Thông tin cần biết**

2.1. Họ và tên:.....

2.2. Giới tính:  Nam       Nữ

2.3. Tuổi:  Trẻ (Từ 18 – 40 tuổi);  Người già (Từ 41 tuổi trở lên)

2.4. Nghề nghiệp:  Nhà quản lý;       Thương gia;       Trí thức;  
 Người lao động phổ thông

2.5. Mức thu nhập của quý khách:  Cao;  Khá cao;  Trung bình;  Thấp

2.6. Địa bàn:  Hà Nội;       Thành phố Hồ Chí Minh.

*Hà Nội, Ngày      tháng      năm 2018*

**Người được quan sát**

**Người đi quan sát**

VIỆN HÀN LÂM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
**KHOA TÂM LÝ – GIÁO DỤC**

**Phụ lục 2.2b Mẫu chân dung tâm lý**

**1. Nội dung chân dung tâm lý:**

- 1.1. Kết quả phỏng vấn sâu (theo mẫu phỏng vấn sâu – dành cho khách du lịch).
- 1.2. Kết quả quan sát về hành vi tiêu dùng của khách du lịch (theo mẫu quan sát)
- 1.3. Kết quả xử lý tình huống giả định (theo mẫu tình huống giả định)
- 1.4. Đánh giá từ phía hướng dẫn viên du lịch.
- 1.5. Đánh giá từ phía nhà quản lý dịch vụ du lịch.

**2. Thông tin cần biết**

- 2.1. Họ và tên:.....
- 2.2. Giới tính:  Nam             Nữ
- 2.3. Tuổi:  Trẻ (Từ 18 – 40 tuổi);  Người già (Từ 41 tuổi trở lên)
- 2.4. Nghề nghiệp:  Nhà quản lý;  Thương gia;  Trí thức;  Người lao động phổ thông
- 2.5. Mức thu nhập của quý khách:  Cao;  Khá cao;  Trung bình;  Thấp
- 2.6. Địa bàn:  Hà Nội;                       Thành phố Hồ Chí Minh.



**PHỤ LỤC 3: MỘT SỐ BẢNG SỐ LIỆU THU ĐƯỢC TỪ ĐIỀU TRA BẢNG HỎI  
VÀ GIẢI TÌNH HUỐNG GIẢ ĐỊNH**

*Phụ lục 3.1a: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của toàn thang đo*

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy trên các item chuẩn Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Số lượng item
0,890	0,845	231

*Phụ lục 3.1b: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của 231 item*

<b>Item</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
qt1	833.68	8793.772	0.317	0.980
qt2	833.68	8807.309	0.361	0.980
qt3	833.51	8802.312	0.497	0.980
qt4	833.48	8785.235	0.350	0.980
qt5	833.82	8736.347	0.539	0.980
hb1.1	833.79	8747.138	0.468	0.980
hb1.2	833.49	8756.707	0.513	0.980
hb1.3	834.08	8772.350	0.382	0.980
hb1.4	834.22	8754.732	0.439	0.980
hb1.5	834.04	8777.685	0.361	0.980
hb1.6	833.72	8814.494	0.303	0.980
hb2.1	834.12	8735.446	0.514	0.980
hb2.2	833.70	8789.869	0.361	0.980
hb2.3	834.25	8701.812	0.636	0.980
hb2.4	833.97	8757.962	0.456	0.980
hb2.5	833.85	8795.170	0.437	0.980
hb3.1	833.54	8761.601	0.467	0.980
hb3.2	833.89	8749.504	0.540	0.980

hb3.3	833.53	8767.824	0.455	0.980
hb3.4	834.02	8762.654	0.457	0.980
hb3.5	834.07	8768.862	0.416	0.980
hb3.6	833.94	8751.679	0.436	0.980
hb4.1	833.48	8738.979	0.544	0.980
hb4.2	833.46	8779.554	0.389	0.980
hb4.3	833.97	8740.350	0.586	0.980
hb4.4	834.10	8760.513	0.436	0.980
hb4.5	834.16	8777.104	0.348	0.980
hb4.6	833.85	8795.720	0.420	0.980
hb5.1	833.48	8766.795	0.462	0.980
hb5.2	833.51	8772.792	0.380	0.980
hb5.3	834.17	8732.739	0.609	0.980
hb5.4	834.45	8686.517	0.724	0.980
hb5.5	834.16	8775.750	0.373	0.980
hb5.6	834.01	8757.204	0.444	0.980
nguontt1	834.10	8735.465	0.500	0.980
nguontt2	834.19	8784.621	0.364	0.980
nguontt3	833.90	8797.745	0.318	0.980
nguontt4	833.77	8820.790	0.357	0.980
nguontt5	834.84	8724.883	0.539	0.980
hbcuthe1.1	834.22	8727.335	0.577	0.980

hbcuthe1.2	834.43	8743.364	0.483	0.980
hbcuthe1.3	834.36	8754.089	0.360	0.980
hbcuthe1.4	834.68	8734.748	0.495	0.980
hbcuthe2.1	834.42	8708.540	0.481	0.980
hbcuthe2.2	834.02	8721.759	0.516	0.980
hbcuthe2.3	834.50	8688.271	0.590	0.980
hbcuthe2.4	834.62	8700.082	0.559	0.980
hbcuthe2.5	835.01	8740.620	0.386	0.980
hbcuthe2.6	835.03	8750.018	0.338	0.980
hbcuthe2.7	834.91	8732.241	0.380	0.980
hbcuthe3.1	834.38	8759.030	0.326	0.980
hbcuthe3.2	834.03	8776.002	0.304	0.980
hbcuthe3.3	833.90	8787.560	0.462	0.980
hbcuthe3.4	834.34	8786.740	0.447	0.980
hbcuthe3.5	834.88	8732.780	0.410	0.980
hbcuthe4.1	834.38	8777.315	0.442	0.980
hbcuthe4.2	834.40	8768.255	0.318	0.980
hbcuthe4.3	834.02	8780.313	0.304	0.980
hbcuthe5.1	834.41	8758.903	0.395	0.980
hbcuthe5.2	834.18	8736.241	0.505	0.980
hbcuthe5.3	834.61	8775.701	0.391	0.980
hbcuthe5.4	834.59	8741.745	0.407	0.980

thich1.1	834.02	8761.638	0.418	0.980
thich1.2	834.18	8734.302	0.581	0.980
thich1.3	834.41	8674.430	0.499	0.980
thich1.4	834.34	8748.629	0.497	0.980
thich1.5	834.04	8756.559	0.472	0.980
thich1.6	834.50	8713.290	0.555	0.980
thich1.7	833.95	8770.406	0.382	0.980
thich1.8	834.38	8703.987	0.607	0.980
thich2.1	834.20	8798.110	0.363	0.980
thich2.2	834.08	8834.431	0.430	0.980
thich2.3	834.91	8735.530	0.458	0.980
thich2.4	834.54	8779.421	0.366	0.980
thich2.5	835.16	8730.118	0.464	0.980
thich2.6	834.43	8771.223	0.393	0.980
thich2.7	834.37	8793.729	0.485	0.980
thich3.1	834.22	8838.102	0.346	0.980
thich3.2	834.19	8806.559	0.338	0.980
thich3.3	834.49	8815.232	0.387	0.980
thich3.4	834.18	8760.257	0.350	0.980
thich3.5	834.62	8756.672	0.331	0.980
thich4.1	833.69	8749.967	0.415	0.980
thich4.2	834.05	8710.389	0.563	0.980

thich4.3	833.78	8761.092	0.495	0.980
thich4.4	834.08	8735.097	0.589	0.980
thich4.5	834.15	8737.385	0.511	0.980
thich4.6	834.06	8741.961	0.446	0.980
thich5.1	834.24	8771.722	0.360	0.980
thich5.2	834.25	8766.252	0.371	0.980
thich5.3	834.04	8754.583	0.472	0.980
thich5.4	833.98	8754.792	0.440	0.980
thich5.5	834.12	8745.921	0.510	0.980
tintuong1.1	834.16	8744.394	0.429	0.980
tintuong 1.2	833.98	8680.701	0.691	0.980
tintuong 1.3	833.91	8727.831	0.579	0.980
tintuong 1.4	833.89	8749.121	0.499	0.980
tintuong 2.1	833.75	8731.069	0.536	0.980
tintuong 2.2	834.03	8723.841	0.522	0.980
tintuong 2.3	834.22	8726.096	0.504	0.980
tintuong 2.4	834.11	8721.332	0.512	0.980
tintuong 2.5	834.34	8726.924	0.496	0.980
tintuong 3.1	833.62	8752.154	0.410	0.980
tintuong 3.2	833.87	8717.938	0.576	0.980
tintuong 3.3	834.15	8706.011	0.633	0.980
tintuong 3.4	834.17	8687.973	0.652	0.980

tintuong 3.5	834.39	8730.535	0.494	0.980
tintuong 4.1	833.70	8744.641	0.484	0.980
tintuong 4.2	833.66	8759.069	0.445	0.980
tintuong 4.3	834.09	8707.956	0.640	0.980
tintuong 4.4	834.02	8688.821	0.719	0.980
tintuong 4.5	834.23	8663.066	0.740	0.980
tintuong 5.1	834.10	8733.119	0.504	0.980
tintuong 5.2	834.12	8708.276	0.612	0.980
tintuong 5.3	834.53	8686.907	0.655	0.980
tintuong 5.4	834.04	8696.772	0.603	0.980
hailong1.1	833.84	8736.576	0.531	0.980
hailong1.2	833.91	8741.025	0.577	0.980
hailong1.3	834.85	8817.253	0.393	0.980
hailong1.4	834.19	8734.582	0.576	0.980
hailong1.5	834.97	8793.357	0.468	0.980
hailong1.6	835.01	8788.879	0.360	0.980
hailong1.7	834.42	8706.928	0.597	0.980
hailong2.1	834.26	8719.847	0.572	0.980
hailong2.2	834.35	8776.795	0.497	0.980
hailong2.3	834.55	8743.372	0.433	0.980
hailong2.4	834.49	8746.410	0.449	0.980
hailong2.5	834.75	8722.006	0.583	0.980

hailong2.6	834.29	8771.795	0.341	0.980
hailong2.7	834.33	8763.970	0.378	0.980
hailong3.1	834.09	8732.681	0.473	0.980
hailong3.2	833.84	8757.378	0.439	0.980
hailong3.3	834.76	8789.798	0.374	0.980
hailong3.4	834.71	8779.017	0.380	0.980
hailong3.5	834.96	8794.247	0.476	0.980
hailong4.1	834.28	8724.404	0.488	0.980
hailong4.2	834.65	8787.841	0.375	0.980
hailong4.3	834.15	8722.651	0.610	0.980
hailong4.4	834.67	8785.142	0.477	0.980
hailong4.5	834.31	8728.598	0.576	0.980
hailong4.6	834.40	8733.078	0.540	0.980
hailong5.1	834.83	8816.040	0.493	0.980
hailong5.2	834.14	8742.564	0.555	0.980
hailong5.3	834.80	8799.532	0.318	0.980
hailong5.4	834.42	8705.347	0.694	0.980
hailong5.5	835.06	8819.661	0.368	0.980
hailong5.6	834.55	8713.066	0.558	0.980
chontd1.1	834.03	8699.459	0.693	0.980
chontd1.2	833.77	8809.056	0.331	0.980
chontd1.3	833.94	8775.729	0.348	0.980



chontd1.4	834.27	8792.610	0.301	0.980
chontd2.1	834.44	8720.434	0.472	0.980
chontd2.2	834.09	8782.202	0.455	0.980
chontd2.3	834.41	8757.271	0.351	0.980
chontd2.4	834.78	8723.346	0.500	0.980
chontd2.5	834.84	8718.958	0.535	0.980
chontd2.6	834.60	8745.388	0.434	0.980
chontd2.7	834.67	8760.025	0.349	0.980
chontd3.1	834.62	8703.701	0.489	0.980
chontd3.2	833.92	8760.261	0.383	0.980
chontd3.3	833.96	8797.814	0.400	0.980
chontd3.4	834.50	8720.857	0.493	0.980
chontd3.5	834.74	8730.895	0.425	0.980
chontd4.1	834.52	8801.568	0.429	0.980
chontd4.2	834.06	8754.245	0.416	0.980
chontd4.3	834.12	8805.220	0.431	0.980
chontd5.1	834.15	8786.576	0.351	0.980
chontd5.2	834.33	8760.842	0.354	0.980
chontd5.3	833.90	8801.374	0.479	0.980
chontd5.4	833.98	8794.797	0.310	0.980
chontd5.5	833.88	8719.507	0.608	0.980
uutien1.1	833.87	8769.294	0.391	0.980

uutien1.2	833.84	8764.032	0.456	0.980
uutien1.3	833.75	8791.934	0.452	0.980
uutien1.4	833.70	8782.460	0.473	0.980
uutien2.1	833.86	8751.303	0.443	0.980
uutien2.2	834.18	8728.065	0.540	0.980
uutien2.3	833.89	8770.074	0.316	0.980
uutien2.4	833.71	8754.168	0.408	0.980
uutien3.1	833.88	8735.558	0.522	0.980
uutien3.2	834.07	8735.753	0.537	0.980
uutien3.3	834.23	8744.863	0.471	0.980
uutien3.4	834.09	8769.393	0.321	0.980
uutien4.1	834.24	8756.835	0.471	0.980
uutien4.2	834.06	8728.190	0.519	0.980
uutien4.3	834.23	8795.253	0.380	0.980
uutien5.1	834.07	8725.261	0.583	0.980
uutien5.2	834.11	8732.814	0.517	0.980
uutien5.3	833.87	8761.552	0.372	0.980

**Ma trận xoay (độ hiệu lực)**

	Thành phần										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
qt1	0.841										
qt2	0.803										
qt3	0.892										
qt4	0.806										
qt5	0.847										
hb1.1		0.814									
hb1.2		0.876									
hb1.3		0.825									
hb1.4		0.851									
hb1.5		0.841									
hb1.6		0.832									
hb2.1		0.881									
hb2.2		0.844									
hb2.3		0.871									
hb2.4		0.825									
hb2.5		0.825									
hb3.1		0.867									
hb3.2		0.826									

hb3.3		0.833									
hb3.4		0.787									
hb3.5		0.841									
hb3.6		0.859									
hb4.1		0.843									
hb4.2		0.850									
hb4.3		0.850									
hb4.4		0.824									
hb4.5		0.864									
hb4.6		0.835									
hb5.1		0.840									
hb5.2		0.863									
hb5.3		0.801									
hb5.4		0.833									
hb5.5		0.790									
hb5.6		0.864									
nguontt1			0.853								
nguontt2			0.831								
nguontt3			0.837								
nguontt4			0.870								
nguontt5			0.866								
hbcuthe1.1				0.819							

hbcuthe1.2				0.859							
hbcuthe1.3				0.841							
hbcuthe1.4				0.838							
hbcuthe2.1				0.842							
hbcuthe2.2				0.881							
hbcuthe2.3				0.842							
hbcuthe2.4				0.812							
hbcuthe2.5				0.863							
hbcuthe2.6				0.865							
hbcuthe2.7				0.836							
hbcuthe3.1				0.750							
hbcuthe3.2				0.796							
hbcuthe3.3				0.861							
hbcuthe3.4				0.759							
hbcuthe3.5				0.792							
hbcuthe4.1				0.704							
hbcuthe4.2				0.785							
hbcuthe4.3				0.620							
hbcuthe5.1				0.825							
hbcuthe5.2				0.810							
hbcuthe5.3				0.700							
hbcuthe5.4				0.709							

hb chung1.1					0.829						
hb chung 1.2					0.832						
hb chung 1.3					0.821						
hb chung 1.4					0.820						
hb chung 1.5					0.852						
hb chung 1.6					0.859						
hb chung 1.7					0.866						
hb chung 1.8					0.808						
hb chung 1.9					0.732						
hb chung 2.1					0.829						
hb chung 2.2					0.826						
hb chung 2.3					0.871						
hb chung 2.4					0.846						
hb chung 2.5					0.854						
hb chung 2.6					0.890						
hb chung 2.7					0.833						
hb chung 3.1					0.819						
hb chung 3.2					0.860						
hb chung 3.3					0.824						
yeucau3.4					0.854						
hb chung 3.5					0.865						
hb chung 3.6					0.876						

hb chung 3.7					0.852						
hb chung 4.1					0.895						
hb chung 4.2					0.821						
hb chung 4.3					0.856						
hb chung 4.4					0.890						
hb chung 4.5					0.838						
hb chung 5.1					0.820						
hb chung 5.2					0.851						
hb chung 5.3					0.819						
hb chung 5.4					0.853						
hb chung 5.5					0.853						
hb chung 5.6					0.848						
hb chung 5.7					0.819						
thich1.1						0.861					
thich1.2						0.841					
thich1.3						0.565					
thich1.4						0.852					
thich1.5						0.843					
thich1.6						0.887					
thich1.7						0.812					
thich1.8						0.861					
thich2.1						0.680					

thich2.2						0.722					
thich2.3						0.782					
thich2.4						0.849					
thich2.5						0.883					
thich2.6						0.814					
thich2.7						0.838					
thich3.1						0.648					
thich3.2						0.680					
thich3.3						0.667					
thich3.4						0.773					
thich3.5						0.812					
thich4.1						0.841					
thich4.2						0.873					
thich4.3						0.808					
thich4.4						0.884					
thich4.5						0.849					
thich4.6						0.882					
thich5.1						0.838					
thich5.2						0.864					
thich5.3						0.777					
thich5.4						0.827					
thich5.5						0.826					



tintuong 1.2							0.853				
tintuong 1.3							0.862				
tintuong 1.4							0.749				
tintuong 2.1							0.807				
tintuong 2.2							0.849				
tintuong 2.3							0.856				
tintuong 2.4							0.849				
tintuong 2.5							0.837				
tintuong 3.1							0.823				
tintuong 3.2							0.853				
tintuong 3.3							0.827				
tintuong 3.4							0.882				
tintuong 3.5							0.860				
tintuong 4.1							0.839				
tintuong 4.2							0.846				
tintuong 4.3							0.825				
tintuong 4.4							0.842				
tintuong 4.5							0.832				
tintuong 5.1							0.879				
tintuong 5.2							0.831				
tintuong 5.3							0.852				
tintuong 5.4							0.813				

hailong1.1								0.793			
hailong1.2								0.852			
hailong1.3								0.569			
hailong1.4								0.833			
hailong1.5								0.715			
hailong1.6								0.698			
hailong1.7								0.832			
hailong2.1								0.774			
hailong2.2								0.801			
hailong2.3								0.858			
hailong2.4								0.821			
hailong2.5								0.841			
hailong2.6								0.799			
hailong2.7								0.784			
hailong3.1								0.877			
hailong3.2								0.830			
hailong3.3								0.661			
hailong3.4								0.702			
hailong3.5								0.672			
hailong4.1								0.845			
hailong4.2								0.649			
hailong4.3								0.800			

hailong4.4								0.540			
hailong4.5								0.817			
hailong4.6								0.821			
hailong5.1								0.616			
hailong5.2								0.830			
hailong5.3								0.560			
hailong5.4								0.846			
hailong5.5								0.589			
hailong5.6								0.843			
chontd1.1										0.860	
chontd1.2										0.689	
chontd1.3										0.768	
chontd1.4										0.854	
chontd2.1										0.792	
chontd2.2										0.790	
chontd2.3										0.871	
chontd2.4										0.890	
chontd2.5										0.877	
chontd2.6										0.808	
chontd2.7										0.827	
chontd3.1										0.853	
chontd3.2										0.855	

chontd3.3										0.774	
chontd3.4										0.797	
chontd3.5										0.819	
chontd4.1										0.718	
chontd4.2										0.840	
chontd4.3										0.801	
chontd5.1										0.770	
chontd5.2										0.819	
chontd5.3										0.744	
chontd5.4										0.760	
chontd5.5										0.814	
uutien1.1											0.793
uutien1.2											0.790
uutien1.3											0.785
uutien1.4											0.806
uutien2.1											0.831
uutien2.2											0.892
uutien2.3											0.837
uutien2.4											0.813
uutien3.1											0.826
uutien3.2											0.855
uutien3.3											0.828

uutien3.4											0.825
uutien4.1											0.772
uutien4.2											0.881
uutien4.3											0.855
uutien5.1											0.829
uutien5.2											0.810
uutien5.3											0.811

**Các yếu tố ảnh hưởng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước**

<b>Statistics</b>				
	<b>N</b>		<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
	<b>Valid</b>	<b>Missing</b>		
anhhuong1.1	609	0	4.24	0.66
anhhuong1.2	609	0	4.11	0.67
anhhuong1.3	609	0	3.85	0.79
anhhuong1.4	609	0	3.78	0.86
anhhuong1.5	609	0	4.13	0.92
anhhuong2.1	609	0	4.25	0.66
anhhuong2.2	609	0	4.03	0.71
anhhuong2.3	609	0	3.84	0.87
anhhuong2.4	609	0	3.69	0.76
anhhuong2.5	609	0	3.57	0.93

**PHỤ LỤC 4: MỘT SỐ BẢNG SỐ LIỆU THU ĐƯỢC TỪ ĐIỀU TRA BẢNG BẢNG HỎI**

*Bảng 4.2a. Mức độ hiểu biết chung dịch vụ du lịch*

TT	Hiểu biết chung về DVHD	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung						
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LĐPT		Cao		Khá		Trung bình		Thấp								
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	
I	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>																																			
1.	Chất lượng DVHD	4.11	0.91	3.92	0.95	4.05	0.92	3.98	0.95	4.09	0.91	3.94	0.95	4.50	0.66	4.04	1.10	4.19	0.74	2.95	0.72	4.20	0.92	4.28	0.71	3.28	0.92	4.12	0.78	<b>4.01</b>	<b>0.93</b>					
2.	Giá cả DVHD	4.35	0.77	4.26	0.76	4.39	0.74	4.23	0.77	4.26	0.77	4.35	0.75	4.62	0.51	4.28	1.04	4.47	0.58	3.51	0.59	4.42	0.80	4.51	0.52	3.84	0.70	4.35	0.76	<b>4.30</b>	<b>0.76</b>					
3.	Các loại DVHD	3.72	0.79	3.67	0.81	3.68	0.83	3.70	0.77	3.70	0.82	3.68	0.78	4.06	0.63	3.92	0.73	3.69	0.79	3.10	0.70	3.83	0.73	3.96	0.66	3.38	0.73	3.49	0.94	<b>3.69</b>	<b>0.80</b>					
4.	Sử dụng loại DVHD	3.59	0.85	3.52	0.94	3.55	0.99	3.55	0.83	3.60	0.86	3.51	0.93	3.79	0.88	3.58	0.84	3.77	0.82	2.64	0.59	3.72	0.80	3.89	0.73	2.95	0.86	3.54	0.98	<b>3.55</b>	<b>0.90</b>					
5.	Hình thức thanh toán DVHD	3.74	0.76	3.73	0.77	3.74	0.76	3.73	0.77	3.75	0.76	3.73	0.77	3.98	0.70	3.86	0.77	3.86	0.71	2.99	0.50	3.90	0.76	4.03	0.63	3.23	0.60	3.67	0.80	<b>3.74</b>	<b>0.77</b>					

6.	Các yêu cầu đối với DVHD	4.08	0.81	4.00	0.79	4.02	0.78	4.05	0.82	4.11	0.79	3.98	0.80	3.87	0.96	4.13	0.94	4.17	0.74	3.72	0.45	3.99	0.94	4.35	0.64	3.88	0.66	4.01	0.70	<b>4.04</b>	<b>0.80</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.93</b>	<b>0.91</b>	<b>3.85</b>	<b>0.83</b>	<b>3.90</b>	<b>0.84</b>	<b>3.87</b>	<b>0.82</b>	<b>3.91</b>	<b>0.81</b>	<b>3.86</b>	<b>0.83</b>	<b>4.13</b>	<b>0.72</b>	<b>3.96</b>	<b>0.90</b>	<b>4.02</b>	<b>0.73</b>	<b>3.15</b>	<b>0.59</b>	<b>4.01</b>	<b>0.82</b>	<b>4.17</b>	<b>0.84</b>	<b>3.42</b>	<b>0.74</b>	<b>3.86</b>	<b>0.82</b>	<b>3.88</b>	<b>0.82</b>
<b>II Dịch vụ vận chuyển</b>																															
1	Các loại DVVC	3.78	0.94	3.57	1.00	3.70	1.00	3.64	0.96	3.77	0.93	3.58	1.00	4.24	0.87	3.77	1.10	3.77	0.80	2.67	0.69	3.76	0.94	4.13	0.80	3.02	0.82	3.71	1.01	<b>3.66</b>	<b>0.98</b>
2	Giá cả DVVC	3.63	0.81	3.38	1.01	3.45	0.63	3.53	0.82	3.51	0.92	3.51	0.81	4.22	0.83	3.85	1.08	4.19	0.74	3.76	0.58	4.02	0.91	4.24	0.70	3.95	0.63	4.14	0.90	<b>4.07</b>	<b>0.82</b>
3	Sử dụng DVVC	4.14	0.85	4.01	0.79	4.10	0.87	4.05	0.78	4.13	0.84	4.02	0.80	4.17	0.68	3.40	1.12	3.83	0.84	2.16	0.63	3.69	0.94	3.84	0.97	2.69	0.94	3.80	1.05	<b>3.53</b>	<b>1.06</b>
4	Hình thức thanh toán DVVC	3.66	1.01	3.42	1.09	3.64	0.99	3.46	1.10	3.64	1.02	3.44	1.09	4.10	0.62	3.99	0.85	3.93	0.76	2.86	0.69	4.07	0.73	3.89	0.71	3.10	0.85	3.85	0.82	<b>3.79</b>	<b>0.85</b>
5	Các yêu cầu DVVC	3.88	0.82	3.71	0.87	3.79	0.89	3.79	0.82	3.87	0.84	3.72	0.86	3.78	0.70	3.99	0.83	4.14	0.74	3.34	0.62	4.05	0.79	4.11	0.73	3.61	0.73	3.84	0.77	<b>3.92</b>	<b>0.78</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.81</b>	<b>0.88</b>	<b>3.61</b>	<b>0.95</b>	<b>3.73</b>	<b>0.87</b>	<b>3.69</b>	<b>0.89</b>	<b>3.78</b>	<b>0.91</b>	<b>3.65</b>	<b>0.91</b>	<b>4.10</b>	<b>0.74</b>	<b>3.80</b>	<b>0.99</b>	<b>3.97</b>	<b>0.77</b>	<b>3.69</b>	<b>0.89</b>	<b>3.78</b>	<b>0.91</b>	<b>3.65</b>	<b>0.91</b>	<b>3.27</b>	<b>0.79</b>	<b>3.87</b>	<b>0.91</b>	<b>3.79</b>	<b>0.89</b>
<b>III Dịch vụ lưu trú</b>																															



1	Chất lượng DVLT	4.30	0.77	4.21	0.78	4.24	0.84	4.26	0.73	4.28	0.77	4.23	0.78	4.68	0.51	4.36	0.87	4.33	0.66	3.47	0.69	4.39	0.75	4.35	0.62	3.70	0.85	4.46	0.60	<b>4.25</b>	<b>0.78</b>
2	Các loại DVLT	3.95	0.75	3.86	0.82	3.96	0.79	3.85	0.78	3.95	0.75	3.85	0.81	4.16	0.67	4.15	0.70	4.05	0.69	2.94	0.52	4.05	0.68	4.08	0.72	3.28	0.81	4.07	0.71	<b>3.90</b>	<b>0.79</b>
3	Giá cả các DVLT	4.32	0.70	4.21	0.75	4.36	0.73	4.19	0.73	4.30	0.69	4.23	0.76	4.52	0.66	4.18	0.72	4.43	0.68	3.58	0.50	4.33	0.71	4.29	0.76	3.81	0.68	4.56	0.56	<b>4.26</b>	<b>0.73</b>
4	Sử dụng DVLT	3.83	0.78	3.69	0.78	3.90	0.76	3.66	0.78	3.84	0.81	3.69	0.75	3.95	0.64	3.77	0.84	3.81	0.84	3.39	0.49	3.80	0.77	3.73	0.79	3.35	0.71	4.13	0.65	<b>3.76</b>	<b>0.78</b>
5	Hình thức thanh toán DVLT	3.73	0.80	3.69	0.78	3.76	0.79	3.67	0.79	3.76	0.80	3.67	0.77	3.74	0.76	3.64	0.85	3.89	0.79	3.22	0.44	3.70	0.85	3.78	0.74	3.50	0.61	3.88	0.83	<b>3.71</b>	<b>0.79</b>
6	Các yêu cầu DVLT	3.93	0.92	3.77	0.96	3.74	1.00	3.92	0.90	3.91	0.93	3.79	0.96	4.15	0.74	4.11	1.12	4.03	0.75	2.73	0.62	4.16	0.91	4.11	0.76	3.04	0.85	3.80	0.76	<b>3.84</b>	<b>0.95</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>4.01</b>	<b>0.78</b>	<b>3.90</b>	<b>0.81</b>	<b>3.99</b>	<b>0.81</b>	<b>3.92</b>	<b>0.78</b>	<b>4.01</b>	<b>0.79</b>	<b>3.91</b>	<b>0.80</b>	<b>4.20</b>	<b>0.66</b>	<b>4.03</b>	<b>0.85</b>	<b>4.09</b>	<b>0.73</b>	<b>3.22</b>	<b>0.54</b>	<b>4.07</b>	<b>0.77</b>	<b>4.05</b>	<b>0.73</b>	<b>3.44</b>	<b>0.75</b>	<b>4.15</b>	<b>0.68</b>	<b>3.95</b>	<b>0.80</b>
IV	<b>Dịch vụ ăn uống</b>																														
1	Chất lượng DVAU	4.45	0.78	4.22	0.95	4.43	0.83	4.24	0.91	4.42	0.80	4.24	0.94	4.73	0.49	4.76	0.49	4.51	0.70	2.91	0.53	4.71	0.51	4.39	0.77	3.49	0.86	4.36	1.02	<b>4.32</b>	<b>0.88</b>

2	Giá cả dịch DVAU	4.39	0.65	4.28	0.72	4.37	0.70	4.30	0.68	4.40	0.65	4.27	0.72	4.40	0.66	4.58	0.55	4.47	0.64	3.61	0.49	4.52	0.57	4.25	0.72	3.84	0.67	4.54	0.63	<b>4.33</b>	<b>0.69</b>
3	Các loại DVAU	3.82	0.83	3.83	0.80	3.95	0.77	3.73	0.84	3.81	0.83	3.84	0.80	4.17	0.76	3.75	0.97	3.90	0.76	3.33	0.62	3.83	0.84	3.87	0.89	3.52	0.72	4.08	0.70	<b>3.82</b>	<b>0.82</b>
4	Sử dụng loại dịch DVAU	3.69	0.84	3.68	0.86	3.77	0.85	3.63	0.85	3.69	0.84	3.68	0.86	4.03	0.80	3.55	1.03	3.65	0.87	3.58	0.52	3.70	0.94	3.61	0.87	3.55	0.73	3.86	0.75	<b>3.69</b>	<b>0.85</b>
5	Hình thức thanh toán DVAU	3.67	0.81	3.54	0.81	3.55	0.84	3.64	0.79	3.66	0.80	3.55	0.82	3.92	0.85	3.77	0.82	3.62	0.77	3.03	0.55	3.73	0.80	3.67	0.78	3.26	0.78	3.63	0.81	<b>3.60</b>	<b>0.81</b>
6	Các yêu cầu DVAU	4.02	0.82	3.86	0.82	3.92	0.83	3.94	0.81	4.00	0.83	3.88	0.81	4.00	0.70	4.00	0.93	4.04	0.85	3.49	0.54	4.04	0.83	4.04	0.80	3.55	0.73	4.02	0.80	<b>3.93</b>	<b>0.82</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>4.00</b>	<b>0.78</b>	<b>3.90</b>	<b>0.82</b>	<b>3.99</b>	<b>0.80</b>	<b>3.91</b>	<b>0.81</b>	<b>3.99</b>	<b>0.79</b>	<b>3.91</b>	<b>0.82</b>	<b>4.20</b>	<b>0.71</b>	<b>4.06</b>	<b>0.79</b>	<b>4.03</b>	<b>0.76</b>	<b>3.32</b>	<b>0.54</b>	<b>4.08</b>	<b>0.74</b>	<b>3.97</b>	<b>0.80</b>	<b>3.53</b>	<b>0.74</b>	<b>4.08</b>	<b>0.78</b>	<b>3.94</b>	<b>0.81</b>
V	<b>Dịch vụ vui chơi giải trí</b>																														
1	Chất lượng VCGT	4.38	0.68	4.24	0.76	4.21	0.74	4.37	0.70	4.34	0.67	4.27	0.76	4.61	0.58	4.79	0.53	4.34	0.61	3.41	0.51	4.61	0.54	4.52	0.73	3.59	0.67	4.24	0.54	4.30	0.72
2	Giá cả VCGT	4.31	0.77	4.25	0.82	4.36	0.73	4.21	0.83	4.32	0.78	4.25	0.80	4.49	0.63	4.26	1.00	4.29	0.78	4.05	0.68	4.39	0.82	4.18	0.89	4.03	0.78	4.40	0.57	4.28	0.79
3	Các loại VCGT	3.74	0.83	3.54	0.86	3.69	0.85	3.59	0.86	3.73	0.83	3.56	0.87	3.99	0.72	3.94	0.81	3.75	0.74	2.61	0.49	3.85	0.77	3.68	0.79	2.97	0.83	3.85	0.74	3.63	0.85

4	Sử dụng loại VCGT	3.45	0.90	3.23	1.15	3.45	0.99	3.25	1.08	3.41	0.88	3.27	1.16	4.12	0.86	3.63	0.94	3.35	0.92	2.21	0.68	3.70	0.93	3.40	1.05	2.55	0.90	3.36	0.96	3.33	1.05
5	Hình thức thanh toán VCGT	3.65	0.79	3.57	0.77	3.65	0.80	3.58	0.76	3.65	0.80	3.57	0.77	3.80	0.75	3.59	0.81	3.76	0.74	2.99	0.55	3.64	0.78	3.70	0.65	3.30	0.72	3.77	0.88	3.61	0.78
6	Các yêu cầu VCGT	3.88	0.87	3.69	0.87	3.76	0.89	3.79	0.86	3.88	0.87	3.69	0.86	4.00	0.81	4.25	0.91	3.79	0.83	3.02	0.47	4.06	0.81	3.78	0.94	3.13	0.59	3.86	0.83	3.77	0.87
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.90</b>	<b>0.80</b>	<b>3.75</b>	<b>0.87</b>	<b>3.85</b>	<b>0.83</b>	<b>3.79</b>	<b>0.84</b>	<b>3.88</b>	<b>0.80</b>	<b>3.76</b>	<b>0.87</b>	<b>4.16</b>	<b>0.72</b>	<b>4.07</b>	<b>0.83</b>	<b>3.88</b>	<b>0.77</b>	<b>3.04</b>	<b>0.56</b>	<b>4.04</b>	<b>0.77</b>	<b>3.87</b>	<b>0.84</b>	<b>3.26</b>	<b>0.74</b>	<b>3.91</b>	<b>0.75</b>	<b>3.82</b>	<b>0.84</b>
<b>Tổng chung các loại DVDL</b>		<b>3.93</b>	<b>0.83</b>	<b>3.80</b>	<b>0.85</b>	<b>3.89</b>	<b>0.83</b>	<b>3.83</b>	<b>0.82</b>	<b>3.91</b>	<b>0.82</b>	<b>3.81</b>	<b>0.84</b>	<b>4.15</b>	<b>0.71</b>	<b>3.89</b>	<b>0.87</b>	<b>3.99</b>	<b>0.75</b>	<b>3.28</b>	<b>0.62</b>	<b>3.99</b>	<b>0.80</b>	<b>3.94</b>	<b>0.82</b>	<b>3.38</b>	<b>0.75</b>	<b>3.97</b>	<b>0.79</b>	<b>3.88</b>	<b>0.83</b>

Bảng 4.2b. Mức độ hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch

TT	Hiểu biết cụ thể về DVDL	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung	
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LĐPT		Cao		Khá		Trung bình		Thấp			
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC
<b>I</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>																														
1.	Hướng dẫn tại điểm tham quan	3.71	0.90	3.44	0.96	3.63	0.91	3.52	0.96	3.66	0.90	3.49	0.97	4.16	0.69	3.90	0.67	3.60	0.88	2.52	0.73	3.69	0.86	3.80	0.94	2.79	0.90	3.92	0.67	<b>3.56</b>	<b>0.94</b>
2.	Hướng dẫn trong thành phố	3.44	0.93	3.32	0.99	3.47	1.01	3.31	0.93	3.41	0.96	3.35	0.97	3.93	0.55	3.45	0.85	3.44	0.91	2.57	1.06	3.41	0.83	3.54	0.82	2.79	1.10	3.78	0.92	<b>3.38</b>	<b>0.97</b>
3.	Hướng dẫn trên xe	3.57	1.01	3.31	1.17	3.39	1.07	3.46	1.13	3.53	1.04	3.35	1.15	3.76	0.82	3.80	0.82	3.72	0.94	1.87	0.66	3.70	0.83	3.84	0.86	2.60	1.19	3.38	1.24	<b>3.43</b>	<b>1.11</b>
4.	Hướng dẫn trên tuyến	3.17	1.05	3.06	1.00	3.12	1.04	3.11	1.01	3.11	1.04	3.11	1.01	3.82	0.93	3.10	0.90	3.07	1.06	2.53	0.67	3.18	0.93	3.25	1.19	2.75	0.81	3.24	1.15	<b>3.11</b>	<b>1.02</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.47</b>	<b>0.97</b>	<b>3.28</b>	<b>1.03</b>	<b>3.40</b>	<b>1.01</b>	<b>3.35</b>	<b>1.00</b>	<b>3.42</b>	<b>0.98</b>	<b>3.32</b>	<b>1.02</b>	<b>3.91</b>	<b>0.74</b>	<b>3.56</b>	<b>0.81</b>	<b>3.45</b>	<b>0.94</b>	<b>2.37</b>	<b>0.78</b>	<b>3.58</b>	<b>0.78</b>	<b>3.60</b>	<b>0.86</b>	<b>3.49</b>	<b>0.95</b>	<b>2.37</b>	<b>0.99</b>	<b>3.14</b>	<b>1.01</b>
<b>II</b>	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>																														
1	Máy bay	3.52	1.28	3.25	1.37	3.31	1.40	3.42	1.29	3.47	1.28	3.30	1.37	4.28	1.32	4.40	1.24	3.77	1.17	1.84	0.66	4.35	1.18	3.49	1.14	2.49	1.33	3.33	1.37	<b>3.37</b>	<b>1.33</b>
2	Xe khách	3.88	1.02	3.65	1.16	3.72	1.14	3.79	1.08	3.87	1.02	3.67	1.17	3.60	0.89	3.51	0.77	3.93	0.81	2.09	0.63	3.60	0.83	4.08	0.87	2.66	1.17	3.83	0.97	<b>3.76</b>	<b>1.11</b>

3	Xe máy	3.31	1.22	3.25	1.32	4.20	1.31	3.23	1.25	3.27	1.21	3.28	1.33	4.20	1.03	3.78	1.22	3.07	1.27	2.46	0.70	3.55	1.28	3.28	1.34	2.43	0.93	3.63	1.12	<b>3.28</b>	<b>1.28</b>
4	Xe điện	3.14	1.17	3.18	1.29	3.26	1.27	3.08	1.21	3.10	1.15	3.21	1.30	3.73	1.24	2.90	1.12	3.46	1.14	1.94	0.59	3.52	1.14	3.32	1.17	2.18	0.90	3.30	1.25	<b>3.16</b>	<b>1.23</b>
5	Tàu hỏa	2.74	1.17	2.77	1.24	2.83	1.23	2.71	1.19	2.63	1.11	2.86	1.27	3.72	1.21	2.44	1.29	2.62	1.05	2.51	1.11	2.88	1.28	2.92	1.01	2.61	1.11	2.51	1.30	<b>2.76</b>	<b>1.21</b>
6	Tàu thủy	2.81	1.22	2.71	1.26	2.78	1.26	2.75	1.22	2.73	1.17	2.78	1.29	3.28	1.46	2.82	1.32	2.82	1.16	1.99	0.70	3.03	1.27	3.02	1.24	2.27	0.80	2.49	1.35	<b>2.76</b>	<b>1.24</b>
7	Thuyền	2.94	1.29	2.85	1.40	2.94	1.36	2.85	1.34	2.85	1.28	2.92	1.40	3.53	1.34	2.81	1.31	3.16	1.23	1.52	0.61	3.29	1.31	3.47	1.16	1.83	0.92	2.67	1.28	<b>2.89</b>	<b>1.35</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.19</b>	<b>1.19</b>	<b>3.13</b>	<b>1.29</b>	<b>3.16</b>	<b>1.28</b>	<b>3.11</b>	<b>1.22</b>	<b>3.13</b>	<b>1.17</b>	<b>3.14</b>	<b>1.30</b>	<b>3.76</b>	<b>1.21</b>	<b>3.23</b>	<b>1.18</b>	<b>3.26</b>	<b>1.11</b>	<b>2.05</b>	<b>0.71</b>	<b>3.46</b>	<b>1.18</b>	<b>3.36</b>	<b>1.13</b>	<b>2.35</b>	<b>1.02</b>	<b>3.10</b>	<b>1.23</b>	<b>3.37</b>	<b>1.25</b>
<b>III Dịch vụ lưu trú</b>																															
1	Resort	3.48	1.10	3.33	1.19	3.17	1.20	3.56	1.09	3.44	1.13	3.36	1.17	3.92	0.70	4.09	0.62	3.48	1.11	1.92	0.68	4.03	0.68	3.89	0.91	2.44	1.17	2.67	1.00	<b>3.40</b>	<b>1.15</b>
2	Khách sạn	3.85	0.94	3.66	0.93	3.54	0.93	3.90	0.91	3.77	0.94	3.73	0.93	4.16	0.90	4.46	0.75	3.67	0.84	2.84	0.52	4.26	0.76	3.93	0.92	3.13	0.80	3.19	0.69	<b>3.75</b>	<b>0.94</b>
3	Nhà nghỉ	3.95	0.82	3.83	0.88	4.00	0.81	3.80	0.87	3.96	0.80	3.82	0.89	4.05	0.99	4.26	0.77	3.92	0.82	3.24	0.43	3.97	0.90	4.10	0.82	3.43	0.70	3.99	0.77	<b>3.89</b>	<b>0.85</b>
4	Nhà của người bản địa	3.41	0.93	3.43	0.91	3.43	0.97	3.41	0.88	3.37	0.95	3.46	0.89	4.00	0.69	3.73	0.75	3.06	0.95	3.62	0.69	3.49	0.90	3.39	0.92	3.29	0.92	3.45	0.94	<b>3.42</b>	<b>0.9</b>
5	Nhà chòi	2.99	1.27	2.82	1.25	2.90	1.27	2.89	1.25	2.91	1.26	2.89	1.26	4.02	0.82	3.93	0.84	2.31	1.12	2.49	0.94	3.32	1.21	2.92	1.27	2.22	1.02	2.75	1.26	<b>2.90</b>	<b>1.26</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.53</b>	<b>1.01</b>	<b>3.41</b>	<b>1.03</b>	<b>3.40</b>	<b>1.04</b>	<b>3.51</b>	<b>1.00</b>	<b>3.49</b>	<b>1.02</b>	<b>3.45</b>	<b>1.03</b>	<b>4.03</b>	<b>0.82</b>	<b>4.09</b>	<b>0.74</b>	<b>3.29</b>	<b>0.96</b>	<b>2.82</b>	<b>0.70</b>	<b>3.81</b>	<b>0.89</b>	<b>3.64</b>	<b>0.96</b>	<b>2.90</b>	<b>0.92</b>	<b>3.21</b>	<b>0.93</b>	<b>3.47</b>	<b>1.02</b>
<b>IV Dịch vụ ăn uống</b>																															
1	Đồ ăn, thức uống kiểu Âu	3.59	1.06	3.24	1.18	3.14	1.10	3.40	1.13	3.48	1.10	3.33	1.17	3.91	0.78	4.05	0.74	3.46	1.11	2.05	0.65	4.01	0.74	3.96	0.75	2.70	1.12	2.39	<b>0.97</b>	<b>3.40</b>	<b>1.14</b>

2	Đồ ăn thức uống kiểu Á	3.39	0.95	3.36	1.08	3.21	0.97	3.44	1.04	3.32	0.94	3.41	1.08	3.82	0.78	3.95	0.78	3.39	0.94	2.28	0.85	3.95	0.74	3.68	0.77	2.88	0.94	2.43	<b>0.85</b>	<b>3.37</b>	<b>1.02</b>
3	Đồ ăn thức uống kiểu truyền thống	3.82	0.92	3.72	0.82	3.68	0.84	4.07	0.88	3.80	0.91	3.74	0.83	4.08	0.83	4.06	0.79	3.84	0.77	2.95	0.76	4.05	0.78	4.06	0.79	3.35	0.86	3.36	<b>0.77</b>	<b>3.77</b>	<b>0.87</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.60</b>	<b>0.97</b>	<b>3.44</b>	<b>1.02</b>	<b>3.34</b>	<b>0.97</b>	<b>3.63</b>	<b>1.01</b>	<b>3.53</b>	<b>0.98</b>	<b>3.49</b>	<b>1.02</b>	<b>3.93</b>	<b>0.79</b>	<b>4.02</b>	<b>0.77</b>	<b>3.56</b>	<b>0.94</b>	<b>2.42</b>	<b>0.75</b>	<b>4.00</b>	<b>0.75</b>	<b>3.90</b>	<b>0.75</b>	<b>3.90</b>	<b>0.77</b>	<b>2.72</b>	<b>0.86</b>	<b>3.51</b>	<b>1.01</b>
<b>V Dịch vụ vui chơi giải trí</b>																															
1	Trò chơi trên không (đu quay, đu dây,...)	3.41	0.96	3.34	0.95	3.75	1.01	3.20	0.91	3.37	0.94	3.38	0.96	3.40	0.99	3.41	1.02	3.36	0.95	2.95	0.59	3.50	0.91	3.22	1.04	3.03	0.70	3.63	<b>1.06</b>	<b>3.37</b>	1
2	Trò chơi trên cạn (bóng đá, bóng chuyền, bóng bàn, cầu lông...)	3.69	0.95	3.53	1.00	3.67	0.98	3.55	0.98	3.68	0.93	3.53	1.01	3.87	1.06	3.90	1.08	3.74	0.83	2.61	0.49	3.77	0.98	3.75	0.99	2.87	0.72	3.88	<b>0.84</b>	<b>3.60</b>	2
3	Trò chơi trên mặt nước (lướt sóng, du thuyền...)	3.26	0.97	3.09	0.99	3.18	1.01	3.14	0.95	3.19	0.99	3.15	0.98	3.71	0.75	3.36	0.78	3.26	0.96	2.17	0.72	3.60	0.74	3.62	0.73	2.54	0.90	2.55	<b>1.00</b>	<b>3.17</b>	3
4	Trò chơi dưới nước (tắm, lặn, ngâm,...)	3.15	1.08	3.23	1.19	3.11	1.20	3.26	1.09	3.15	1.10	3.23	1.17	4.21	0.76	3.28	1.06	3.45	0.96	1.74	0.78	3.62	0.93	3.66	0.71	2.30	1.17	2.86	<b>1.15</b>	<b>3.20</b>	4
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.37</b>	<b>0.99</b>	<b>3.29</b>	<b>1.03</b>	<b>3.31</b>	<b>1.05</b>	<b>3.35</b>	<b>0.98</b>	<b>3.34</b>	<b>0.99</b>	<b>3.32</b>	<b>1.03</b>	<b>3.79</b>	<b>0.99</b>	<b>3.48</b>	<b>0.98</b>	<b>3.45</b>	<b>0.92</b>	<b>2.36</b>	<b>0.64</b>	<b>3.62</b>	<b>0.89</b>	<b>3.56</b>	<b>0.86</b>	<b>2.68</b>	<b>0.87</b>	<b>3.23</b>	<b>1.01</b>	<b>3.33</b>	
<b>ĐTB 5 DVDL</b>		<b>3.43</b>	<b>1.02</b>	<b>3.32</b>	<b>1.08</b>	<b>3.32</b>	<b>1.07</b>	<b>3.39</b>	<b>1.04</b>	<b>3.38</b>	<b>1.03</b>	<b>3.34</b>	<b>1.08</b>	<b>3.88</b>	<b>0.91</b>	<b>3.67</b>	<b>0.89</b>	<b>3.40</b>	<b>0.97</b>	<b>2.40</b>	<b>0.71</b>	<b>3.59</b>	<b>0.89</b>	<b>3.45</b>	<b>0.91</b>	<b>3.08</b>	<b>0.90</b>	<b>3.16</b>	<b>1.00</b>	<b>3.39</b>	<b>1.06</b>

Bảng 4.2c. Mức độ hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch

TT	Hiểu biết nguồn thông tin DV DL	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung	
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LĐPT		Cao		Khá		Trung bình		Thấp			
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC
1.	Ý kiến của người thân trong gia đình	3.66	0.97	3.67	1.02	3.76	0.96	3.59	1.02	3.64	0.96	3.68	1.02	4.17	0.77	3.60	0.91	3.49	1.08	3.74	0.84	3.54	0.93	3.67	1.16	3.56	1.06	4.01	0.81	3.66	1.00
2.	Chia sẻ của đồng nghiệp	3.63	0.65	3.55	0.67	3.60	0.71	3.58	0.63	3.63	0.66	3.55	0.66	3.81	0.56	3.61	0.65	3.52	0.69	3.52	0.64	3.61	0.65	3.53	0.69	3.48	0.66	3.70	0.64	3.59	0.66
3.	Tư vấn của nhân viên công ty lữ hành	3.93	0.73	3.83	0.81	3.84	0.78	3.91	0.77	3.93	0.73	3.84	0.81	3.91	0.78	3.86	0.65	3.96	0.78	3.62	0.82	4.01	0.67	3.83	0.82	3.78	0.81	3.76	0.86	3.88	0.78
4.	Website của công ty lữ hành	3.96	0.82	4.02	0.88	3.95	0.81	4.02	0.88	3.95	0.81	4.02	0.88	3.90	0.79	3.92	0.80	4.14	0.83	3.69	0.93	4.08	0.81	4.19	0.81	3.86	0.79	3.75	0.95	3.99	0.85
5.	Báo, tạp chí, tivi	2.96	1.05	2.93	1.03	3.14	1.05	2.81	1.00	2.96	1.06	2.94	1.02	3.37	0.89	2.60	1.06	3.09	0.94	2.46	1.13	2.80	1.02	3.07	0.81	2.59	1.13	3.50	0.91	2.95	1.04
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.62</b>	<b>0.84</b>	<b>3.60</b>	<b>0.88</b>	<b>3.99</b>	<b>0.86</b>	<b>3.58</b>	<b>0.86</b>	<b>3.62</b>	<b>0.84</b>	<b>3.60</b>	<b>0.87</b>	<b>3.83</b>	<b>0.75</b>	<b>3.51</b>	<b>0.81</b>	<b>3.64</b>	<b>0.86</b>	<b>3.40</b>	<b>0.87</b>	<b>3.60</b>	<b>0.82</b>	<b>3.65</b>	<b>0.85</b>	<b>3.45</b>	<b>0.89</b>	<b>3.40</b>	<b>0.83</b>	<b>3.37</b>	<b>0.88</b>

Bảng 4.3a. Mức độ ưa thích các loại dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

TT	Ưu thích DVDL	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung		
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LĐPT		Thấp		Trung bình		Khá		Cao				
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	
<b>I</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>																															
1.	Phong cách hướng dẫn	3.77	0.89	3.77	0.86	3.83	0.83	3.73	0.90	3.75	0.89	3.79	0.86	4.06	0.84	3.74	1.01	3.74	0.84	3.63	0.77	3.94	0.74	3.56	0.84	3.92	0.87	3.73	0.92	<b>3.77</b>	<b>0.87</b>	
2.	Khả năng thuyết trình/thuyết phục	3.65	0.85	3.53	0.89	3.70	0.89	3.51	0.85	3.63	0.84	3.55	0.90	4.01	0.83	3.77	0.66	3.63	0.85	2.85	0.74	3.89	0.78	3.05	0.86	3.60	0.98	3.71	0.75	<b>3.59</b>	<b>0.88</b>	
3.	Đạo đức trong hướng dẫn	3.46	2.09	3.27	1.13	3.55	1.11	3.23	1.93	3.44	2.10	3.30	1.13	4.26	0.98	3.32	1.05	3.38	2.02	2.45	0.54	3.78	1.04	2.80	2.82	3.45	1.13	3.40	1.08	<b>3.36</b>	<b>1.64</b>	
4.	Nội dung thuyết minh	3.50	0.88	3.37	0.87	3.52	0.92	3.36	0.84	3.50	0.89	3.38	0.87	3.65	0.82	3.37	0.92	3.49	0.88	3.11	0.82	3.74	0.90	3.10	0.85	3.39	1.02	3.47	0.74	<b>3.43</b>	<b>0.88</b>	
5.	Am hiểu về hướng dẫn	3.71	0.87	3.73	0.85	3.85	0.85	3.63	0.85	3.70	0.86	3.74	0.85	4.09	0.90	3.86	0.89	3.69	0.84	3.33	0.63	3.73	0.89	3.45	0.75	3.86	0.95	3.80	0.82	<b>3.72</b>	<b>0.86</b>	
6.	Kỹ năng sử dụng phương tiện truyền thông của hướng dẫn viên	3.29	1.10	3.26	1.13	3.41	1.07	3.18	1.13	3.27	1.11	3.28	1.12	3.75	0.86	3.12	1.28	3.42	1.13	2.53	0.61	3.50	0.86	2.59	0.81	3.32	1.19	3.50	1.18	<b>3.28</b>	<b>1.11</b>	



7.	Không khí vui tươi, sôi nổi	3.91	0.79	3.76	0.86	3.89	0.79	3.78	0.85	3.90	0.78	3.77	0.86	4.21	0.82	4.08	0.74	3.72	0.83	3.51	0.70	3.84	0.76	3.52	0.75	4.11	0.91	3.86	0.81	<b>3.83</b>	<b>0.83</b>
8.	Hỗ trợ lẫn nhau trong công việc hướng dẫn	3.43	1.11	3.35	1.11	3.45	1.13	3.34	1.09	3.40	1.11	3.38	1.11	3.84	1.00	3.40	1.22	3.59	0.94	2.31	0.87	3.87	0.84	2.34	0.89	3.67	1.09	3.56	0.99	<b>3.39</b>	<b>1.11</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.59</b>	<b>1.07</b>	<b>3.50</b>	<b>0.96</b>	<b>3.65</b>	<b>0.94</b>	<b>3.47</b>	<b>1.05</b>	<b>3.</b>	<b>1.07</b>	<b>3.52</b>	<b>0.96</b>	<b>3.98</b>	<b>0.88</b>	<b>3.58</b>	<b>0.97</b>	<b>3.58</b>	<b>1.04</b>	<b>2.96</b>	<b>0.71</b>	<b>3.40</b>	<b>0.85</b>	<b>3.05</b>	<b>1.07</b>	<b>3.66</b>	<b>1.01</b>	<b>3.62</b>	<b>0.91</b>	<b>3.54</b>	<b>1.02</b>
<b>II Dịch vụ vận chuyên</b>																															
1	Máy bay	3.73	1.05	3.43	0.98	3.00	1.08	3.75	0.95	3.67	1.10	3.49	0.95	3.90	0.67	4.37	0.63	3.53	1.03	2.56	0.68	2.80	0.94	3.03	1.04	3.97	0.72	4.06	0.77	<b>3.57</b>	<b>1.02</b>
2	Xe khách	3.72	0.84	3.72	0.80	3.67	0.89	3.76	0.76	3.73	0.88	3.71	0.76	3.45	0.61	3.45	0.71	3.60	0.89	3.81	0.64	3.89	0.96	3.78	0.68	3.43	0.80	3.74	0.79	<b>3.72</b>	<b>0.82</b>
3	Xe máy	2.90	1.05	3.40	1.14	4.24	1.16	2.74	1.02	2.98	1.10	2.82	1.09	2.73	0.57	3.22	1.22	3.10	1.12	2.14	0.90	3.53	1.10	2.38	0.94	2.81	1.06	2.88	1.03	<b>2.89</b>	<b>1.10</b>
4	Xe điện	3.20	1.05	3.20	0.97	3.30	1.07	3.14	0.95	3.18	1.04	3.29	0.98	3.22	1.09	3.16	0.94	3.09	1.07	3.43	0.61	3.61	1.13	3.27	0.76	3.31	1.07	3.00	0.97	<b>3.24</b>	<b>1.01</b>
4	Tàu hỏa	3.41	1.00	3.42	1.04	3.43	1.04	3.40	1.01	3.36	1.02	3.46	1.03	4.09	0.66	2.71	0.96	3.42	1.10	3.43	0.62	3.62	1.16	3.19	0.59	3.48	1.11	3.40	1.07	<b>3.41</b>	<b>1.02</b>
5	Tàu thủy	3.38	1.07	3.31	1.04	3.40	1.05	3.30	1.06	3.32	1.07	3.36	1.04	3.97	0.80	2.76	1.16	3.30	1.08	3.42	0.68	3.11	1.04	3.17	0.80	3.29	1.09	3.36	1.15	<b>3.34</b>	<b>1.06</b>
6	Thuyền	2.75	1.16	2.53	1.13	2.77	1.20	2.53	1.11	2.71	1.14	2.57	1.16	3.59	1.19	2.69	1.10	2.71	1.11	1.75	0.71	3.54	1.23	1.97	0.83	2.89	1.11	2.61	1.12	<b>2.63</b>	<b>1.15</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.29</b>	<b>1.03</b>	<b>3.22</b>	<b>1.01</b>	<b>3.29</b>	<b>1.07</b>	<b>3.23</b>	<b>0.98</b>	<b>3.27</b>	<b>1.05</b>	<b>3.24</b>	<b>1.00</b>	<b>3.56</b>	<b>0.79</b>	<b>3.30</b>	<b>0.96</b>	<b>3.25</b>	<b>1.05</b>	<b>2.93</b>	<b>0.69</b>	<b>3.44</b>	<b>1.08</b>	<b>2.97</b>	<b>0.80</b>	<b>3.11</b>	<b>0.99</b>	<b>3.29</b>	<b>0.98</b>	<b>3.25</b>	<b>1.02</b>
<b>III Dịch vụ lưu trú</b>																															

1	Resort	3.50	0.99	3.62	0.99	3.37	1.01	3.70	0.96	3.54	0.98	3.58	1.00	2.94	0.76	4.17	0.81	3.75	0.98	3.03	0.85	3.07	0.97	3.43	0.95	3.78	0.98	3.77	0.94	3.56	0.99
2	Khách sạn	3.61	0.94	3.60	0.86	3.81	0.92	3.46	0.85	3.71	0.92	3.52	0.86	2.78	0.92	3.68	0.73	4.06	0.70	3.04	0.58	4.20	0.81	3.37	0.72	3.66	0.89	3.41	0.89	3.61	0.89
3	Nhà nghỉ	3.24	0.83	3.34	0.93	3.47	0.91	3.16	0.85	3.28	0.83	3.30	0.93	3.31	0.80	3.06	0.90	3.16	0.89	3.91	0.66	3.63	0.91	3.70	0.76	3.13	0.85	2.98	0.82	3.29	0.89
4	Nhà của người bán địa	3.54	1.05	3.65	1.08	3.64	1.12	3.57	1.03	3.50	1.06	3.68	1.06	3.90	0.95	4.07	0.86	3.42	1.12	3.34	0.99	3.59	1.07	3.12	1.02	3.41	1.12	3.93	0.94	3.60	1.06
5	Nhà chòi	3.07	1.24	3.23	1.14	3.13	1.23	3.17	1.16	3.02	1.28	3.26	1.10	3.45	1.15	3.90	0.76	2.81	1.22	3.15	1.08	3.20	1.35	2.80	1.18	3.03	1.10	3.38	1.10	3.15	1.19
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.39</b>	<b>1.01</b>	<b>3.48</b>	<b>1.00</b>	<b>3.48</b>	<b>1.03</b>	<b>3.41</b>	<b>0.97</b>	<b>3.41</b>	<b>1.01</b>	<b>3.46</b>	<b>0.99</b>	<b>3.27</b>	<b>0.91</b>	<b>3.77</b>	<b>0.81</b>	<b>3.44</b>	<b>0.98</b>	<b>3.29</b>	<b>0.83</b>	<b>3.53</b>	<b>1.02</b>	<b>3.28</b>	<b>0.92</b>	<b>3.40</b>	<b>0.98</b>	<b>3.49</b>	<b>0.93</b>	<b>3.44</b>	<b>1.00</b>
IV	<b>Dịch vụ ăn uống</b>																														
1	Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	4.15	1.02	4.06	1.03	4.27	0.92	3.97	1.08	4.15	1.03	4.06	1.03	4.48	0.71	4.09	1.14	4.14	0.99	3.62	1.10	4.60	0.71	3.50	1.09	4.03	1.08	4.19	0.94	4.10	1.03
2	Nguồn thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng	3.77	1.14	3.72	1.12	3.95	1.06	3.59	1.16	3.74	1.13	3.74	1.13	4.49	0.81	3.77	1.16	3.58	1.15	3.45	1.01	4.48	0.75	3.26	1.01	3.64	1.23	3.67	1.13	3.74	1.13
3	Nhân viên phục vụ nhiệt tình, vui vẻ	3.94	0.82	4.04	0.68	4.12	0.71	3.89	0.76	3.92	0.82	4.05	0.69	4.28	0.72	3.69	0.89	4.05	0.73	3.82	0.52	4.31	0.70	3.78	0.56	4.13	0.73	3.87	0.80	3.99	0.75
4	Tác phong chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ	3.75	0.88	3.64	0.85	3.82	0.89	3.60	0.84	3.74	0.88	3.66	0.85	4.05	0.87	3.54	0.96	3.74	0.83	3.36	0.70	4.20	0.69	3.31	0.70	3.77	0.98	3.60	0.84	3.69	0.86

5	Không gian ăn uống thoải mái, thoáng mát	3.62	1.02	3.64	0.94	3.81	0.95	3.50	0.98	3.62	1.03	3.64	0.93	3.99	0.88	3.36	1.15	3.70	0.90	3.34	0.96	4.02	0.88	3.31	0.95	3.79	1.01	3.53	0.96	3.63	0.98
6	Dụng cụ phục vụ ăn uống sạch sẽ	3.72	1.05	3.75	1.05	3.90	1.06	3.62	1.03	3.70	1.05	3.77	1.05	4.25	0.82	3.57	1.10	3.60	1.04	3.81	1.06	4.17	0.97	3.70	0.98	3.68	1.18	3.57	1.00	3.74	1.05
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.82</b>	<b>0.98</b>	<b>3.80</b>	<b>0.94</b>	<b>3.97</b>	<b>0.93</b>	<b>3.69</b>	<b>0.97</b>	<b>3.81</b>	<b>0.99</b>	<b>3.82</b>	<b>0.95</b>	<b>4.25</b>	<b>0.80</b>	<b>3.67</b>	<b>1.06</b>	<b>3.80</b>	<b>0.94</b>	<b>3.56</b>	<b>0.89</b>	<b>4.29</b>	<b>0.78</b>	<b>3.47</b>	<b>0.88</b>	<b>3.84</b>	<b>1.03</b>	<b>3.73</b>	<b>0.94</b>	<b>3.81</b>	<b>0.97</b>
<b>V Dịch vụ vui chơi giải trí</b>																															
1	Thiết kế, trang trí hấp dẫn	3.56	0.87	3.55	0.86	3.65	0.89	3.49	0.83	3.54	0.87	3.57	0.86	3.89	0.73	3.40	0.95	3.50	0.87	3.52	0.81	3.95	0.87	3.50	0.73	3.68	0.82	3.32	0.86	3.56	0.86
2	Nhiều người tham gia vui chơi	3.59	0.90	3.48	0.90	3.60	0.95	3.48	0.86	3.58	0.86	3.49	0.93	3.82	1.10	3.26	1.01	3.58	0.76	3.35	0.85	3.88	0.92	3.23	0.72	3.79	0.81	3.39	0.93	3.53	0.90
3	Nhân viên phục vụ nhiệt tình	3.74	0.86	3.74	0.84	3.85	0.88	3.66	0.82	3.73	0.84	3.75	0.85	4.16	0.83	3.65	0.74	3.66	0.90	3.67	0.71	4.13	0.90	3.52	0.78	3.82	0.92	3.63	0.76	3.74	0.85
4	Tác phong chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ	3.75	0.88	3.84	0.91	3.92	0.87	3.71	0.91	3.73	0.89	3.85	0.91	4.18	0.75	3.62	0.91	3.66	0.92	4.00	0.84	4.18	0.90	3.82	0.81	3.64	1.05	3.67	0.82	3.80	0.90

5	Không gian vui chơi rộng rãi, thoáng mát.	3.67	0.88	3.67	0.88	3.77	0.86	3.59	0.89	3.63	0.88	3.70	0.89	4.03	0.86	3.54	0.91	3.59	0.92	3.66	0.64	4.06	0.78	3.52	0.76	3.59	1.10	3.59	0.82	3.67	0.88
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.66</b>	<b>0.87</b>	<b>3.65</b>	<b>0.88</b>	<b>3.75</b>	<b>0.89</b>	<b>3.58</b>	<b>0.86</b>	<b>3.64</b>	<b>0.87</b>	<b>3.67</b>	<b>0.89</b>	<b>4.01</b>	<b>0.85</b>	<b>3.49</b>	<b>0.90</b>	<b>3.59</b>	<b>0.87</b>	<b>3.64</b>	<b>0.77</b>	<b>4.04</b>	<b>0.87</b>	<b>3.51</b>	<b>0.76</b>	<b>3.70</b>	<b>0.94</b>	<b>3.52</b>	<b>0.83</b>	<b>3.66</b>	<b>0.87</b>
<b>ĐTB 5 DVDL</b>		<b>3.55</b>	<b>0.99</b>	<b>3.53</b>	<b>0.95</b>	<b>3.62</b>	<b>0.97</b>	<b>3.47</b>	<b>0.96</b>	<b>3.54</b>	<b>0.99</b>	<b>3.54</b>	<b>0.95</b>	<b>3.81</b>	<b>0.84</b>	<b>3.56</b>	<b>0.94</b>	<b>3.53</b>	<b>0.97</b>	<b>3.27</b>	<b>0.77</b>	<b>3.25</b>	<b>0.92</b>	<b>3.81</b>	<b>0.88</b>	<b>3.54</b>	<b>0.84</b>	<b>3.53</b>	<b>0.91</b>	<b>3.52</b>	<b>0.88</b>

*Bảng 4.3b: Mức độ hài lòng về các dịch vụ du lịch*

TT	Hài lòng về DVDL	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung		
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LĐPT		Thấp		Trung bình		Khá		Cao				
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB
<b>I</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>																															
1.	Chu đáo, nhiệt tình trong hướng dẫn	3.95	0.91	3.93	0.96	3.75	0.89	3.94	0.92	3.96	0.92	3.93	0.95	4.40	0.58	3.91	0.95	4.15	0.83	2.88	0.71	3.98	0.85	3.23	0.95	3.96	0.73	4.59	0.79	<b>3.94</b>	<b>0.94</b>	
2.	Kiến thức hướng dẫn phong phú	3.89	0.80	3.86	0.86	3.87	0.86	3.76	0.78	3.88	0.80	3.87	0.86	4.32	0.63	3.86	0.74	4.06	0.73	2.87	0.57	4.00	0.82	3.19	0.76	3.89	0.63	4.31	0.73	<b>3.87</b>	<b>0.83</b>	

3.	Khả năng thuyết minh	2.88	0.72	2.95	0.73	2.92	0.70	2.89	0.74	2.85	0.71	2.97	0.75	2.91	0.72	2.88	0.76	3.00	0.74	2.71	0.59	2.83	0.64	2.84	0.66	2.94	0.74	2.99	0.79	<b>2.92</b>	<b>0.73</b>
4.	Khả năng quản lý đoàn	3.54	0.91	3.62	0.88	3.58	0.89	3.51	0.90	3.51	0.90	3.64	0.91	4.18	0.86	3.36	1.11	3.54	0.84	3.33	0.55	3.82	0.84	3.38	0.63	3.61	1.02	3.56	0.96	<b>3.58</b>	<b>0.90</b>
5.	Khả năng xử lý tình huống	2.77	0.73	2.84	0.73	2.81	0.70	2.75	0.74	2.81	0.69	2.81	0.76	2.85	0.85	2.78	0.93	2.86	0.63	2.63	0.60	2.85	0.64	2.75	0.58	2.87	0.76	2.79	0.82	<b>2.81</b>	<b>0.73</b>
6.	Khả năng giao tiếp	2.76	0.81	2.76	0.87	2.76	0.81	2.72	0.87	2.78	0.81	2.75	0.88	2.89	0.72	2.76	1.12	2.74	0.83	2.70	0.67	2.88	0.81	2.66	0.76	2.77	0.90	2.75	0.88	<b>2.76</b>	<b>0.85</b>
7.	Phong cách hướng dẫn	3.34	1.16	3.38	1.10	3.36	1.13	3.22	1.11	3.31	1.14	3.40	1.12	4.18	1.02	3.14	1.23	3.29	1.11	2.96	0.70	3.98	1.00	2.98	0.76	3.25	1.16	3.30	1.21	<b>3.36</b>	<b>1.13</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.30</b>	<b>0.86</b>	<b>3.33</b>	<b>0.87</b>	<b>3.32</b>	<b>0.85</b>	<b>3.22</b>	<b>0.86</b>	<b>3.30</b>	<b>0.85</b>	<b>3.33</b>	<b>0.89</b>	<b>3.67</b>	<b>0.76</b>	<b>3.24</b>	<b>0.97</b>	<b>3.37</b>	<b>0.81</b>	<b>2.86</b>	<b>0.62</b>	<b>3.60</b>	<b>0.80</b>	<b>3.00</b>	<b>0.72</b>	<b>3.32</b>	<b>0.84</b>	<b>3.33</b>	<b>0.88</b>	<b>3.32</b>	<b>0.87</b>
II	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>																														
1	Máy bay	3.65	1.05	3.44	1.01	3.54	0.99	3.46	1.06	3.60	1.03	3.48	1.02	4.24	1.06	2.90	0.74	3.79	0.90	2.71	0.73	3.95	0.79	2.95	1.01	3.80	1.04	3.51	1.01	<b>3.54</b>	<b>1.03</b>
2	Xe khách	3.48	1.01	3.45	0.90	3.46	0.99	3.42	0.92	3.46	1.02	3.46	0.91	3.95	0.81	2.98	0.92	3.52	0.98	3.27	0.76	3.98	0.68	3.38	0.80	3.60	0.98	3.18	1.01	<b>3.46</b>	<b>0.95</b>
3	Xe máy	3.20	1.09	3.28	1.04	3.24	1.04	3.18	1.08	3.15	1.09	3.32	1.03	4.04	0.80	3.68	1.07	2.91	1.07	2.99	0.65	3.41	0.82	2.97	0.90	3.31	1.11	3.27	1.21	<b>3.24</b>	<b>1.06</b>
4	Xe điện	3.23	0.99	3.35	1.01	3.30	0.98	3.13	1.00	3.22	1.01	3.36	1.00	3.87	0.88	3.10	0.96	3.15	1.00	3.34	0.99	3.95	0.82	3.07	0.98	3.21	1.05	3.12	0.95	<b>3.30</b>	<b>1.01</b>

5	Tàu hỏa	3.48	0.90	3.47	0.91	3.48	0.84	3.41	0.95	3.45	0.90	3.50	0.92	3.87	0.86	4.02	0.81	3.27	0.92	3.16	0.61	3.60	0.88	3.09	0.71	3.38	1.15	3.66	0.82	<b>3.48</b>	<b>0.91</b>
6	Tàu thủy	3.01	1.01	3.06	1.00	3.04	1.01	2.90	0.97	2.99	1.01	3.09	0.99	3.76	0.81	2.90	0.98	3.02	1.03	2.53	0.67	3.48	1.05	2.47	0.75	3.18	1.08	3.06	0.91	<b>3.04</b>	<b>1.00</b>
7	Thuyền	3.39	0.96	3.47	0.90	3.43	0.90	3.38	0.95	3.35	0.95	3.49	0.91	3.88	0.84	4.01	0.67	3.20	0.96	3.07	0.66	3.62	0.88	2.86	0.73	3.54	1.13	3.58	0.82	<b>3.43</b>	<b>0.93</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.34</b>	<b>1.00</b>	<b>3.36</b>	<b>0.96</b>	<b>3.35</b>	<b>0.96</b>	<b>3.26</b>	<b>0.99</b>	<b>3.31</b>	<b>1.00</b>	<b>3.38</b>	<b>0.97</b>	<b>3.94</b>	<b>0.96</b>	<b>3.37</b>	<b>0.88</b>	<b>3.26</b>	<b>0.98</b>	<b>3.01</b>	<b>0.72</b>	<b>3.01</b>	<b>0.72</b>	<b>3.71</b>	<b>0.84</b>	<b>2.97</b>	<b>0.84</b>	<b>3.34</b>	<b>0.96</b>	<b>3.35</b>	<b>0.98</b>
<b>III Dịch vụ lưu trú</b>																															
1	Resort	3.86	1.06	3.54	1.10	3.67	1.00	3.67	1.16	3.82	1.05	3.58	1.15	4.01	1.21	3.63	1.29	3.78	1.03	3.13	0.68	3.56	0.98	3.38	0.90	3.91	1.19	3.80	1.15	<b>3.68</b>	<b>1.09</b>
2	Khách sạn	4.02	0.83	3.90	0.90	3.96	0.83	3.86	0.89	4.04	0.81	3.89	0.96	4.16	1.00	4.11	0.95	3.96	0.82	3.59	0.65	4.31	0.70	3.59	0.70	4.06	0.92	3.92	0.93	<b>3.96</b>	<b>0.87</b>
3	Nhà nghỉ	3.04	0.78	3.03	0.78	3.01	0.75	2.92	0.79	3.03	0.79	3.01	0.77	3.26	0.70	2.77	0.87	3.16	0.73	2.61	0.71	3.23	0.74	2.70	0.72	3.11	0.75	3.04	0.80	<b>3.02</b>	<b>0.78</b>
4	Nhà của người bản địa	3.05	0.91	3.09	0.99	3.07	0.98	2.92	0.91	3.08	0.91	3.06	1.02	2.85	0.78	3.95	0.86	3.01	0.85	2.59	0.96	3.31	0.99	2.62	0.86	3.04	0.88	3.20	0.95	<b>3.07</b>	<b>0.96</b>
5	Nhà chòi	2.75	1.11	2.85	1.04	2.81	1.07	2.75	1.07	2.74	1.10	2.86	1.05	2.67	1.21	3.88	0.85	2.58	0.97	2.54	0.70	2.76	1.04	2.45	0.75	2.49	1.05	3.17	1.13	<b>2.81</b>	<b>1.07</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.34</b>	<b>0.93</b>	<b>3.27</b>	<b>0.96</b>	<b>3.30</b>	<b>0.92</b>	<b>3.22</b>	<b>0.96</b>	<b>3.34</b>	<b>0.93</b>	<b>3.28</b>	<b>0.99</b>	<b>3.39</b>	<b>0.98</b>	<b>3.66</b>	<b>0.96</b>	<b>3.29</b>	<b>0.88</b>	<b>2.89</b>	<b>0.74</b>	<b>3.43</b>	<b>0.89</b>	<b>2.94</b>	<b>0.78</b>	<b>3.32</b>	<b>0.95</b>	<b>3.42</b>	<b>0.99</b>	<b>3.30</b>	<b>0.95</b>
<b>IV Dịch vụ ăn uống</b>																															
1	Món ăn ngon, hấp dẫn	3.30	1.00	3.41	0.94	3.36	0.98	3.23	0.94	3.23	0.98	3.46	0.97	3.96	1.00	3.14	1.11	3.29	0.89	3.17	0.77	3.67	0.88	3.12	0.86	3.37	1.06	3.32	0.99	<b>3.36</b>	<b>0.97</b>

2	Đồ uống phong phú, có nguồn gốc rõ ràng	3.15	0.82	3.12	0.81	3.13	0.79	3.09	0.83	3.11	0.82	3.15	0.81	3.15	1.00	3.25	0.89	3.21	0.77	2.79	0.53	3.28	0.66	2.91	0.63	3.04	1.08	3.22	0.80	<b>3.13</b>	<b>0.81</b>
3	Giá cả về đồ ăn thức uống phù hợp	3.09	0.86	3.10	0.87	3.09	0.97	3.01	0.77	3.07	0.87	3.11	0.88	3.35	0.87	3.00	0.94	3.08	0.93	2.97	0.48	3.26	1.05	2.90	0.59	3.10	0.89	3.11	0.86	<b>3.09</b>	<b>0.87</b>
4	Nhân viên phục vụ ăn uống có nghiệp vụ	3.60	0.95	3.61	0.95	3.61	0.91	3.40	0.92	3.57	0.95	3.64	0.96	4.25	0.77	3.38	1.02	3.68	0.87	2.97	0.79	3.98	0.89	3.02	0.76	3.71	0.96	3.68	0.93	<b>3.61</b>	<b>0.95</b>
5	Trang trí nơi ăn uống đẹp	3.41	0.95	3.49	0.95	3.46	0.98	3.28	0.89	3.39	0.94	3.51	0.95	3.97	0.95	3.25	0.97	3.46	0.92	3.16	0.81	3.89	0.97	3.15	0.83	3.45	0.94	3.40	0.93	<b>3.46</b>	<b>0.95</b>
6	Trang thiết bị nơi ăn uống hợp lí	3.63	1.08	3.40	1.20	3.51	1.23	3.60	1.08	3.56	1.10	3.46	1.20	4.39	0.73	4.21	0.81	3.40	1.08	2.25	0.59	2.99	1.22	2.71	1.05	3.92	1.05	3.99	0.84	<b>3.51</b>	<b>1.15</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.36</b>	<b>0.94</b>	<b>3.35</b>	<b>0.95</b>	<b>3.36</b>	<b>0.97</b>	<b>3.26</b>	<b>0.90</b>	<b>3.32</b>	<b>0.94</b>	<b>3.38</b>	<b>0.96</b>	<b>3.84</b>	<b>0.88</b>	<b>3.37</b>	<b>0.95</b>	<b>3.35</b>	<b>0.91</b>	<b>2.88</b>	<b>0.66</b>	<b>3.51</b>	<b>0.94</b>	<b>2.96</b>	<b>0.78</b>	<b>3.43</b>	<b>0.99</b>	<b>3.45</b>	<b>0.89</b>	<b>3.36</b>	<b>0.95</b>
V	<b>Dịch vụ vui chơi giải trí</b>																														
1	Nhiều trò chơi mới lạ, hấp dẫn	2.84	0.79	3.05	0.80	2.95	0.81	3.01	0.79	2.78	0.70	3.09	0.81	3.08	0.94	2.95	0.96	2.90	0.75	3.00	0.60	2.87	0.81	3.02	0.57	2.98	0.98	2.95	0.80	<b>2.95</b>	<b>0.80</b>

2	Giá cả rõ ràng, hợp lí	2.96	0.71	2.99	0.76	2.97	0.74	2.95	0.74	2.97	0.75	2.98	0.74	3.14	0.82	2.90	0.80	3.00	0.71	2.81	0.63	3.02	0.76	2.90	0.63	2.90	0.78	3.02	0.76	<b>2.97</b>	<b>0.74</b>
3	Nhân viên phục vụ có trách nhiệm	3.68	0.81	3.63	0.85	3.65	0.84	3.55	0.82	3.66	0.82	3.64	0.86	4.19	0.75	3.83	0.72	3.54	0.90	3.27	0.45	4.10	0.69	3.26	0.56	3.54	1.02	3.68	0.81	<b>3.65</b>	<b>0.84</b>
4	An ninh môi trường tốt	3.41	0.93	3.32	0.99	3.36	0.94	3.20	0.94	3.37	0.97	3.36	0.96	4.04	0.93	3.22	1.01	3.45	0.85	2.60	0.63	3.76	1.01	2.70	0.67	3.54	0.95	3.43	0.90	<b>3.36</b>	<b>0.96</b>
5	Cảnh quan, môi trường sạch sẽ	2.61	0.76	2.80	0.82	2.71	0.80	2.75	0.80	2.57	0.81	2.82	0.80	2.86	0.66	2.93	0.91	2.56	0.79	2.76	0.76	2.46	0.82	2.73	0.76	2.81	0.75	2.78	0.81	<b>2.71</b>	<b>0.80</b>
6	Trang thiết bị mới	3.15	1.10	3.24	1.21	3.20	1.15	3.07	1.07	3.11	1.13	3.27	1.12	4.02	1.11	2.91	1.31	3.08	1.04	3.01	0.68	3.77	0.87	2.77	0.73	3.13	1.24	3.16	1.21	<b>3.20</b>	<b>1.12</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.10</b>	<b>0.85</b>	<b>3.17</b>	<b>0.90</b>	<b>3.14</b>	<b>0.88</b>	<b>3.08</b>	<b>0.86</b>	<b>3.07</b>	<b>0.86</b>	<b>3.19</b>	<b>0.88</b>	<b>3.55</b>	<b>0.86</b>	<b>3.12</b>	<b>0.95</b>	<b>3.08</b>	<b>0.84</b>	<b>2.90</b>	<b>0.62</b>	<b>3.33</b>	<b>0.82</b>	<b>2.89</b>	<b>0.65</b>	<b>3.15</b>	<b>0.95</b>	<b>3.17</b>	<b>0.88</b>	<b>3.14</b>	<b>0.87</b>
<b>ĐTB 5 DVDL</b>		<b>3.28</b>	<b>0.91</b>	<b>3.29</b>	<b>0.92</b>	<b>3.29</b>	<b>0.91</b>	<b>3.20</b>	<b>0.91</b>	<b>3.26</b>	<b>0.92</b>	<b>3.31</b>	<b>0.94</b>	<b>3.67</b>	<b>0.88</b>	<b>3.35</b>	<b>0.94</b>	<b>3.27</b>	<b>0.84</b>	<b>2.91</b>	<b>0.67</b>	<b>3.37</b>	<b>0.83</b>	<b>3.10</b>	<b>0.75</b>	<b>3.24</b>	<b>0.91</b>	<b>3.34</b>	<b>0.92</b>	<b>3.29</b>	<b>0.92</b>



Bảng 4.3c. Mức độ tin tưởng các loại dịch vụ du lịch

TT	Tin tưởng về DVDL	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung		
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LĐPT		Thấp		Trung bình		Khá		Cao				
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	
<b>I</b>	<b>Dịch vụ hướng dẫn</b>																															
1.	Kinh nghiệm hướng dẫn của HDV	3.71	1.02	3.54	1.06	3.73	1.15	3.54	0.95	3.73	1.03	3.54	1.05	4.11	0.79	3.64	1.14	3.58	1.11	3.25	0.75	4.34	0.73	3.21	0.82	3.59	1.02	3.49	1.12	<b>3.62</b>	<b>1.04</b>	
2.	Tính trung thực của HDV	3.42	1.05	3.36	1.21	3.50	1.07	3.28	1.19	3.54	1.05	3.33	1.22	3.43	0.79	3.35	0.96	3.37	0.92	3.51	0.73	3.47	0.94	3.41	1.09	3.36	1.04	3.32	0.87	<b>3.39</b>	<b>1.15</b>	
3.	Tính trách nhiệm của HDV	3.39	0.94	3.35	0.96	3.54	0.96	3.20	0.94	3.36	0.94	3.38	0.96	3.38	0.86	3.48	0.94	3.35	0.89	3.29	0.65	3.17	0.81	3.37	0.80	3.40	0.90	3.54	0.93	<b>3.37</b>	<b>0.95</b>	

4.	Khả năng xử lý tình huống của HDV	3.50	0.91	3.35	0.84	3.30	0.79	3.50	0.91	3.42	0.90	3.38	0.85	3.50	0.87	3.43	0.97	3.37	0.79	3.29	0.76	3.35	0.72	3.38	0.81	3.43	0.93	3.45	0.89	<b>3.40</b>	<b>0.87</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.50</b>	<b>0.98</b>	<b>3.4</b>	<b>1.01</b>	<b>3.51</b>	<b>0.99</b>	<b>3.38</b>	<b>0.99</b>	<b>3.51</b>	<b>0.98</b>	<b>3.40</b>	<b>1.02</b>	<b>3.60</b>	<b>0.82</b>	<b>3.47</b>	<b>1.00</b>	<b>3.41</b>	<b>0.92</b>	<b>3.33</b>	<b>0.72</b>	<b>3.58</b>	<b>0.8</b>	<b>3.34</b>	<b>0.88</b>	<b>3.44</b>	<b>0.97</b>	<b>3.45</b>	<b>0.95</b>	<b>3.44</b>	<b>1.00</b>
II	<b>Dịch vụ vận chuyển</b>																														
1	Kinh nghiệm nhân viên lái xe	4.13	0.95	3.95	1.01	4.22	0.90	3.90	1.03	4.13	0.96	3.96	1.00	4.39	0.88	4.08	1.01	4.26	0.88	2.96	0.56	4.36	0.84	3.23	0.86	4.41	0.85	4.11	0.95	<b>4.03</b>	<b>0.99</b>
2	Hiểu biết về đường xá của nhân viên lái xe	3.76	1.14	3.75	1.05	3.96	1.06	3.61	1.09	3.76	1.14	3.76	1.06	4.28	1.05	3.77	1.05	3.73	1.13	3.30	0.82	4.30	0.82	3.39	0.93	3.89	1.17	3.62	1.14	<b>3.76</b>	<b>1.09</b>

3	Khả năng xử lý tình huống của nhân viên lái xe.	3.38	1.11	3.34	1.11	3.47	1.10	3.25	1.12	3.40	1.12	3.32	1.11	3.47	1.00	3.35	1.27	3.38	1.08	3.24	0.94	3.24	1.07	3.31	0.98	3.38	1.15	3.41	1.14	<b>3.36</b>	<b>1.11</b>
4	Hoạt động máy móc của phương tiện vận chuyển	3.24	1.18	3.46	1.13	3.20	1.14	3.50	1.16	3.37	1.16	3.33	1.14	3.45	1.17	3.30	1.41	3.40	0.98	3.15	1.01	3.15	1.09	3.20	1.05	3.52	1.03	3.53	1.22	<b>3.35</b>	<b>1.15</b>
5	Thương hiệu của phương tiện vận chuyển	3.40	1.14	3.44	1.14	3.53	1.11	3.34	1.15	3.35	1.11	3.48	1.15	4.15	1.06	3.42	1.06	3.17	1.14	3.44	0.94	3.58	1.16	3.33	1.12	3.60	1.13	3.30	1.12	<b>3.42</b>	<b>1.14</b>

ĐTB chung	3.58	1.10	3.59	1.09	3.67	1.06	3.52	1.11	3.60	1.09	3.57	1.09	3.94	1.03	3.58	1.16	3.59	1.04	3.21	0.85	3.72	0.99	3.29	0.98	3.76	1.06	3.59	1.11	3.58	1.09	
III	Dịch vụ lưu trú																														
1	Tính trung thực của nhân viên	3.41	1.05	3.35	0.99	3.47	1.00	3.29	1.03	3.45	1.05	3.31	0.99	3.40	0.80	3.36	1.22	3.35	0.86	3.41	1.11	3.25	1.12	3.36	1.07	3.41	0.76	3.44	1.00	<b>3.38</b>	<b>1.02</b>
2	Môi trường an ninh	3.97	1.03	3.83	1.07	4.06	1.02	3.78	1.06	3.95	1.03	3.85	1.07	4.49	0.84	3.85	1.16	4.07	0.91	2.84	0.75	4.22	0.93	3.17	1.05	4.14	0.94	4.00	0.99	<b>3.90</b>	<b>1.05</b>
3	vệ sinh phòng ốc	3.24	1.07	3.50	1.06	3.29	1.00	3.45	1.11	3.40	1.06	3.34	1.07	3.39	0.91	3.35	1.29	3.47	1.02	3.27	0.53	3.25	0.91	3.39	0.77	3.36	1.26	3.48	1.11	<b>3.37</b>	<b>1.07</b>
4	An toàn của phương tiện trong phòng	3.59	1.20	3.58	1.17	3.79	1.12	3.44	1.21	3.55	1.19	3.62	1.18	4.46	0.97	3.26	1.47	3.61	1.10	2.96	0.69	3.93	0.98	3.09	0.89	4.04	1.06	3.46	1.34	<b>3.59</b>	<b>1.18</b>

5	Trang thiết bị cần thiết trong phòng	3.33	1.12	3.43	1.04	3.61	1.07	3.22	1.06	3.31	1.12	3.45	1.04	3.99	0.99	3.25	1.24	3.27	1.13	3.25	0.48	3.93	0.88	3.18	0.70	3.63	1.06	3.11	1.21	<b>3.39</b>	<b>1.08</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.50</b>	<b>1.09</b>	<b>3.53</b>	<b>1.07</b>	<b>3.64</b>	<b>1.04</b>	<b>3.44</b>	<b>1.09</b>	<b>3.53</b>	<b>1.09</b>	<b>3.51</b>	<b>1.07</b>	<b>3.94</b>	<b>0.90</b>	<b>3.41</b>	<b>1.27</b>	<b>3.55</b>	<b>1.00</b>	<b>3.14</b>	<b>0.71</b>	<b>3.71</b>	<b>0.96</b>	<b>3.24</b>	<b>0.89</b>	<b>3.71</b>	<b>1.01</b>	<b>3.49</b>	<b>1.13</b>	<b>3.52</b>	<b>1.08</b>
<b>IV Dịch vụ ăn uống</b>																															
1	Chất lượng dịch vụ ăn uống	4.16	0.98	4.03	0.90	4.20	0.94	4.01	0.93	4.15	0.97	4.05	0.91	4.56	0.71	4.17	1.17	4.16	0.88	3.34	0.54	4.40	0.79	3.64	0.85	4.04	0.92	4.20	0.98	<b>4.09</b>	<b>0.94</b>
2	Nguồn gốc dịch vụ ăn uống	3.33	0.84	3.27	0.88	3.10	0.87	3.50	0.87	3.41	0.85	3.19	0.88	3.43	0.76	3.42	0.91	3.18	0.93	3.17	0.50	3.07	0.78	3.22	0.70	3.43	1.04	3.48	0.84	<b>3.30</b>	<b>0.87</b>
3	Giá cả dịch vụ ăn uống	3.33	1.03	3.47	1.04	3.25	1.04	3.55	1.01	3.48	1.02	3.37	1.05	3.48	0.83	3.42	1.22	3.40	0.98	3.30	0.58	3.33	0.81	3.36	0.80	3.48	1.06	3.47	1.12	3.40	1.03

4	Dụng cụ dịch vụ ăn uống	3.30	1.12	3.38	1.03	3.17	1.10	3.51	1.04	3.48	1.13	3.20	1.02	3.55	0.88	3.53	1.14	3.20	1.06	3.18	0.50	3.10	0.84	3.23	0.87	3.45	1.20	3.52	1.04	<b>3.34</b>	<b>1.07</b>
5	Môi trường dịch vụ ăn uống	3.42	1.23	3.36	1.21	3.32	1.22	3.50	1.19	3.35	1.22	3.39	1.21	3.30	0.91	3.38	1.27	3.42	1.18	3.25	0.59	3.33	0.96	3.25	0.99	3.47	1.15	3.51	1.27	<b>3.39</b>	<b>1.22</b>
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.50</b>	<b>1.04</b>	<b>3.50</b>	<b>1.01</b>	<b>3.40</b>	<b>1.03</b>	<b>3.61</b>	<b>1.00</b>	<b>3.57</b>	<b>1.04</b>	<b>3.44</b>	<b>1.01</b>	<b>3.66</b>	<b>0.81</b>	<b>3.58</b>	<b>1.14</b>	<b>3.47</b>	<b>1.01</b>	<b>3.24</b>	<b>0.54</b>	<b>3.47</b>	<b>0.84</b>	<b>3.34</b>	<b>0.84</b>	<b>3.57</b>	<b>1.07</b>	<b>3.63</b>	<b>1.05</b>	<b>3.50</b>	<b>1.03</b>
V																															
1	Trang thiết bị vui chơi, giải trí	3.45	0.96	3.31	1.04	3.51	1.12	3.25	0.93	3.33	0.97	3.43	1.04	3.42	0.75	3.41	0.76	3.33	0.84	3.34	0.77	3.32	1.01	3.37	1.18	3.43	0.84	3.45	0.71	3.38	1.01
2	Môi trường vui chơi, giải trí	3.70	1.06	3.64	1.05	3.86	1.01	3.53	1.07	3.67	1.06	3.66	1.06	4.53	0.75	3.75	0.91	3.66	1.05	2.75	0.65	4.07	1.03	3.23	0.96	3.77	1.03	3.65	1.05	3.67	1.06

3	Không gian vui chơi, giải trí	3.31	1.15	3.21	1.19	3.43	1.20	3.12	1.13	3.29	1.16	3.23	1.18	4.11	0.77	3.29	1.02	3.32	1.18	2.18	0.74	3.79	1.09	2.49	1.00	3.60	1.10	3.23	1.12	3.25	1.17
4	An toàn khi vui chơi, giải trí	3.81	1.22	3.67	1.17	3.88	1.17	3.63	1.20	3.79	1.23	3.69	1.16	4.37	0.98	3.41	1.49	3.97	1.04	2.72	0.64	4.14	1.02	2.98	0.94	4.00	1.25	3.81	1.19	3.74	1.19
ĐTB chung		3.56	1.09	3.45	1.11	3.67	1.12	3.38	1.08	3.52	1.10	3.50	1.11	4.10	0.81	3.46	1.04	3.57	1.02	2.74	0.7	3.83	1.03	3.01	1.02	3.70	1.05	3.53	1.01	3.51	1.10
ĐTB 5 DVDL		3.52	1.06	3.49	1.05	3.57	1.05	3.46	1.05	3.54	1.06	3.48	1.06	3.84	0.87	3.50	1.12	3.51	0.99	3.13	0.70	3.66	0.92	3.24	0.92	3.63	1.03	3.53	1.05	3.51	1.06

4.4a. Mức độ thường xuyên chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

TT	Thường xuyên chọn sử dụng DVDL	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung					
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LĐPT		Thấp		Trung bình		Khá		Cao							
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC		
I	Dịch vụ hướng dẫn																																		

1.	Hướng dẫn tại điểm	3.40	1.24	3.50	1.24	3.35	1.27	3.53	1.23	3.39	1.23	3.51	1.25	4.23	1.42	3.66	0.79	3.50	1.06	3.30	0.40	3.00	1.24	3.40	1.03	3.55	1.23	3.65	1.14	<b>3.45</b>	1.24
2.	Hướng dẫn trên xe	3.71	1.03	3.71	0.97	3.78	1.04	3.34	0.96	3.68	1.02	3.73	0.98	3.57	0.90	2.89	0.72	3.83	1.04	3.65	0.62	3.76	1.07	3.76	0.70	3.92	1.02	3.55	1.05	<b>3.71</b>	1.00
3.	Hướng dẫn trên tuyến	3.35	1.12	3.41	1.09	3.52	1.11	3.28	1.09	3.33	1.11	3.42	1.10	3.76	1.24	3.39	1.27	3.27	1.11	3.31	0.58	3.55	1.18	3.12	0.81	3.28	1.09	3.48	1.18	<b>3.38</b>	1.10
4.	Hướng dẫn trong thành phố	2.98	1.10	3.05	1.19	3.25	1.18	2.85	1.10	3.01	1.08	3.03	1.20	3.46	1.36	2.82	1.17	3.07	1.16	2.63	0.60	3.65	1.15	2.54	0.70	2.96	1.19	2.98	1.19	<b>3.02</b>	1.15
5.	<b>ĐTB chung</b>	<b>3.25</b>	<b>1.09</b>	<b>3.26</b>	<b>1.10</b>	<b>3.37</b>	<b>1.11</b>	<b>3.17</b>	<b>1.08</b>	<b>3.24</b>	<b>1.08</b>	<b>3.27</b>	<b>1.12</b>	<b>3.60</b>	<b>1.20</b>	<b>3.32</b>	<b>0.95</b>	<b>3.23</b>	<b>1.07</b>	<b>2.92</b>	<b>0.59</b>	<b>3.40</b>	<b>1.17</b>	<b>2.94</b>	<b>0.75</b>	<b>3.25</b>	<b>1.16</b>	<b>3.34</b>	<b>1.08</b>	<b>3.26</b>	<b>1.10</b>
<b>II Dịch vụ vận chuyển</b>																															
1	Máy bay	3.83	0.94	3.70	1.03	3.88	1.04	3.67	0.95	3.82	0.94	3.71	1.04	4.50	0.59	4.10	0.70	3.81	0.91	2.54	0.67	3.92	1.11	2.95	0.84	3.97	1.00	4.01	0.76	<b>3.76</b>	0.99
2	Xe khách	4.10	0.80	3.96	0.87	4.06	0.84	4.00	0.84	4.10	0.82	3.96	0.86	4.22	0.74	3.89	0.67	4.00	0.93	4.02	0.80	4.07	0.96	4.04	0.82	4.03	0.88	3.99	0.78	<b>4.02</b>	0.84
3	Xe máy	3.91	0.76	3.80	0.88	3.87	0.85	3.83	0.81	3.91	0.76	3.80	0.87	4.07	0.85	3.76	0.76	3.95	0.77	3.42	0.88	4.08	0.74	3.50	0.93	3.93	0.84	3.88	0.74	<b>3.85</b>	0.83



4	Xe điện	3.40	0.99	3.34	0.99	3.25	1.03	3.49	0.95	3.20	1.00	3.60	0.98	3.43	0.83	3.44	0.99	3.47	1.08	3.14	0.79	3.20	0.91	3.24	0.88	4.55	1.09	3.39	0.98	<b>3.37</b>	0.99
5	Tàu hỏa	3.83	0.94	3.70	1.03	3.88	1.04	3.67	0.95	3.82	0.94	3.71	1.04	4.50	0.59	4.10	0.70	3.81	0.91	2.54	0.67	3.92	1.11	2.95	0.84	3.97	1.00	4.01	0.76	<b>3.76</b>	0.99
6	Tàu thủy	3.26	1.04	3.15	1.04	3.34	0.98	3.10	1.08	3.25	1.03	3.16	1.06	3.52	1.20	3.92	0.74	3.05	1.00	2.62	0.72	3.41	1.17	2.74	0.68	3.18	1.24	3.34	0.96	<b>3.20</b>	1.04
7	Thuyền	3.14	1.06	3.10	1.09	3.23	1.08	3.03	1.07	3.15	1.06	3.09	1.09	3.20	1.21	3.95	0.79	3.00	1.08	2.54	0.56	3.16	1.28	2.67	0.62	2.91	1.27	3.42	0.95	<b>3.12</b>	1.08
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.81</b>	<b>0.87</b>	<b>3.70</b>	<b>0.94</b>	<b>3.76</b>	<b>0.94</b>	<b>3.74</b>	<b>0.88</b>	<b>3.75</b>	<b>0.88</b>	<b>3.76</b>	<b>0.93</b>	<b>4.05</b>	<b>0.75</b>	<b>3.79</b>	<b>0.78</b>	<b>3.80</b>	<b>0.92</b>	<b>3.28</b>	<b>0.78</b>	<b>3.81</b>	<b>0.93</b>	<b>3.43</b>	<b>0.87</b>	<b>4.12</b>	<b>0.95</b>	<b>3.81</b>	<b>0.81</b>	<b>3.75</b>	<b>0.91</b>
<b>III Dịch vụ lưu trú</b>																															
1	Resort	3.25	1.36	3.13	1.40	3.22	1.29	3.16	1.44	3.22	1.35	3.15	1.40	3.46	1.36	3.74	1.47	3.65	1.21	1.78	0.52	3.28	1.46	2.29	1.06	2.92	1.21	3.35	1.35	3.18	1.38
2	Khách sạn	3.97	0.90	3.81	1.01	3.97	0.93	3.83	0.98	3.99	0.90	3.80	1.01	3.90	1.16	4.03	0.93	4.05	0.88	3.24	0.71	4.22	0.84	3.39	0.82	3.89	0.96	3.98	1.00	3.89	0.96
3	Nhà nghỉ	3.83	0.87	3.83	0.83	3.95	0.83	3.74	0.86	3.81	0.87	3.85	0.84	4.17	0.89	3.92	0.90	3.65	0.81	3.96	0.76	4.07	0.66	3.86	0.81	3.68	0.80	3.77	0.96	3.83	0.85
4	Nhà của người bản địa	3.19	1.17	3.36	1.16	3.45	1.09	3.16	1.21	3.15	1.16	3.39	1.17	3.69	1.25	4.35	0.74	3.12	0.99	2.28	0.87	3.47	0.94	2.49	1.02	3.11	1.13	3.68	1.15	3.28	1.17
5	Nhà chòi	2.93	1.27	3.09	1.22	3.21	1.22	2.88	1.25	2.96	1.28	3.07	1.22	3.08	1.31	4.04	0.84	2.82	1.26	2.55	0.90	3.36	1.34	2.35	0.92	2.81	1.23	3.30	1.21	3.02	1.25
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.56</b>	<b>1.07</b>	<b>3.53</b>	<b>1.1</b>	<b>3.64</b>	<b>1.03</b>	<b>3.47</b>	<b>1.12</b>	<b>3.54</b>	<b>1.07</b>	<b>3.54</b>	<b>1.10</b>	<b>3.80</b>	<b>1.16</b>	<b>3.80</b>	<b>1.01</b>	<b>3.61</b>	<b>0.97</b>	<b>2.81</b>	<b>0.71</b>	<b>3.76</b>	<b>0.97</b>	<b>3.00</b>	<b>0.92</b>	<b>3.60</b>	<b>1.02</b>	<b>3.69</b>	<b>1.11</b>	<b>3.54</b>	<b>1.09</b>

IV Dịch vụ ăn uống																															
1	Đồ ăn, thức uống đắt tiền	3.29	1.21	3.21	1.09	2.85	1.19	3.54	1.03	3.22	1.23	3.27	1.08	3.66	0.87	4.21	0.69	3.10	1.21	2.30	0.56	2.08	0.95	2.65	0.78	3.67	0.86	4.23	0.86	<b>3.25</b>	1.15
2	Đồ ăn, thức uống vừa tiền	3.76	0.90	3.69	1.02	3.71	1.05	3.73	0.91	3.73	0.91	3.71	1.02	3.95	0.73	3.89	1.04	3.86	0.88	2.65	0.50	3.74	1.08	2.91	0.76	3.96	0.69	4.02	0.89	<b>3.72</b>	0.97
3	Đồ ăn, thức uống bình dân	3.60	1.05	3.74	0.95	3.79	1.01	3.60	0.99	3.60	1.04	3.74	0.96	3.93	0.99	3.64	1.08	3.55	1.08	3.85	0.53	4.01	0.95	3.64	0.82	3.52	1.05	3.61	1.05	<b>3.68</b>	1.00
ĐTB chung		<b>3.55</b>	<b>1.05</b>	<b>3.54</b>	<b>1.02</b>	<b>3.45</b>	<b>1.08</b>	<b>3.62</b>	<b>0.97</b>	<b>3.51</b>	<b>1.06</b>	<b>3.57</b>	<b>1.02</b>	<b>3.93</b>	<b>0.86</b>	<b>3.91</b>	<b>0.94</b>	<b>3.50</b>	<b>1.05</b>	<b>2.93</b>	<b>0.53</b>	<b>3.27</b>	<b>0.99</b>	<b>3.06</b>	<b>0.78</b>	<b>3.71</b>	<b>0.86</b>	<b>3.86</b>	<b>0.93</b>	<b>3.55</b>	<b>1.04</b>
V Dịch vụ vui chơi giải trí																															
1	Hình thức vui chơi yên tĩnh	3.68	3.68	0.93	3.64	0.91	3.36	0.98	3.66	0.87	3.73	0.92	3.60	0.92	3.62	1.05	3.76	0.89	3.91	0.79	2.83	0.66	3.79	0.91	3.06	0.88	3.95	0.68	3.76	<b>3.66</b>	0.92

2	Hình thức vui chơi an dưỡng	3.52	3.52	0.98	3.24	1.07	3.21	1.12	4.45	0.96	3.46	0.97	3.20	1.07	3.49	1.03	3.37	0.82	3.58	0.82	3.18	0.64	3.16	0.97	3.20	1.08	3.45	0.75	3.51	<b>3.38</b>	1.03
3	Hình thức vui chơi khám phá	3.97	3.97	0.87	3.80	0.80	4.23	0.86	3.93	0.81	3.93	0.87	3.84	0.81	4.09	0.88	3.82	0.98	3.83	0.78	3.89	0.77	3.74	0.78	3.93	0.82	3.84	0.90	3.95	<b>3.88</b>	0.83
4	Hình thức vui chơi vận động	3.88	3.88	0.93	3.73	0.85	4.21	0.87	3.83	0.91	3.86	0.93	3.75	0.86	3.99	0.91	4.20	0.79	3.64	0.93	3.65	0.65	3.78	0.82	3.57	0.75	3.64	1.15	4.00	<b>3.80</b>	0.89
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.76</b>	<b>0.92</b>	<b>3.60</b>	<b>0.90</b>	<b>3.60</b>	<b>0.95</b>	<b>3.74</b>	<b>0.88</b>	<b>0.74</b>	<b>0.92</b>	<b>3.59</b>	<b>0.91</b>	<b>3.79</b>	<b>0.96</b>	<b>3.79</b>	<b>0.87</b>	<b>3.74</b>	<b>0.83</b>	<b>3.38</b>	<b>0.68</b>	<b>3.61</b>	<b>0.87</b>	<b>3.44</b>	<b>0.88</b>	<b>3.72</b>	<b>0.87</b>	<b>3.80</b>	<b>0.86</b>	<b>3.68</b>	<b>0.91</b>
<b>ĐTB 5 DVDL</b>		<b>3.58</b>	<b>1.00</b>	<b>3.52</b>	<b>1.01</b>	<b>3.56</b>	<b>1.02</b>	<b>3.54</b>	<b>0.98</b>	<b>2.95</b>	<b>1.00</b>	<b>3.54</b>	<b>1.02</b>	<b>3.83</b>	<b>0.98</b>	<b>3.72</b>	<b>0.91</b>	<b>3.57</b>	<b>0.96</b>	<b>3.06</b>	<b>0.65</b>	<b>3.17</b>	<b>0.98</b>	<b>3.57</b>	<b>0.84</b>	<b>3.68</b>	<b>0.97</b>	<b>3.70</b>	<b>0.95</b>	<b>3.44</b>	<b>1.01</b>

Bảng 4.4b: Mức độ ưu tiên chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

TT	Ưu tiên chọn sử dụng DVĐL	Giới tính				Lứa tuổi				Địa bàn				Nghề nghiệp								Thu nhập								Chung	
		Nam		Nữ		Trẻ		Già		Hà Nội		TPHCM		Nhà QL		Thương gia		Trí thức		LĐPT		Thấp		Trung bình		Khá		Cao			
		ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC
I	Dịch vụ hướng dẫn																														
1.	Hướng dẫn viên có thâm niên công tác	3.57	0.84	3.50	0.81	3.60	0.85	3.48	0.80	3.55	0.85	3.51	0.80	3.92	0.670	3.67	0.836	3.52	0.880	3.03	0.433	3.13	0.85	3.67	0.63	3.62	0.92	3.63	0.79	<b>3.53</b>	0.82
2.	Hướng dẫn trẻ nhiệt huyết	3.74	1.00	3.70	1.06	3.74	1.02	3.70	1.04	3.65	1.00	3.77	1.05	4.34	0.850	3.70	1.032	3.75	1.017	3.01	0.777	3.23	1.08	3.64	0.83	3.75	1.05	4.00	0.99	<b>3.72</b>	1.03
3.	Hướng dẫn viên thuyết minh hấp dẫn	3.62	0.98	3.50	1.03	3.58	1.04	3.53	0.98	3.64	0.94	3.48	1.05	3.72	1.164	3.52	1.051	3.54	1.061	3.47	0.502	3.52	1.14	3.57	0.62	3.74	1.04	3.48	1.08	<b>3.55</b>	1.01

4.	Hướng dẫn viên có kỹ năng giao tiếp tốt	4.14	0.88	4.07	0.95	4.17	0.82	4.05	0.99	4.11	0.90	4.10	0.94	4.54	0.40	4.27	0.829	3.95	0.897	3.76	1.036	3.47	0.78	3.73	0.94	4.07	1.01	4.24	0.88	<b>4.11</b>	0.92
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.64</b>	<b>0.94</b>	<b>3.56</b>	<b>0.97</b>	<b>3.64</b>	<b>0.97</b>	<b>3.57</b>	<b>0.94</b>	<b>3.61</b>	<b>0.93</b>	<b>3.58</b>	<b>0.97</b>	<b>3.99</b>	<b>0.89</b>	<b>3.63</b>	<b>0.97</b>	<b>3.60</b>	<b>0.98</b>	<b>3.17</b>	<b>0.57</b>	<b>3.29</b>	<b>1.02</b>	<b>3.62</b>	<b>0.69</b>	<b>3.70</b>	<b>1.00</b>	<b>3.70</b>	<b>0.95</b>	<b>3.60</b>	<b>0.82</b>
<b>II Dịch vụ vận chuyển</b>																															
1	Đảm bảo an toàn	4.00	0.91	3.87	0.96	4.03	0.92	4.26	0.95	3.97	0.91	3.90	0.96	4.52	0.656	3.99	1.08	3.88	0.812	3.41	1.047	3.85	0.73	3.51	1.02	4.03	0.75	3.94	0.99	<b>3.93</b>	0.94
2	Vệ sinh trên xe sạch sẽ	3.63	0.95	3.57	1.05	3.74	1.02	4.15	0.98	3.61	0.96	3.58	1.04	4.12	0.848	3.26	1.08	3.67	0.901	3.20	1.090	3.89	0.78	3.24	1.03	3.53	0.94	3.53	1.01	<b>3.60</b>	1.00
3	Thiết bị trên xe đầy đủ, hiện đại	3.74	1.03	3.98	0.97	3.89	0.94	4.23	1.05	3.68	1.02	4.02	0.97	4.18	0.979	3.16	1.21	3.94	0.865	4.05	0.860	3.85	0.69	3.81	0.85	3.81	0.90	3.75	1.20	<b>3.87</b>	1.00
4	Đảm bảo về mặt thời gian	4.12	0.95	4.04	1.00	4.15	0.89	4.23	1.03	4.08	0.95	4.08	1.00	4.64	0.610	4.39	0.73	3.98	0.901	3.50	1.280	4.03	0.71	3.47	1.22	4.03	0.97	4.35	0.80	<b>4.08</b>	0.98
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.87</b>	<b>3.87</b>	<b>0.96</b>	<b>3.86</b>	<b>0.99</b>	<b>3.95</b>	<b>4.21</b>	<b>0.94</b>	<b>1.00</b>	<b>3.83</b>	<b>0.96</b>	<b>3.89</b>	<b>0.99</b>	<b>4.36</b>	<b>0.77</b>	<b>3.70</b>	<b>1.02</b>	<b>3.86</b>	<b>0.87</b>	<b>3.54</b>	<b>1.07</b>	<b>3.80</b>	<b>0.72</b>	<b>3.50</b>	<b>1.03</b>	<b>3.85</b>	<b>0.89</b>	<b>3.89</b>	<b>3.87</b>	<b>0.98</b>
<b>III Dịch vụ lưu trú</b>																															

1	Đảm bảo an toàn	3.92	0.97	3.91	0.96	3.94	1.02	3.89	0.92	3.89	0.96	3.93	0.96	4.49	0.754	3.75	1.214	3.98	0.876	3.29	0.683	3.46	0.82	3.55	0.83	3.98	0.91	3.95	1.06	<b>3.91</b>	0.96
2	Sạch sẽ, thoáng mát	3.72	0.94	3.70	0.98	3.79	1.00	3.65	0.93	3.67	0.94	3.74	0.98	4.24	0.935	3.48	1.097	3.79	0.881	3.18	0.695	3.35	0.92	3.20	0.80	3.88	0.86	3.76	1.00	<b>3.71</b>	0.96
3	Gần gũi với thiên nhiên	3.56	0.97	3.52	0.99	3.58	0.91	3.50	1.03	3.52	0.97	3.55	1.00	4.09	1.006	3.15	1.103	3.62	0.882	3.12	0.775	3.40	0.85	3.06	0.85	3.78	0.95	3.59	1.05	<b>3.54</b>	0.98
4	Tiện nghi, hiện đại	3.74	1.01	3.64	0.99	3.67	0.98	3.70	1.02	3.70	0.99	3.68	1.01	4.14	1.015	3.56	1.223	3.71	0.961	3.31	0.629	3.30	1.01	3.30	0.79	3.87	0.92	3.80	1.09	<b>3.69</b>	1.00
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.73</b>	<b>0.97</b>	<b>3.69</b>	<b>0.98</b>	<b>3.74</b>	<b>0.97</b>	<b>3.68</b>	<b>0.97</b>	<b>3.69</b>	<b>0.96</b>	<b>3.72</b>	<b>0.98</b>	<b>4.24</b>	<b>0.92</b>	<b>3.48</b>	<b>1.15</b>	<b>3.77</b>	<b>0.90</b>	<b>3.22</b>	<b>0.69</b>	<b>3.38</b>	<b>0.90</b>	<b>3.27</b>	<b>0.81</b>	<b>3.87</b>	<b>0.91</b>	<b>3.77</b>	<b>1.05</b>	<b>3.71</b>	<b>0.97</b>
IV	<b>Dịch vụ ăn uống</b>																														
1	Món ăn độc đáo	3.86	0.82	3.96	0.83	4.09	0.80	3.79	0.83	3.85	0.82	3.97	0.83	4.37	0.67	4.43	0.909	3.90	0.820	3.89	0.673	3.52	0.68	3.82	0.71	3.75	0.78	3.78	0.87	<b>3.91</b>	0.83
2	Món ăn quen thuộc	3.91	0.74	3.95	0.78	4.05	0.73	3.84	0.78	3.90	0.73	3.96	0.79	4.24	0.86	4.10	0.820	3.92	0.669	3.84	0.793	3.70	0.71	3.77	0.73	4.01	0.72	3.90	0.82	<b>3.93</b>	0.77

3	Món ăn gắn với điểm du lịch	3.86	0.83	4.16	0.77	4.10	0.81	3.97	0.81	3.85	0.84	4.17	0.76	4.29	0.66	4.12	0.843	3.94	0.768	4.28	0.894	3.74	0.82	4.05	0.93	3.86	0.70	4.04	0.78	<b>4.02</b>	0.81
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.94</b>	<b>0.81</b>	<b>4.03</b>	<b>0.83</b>	<b>4.10</b>	<b>0.79</b>	<b>3.91</b>	<b>0.85</b>	<b>3.92</b>	<b>0.82</b>	<b>4.05</b>	<b>0.83</b>	<b>4.36</b>	<b>0.64</b>	<b>4.23</b>	<b>0.85</b>	<b>3.92</b>	<b>0.78</b>	<b>3.94</b>	<b>0.84</b>	<b>3.87</b>	<b>0.74</b>	<b>3.84</b>	<b>0.82</b>	<b>3.92</b>	<b>0.80</b>	<b>3.99</b>	<b>0.83</b>	<b>3.99</b>	<b>0.95</b>
<b>V Dịch vụ vui chơi giải trí</b>																															
1	Trò chơi quen thuộc	3.76	0.93	3.65	0.98	4.35	1.01	3.59	0.92	3.67	0.93	3.72	0.99	3.72	0.863	3.78	1.050	3.65	0.971	3.10	0.299	3.20	1.03	3.63	0.59	3.82	1.04	3.93	0.94	3.70	0.96
2	Trò chơi độc đáo	3.74	0.98	3.63	1.04	4.21	1.08	3.25	0.95	3.66	0.99	3.70	1.03	3.71	0.883	3.37	1.080	3.77	1.049	3.22	0.538	3.39	1.15	3.84	0.70	3.72	1.08	3.74	1.01	3.68	1.01
3	Trò chơi mạo hiểm	3.98	0.95	3.90	0.99	4.40	1.10	3.00	0.87	3.90	0.99	3.97	0.96	3.64	0.610	3.86	0.778	3.67	1.037	3.54	0.624	3.62	1.29	3.69	0.71	3.88	0.93	4.06	0.82	3.94	0.97
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.82</b>	<b>0.95</b>	<b>3.72</b>	<b>1.00</b>	<b>4.26</b>	<b>1.06</b>	<b>3.08</b>	<b>0.91</b>	<b>3.74</b>	<b>0.97</b>	<b>3.79</b>	<b>0.99</b>	<b>3.68</b>	<b>0.78</b>	<b>3.86</b>	<b>0.96</b>	<b>3.69</b>	<b>1.01</b>	<b>3.28</b>	<b>0.48</b>	<b>3.40</b>	<b>1.15</b>	<b>3.72</b>	<b>0.67</b>	<b>3.80</b>	<b>1.01</b>	<b>3.97</b>	<b>0.92</b>	<b>3.77</b>	<b>0.98</b>
<b>ĐTB DVDL</b>	<b>5</b>	<b>3.42</b>	<b>0.92</b>	<b>4.21</b>	<b>0.95</b>	<b>3.83</b>	<b>0.94</b>	<b>4.34</b>	<b>0.93</b>	<b>3.75</b>	<b>0.92</b>	<b>3.80</b>	<b>0.95</b>	<b>4.12</b>	<b>0.80</b>	<b>3.70</b>	<b>0.99</b>	<b>3.70</b>	<b>0.90</b>	<b>4.27</b>	<b>0.73</b>	<b>3.93</b>	<b>0.91</b>	<b>3.46</b>	<b>0.80</b>	<b>3.82</b>	<b>0.92</b>	<b>3.86</b>	<b>0.92</b>	<b>3.23</b>	<b>0.94</b>

*Bảng 4.5. Dự báo xu hướng biến đổi hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch theo biến giới tính, lứa tuổi và địa bàn, nghề nghiệp thu nhập*

***Bảng Dự báo xu hướng biến đổi hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch theo biến giới tính, lứa tuổi và địa bàn***

Các thông số dự báo	Giới tính						Lứa tuổi						Địa bàn					
	Nam			Nữ			Trẻ			Già			Hà Nội			TPHCM		
	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi
R	0,652	0,513	0,417	0,714	0,631	0,580	0,736	0,611	0,564	0,712	0,412	0,305	0,658	0,537	0,527	0,639	0,624	0,613
R <sup>2</sup>	0,425	0,263	0,174	0,510	0,398	0,336	0,542	0,373	0,318	0,507	0,170	0,093	0,433	0,288	0,267	0,408	0,389	0,376
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,418	0,256	0,171	0,508	0,385	0,334	0,540	0,368	0,314	0,503	0,169	0,091	0,427	0,285	0,259	0,403	0,385	0,372
Kiểm định F	5,16	3,57	3,42	7,18	3,52	5,56	6,61	3,57	3,94	6,07	2,27	2,08	4,43	2,64	2,18	5,26	4,90	4,35
Mức ý nghĩa p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,05	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00

***Bảng dự báo xu hướng biến đổi hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch theo biến nghề nghiệp***

Các thông số dự báo	Nhà QL			Thương gia			Trí thức			LDPT		
	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi
R	0,518	0,429	0,351	0,827	0,815	0,756	0,523	0,425	0,324	0,426	0,317	0,304
R <sup>2</sup>	0,268	0,184	0,123	0,684	0,664	0,572	0,274	0,181	0,105	0,181	0,100	0,092
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,265	0,182	0,118	0,683	0,659	0,567	0,270	0,173	0,102	0,178	0,096	0,083
Kiểm định F	5,34	3,32	3,02	7,73	7,18	6,95	5,57	3,52	3,38	3,64	3,17	2,53
Mức ý nghĩa p	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,03	0,02	0,03	0,05

***Bảng dự báo xu hướng biến đổi hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch theo biến thu nhập***

Các thông số dự báo	Thấp			Trung bình			Khá			Cao		
	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi	Hiệu biết	Thái độ	Hành vi
R	0,512	0,427	0,221	0,514	0,408	0,320	0,624	0,582	0,513	0,739	0,720	0,694
R <sup>2</sup>	0,262	0,182	0,049	0,264	0,166	0,102	0,389	0,339	0,263	0,546	0,518	0,482
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,257	0,181	0,042	0,263	0,161	0,098	0,385	0,332	0,258	0,543	0,512	0,477
Kiểm định F	3,35	3,16	0,24	3,19	2,92	2,23	4,48	4,51	3,97	6,73	6,04	5,82
Mức ý nghĩa p	0,01	0,01	0,32	0,01	0,03	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



## PHỤ LỤC 5. KẾT QUẢ GIẢI TÌNH HUỐNG GIÁ ĐỊNH

Bảng 4.6. Thực trạng hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước thông qua giải tình huống

### 1. Hiểu biết

STT	Tình huống	Tổng hợp phương án trả lời	
		ĐTB	ĐLC
1	Tình huống 1	3.51	0.80
2	Tình huống 2	3.40	0.94
3	Tình huống 3	3.46	0.82
4	Tình huống 4	3.38	0.93
5	Tình huống 5	3.41	0.89
6	Tình huống 6	3.36	0.84
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.42</b>	<b>0.87</b>

### 2. Thái độ

STT	Tình huống	Tổng hợp phương án trả lời	
		ĐTB	ĐLC
7	Tình huống 1	3.48	0.96
8	Tình huống 2	3.46	0.94
9	Tình huống 3	3.43	0.90
10	Tình huống 4	3.37	0.95
11	Tình huống 5	3.34	0.89
12	Tình huống 6	3.32	0.88
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.40</b>	<b>0.92</b>

### 3. Hành động chọn sử dụng

STT	Tình huống	Tổng hợp phương án trả lời	
		ĐTB	ĐLC
13	Tình huống 1	3.46	0.95
14	Tình huống 2	3.42	0.89
15	Tình huống 3	3.24	0.87
16	Tình huống 4	3.21	0.80
17	Tình huống 5	3.20	0.96
18	Tình huống 6	3.15	0.81
<b>ĐTB chung</b>		<b>3.28</b>	<b>0.88</b>