

**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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ TÂM LÝ HỌC

HÀ NỘI – 2018

Công trình được hoàn thành tại: Học viện Khoa học xã hội
Viện Hàn Lâm Khoa học xã hội Việt Nam

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

Phản biện 1: **PGS.TS. Nguyễn Thị Huệ**

Phản biện 2: **PGS.TS. Nguyễn Minh Đức**

Phản biện 3: **PGS.TS. Trương Thị Khánh Hà**

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện,
họp tại: Học viện Khoa học Xã hội, số 477, Nguyễn Trãi, Thanh Xuân,
Hà Nội

Vào hồi.....giờ.....phút, ngày.....tháng.....năm 2018

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Quốc gia
- Thư viện Học viện Khoa học xã hội

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ**

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.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

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.

Hiện nay, 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.

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. Vì vậy, 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 và thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước, 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

- 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.
- 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. Phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Về nội dung

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. 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. Về thời gian khảo sát

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

4. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu của luận án

4.1. Phương pháp luận 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

4.2. Phương pháp nghiên cứu: Để thực hiện luận án, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau: 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 xây dựng các khái niệm như: hành vi, hành vi tiêu dùng, hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước. Luận án chỉ ra cấu trúc tâm lý hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch được biểu hiện trên ba mặt: nhận thức (hiểu biết), thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

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

nhóm yếu tố: nhóm yếu tố chủ quan (nhu cầu, động cơ, lối sống, sở thích, cá tính tiêu dùng) và nhóm 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). Trong đó, yếu tố nhu cầu tiêu dùng của du khách và điều kiện kinh tế của du khách có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước.

- *Thứ ba*, Kết quả khảo sát thực trạng bằng bảng hỏi và giải bài tập tình huống cho thấy, hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước ở mức trung bình. 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 04 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.

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 một hiện trạng biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, 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 lý 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 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 có các tác giả tiêu biểu như: Berkman H.W, Linguist J.D, Sirgy M.J. (1997)[47]; Cole. M, Hawkins D.L (2008)[51]. Olson J.C, Paul P.J (2005)[74]; Cole M, Hawkins D.L (2008)[51], Berkman H.W, Linguist J.D, Sirgy M.J (1997) [47]. *Hướng thứ hai: nghiên cứu hành vi tiêu dùng gắn với sự lựa chọn nhãn hiệu*, có một số tác giả đại diện như: Isen A.M. (1989)[67]; Vinson, Scott, Lamont (1997)[82], William W.A, Sinkula J.M (1986)[85]; Hawkins D.L, Best R.J (1989)[62]; Loudon D.L, Bitta A.D (1993)[71]; Yi Zhu (2002)[86]; Oshaughnessy J.F. (1992)[73]. *Hướng thứ ba: nghiên cứu hành vi tiêu dùng là một hiện tượng tâm lý*, đại diện cho hướng nghiên cứu này có một số tác giả như: Olson J.C, Paul P.J (2005)[74]; Warren S.T (2007)[84]; Gardner M.P (2009)[58]; Schiffman L.G, Kanuk L.L, Wisenblit J (2006)[76]. *Hướng thứ tư: nghiên cứu mối liên hệ giữa các cá nhân trong hành vi tiêu dùng hàng hóa*, một số tác giả tiêu biểu như: Andres Nicolai, Grunert, G. Tarde, D.L. London & J. D. Bitta (1993)[71]; Fishbein & Ajzen (1993)[54], Folkes V.S (2014)[55]; Loudon D.L, Bitta A.D (1993) [71]; Kotler P.L (1999)[68]. *Hướng thứ năm: nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý, môi trường văn hóa đến hành vi tiêu dùng*, đại diện một số tác giả như: Gardner M.P (2009)[58]; Kotler P.L (1999)[68]; Blacwell R.D, Miniard P.W, Engel J.F (2006)[48]; Solomon M.R. (2007)[77]; Rao S.R, Thomas E.G (2003)[75]. Như vậy, các nhà Tâm lý học nước ngoài đã tiếp cận nhiều khía cạnh khác nhau về hành vi 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

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng ở Việt Nam còn khá ít ỏi, một số tác giả đại diện như: Nguyễn Trung Tuyền (2008)[42]; Mã Nghĩa Hiệp (1998)[19], Vũ Huy Thông (2010)[37]; Nguyễn Hữu Thụ (2007)[38]; Văn Kim Cúc (2009) [4]; Nguyễn Bá Minh (2002) [32]; Nguyễn Ngọc Quang (2008)[35]; Nguyễn Hữu Thụ (2015)[40]. 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.

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

Hướng thứ nhất: Nghiên cứu bản chất, cấu trúc tâm lý của khách du lịch, một số tác giả như: Sari L.M, Judge T. A (2004)[78]; Thallarza M.G, Saura I.G. (2006)[80]; Fodness D.K (1994)[56] và Dimanche F.L Havitz M.E (2012)[53]; Jain Decrop, Bharath M. Josiam (1995)[66]; Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000) [49]. *Hướng thứ hai: Nghiên cứu đặc điểm tâm lý các loại du khách, các tác giả đại diện như: Huifen Zhou (2013)[65]; Bharath M. Josiam (1995)[66]; Fred van Raaij. W (1994)[57]; Coney K.A (1989)[50]; Gordon Ewing & Wolfgang Haide (2001)[59]; Rao S.R, Thomas E.G (2003)[75]; Holbrook M.B, 1995)[61].* *Hướng thứ 3: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch, có một số tác giả như: Moutinho L.P (1987)[72]; Gordon Ewing & Wolfgang Haider (2001)[59]; Kim Y.K & Worthley (2001)[70]; Babin B.J (2004)[46].* 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. 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

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch ở Việt Nam còn khá mới mẻ, đại diện một số tác giả đại diện như: Lê Huy (2008)[20]; Hồ Lý Long (2009)[30]; Nguyễn Hữu Thụ (2009)[39]; Nguyễn Văn Mạnh (2010)[31]; Phạm Văn Đại (2016)[9]. Các nghiên cứu trên đã phân tích chi tiết và cụ thể các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch, đặc biệt tác giả chỉ ra các giai đoạn của hành vi tiêu dùng các loại dịch vụ du lịch. 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.

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. Lý luận về hành vi tiêu dùng

2.1.1. Hành vi

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 lý định hướng, điều khiển, điều chỉnh.

2.1.2. Tiêu dùng

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

2.1.3. Hành vi tiêu dùng

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.

2.1.4. Các loại hành vi tiêu dùng

- Căn cứ 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

- Căn cứ vào mức độ tham gia của chủ thể, bao gồm: Hành vi tiêu dùng phức tạp; hành vi tiêu dùng đảm bảo sự hài hòa; hành vi tiêu dùng tìm kiếm sự đa dạng; hành vi tiêu dùng thông dụng.

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

Dịch vụ là một số hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu sản xuất và sinh hoạt của con người.

* Đặc điểm của dịch vụ: 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 đổi sở hữu mà chỉ chuyển quyền sử dụng.

2.2.2. 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” (Điều 4, Luật Du lịch Việt Nam (2017)[26].

2.2.3. Các loại dịch vụ du lịch

Căn cứ vào Luật du lịch (2017)[26] và nhu cầu sử dụng các dịch vụ du lịch của du khách, tác giả phân tích các loại dịch vụ du lịch sau: dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí.

2.3. Lý luận về khách du lịch

2.3.1. Khái niệm khách du lịch

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” (Điều 2, Điều 4 - Luật du lịch Việt Nam (2017) [26].

2.3.2. Phân loại khách du lịch

Có nhiều tác giả đã đưa ra 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. Kế thừa quan điểm trên của các tác giả, trong luận án này tác giả đưa ra cách phân loại khách du lịch nội địa như sau: *Khách du lịch là công dân Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.*

2.3.3. Đặc điểm tâm lý của khách du lịch

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 theo lứa tuổi, đặc điểm tâm lý khách theo nghề nghiệp.

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

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.

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

Nghiên cứu về cấu trúc tâm lý hành vi tiêu dùng của khách du lịch, có thể kể đến một số tác giả như: *Sari L.M, Judge T. A (2004)[78], Kim Y.K & Worthley (2000)[70]; Phạm Văn Đại (2016)[9]*. 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: Biểu hiện 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

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

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

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



Mô hình 1. Cấu trúc tâm lý 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

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.

Chương 3 TỔ CHỨC VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Tổ chức nghiên cứu

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.

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

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.

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

* *Mẫu nghiên cứu chính thức*: khách thể tham gia khảo sát chính thức là 788 khách du lịch, sự phân bố nghiên cứu được thể hiện ở bảng 3.1.

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)

* *Nội dung nghiên cứu*: Để làm rõ biểu hiện hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch, những nội dung cơ bản sau được nghiên cứu: hiểu biết dịch vụ du lịch (hiểu biết tầm quan trọng của dịch vụ du lịch, hiểu biết chung về dịch vụ du lịch, hiểu biết cụ thể dịch vụ du lịch, hiểu biết nguồn thông tin dịch vụ du lịch); Thái độ đối với dịch vụ du lịch (ưa thích dịch vụ du lịch, hài lòng dịch vụ du lịch, tin tưởng dịch vụ du lịch); hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch (mức độ thường xuyên, mức độ ưu tiên chọn sử dụng dịch vụ du lịch).

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.

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

3.2. Các phương pháp nghiên cứu

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

- 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.

3.2.2. Phương pháp chuyên gia

Xin ý kiến trực tiếp 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.

3.2.3. Phương pháp điều tra viết bằng bảng hỏi

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi là phương pháp chính của đề tài. 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.

3.2.4. Phương pháp phỏng vấn sâu

Phương pháp phỏng vấn sâu nhằm thu thập, bổ sung, kiểm tra và làm rõ hơn 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.

3.2.5. Phương pháp quan sát

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.

3.2.6. Phương pháp giải tình huống

Luận án đưa ra các tình huống giả định dựa 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

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

Nghiên cứu toàn diện đời sống tâm lý của một số trường hợp điển hình để có lí 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 tình huống

3.2.8. Phương pháp xử lí số liệu

Luận án sử dụng phần mềm chuyên dụng xử lí và phân tích số liệu SPSS 20.0 for Window để xử lí và phân tích kết quả nghiên cứu. Hai kỹ thuật thống kê được sử dụng trong gia 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.

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

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 |
| ĐTB chung | | 3.87 | 0.86 | | | |

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%)); dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ vui chơi giải trí khách du lịch đánh giá 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%).

Xét theo 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 |
| ĐTB chung | | 3.50 | 0.95 | | | |

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 nó trong chuyến du lịch.*

Xét về từng dịch vụ du lịch cho thấy: *hiểu biết chung về dịch vụ ăn uống* có ĐTB nổi trội hơn cả (ĐTB đạt 3.60, chiếm 28,7%). *Mức độ hiểu biết chung về dịch vụ vận chuyển* có ĐTB xếp thứ 2 (ĐTB đạt 3.52, chiếm 23,7%). 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%)). *Mức độ hiểu biết chung về dịch vụ hướng dẫn* có ĐTB thấp nhất trong các loại dịch vụ du lịch (ĐTB đạt 3.43 điểm, chiếm 11,4%). 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 |
| ĐTB chung | | 3.39 | 1.06 | | | |

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), qua đó 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 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). Còn hiểu biết cụ thể về 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).

Xét theo biến số: 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), 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.

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 |
| ĐTB chung | | 3.37 | 0.88 | | | |

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), 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%). 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%). Hiểu biết về nguồn thông tin này ở du khách có ĐTB ở mức trung bình (ĐTB đạt 2.95 điểm, chiếm 10,1%). 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).

4.1.1.5. *Tổng hợp về mặt hiểu biết dịch vụ du lịch (bảng 4.5 luận án)*

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.

Xét các biến số: 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, người già, khách du lịch lao động phổ thông và khách du lịch có mức thu nhập thấp có điểm trung bình thấp hơn những khách du lịch lứa tuổi trẻ, khách du lịch là nhà quản lý, người thương gia và người có thu nhập cao. 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.

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.

4.1.2. Mặt thái độ trong hành vi tiêu dùng 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 chuyên | 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 |
| ĐTB chung | | 3.54 | 0.88 | | | |

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). Xét ở từng dịch vụ du lịch cho thấy:

Trong *dịch vụ ăn uống* được khách du lịch ưa thích nhất (ĐTB đạt 3.81 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. *Dịch vụ vui chơi giải trí* có ĐTB đạt ở mức độ cao với 3.66 điểm (chiếm 26,8%). Thái độ ưa thích đối với *dịch vụ lưu trú* và *dịch vụ hướng dẫn* có mức thứ 3 (ĐTB đạt 3.54 và 3.44 điểm). Tuy nhiên, sự khác nhau về mức độ ưa thích các phương tiện vận chuyên, 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 chuyên 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 chuyên bằng xe khách, xe máy ở mức độ cao, trong đó, khách du lịch thuộc lứa tuổi trẻ ưa thích phương tiện vận chuyên bằng xe máy

Tóm lại, mức độ ưa thích các dịch vụ du lịch ở khách du lịch là khác nhau, điều này phụ thuộc vào nhu cầu, sở thích, thói quen cũng như khả năng thanh toán của du khách. Trong đó, 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 chuyên 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

| TT | Mức độ hài lòng về dịch vụ du lịch | ĐTB | ĐLC | SL | (%) | Thứ bậc |
|------------------|------------------------------------|-------------|-------------|-----|------|---------|
| 1 | Dịch vụ hướng dẫn | 3.32 | 0.87 | 154 | 19,5 | 3 |
| 2 | Dịch vụ vận chuyên | 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 |
| ĐTB chung | | 3.29 | 0.92 | | | |

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, từ đó cho thấy chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch trong nước.

Xét ở từng dịch vụ với các tiêu chí khác nhau có sự đánh giá hài lòng ở mức độ khác nhau: 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). 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 độ hài lòng của khách du lịch đạt mức độ trung bình (ĐTB đạt 3.24 điểm đến 3.30 điểm). 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%). 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%). *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 (ĐTB đạt 3.14 điểm, chiếm 13,2%)

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 các dịch vụ du lịch

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

| TT | Mức độ tin tưởng các DVDL | 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 |
| ĐTB chung | | 3.51 | 1.06 | | | |

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:

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). Đối với *dịch vụ vận chuyển*, điều khiển khách chưa thực sự tin tưởng là “khả năng xử lý 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), các tiêu chí còn lại đều được đánh giá ở mức độ cao (khoảng ĐTB đạt từ 3.42 điểm đến 4.03 điểm). 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). Đối với *dịch vụ vui chơi giải trí*, khách du lịch đánh giá ở mức độ tin tưởng 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), 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).

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 luận án)

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, song mức độ đáp ứng thực tế của các dịch vụ chưa đáp ứng được sự mong muốn, kỳ vọng của du khách.

Khảo sát 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).

Mức độ hài lòng của khách du lịch ở mức trung bình (ĐTB đạt 3.29 điểm), điều này phản ánh, 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

Mức độ tin tưởng của khách du lịch về các dịch vụ du lịch đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.63 điểm). 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.

Tóm lại, biểu hiện thái độ của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch đạt mức độ cao, 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.

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 |
| ĐTB chung | | 3.44 | 1.01 | | | |

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:

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. 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, các phương tiện còn lại như: xe máy, xe điện, tàu thủy, tàu hỏa, thuyền được khách du lịch “đôi khi” chọn sử dụng. 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”, 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 chi trả của du khách. Đối với *dịch vụ ăn uống*, 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). 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). 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).

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.

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 |
| ĐTB chung | | 3.78 | 0.94 | | | |

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, 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 *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). 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”. 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), 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), như vậy, 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 độ ưu tiên là “đôi khi” khi chọn các loại dịch vụ du lịch.

4.1.3.3. Tổng hợp về mặt hành động chọn sử dụng các loại dịch vụ du lịch (bảng 4.12 luận án)

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).

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), 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).

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). Kết luận, 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 (bảng 4.13 luận án)

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 động chọn sử dụng dịch vụ du lịch.

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 4.14. 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 | 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 |
| ĐTB chung | 3.36 | 0.89 | |

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), trong đó mặt hiểu biết và mặt thái độ có ĐTB đạt mức độ cao (ĐTB đạt 3.42 điểm và 3.40 điểm) còn mặt hành động có ĐTB đạt mức trung bình (ĐTB đạt 3.28 điểm).

4.3. Tổng hợp thực trạng hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước

Bảng 4.15. 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 |
| ĐTB chung | 3.40 | 0.92 | 3.36 | 0.89 | 3.38 | 0.91 |

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.

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

Bảng 4.16. 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 | % |
| Yếu tố chủ quan | | | | | | | | | | | | | |
| 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 |
| | ĐTB yếu tố chủ quan | 3.95 | 0.73 | | | | | | | | | | |
| Yếu tố khách quan | | | | | | | | | | | | | |
| 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 | Dur luận xã hội | 3.54 | 0.74 | 192 | 24.3 | 208 | 26.4 | 242 | 30.7 | 131 | 16.6 | 15 | 1.9 |
| | ĐTB yếu tố khách quan | 4.00 | 0.77 | | | | | | | | | | |
| | ĐTB chung yếu tố khách quan và chủ quan | 3.97 | 0.75 | | | | | | | | | | |

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 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.

4.5. Các biện pháp tâm lý – xã hội trợ giúp hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch cho khách du lịch trong nước

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. 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.

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. 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 thông qua 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. 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.

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. Để hình thành niềm tin cho khách hàng cần 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.

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:

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. Cụ thể:

** 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.

** 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; mức độ hài lòng của du khách về các dịch vụ du lịch chỉ đạt ở mức trung bình; sự tin tưởng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch ở mức độ cao.

** 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 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 thế 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, hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao chất lượng đội ngũ lao, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch

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.