

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

-----

**PHẠM LONG CHÂU**

**TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ  
TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN TRONG NƯỚC CỦA  
DU KHÁCH THẾ HỆ THIÊN NIÊN KỲ**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Hà Nội – 2023**

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

**PHẠM LONG CHÂU**

**TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ  
TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN TRONG NƯỚC CỦA  
DU KHÁCH THẾ HỆ THIÊN NIÊN KỶ**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 9.34.01.01**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

**1. TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN**

**2. TS. TRẦN ĐÌNH TOÀN**

**Hà Nội – 2023**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án với đề tài “*Tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ*” là công trình nghiên cứu của riêng cá nhân tôi, được thực hiện với sự hỗ trợ của tập thể giáo viên hướng dẫn. Các số liệu thứ cấp sử dụng trong bài là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng. Kết quả nghiên cứu của luận án chưa từng được công bố trong bất kì công trình nghiên cứu nào khác ngoài các công trình nghiên cứu của tác giả.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này!

*Hà Nội, ngày      tháng      năm 2023*

**Tác giả**

**Phạm Long Châu**

## LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tác giả xin trân trọng cảm ơn Khoa Đào tạo Sau đại học, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã giúp đỡ và tạo điều kiện để tác giả có thể hoàn thành Luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh.

Đặc biệt, tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới thầy cô trong tập thể hướng dẫn là **TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến** và **TS. Trần Đình Toàn** đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới lãnh đạo trường Đại học Thăng Long, lãnh đạo Khoa Kinh tế Quản lý và các đồng nghiệp công tác tại trường Đại học Thăng Long đã luôn đồng hành hỗ trợ, hợp tác, chia sẻ, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu luận án.

Cuối cùng, tác giả xin gửi lời cảm ơn tới gia đình, bạn bè đã luôn ủng hộ, hỗ trợ, tạo điều kiện và động viên tinh thần để tác giả có thể vượt qua những giai đoạn khó khăn trong suốt thời gian tôi thực hiện luận án.

**Tác giả**

**Phạm Long Châu**

## MỤC LỤC

<b>TRANG PHỤ BÌA</b> .....	<b>i</b>
<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MỤC LỤC</b> .....	<b>iv</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU</b> .....	<b>ix</b>
<b>DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ</b> .....	<b>x</b>
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Sự cần thiết của nghiên cứu</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu</b> .....	<b>5</b>
2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	5
2.2. Câu hỏi nghiên cứu .....	5
2.3. Nhiệm vụ nghiên cứu .....	6
<b>3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Qui trình và phương pháp nghiên cứu</b> .....	<b>6</b>
<b>5. Đóng góp của luận án</b> .....	<b>7</b>
5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết.....	7
5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn .....	8
<b>6. Kết cấu của luận án</b> .....	<b>8</b>
<b>Chương 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. Tổng quan nghiên cứu về ý định hành vi và ý định lựa chọn điểm đến</b> .....	<b>9</b>
1.1.1. Các nghiên cứu về ý định hành vi.....	9
1.1.2. Các nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch .....	11
<b>1.2. Tổng quan nghiên cứu về truyền miệng điện tử</b> .....	<b>19</b>
1.2.1. Khái niệm về truyền miệng điện tử.....	19
1.2.2. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch .....	21

1.2.3. Môi quan hệ của truyền miệng điện tử và sự tương đồng hình ảnh du khách và hình ảnh điểm đến .....	23
<b>1.3. Tổng quan nghiên cứu về thể hệ thiên niên kỷ.....</b>	<b>26</b>
1.3.1. Khái niệm thể hệ thiên niên kỷ .....	26
1.3.2. Đặc trưng của thể hệ thiên niên kỷ.....	27
1.3.3. Hành vi của du khách thể hệ thiên niên kỷ .....	29
<b>1.4. Khoảng trống nghiên cứu.....</b>	<b>31</b>
<b>Tóm tắt chương 1 .....</b>	<b>33</b>
<b>Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Cơ sở lý thuyết.....</b>	<b>34</b>
2.1.1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action).....	34
2.1.2. Lý thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behavior) .....	36
2.1.3. Lý thuyết tương đồng (SC – Self-Congruity Theory).....	39
2.1.4. Tích hợp lý thuyết hành vi dự định và lý thuyết tương đồng.....	41
<b>2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu .....</b>	<b>42</b>
2.2.1. Giả thuyết nghiên cứu .....	42
2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo dự kiến.....	51
<b>Tóm tắt chương 2 .....</b>	<b>56</b>
<b>Chương 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>57</b>
<b>3.1. Khái quát về du lịch Việt Nam và ứng dụng nền tảng số trong du lịch Việt Nam .....</b>	<b>57</b>
3.1.1. Về du lịch Việt Nam .....	57
3.1.2. Về ứng dụng nền tảng số trong lĩnh vực du lịch .....	60
<b>3.2. Quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu.....</b>	<b>62</b>
<b>3.3. Nghiên cứu định tính .....</b>	<b>64</b>
3.3.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính .....	64
3.3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính .....	65
3.3.3. Kết quả nghiên cứu định tính .....	69
<b>3.4. Nghiên cứu định lượng .....</b>	<b>77</b>

3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	77
3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức.....	82
<b>Tóm tắt chương 3 .....</b>	<b>91</b>
<b>Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>92</b>
<b>4.1. Kiểm định chất lượng và độ tin cậy của thang đo.....</b>	<b>92</b>
4.1.1. Kết quả kiểm tra chất lượng và độ tin cậy giai đoạn sơ bộ.....	92
4.1.2. Đánh giá chất lượng và độ tin cậy của thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) .....	98
<b>4.2. Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu .....</b>	<b>107</b>
4.2.1 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu .....	107
4.2.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	108
4.2.3. Kiểm định tính vững của mô hình bằng phương pháp Bootstrap .....	110
4.2.4. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp, gián tiếp của các nhân tố .....	112
<b>Tóm tắt chương 4 .....</b>	<b>113</b>
<b>Chương 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>114</b>
<b>VÀ KHUYẾN NGHỊ.....</b>	<b>114</b>
<b>5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....</b>	<b>114</b>
5.1.1. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến .....	114
5.1.2. Mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình lý thuyết hành vi dự định .....	115
5.1.3. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và các nhân tố trong mô hình hành vi dự định.....	117
5.1.4. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và sự tương đồng giữa hình ảnh của du khách và hình ảnh điểm đến.....	119
5.1.5. Thảo luận về vai trò trung gian của các nhân tố .....	120
<b>5.2. Khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu .....</b>	<b>121</b>
5.2.1. Tăng cường lời truyền miệng điện tử nhằm truyền tải thông tin tới du khách thế hệ thiên niên kỷ .....	122
5.2.2. Gia tăng ý định đi du lịch trong nước từ các nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi .....	123

5.2.3. Xác định rõ ràng hình ảnh của điểm đến du lịch trong nước để tăng cường sự phù hợp với tính cách cá nhân của du khách thiên niên kỷ Việt Nam.....	124
5.2.4. Đề xuất khác nhằm phát triển du lịch .....	127
<b>5.3. Đóng góp của nghiên cứu .....</b>	<b>129</b>
5.3.1. Về mặt học thuật .....	129
5.3.2. Về mặt thực tiễn .....	130
<b>5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....</b>	<b>130</b>
<b>Tóm tắt chương 5 .....</b>	<b>132</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>133</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN .....</b>	<b>134</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>135</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>147</b>



## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

<b>Chữ viết tắt</b>	<b>Tiếng Anh</b>	<b>Tiếng Việt</b>
AT	Attitude	Thái độ
CĐ		Cao đẳng
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CQ		Cơ quan
DN		Doanh nghiệp
ĐH		Đại học
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
EWOM	Electronic Word of Mouth	Truyền miệng điện tử
GDP	Gross domestic product	Tổng sản phẩm nội địa
IT	Intention Behavior	Ý định hành vi
NCS		Nghiên cứu sinh
PBC	Perceived behavioral control	Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi
PTTH		Phổ thông trung học
SC	Self-congruity	Sự tương đồng
SN	Subjective norm	Chuẩn chủ quan
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
TMĐT		Thương mại điện tử
TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi dự định
TRA	Theory of Reasoned Action	Lý thuyết hành động hợp lý
UNWTO	World Tourism Organization	Tổ chức du lịch thế giới
VNAT	Viet Nam National Authority of Tourism	Tổng Cục Du lịch

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu.....	50
Bảng 2.2. Dịch thang đo dự kiến.....	53
Bảng 3.1. Quy trình nghiên cứu .....	62
Bảng 3.2. Thông tin đối tượng thảo luận nhóm tập trung.....	67
Bảng 3.3. Thông tin đối tượng tham gia phỏng vấn sâu .....	68
Bảng 3.4. Điều chỉnh cách diễn đạt thang đo.....	74
Bảng 3.5. Thang đo hiệu chỉnh và mã hóa thang đo .....	76
Bảng 3.6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá trong nghiên cứu định lượng sơ bộ	79
Bảng 3.7. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo nghiên cứu định lượng sơ bộ..	81
Bảng 3.8. Thống kê số lượng thể hệ thiên niên kỷ tại Việt Nam.....	82
Bảng 3.9. Đặc điểm của đối tượng tham gia khảo sát.....	85
Bảng 4.1. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett .....	93
Bảng 4.2. Tổng phương sai được giải thích .....	93
Bảng 4.3. Ma trận xoay các nhân tố Pattern Matrix.....	94
Bảng 4.4. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	97
Bảng 4.5. Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình .....	98
Bảng 4.6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA chính thức.....	99
Bảng 4.7. Ngưỡng thống kê đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt .....	101
Bảng 4.8. Bảng thống kê mô tả, ma trận tương quan và giá trị phân biệt.....	102
Bảng 4.9 Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát .....	103
Bảng 4.10. Kiểm định mối quan hệ của mô hình nghiên cứu.....	108
Bảng 4.11. Kết quả ước lượng kiểm định Bootstrap .....	111
Bảng 4.12. Mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp giữa các nhân tố .....	112

**DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ**

Hình 1.1: Mô hình tổng quát các lý thuyết nhận thức về hành vi tiêu dùng.....	10
Hình 2.1. Lý thuyết hành động hợp lý .....	35
Hình 2.2. Lý thuyết hành vi dự định .....	36
Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu .....	51
Hình 4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định.....	100
Hình 4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM .....	107
Hình 4.3. Kết quả mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa) .....	109

## MỞ ĐẦU

### 1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Theo Hội đồng lữ hành và du lịch thế giới (2021), du lịch mang lại nguồn tài chính khổng lồ cho nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ, lĩnh vực này trở thành ngành kinh tế mũi nhọn khi đóng góp 10,3% vào GDP toàn cầu [167]. Du lịch tạo ra nhiều việc làm, thúc đẩy phát triển dịch vụ nói chung, phát triển cơ sở hạ tầng và còn là phương tiện thúc đẩy hòa bình, giao lưu văn hóa (Nguyễn Thị Bích Thủy, 2010; Nguyen và cộng sự, 2021) [22] [120]. Ngành du lịch ngày càng đóng vai trò quan trọng cho sự phát triển kinh tế Việt Nam. Các điểm đến của Việt Nam được đánh giá là hấp dẫn, an toàn cho du khách trong và ngoài nước, đây là những lợi thế mang tính đặc thù. Ngành du lịch Việt Nam trong thời gian qua đang phát triển khá vững chắc khi có các bước tăng trưởng mạnh mẽ. Cụ thể, giai đoạn 2015-2019 du lịch Việt Nam tăng trưởng liên tục, đạt tốc độ tăng trưởng 22,7% mỗi năm và được Tổ chức Du lịch thế giới xếp vào hàng cao nhất trên thế giới (Tổng cục du lịch, 2020) [26]. Theo Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam (2020) lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt trên 18,008 triệu lượt người vào năm 2019, cao nhất từ trước đến nay với mức tăng 16,2% so với năm 2018 [3]. Tuy nhiên, sự xuất hiện của đại dịch Covid đã tác động tiêu cực mạnh mẽ tới du lịch toàn cầu trong đó có Việt Nam, thị trường và các hoạt động đứt gãy, các chỉ tiêu suy giảm nghiêm trọng. Trước diễn biến vẫn chưa thể kiểm soát trên thế giới như chiến tranh hay dịch bệnh, du lịch Việt Nam vẫn trông chờ chính vào lượng khách trong nước để từng bước phục hồi. Theo Tổng cục du lịch (VNAT), năm 2022 khách du lịch nội địa đạt 101,3 triệu lượt khách, trong khi số liệu này với khách quốc tế đến Việt Nam là 3,66 triệu lượt khách [28]. Hiện nay, cả nước có 3.212 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 33.712 hướng dẫn viên du lịch đã được cấp thẻ và 13.439 cơ sở lưu trú [27]. Những số liệu này cho thấy sự trở lại đầy sôi động của du lịch nội địa Việt Nam.

Tính tới đầu năm 2023, số lượng người dùng Internet ở Việt Nam là khoảng 77,93 triệu người, số người sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam là hơn 70 triệu người. Người dùng Internet của Việt Nam đã sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội đạt

89,8% vào thời điểm tháng 1 năm 2023 [31]. Theo Sách trắng TMĐT Việt Nam (2022), số lượng người dùng Internet ở Việt Nam cao thứ 12 trên toàn thế giới và đứng thứ 6 trong tổng số 35 quốc gia/vùng lãnh thổ khu vực châu Á. Thời gian trung bình một ngày mà mỗi người Việt Nam dành ra để tham gia các hoạt động liên quan tới Internet là 6 giờ 28 phút. 94% là tỉ lệ người Việt Nam sử dụng Internet hàng ngày, mọi người có xu hướng sử dụng và tìm kiếm thông tin trên các website truyền thông xã hội nhiều hơn là ở website báo chí chính thống [7]. Nguồn thông tin đa dạng trên internet tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng thu thập thông tin về bất cứ sản phẩm dịch vụ nào, trong đó có thông tin về du lịch. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng khách du lịch tham khảo thông tin từ nhiều khác nhau trên internet trước khi đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến nào đó cho chuyến đi của mình (Doãn Văn Tuấn, 2020; Farrukh và cộng sự, 2022) [12] [69]. Với truyền miệng điện tử (EWOM – Electronic Word of Mouth), mọi người dễ dàng tiếp cận và theo dõi những suy nghĩ và cảm nhận của người khác thông qua những lời bình luận, nhận xét hay đánh giá của họ về nội dung vào đó trên website, các diễn đàn, Blog, các trang mạng xã hội. Từ đó, mọi người có thể so sánh các thông tin và lựa chọn sản phẩm dịch vụ tối ưu cho mình. Như vậy, vai trò của EWOM ngày một nâng cao, tác động đến tới hành vi và ý định hành vi của du khách. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện nhằm xem xét vai trò của EWOM trong lĩnh vực du lịch và đa số đều thống nhất với kết luận: EWOM có ảnh hưởng rất lớn đến ngành du lịch và truyền miệng điện tử tác động tới ý định đi du lịch của du khách (Jalilvand và Samiei, 2012; Abubakar, 2016) [94] [114].

Theo Gurău (2012) thế hệ thiên niên kỷ là nhóm người sinh từ năm 1980 đến đầu những năm 2000. Họ sinh ra và lớn lên trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ của công nghệ số [76]. Nhóm người này trên thế giới là khoảng 2,5 tỷ người và tại Việt Nam là 31 triệu người [29], họ đang trở thành nguồn lao động chính của cả xã hội. Theo UNWTO, nhóm người này là một thế hệ quan trọng, được coi là thế hệ vàng mà ngành du lịch cần quan tâm hàng đầu hiện nay. Số lượng khách du lịch thuộc thế hệ này tăng khoảng 300 triệu chuyến đi trong năm 2022 và sẽ còn tăng nữa trong

tương lai [161]. Một người thuộc thế hệ thiên niên kỷ dành trung bình khoảng 35 ngày/năm để du lịch. Việt Nam có khoảng 30% dân số là người thuộc thế hệ này, trong đó 42,7% nhóm người này thường xuyên dùng điện thoại di động để tìm kiếm ý tưởng và thông tin liên quan đến điểm đến cũng như các hoạt động khi có ý định đi du lịch (Tổng cục Thống kê, 2020) [29]. Thế hệ thiên niên kỷ gắn bó với kỹ thuật số và là thế hệ đầu tiên kết nối với nhau qua mạng Internet. Họ là những người tiêu dùng có học thức, sẵn sàng bỏ thời gian thực hiện các nghiên cứu, tìm hiểu trước khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Họ rất coi trọng cái tôi cá nhân và thường thể hiện quan điểm, chia sẻ ý kiến của mình thông qua Internet, đặc biệt là trên các trang mạng xã hội. Hơn thế nữa, thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam liên tục tìm kiếm những thông tin lan truyền đáng tin cậy thông qua các kênh tương tự, không chỉ từ gia đình và bạn bè, mà cả các nhà phê bình và những người viết blog ẩn danh. Trong hành trình trải nghiệm du lịch của du khách thiên niên kỷ, từ lúc khám phá, nghiên cứu thông tin mua hàng đến đặt dịch vụ và thanh toán, thiết bị di động và internet đã định hình cách thức họ đưa ra quyết định và tiêu dùng sản phẩm du lịch [126]. Thế hệ này tại Việt Nam đang dần trở thành lực lượng đóng vai trò quan trọng nhất trong quyết định đi du lịch.

Việc khám phá ý định hành vi của khách du lịch đối với các loại hình du lịch khác nhau là rất quan trọng để hiểu cơ chế hoạt động của ngành [54] [100]. Từ đó, việc xác định khung lý thuyết phù hợp với dự đoán ý định là rất quan trọng, nhiều nghiên cứu đã sử dụng các lý thuyết tâm lý nhằm kiểm tra ý định hành vi và hành vi của du khách. Mô hình hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behavior) là mô hình lý thuyết nổi tiếng và thường xuyên được sử dụng trong việc dự đoán ý định [109]. Năm 1991, Ajzen đã phát triển lý thuyết này, TPB tập trung nghiên cứu ý định hành vi khách hàng thay vì nghiên cứu hành vi thực sự của họ. TPB đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu về hành vi xã hội, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch [91] [130] [151]. Do đó, mô hình TPB rất phù hợp sử dụng trong bối cảnh du lịch nhằm dự đoán hành vi và ý định hành vi của du khách trong việc lựa chọn điểm đến. Lý thuyết hành vi dự định là một lý thuyết có giá trị kỳ vọng, lý thuyết này giả định rằng mọi người

có lý trí và có kế hoạch khi thực hiện hành vi và cố gắng tối đa hóa sự thỏa mãn thông qua trao đổi. Tuy nhiên, vẫn có những chỉ trích về việc sử dụng lý thuyết TPB nhằm tìm hiểu về hành vi, ý định hành vi (Hale, 2002; Ajzen, 1988) [81] [39], do đó việc mở rộng lý thuyết Hành vi dự định là cần thiết (Abraham, 2015) [35]. Một vài nghiên cứu đã khẳng định sự tương đồng là nhân tố bổ sung quan trọng và có mối liên hệ với ý định hành vi trong TPB [134] [139]. Lý thuyết tương đồng đã được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu liên quan tới hành vi người tiêu dùng nói chung (Sop, 2020) và lĩnh vực du lịch nói riêng (Sirgy và Su, 2000) [145] [150]. Du khách trước khi lựa chọn tới một điểm đến du lịch sẽ suy nghĩ, tìm kiếm nhiều nguồn thông tin về địa điểm đó. Khi họ thấy hình ảnh điểm đến có nhiều nét tương đồng với hình ảnh cá nhân của mình thì ý định lựa chọn điểm đến sẽ tăng lên [47] [112]. Tuy nhiên, có chưa nhiều nghiên cứu cho kết quả tích hợp sự tương đồng vào TPB trong lĩnh vực du lịch Việt Nam. Trong nghiên cứu này, sự tương đồng được coi là tiền đề của các biến TPB và tác động gián tiếp đến ý định hành vi.

Với những nghiên cứu trong nước đề cập tới các điểm đến tại Việt Nam; các công bố thời gian gần đây thiên về việc nghiên cứu trách nhiệm xã hội, chứng minh sự hài lòng và tìm hiểu về lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến cụ thể như: điểm đến Đà Nẵng [13] [25]; hay đánh giá khả năng thu hút của một điểm đến như Huế đối với du khách [9]; phân tích động cơ đi du lịch của khách du lịch nội địa [155]; xem xét và đánh giá hành vi của du khách khi lựa chọn điểm đến Thái Nguyên [15]; nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn Huế và Đà Nẵng [32]; nhận diện tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Thành phố Hồ Chí Minh [8]. Trên cơ sở nghiên cứu, đề xuất các chiến lược thu hút khách du lịch cũng như xây dựng thương hiệu điểm đến. Bên cạnh đó, có một số ít nghiên cứu gần đây tìm hiểu về mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử tới hành vi của du khách Việt Nam, ý định lựa chọn nhà hàng, hình ảnh điểm đến, ý định tham quan [16] [19].

Như vậy, nghiên cứu sự tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước Việt Nam nhằm thu hút du khách thế hệ thiên niên kỷ. Đặc biệt nghiên cứu sử dụng kết hợp lý thuyết hành vi dự định và sự tương đồng, là nghiên

cứu có ý nghĩa quan trọng, nhằm làm phong phú hơn hiểu biết về truyền miệng điện tử, ý định lựa chọn điểm đến và hành vi du khách thiên niên kỷ Việt Nam. Do đó, tác giả chọn đề tài “*Tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ*” làm đề tài nghiên cứu cho luận án của mình. Qua đó, tác giả hy vọng chỉ ra được mối quan hệ nhân quả của EWOM và ý định lựa chọn điểm đến cũng như mối quan hệ của EWOM với các thành phần của mô hình dự định hành vi và sự tương đồng.

## **2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu nghiên cứu**

Luận án được thực hiện nhằm đánh giá tác động của truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ, từ đó đề xuất một số khuyến nghị tăng cường ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ. Các mục tiêu cụ thể được xác định:

- (1) Xác định cơ chế tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến.
- (2) Đo lường mức độ tác động trực tiếp của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến.
- (3) Nhận diện được các yếu tố trung gian thuộc mô hình TPB trong sự tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến.
- (4) Đo lường mức độ tác động của các yếu tố trung gian thuộc mô hình TPB trong kênh tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến.
- (5) Đo lường mức độ tác động của EWOM tới các biến số trung gian trong kênh tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến.

Từ các mục tiêu được xác định, luận án đưa ra một số đề xuất khuyến nghị nhằm tăng cường ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam.

### **2.2. Câu hỏi nghiên cứu**

Để hoàn thành được các mục tiêu nghiên cứu trên, các câu hỏi nghiên cứu luận án cần giải quyết là:

- (1) Đây là cơ chế tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến?
- (2) Mức độ tác động trực tiếp của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến thế nào?



(3) Đây là các yếu tố trung gian thuộc mô hình TPB trong sự tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến?

(4) Mức độ các yếu tố trung gian thuộc mô hình TPB trong kênh tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến như thế nào?

(5) Mức độ tác động của EWOM tới các yếu tố trung gian như thế nào?

### **2.3. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu và trả lời được các câu hỏi nghiên cứu trên, một số nhiệm vụ nghiên cứu sau cần thực hiện

(1) Tổng quan các công trình nghiên cứu về ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch và vai trò của EWOM trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam và trên thế giới. Xác định khung lý thuyết giải thích ý định hành vi và hành vi

(2) Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu

(3) Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đã xây dựng

Từ đó, thảo luận về kết quả nghiên cứu và đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng cường ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Tác động của EWOM đến ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ.

- Khách thể và không gian nghiên cứu: những du khách người Việt Nam, sinh ra trong giai đoạn 1980-2000 sử dụng Internet, sinh sống và làm việc trên phạm vi Hà Nội.

- Thời gian nghiên cứu: Toàn bộ nghiên cứu thực hiện trong khoảng thời gian 5 năm từ 12/2018 đến tháng 12/2023. Tuy nhiên hoạt động điều tra khảo sát với du khách thế hệ thiên niên kỷ thực hiện trong 6 tháng từ tháng 10 năm 2020 đến tháng 3 năm 2021.

### **4. Qui trình và phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ và (2) Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành trước nhằm kiểm tra sự phù hợp của mô hình lý thuyết, các thang đo sử dụng lại từ các nghiên cứu trước đây với bối cảnh thực tế của nghiên cứu. Kỹ thuật sử dụng là thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên sâu. Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng cho việc thiết kế bảng câu hỏi phục vụ trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ và làm tiền đề cho nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm đánh giá độ phù hợp và tính hợp lệ của thang đo, giúp loại bỏ những biến quan sát không phù hợp trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức trên diện rộng.

Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp sử dụng ở giai đoạn này là khảo sát với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp các du khách thiên niên kỷ sinh sống và làm việc ở nội thành và ngoại thành Hà Nội. Một số đặc điểm chung được đề cập bao gồm: khu vực sinh sống và làm việc, giới tính, nhóm năm sinh, trình độ học vấn, thu nhập bình quân,... Ngoài ra, các đối tượng này đều là những người sử dụng thành thạo công nghệ, hiểu biết về du lịch nói chung và các điểm đến du lịch trong nước nói riêng.

## **5. Đóng góp của luận án**

### **5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết**

*Thứ nhất*, luận án đề xuất được một mô hình tổng hợp phù hợp với nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam, bằng cách bổ sung sự tương đồng vào lý thuyết hành vi dự định. Luận án đã bổ sung một biến quan sát mới vào nhân tố Ý định hành vi. Kết quả phân tích nghiên cứu định lượng chính thức đã khẳng định biến quan sát bổ sung là phù hợp với đối tượng thế hệ thiên niên kỷ trong bối cảnh du lịch nội địa Việt Nam.

*Thứ hai*, luận án đã xác định được mức độ tác động của EWOM tới các nhân tố thuộc lý thuyết TPB mở rộng. Trong đó chứng minh được sự tác động của EWOM lên sự tương đồng là trực tiếp và mạnh mẽ nhất.

### **5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn**

Kết quả của luận án đưa ra những gợi ý cho các nhà quản lý và các đơn vị làm trong lĩnh vực du lịch sử dụng những bình luận và nhận xét trên internet để gia tăng ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Ngoài ra, nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch cũng cần thường xuyên truyền thông và kiểm soát các thông tin truyền miệng trên internet để tăng cường sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh du khách, khi du khách thấy được sự phù hợp này thì ý định lựa chọn điểm du lịch trong nước Việt Nam sẽ trở nên mạnh mẽ hơn.

### **6. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án gồm có 5 chương:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Chương 3: Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu và khuyến nghị

## **Chương 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU**

### **1.1. Tổng quan nghiên cứu về ý định hành vi và ý định lựa chọn điểm đến**

#### ***1.1.1. Các nghiên cứu về ý định hành vi***

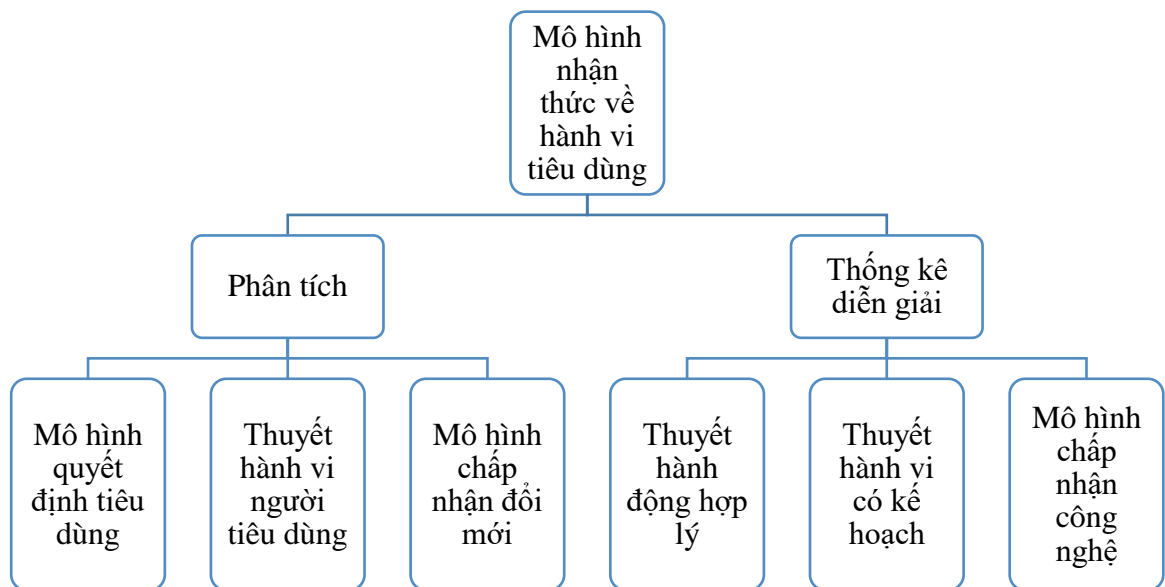
Với thực tế hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hiện nay, việc đón đầu nhu cầu và nắm bắt ý định sắp tới của khách hàng có vai trò rất quan trọng, thậm chí có thể còn quan trọng hơn việc xem xét hành vi hiện tại của khách hàng. Ý định hành vi của một người là xu hướng dẫn tới thực hiện một hành vi nào đó, do đó ý định hành vi là nhân tố quyết định hành vi sẽ diễn ra trong thực tế. Đa số hành vi của con người có thể dự đoán được dựa trên ý định hành vi do hành vi được thực hiện là tuân theo ý chí và dưới sự kiểm soát của ý định hành vi [49].

#### ***Khái niệm về ý định hành vi***

Khái niệm ý định hành vi được sử dụng và xem xét trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Warshaw và Davis (1985) định nghĩa ý định hành vi là mức độ mà cá nhân lập kế hoạch một cách có ý thức để thực hiện/không thực hiện một hành vi trong tương lai [165]. Theo khái niệm này, ý định hành vi liên quan đến hành động đã được lập kế hoạch của một cá nhân và khả năng thực hiện hành động đó. Khi ý định hành vi là cao thì khả năng cá nhân đó sẽ thực hiện hành vi là cao.

Theo Ajzen (1991), ý định được coi là một nhân tố có khả năng tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi nào đó. Ý định hành vi được mô tả là khả năng một cá nhân có thể thực hiện một hành vi cụ thể trong tương lai. Ý định có thể được suy ra từ những phản hồi của người tham gia có dạng “tôi có kế hoạch làm gì đó”, “tôi sẽ làm gì đó” hoặc “tôi có ý định làm gì đó”. Về mặt tâm lý, ý định hành vi chỉ ra động lực của một người để thực hiện một hành vi. Có nghĩa là, ý định hành vi bao gồm cả định hướng (làm hay không làm việc gì đó) và cường độ (thời gian và nỗ lực mà một người dành để thực hiện một công việc nào đó) của một quyết định [36]. Tiếp theo, Ajzen (2005) cũng đồng ý rằng ý định là xu hướng về hành vi và có quan hệ chặt chẽ với hành vi tương ứng [37]. Như vậy, ý định hành vi được hiểu là ý định chủ quan của một người trong việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi, hành động cụ thể nào đó.

Nhìn chung cho đến nay, những nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng được chia thành 5 hướng tiếp cận: tâm lý học, khoa học hành vi, khoa học nhân văn, khoa học nhận thức và kinh tế học (Doãn Văn Tuấn, 2020) [12]. Trong đó, cách tiếp cận khoa học nhận thức ngày càng thể hiện tầm quan trọng với các đóng góp về nghiên cứu hành vi ra quyết định [115]. Hướng tiếp cận này được giải thích thông qua Mô hình phân tích và mô hình thống kê diễn giải. Theo Moital (2006), *lý thuyết hành động hợp lý (TRA)* của Fishbein và Ajzen (1975) và *lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)* của Ajzen (1985) là hai lý thuyết thuộc mô hình thống kê diễn giải. Hai lý thuyết này giúp các nhà nghiên cứu có thể đo lường được sự tác động của các nhân tố kích thích tới hành vi của người tiêu dùng [115].



(Nguồn: Moital, 2006)

### Hình 1.1: Mô hình tổng quát về các lý thuyết nhận thức hành vi tiêu dùng

Lý thuyết hành động hợp lý chú trọng đến các nhân tố kích thích như niềm tin, thái độ [72], là các tác nhân khởi nguồn trong mối quan hệ với ý định và hành vi. Ajzen (1985) phát triển từ thuyết hành động hợp lý, đã đề xuất mô hình hành vi có kế hoạch. Theo đó, ngoài việc khẳng định ý định hành vi chịu sự tác động của niềm tin, thái độ, nhà nghiên cứu cũng đề xuất thêm nhân tố tác động tới quá trình ra quyết

định của người tiêu dùng.

Trong luận án này, NCS sử dụng mô hình hành vi của Ajzen (1991) kết hợp với các mô hình giải thích hành vi của du khách khác làm cơ sở cho đề xuất mô hình nghiên cứu.

### ***1.1.2. Các nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch***

Ý định hành vi đã được sử dụng để dự đoán một loạt các hành vi thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau và cũng là một chủ đề nghiên cứu phổ biến trong lĩnh vực du lịch, có nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng có thể dự đoán ý định trong các nghiên cứu du lịch [41] [85] [103]. Các nghiên cứu đã chỉ ra ý định du lịch là khác nhau trong các bối cảnh và thời gian khác nhau.

#### ***1.1.2.1. Khái niệm về ý định lựa chọn điểm đến du lịch***

##### ***Khái niệm về điểm đến du lịch***

Hoạt động du lịch trên thế giới và tại Việt Nam đang ngày càng phát triển và hoàn thiện cả về chất và về lượng. Du lịch đang dần trở thành một hoạt động rất quan trọng với cuộc sống của mọi người và đây cũng là một tiêu chuẩn để đánh giá mức sống của dân cư ở một khu vực nào đó. Nhiều khu vực và quốc gia coi du lịch là một ngành kinh tế trọng yếu với chiến lược phát triển của mình, do đó rất chú trọng phát triển lĩnh vực này. Có nhiều thuật ngữ khác nhau được sử dụng trong lĩnh vực du lịch, trong đó có khái niệm điểm đến du lịch – một nội dung đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Điểm đến du lịch theo nghĩa tiếng anh là Tourism Destination. Leiper (1979) phát biểu rằng điểm đến là các địa điểm thu hút du khách đến lưu trú tạm thời và các địa điểm đó có sự hấp dẫn [102]. Còn Anuar (2012) thì định nghĩa điểm đến du lịch là nơi cung cấp sự thỏa mãn cho du khách bằng cách đáp ứng tối đa nhu cầu và mong muốn của họ thông qua thông qua các khía cạnh tối đa hóa không gian, hoạt động và sản phẩm mà không có sự can thiệp hoặc vấn đề, bắt đầu từ nơi xuất phát của du khách tới điểm đến mong muốn [44]. Theo UNWTO, điểm đến du lịch được coi là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, nó bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh

tranh trên thị trường. Tại Việt Nam, theo Luật Du lịch (2017), điểm đến du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch.

Như vậy, có nhiều định nghĩa khác nhau về điểm đến du lịch nhưng không có bất kỳ tuyên bố nào bao hàm tất cả các quan điểm còn lại. Cách tiếp cận rất đa dạng, từ địa lý, hành chính, nguồn lực tới cách tiếp cận marketing (liên quan đến hình ảnh, thương hiệu, trải nghiệm, sự hài lòng của người dùng). Cách tiếp cận từ mối quan hệ với các bên liên quan (cộng đồng, điểm đến bền vững) và gần đây, điểm đến du lịch được coi là mạng lưới các tổ chức kết nối. Luận án này sử dụng cách tiếp cận tổng hợp về điểm đến, theo đó điểm đến du lịch là nơi có tài nguyên du lịch, có khả năng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của du khách.

#### *Khái niệm về ý định lựa chọn điểm đến*

Việc khám phá ý định hành vi của khách du lịch đối với các loại hình du lịch khác nhau là rất quan trọng để hiểu cách hoạt động của ngành [54] [100]. Nhu cầu và mong đợi của khách hàng là hoàn toàn riêng lẻ, phát triển không ngừng và liên tục thay đổi. Đối với chủ sở hữu các điểm đến du lịch, sẽ rất hữu ích nếu hiểu được hành vi của khách du lịch và thấy trước ý định mua hàng tiềm năng của họ. Ý định du lịch hình thành từ niềm tin của một người khi đánh giá các sản phẩm du lịch dẫn tới hành động lập kế hoạch hoặc cam kết du lịch. Theo Chen (2007), ý định lựa chọn điểm đến (du lịch) là đánh giá của du khách tiềm năng về khả năng đến thăm điểm đến trong tương lai [52]. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng ý định hành vi của du khách là khả năng khách du lịch tới thăm hoặc giới thiệu một điểm đến nào đó (Ajzen và Fishbein, 1998; Farrukh và cộng sự, 2022) [39] [69]. Nghiên cứu của Albarq (2014) cho thấy lý thuyết về ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch được đồng nhất với ý định mua hàng. Ý định mua là xu hướng hành động của người được hỏi trước khi hành động mua thực sự được thực hiện [40]. Như vậy, ý định lựa chọn điểm đến có thể coi là ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch.

#### *1.1.2.2. Tổng quan các hướng nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến*

##### *Hướng nghiên cứu liên quan tới lý thuyết hành vi dự định (TPB)*

Theo tìm hiểu của Hoàng Thị Thu Hương (2016), kể từ thế kỷ 17 đến nay các

nghiên cứu liên quan đến quá trình ra quyết định của du khách đã trở thành một chủ đề hấp dẫn trong lĩnh vực du lịch. Các nghiên cứu này tập trung vào quá trình liên quan tới việc xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án và hành vi sau khi tiêu dùng sản phẩm du lịch. Các mô hình giải thích việc lựa chọn điểm đến theo một quy trình, có thể có sự khác biệt về các nhân tố, các giai đoạn, năm nghiên cứu hay phạm vi nghiên cứu nhưng về cơ bản có liên quan với nhau. Lý thuyết hành vi dự định (TPB) là một trong những mô hình lý thuyết được nghiên cứu nhiều nhất để dự đoán ý định hành vi [148]. TPB được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu du lịch với khả năng dự báo tốt [85] [99] [151].

Sparks và cộng sự (2009) thử nghiệm mô hình TPB để điều tra các giá trị của những du khách tiềm năng liên quan đến các thuộc tính điểm đến cũng như thái độ đối với du lịch quốc tế. Kết quả chứng minh rằng chuẩn chủ quan có mối quan hệ chặt chẽ với ý định hành vi. Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tương quan với ý định hành vi, tuy nhiên thái độ đối với việc đi nghỉ tại điểm đến lại không có ý nghĩa dự đoán ý định đi nghỉ ở Úc của người Trung Quốc [151]. Kết luận của nghiên cứu này chia sẻ sự tương đồng với công bố trước đó của Lam và cộng sự (2006), thái độ dường như có ít tác động tới ý định du lịch. Khách du lịch tiềm năng xác định tầm quan trọng đối với chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi lớn hơn so với thái độ. Du khách có nhiều khả năng lựa chọn một điểm đến khi bạn bè, gia đình, đồng nghiệp hoặc các đại lý du lịch đưa ra nhận xét tích cực. Bản chất tập thể trong văn hóa Trung Quốc có thể giải thích sức mạnh của ảnh hưởng xã hội trong ý định hành vi đã nêu. Kết luận tương tự, Lam và Hsu (2004) đã áp dụng lý thuyết hành vi dự định để xem xét ý định du lịch của những du khách tiềm năng từ Trung Quốc đại lục đến Hồng Kông. Kết quả của cả hai nghiên cứu của Lam và Hsu (2004, 2006) đã chứng minh lý thuyết hành vi dự định như một khuôn khổ khái niệm để dự đoán ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách Đài Loan đến Hồng Kông và du khách Trung Quốc đại lục đến Hồng Kông [99] [100].

Tuy nhiên, Phosikham (2015) chỉ ra rằng, thái độ của du khách trong việc lựa chọn điểm đến là rất quan trọng vì những thái độ tích cực có thể mang lại sự hài lòng



cho du khách. Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã khảo sát với 400 người, là những khách du lịch quốc tế đến từ hơn 30 quốc gia khác nhau tới Luang Prabang – Lào [130]. Soliman (2019) tìm cách đề xuất một mô hình mở rộng của lý thuyết hành vi dự định để dự đoán ý định thăm lại Ai Cập. Kết quả thu được chứng minh rằng mô hình TPB phù hợp sử dụng trong bối cảnh du lịch. Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi thực sự có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định hành vi của du khách [148].

Những nghiên cứu khác cũng kết luận rằng lý thuyết TPB có thể được sử dụng để dự đoán ý định lựa chọn một điểm đến du lịch và nó thường được sử dụng để phân tích mức độ sẵn sàng của khách du lịch đến thăm một điểm đến. Các nhà nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết TPB để hỗ trợ nghiên cứu của họ theo bối cảnh. Ví dụ, một vài nghiên cứu đã khám phá tác động của các biến số khác nhau như với phản ứng của khách du lịch về các sự kiện và lễ hội [97] [103]; ý định đến thăm một địa điểm di sản văn hóa [138]; ý định đến thăm một quốc gia cụ thể như Chile hay Nhật Bản [48] [90] [127], ý định chọn khách sạn xanh [85].

*Tại Việt Nam*, đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện để điều tra sự phù hợp của mô hình hành vi dự định trong lĩnh vực du lịch. Nghiên cứu của Chien (2012) đã thực hiện nhằm tìm hiểu lý do mọi người đi du lịch và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch của du khách Việt Nam. Nghiên cứu này đã kiểm tra sức mạnh dự báo của lý thuyết TPB với việc bổ sung thêm nhân tố hành vi trong quá khứ và động lực du lịch trong việc dự đoán ý định hành vi lựa chọn khu nghỉ dưỡng ven biển tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập với sự tham gia của 327 du khách quốc tế đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Mỹ, Nhật và Đài Loan. Kết luận rằng thái độ và chuẩn chủ quan đóng góp đáng kể vào việc dự đoán ý định hành vi [56]. Năm 2018, Hồ Lê Thu Trang cũng đã sử dụng lý thuyết TPB nhằm nghiên cứu ý định hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường khi khách du lịch tới thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu xem xét tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và kinh nghiệm quá khứ. Kết quả cho thấy lý thuyết hành vi dự định có ý nghĩa thống kê và xác nhận rằng TPB có thể áp dụng cho những hành vi không mang lại lợi ích trực

tiếp, như trong trường hợp ý định du lịch có trách nhiệm [14]. Nghiên cứu của Phan Hoàng Long và Phạm Thị Tú Uyên (2020) cũng sử dụng lý thuyết TPB để xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn xanh. Kết quả đã chứng minh cả ba yếu tố: Thái độ đối, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi lựa chọn khách sạn xanh đều có tác động trực tiếp và thuận chiều đến ý định sử dụng khách sạn xanh của du khách [24].

Ngoài ra, còn các nghiên cứu của Ngô Thị Hiền Trang (2017) hay Lưu Thị Thanh Mai (2020) cũng đã áp dụng lý thuyết hành vi dự định trong bối cảnh du lịch các điểm đến tại Việt Nam. Kết quả cho thấy mô hình TPB có ý nghĩa thống kê và kết quả xác nhận rằng TPB phù hợp với bối cảnh du lịch Việt Nam trong việc nghiên cứu hành vi và ý định hành vi du lịch trong nước của khách du lịch nội địa [18] [33].

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra rằng ý định hành vi và hành vi của khách du lịch là rất quan trọng trong marketing du lịch vì nó giúp các doanh nghiệp hiểu được nhu cầu của khách du lịch tiềm năng [42]. Từ những nghiên cứu trên có thể rút ra kết luận, *lý thuyết hành vi dự định phù hợp sử dụng trong lĩnh vực du lịch tại nhiều nước khác nhau trên thế giới và phù hợp với bối cảnh du lịch Việt Nam* nhằm dự đoán hành vi và ý định hành vi của du khách.

#### Hướng nghiên cứu liên quan tới lý thuyết tương đồng

Lý thuyết tương đồng đã được nghiên cứu rộng rãi trong các tài liệu về hành vi của người tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực khác nhau trong đó có lĩnh vực du lịch ví dụ như nghiên cứu của Usakli (2011), Luna-Cortes (2019) [110] [162]. Theo Goh (2000) và Sop (2020), Chon (1990) đã lần đầu tiên áp dụng lý thuyết tương đồng nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch (liên quan đến sự hài lòng về điểm đến) bằng cách bảo vệ thành công luận án tiến sĩ [73] [150]. Chon và cộng sự (1991, 1992) đã tiếp tục thực hiện những nghiên cứu tiên phong về lý thuyết tương đồng trong bối cảnh du lịch [59] [60]. Kể từ đó, một số nhà nghiên cứu đã áp dụng khái niệm cơ bản của lý thuyết tương đồng trong bối cảnh du lịch.

Sirgy và Su (2000) đã chứng minh rằng khi sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh bản thân du khách càng lớn thì càng có ảnh hưởng đáng kể tới hành

vi du lịch, có nhiều khả năng du khách sẽ có thái độ tích cực đối với điểm đến [145]. Thái độ này có thể dẫn đến một chuyến thăm/du lịch hoặc truyền miệng tích cực về điểm đến đó. Do đó hiểu được sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh bản thân của du khách là rất quan trọng để hiểu rõ hơn về bản chất phức tạp của hành vi du lịch. Beerli (2007) cho rằng sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và khái niệm bản thân lý tưởng cũng như khái niệm bản thân thực tế của du khách càng lớn thì xu hướng du khách đến thăm điểm du lịch càng lớn. Theo Beerli, sẽ rất thú vị khi điều tra những ảnh hưởng của sự tương đồng đối với các kết quả marketing khác nhau, ví dụ như lòng trung thành đối với điểm đến hay truyền miệng [47]. Nhiều nghiên cứu về sự tương đồng đã tập trung vào nghiên cứu sự hài lòng đối với điểm đến (Chon, 1991, 1992; Sirgy, 1997) [59] [60] [143].

Matzler (2016) thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức tính cách thương hiệu quốc gia, sự tương đồng về thương hiệu và ý định đến thăm một điểm đến du lịch (là một quốc gia). Kết quả phân tích chỉ ra rằng sự tương đồng được nhìn nhận như là nhân tố trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức về tính cách thương hiệu và ý định ghé thăm. Tức là, khi có sự phù hợp giữa tính cách thương hiệu quốc gia và tính cách cá nhân của du khách thì sẽ có tác động tích cực tới ý định đến thăm một điểm đến [112]. Nghiên cứu này được đặt nền tảng dựa trên khái niệm bản thân (self-concept) của Sirgy (1982) và cho rằng khách du lịch nhìn thấy sự phù hợp giữa nhận thức điểm đến và hình ảnh bản thân họ có nhiều động lực hơn để tới điểm đến đó [140]. Kết luận của Matzler phù hợp với nghiên cứu trước đó của Usakli và Baloglu (2011), theo đó sự tương đồng tác động tích cực tới ý định hành vi. Phát hiện của nghiên cứu là các du khách gán các đặc điểm tính cách của con người cho các điểm đến. Tính cách điểm đến của Las Vegas thể hiện qua 5 chiều, những chiều này tác động tích cực tới ý định quay trở lại và ý định giới thiệu lại của du khách. Nghiên cứu này ủng hộ việc sử dụng lý thuyết tương đồng trong lĩnh vực du lịch, kết luận chỉ ra sự tương đồng tác động tích cực tới ý định hành vi [162].

Mặc dù, nhiều nghiên cứu đã thống nhất sự tương đồng được coi là một biến số trong quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến, tuy nhiên *vẫn có một số tranh cãi*

về khả năng ứng dụng của lý thuyết tương đồng trong lĩnh vực du lịch, như được đề cập trong nghiên cứu của Litvin và Goh năm 2002. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã sử dụng thang đo về hình ảnh bản thân của Chon (1992) và Malhotra (1981) để kiểm tra các giả thuyết rằng hình ảnh bản thân thực tế và lý tưởng có tương quan thuận với môi quan tâm và khả năng đến thăm một điểm đến. Kết quả đã chứng minh rằng, khi sử dụng thang đo của Chon thì hình ảnh bản thân tương quan với sở thích và khả năng đi du lịch. Còn với thang đo của Malhotra thì lại đưa ra kết luận, mối quan hệ giữa sự tương đồng hình ảnh bản thân và lựa chọn điểm đến không có nhiều độ tin cậy. Như vậy Litvin (2002) ủng hộ quan điểm cho rằng hình ảnh bản thân ảnh hưởng đến hành vi du lịch khi sử dụng thang đo của Chon [106].

Tương tự với kết quả nghiên cứu trên của Litvin (2002), Boksberger (2011) cho rằng *thiếu các bằng chứng về ảnh hưởng của lý thuyết tương đồng trong ngành du lịch*. Nghiên cứu được thu thập về các cá nhân với tất cả các chuyến đi thực tế của họ, hình ảnh điểm đến được đánh giá trong suốt năm 2007 và đánh giá về hình ảnh của người trả lời được ghi lại vào cuối nghiên cứu năm 2008. Kết luận rằng lý thuyết tương đồng có tác động trong du lịch hay không phụ thuộc nhiều vào cách thức đo lường của lý thuyết tương đồng [50].

**Tại Việt Nam**, ứng dụng lý thuyết tương đồng để nghiên cứu hành vi du lịch của du khách chưa phổ biến, chỉ có một vài nghiên cứu trong ngành thương mại điện tử, hàng tiêu dùng, thực phẩm xanh. Bài báo của Nguyễn Xuân Trường (2020) là một trong số rất ít nghiên cứu ứng dụng lý thuyết tương đồng trong lĩnh vực du lịch. Tác giả đã điều tra với du khách Việt Nam nhằm xem xét ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định đến thăm lại Hàn Quốc. Kết quả chỉ ra độ tin cậy, tính hữu hình, sự đồng cảm và sự đảm bảo có ảnh hưởng đến ý định ghé thăm lại một điểm đến của du khách. Hình ảnh điểm đến, sự tương đồng có ảnh hưởng đến việc thăm lại thông qua thái độ và động lực của khách du lịch Việt Nam [121]. Mới đây là nghiên cứu của Trần Thị Kim Phương và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng sự tương đồng tác động đến Chất lượng cảm nhận điểm đến, và hai nhân tố này đóng vai trò quan trọng trong việc tăng Sự hài lòng của khách du lịch. Sự đóng góp cả ba nhân tố trên đều làm tăng lòng

trung thành với điểm đến một cách tích cực [158]. Từ các kết quả nghiên cứu trên có thể rút ra kết luận lý thuyết tương đồng phù hợp khi nghiên cứu trong bối cảnh du lịch Việt Nam.

Các quyết định du lịch là một quá trình phức tạp, cho đến nay không có một lý thuyết hay mô hình thống nhất nào được công nhận hoàn toàn. Trên thế giới và tại Việt Nam thiếu các nghiên cứu về sự tương đồng trong lĩnh vực này. Do đó, cần nghiên cứu để phát triển và thử nghiệm một mô hình tích hợp sự tương đồng để đo lường hành vi và ý định hành vi của du khách trong lĩnh vực du lịch

*Hướng nghiên cứu liên quan tới mối quan hệ giữa lý thuyết tương đồng và lý thuyết hành vi dự định trong lĩnh vực du lịch*

Hiện nay, trong các tài liệu về du lịch, còn thiếu các nghiên cứu kết hợp lý thuyết tương đồng vào lý thuyết hành vi dự định, nghiên cứu của Chiu và cộng sự (2015) là một trong số ít các nghiên cứu đó. Mục tiêu nghiên cứu này khám phá các nhân tố tác động tới ý định lựa chọn nhà nghỉ chỉ phục vụ bữa sáng của du khách, do sự kết hợp lý thuyết tương đồng và lý thuyết dự định hành vi. Kết quả cho thấy, lý thuyết tương đồng và lý thuyết hành vi dự định là công cụ hữu ích để dự đoán ý định hành vi của du khách và có thể được hợp nhất thành một mô hình cho ngành du lịch ở khu vực nông thôn [58]. Bianchi và cộng sự (2017) cũng đã mở rộng mô hình TPB bằng cách kết hợp với sự quen thuộc về điểm đến và khái niệm bản thân nhằm dự đoán ý định tham quan của khách du lịch đến Chile nghỉ dưỡng. Kết quả nghiên cứu chứng minh được là chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định đi du lịch của du khách. Nghiên cứu này đóng vai trò quan trọng vì nó nghiên cứu rõ ràng các nhân tố tác động tương tự và khác biệt đến ý định tới thăm một điểm đến của khách du lịch. Đây là một trong số rất ít những nghiên cứu kết hợp lý thuyết TPB và lý thuyết tương đồng trong lĩnh vực du lịch [48].

**Tại Việt Nam**, nghiên cứu của Trần Thị Kim Phương (2022) kiểm tra mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa sự tương đồng và lòng trung thành với điểm đến dựa trên mối liên kết khái niệm về nhận thức, ảnh hưởng và ý nghĩa. Kết quả nghiên

cứ đã chỉ ra, ảnh hưởng của sự tương đồng đối với lòng trung thành thương hiệu điểm đến phát triển từ việc: liên kết sự tương đồng tới chất lượng điểm đến được cảm nhận và sự hài lòng của du khách để tăng lòng trung thành với thương hiệu điểm đến [158].

Các nghiên cứu phân tích tổng hợp trước đây đã chứng minh rằng sự tương đồng thể hiện dự đoán tốt với một loạt hành vi và bảo đảm rằng nó là một nhân tố bổ sung quan trọng trong lý thuyết hành vi dự định. Tuy nhiên, *mở rộng lý thuyết TPB bằng cách bổ sung nhân tố sự tương đồng trong lĩnh vực du lịch còn chưa nhiều và vẫn còn các tranh luận được về việc sự tương đồng tác động trực tiếp hay gián tiếp tới ý định hành vi của du khách*. Trong nghiên cứu này, tác giả kết hợp nghiên cứu lý thuyết tương đồng vào TPB và tác động gián tiếp tới ý định hành vi của du khách thông qua các nhân tố trung gian.

## **1.2. Tổng quan nghiên cứu về truyền miệng điện tử**

### **1.2.1. Khái niệm về truyền miệng điện tử**

Internet ra đời và phát triển đã làm thay đổi cách thức tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ của người tiêu dùng. Nó cho phép mọi người giao tiếp với nhau, sử dụng và truy cập vào các nguồn tài nguyên đa dạng phong phú. Internet cung cấp một phương pháp hiệu quả để mọi người có thể thu thập thông tin về sản phẩm dịch vụ và sự tư vấn từ người khác thông qua truyền miệng điện tử (EWOM – Electronic word-of-mouth). EWOM đã làm thay đổi hành vi và quá trình quyết định mua của người tiêu dùng, mọi người dựa trên quan điểm và thông tin của người tiêu dùng khác, họ thậm chí còn thực hiện các quyết định ngoại tuyến dựa trên thông tin trực tuyến có được. Người tiêu dùng xem xét các đánh giá trực tuyến trước khi mua hàng đang ngày càng trở nên phổ biến (Nguyễn Thị Hoàng Yến, 2022) [23].

Theo Hennig-Thurau và cộng sự (2004), truyền miệng điện tử liên quan đến bất kỳ tuyên bố (lời phát biểu) tích cực hoặc tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua internet. Nền tảng thực hiện EWOM là các phương tiện công nghệ, thông qua đó khách hàng giao tiếp với nhau và giao tiếp

với người bán. EWOM làm cho dữ liệu trở nên phù hợp và đáng tin cậy hơn bằng cách mở rộng sự tham gia của các khách hàng trong quá khứ [87]. Năm 2008, Litvin chứng minh rằng các bài đánh giá trực tuyến cung cấp thông tin đáng tin cậy cho người dùng. Litvin định nghĩa truyền miệng điện tử là tất cả hoạt động truyền thông không chính thức hướng tới người tiêu dùng thông qua công nghệ có nền tảng internet, liên quan đến việc sử dụng hoặc thông tin về đặc trưng của hàng hóa và dịch vụ cụ thể hay về người bán. Điều này bao gồm truyền tải thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng như giữa những người tiêu dùng khác nhau [107]. Theo Cheung (2012), truyền miệng điện tử là quy trình cho phép người tiêu dùng chia sẻ quan điểm của họ trực tuyến và định hướng mọi người ủng hộ hoặc chống lại các sản phẩm cụ thể [55]. EWOM được thực hiện thông qua nhiều loại trang web và các hình thức truyền thông, từ đó các đánh giá của khách hàng đưa lên internet tạo thành một trong những hình thức phổ biến và dễ tiếp cận nhất [51].

Các nhà nghiên cứu xem xét động lực tham gia vào EWOM thông qua các hoạt động giới thiệu, cả cho và nhận. Hennig-Thurau và cộng sự (2004) cung cấp một danh sách các động lực tích cực để người tiêu dùng tham gia vào EWOM, bao gồm: giảm rủi ro, giảm thời gian tìm kiếm thông tin, học cách tiêu thụ sản phẩm, giảm bất hòa, xác định vị trí xã hội, trở thành một thành phần của cộng đồng ảo, được công nhận, khen thưởng, và tìm hiểu về những sản phẩm mới trên thị trường. Bất kể động lực là gì thì EWOM là một nhân tố ảnh hưởng lớn trong môi trường marketing trực tuyến [87]. EWOM không đơn giản chỉ là một hình thức truyền đạt thông tin, mà nó đang giữ vị trí trung tâm trong nỗ lực marketing của doanh nghiệp.

Như vậy, có nhiều quan điểm khác nhau về truyền miệng điện tử, nhưng về cơ bản có thể hiểu EWOM là những quan điểm, nhận xét, đánh giá của người dùng về sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức thông qua môi trường internet.

Điểm bắt đầu trong quá trình quyết định kỳ nghỉ nào của khách du lịch cũng thường là tìm kiếm thông tin từ những khách du lịch khác (Farrukh và cộng sự, 2020) [69]. Hay nói cách khác, khách du lịch thường bị ảnh hưởng bởi việc “tiêu thụ” EWOM được tạo ra từ những khách du lịch khác. Du khách lên kế hoạch cho kỳ nghỉ

dựa trên các nhận xét, đánh giá trực tuyến có thể tạo ra kỳ vọng về điểm đến mà họ ghé thăm. Các nhận xét trực tuyến được khách du lịch sử dụng rộng rãi vì chúng được đánh giá là trung thực và đáng tin cậy dựa trên trải nghiệm của người khác (Litvin và cộng sự, 2008; Yoo và Gretzel, 2010, Farrukh và cộng sự, 2020) [69] [107] [171]. EWOM hiện nay đang có ảnh hưởng rất lớn đến ngành khách sạn và du lịch và do đó có ảnh hưởng lớn đến marketing du lịch (Litvin và cộng sự, 2018) [108].

### ***1.2.2. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch***

Các nhà nghiên cứu du lịch và khách sạn đã phân tích tác động của các đánh giá trực tuyến đối với quá trình ra quyết định chuyến đi [94] [168]; ý định du lịch [66] [69] [114]. Albarq (2014) khám phá mối quan hệ nhân quả giữa EWOM, thái độ và ý định đi du lịch thực tế. Kết quả đã xác nhận, truyền miệng điện tử tác động tích cực tới thái độ và ý định hành vi của du khách trong việc lựa chọn điểm đến [40]. Kết quả này tương tự như công bố của Farrukh và cộng sự năm 2022, theo đó truyền miệng điện tử tác động tích cực đến ý định đi du lịch của du khách. Như vậy, khi có thông tin về dịch vụ du lịch, khách hàng có thể so sánh các sản phẩm dịch vụ du lịch với nhau, sau đó đưa ra quyết định thông qua các nhận xét về các nội dung được đăng. Các bài nhận xét đánh giá trên mạng trở thành một nguồn thông tin quan trọng để thu thập dữ liệu du lịch [69].

***Tại Việt Nam***, đã có một vài nghiên cứu điều tra về mối quan hệ của truyền miệng điện tử và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch, sử dụng lý thuyết hành vi dự định. Ngô Đình Tâm (2018) thực hiện nghiên cứu với mục tiêu xem xét hình ảnh kèm theo các đánh giá/bình luận trong truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến thông tin hữu ích của thông tin đánh giá/bình luận và ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy EWOM có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách [20]. Đồng ý với nhận định trên là công bố mới hơn của Nghiêm Thiện Cư và Hà Nam Khánh Giao (2022). Các tác giả đã kiểm định mối quan hệ của chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu của thông tin từ truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn nhà hàng. Kết quả khảo sát xác định, có sự ảnh hưởng tích cực của chất lượng thông tin EWOM, độ tin cậy thông tin của EWOM và nhu cầu thông tin của



EWOM đến tính hữu ích của thông tin EWOM. Nghiên cứu cũng phát hiện ảnh hưởng của tính hữu ích thông tin EWOM lên sự chấp nhận thông tin của EWOM, và từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng [19].

Từ các kết quả nghiên cứu trên có thể kết luận, *mối quan hệ của EWOM và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch là trực tiếp*. Các bài nhận xét, đánh giá trực tuyến có tác động quan trọng nhận thức ban đầu của khách du lịch về một điểm đến [168] và thực tế, chúng có khả năng thay đổi đáng kể ý định thăm một điểm đến của du khách [69] [94]. Tuy nhiên, khác biệt với kết luận trên là các công bố sau đây tại Việt Nam và trên thế giới về mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch:

Jalilvand và Samiei (2012) đã sử dụng mô hình TPB để điều tra mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử với sự lựa chọn điểm đến du lịch là thành phố Isfahan. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh EWOM ảnh hưởng đáng kể tới thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của du khách. Tuy nhiên, tác động của EWOM tới ý định du lịch lại là tác động âm. *Mối quan hệ giữa EWOM và ý định lựa chọn điểm đến là gián tiếp* thông qua các nhân tố còn lại của lý thuyết hành vi dự định [94]. Theo Doosti (2016) thì EWOM, thái độ đối với một thành phố du lịch và hình ảnh của một thành phố có ảnh hưởng tới ý định viếng thăm. Kết quả cuộc khảo sát đã xác nhận, EWOM có ảnh hưởng tích cực, trực tiếp và đáng kể đến hình ảnh thành phố, thái độ đối với một thành phố và ý định tham quan. Nghiên cứu cũng tiết lộ rằng EWOM có tác động gián tiếp đến ý định tham quan thông qua hình ảnh thành phố và thái độ đối với thành phố [66]. Kusumawati và cộng sự (2019) đã phân tích và giải thích mức độ ảnh hưởng của EWOM tới ý định tham quan với nhân tố trung gian là hình ảnh điểm đến. Phát hiện của nghiên cứu là EWOM có ảnh hưởng tích cực và đáng kể tới ý định tham quan. Ngoài ra, EWOM cũng tác động đến ý định tham quan thông qua nhân tố trung gian hình ảnh điểm đến [98]. Như vậy quan điểm của Doosti (2016) và Kusumawati và cộng sự (2019) đạt được sự đồng thuận khi chứng minh được *EWOM và ý định lựa chọn điểm đến có mối quan hệ cả trực tiếp và gián tiếp*

*Tại Việt Nam*, Hà Nam Khánh Giao (2022) đã thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích phân tích tác động của EWOM, trách nhiệm xã hội điểm đến, hình ảnh điểm đến và niềm tin điểm đến đối với ý định tham quan thành phố Đà Nẵng. Khảo sát được thực hiện với 280 du khách nội địa ở Thành phố Hồ Chí Minh - những người chưa bao giờ đến tham quan thành phố Đà Nẵng. Kết quả cho thấy: Truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến và niềm tin điểm đến, đây là nguồn thông tin quan trọng trong việc tác động đến ý định đi du lịch và lựa chọn điểm đến của du khách [1]. Tức là *EWOM tác động gián tiếp tới ý định tham quan thông qua nhân tố trung gian*. Tương tự như kết quả nghiên cứu trên là nghiên cứu của Đào Thị Thu Hương (2017). Nghiên cứu sử dụng mô hình TPB để đo lường ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Nẵng của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu từ các phân tích CFA và SEM đã khẳng định EWOM có tác động tích cực và trực tiếp đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của du khách và thông qua các nhân tố đó, EWOM cũng có tác động đến ý định đi du lịch của du khách [11]. Tương tự với các công bố trên, nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Yến (2022) đã chứng minh các *đánh giá trực tuyến có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến* của du khách gen Y [23].

Những nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa EWOM và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch được thể hiện chi tiết hơn ở **phụ lục 1**.

Tóm lại, từ tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước, *mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch là trực tiếp hoặc gián tiếp hoặc cả trực tiếp và gián tiếp*, tùy từng bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu tìm hiểu về mối quan hệ này trong lĩnh vực du lịch.

### **1.2.3. Mối quan hệ của truyền miệng điện tử và sự tương đồng hình ảnh du khách và hình ảnh điểm đến**

Đã có một số nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và sự tương đồng giữa hình ảnh của du khách và hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, mối quan hệ này trong bối cảnh du lịch đa số được thể hiện thông qua nhân tố trung gian – tính cách điểm đến. Ví dụ, Ekinci và Hosany (2006) định

nghĩa tính cách điểm đến là một tập hợp các đặc điểm tính cách liên quan tới một điểm đến [67], phỏng theo thuật ngữ tính cách thương hiệu của Aaker [34]. Tương tự như tính cách thương hiệu, một tính cách điểm đến độc đáo có thể tạo ra sự khác biệt với các điểm đến khác, tạo ra lợi thế cạnh tranh và nó sẽ ảnh hưởng đến hành vi ra quyết định của du khách [118].

Ngoài ra, nghiên cứu của Feli và cộng sự (2016) xem xét tầm quan trọng của truyền miệng như một nguồn thông tin quan trọng và ảnh hưởng đối với việc hình thành tính cách điểm đến. Theo nghiên cứu này, truyền miệng có tác động tích cực và ảnh hưởng đáng kể tới tính cách điểm đến và lòng trung thành của du khách. Thông thường, những người đã đi du lịch tới điểm nào đó sẽ nói với người khác về các trải nghiệm trong chuyến đi của họ. Những kinh nghiệm và tường thuật về chuyến đi có thể được chấp nhận nhiều hơn những nguồn thông tin khác. Những trải nghiệm sẽ được đọc và hình thành nên một vài tính cách nhất định về điểm đến trong tâm trí khách du lịch [70]. Tương tự, nghiên cứu của Di Pietro và cộng sự (2012); Jalilvand và cộng sự (2012, 2017)... cũng chỉ ra EWOM tác động tới tính cách điểm đến [64] [93] [94]. Tóm lại, truyền miệng là một công cụ quan trọng trong việc tạo ra và phát triển tính cách điểm đến.

Mối quan hệ giữa tính cách điểm đến và sự tương đồng được chứng minh trong một số nghiên cứu, trong đó có nghiên cứu của Usakli và Baloglu (2011). Mục đích của nghiên cứu là điều tra tính cách điểm đến được cảm nhận của Las Vegas và kiểm tra mối quan hệ giữa tính cách điểm đến, sự tương đồng và ý định hành vi của du khách. Các phát hiện chỉ ra rằng, du khách gán các đặc điểm tính cách cho các điểm đến, các đặc điểm tính cách này ảnh hưởng tích cực tới ý định quay lại và ý định giới thiệu của du khách. Nghiên cứu ủng hộ lý thuyết tương đồng trong bối cảnh các điểm đến du lịch [162]. Kết quả nghiên cứu trên tương tự với nghiên cứu của Sirgy và Su thực hiện trước đó vào năm 2000. Trong khảo sát của mình, Sirgy và Su (2000) sử dụng mô hình tích hợp của hình ảnh điểm đến, sự tương đồng và hành vi du lịch. Nghiên cứu đã kết luận, hành vi du lịch bị ảnh hưởng đáng kể bởi sự tương đồng. Nghĩa là, sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và khái niệm bản thân du khách càng

lớn, họ càng có động lực đến thăm điểm đến [145]. Kết luận quan trọng của nghiên cứu cũng được đưa ra: tính cách điểm đến tác động tích cực tới sự tương đồng

Từ những nghiên cứu trên có thể xác định, tùy từng bối cảnh du lịch khác nhau, truyền miệng điện tử tác động trực tiếp tới tính cách điểm đến, tính cách điểm đến cũng có tác động trực tiếp tới sự tương đồng của du khách. Tức là, rất có thể truyền miệng điện tử tác động gián tiếp tới sự tương đồng thông qua tính cách điểm đến. Câu hỏi được đặt ra: Những nhận xét đánh giá trên mạng liệu có thể ảnh hưởng trực tiếp tới sự tương đồng? Đã có một vài nghiên cứu gần đây trả lời cho câu hỏi này: truyền miệng điện tử có thể tác động trực tiếp tới sự tương đồng mà không thông qua nhân tố trung gian tính cách điểm đến.

Ví dụ, Srivardhana (2019) thực hiện nghiên cứu về việc sử dụng truyền miệng điện tử để phát triển sự tương đồng của những người dùng internet. Đối tượng khảo sát là người Thái Lan, thường xuyên vào trang fanpage của đội bóng đá Buriram đọc thông tin. Kết quả nghiên cứu đã công bố: truyền miệng điện tử tác động tích cực tới sự tương đồng [153]. Tương tự, Hollenbeck (2012) đã phát hiện ra rằng bản thân không phát triển một cách cô lập mà thông qua quá trình trải nghiệm xã hội. Những cuộc trao đổi trên mạng xã hội đóng vai trò là nguồn thông tin đầu vào để xác nhận thông tin cho một cá nhân, từ đó phát triển hình ảnh, tính cách cá nhân của họ [89]. Có thể kết luận rằng mọi người tương tác với nhau trên mạng xã hội, phát triển bản sắc xã hội, hình ảnh bản thân của mình khi nhận được phản hồi và tương tác từ người khác. Mọi người có thể sẽ phản chiếu hình ảnh của chính họ khi tham gia và tương tác trên internet. Do đó, tổng quan từ các nghiên cứu đã xác nhận rằng khi mọi người tạo ra và trao đổi các thông tin trên internet, sự tương đồng các cá nhân sẽ phát triển [153].

Mặc dù đã tìm thấy một số nghiên cứu chứng minh được sự tác động trực tiếp giữa EWOM và sự tương đồng, nhưng bằng chứng mối quan hệ này trong lĩnh vực du lịch rất hạn chế. **Tại Việt Nam**, nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Yến (2022) là một trong số ít những nghiên cứu đó. Khảo sát với 392 người Việt Nam thuộc thế hệ thiên niên kỷ (Gen Y) đã chứng minh vai trò quan trọng của đánh giá trực tuyến và

sự tương đồng, theo đó hai nhân tố này đều có tác động tới ý định lựa chọn điểm đến. Ngoài ra đánh giá trực tuyến cũng tác động trực tiếp tới sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến du lịch [23]

Từ việc tìm hiểu các công trình nghiên cứu, ngoài việc kết hợp EWOM và lý thuyết tương đồng trong lĩnh vực du lịch còn rất hạn chế thì vẫn còn sự không thống nhất về mối quan hệ của các nhân tố này, theo đó truyền miệng điện tử có thể ảnh hưởng gián tiếp hoặc trực tiếp tới sự tương đồng. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu tìm hiểu sâu sắc hơn về vấn đề này.

### **1.3. Tổng quan nghiên cứu về thế hệ thiên niên kỷ**

#### ***1.3.1. Khái niệm thế hệ thiên niên kỷ***

Theo Valentine (2013), tác giả William Strauss và Neil Howe được cho là những người đầu tiên đặt tên cho thế hệ thiên niên kỷ (Millennials) vào năm 1987, bởi thế hệ này là những người trưởng thành trong giai đoạn chuyển giao thiên niên kỷ. Tháng 8/1993 tờ Advertising Age trong một bài báo đã sử dụng thuật ngữ thế hệ Y (Gen Y) để mô tả những thanh thiếu niên trong độ tuổi từ 13 đến 19. Thế hệ này còn có thể gọi bằng nhiều thuật ngữ khác nhau như thế hệ công nghệ, thế hệ số, thế hệ tại sao, thế hệ tiếp theo, thế hệ 2000, thế hệ .com hay thế hệ XX [46]. Mặc dù có cách gọi khác nhau được sử dụng, nhưng thuật ngữ “thế hệ thiên niên kỷ”, “thế hệ Y” và Gen Y được chấp nhận sử dụng nhiều nhất trong những nghiên cứu học thuật.

Thuật ngữ thiên niên kỷ được sử dụng trên toàn thế giới, tuy nhiên giai đoạn sinh trưởng của thế hệ này là một vấn đề không đạt được sự nhất quán toàn diện của các nhà nghiên cứu vì rất khó khăn để xác định năm khởi đầu và kết thúc của một thế hệ. Mặc dù khoảng năm sinh của thế hệ này là không có sự thống nhất nhưng thuật ngữ thiên niên kỷ thường đề cập đến nhóm người sinh từ năm 1980 đến năm 2000 [76] [122] [125]. Thế hệ này sinh ra và lớn lên trong bối cảnh phát triển của công nghệ số [163]. Với dân số hơn 2,5 tỷ người, thế hệ thiên niên kỷ đang trở thành lực lượng lao động chính và đang nhanh chóng trở thành nhà lãnh đạo của các doanh nghiệp, họ là những người có mức độ tiêu dùng lớn nhất và tích cực nhất (Weber, 2015) [166].

Theo Nielsen (2016), thế hệ thiên niên kỷ chiếm 32% dân số thế giới và 30% dân số Việt Nam. Họ là nhóm người có thời gian kết nối internet nhiều (24,7 giờ/tuần), mức chi tiêu cao. Thế hệ thiên niên kỷ cởi mở, thích thú với những thứ mới lạ và kỳ vọng cao với những trải nghiệm trọn vẹn. Họ ủng hộ các doanh nghiệp và sản phẩm địa phương nhưng cũng dễ dàng mua sắm và thích nghi với các thương hiệu quốc tế. 84% thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam sử dụng mạng xã hội với mục đích chính là kết nối với mọi người. Gần 90% người sẵn sàng thực hiện hành động như mua sản phẩm/dịch vụ từ lời gợi ý của bạn bè, người thân. Dự kiến lớp người tiêu dùng này sẽ tăng hơn 70% tại Việt Nam, đạt 40 triệu người với tổng chi tiêu gần 100 tỉ đồng/năm sau 10 năm nữa [123].

### ***1.3.2. Đặc trưng của thế hệ thiên niên kỷ***

Nhóm thế hệ thiên niên kỷ phát triển trong thời kỳ cách mạng công nghệ khi Internet và các thiết bị điện tử trở nên phổ biến và dễ dàng truy cập [132]. Thế hệ này tận dụng tối đa Internet như một phương tiện giao tiếp với thế giới xung quanh, vì vậy không thể tưởng tượng cuộc sống hàng ngày của họ mà không có công nghệ hiện đại. Họ coi công nghệ quan trọng như quần áo để mặc hoặc thực phẩm để ăn [92]. Thế hệ thiên niên kỷ đang rời khỏi những phương tiện truyền thông truyền thống và nhắm mục tiêu vào những phương tiện tương tác mới hơn, họ lớn lên trong một xã hội trực tuyến [146]. Họ am hiểu về công nghệ kết nối internet và tích cực tích hợp công nghệ vào cuộc sống hàng ngày, sử dụng thiết bị di động và các phương tiện internet để kết nối với người bán và thương hiệu [116].

Thế hệ thiên niên kỷ là những người sinh ra trong thời đại số, họ sắc sảo và hiểu rõ về thương hiệu, họ gần như luôn nghiên cứu hàng hóa trực tuyến trước khi mua. Thế hệ thiên niên kỷ được coi là những người cởi mở, đổi mới, năng động, tham vọng, đáng tin cậy, có động lực và thông minh [125]. Thế hệ thiên niên kỷ là động lực của sự phát triển số, 90% trong số họ sở hữu một chiếc điện thoại thông minh và hơn 60% sở hữu máy tính xách tay, máy tính để bàn, máy tính bảng và thậm chí cả đồng hồ thông minh. Tỷ lệ số người đã thực hiện ít nhất một giao dịch mua hàng trực

tuyển trong 30 ngày là 78%. Điều này là minh chứng cho xu hướng nổi bật của nhóm người này: mua sắm trực tuyến [123].

Thế hệ thiên niên kỷ rất chú ý đến ý kiến của các nhóm tham khảo và phương tiện truyền thông xã hội của họ. Đặc biệt, họ phụ thuộc rất nhiều vào chúng khi đưa ra quyết định. Thế hệ này muốn tuân thủ các niềm tin và giá trị chuẩn tắc của nhóm tham khảo [35]. Ví dụ: 84% đại diện của thế hệ thiên niên kỷ nói rằng ý kiến xã hội ảnh hưởng đến quyết định của họ [119]. Các quyết định của thế hệ thiên niên kỷ bị ảnh hưởng sâu sắc bởi việc mong muốn nhận được sự chấp thuận của xã hội và phù hợp với vị trí của nhóm tham khảo. Họ rất nhạy cảm và dễ bị ảnh hưởng bởi EWOM nói chung và đánh giá trực tuyến về sản phẩm nói riêng [122].

Còn với các nghiên cứu của Yakob (2009) cùng với Twenge và cộng sự (2010) đã phát hiện ra rằng thế hệ thiên niên kỷ có xu hướng tự cho mình là trung tâm, theo chủ nghĩa khoái lạc, họ rất tự tin và ít quan tâm đến người khác nếu so với các thế hệ trước [160] [169]. Hơn nữa, tuyên bố này cũng được Trung tâm Nghiên cứu Pew, trong Dự án Xu hướng Nhân khẩu học và Xã hội (2010) thừa nhận. Thế hệ thiên niên kỷ coi việc thể hiện bản thân là một ưu tiên quan trọng [154]. 75% người thuộc thế hệ thiên niên kỷ có hồ sơ trên mạng xã hội, trong khi với trường hợp của Thế hệ X và Baby Boomers, những con số này chỉ lần lượt là 50% và 30% [92]. 20% thế hệ thiên niên kỷ đăng video về chính họ với tư cách là người đóng vai chính. Hơn nữa, Twenge (2010) truyền đạt rằng thế hệ này coi làm thương hiệu cá nhân là một yếu tố cần thiết để tự truyền thông [160].

Theo Parment (2013), thế hệ thiên niên kỷ không muốn tiếp nhận thông tin liên tục, họ muốn quyết định khi nào, ở đâu và bằng cách nào thông tin tiếp cận họ. Thế hệ này có nhận thức hình ảnh cao, nhóm người này quan tâm đến việc họ thế nào, các sản phẩm họ mua ra sao và các sản phẩm được cảm nhận bởi xã hội như thế nào [128]. Power (2013) cho rằng thế hệ thiên niên kỷ khá chọn lọc với những gì họ chú ý đến. Họ có hứng thú tìm kiếm thông tin của riêng, đối với những sản phẩm mà họ quan tâm. Họ cũng kiểm soát với các luồng thông tin trong hoạt động tìm kiếm của mình [46]. Như vậy, một đặc trưng tiêu biểu của thế hệ người tiêu dùng này còn

là rất tự tin và tập trung cái tôi của bản thân [172]. Điều này dẫn đến thực tế là khi lựa chọn mua bán, sự tương đồng của hình ảnh sản phẩm/dịch vụ với hình ảnh bản thân có thể có ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng của họ [75].

### ***1.3.3. Hành vi của du khách thế hệ thiên niên kỷ***

Nielsen (2017) và Ketter (2020) mô tả rằng thế hệ thiên niên kỷ đang đi du lịch nhiều hơn bất kỳ thế hệ nào trước đây [96] [156]. Họ đang dần trở thành khách hàng chủ chốt trong ngành du lịch nhiều hơn thế hệ cũ vì họ bắt đầu đi du lịch ở độ tuổi sớm hơn trước. Ketter (2020) ước tính rằng khách du lịch thiên niên kỷ hiện chiếm 40% khách du lịch nước ngoài tại châu Âu [96]. Nghiên cứu của Hamed (2017) đã tính toán đến năm 2020, doanh thu du lịch của thế hệ thiên niên kỷ sẽ đạt hơn 50% tổng doanh thu du lịch trên phạm vi toàn cầu [82]. Nhiều lý do để thế hệ thiên niên kỷ đi du lịch: tích lũy kinh nghiệm, học hỏi về các nền văn hóa và dân tộc khác nhau, học ngôn ngữ, thăm bạn bè hoặc gia đình, tham gia các sự kiện quan trọng [135].

Theo Ketter (2020), thế hệ thiên niên kỷ là những du khách có tư tưởng cởi mở, họ tự tìm kiếm thông tin và khám phá mọi thứ [96]. So với các thế hệ khác, thế hệ thiên niên kỷ có nhiều khả năng lên kế hoạch cho các hành trình và hoạt động, họ cởi mở hơn với các sản phẩm và trải nghiệm du lịch độc đáo. Nhóm này mua hàng thông minh hơn bất kỳ thế hệ nào khác vì họ lập kế hoạch cho việc đi lại và chi phí đã được tính toán kỹ lưỡng [123]. Thông tin thường được tìm thấy từ các trang mạng xã hội, các phương tiện truyền thông xã hội hay từ các website du lịch. Trong và sau các kỳ nghỉ, thế hệ thiên niên kỷ cũng chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ trên phương tiện truyền thông xã hội, điều này sẽ giúp những người khác thuộc thế hệ thiên niên kỷ tìm thấy những địa điểm mới hoặc những lời khuyên mới [96]. Đồng ý với những quan điểm trên, báo cáo của Condor Ferries (2021) xác nhận: hầu hết thế hệ thiên niên kỷ đều ưa thích và sử dụng công nghệ trong cuộc sống hàng ngày. Họ luôn thường xuyên nghiên cứu các nơi tham quan, lịch trình, phương tiện, địa điểm lưu trú mà mình sắp đặt chân tới. Tỷ lệ họ sẽ tìm kiếm và tra cứu cho những chuyến đi tiếp theo là 74%, 87% sử dụng Facebook để tìm cảm hứng trong việc đặt chỗ cho chuyến du lịch sau đó. Họ muốn tìm hiểu về nó trước khi đặt lòng tin hoàn toàn. 97% du



khách thiên niên kỷ sẽ chia sẻ hình ảnh về chuyến đi của mình trên các trang mạng xã hội và 2/3 số người sẽ cập nhật dòng thời gian ít nhất 1 lần trong ngày [62].

Kết quả Tổng điều tra dân số năm 2019 do Tổng cục thống kê công khai, tổng số dân của Việt Nam vào thời điểm 0h ngày 1/4/2019 là 96.208.984 người, độ tuổi trung bình là 31 tuổi. Việt Nam là quốc gia đông dân thứ 15 trên thế giới và đứng thứ ba trong khu vực Đông Nam Á [29]. Thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam chiếm khoảng hơn 30% tổng dân số nhưng lại tạo ra hầu hết những thay đổi và xu hướng du lịch mới. Trong báo cáo của Out-box Consulting vào tháng 8/2020, thiết bị di động đóng vai trò quan trọng, không thể thiếu trong các quyết định và tiêu dùng du lịch của thế hệ thiên niên kỷ: từ khám phá, nghiên cứu thông tin đến mua hàng, đặt dịch vụ và thanh toán. Facebook, vlog du lịch, youtube, báo tạp chí online là những kênh thông tin phổ biến nhất mà thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam tìm kiếm cảm hứng và thông tin cho chuyến đi của họ. Những người tiêu dùng có hiểu biết này sẵn sàng dành thời gian tiến hành nghiên cứu để kiểm tra trước khi tiêu dùng bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào [126].

Theo Sách trắng TMĐT năm 2022, mỗi người Việt Nam thời gian trung bình 6h38' một ngày để tham gia các hoạt động liên quan tới Internet, với thế hệ thiên niên kỷ còn nhiều hơn. Theo Out-box Consulting, nhu cầu kết nối internet liên tục tại điểm đến cũng là một trong những đặc điểm nổi bật khi đi du lịch của thế hệ thiên niên kỷ. Tỷ lệ du khách thiên niên kỷ Việt Nam cảm thấy thoải mái khi sử dụng điện thoại di động xuyên suốt hành trình của mình là 72,4%. 47,9% khách du lịch thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam lựa chọn sử dụng 3G/4G khi đi du lịch trong nước. Hầu hết nhóm này sử dụng internet để chia sẻ thông tin, đề xuất và giới thiệu những hình ảnh và trải nghiệm nổi bật. Chính hành vi chia sẻ và tìm kiếm thông tin của thế hệ du khách này đã tạo ra nhu cầu mạnh mẽ và đa dạng trong cộng đồng du khách thế hệ thiên niên kỷ [126]. Đối với thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam, mạng internet là phương tiện không thể thiếu trong việc tìm kiếm ý tưởng, đặt dịch vụ đến lên kế hoạch chi tiết cho chuyến hành trình của mình.

Triết lý sống của thế hệ thiên niên kỷ là tập trung cao độ vào “Tôi” (chủ nghĩa

cá nhân), họ cân bằng giữa công việc và cuộc sống cá nhân. Họ thường xuyên đi du lịch, họ thích học tập theo nhóm cũng như liên tục đưa ra các ý kiến của mình, họ luôn mong muốn được thể hiện mình, được nhìn nhận như các chuyên gia. Quá trình mua hàng đối với thế hệ thiên niên kỷ là một khoảng thời gian tận hưởng, họ không chỉ tìm cách mua mà còn tìm kiếm các trang web hấp dẫn và giao tiếp hiệu quả với thị hiếu và nhu cầu của họ để được cung cấp trải nghiệm mua sắm hoàn chỉnh. Quá trình dẫn đến quyết định mua hàng cũng được cân nhắc rất chi tiết, thông qua việc tìm kiếm thông tin kỹ càng trên internet. Thế hệ thiên niên kỷ thích đi du lịch và thích chi tiền cho trải nghiệm, họ đang trở thành phân khúc khách hàng lớn nhất cho ngành du lịch trên toàn thế giới.

#### **1.4. Khoảng trống nghiên cứu**

Như vậy, qua tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả nhận thấy tồn tại khoảng trống nghiên cứu chưa được làm rõ

*Thứ nhất*, sự bùng nổ và phát triển mạnh mẽ của internet đã làm thay đổi vai trò và xuất hiện thêm các nhân tố mới ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách, trong đó có truyền miệng điện tử. Các nghiên cứu trên thế giới đã chứng minh sự phù hợp của truyền miệng điện tử với mô hình hành vi dự định trong lĩnh vực du lịch (Albarq, 2014; Doosti, 2016) [40] [66]. Theo đó, EWOM là nhân tố quan trọng tác động tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách, tuy nhiên kết luận là chưa thống nhất khi tùy từng trường hợp mà mối quan hệ này là trực tiếp hoặc gián tiếp (Farrukh, 2022; Jalilvand, 2012; Miao, 2015) [69] [94] [113]. Như Blackwell và cộng sự (2001) đã chứng minh rằng ở những bối cảnh văn hóa xã hội khác nhau thì các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch của du khách sẽ là khác nhau [49]. Do đó cần phải có thêm các công trình tiếp tục nghiên cứu về mối quan hệ của truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến.

*Thứ hai*, tại Việt Nam mặc dù đã có các nghiên cứu chứng minh được sự tác động của truyền miệng điện tử tới ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên, những nghiên cứu này đa số hướng tới vào đối tượng nghiên cứu là người Việt Nam nói chung (Ngô Đình Tâm, 2019; Nghiêm Thiện Cư, 2022; Hà Nam Khánh Giao,

2022) [1] [19] [20], cần thêm nghiên cứu tập trung hơn vào một số nhóm đối tượng du khách đặc biệt, cụ thể như thế hệ thiên niên kỷ. Thời điểm hiện tại (năm 2023), thế hệ thiên niên kỷ đang ở độ tuổi 23 đến 43, là những người khá trẻ tuổi có thu nhập, có trình độ, có sức khỏe. Họ đang là khách hàng chủ chốt trong lĩnh vực du lịch hơn bất cứ thế hệ nào khác (Nielsen, 2017) [156]. Họ tìm kiếm thông tin cho chuyến đi từ đầu đến cuối của quá trình ra quyết định thông qua internet và bị ảnh hưởng rất lớn bởi quan điểm của những du khách khác [120]. Các nhà marketing trong một thời gian dài không nhận thức được thực tế rằng các kỹ thuật marketing truyền thống không còn phù hợp với hiện đại này. Đây là một trong những lý do tại sao thế hệ thiên niên kỷ chưa được nghiên cứu nhiều so với các thế hệ trước, đặc biệt là nghiên cứu về ý định du lịch của họ. Do đó, nghiên cứu tìm hiểu về mối quan hệ giữa EWOM và ý định hành vi với đối tượng du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam là có ý nghĩa, bổ sung và hoàn thiện hơn nữa kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây.

*Thứ ba*, có sự mâu thuẫn về kết quả nghiên cứu sự tác động của truyền miệng điện tử tới sự tương đồng giữa hình ảnh du khách và hình ảnh điểm đến. Đa số các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đều chỉ ra rằng truyền miệng điện tử tác động gián tiếp tới sự tương đồng thông qua nhân tố trung gian là tính cách điểm đến (Feli và cộng sự, 2016; Usakli và Baloglu, 2011) [70] [162]. Đã có một vài nghiên cứu chứng minh được mối quan hệ trực tiếp giữa EWOM và sự tương đồng nhưng không phải nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch (Srivardhana, 2019) [153]. Riêng với bối cảnh du lịch tại Việt Nam, mới có nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Yến và cộng sự đăng trên tạp chí Thương Mại vào tháng 2/2023 chứng minh có sự tác động trực tiếp từ EWOM tới sự tương đồng. Do đó, đây là một khoảng trống cần tiếp tục được khám phá.

*Thứ tư*, tổng quan các nghiên cứu đã chứng minh, sự tương đồng là nhân tố bổ sung quan trọng vào lý thuyết TPB, sự tương đồng thể hiện dự đoán tốt với ý định hành vi (Bianchi và cộng sự, 2017; Sparks và cộng sự, 1998) [48] [152]. Tại Việt Nam, theo hiểu biết của tác giả mới có một vài nghiên cứu tích hợp lý thuyết tương đồng vào lý thuyết hành vi dự định, nhưng đa số liên quan đến lĩnh vực tiêu dùng xanh (Nguyễn Thị Hoàng Yến, 2020) [122] [170]. Nghiên cứu về mối quan hệ này

trong lĩnh vực du lịch là rất hạn chế, do đó cần phải có những nghiên cứu tiếp theo để làm phong phú hơn về mối quan hệ này.

*Tóm lại*, với những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam, kết hợp lý thuyết hành vi dự định và lý thuyết tương đồng sẽ phần nào lấp đầy và làm sâu sắc hơn hiểu biết về ý định hành vi của khách du lịch thiên niên kỷ Việt Nam.

### **Tóm tắt chương 1**

Chương 1 của Luận án đã trình bày các khái niệm về ý định hành vi, điểm đến, ý định lựa chọn điểm đến, truyền miệng điện tử và thế hệ thiên niên kỷ. Trong chương này, tác giả cũng trình bày tổng quan các công trình trên thế giới và trong nước về các hướng nghiên cứu liên quan tới ý định lựa chọn điểm đến, mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch, mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và sự tương đồng hình ảnh du khách và hình ảnh điểm đến. Tiếp theo, tác giả nghiên cứu về đặc trưng và hành vi của du khách thế hệ thiên niên kỷ. Dựa trên tổng quan nghiên cứu cũng như bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả đã đưa ra lập luận về khoảng trống nghiên cứu của luận án.

## **Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

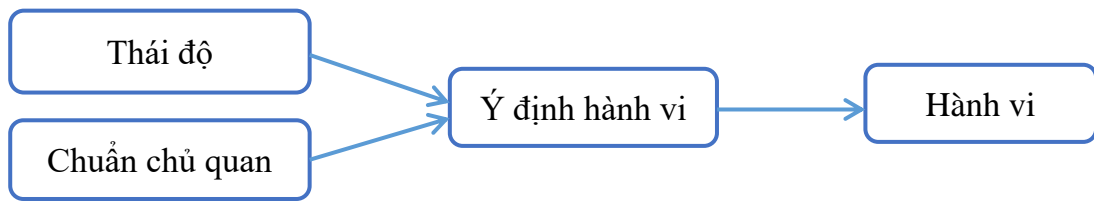
### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Như đã lập luận trong Chương 1 về tổng quan nghiên cứu, lý thuyết hành vi dự định (được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý) là tiêu biểu được sử dụng phổ biến để giải thích hành vi lựa chọn điểm đến du lịch, vì vậy tác giả xác định đây là lý thuyết nền tảng sử dụng trong luận án này [148]. Để giải thích tốt hơn ý định lựa chọn điểm đến du lịch, các nhà nghiên cứu có xu hướng bổ sung các lý thuyết hoặc nhân tố ảnh hưởng khác nhau tùy vào những bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu khác nhau [85] [100], trong đó có lý thuyết tương đồng. Do đó, tác giả hướng tới bổ sung lý thuyết tương đồng vào khung lý thuyết hành vi dự định, đây là những lý thuyết nền tảng được sử dụng trong luận án này.

#### **2.1.1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action)**

Lý thuyết hành động hợp lý là một lý thuyết cổ điển về ý định hành vi, được thiết kế để dự đoán các kiểu hành vi và giúp hiểu các nhân tố quyết định tâm lý. Lý thuyết lần đầu tiên được Fishbein giới thiệu vào năm 1967, lý thuyết này khẳng định rằng mọi người cân nhắc các hàm ý của hành vi trước khi thực hiện hành động, tức là mọi người hành xử theo cách hợp lý, do đó tên của lý thuyết là lý thuyết hành động hợp lý .

Ý định đóng một vai trò quan trọng trong lý thuyết hành động hợp lý và được xác định là nhân tố dự đoán lớn nhất về việc một người nào đó sẽ thực hiện một hành vi cụ thể hay không. Lý thuyết hành động hợp lý thể hiện hai nhân tố quyết định chính của ý định là thái độ của cá nhân đối với hành vi và nhận thức của một người về áp lực xã hội trong việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi, cùng với nhau, hai nhân tố này xác định ý định. Fishbein và cộng sự (1980) cho rằng, nhìn chung các cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi khi họ đánh giá nó một cách tích cực và khi họ tin rằng “những người khác” quan trọng nghĩ rằng họ nên thực hiện hành vi đó. Theo lý thuyết này, hành vi thực sự của con người ảnh hưởng bởi ý định của người đó với hành vi sắp thực hiện, do đó thay vì tập trung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, TRA tập trung nghiên cứu ý định hành vi [71].



**Hình 2.1. Lý thuyết hành động hợp lý**

(Nguồn: Fishbein và cộng sự, 1980)

Các thành phần cấu thành nên lý thuyết hành động hợp lý:

Hành vi (Behavior): là những hành động quan sát được của đối tượng được quyết định bởi ý định hành vi. Ý định hành vi (Behavioral intention) đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi, quyết định bởi thái độ và chuẩn chủ quan của một cá nhân đối với các hành vi. Thái độ (Attitude) là những nhận thức tích cực/tiêu cực của cá nhân về thực hiện một hành vi, có thể được đo lường bằng tổng hợp của sức mạnh niềm tin và đánh giá niềm tin (Hale, 2002) [81]. Chuẩn chủ quan (Subjective norm) là nhận thức của một cá nhân với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó, cho rằng hành vi nên hay không nên thực hiện. Các cá nhân sử dụng thông tin từ những nhóm tham khảo, là những người quan trọng đối với họ (như bố mẹ, họ hàng, anh chị em, người yêu hoặc bạn thân,...) để đưa ra ý kiến của mình. Mức độ thân thiết và quan trọng của những người liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn đến ý định mua của họ.

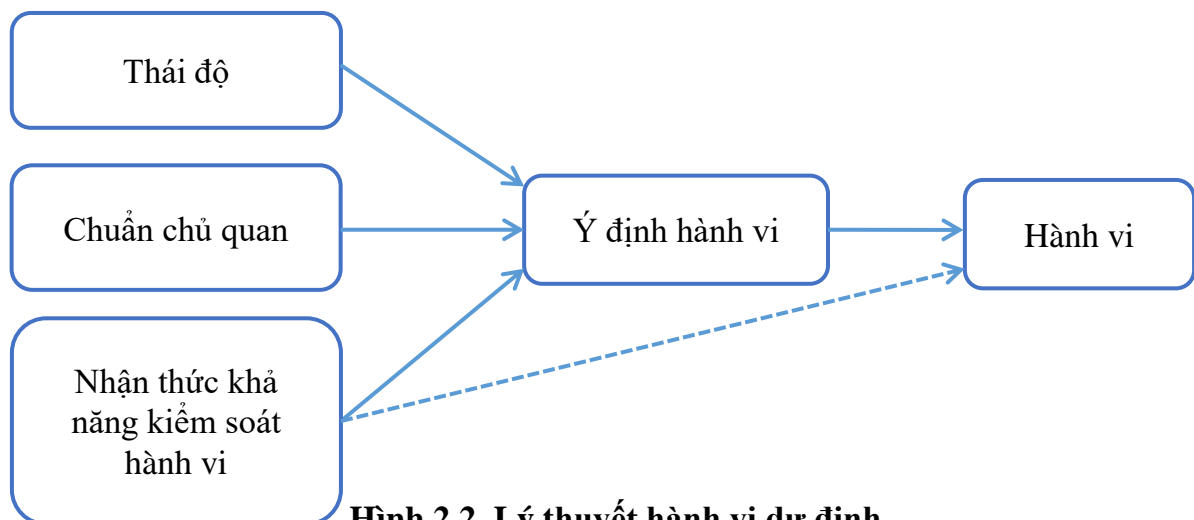
Lý thuyết hành động hợp lý cung cấp một khuôn khổ toàn diện cho các nghiên cứu marketing, các nhà nghiên cứu đồng ý rằng mô hình TRA có thể dự đoán tốt ý định và hành vi của con người khi ý định hoặc hành vi hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của ý muốn. Tuy nhiên, khó có thể đảm bảo kiểm soát hoàn toàn ý định và hành vi. Về vấn đề này, các nhà nghiên cứu đã đặt ra câu hỏi về mức độ đầy đủ của việc sử dụng mô hình TRA trong thực tế [85] [101]. Ví dụ, ai đó sẵn sàng làm điều gì đó (thái độ tích cực), nhưng do hạn chế của các vấn đề khác (thời gian, tài chính hoặc thể chất) nên cuối cùng họ quyết định không làm [84]. Đó là vì các hành vi của con người luôn phụ thuộc vào các yếu tố nhận thức của con người về việc kiểm soát hành động, nghĩa là nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Để khắc phục hạn chế của TRA

cần phát triển thêm các lý thuyết khác để hiểu sâu và đầy đủ hơn về ý định và hành vi của con người trong các hoàn cảnh và giai đoạn khác nhau.

### 2.1.2. Lý thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behavior)

Kể từ khi được giới thiệu, lý thuyết hành vi dự định đã trở thành một trong những mô hình thường xuyên được trích dẫn và có ảnh hưởng nhất để dự đoán về hành vi xã hội của con người [38]. Tính phổ biến của nó được bộc lộ khi thực hiện tìm kiếm trên Google Scholar cho từ khóa “Theory of Planned Behavior” từ 22 trích dẫn vào năm 1987 (Nosek, 2010), số lượng trích dẫn mỗi năm vẫn tăng lên. NCS tìm kiếm từ khóa này trên Google Scholar và bài viết của Ajzen (1991) đạt 127.400 trích dẫn tại thời điểm 05/11/2023. Dựa trên nhiều chỉ số, Nosek và cộng sự nhận thấy rằng chương trình nghiên cứu của Ajzen được xếp hạng là có điểm tác động khoa học cao nhất trong số các nhà tâm lý học xã hội Hoa Kỳ và Canada [124].

Do lý thuyết hành động hợp lý bị giới hạn khi dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong những tình huống mà ở đó các cá nhân không thể kiểm soát hoàn toàn hành vi của họ, khi thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan không đủ để giải thích cho hành vi nên lý thuyết hành vi dự định TPB đã ra đời [86]. Vì vậy, lý thuyết TPB được Ajzen phát triển dựa trên lý thuyết TRA bằng cách bổ sung nhân tố “Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi”. TPB tập trung nghiên cứu ý định của khách hàng thay vì nghiên cứu hành vi thực sự của họ. Ý định hành vi bị tác động bởi ba nhân tố: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi.



**Hình 2.2. Lý thuyết hành vi dự định**

(Nguồn: Ajzen, 1991)

Các thành phần cấu thành nên thuyết hành vi dự định:

(a) Thái độ đối với hành vi (Attitude towards the behavior) là những đánh giá tích cực/tiêu cực của một người trong việc thực hiện các hành vi cụ thể, xác định bởi niềm tin về kết quả mang lại và đo lường các kết quả thực hiện hành vi đó (Ajzen, 2005) [37].

(b) Chuẩn chủ quan (Subjective norm) là các áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận được thông qua việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Áp lực xã hội có thể khác nhau tùy thuộc vào áp lực của nhóm nổi bật: cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, các chuyên gia như bác sĩ, kế toán để thực hiện hành vi. Như vậy, một người tin rằng có động lực phải tuân theo nhóm người tham khảo quan trọng khi thực hiện hành vi thì họ sẽ làm theo nhóm xã hội đó (Ajzen, 1991) [36]. Do đó, chuẩn chủ quan là một yếu tố áp lực xã hội, đại diện cho áp lực được tạo ra bởi “những người tham khảo” có liên quan với hành vi.

(c) Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (Perceived behavioral control). Hành vi của một người phải hoàn toàn tự nguyện và có khả năng kiểm soát về kiến thức, kỹ năng, thời gian, cơ hội. Yếu tố nhận thức khả năng kiểm soát hành vi nói về các nguồn lực và cơ hội sẵn có và mức độ một người có khả năng đạt được hành vi. Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có thể tác động trực tiếp đến ý định hành vi. Ajzen đã công bố, khi cả thái độ và chuẩn chủ quan của một người có thể dẫn tới thực hiện một hành vi cụ thể, nhưng nếu mọi người tin rằng hành vi đó khó để thực hiện hoặc gặp khó khăn về thời gian/nguồn lực tài chính thì có thể sau cùng người đó không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991) [36].

(d) Ý định hành vi (Behavioral intention) thể hiện ý định của cá nhân trong việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi nhất định. Ba yếu tố là thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức ảnh hưởng tới việc hình thành ý định. Tức là, thái độ đối với hành vi càng thuận lợi, chuẩn chủ quan càng cao và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi càng tốt thì ý định của một cá nhân để thực hiện hành vi càng mạnh (Ajzen, 1991) [36].



Trong TRA và TPB, ý định là yếu tố dự báo tốt nhất, là trung tâm của hành vi (Hale, 2002) [81]. Ý định thể hiện sự sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Do đó, ý định bao gồm các yếu tố tạo động lực ảnh hưởng đến hành vi, nó là dấu hiệu cho thấy một cá nhân phải nỗ lực trong lập kế hoạch để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991) [36].

(e) Hành vi (Behavior) một hành vi được quyết định bởi ý định hành vi và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Các cá nhân càng có ý định tham gia vào một hành vi đồng thời càng có nhiều nỗ lực cá nhân cam kết thực hiện hành vi thì càng có nhiều khả năng sẽ thực hiện hành vi (Ajzen, 1991) [36].

TPB được coi là lý thuyết cơ bản, đặt nền móng và hỗ trợ trong nghiên cứu nhiều lĩnh vực khác nhau. Sau khi tổng quan các công trình nghiên cứu khoa học về hành vi, ý định hành vi và ý định lựa chọn điểm đến, tác giả tin rằng các yếu tố của TPB đã được chứng minh là quan trọng trong bối cảnh du lịch tại Việt Nam. Bên cạnh đó, TPB cũng được rất nhiều tác giả sử dụng làm khung lý thuyết trong nghiên cứu về hành vi du lịch tại các nước như Trung Quốc, Lào, Thái Lan là những quốc gia Châu Á có nhiều nét tương đồng với Việt Nam. Do đó trong nghiên cứu này, NCS *lựa chọn lý thuyết dự định hành vi làm cơ sở lý thuyết.*

Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế của mô hình này mà nhiều nhà nghiên cứu đã nêu ra. *Thứ nhất*, TPB chỉ có thể điều tra mối quan hệ qua lại giữa các cấu trúc mô hình và một hành vi đơn lẻ, nó không tính đến các hành vi thay thế [109]. *Thứ hai*, TPB dựa trên cơ sở niềm tin, mỗi người đều có suy nghĩ và đưa ra những quyết định hợp lý dựa trên thông tin có sẵn, các động cơ vô thức không được xem xét trong mô hình. Lý thuyết TPB không tập trung vào nhu cầu của người tiêu dùng trong khi trong thực tế nhu cầu sẽ ảnh hưởng tới đáng kể tới hành vi người tiêu dùng bất kể thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thế nào [39]. *Thứ ba*, TPB dựa trên quá trình nhận thức và mức độ thay đổi hành vi, nhưng những vấn đề liên quan đến tình cảm thì các biến cảm xúc như môi đe dọa, sợ hãi, cảm giác tiêu cực bị đánh giá một cách hạn chế [81].

Những lời phê bình về lý thuyết hành vi dự định có giá trị ở chỗ đưa ra những

hạn chế với lý thuyết, tuy nhiên, chúng không đủ cho việc bác bỏ lý thuyết. Trafimow (2015) cho rằng lý thuyết này không nên bị loại bỏ vì nó đã cung cấp rất nhiều thành quả nghiên cứu và nhiều thông tin về hành vi của con người. Nhà nghiên cứu khuyến nghị thừa nhận những hạn chế của lý thuyết và tiến hành nghiên cứu để làm cho nó hoàn thiện hơn [157]. Abraham (2015) cho rằng Lý thuyết mở rộng về Hành vi dự định là cần thiết [35]. Do đó một số nhà khoa học khi sử dụng lý thuyết hành vi dự định đã đưa thêm một số thành phần khác vào để giải quyết hạn chế và làm cho mô hình thích hợp hơn trong từng điều kiện nghiên cứu khác nhau.

### **2.1.3. Lý thuyết tương đồng (SC – *Self-Congruity Theory*)**

Một lý thuyết quan trọng được sử dụng để giải thích mối liên hệ giữa đặc điểm của người tiêu dùng và khả năng tiêu dùng của họ là lý thuyết tương đồng (self-congruity theory) (Sirgy, 1982) [140]. Người tiêu dùng có thể coi việc sử dụng hàng hóa như một biểu tượng (Solomon, 2014) [149] hay là một cách thức để thể hiện và xây dựng bản sắc riêng (Dittmar, 1992) [65]. Như vậy, mọi người mua sản phẩm không chỉ vì lý do kinh tế mà còn để đáp ứng nhu cầu tâm lý (Levy, 1981) [104]. Lý thuyết tương đồng đề xuất rằng người tiêu dùng thích những thương hiệu và sản phẩm mà họ cho là có những đặc điểm tính cách phù hợp với tính cách cá nhân của họ. Lý thuyết tương đồng cho rằng sự phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu và quan niệm về bản thân của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực tới hành vi tiêu dùng và kết quả hành vi như lòng trung thành, sự tin tưởng thương hiệu, truyền miệng tích cực,... Bởi vì người tiêu dùng coi các sản phẩm/thương hiệu mà họ mua là sự thể hiện bản thân họ, do đó sự tương đồng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho người tiêu dùng [142].

Trong hơn nửa thế kỉ qua, lý thuyết tương đồng đã được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu liên quan tới hành vi người tiêu dùng và marketing (Sop, 2020) [150]. Các nghiên cứu đầu tiên điều tra trong lĩnh vực ô tô, sau đó cũng được áp dụng và thử nghiệm trong các nghiên cứu liên quan tới thuốc lá, rượu, mỹ phẩm, kem đánh răng,... Hiện nay, lý thuyết tương đồng được sử dụng nhiều trong lĩnh vực dịch vụ, trong đó có lĩnh vực du lịch. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ là rất khó trừ khi trực

tiếp trải nghiệm, việc trải nghiệm này buộc người tiêu dùng phải dựa vào các dấu hiệu và quy trình khác nhau. Lý thuyết tương đồng được xác định dựa trên các dấu hiệu, sự cảm nhận của người tiêu dùng, như vậy lý thuyết tương đồng rất phù hợp cho lĩnh vực du lịch (Sirgy và Su, 2000) [145].

Theo Beerli và cộng sự (2007), thuật ngữ sự tương đồng (self-congruity), tương đồng hình ảnh (image congruence) và tự tương đồng/tự hợp (self-congruence) là những khái niệm có thể được sử dụng thay thế cho nhau [47]. Theo Sirgy và cộng sự (2016), sự tương đồng là quá trình xử lý và kết quả tâm lý mà người tiêu dùng xác định trong việc so sánh nhận thức của họ về hình ảnh thương hiệu (cụ thể hơn là tính cách thương hiệu hoặc hình ảnh người dùng thương hiệu) với khái niệm bản thân của người đó. Người tiêu dùng so sánh các khía cạnh khác nhau của hình ảnh bản thân mình với một thương hiệu hoặc sản phẩm cụ thể [144]. Theo lý thuyết này, các cá nhân sử dụng thương hiệu hoặc sản phẩm để thể hiện bản thân hoặc cải thiện nhận thức về hình ảnh của mình. Sự tương đồng là một quá trình và kết quả liên quan trực tiếp đến việc nhận diện của khách hàng với thương hiệu hoặc người dùng thương hiệu [158]. Do đó mọi người có xu hướng chọn các sản phẩm có sự tương đồng với đặc điểm tính cách của mình. Sự phù hợp càng lớn, xác suất mua hàng càng cao (Sirgy, 1985) [141].

Theo quan điểm của Sirgy (1982), sự tương đồng được coi là một cấu trúc đa chiều với 4 thành phần chính, đó là: tương đồng thực tế (actual self-congruity), tương đồng lý tưởng (ideal self-congruity), tương đồng xã hội (social self-congruity) và tương đồng xã hội lý tưởng (ideal social self-congruity). Theo đó, *tương đồng thực tế* là sự phù hợp giữa cách mà mọi người nhìn nhận về mình với hình ảnh bản thân của thương hiệu, đề cập đến một người tự nhận thức về mình. *Tương đồng lý tưởng* là sự phù hợp giữa cách mà mọi người nhìn nhận về mình với hình ảnh bản thân của thương hiệu một cách lý tưởng nhất, đề cập đến một người muốn được nhận thức về bản thân. *Tương đồng xã hội* là sự phù hợp giữa cách người đó thực sự miêu tả chính mình về mặt xã hội và hình ảnh thương hiệu, một người thể hiện mình với người khác. *Tương đồng xã hội lý tưởng* là sự phù hợp giữa cách người đó miêu tả chính

mình về mặt xã hội và hình ảnh thương hiệu một cách lý tưởng. Tương đồng thực tế và tương đồng lý tưởng là hình ảnh bản thân riêng tư, còn tương đồng xã hội thực tế và tương đồng xã hội lý tưởng là hình ảnh tự công khai [140].

Theo Usakli và Baloglu (2011), du lịch là một trong những lĩnh vực được nghiên cứu dựa trên lý thuyết tương đồng, mức độ phù hợp càng lớn thì ý định đi du lịch cao [162]. Sự tương đồng trong lĩnh vực du lịch đề cập tới sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân của du khách và hình ảnh điểm đến. Sirgy và Su (2000) đề xuất rằng sự tương đồng có thể là một cách tiếp cận hữu ích để giải thích lý do tại sao mọi người ghé thăm một điểm đến cụ thể [145]. Tuy nhiên vẫn còn thiếu các nghiên cứu tìm hiểu sâu hơn về mối quan hệ giữa sự tương đồng, hành vi và ý định hành vi của khách du lịch (Usakli và Baloglu, 2011; Trần Thị Kim Phương, 2022) [158] [162].

#### ***2.1.4. Tích hợp lý thuyết hành vi dự định và lý thuyết tương đồng***

Sự kết hợp của lý thuyết dự định hành vi và lý thuyết tương đồng đã được sử dụng cho nhiều nghiên cứu trên các lĩnh vực khác nhau. Trong một nghiên cứu về học sinh của Ries và cộng sự (2012) đã xác nhận tính hữu ích của hình ảnh bản thân bằng cách dự đoán ý định cho hoạt động thể chất. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng là nhân tố bổ sung vào TPB và có tác động tích cực tới ý định hoạt động thể chất của học sinh [134]. Phù hợp quan điểm trên, Shin (2014) tiến hành khảo sát 400 người tiêu dùng về hành vi mua thực phẩm địa phương bằng cách mở rộng lý thuyết hành vi dự định với sự bổ sung khía cạnh đạo đức và lý thuyết tương đồng. Kết luận lý thuyết tương đồng ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới việc mua thực phẩm địa phương của người tiêu dùng. Tóm lại, sức mạnh giải thích cho ý định hành vi của mô hình TPB sẽ tăng lên khi có sự tham gia của lý thuyết tương đồng [139]. Còn với nghiên cứu của Sparks và Guthrie (1998) tiến hành tại Vương quốc Anh, đã chứng minh hiệu quả tiên đoán của hình ảnh bản thân tới dự định tiêu thụ đồ ăn ít béo. Nghiên cứu khảo sát 235 người, đã tích hợp các biến hành vi dự định và sự tương đồng, nhưng cấu trúc hình ảnh bản thân được chứng minh là hiệu quả độc lập với ý định tiêu thụ chế độ ăn ít chất béo. Do đó các biến sự tương đồng ảnh hưởng gián tiếp đến ý định và hành vi thông qua mô hình TPB [152].

*Với ngữ cảnh Việt Nam*, nghiên cứu của YTH Nguyen và HV Nguyen (2020) và Nghiên cứu của NTH Yen và NTT Mai (2020) đã tích hợp lý thuyết tương đồng với lý thuyết hành vi dự định nhằm kiểm tra ảnh hưởng của sự tương đồng hình ảnh bản thân thực tế tới ý định mua sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Các kết quả các nghiên cứu này cho thấy rằng sự tương đồng có tác động tích cực và trực tiếp tới ý định hành vi. Ngoài ra, các phát hiện cho thấy tác động gián tiếp của sự tương đồng hình ảnh bản thân đối với ý định mua hàng thông qua các nhân tố trung gian thuộc lý thuyết TPB [122] [170]. Gần đây có nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Yến và cộng sự (2022), sử dụng lý thuyết TPB kết hợp với sự tương đồng trong lĩnh vực du lịch. Kết quả chứng minh được sự tương đồng tác động cả trực tiếp và gián tiếp tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách [23]. Do đó, *lý thuyết hành vi dự định mở rộng với sự có mặt của lý thuyết tương đồng là phù hợp với Việt Nam*.

Từ các nghiên cứu trên, tác giả nhận thấy *sự tương đồng là nhân tố bổ sung quan trọng vào lý thuyết TPB*, sự tác động của sự tương đồng tới ý định hành vi là khác nhau tùy thuộc vào từng bối cảnh cụ thể. Sự tương đồng có thể tác động trực tiếp, gián tiếp hoặc cả trực tiếp và gián tiếp tới ý định hành vi.

## **2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

Dựa trên tổng quan nghiên cứu, để làm rõ hơn mối quan hệ của các nhân tố trong bối cảnh du lịch Việt Nam, nội dung về giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu được mô tả chi tiết ở nội dung dưới đây.

### **2.2.1. Giả thuyết nghiên cứu**

#### **2.2.1.1. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử (EWOM) và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch**

Truyền miệng điện tử được hiểu là những lời phát biểu tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng về sản phẩm hay công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua internet (Thurau, 2004) [87]. Trong bối cảnh du lịch, Litvin và cộng sự (2008) sử dụng thuật ngữ EWOM để chỉ tất cả các thông tin liên lạc không chính thức gửi qua internet tới du khách [107]. Truyền miệng điện tử được coi là nguồn thông tin quan

trọng đặc biệt trong lĩnh vực này, EWOM đóng vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch và ra quyết định đi du lịch của du khách. Các thông tin đăng tải trên các trang mạng xã hội, blog du lịch, trên internet có tính mới, hấp dẫn và dễ hiểu, có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định đến thăm khách sạn, một điểm đến [53]. Ý định hành vi thể hiện động lực của một người trong việc đưa ra quyết định hoặc kế hoạch để thực hiện một hành vi cụ thể (Conner và Armitage, 1998) [63]. Ý định hành vi (IT - Behavioral intention) trong lĩnh vực du lịch là khả năng khách du lịch tới thăm hoặc giới thiệu một điểm đến nào đó (Farrukh, 2022) [69]. Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã khẳng định EWOM tác động trực tiếp và tích cực đến ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch [33] [69] [113] [120]. Tuy nhiên, cũng có những nghiên cứu chứng minh mối quan hệ giữa EWOM và ý định hành vi là gián tiếp thông qua các nhân tố trung gian [94] [98]. Đặc biệt, nghiên cứu về ảnh hưởng của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước với đối tượng nghiên cứu là du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam vẫn chưa được tác giả tìm thấy. Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

*Giả thuyết 1 (H1): Truyền miệng điện tử có tác động thuận chiều tới ý định hành vi*  
 2.2.1.2. *Mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình hành vi dự định*

Như đã trình bày trong phần tổng quan nghiên cứu, TPB đã được sử dụng để giải thích ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch. Do đó trong nghiên cứu này, tác giả mong đợi mối quan hệ tương tự giữa các nhân tố của TPB và ý định lựa chọn điểm đến của thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam.

Thái độ (AT - Attitude) là một khái niệm đã được đề cập nhiều trong các khung lý thuyết về hành vi tiêu dùng, thái độ được hiểu khá đồng nhất. Các nghiên cứu của Fishbein và cộng sự (1980) hay của Hale (2002) đều cho rằng thái độ là những nhận thức tích cực/tiêu cực của cá nhân về thực hiện một hành vi [71] [81]. Thái độ đối với một điểm đến hay đối với một sản phẩm du lịch được mô tả là những khuynh hướng tâm lý, thể hiện những đánh giá tích cực hay tiêu cực của du khách trong việc thực hiện một hành vi du lịch (Lam, 2004) [99]. Nếu một khách du lịch có thái độ ưa thích một điểm đến nào đó thì ý định đi du lịch sẽ được tăng cường và ý định tăng cường

này dẫn đến việc đi du lịch thực tế. Mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi được coi là một mối quan hệ cơ bản nhất trong các mô hình lý thuyết cổ điển. Thái độ là một nhân tố quan trọng giúp dự đoán, giải thích và ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách du lịch để thực hiện một hành vi cụ thể [48] [85] [148]. Các nghiên cứu trên thế giới trước đây và hiện nay cho thấy mối liên hệ trực tiếp giữa thái độ và ý định hành vi, thái độ của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi [74] [83] [99], trong đó có nhóm du khách thể hệ thiên niên kỷ [164]. Với nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đồng ý với quan điểm: thái độ ảnh hưởng tích cực, thuận chiều tới ý định hành vi của du khách [14] [24] [56]... Với luận án này, tác giả kiểm định lại mối quan hệ của hai nhân tố trong bối cảnh du lịch của du khách thiên niên kỷ Việt Nam thời gian gần đây. Giả thuyết được thiết lập như sau:

*Giả thuyết 2 (H2): Thái độ tác động thuận chiều tới ý định hành vi*

Chuẩn chủ quan (SN - Subjective norm) bao gồm các áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận được thông qua việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991) [36]. Chuẩn chủ quan trong lĩnh vực du lịch được giải thích là nhận thức của khách du lịch về áp lực do gia đình, đồng nghiệp, bạn bè tạo ra trong việc thực hiện hay không thực hiện hành vi du lịch. Ajzen (1991) đã làm rõ rằng nếu gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp có thái độ thuận lợi về một hành vi nhất định, thì khả năng cao một người thực hiện hành vi để đáp ứng mong đợi của nhóm tham khảo và ngược lại [36]. Trong trường hợp nghiên cứu này, nếu gia đình hoặc bạn bè đồng nghiệp đánh giá cao một điểm đến du lịch, xác suất đi du lịch của du khách thiên niên kỷ sẽ tăng lên để đáp ứng mong đợi của nhóm tham khảo. Một số nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra rằng chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi [24] [48] [56] [74] [86] [100] [151]. Tuy nhiên, đặc trưng tâm lý của du khách thể hệ thiên niên kỷ có xu hướng tự cho mình là trung tâm, họ rất tự tin khả năng của mình, họ có trình độ hiểu biết và thích thể hiện (Twenge và cộng sự, 2010; Young và cộng sự, 2012) [160] [172]. Họ đôi khi ít quan tâm hoặc thậm chí là hoàn toàn không quan tâm tới ý kiến của người khác nếu so với các thế hệ trước [160] [169]. Vậy đứng trước quyết

định của chuyến du lịch trong nước, liệu chuẩn chủ quan của du khách thiên niên kỷ Việt Nam có tác động đến ý định lựa chọn điểm đến? Từ các lập luận trên, dường như có sự bất đồng trong nghiên cứu đã được công bố trước đây với đối tượng là du khách thế hệ thiên niên kỷ. Cần có nghiên cứu tiếp theo để kiểm định sâu sắc hơn mối quan hệ giữa hai biến số trong việc đi du lịch của du khách thiên niên kỷ Việt Nam, tác giả thiết lập giả thuyết tiếp theo:

*Giả thuyết 3 (H3): Chuẩn chủ quan tác động thuận chiều ý định hành vi*

Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (PBC - Perceived behavior control) là mức độ nhận thức của một người về cấp độ khó khăn hoặc dễ dàng trong việc thực hiện một hành vi (Lam và Hsu, 2006; Armitage và Conner, 2001), giống như một khách du lịch nhận thức về việc đi du lịch là dễ dàng hay khó khăn (Hamid, 2021) [45] [83] [100]. Trong nghiên cứu này, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đề cập đến nhận thức của du khách thế hệ thiên niên kỷ về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc lựa chọn các điểm du lịch trong nước Việt Nam.

Mối liên hệ giữa PBC và ý định lựa chọn điểm đến phụ thuộc vào giả định rằng sự gia tăng PBC sẽ dẫn đến sự gia tăng ý định và khả năng đi du lịch [45]. Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi trong bối cảnh hiện tại đề cập đến kỳ vọng của khách du lịch rằng họ có thể kiểm soát các vấn đề và xử lý các nguồn lực cần thiết để đảm bảo việc đi du lịch thành công. Các nghiên cứu trước đây xác nhận rằng nhận thức khả năng kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của du khách [14] [24] [48] [83] [85] [99] [148]. Với nghiên cứu của mình, tác giả cũng nhận thấy rằng, có vẻ như những nhân tố nhận thức khả năng kiểm soát hành vi như tiền bạc, địa điểm du lịch, thời gian không phải là rào cản ảnh hưởng tới ý định lựa chọn chuyến đi trong nước của du khách thiên niên kỷ Việt Nam. Tuy nhiên, những vấn đề không tích cực liên quan tới thời tiết hoặc tình hình dịch bệnh hình như lại ảnh hưởng tới việc lựa chọn điểm đến. Để tìm hiểu sâu hơn và giải thích cụ thể về thực trạng này, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

*Giả thuyết 4 (H4): Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tác động thuận chiều tới ý định hành vi*



### 2.2.1.3. *Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và các nhân tố còn lại trong lý thuyết hành vi dự định*

Du khách thế hệ thiên niên kỷ rất chủ động trong việc tìm kiếm các thông tin mà họ cần thông qua internet, đặc biệt là những thông tin liên quan đến ăn uống, địa điểm checkin, nghỉ dưỡng, cảnh quan,... tại các điểm du lịch (Condor Ferries, 2021) [61]. Trong thời đại thông tin, khi một cá nhân lần đầu tiên tiếp xúc với thông tin tích cực (tiêu cực) sẽ hình thành thái độ tích cực (tiêu cực) (Smith & Vogt, 1995) [147]. Tầm quan trọng của thái độ trên môi trường internet nhằm tìm hiểu về hành vi đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Theo đó, các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng các thông tin truyền miệng điện tử có khả năng tác động đến thái độ đối với việc lựa chọn điểm đến du lịch của du khách [16] [40] [66] [94]. Sự tác động này có thể là tích cực hoặc tiêu cực tùy vào thông tin được cung cấp liên quan tới điểm đến du lịch [148]. Trong giai đoạn hiện nay, marketing du lịch ngày càng được quan tâm, truyền miệng điện tử được xem như một kênh marketing chủ động được sử dụng bởi các chủ thể [159]. Do đó, NCS kỳ vọng những điểm thú vị và các thông tin tích cực về các điểm đến du lịch được chia sẻ trên internet có thể thúc đẩy thái độ tích cực của du khách đối với việc lựa chọn điểm đến. Giả thuyết sau đây được thiết lập:

*Giả thuyết 5 (H5): Truyền miệng điện tử có tác động thuận chiều tới thái độ*

Chuẩn chủ quan và truyền miệng điện tử có điểm chung là đều được tạo ra từ những nguồn thông tin. Nếu như chuẩn chủ quan là những áp lực đến từ những người quan trọng với người tiêu dùng (bố mẹ, đồng nghiệp, họ hàng, người yêu...), những áp lực này là những thông tin quan trọng đối với quá trình ra quyết định của mọi người thì EWOM liên quan đến sự giao tiếp, tiếp nhận thông tin với các nhóm công chúng nói chung của xã hội thông qua internet. Như vậy, có thể có mối quan hệ chặt chẽ giữa chuẩn chủ quan và EWOM. Mối quan hệ của EWOM và chuẩn chủ quan đã được đề cập tới trong nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch. Jalilvand và cộng sự (2012) giải thích ảnh hưởng của truyền miệng điện tử trong quá trình lựa chọn điểm đến bằng việc sử dụng lý thuyết hành vi dự định. Kết luận đã chỉ ra EWOM trong

lĩnh vực du lịch có tác động đáng kể, tích cực và trực tiếp đến chuẩn chủ quan [94]. Tương tự, Yulin Miao (2015) đã kết luận EWOM có ảnh hưởng đến chuẩn chủ quan của du khách thông qua lý thuyết TPB [113]. Tại Việt Nam, cũng đã có một số ít kết quả nghiên cứu tương tự, nhưng đa số các nghiên cứu này đều được nghiên cứu với đối tượng khảo sát là người Việt Nam nói chung, không tập trung vào nhóm thế hệ thiên niên kỷ [11] [33]. Trong nghiên cứu này, tác giả kì vọng, với riêng đối tượng khách du lịch thiên niên kỷ Việt Nam thì sự gia tăng của chuẩn chủ quan là do sự gia tăng của truyền miệng điện tử. Giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

*Giả thuyết 6 (H6): Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới chuẩn chủ quan*

Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi là nhân tố Ajzen bổ sung vào lý thuyết hành động hợp lý, hình thành lý thuyết dự định hành vi. Đa số các hành vi của con người bị ảnh hưởng bởi sự tự tin của họ về khả năng đạt được hành vi đó. Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi nói về các nguồn lực và cơ hội sẵn có và mức độ một người có khả năng đạt được hành vi (Ajzen, 1991). Đã có nhiều nghiên cứu trong nước và quốc tế chứng minh có mối quan hệ trực tiếp giữa truyền miệng điện tử và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi [11] [33] [94] [113]. Tức là dựa trên những lời bình luận nhận xét trên internet, du khách chắc chắn với những cơ hội, kiến thức, thời gian cho chuyến du lịch của mình. Với đối tượng là du khách thế hệ thiên niên kỷ, những người đang coi công nghệ và internet là phương tiện để giao tiếp với thế giới xung quanh thì dường như những lời truyền miệng điện tử sẽ tác động mạnh mẽ tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của họ [92]. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

*Giả thuyết 7 (H7): Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi*

*2.2.1.4. Mối quan hệ giữa các nhân tố thuộc lý thuyết hành vi dự định và sự tương đồng trong bối cảnh du lịch*

Khách hàng thường so sánh hình ảnh bản thân mình với hình ảnh của các thương hiệu, từ đó các nhà khoa học đã hình thành nên lý thuyết tương đồng. Sự tương đồng là mức độ phù hợp giữa cá nhân mà người tiêu dùng và các thực thể khác

(Sirgy, 1985). Mức độ tương đồng càng cao, khách hàng càng cảm thấy sự phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu sản phẩm và hình ảnh bản thân họ. Trong lĩnh vực du lịch, sự tương đồng (SC – Self-congruity) được xem là sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và quan niệm bản thân của du khách dẫn tới thái độ ưa thích cao hơn đối với điểm đến (Usakli và Baloglu, 2011). Sự tương đồng đã được sử dụng cho nhiều nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khác nhau của nghiên cứu dự định hành vi, sức mạnh giải thích tổng thể của mô hình TPB tăng lên khi có sự tham gia của lý thuyết tương đồng [134] [152] [170]. Các nghiên cứu tích hợp lý thuyết tương đồng và TPB trong lĩnh vực du lịch quốc tế hay tại Việt Nam đã được thực hiện [23] [48] [58] [158]. Theo đó, sự tương đồng là một nhân tố bổ sung quan trọng vào TPB trong lĩnh vực du lịch, tác động trực tiếp vào thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của du khách.

Sự tương đồng tác động tích cực đến thái độ, mối quan hệ này được hỗ trợ bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm [95] [139]. Các cá nhân nghĩ rằng hình ảnh bản thân họ phù hợp với hình ảnh thương hiệu nào đó thì thái độ thuận lợi sẽ được hình thành. Trong bối cảnh du lịch khi một du khách nghĩ rằng hình ảnh bản thân của họ phù hợp với hình ảnh điểm đến, họ sẽ có thái độ tích cực với điểm đến [145]. Đặc trưng tính cách của thế hệ thiên niên kỷ là sự tự tin và mong muốn thể hiện bản thân qua việc tiêu dùng, do đó tác giả kỳ vọng rằng việc cảm nhận được sự tương đồng này sẽ thúc đẩy thái độ tích cực với việc lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Giả thuyết sau được đề xuất:

*Giả thuyết 8 (H8): Sự tương đồng tác động thuận chiều tới thái độ*

Theo Shin (2014) mối liên hệ giữa sự tương đồng và chuẩn chủ quan là tích cực. Một chủ thể trong một nhóm có liên quan chặt chẽ tới chuẩn mực nhóm và kết quả là các chuẩn mực đó có tác động tới hành vi [139]. Thế hệ thiên niên kỷ rất chú ý đến quan điểm của nhóm tham khảo và phụ thuộc vào chuẩn mực của nhóm khi ra quyết định [35] [117]. Những người cho rằng hình ảnh bản thân của họ phù hợp với người dùng địa phương, họ sẽ cảm thấy áp lực hơn trong việc mua sản phẩm và nghĩ rằng nhóm tham khảo sẽ hỗ trợ họ trong quá trình mua hàng, nhận xét này phù hợp

với các nghiên cứu [139] [152]. Trong bối cảnh du lịch, hình ảnh bản thân của du khách phù hợp với hình ảnh điểm đến sẽ có thể tác động vào nhóm tham khảo như bố mẹ, đồng nghiệp hay bạn bè của người đó. Từ đó, tác giả xây dựng giả thuyết:

*Giả thuyết 9 (H9): Sự tương đồng tác động thuận chiều tới chuẩn chủ quan*

Những người nghĩ hình ảnh của họ tương tự với khách hàng địa phương sẽ có cảm giác kiểm soát hành vi tốt hơn đối với việc mua thực phẩm địa phương [139] tức là sự tương đồng ảnh hưởng tích cực tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Hagger (2007) cũng cho rằng, những người có mức độ nhận diện cá nhân cao có khả năng kiểm soát đối với một hành vi nhất định [77]. Để làm phong phú hơn nhận định này, giả thuyết tiếp theo (H10) được xác định: khi du khách thể hệ thiên niên kỷ nhận thấy hình ảnh bản thân mình phù hợp với hình ảnh điểm đến, họ sẽ có cảm giác kiểm soát tốt hơn về thời gian, địa điểm, tài chính của mình trong việc lựa chọn điểm đến.

*Giả thuyết 10 (H10): Sự tương đồng tác động thuận chiều tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi*

*2.2.1.5. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và sự tương đồng giữa hình ảnh của du khách và hình ảnh điểm đến*

Sử dụng phương tiện truyền thông trên internet, bao gồm cả việc tìm kiếm và đọc các thông tin truyền miệng về các thương hiệu của thế hệ thiên niên kỷ có tác động tích cực đến việc hình thành nhận thức của họ về tính tương đồng giữa hình ảnh bản thân với hình ảnh các thương hiệu [133]. Những thông tin trên internet là nội dung quan trọng hình thành nên nhận thức của cá nhân về thương hiệu sản phẩm hoặc hình ảnh điểm đến, từ đó công chúng có xu hướng phát triển hình ảnh bản thân tương đồng với các đánh giá [69]. Theo Hollenbeck (2012) và Srivardhana (2019) những thông tin trao đổi EWOM là nội dung quan trọng để phát triển hình ảnh bản thân người dùng internet, hình thành sự tương đồng [89] [153]. EWOM có tác động tích cực đến hình ảnh tổng thể của điểm đến vì lượng khách du lịch cao hơn có thể chia sẻ hình ảnh, trải nghiệm du lịch trên trang web hoặc mạng xã hội, điều này sẽ tạo nên hình ảnh tổng thể tích cực về điểm đến (Setiawan và cộng sự, 2014) [137]. Những kết quả nghiên cứu trên cho tác giả kỳ vọng rằng các thông tin truyền miệng trên

internet về các điểm đến du lịch có thể có tác động tích cực đến việc cảm nhận về sự tương đồng giữa đặc trưng của bản thân du khách thế hệ thiên niên kỷ và hình ảnh điểm đến du lịch. Do vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

*Giả thuyết 11 (H11): Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới sự tương đồng.*

Như đã trình bày, 11 giả thuyết nghiên cứu đã được tác giả thiết lập. Các giả thuyết nghiên cứu được tổng hợp và trình bày trong **bảng 2.1**.

**Bảng 2.1. Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu**

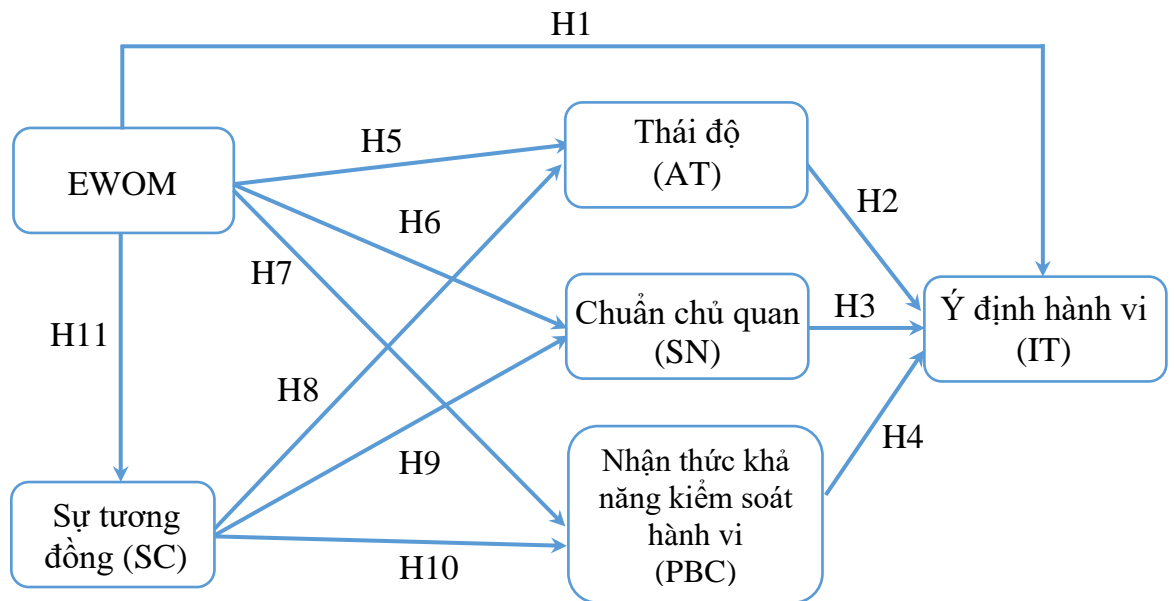
<b>Mối quan hệ</b>	<b>Giả thuyết đề xuất</b>
EWOM → IT	H1: Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới ý định hành vi
AT → IT	H2: Thái độ tác động thuận chiều tới ý định hành vi
SN → IT	H3: Chuẩn chủ quan tác động thuận chiều tới ý định hành vi
PBC → IT	H4: Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tác động thuận chiều tới ý định hành vi
EWOM → AT	H5: Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới thái độ
EWOM → SN	H6: Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới chuẩn chủ quan
EWOM → PBC	H7: Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi
SC → AT	H8: Sự tương đồng tác động thuận chiều tới thái độ
SC → SN	H9: Sự tương đồng tác động thuận chiều tới chuẩn chủ quan
SC → PBC	H10: Sự tương đồng tác động thuận chiều tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi
EWOM → SC	H11: Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới sự tương đồng.

(Nguồn: kết quả tổng hợp của tác giả, 2020)

## 2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo dự kiến

### 2.2.2.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở của mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử với các nhân tố thuộc lý thuyết hành vi dự định kết hợp với lý thuyết tương đồng. Các quan hệ giữa các thành phần cấu tạo của mô hình nghiên cứu như thể hiện trong **hình 2.3.** là 11 giả thuyết nghiên cứu đã được thiết lập trong **Mục 2.2.1** của luận án



**Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu**

(Nguồn: Tác giả nghiên cứu và đề xuất, 2020)

### 2.2.2.2. Dự kiến các thang đo sử dụng

Dựa trên quá trình tổng quan các công trình khoa học đã công bố trong và ngoài nước, tác giả tiếp tục sử dụng lại các thang đo đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây ở nước ngoài và được sử dụng ở Việt Nam hoặc chỉnh sửa lại cho phù hợp với điều kiện cụ thể của Việt Nam.

Thang đo nghiên cứu của Jalilvand và Samiei (2012) được kế thừa từ nghiên cứu của Ajzen (1991). Thang đo không chỉ được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu của nước ngoài mà còn được sử dụng ở nhiều nghiên cứu trong nước như của Đào Thị Thu Hường (2017), Ngô Thị Hiền Trang (2017) hay công bố mới đây của

Hà Nam Khánh Giao (2022) [1] [11] [33]. Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa nghiên cứu của Jalilvand và Samiei (2012), các thang đo được sử dụng cho nhân tố truyền miệng điện tử và các nhân tố của lý thuyết TPB. Thang đo truyền miệng điện tử (bao gồm 6 biến quan sát), thái độ (bao gồm 3 biến quan sát), chuẩn chủ quan (bao gồm 3 biến quan sát), nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (bao gồm 3 biến quan sát) và ý định lựa chọn điểm đến (bao gồm 3 biến quan sát).

Thang đo sự tương đồng được Usakli và Baloglu (2011) phát triển từ nghiên cứu của Sirgy và cộng sự (1997, 2000). Mặc dù ứng dụng lý thuyết tương đồng trong nghiên cứu hành vi du lịch tại Việt Nam chưa phổ biến. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Yến (2022) và Phạm Long Châu (2021) sử dụng thang đo của Usakli và Baloglu (2011) và chứng minh được sự phù hợp với bối cảnh du lịch trong nước của Việt Nam [23] [129]. Do đó, tác giả sử dụng nguyên gốc các biến quan sát trong thang đo của Usakli và Baloglu (2011), theo đó thang đo sự tương đồng gồm tương đồng thực tế và tương đồng lý tưởng thể hiện ở 6 biến quan sát.

Sau khi lựa chọn thang đo gốc, tác giả đã dịch thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Tiếp theo, tác giả thực hiện hiệu chỉnh thuật ngữ với hai chuyên gia được đào tạo về chuyên ngành marketing tại những quốc gia sử dụng Tiếng Anh. Tác giả gửi bảng hỏi gốc bằng tiếng Anh và bảng khảo sát sơ bộ cho một chuyên gia Tiếng Anh là người Việt Nam đang sinh sống và làm việc tại Anh trong 12 năm. Chuyên gia đã thực hiện đối chiếu bảng khảo sát tiếng Việt và tiếng Anh, tiếp tục hiệu chỉnh lại một số thuật ngữ trong bảng khảo sát tiếng Việt nhằm giúp đáp viên có thể hiểu rõ nhất nội dung câu hỏi.

Bản dịch thang đo được mô tả chi tiết ở **bảng 2.2**

**Bảng 2.2. Dịch thang đo dự kiến**

<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo dự kiến</b>	<b>Nguồn</b>
<p><b>Electronic word of mouth</b></p> <p>1. I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others.</p> <p>2. To make sure I choose the right destination, I often read other tourists' online travel reviews</p> <p>3. I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination.</p> <p>4. I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination.</p> <p>5. If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination, I worry about my decision.</p> <p>6. When I travel to a destination, tourists' online travel reviews make me confident in travelling to the destination.</p>	<p><b>A. Truyền miệng điện tử</b></p> <p>1. Tôi thường xuyên đọc những đánh giá du lịch trực tuyến của du khách để biết được những điểm đến nào gây ấn tượng tốt với họ.</p> <p>2. Để đảm bảo mình lựa chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc những đánh giá du lịch trực tuyến của các du khách khác.</p> <p>3. Tôi thường tham khảo các nhận xét bình luận du lịch trực tuyến của du khách khác khi muốn một điểm đến hấp dẫn.</p> <p>4. Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các nhận xét/bình luận du lịch trực tuyến của những du khách trước khi đến một điểm đến nhất định.</p> <p>5. Nếu tôi không đọc các đánh giá du lịch trực tuyến của du khách thì khi đi du lịch đến một điểm đến nào đó, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình.</p> <p>6. Khi tôi du lịch đến một điểm đến, những đánh giá trực tuyến của du khách khiến cho tôi tự tin khi đi du lịch ở đó.</p>	<p><b>Ajzen (1991)</b> <b>Jalilvand và Samiei (2012)</b></p>



<p><b>B. The theory of planned behavior</b></p> <p><u>Attitude:</u> What do you think about Iran as a tourism destination? Very bad - Very good Very worthless - Very valuable Very unpleasant - Very pleasant</p> <p><u>Subjective norm</u> Important people in my life say I ought to visit Iran. Most people who are important to me would want me to visit Iran. People whose opinions I value would prefer me to visit Iran.</p> <p><u>Perceived behavioral control</u> I would be able to visit Iran.  I have the resources and the knowledge and the ability to visit Iran. If I want to visit Iran, it would be easy.</p> <p><u>Intention to travel</u> I predict I will visit Iran in the future.</p>	<p><b>B. Lý thuyết hành vi dự định</b></p> <p><u>Thái độ</u> Tôi nghĩ các điểm đến trong nước rất tốt Tôi nghĩ các điểm đến trong nước là những nơi đáng để đến tham quan Tôi nghĩ các điểm đến du lịch trong nước rất thú vị</p> <p><u>Chuẩn chủ quan</u> Những người quan trọng với tôi nói rằng tôi nên đến tham quan các điểm đến trong nước Hầu hết những người rất quan trọng với tôi đều muốn tôi đến tham quan các điểm đến trong nước Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ có thể muốn tôi tham quan các điểm du lịch trong nước</p> <p><u>Nhân thức khả năng kiểm soát hành vi</u> Tôi chắc chắn là mình có khả năng để đi tham quan các điểm đến trong nước Tôi có các nguồn lực, kiến thức và khả năng để đi thăm các điểm đến trong nước Nếu tôi muốn đến tham quan các điểm đến trong nước thì sẽ rất dễ dàng.</p> <p><u>Ý định lựa chọn điểm đến</u></p>	<p><b>Ajzen (1991) Jalilvand và Samiei (2012)</b></p>
--	--	---

<p>I would visit Iran rather than any other tourism destination.</p> <p>If everything goes as I think, I will plan to visit Iran in the future.</p>	<p>Tôi dự định sẽ đi du lịch tới các điểm du lịch trong nước trong thời gian tới</p> <p>Tôi sẽ tới tham quan các điểm đến trong nước chứ không phải bất kỳ điểm đến nào khác</p> <p>Nếu mọi thứ diễn ra như tôi nghĩ, tôi sẽ lên kế hoạch đi đến các điểm đến du lịch trong nước trong tương lai.</p>	
<p><b>C. The self-congruity theory</b></p> <p><u>Actual self-congruity</u></p> <p>Las Vegas is consistent with how I see myself</p> <p>I am quite similar to the personality of Las Vegas</p> <p>The personality of Las Vegas is congruent with how I see myself’.</p> <p><u>Ideal self-congruity</u></p> <p>Las Vegas is consistent with how I would like to see myself</p> <p>I would like to be perceived as similar to the personality of Las Vegas</p> <p>The personality of Las Vegas is congruent with how I would like to see myself’</p>	<p><b>C. Lý thuyết tương đồng</b></p> <p><u>Tương đồng thực tế</u></p> <p>Các điểm đến trong nước phù hợp với cách tôi nhìn nhận bản thân mình</p> <p>Tôi khá giống với tính cách của các điểm đến trong nước</p> <p>Đặc điểm/tính cách của các điểm đến du lịch trong nước tương đồng với cách mà tôi nhìn nhận bản thân mình</p> <p><u>Tương đồng lý tưởng</u></p> <p>Các điểm đến trong nước phù hợp với cách mà tôi muốn được nhìn nhận bản thân mình</p> <p>Tôi mong muốn được nhìn nhận có các đặc điểm/tính cách tương tự với đặc điểm/tính cách các điểm đến trong nước</p> <p>Tính cách các điểm đến trong nước phù hợp với cách mà tôi muốn được nhìn nhận bản thân mình</p>	<p><b>Sirgy và cộng sự (1997, 2000)</b></p> <p><b>Usakli và Baloglu (2011)</b></p>

(Nguồn: kết quả tổng hợp của tác giả, 2020)

## **Tóm tắt chương 2**

Dựa trên các lý thuyết nền tảng giải thích hành vi người tiêu dùng và ý định hành vi người tiêu dùng, chương này đã đưa ra các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến. Đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên hai lý thuyết cơ sở là lý thuyết hành vi dự định kết hợp với lý thuyết tương đồng. Mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng nhằm giải quyết các mối quan hệ cơ bản: (1) truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến của du khách thể hệ thiên niên kỷ, (2) các nhân tố trong mô hình hành vi dự định và (3) truyền miệng điện tử, sự tương đồng và các nhân tố của mô hình hành vi dự định. Tiếp theo, tác giả đã đề xuất thang đo dự kiến nhằm sử dụng trong các bước nghiên cứu định tính và định lượng trong luận án.

### **Chương 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Khái quát về du lịch Việt Nam và ứng dụng nền tảng số trong du lịch Việt Nam**

##### **3.1.1. Về du lịch Việt Nam**

Theo thông tin từ VNAT năm 2020, trước đại dịch COVID-19 ngành Du lịch đã đóng góp tới 9,2% tổng sản phẩm trong nước, tạo công ăn việc làm cho 2,5 triệu người trực tiếp và cho khoảng 2 triệu người gián tiếp làm việc trong các lĩnh vực gắn kết với du lịch. Lượng du khách nội địa Việt Nam tăng từ 57 triệu lượt lên 85 triệu lượt, giai đoạn 2015 đến năm 2019. Khách quốc tế năm 2019 đạt 18 triệu lượt, trong khi năm 2015 chỉ đạt 7,9 triệu lượt. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam tăng 17 bậc trong giai đoạn năm 2011 đến năm 2019 [26].

Sự xuất hiện của đại dịch COVID-19 đã làm gián đoạn sự phát triển và ảnh hưởng lớn tới du lịch trong nước Việt Nam. Đầu năm 2020, du lịch quốc tế đóng cửa, du lịch nội địa cũng khó triển khai là nguyên nhân khiến toàn bộ chuỗi dịch vụ cho hoạt động du lịch ngưng trệ. Theo VNAT, ngành phục vụ khoảng 40 triệu lượt khách du lịch nội địa, đón khoảng 3.800 lượt khách du lịch quốc tế, tổng thu khách du lịch ước đạt khoảng 180.000 tỷ đồng trong năm 2021, giảm 42% so với năm 2020. Sau một loạt biện pháp thúc đẩy từ Chính Phủ, lượng khách nội địa tháng 12/2021 đạt hơn 5 triệu lượt, gấp đôi tháng 11/2021 (2,5 triệu lượt) và gấp hơn 6 lần con số của tháng 10/2021 (750.000 lượt). Khách du lịch nội địa tăng nhanh chóng tại nhiều điểm du lịch khắp cả nước, đặc biệt là dịp cuối tuần, Tết Nguyên Đán như Khánh Hòa, Đà Lạt, Phú Quốc, Lào Cai . Như vậy, mặc dù năm 2020 và 2021 cả nước chịu tác động nặng nề bởi đại dịch, nhưng bằng sự nỗ lực của toàn ngành, chỉ số năng lực phát triển du lịch của Việt Nam vẫn tăng, năm 2021 so với năm 2019 tăng 8 bậc, đứng thứ 52/117; Việt Nam nằm trong số 3 quốc gia có mức độ cải thiện cao nhất thế giới [10]

Với việc mở cửa trở lại hoạt động du lịch từ 15/3/2022, Việt Nam được UNWTO đánh giá là một trong những nước có chính sách mở cửa cởi mở nhất thế giới, và cũng là một trong những nước mở cửa sớm nhất khu vực. Kết quả vào năm 2022, khách du lịch quốc tế đạt 3,66 triệu lượt (đạt trên 70% so với chỉ tiêu đặt ra từ

đầu năm). Lượng khách du lịch nội địa đạt 101,3 triệu lượt, tăng hơn gấp rưỡi so với mục tiêu đặt ra cho năm 2022 là 60 triệu lượt khách và vượt xa con số 85 triệu lượt khách nội địa năm 2019 khi chưa xảy ra đại dịch COVID-19. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt 495 nghìn tỷ đồng, vượt trên 23% so với kế hoạch năm 2022 và đạt 66% so với năm 2019. Tính đến hết năm 2022, cả nước có 2.894 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 33.768 hướng dẫn viên du lịch đã được cấp thẻ, 35.000 cơ sở lưu trú du lịch với khoảng 700.000 buồng [28]. Sự tăng trưởng ngoạn mục của thị trường du lịch nội địa sau dịch COVID-19 là một điểm sáng, cứu cánh cho toàn ngành, khẳng định vai trò của thị trường này đối với sự phát triển chung của ngành Du lịch trong bối cảnh du lịch quốc tế còn gặp nhiều khó khăn ở phạm vi toàn cầu. Như vậy nghiên cứu về du lịch nội địa luôn rất quan trọng đối với sự phát triển bền vững của ngành Du lịch trong cả thời điểm hiện tại và tương lai.

Sang tới năm 2023 du lịch Việt Nam bắt đầu phục hồi, đánh dấu bước chuyển mình là thời điểm mở cửa du lịch toàn diện vào tháng 3/2023. Năm 2023, Du lịch Việt Nam đặt mục tiêu đón 110 triệu lượt khách du lịch, với khoảng 102 triệu lượt du khách nội địa và khoảng 8 triệu lượt khách quốc tế, tổng thu từ du lịch là khoảng 650.000 tỉ đồng. Ngày 25/3, Năm Du lịch Quốc gia 2023 đã chính thức khai mạc tại Bình Thuận với chủ đề “Bình Thuận - Hội tụ Xanh”. Năm Du lịch Quốc gia 2023 sẽ diễn ra hơn 200 sự kiện, hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch đặc sắc, hấp dẫn có quy mô liên tỉnh, quốc gia và quốc tế diễn ra xuyên suốt trong năm 2023 trên địa bàn tỉnh Bình Thuận và 41 tỉnh, thành phố trong cả nước. Theo Tổng cục Thống kê, trong 5 tháng đầu năm 2023, doanh thu dịch vụ lưu trú ăn uống đạt 268,3 nghìn tỷ đồng, tăng 22,1%; du lịch lữ hành đạt 11,6 nghìn tỷ đồng, tăng 89,4% so với cùng kỳ năm trước do trong tháng có nhiều ngày nghỉ lễ [30]. Ngoài ra, từ đầu năm đến nay, du lịch Việt Nam liên tục ghi dấu ấn với báo chí, truyền thông trong nước và nước ngoài, góp phần tăng sức hấp dẫn của điểm đến Việt Nam trên bản đồ du lịch. Năm 2021, Cầu Vàng tại Đà Nẵng (thuộc Sun World Ba Na Hills của Sun Group) đã dẫn đầu danh sách Kỳ quan mới của thế giới theo bình chọn của tờ Daily Mail (Anh) [6]. Vào tháng 7/2022, tạp chí Travel + Leisure đã đưa ra danh sách 100 khách sạn và resort

được độc giả yêu thích nhất năm 2022, dựa trên trải nghiệm thực tế của họ theo các tiêu chí: Cơ sở vật chất, vị trí, dịch vụ, đồ ăn và đánh giá tổng thể. Việt Nam đóng góp 2 cơ sở lưu trú là khách sạn Capella Hà Nội và Six Senses Côn Đảo. Cát Bà (Hải Phòng) đứng thứ 2 trong danh sách 10 bãi biển ngoạn mục nhất châu Á được chuyên trang về du lịch của Microsoft đề xuất năm 2023. Ninh Bình được tạp chí Forbes (Mỹ) xếp hạng là một trong 23 địa điểm du lịch tuyệt vời nhất thế giới năm 2023; trang du lịch nổi tiếng The Travel (Canada) đề xuất là 1 trong 10 điểm đến nghỉ dưỡng dành cho gia đình tuyệt vời nhất thế giới năm 2023 [4].

Đất nước Việt Nam được tự nhiên ưu đãi, có nhiều cảnh quan hùng vĩ, tươi đẹp, đa dạng, phong phú về cả biển, núi, rừng và sông (đường bờ biển trải dài hơn 3,2 nghìn km với nhiều bãi biển đẹp; hệ thống sông ngòi dày đặc, nhiều sông lớn; nhiều hang động, đặc biệt Hang Sơn Đoòng-hang động lớn nhất thế giới; 8 khu dự trữ sinh quyển thế giới...). Việt Nam có 1 trong 7 kỳ quan thiên nhiên thế giới mới (Vịnh Hạ Long); 03 di sản thiên nhiên thế giới (Vịnh Hạ Long, Vườn quốc gia Phong Nha-Kẻ Bàng, quần thể danh thắng Tràng An); 15 di sản văn hóa phi vật thể đại diện nhân loại; hơn 41.000 di tích, thắng cảnh, trong đó có hơn 4.000 di tích được xếp hạng cấp quốc gia; 33 vườn quốc gia; 117 bảo tàng; gần 8.000 lễ hội. Âm nhạc dân gian có truyền thống lâu đời và vô cùng đặc sắc [5]. Âm thực đa dạng, độc đáo, hương vị phong phú tại tất cả các địa phương. Mặt bằng giá cả thấp hơn so với nhiều nước. Việt Nam có 54 dân tộc với những nét văn hóa đặc trưng, phong phú, đặc sắc riêng, hòa quyện thành một dân tộc Việt Nam có nhiều giá trị văn hóa truyền thống, lịch sử quý báu-yêu nước, yêu chuộng hòa bình, hiền hậu, mến khách, đoàn kết, cần cù, chăm chỉ, linh hoạt, sáng tạo, khát khao làm giàu cho quê hương đất nước. Trên đây là những cơ sở cho sự phát triển của du lịch Việt Nam thời gian tới.

Theo Báo Điện tử Chính phủ, ngày 15/3/2023 Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã chủ trì Hội nghị toàn quốc về du lịch năm 2023 với chủ đề “Đẩy nhanh phục hồi - Tăng tốc phát triển”. Thủ tướng nêu rõ 3 phương châm phát triển du lịch. *Thứ nhất* là tiếp tục đổi mới và nâng cao nhận thức, tư duy về phát triển du lịch, bảo đảm phát triển du lịch một cách bài bản, chuyên nghiệp, có quy hoạch và

định hướng lâu dài trên cơ sở nghiên cứu và hội nhập sâu rộng với sự phát triển của ngành du lịch ở các nước phát triển trên thế giới. *Thứ hai*, phát triển du lịch một cách toàn diện và sâu rộng nhằm phát huy tối đa nội lực, huy động và sử dụng hiệu quả ngoại lực, gắn kết chặt chẽ và thúc đẩy quá trình nâng cao sức mạnh tổng hợp, tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh và từng bước xây dựng, xác lập và định vị thương hiệu du lịch Việt Nam. *Thứ ba*, tăng tốc, quyết liệt hành động hơn nữa để tạo ra đột phá trong phát triển du lịch. Coi doanh nghiệp và người dân là chủ thể, khách du lịch là trung tâm, sản phẩm và hạ tầng là nền tảng, dịch vụ tiên tiến, hiện đại là động lực phát triển hoạt động du lịch, nắm bắt nhanh các xu hướng du lịch mới, định hướng các cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp du lịch [2].

Như vậy, Việt Nam có đầy đủ tiềm năng và lợi thế để phát triển du lịch, với sự quan tâm, định hướng và chỉ đạo sát sao của Chính phủ, sự nỗ lực của các cấp, các doanh nghiệp và cộng đồng. Du lịch Việt Nam hứa hẹn sẽ tiếp tục có những bước phát triển vượt bậc và khẳng định vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam.

### ***3.1.2. Về ứng dụng nền tảng số trong lĩnh vực du lịch***

Năm 1997, nhận thức được tầm quan trọng của Internet, Trung tâm Công nghệ Thông tin du lịch (nay là Trung tâm Thông tin du lịch) là đơn vị trực thuộc Tổng cục Du lịch (VNAT) đã tổ chức triển khai xây dựng website [www.vietnamtourism.com](http://www.vietnamtourism.com), website chính thức hoạt động từ 16/12/1997. Kể từ đó, hệ thống mạng Internet của VNAT được hình thành, tạo tiền đề cho sự ra đời của rất nhiều website và cơ sở dữ liệu ngành sau này.

Năm 2022 toàn ngành Du lịch triển khai mạnh mẽ hoạt động chuyển đổi số. Hệ sinh thái du lịch thông minh đã được hình thành trên cơ sở các nền tảng số cốt lõi của VNAT như hệ thống cơ sở dữ liệu Du lịch Việt Nam; nền tảng Quản trị và kinh doanh du lịch; nền tảng đa dịch vụ Du lịch Việt Nam - Vietnam Travel; Thẻ Việt - Thẻ du lịch thông minh và nhiều sản phẩm công nghệ khác hỗ trợ công tác quản lý và kinh doanh du lịch. Công tác truyền thông quảng bá du lịch trên các website và mạng xã hội của VNAT được tập trung đẩy mạnh. Chương trình “Du lịch an toàn, trải nghiệm trọn vẹn” hướng đến thị trường khách nội địa thành công, thu hút khách

du lịch trong nước. Công tác truyền thông được triển khai đa dạng trên các nền tảng số như website và mạng xã hội của VNAT, trong đó website <https://vietnamtourism.gov.vn> đóng vai trò truyền thông chính sách, phục vụ công tác quản lý nhà nước và xúc tiến du lịch; website <https://vietnam.travel> chuyên trách quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra nước ngoài. Cùng với đó là hệ thống các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube, Instagram... lan tỏa mạnh mẽ thông tin du lịch Việt Nam.

Năm 2023, Chính phủ tiếp tục giao Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, triển khai Đề án Phát triển du lịch gắn với mục tiêu phát triển kinh tế để xây dựng cơ sở dữ liệu lớn về du lịch. Trong đó ưu tiên tích hợp cơ sở dữ liệu căn cước công dân với cơ sở dữ liệu du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho thống kê, quản lý du khách. Xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh, hỗ trợ công tác quản lý nhà nước, kinh doanh dịch vụ du lịch, nâng cao trải nghiệm du khách. Từ chủ trương và chỉ đạo của Đảng và Nhà nước, nỗ lực của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đã chuyển đổi số, thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực du lịch. Những quyết sách này tạo môi trường cho các thông tin, lời bình luận và truyền miệng trên internet. Từ đó đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả và bền vững.

Theo dữ liệu từ GSMA Intelligence vào đầu năm 2023, Việt Nam có 161,6 triệu kết nối di động. Nhiều người sử dụng nhiều hơn một kết nối di động, ví dụ như một kết nối cho mục đích cá nhân và một kết nối khác cho công việc. Do đó, số liệu kết nối di động vượt quá đáng kể so với tổng số dân số. Việt Nam có tổng cộng 77,93 triệu người dùng Internet, đạt tỷ lệ sử dụng Internet là 79,1% trên tổng dân số, trong đó có 70 triệu người dùng mạng xã hội. Theo các tổ chức GWI và data.ai, sự phổ biến của mạng xã hội ở Việt Nam vẫn đang tiếp tục gia tăng mà không có dấu hiệu chững lại. Tuy nhiên, không phải mỗi tài khoản người dùng mạng xã hội đều tương ứng với một cá nhân duy nhất. Tại đầu năm 2023, số lượng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam đạt 71,0% tổng dân số, nhưng theo dữ liệu từ các công cụ lập kế hoạch quảng cáo của các nền tảng mạng xã hội hàng đầu, chỉ có 64,40 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn rất cao, đạt 89,0% tổng dân số từ 18 tuổi trở lên. Nói



cách khác, 89,8% tổng số người dùng Internet của Việt Nam đã sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội vào tháng 1 năm 2023. Những người trong độ tuổi từ 18 đến 44 tuổi chiếm 41,3%, trong đó đa số là những người thuộc thế hệ thiên niên kỷ [31]. Internet làm cuộc sống của con người hiện đại hơn, phát triển hơn, mọi người đến với nhau dễ dàng hơn và đây cũng là kho cung cấp tri thức của nhân loại. Internet và mạng xã hội cung cấp rất nhiều những thông tin, nội dung tư vấn, hướng dẫn cho mọi người, đặc biệt là thế hệ thiên niên kỷ dễ dàng thực hiện các hoạt động cần thiết trong cuộc sống.

Từ thực trạng sử dụng internet và mạng xã hội của người dân Việt Nam nói chung và thế hệ thiên niên kỷ nói riêng, có thể nhận xét định hướng hoạt động hiện nay của ngành du lịch chuyển đổi số là hoàn toàn đúng đắn. Tìm hiểu về truyền miệng điện tử và tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách Việt Nam có tính thực tiễn, phù hợp với tình hình phát triển hiện nay.

### 3.2. Quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu, NCS thực hiện một quy trình bao gồm hai giai đoạn nghiên cứu, thể hiện ở **bảng 3.1**.

**Bảng 3.1. Quy trình nghiên cứu**

Giai đoạn	Phương pháp NC	Dạng NC	Kỹ thuật thu thập dữ liệu	Thời gian
1	Định tính	Sơ bộ	Phỏng vấn nhóm	9-10/2020
			Phỏng vấn chuyên sâu cá nhân	11/2020
2	Định lượng		Khảo sát theo hình thức phỏng vấn cá nhân online	12/2020
	Định lượng	Chính thức	Khảo sát theo hình thức phỏng vấn cá nhân trực tiếp	1/2021 đến 3/2021

(Nguồn: kết quả thực hiện của tác giả, 2021)

#### Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên sâu với đối tượng sinh năm từ 1980 đến năm 2000 đang sinh sống và làm việc

tại Hà Nội. Nghiên cứu định tính nhằm kiểm tra sự phù hợp của mô hình lý thuyết và các thang đo với bối cảnh nghiên cứu thực tế du lịch Việt Nam, và hiệu chỉnh thang đo. Trong quá trình phỏng vấn, tác giả cũng sẽ đề nghị những người tham gia cho ý kiến để hoàn thiện cấu trúc câu và từ ngữ nhằm sử dụng trong phiếu khảo sát định lượng. Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng làm tiền đề cho việc thiết kế câu hỏi sơ bộ trong nghiên cứu định lượng sơ bộ và làm tiền đề cho nghiên cứu định lượng chính thức.

### **Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng**

- Nghiên cứu định lượng sơ bộ: thực hiện nhằm đánh giá tính hợp lệ của nội dung và kiểm tra chất lượng, độ tin cậy của các biến quan sát. Trên cơ sở đó, điều chỉnh hoặc loại bỏ những biến quan sát không phù hợp trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức trên diện rộng. Kỹ thuật phân tích là phân tích hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến tổng. Thang đo được điều chỉnh sau nghiên cứu định tính được dùng ở bước này.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với kích thước mẫu  $n=110$ , bằng phương pháp khảo sát với hình thức phỏng vấn thông qua internet với các đối tượng là người Việt Nam sinh năm từ 1980 đến năm 2000. Nghiên cứu đã được thực hiện vào tháng 12/2020. Sau bước này có thang đo hoàn chỉnh và sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

- Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, trả lời cho các câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu mà đề tài đã đặt ra. Phương pháp sử dụng là khảo sát với hình thức phỏng vấn trực tiếp. Thông qua bảng câu hỏi đã được phát triển từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu chính thức. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng bao gồm: (1) Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis) và phân tích hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và (2) phân tích nhân tố khẳng định (CFA – Confirmator factor analysis) và đánh giá độ hội tụ, giá trị phân biệt và mức độ phù hợp của mô hình đề xuất so với dữ liệu thực tế. Tiếp theo, mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng (3) phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM – Structural

Equation Modeling). Kiểm định Bootstrap cũng được sử dụng để đánh giá tính bền vững của mô hình. Việc phân tích số liệu được thực hiện thông qua phần mềm xử lý thống kê SPSS 23 và SPSS AMOS 23.

### **3.3. Nghiên cứu định tính**

#### **3.3.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu về hành vi và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch không còn mới mẻ với các nhà nghiên cứu ở các nước phát triển, mặc dù đây vẫn còn là một chủ đề đang rất thu hút các nhà nghiên cứu do các góc độ nghiên cứu về loại hình sản phẩm dịch vụ này khá rộng. Các nhà nghiên cứu có thể đứng trên nhiều góc độ khác nhau như: thói quen đi du lịch, lòng trung thành với điểm đến, ý định lựa chọn điểm du lịch, đánh giá trực tuyến về điểm đến, hành vi du lịch xanh,... thậm chí cả góc độ lựa chọn điểm đến thể hiện cái tôi cá nhân hay đơn giản là trải nghiệm điểm đến để đánh giá. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường internet với vai trò quan trọng EWOM trong lĩnh vực du lịch cũng đã được thực hiện. Tuy nhiên, các nghiên cứu về du lịch Việt Nam đăng trên các tạp chí quốc tế chưa nhiều, đặc biệt là với các nghiên cứu tập trung vào đối tượng du khách thiên niên kỷ tham khảo thông tin truyền miệng điện tử nhằm lựa chọn điểm đến lại càng khan hiếm. Vì vậy, có thể nói nghiên cứu bối cảnh du lịch Việt Nam trong môi trường internet với các khách thể là nhóm thế hệ thiên niên kỷ còn tương đối mới. Do đó, mặc dù các nghiên cứu trước đã chỉ ra rất nhiều nhân tố ảnh hưởng tới hành vi và ý định hành vi lựa chọn điểm đến của thế hệ thiên niên kỷ, đặc biệt là nhân tố EWOM, nhưng có thể không phù hợp với Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu định tính có thể giúp nhà nghiên cứu kiểm tra lại tính phù hợp của mô hình nghiên cứu, thang đo dự kiến, xem xét sự thích ứng thang đo với bối cảnh nghiên cứu. Đồng thời có thể giúp khám phá thêm những nhân tố mới mang tính đặc trưng của bối cảnh. Do đó, các mục tiêu của nghiên cứu định tính bao gồm:

Thứ nhất: *Kiểm tra sự phù hợp giữa mô hình nghiên cứu đề xuất và bối cảnh nghiên cứu thực tế của du lịch trong nước Việt Nam.*

Thứ hai: *Thăm dò, kiểm tra sự phù hợp của các thang đo sử dụng và hiệu chỉnh, bổ sung cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.*

### ***3.3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính***

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn sâu cá nhân với đối tượng là những người sinh sống và làm việc tại Hà Nội, sinh ra trong giai đoạn năm 1980 đến năm 2000. Đây là các phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng thường xuyên nhằm thăm dò xem đối tượng nghiên cứu suy nghĩ hay thực hiện thế nào với một vấn đề được đưa ra.

#### *Về mẫu nghiên cứu định tính*

Các đối tượng được lựa chọn vào mẫu nghiên cứu định tính có các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau, không biết nhau nhưng họ đều là những người hiểu biết, thành thạo công nghệ, am hiểu về du lịch và các điểm du lịch trong nước. Các đối tượng được lựa chọn kỹ nhằm đảm bảo tính điển hình và đại diện cho khách thể nghiên cứu với những đặc điểm riêng biệt để thu thập được các thông tin đa chiều. Cụ thể:

- Tuổi tác: Các lứa tuổi khác nhau, trong khoảng năm sinh từ 1980 đến 2000.
- Học vấn: Phổ thông trung học, Cao đẳng – Đại học và sau Đại học.
- Giới tính: Nam, nữ và khác
- Thu nhập hoặc mức chi tiêu 1 tháng: mức thu nhập ở được sử dụng trong nghiên cứu là mức thu nhập của cá nhân, do quyết định đi du lịch trong rất nhiều trường hợp là do cá nhân tự quyết định. Dựa theo bảng thuế suất lũy tiến tính thuế thu nhập cá nhân theo Thông tư số 111/2013/TT-BTC của chính phủ, để thuận tiện trong việc khảo sát, trong nghiên cứu này tác giả phân thành các nhóm có mức thu nhập hoặc chi tiêu trung bình 1 tháng sau khi trừ đi khoản giảm trừ gia cảnh như sau: (1) nhỏ hơn hoặc bằng 5 triệu đồng; (2) lớn hơn 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng; (3): lớn hơn 10 triệu đồng đến 18 triệu đồng; (4) lớn hơn 18 triệu đồng đến 32 triệu đồng; (5) lớn hơn 32 triệu đồng đến 52 triệu đồng; (6) lớn hơn 52 triệu đồng đến 80 triệu đồng; (7) lớn hơn 80 triệu đồng
- Đặc điểm về con cái: chưa có con và có con.
- Đặc điểm về tình trạng hôn nhân: chưa lập gia đình, đã lập gia đình

### *Về thiết kế hướng dẫn phỏng vấn*

Với mục tiêu nghiên cứu đã nêu, bản hướng dẫn thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên sâu cá nhân được thiết kế gồm một số câu hỏi định hướng, hướng dẫn người phỏng vấn thăm dò ý kiến, quan điểm của đối tượng để phục vụ mục tiêu nghiên cứu thể hiện ở **phụ lục 2** và **phụ lục 3**

### *Về đối tượng, thời gian và địa điểm nghiên cứu định tính*

Tất cả các cuộc khảo sát định tính đều do tác giả trực tiếp điều khiển chương trình thảo luận, các đối tượng tham gia thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn sâu đều đang sinh sống và làm việc tại Hà Nội. Thế hệ thiên niên kỷ là những người chuộng internet, tích hợp công nghệ vào cuộc sống hàng ngày, họ là những người có xu hướng toàn cầu hóa (Moital, 2003; Nielsen, 2016) [115] [123]. Đối với nhóm người này, khoảng cách về địa lý, không gian, thời gian dần bị xóa mờ. Như vậy, theo nhận định của NCS, thế hệ thiên niên kỷ có thể có suy nghĩ và hành vi tương tự như nhau ở các khu vực địa lý khác nhau của Việt Nam. Đề tài luận án tìm hiểu về du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam, tuy nhiên để thuận tiện cho việc gặp gỡ trực tiếp các đáp viên, tác giả đã thực hiện thảo luận và phỏng vấn các đối tượng đến từ Hà Nội.

#### Thảo luận nhóm tập trung:

Thực hiện trong 1 tháng, cụ thể là ngày 29/9/2020 và ngày 17/10/2020. Có hai nhóm được tiến hành nghiên cứu với 2 khoảng năm sinh 1996-2000 và 1980-1995. Lý do lựa chọn chia 2 nhóm khoảng năm sinh này, vì tại thời điểm khảo sát (năm 2020), hai nhóm này đang ở độ tuổi 20 đến 24 tuổi (nhóm 1), và 25 đến 40 tuổi (nhóm 2). *Nhóm 1*: có thể vẫn đang là sinh viên hoặc mới đi làm, cuộc sống và công việc chưa thực sự ổn định. *Nhóm 2*: về cơ bản đã có công việc làm ổn định, đa số đã lập gia đình. Do đó, tâm lý hành vi không có nhiều biến động.

Mỗi nhóm 5 người. Nhóm 1 phỏng vấn trong 100 phút, nhóm 2 là 95 phút. Địa điểm tại phòng B302, trường Đại học Thăng Long, Hoàng Mai, Hà Nội.

Bản mô tả chi tiết các đối tượng tham gia 02 cuộc thảo luận nhóm tập trung được thể hiện ở **bảng 3.2**.

**Bảng 3.2. Thông tin đối tượng thảo luận nhóm tập trung**

Tên	Giới tính	Năm sinh	Học vấn	Thu nhập/ chi tiêu	Tình trạng hôn nhân	Con
<b>Nhóm 1</b>						
Vy	Nữ	1998	PTTH	Nhóm 2	Chưa lập gia đình	00
Linh	Nữ	1997	Đại học	Nhóm 2	Chưa lập gia đình	00
Son	Nam	1997	Đại học	Nhóm 2	Chưa lập gia đình	00
Huy	Nam	2000	PTTH	Nhóm 1	Chưa lập gia đình	00
Lý	Nữ	1998	PTTH	Nhóm 1	Chưa lập gia đình	00
<b>Nhóm 2</b>						
Hoàng Anh A	Nam	1980	Thạc sỹ	Nhóm 2	Đã lập gia đình	có
Hoàng Anh B	Nam	1995	Đại học	Nhóm 2	Chưa lập gia đình	00
Hạnh	Nữ	1986	Thạc sỹ	Nhóm 3	Đã lập gia đình	có
Thành	Nam	1989	Tiến sĩ	Nhóm 4	Chưa lập gia đình	00
Trang	Nữ	1995	Đại học	Nhóm 3	Chưa lập gia đình	00

(Nguồn: kết quả tổng hợp của tác giả, 2020)

Phỏng vấn sâu:

Thời điểm tiến hành là tháng 11/2020, thời gian cụ thể tùy thuộc vào việc sắp xếp của từng đối tượng phỏng vấn. 14 đối tượng được lựa chọn có khoảng năm sinh từ 1980 đến năm 2000. Địa điểm nghiên cứu được xác định là nơi thuận tiện cho đối tượng được phỏng vấn và theo yêu cầu của đối tượng. Thời gian ngắn nhất là 26 phút, thời gian dài nhất là 55 phút. Tính trung bình thời gian với 14 cuộc phỏng vấn chuyên sâu cá nhân là 39 phút.

Bản mô tả chi tiết các đối tượng tham gia 14 phỏng vấn chuyên sâu được thể hiện chi tiết ở bảng dưới đây

**Bảng 3.3. Thông tin đối tượng tham gia phỏng vấn sâu**

STT	Giới tính	Năm sinh	Học vấn	Thu nhập	Nghề nghiệp	Tình trạng hôn nhân	Con
PV1	Nữ	1998	PTTH	N.1	NV bán hàng	Đã lập gia đình	có
PV2	Khác	1993	Đh	N.2	NV bán hàng	Chưa lập gia đình	00
PV3	Nam	1982	Th.S	N.3	Giảng viên	Đã lập gia đình	có
PV4	Nữ	1992	ĐH	N.3	NV tổ chức sự kiện	Chưa lập gia đình	00
PV5	Nam	1987	Th.S	N.5	Trợ lí giám đốc	Đã lập gia đình	có
PV6	Nữ	1984	ĐH	N.2	Kế toán	Đã lập gia đình	có
PV7	Nam	1985	Th.S	N.2	NV văn phòng	Đã lập gia đình	có
PV8	Khác	1991	ĐH	N.4	Kinh doanh tự do	Chưa lập gia đình	00
PV9	Nữ	1987	ĐH	N.2	Chủ nhóm lớp mầm non	Đã lập gia đình	có
PV10	Nữ	1990	Th.S	N.6	Trợ lí trưởng đại diện	Chưa lập gia đình	00
PV11	Nam	1996	ĐH	N.2	NV marketing	Chưa lập gia đình	00
PV12	Nam	1983	Th.S	N.1	Công chức	Đã lập gia đình	có
PV13	Nữ	1981	CD	N.2	NV văn phòng	Đã lập gia đình	có
PV14	Nam	1980	Th.S	N.4	Kỹ sư phần mềm	Đã lập gia đình	có

(Nguồn: kết quả tổng hợp của tác giả, 2020)

#### *Phân tích dữ liệu nghiên cứu định tính*

Tất cả các cuộc phỏng vấn và thảo luận đều được tác giả xin phép được ghi âm bằng hai máy ghi âm chuyên dụng. Hai đồng nghiệp của NCS, là giảng viên chuyên ngành marketing (kinh nghiệm 3 năm và 5 năm) được mời tham gia hỗ trợ cho NCS. Hai giảng viên tham gia trực tiếp vào các cuộc phỏng vấn và thảo luận. Sau đó được yêu cầu gỡ băng phỏng vấn, không quá 24 giờ kể từ khi kết thúc cuộc phỏng vấn. Gỡ băng đối chiếu qua lại giữa hai giảng viên không quá 48 giờ. Sau đó, NCS cũng nghe lại toàn bộ tất cả các cuộc phỏng vấn và so sánh với kết quả do hai đồng nghiệp ghi chép. Nội dung các cuộc phỏng vấn được đánh máy, lưu trữ và mã hóa bằng phần mềm MS Excel. Sau đó, tác giả đọc cẩn thận từng đoạn dữ liệu, gán cho đoạn dữ liệu đó một hoặc cụm từ khóa, từ khóa này là từ mô tả sát nhất nội dung của đoạn phỏng

vấn. Tác giả liệt kê danh mục các từ/cụm từ khóa, những từ có ý nghĩa gần giống nhau có thể ghép lại. Sau khi tổng hợp dữ liệu, tác giả thực hiện việc phân tích để đưa ra kết luận nhằm hoàn thiện mục tiêu nghiên cứu. Kết luận được tổng kết lại dựa trên quan điểm chung của đáp viên.

### **3.3.3. Kết quả nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu đã thăm dò, tìm hiểu được một số nội dung liên quan tới truyền miệng điện tử, du lịch Việt Nam và ý định đi du lịch của thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam.

#### **3.3.3.1. Kết quả nghiên cứu về sự phù hợp của mô hình nghiên cứu**

Thông qua kết quả nghiên cứu từ 02 cuộc thảo luận nhóm tập trung và 14 cuộc phỏng vấn chuyên sâu cá nhân cho thấy, những người tham gia phỏng vấn đều hiểu rõ đặc điểm của du lịch trong nước. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy dường như những đáp viên đồng ý rằng ý định đi du lịch trong nước chịu sự tác động của các lời nhận xét, bình luận trên mạng. Các nhân tố khác như thái độ đối với điểm đến, ảnh hưởng của những người quan trọng tới đáp viên và những tác nhân liên quan tới ngân sách, thời gian, công việc cũng đều chịu sự tác động của các bình luận trên internet. Đồng thời, dường như có mối liên quan giữa truyền miệng điện tử và hình ảnh điểm đến, mọi người có xu hướng lựa chọn các điểm đến có hình ảnh phù hợp với hình ảnh cá nhân của mình. Hầu hết mọi người đều đồng ý các thành phần đo lường của các nhân tố trên là phù hợp và đầy đủ. Cụ thể kết quả nghiên cứu định tính trong từng câu hỏi như sau:

- a. Thái độ của du khách với các điểm đến trong nước:

Câu hỏi liên quan tới suy nghĩ của người tham gia về các điểm đến trong du lịch trong nước Việt Nam

Tất cả 10 người tham gia vào hai cuộc thảo luận nhóm tập trung đều thống nhất rằng: Các điểm du lịch trong nước đẹp, đa dạng, tốt, đáng để tham quan và thú vị. Ví dụ như đáp viên tên Hoàng Anh (sinh năm 1980) đã nói “*Việt Nam có cảnh quan thiên nhiên đẹp và đa dạng, đồ ăn phong phú đáng để tham quan*”, hay “*Tôi nghĩ các điểm đến trong nước tốt về tất cả*” (Vy, sinh năm 1998). Các câu trả lời này về cơ bản giống với kết quả từ 14 cuộc phỏng vấn chuyên sâu. Khi có tới 13/14 người



trả lời rằng “*Tôi nghĩ các điểm đến trong nước có cảnh quan thiên nhiên đẹp*” hay 12/14 người đồng ý rằng “*Tôi nghĩ các điểm đến trong nước Việt Nam rất đa dạng và phong phú*”

Chi tiết về các câu trả lời liên quan tới thái độ đối với du lịch trong nước được thể hiện ở hai bảng tổng hợp **bảng 1** và **bảng 2** của **phụ lục 4**

b. Chuẩn chủ quan của du khách với các điểm đến trong nước

Câu hỏi về ảnh hưởng của những người quan trọng với đáp viên trong việc lựa chọn các điểm đến du lịch trong nước

Hai bảng tổng hợp kết quả thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên sâu về ảnh hưởng của những người quan trọng đối với việc đi du lịch trong nước của thế hệ thiên niên kỷ được thể hiện chi tiết trong **bảng 10** và **bảng 11** của **phụ lục 4**

Kết quả thu được cho thấy đa số mọi người đều thống nhất với nội dung: những người quan trọng ảnh hưởng, tác động và muốn đáp viên tới thăm các điểm du lịch trong nước. VD: Sơn (sinh năm 1997) trao đổi “*Tôi nghe tư vấn của những người quan trọng với mình khi lựa chọn một điểm đến*” hay như Hạnh (sinh năm 1986) nói “*Những người quan trọng với tôi có ảnh hưởng tới chuyến đi du lịch của tôi*”. Với phỏng vấn sâu thì có tới 13/14 người cho rằng “*Những người quan trọng đối với tôi có ảnh hưởng tới ý định đi du lịch của tôi*”. Người Việt Nam thường có xu hướng ăn, chơi theo đám đông, mọi người thường ít khi đi du lịch một mình mà thường đi với gia đình hoặc bạn bè. Do đó, lập kế hoạch đi du lịch thường ít khi do 1 người quyết định mà thường bị ảnh hưởng bởi người thân, gia đình.

c. Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của du khách với các điểm đến trong nước

Câu hỏi liên quan tới nhận thức của du khách thiên niên kỷ về việc dễ dàng hay khó khăn trong việc quyết định đi du lịch.

Hai bảng tổng hợp kết quả thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên sâu về việc dễ dàng hay khó khăn đối với việc đi du lịch trong nước của thế hệ thiên niên kỷ được thể hiện chi tiết trong **bảng 12** và **13** của **phụ lục 4**. Kết quả đã được ghi nhận: đối với các đáp viên thuộc thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam, việc đi du lịch trong

nước không phải là một quyết định khó khăn bởi việc đi lại rất dễ dàng, tiện lợi. Tổng chi phí để thực hiện chuyến đi cho việc đi lại, lưu trú, ăn uống hay vui chơi là hợp lý và đôi khi rẻ. Thế hệ thiên niên kỷ đã có công việc ổn định, mức thu nhập cố định thậm chí đối với nhiều người có mức thu nhập là cao, do đó chi phí không phải là rào cản đối với một chuyến du lịch trong nước. Thêm nữa, việc đi du lịch trong nước không gặp rào cản nào về ngôn ngữ hay văn hóa nên việc tiếp tục khám phá các điểm đến trong nước đối với các đáp viên là một quyết định chắc chắn sẽ thực hiện trong tương lai.

#### d. Truyền miệng điện tử về du lịch trong nước

Câu hỏi liên quan tới việc tham khảo ý kiến của người khác trên internet về các vấn đề liên quan tới du lịch trong nước

Chi tiết về các câu trả lời được thể hiện các **bảng 3, 4** và **bảng 5** của **phụ lục 4**. Nhiều đáp viên cho rằng việc đọc những nhận xét đánh giá trước khi thực hiện chuyến đi là một hành động cần thiết và việc này có thể ảnh hưởng tới ý định thực hiện chuyến đi. Nội dung này đạt được sự đồng thuận cao khi có tới 14/14 người tham gia phỏng vấn sâu đều trả lời với ý tương tự nhau. Đối với họ, việc không đọc được ý kiến nhận xét trên mạng trước khi thực hiện chuyến đi có thể làm cho họ khá lo lắng vì các thông tin này giúp các đáp viên hạn chế được rủi ro.

Ví dụ, thành viên tham gia phỏng vấn tên Sơn (sinh năm 1997) trả lời “*Nếu mọi người trên mạng nhận xét tốt về một địa điểm thì tôi sẽ đi ngay*”. Thành (sinh năm 1989) thì thể hiện suy nghĩ khác: “*Tôi sẽ tìm hiểu chu đáo tất cả các thông tin liên quan đến điểm đến trên Internet, tôi tìm đọc các thông tin của các cá nhân nhận xét*”. Hạnh (sinh năm 1986) trao đổi “*Tôi thường sẽ đọc nhận xét trên mạng trước khi tới một điểm đến vì các chuyến đi trong nước tôi mang theo con nhỏ, không đọc trước thông tin tôi sẽ cảm thấy lo lắng*”.

Tuy nhiên, trái ngược với kết quả thảo luận nhóm về sự ảnh hưởng mạnh mẽ của các nhận xét, bình luận trên internet tới ý định lựa chọn điểm đến. Với phỏng vấn chuyên sâu, cùng câu hỏi tương tự thì tác giả chỉ nhận lại 6/14 người trả lời rằng “*Những đánh giá/ quan điểm trên mạng ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến trong*

*nước trong tương lai*”. Do đó, mối quan hệ này cần phải được chú ý nghiên cứu thêm ở bước nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Câu hỏi về sự ảnh hưởng của những ý kiến trên internet tới thái độ, quan điểm và nhận thức của đáp viên về điểm đến

Kết quả với nghiên cứu định tính, các đáp viên đều đồng ý ở quan điểm: lời nhận xét trên mạng ảnh hưởng tới thái độ, quan điểm và nhận thức của họ về điểm đến. Ví dụ như Vy (sinh năm 1998) đã nói *“Việc đọc ý kiến trên mạng có ảnh hưởng đến thái độ, quan điểm, nhận thức của tôi về một điểm đến trong nước. Nhận xét tốt về địa điểm tôi sẽ tiêu tiền vào chuyến đi đó”*. Câu trả lời này cũng tương tự với lời chia sẻ của đáp viên Huy (sinh năm 2000), Hạnh (sinh năm 1986) và Trang (sinh năm 1995).

e. Ý định lựa chọn điểm đến của du khách

Câu hỏi về ý định thực hiện các chuyến đi tới các điểm đến trong nước và việc lập kế hoạch cho chuyến đi trong nước.

Chi tiết về các câu trả lời liên quan tới ý định lựa chọn điểm đến được thể hiện ở **phụ lục 4, bảng 6 và bảng 7**

Lựa chọn các điểm đến trong nước để đi du lịch luôn nằm trong suy nghĩ của tất cả các đáp viên. Người trả lời thuộc thế hệ thiên niên kỷ đều chắc chắn sẽ lựa chọn điểm đến du lịch trong nước để thực hiện chuyến đi của mình.

Thời gian thực hiện nghiên cứu định tính là tháng 9 đến tháng 11 năm 2020, đây là thời điểm giữa các đợt giãn cách xã hội theo chỉ thị của Thủ tướng chính phủ Việt Nam, các đáp viên cảm thấy khá lo lắng về cuộc sống nói chung và quyết định liên quan đến du lịch nói riêng. Với câu hỏi gợi ý của tác giả về việc đáp viên sẽ lựa chọn đi du lịch trong nước hay ngoài nước, 100% đáp viên lựa chọn đi du lịch nội địa. Đối với họ đây là sự lựa chọn an toàn và hợp lý trong thời kì cả thế giới đang bất ổn và lao đao vì dịch bệnh.

Có một nội dung đặc biệt khi thảo luận về ý định lựa chọn điểm đến của các đáp viên. Với cả hai cuộc thảo luận nhóm thì các đáp viên thường xuyên đề cập tới

cụm từ “*Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước*” và 14/14 câu trả lời ở phỏng vấn sâu các đáp viên đều đưa ra câu trả lời tương tự. Do đó, dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, tác giả đã phát hiện một biến quan sát có thể phát triển được trong nhân tố “Ý định lựa chọn điểm đến” là “*Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước*”.

Mặc dù biến quan sát “*Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước*” không có trong thang đo gốc của Jalilvand và Samiei (2012) nhưng đã được đưa vào trong các nghiên cứu trong nước và quốc tế của Hoàng Thị Thu Hương (2016), Mai Ngọc Khương (2014) và của Prayogo (2017) [17] [94] [111] [175]. Theo đó, biến quan sát này được chứng minh là phù hợp, có độ tin cậy cao và là thành phần thuộc nhân tố ý định lựa chọn điểm đến hoặc ý định quay trở lại điểm du lịch. Do đó, trong nghiên cứu này, NCS sẽ đưa biến quan sát này vào thang đo Ý định lựa chọn điểm đến và tiếp tục kiểm tra sự phù hợp ở các công đoạn thuộc nghiên cứu định lượng.

f. Sự tương đồng giữa tính cách cá nhân của du khách với tính cách điểm đến Câu hỏi liên quan tới sự phù hợp giữa đặc trưng tính cách của đáp viên với đặc trưng tính cách của các điểm đến trong nước Việt Nam

Chi tiết về các câu trả lời liên quan tới sự tương đồng được thể hiện chi tiết ở hai bảng tổng hợp 8 và 9 của **phụ lục 4**

Kết quả nghiên cứu định tính đã xác nhận, đa số đáp viên cảm thấy bản thân phù hợp với các điểm đến, họ sẽ lựa chọn đến những nơi phù hợp với tính cách của mình. Các đáp viên thuộc thế hệ thiên niên kỷ, họ có tài chính có công việc ổn định và họ lựa chọn các điểm đến thể hiện bản thân. VD với một số câu trả lời:

Lý (sinh năm 1998) đã chia sẻ “*Tôi thấy phù hợp với các điểm đến yên bình, tôi sẽ tới những nơi phù hợp với tính cách bản thân mình*”. Hoàng Anh B (sinh năm 1995) thì nói rằng “*Phải có cảm hứng và sự phù hợp thì tôi mới chọn một điểm đến*”. Trang (sinh năm 1995) đã trao đổi “*Tôi thích lựa chọn điểm du lịch có tính cách thu hút, yên bình vì tôi cũng muốn tính cách của mình như vậy*”.

### 3.3.3.2. Kết quả nghiên cứu về sự phù hợp của thang đo nghiên cứu

Căn cứ trên kết quả nghiên cứu định tính và thang đo dự kiến, tác giả đã điều chỉnh lại cách diễn đạt thang đo cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Chi tiết thể hiện trong **bảng 3.4**.

**Bảng 3.4. Điều chỉnh cách diễn đạt thang đo**

Thang đo trước khi điều chỉnh	Thang đo sau khi điều chỉnh
<b>Truyền miệng điện tử</b>	
Tôi thường xuyên đọc những đánh giá du lịch trực tuyến của du khách để biết được những điểm đến nào gây ấn tượng tốt với họ.	Tôi thường xuyên đọc những nhận xét/bình luận của những người khác trên internet để biết được những điểm du lịch nào gây ấn tượng tốt với mọi người
Để đảm bảo mình lựa chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc những đánh giá du lịch trực tuyến của các du khách khác.	Để đảm bảo mình lựa chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc những nhận xét/bình luận về du lịch của những người khác trên internet.
<b>Sự tương đồng</b>	
Tôi khá giống với tính cách của các điểm đến trong nước	Tính cách của tôi có nhiều nét tương đồng với tính cách/đặc điểm của các điểm đến du lịch trong nước
Tính cách các điểm đến trong nước phù hợp với cách mà tôi nhìn nhận bản thân mình	Đặc điểm/tính cách của các điểm đến du lịch trong nước tương đồng với cách mà tôi nhìn nhận bản thân mình
Các điểm đến trong nước phù hợp với cách mà tôi muốn được nhìn nhận bản thân mình	Hình ảnh các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách mà tôi mong muốn được nhìn nhận về bản thân mình
Tính cách các điểm đến trong nước phù hợp với cách mà tôi	Các điểm đến trong nước có những đặc điểm/tính cách tương đồng với những đặc điểm/tính cách mà tôi mong muốn có

muốn được nhìn nhận bản thân mình	
<b><i>Thái độ</i></b>	
Tôi nghĩ các điểm đến trong nước rất tốt	Việc đến thăm các điểm đến du lịch trong nước là hành động tốt
Tôi nghĩ các điểm đến trong nước là những nơi đáng để đến tham quan	Việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là đem lại giá trị cho tôi
Tôi nghĩ các điểm đến trong nước rất thú vị	Việc tới các điểm đến du lịch trong nước là trải nghiệm thú vị
<b><i>Chuẩn chủ quan</i></b>	
Hầu hết những người rất quan trọng với tôi đều muốn tôi đến tham quan các điểm đến trong nước	Hầu hết những người rất quan trọng với tôi có thể muốn tôi đến các điểm đến trong nước
<b><i>Ý định lựa chọn điểm đến</i></b>	
Tôi sẽ tới tham quan các điểm đến trong nước chứ không phải bất kỳ điểm đến nào khác	Tôi sẽ đi đến các điểm du lịch trong nước chứ không phải các điểm đến du lịch nước ngoài

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2020)

Như đã trình bày ở kết quả nghiên cứu định tính, tác giả đã phát hiện một biến quan sát mới là “*Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước*”. Biến này được đề xuất để bổ sung vào nhân tố “*Ý định lựa chọn điểm đến*” trong mô hình lý thuyết hành vi dự định. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu định tính, các thang đo được rút ra từ tổng quan nghiên cứu của luận án và được hiệu chỉnh so với thang đo gốc cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, đảm bảo tính thực tế. Thang đo sau khi hiệu chỉnh được mã hóa như sau:

**Bảng 3.5. Thang đo hiệu chỉnh và mã hóa thang đo**

Mã hóa	Thang đo
<b>Truyền miệng điện tử (EWOM)</b>	
EWOM1	Tôi thường xuyên đọc những nhận xét/bình luận của những người khác trên internet để biết được những điểm du lịch nào gây ấn tượng tốt với mọi người
EWOM2	Để đảm bảo mình lựa chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc những nhận xét/bình luận về du lịch của những người khác trên internet
EWOM3	Tôi thường tham khảo các nhận xét/bình luận du lịch trực tuyến của du khách khác khi muốn chọn một điểm đến hấp dẫn
EWOM4	Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các nhận xét/bình luận du lịch trực tuyến của những du khách trước khi đến một điểm đến nhất định.
EWOM5	Nếu tôi không đọc các nhận xét/bình luận của du khách thì khi đi du lịch đến một điểm đến nào đó, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình.
EWOM6	Khi tôi du lịch đến một điểm đến, những nhận xét/bình luận trực tuyến của du khách khiến cho tôi tự tin khi đi du lịch ở đó
<b>Sự tương đồng (SC)</b>	
SC1	Các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách tôi nhìn nhận bản thân mình
SC2	Tính cách của tôi có nhiều nét tương đồng với tính cách/đặc điểm của các điểm đến du lịch trong nước
SC3	Đặc điểm/tính cách của các điểm đến du lịch trong nước tương đồng với cách mà tôi nhìn nhận bản thân mình
SC4	Hình ảnh các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách mà tôi mong muốn được nhìn nhận về bản thân mình
SC5	Tôi mong muốn được nhìn nhận có các đặc điểm/tính cách tương tự với các đặc điểm/tính cách của các điểm du lịch trong nước
SC6	Các điểm đến trong nước có những đặc điểm/tính cách tương đồng với những đặc điểm/tính cách mà tôi mong muốn có
<b>Thái độ (AT)</b>	
AT1	Việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là hành động tốt
AT2	Việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là đem lại giá trị cho tôi
AT3	Việc tới các điểm đến du lịch trong nước là trải nghiệm thú vị
<b>Chuẩn chủ quan (SN)</b>	
SN1	Những người quan trọng với tôi cho rằng tôi nên đi tới các điểm du lịch trong nước
SN2	Hầu hết những người rất quan trọng với tôi có thể muốn tôi đến các điểm đến trong nước

SN3	Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ có thể muốn tôi tham quan các điểm du lịch trong nước
<b>Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (PBC)</b>	
PBC1	Tôi chắc chắn là mình có khả năng để đi tham quan các điểm đến du lịch trong nước
PBC2	Tôi có các nguồn lực, kiến thức và khả năng để đi thăm các điểm đến du lịch trong nước
PBC3	Nếu tôi muốn đến tham quan các điểm du lịch trong nước thì sẽ rất dễ dàng
<b>Ý định lựa chọn điểm đến (IT)</b>	
IT1	Tôi dự định sẽ đi du lịch tới các điểm du lịch trong nước trong thời gian tới
IT2	Tôi sẽ đi tới các điểm du lịch trong nước chứ không phải các điểm đến du lịch nước ngoài
IT3	Nếu mọi thứ diễn ra như tôi nghĩ, tôi sẽ lên kế hoạch đi đến các điểm đến du lịch trong nước trong tương lai
IT4	Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước (biến quan sát được bổ sung)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2020)

Các biến quan sát được đo bằng thang Likert từ 1 đến 7 với 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và 7 là “hoàn toàn đồng ý”.

### 3.4. Nghiên cứu định lượng

Như đã trình bày, nghiên cứu định lượng được thực hiện làm hai giai đoạn là nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

#### 3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

##### 3.4.1.1. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mục tiêu nghiên cứu định lượng sơ bộ là đánh giá chất lượng, độ tin cậy của thang đo và đánh giá độ phù hợp của các biến quan sát, đặc biệt là kiểm tra chất lượng của biến quan sát mới được bổ sung thông qua giai đoạn nghiên cứu định tính trước đó. Từ đó, một lần nữa điều chỉnh thang đo thành thang đo chính thức (nếu cần) để sử dụng trong bảng khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức.

##### 3.4.1.2. Thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau nghiên cứu định tính, bảng hỏi được điều chỉnh và gửi tới các du khách là người Việt Nam vào tháng 12/2020. Tại thời điểm tháng 12/2020, Việt Nam đang trong giai đoạn bị ảnh hưởng nặng nề bởi Covid, tình trạng giãn cách xã hội nghiêm



ngặt khiến cho NCS khó khăn trong việc thu thập dữ liệu. Do đó, để thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, NCS đã tiến hành khảo sát theo hình thức phỏng vấn cá nhân trực tuyến.

Theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu để phân tích nhân tố khám phá EFA là 50, tốt hơn là 100 trở lên. Với nghiên cứu định lượng sơ bộ, NCS đã thu về 110 phiếu hợp lệ là đạt yêu cầu. Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để kiểm tra sự tương quan, giá trị hội tụ của các biến quan sát. Tiếp theo, độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Đối với một nghiên cứu ở giai đoạn đầu, giá trị Cronbach's Alpha có thể chấp nhận được là 0,6 [80]. Các thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Hệ số tương quan biến tổng cho biết quan hệ của biến quan sát với trung bình các biến trong thang. Hệ số tương quan biến tổng  $< 0,3$  thì biến được coi là biến rác và cần loại khỏi thang đo [80].

#### 3.4.1.3. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

##### *Đánh giá giá trị thang đo*

Phân tích nhân tố khám phá EFA giúp đánh giá giá trị của thang đo, bao gồm giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giá trị hội tụ nói lên mức độ hội tụ của một thang đo sử dụng để đo lường một khái niệm sau nhiều lần. Giá trị phân biệt nói lên việc các thang đo lường các khái niệm đơn hướng khác nhau phải khác nhau.

Kết quả ở **bảng 3.6** ghi nhận kết quả:

Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ( $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ ) đồng thời hệ số KMO =  $0,862 > 0,5$  chứng tỏ kết quả phân tích nhân tố để nhóm các biến quan sát lại với nhau là đảm bảo độ tin cậy. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading)  $> 0,5$  đảm bảo tiêu chuẩn.

Giá trị hệ số hội tụ Eigenvalues của nhân tố thứ 6 là  $1,16 > 1$  cho thấy sự hội tụ cao của các nhân tố được đưa vào phép phân tích. Hệ số phương sai trích của 6 nhân tố bằng  $76,85\% > 50\%$  thể hiện sự biến thiên của các nhân tố được đưa vào phân tích có thể giải thích được  $76,85\%$  sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Giá trị phương sai trích lớn hơn  $50\%$  đảm bảo được yêu cầu phân tích.

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì tất cả các biến quan sát trong mô hình đều đảm bảo được yêu cầu để tác giả sử dụng tiếp ở bước phân tích tiếp theo.

**Bảng 3.6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá trong nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Thang đo	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
SC3	0,848					
SC2	0,834					
SC1	0,767					
SC4	0,760					
SC5	0,689					
SC6	0,636					
EWOM2		0,882				
EWOM3		0,838				
EWOM1		0,830				
EWOM4		0,811				
EWOM6		0,757				
EWOM5		0,649				
PBC3			0,859			
PBC2			0,793			
PBC1			0,726			
AT3				0,782		
AT1				0,743		
AT2				0,736		
SN2					0,890	
SN1					0,846	
SN3					0,772	
IT3						0,806
IT2						0,773
IT4						0,715
IT1						0,651
KMO = 0,862, Sig = 0,000, Phương sai trích = 76,85%, Eigenvalues (6) = 1,15687						

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

### *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, NCS tiếp tục đánh giá độ tin cậy của thang đo sơ bộ bằng hệ số Cronbach's Alpha. Thông qua hệ số này, NCS kiểm tra về mức độ chặt chẽ hay mối quan hệ của tập hợp các biến quan sát trong thang đo.

Kết quả kiểm định đánh giá độ tin cậy của các thang đo (**bảng 3.7**) cho thấy tất cả cho hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,8 với giá trị thấp nhất là Cronbach's alpha của ý định hành vi là 0,818 và cao nhất là Cronbach's alpha của nhân tố sự tương đồng là 0,927. Kết quả kiểm định sơ bộ thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy cao [78]. Với hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát, nếu các biến có hệ số nhỏ hơn 0,3 thì loại biến khỏi mô hình, tuy nhiên kết quả nghiên cứu cho thấy các hệ số tương quan biến tổng đạt giá trị từ 0,437 đến 0,848 đều lớn hơn 0,3. Kết luận không loại bỏ biến quan sát nào trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Theo kết quả nghiên cứu ở bảng này, ba biến quan sát EWOM5, SN3 và IT2 có hệ số Cronbach's Alpha nếu xóa biến quan sát lần lượt là 0,917, 0,844 và 0,840. Mặc dù, ba hệ số này lần lượt lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố Truyền miệng điện tử (0,898), Chuẩn chủ quan (0,878) và Ý định hành vi (0,818) nhưng hệ số tương quan biến tổng của ba biến quan sát EWOM5, SN3 và IT2 (0,522, 0,703 và 0,437) đều lớn hơn 0,3. Ngoài ra, ở kết quả phân tích khám phá EFA đã phân tích, ba biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 chứng minh rằng ba biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt, do đó tác giả giữ lại ba biến quan sát này.

Biến quan sát IT4 “Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước” (biến phát triển thêm trong nghiên cứu) trong nhân tố “Ý định lựa chọn điểm đến” đạt hệ số tương quan biến tổng là 0,699 (lớn hơn 0,3) và hệ số Cronbach's Alpha nếu xóa biến là 0,743 (nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng là 0,818). Vì vậy, việc bổ sung biến quan sát IT4 đạt được độ tin cậy cao và phù hợp sử dụng trong nghiên cứu

**Bảng 3.7. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu xóa biến quan sát
<b>Cronbach's Alpha Truyền miệng điện tử: 0,898</b>			
Truyền miệng điện tử	EWOM1	0,765	0,874
	EWOM2	0,839	0,863
	EWOM3	0,783	0,870
	EWOM4	0,769	0,873
	EWOM5	0,522	0,917
	EWOM6	0,724	0,880
<b>Cronbach's Alpha Sự tương đồng: 0,927</b>			
Sự tương đồng	SC1	0,768	0,916
	SC2	0,813	0,910
	SC3	0,832	0,908
	SC4	0,806	0,911
	SC5	0,761	0,917
	SC6	0,748	0,919
<b>Cronbach's Alpha Thái độ: 0,888</b>			
Thái độ	AT1	0,768	0,865
	AT2	0,789	0,832
	AT3	0,816	0,828
<b>Cronbach's Alpha Chuẩn chủ quan: 0,878</b>			
Chuẩn chủ quan	SN1	0,755	0,835
	SN2	0,846	0,750
	SN3	0,703	0,88
<b>Cronbach's Alpha Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi: 0,869</b>			
Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi	PBC1	0,739	0,828
	PBC2	0,822	0,749
	PBC3	0,700	0,868
<b>Cronbach's Alpha Ý định hành vi: 0,818</b>			
Ý định hành vi	IT1	0,660	0,765
	<b>IT2</b>	<b>0,437</b>	<b>0,878</b>
	IT3	0,827	0,690
	IT4	0,699	0,743

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Như vậy sau khi nghiên cứu định lượng sơ bộ, các thang đo đạt độ tin cậy, không phải loại bỏ biến quan sát nào, đặc biệt độ tin cậy với biến quan sát IT4 (phát triển thêm) đạt và vượt mong đợi. Các thang đo đều được giữ lại sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

### 3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

#### 3.4.2.1. Mục tiêu nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Các bước thực hiện trong giai đoạn này là (1) kiểm tra chất lượng và độ tin cậy của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, tiếp theo là (2) đánh giá chất lượng và độ tin cậy của các thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA và đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo và (3) phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định giả thuyết. Tiếp theo, tác giả tiến hành (4) kiểm định Bootstrap nhằm đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết. Và cuối cùng là tiến hành (5) kiểm tra vai trò của các nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến nhằm khai thác thêm các kết quả bổ sung cho nghiên cứu do dữ liệu thu được rất phong phú.

#### 3.4.2.2. Mẫu khảo sát

- *Tổng thể nghiên cứu:* Với khái niệm được trình bày trong chương 1, thế hệ thiên niên kỷ sinh ra trong giai đoạn 1980-2000. Theo số liệu thống kê trong tổng điều tra dân số Việt Nam gần đây nhất vào năm 2019, số lượng thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam được thể hiện thông qua bảng sau:

**Bảng 3.8. Thống kê số lượng thế hệ thiên niên kỷ tại Việt Nam**

*Đơn vị: người*

Tuổi	Tổng	Nam		Nữ	
		Số lượng	%	Số lượng	%
20-24	<b>6.675.703</b>	3.417.149	51,19	3.258.554	48,81
25-29	<b>8.447.977</b>	4.301.210	50,91	4.146.767	49,09
30-34	<b>8.393.810</b>	4.276.404	50,95	4.117.406	49,05
35-39	<b>7.692.386</b>	3.891.950	50,59	3.800.436	49,41
<b>Tổng</b>	<b>31.209.876</b>	<b>15.886.713</b>	<b>100%</b>	<b>15.323.163</b>	<b>100%</b>

*(Nguồn: Tổng Cục du lịch, 2019)*

Từ các số liệu trong **bảng 3.8** cho thấy số lượng thể hệ thiên niên kỷ tại Việt Nam trong giai đoạn hiện tại có khoảng hơn 31 triệu người trên quy mô dân số của cả nước là hơn 96 triệu người, *chiếm hơn 32% dân số Việt Nam* [29].

Theo báo cáo thường niên năm 2019 của Tổng Cục du lịch (VNAT), tổng thu từ khách du lịch đạt 755 nghìn tỉ đồng, đóng góp trực tiếp của du lịch đạt 9,2% GDP nền kinh tế. Về cơ cấu khách theo nhóm tuổi, theo số liệu điều tra của Tổng cục Du lịch về khách du lịch nội địa năm 2019, theo cơ cấu tuổi có 59% khách trong độ tuổi từ 15-35 tuổi; 34,9% khách trong độ tuổi từ 35 - 55 tuổi; còn lại là khách trên 55 tuổi và dưới 15 tuổi [26]. Như vậy, với *mức độ đóng góp lớn vào GDP và là nhóm khách du lịch đông đảo nhất*, vai trò quan trọng của khách du lịch thể hệ thiên niên kỷ ngày càng được thể hiện rõ ràng. *Việc nghiên cứu về hành vi và ý định hành vi của nhóm khách du lịch này là thực sự cần thiết.*

- *Chọn mẫu nghiên cứu:* Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất bằng cách kết hợp kỹ thuật chọn mẫu định mức, chọn mẫu thuận tiện và chọn mẫu tích lũy nhanh. Dựa trên cơ sở chia khoảng tuổi của Tổng cục thống kê, NCS cũng chia mẫu nghiên cứu thành 4 giai đoạn (năm 1980 đến năm 1985, năm 1986 đến năm 1990, năm 1991 đến năm 1995 và năm 1996 đến năm 2000) và chọn người trả lời thuộc 1 trong 4 giai đoạn năm sinh này, phỏng vấn cho đến khi đủ kích thước mẫu. Dựa trên tính thuận tiện để điều tra, lí do là vì đối tượng được hỏi dễ dàng tiếp cận, sẵn sàng trả lời bằng câu hỏi khảo sát, nhiều nhà nghiên cứu đã khẳng định rằng việc chọn mẫu thuận tiện cũng đảm bảo được tính tin cậy của nghiên cứu.

Tiếp theo, NCS sẽ nhờ những người này giới thiệu những người khác cùng đặc điểm như họ để phỏng vấn tiếp, đều là những người thuộc giai đoạn năm sinh từ 1980 đến năm 2000, đây là phương pháp tích lũy nhanh. Việc sử dụng lấy mẫu thuận tiện, chọn mẫu định mức và tích lũy nhanh được hỗ trợ bởi các nghiên cứu khác nhau về hành vi của khách du lịch (Seow và cộng sự, 2017; Almadani, 2021) [42] [136]. Với việc kết hợp 3 phương pháp chọn mẫu, tác giả đã chọn được những du khách có thể tiếp cận, sẵn lòng trả lời bằng khảo sát và đảm bảo tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Trong cuộc nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả quyết định khảo sát tại khu vực Hà Nội để thuận tiện cho việc thu thập dữ liệu trực tiếp thông qua bảng khảo sát giấy (**Phụ lục 5**). Cuộc khảo sát được tiến hành tại nội thành và ngoại thành Hà Nội từ tháng 01 đến tháng 03 năm 2021. Thời điểm này tình hình Covid-19 tại Việt Nam đã được kiểm soát, lệnh giãn cách dần được nới lỏng nên NCS đã dễ dàng hơn trong việc thu thập dữ liệu. Tuy nhiên, việc di chuyển tới các tỉnh thành khác nhau vẫn khá khó khăn do đất nước vẫn chưa hoàn toàn bình thường sau dịch bệnh, đây là lý do chính khiến cho cuộc nghiên cứu chỉ được lấy mẫu tại khu vực Hà Nội.

- *Quy mô mẫu nghiên cứu*: có nhiều quan điểm khác nhau trong việc xác định kích thước mẫu. Cho đến nay, các nhà nghiên cứu chưa thống nhất được về kích thước mẫu được gọi là lớn. Theo Hair và cộng sự (1998), nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 quan sát [79], một số khác thì đề nghị kích thước mẫu tối thiểu là 5 lần số biến quan sát hay là 200 quan sát [88]; mẫu phải gấp từ 5 đến 10 lần số biến quan sát sử dụng trong nghiên cứu [80]. Tương tự, theo tác giả Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) số mẫu tối thiểu trong nghiên cứu gấp từ 4 đến 5 lần tổng số biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (2014) để đảm bảo kích thước quan sát phục vụ nghiên cứu thì quy mô mẫu là  $n * 5$  (hoặc 10) quan sát (trong đó  $n$  là tham số ước lượng hay chính là thang đo cho các nhân tố).

Với nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA với 25 quan sát (Bao gồm 6 biến quan sát đo lường thang đo Truyền miệng điện tử, 6 biến quan sát đo lường thang đo Sự tương đồng, 3 biến quan sát đo lường thang đo Thái độ, 3 biến quan sát đo lường thang đo Chuẩn chủ quan, 3 biến quan sát đo lường thang đo nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và 4 biến quan sát đo lường thang đo Ý định lựa chọn điểm đến). Vì vậy nếu tính theo nguyên tắc 10 lần tổng số biến đo lường của Hair và cộng sự (2014) thì quy mô quan sát thực hiện nghiên cứu này là  $25 * 10 = 250$  quan sát. Do đó, đối với một bảng hỏi có 25 quan sát thì cỡ mẫu 510 là hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Sau khi phát phiếu khảo sát chính thức, tác giả thu về được tổng cộng 550 phiếu, tuy nhiên có nhiều phiếu không hợp lệ. Sau khi làm sạch dữ liệu, kết quả có 510 phiếu được đưa vào phân tích thống kê mô tả mẫu để kiểm tra sự phù hợp và đại diện của mẫu.

**Bảng 3.9. Đặc điểm của đối tượng tham gia khảo sát**

<b>Đặc điểm</b>	<b>Phân loại</b>	<b>Số lượng (người)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Khu vực sống và làm việc	Nội thành Hà Nội	296	58,0
	Ngoại thành Hà Nội	211	41,4
	Khác	3	0,6
Khoảng năm sinh	Từ năm 1980 đến năm 1985	115	22,5
	Từ năm 1986 đến năm 1990	120	23,5
	Từ năm 1991 đến năm 1995	126	24,7
	Từ năm 1996 đến năm 2000	149	29,2
Giới tính	Nam	243	47,6
	Nữ	265	52,0
	Khác	2	0,4
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	216	42,4
	Kết hôn chưa có con	36	7,1
	Kết hôn đã có con	249	48,8
	Khác	9	1,8
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp PTTH	16	2,9
	Tốt nghiệp PTTH	152	29,8
	Trung cấp – CĐ – ĐH	197	38,6
	Sau Đại học	145	28,4
	Học sinh, sinh viên	73	14,3



<b>Đặc điểm</b>	<b>Phân loại</b>	<b>Số lượng (người)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Nghề nghiệp	Lao động tự do	106	20,8
	Nội trợ	1	0,2
	Công chức, viên chức, cán bộ tại các CQ/tổ chức/DN nhà nước	93	18,2
	Nhân viên, quản lý tại các tổ chức/DN tư nhân/nước ngoài	135	26,5
	Quản lý cấp cao/chủ doanh nghiệp	18	3,5
	Giáo viên, nhà khoa học	32	6,3
	Khác	52	10,2
Thu nhập	Dưới 5 triệu	92	18
	Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng	180	35,3
	Từ trên 10 triệu đến 18 triệu đồng	146	28,6
	Từ trên 18 triệu đến 32 triệu đồng	60	11,8
	Nhiều hơn 32 triệu đồng	32	6,3
<b>Tổng số</b>		<b>510</b>	<b>100</b>

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Theo kết quả thể hiện ở **Bảng 3.9** về đặc điểm của đối tượng khảo sát cho thấy:

Về **khu vực sống và làm việc**, trong tổng số 510 mẫu đạt tiêu chuẩn phân tích có 296 người sinh sống và làm việc tại nội thành Hà Nội chiếm 59,0%. Và có 211 người sinh sống và làm việc tại ngoại thành Hà Nội chiếm 41,4%, có 3 người đến từ khu vực khác, chiếm tỷ lệ 0,6%. Kết quả này phù hợp với thực tế, cho thấy đa số đáp viên đều sinh sống và làm việc tại nội thành Hà Nội.

Về **khoảng năm sinh**, những người sinh ra trong khoảng từ năm 1980 đến năm 1985 có 115 người, chiếm tỷ lệ 22,5% trong tổng số 510 người trả lời. Tỷ lệ này với người sinh từ năm 1986 đến năm 1990, từ năm 1991 đến năm 1995 và từ năm

1996 đến năm 2000 lần lượt là 23,5; 24,7; 29,2. Như vậy, mẫu khảo sát có thể được xem là khá phù hợp vì đáp viên sinh năm từ 1996 đến năm 2000 là những người mong muốn khám phá du lịch, họ rất thành thạo về internet và thường xuyên truy cập mạng internet để tìm hiểu các điểm đến.

Về **giới tính**, trong tổng số 510 người trả lời bảng khảo sát hợp lệ, có 243 người là nam giới chiếm 27,6%; có 265 phụ nữ chiếm 52% và có 2 người chiếm 0,4% mang giới tính khác. Điều này phản ánh thực tế từ trước đến nay của Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng khi tỷ lệ nữ giới luôn cao hơn một chút so với tỷ lệ nam giới. Đây cũng là một tỷ lệ hợp lý vì đa phần những quyết định liên quan đến hoạt động du lịch trong gia đình là do nữ giới lên kế hoạch và quyết định

Về **tình trạng hôn nhân**, chiếm tỷ lệ 48,8% tương ứng với 249/510 đáp viên trả lời là kết hôn và có con. Điều này là phù hợp với thực tế khi mẫu nghiên cứu là những người trong khoảng tuổi từ 21 đến 41 (tính đến thời điểm khảo sát). Đây là những người đã trưởng thành về suy nghĩ và hành vi, họ thường đã xây dựng gia đình để ổn định cuộc sống. Đáp viên trong tình trạng độc thân là 216 người, chiếm tỷ lệ 42,4% trong tổng số 510 người trả lời. Kết quả này phản ánh một thực trạng là hiện nay mọi người kết hôn và sinh con khá muộn. Họ ưu tiên cho chú trọng sự nghiệp, hưởng thụ cuộc sống, họ sợ thiếu tự do và trách nhiệm với gia đình, con cái. Số liệu về người đã kết hôn nhưng chưa có con là 36 người, chiếm tỷ lệ 7,1%. Còn lại là những người chưa kết hôn đã có con hoặc đã li thân,... là 9 người chiếm tỷ lệ 1,8%.

Về **trình độ học vấn**, đa số các đáp viên trả lời rằng họ tốt nghiệp trung cấp-cao đẳng-đại học, chiếm 38,6%. Ít nhất là số người chưa tốt nghiệp đại học, chỉ có 16 người chiếm tỷ lệ 2,9%. Kết quả thống kê cho thấy trình độ học vấn của mẫu tương đối cao, lý do là vì mẫu được chọn khảo sát là tại Hà Nội – thủ đô của cả nước. Đây là nơi tập trung của giới trí thức. Tuy nhiên, trong thực tế hiện nay, trình độ học vấn không ảnh hưởng nhiều vào việc truy cập internet để tìm kiếm thông tin nói chung và thông tin lựa chọn điểm du lịch nói riêng.

Về **ngành nghiệp**, có 26,5% số người làm nhân viên, quản lý tại các tổ chức/DN tư nhân/nước ngoài. Rất nhiều người dân sinh sống và làm việc tại khu vực ngoại

thành Hà Nội làm việc tại các khu công nghiệp, còn với những người sinh sống và làm việc tại nội thành Hà Nội thì làm nhiều công việc đa dạng khác nhau: làm nhân viên văn phòng, nhà quản lý, kỹ thuật viên... cho các doanh nghiệp tư nhân/nước ngoài. Chiếm tỷ lệ cao thứ hai là lao động tự do với 106 người, chiếm 20,8% trên tổng số 510 đáp viên. Chỉ có duy nhất 1 người trả lời làm công việc nội trợ, chiếm tỷ lệ ít nhất là 0,2%.

Về **thu nhập**, trong 510 người trả lời có 92 người có mức thu nhập dưới 5 triệu (chiếm 18%), 180 người có mức thu nhập từ 5 triệu đến 10 triệu đồng (chiếm tỷ lệ cao nhất là 35,3%), 146 người có mức thu nhập từ trên 10 triệu đến 18 triệu đồng (chiếm 28,6%), 60 người có mức thu nhập từ trên 18 triệu đến 32 triệu đồng (chiếm 11,8%) và chỉ có 32 người trả lời là có thu nhập nhiều hơn 32 triệu đồng (chiếm ít nhất: 6,3%). Kết quả này rất thực tế, phù hợp với công bố của Tổng cục thống kê: Thu nhập bình quân 1 người 1 tháng năm 2022 ở khu vực thành thị đạt gần 5,95 triệu đồng (tăng 10,4 điểm % so với năm 2021).

#### 3.4.2.3. Phân tích dữ liệu

Dựa trên các khuyến nghị của Zikmund và cộng sự (2013), nghiên cứu cần trải qua một giai đoạn bao gồm ba bước: mã hóa dữ liệu, nhập dữ liệu và làm sạch dữ liệu [173]. Thủ tục mã hóa được thực hiện bằng cách phân bổ tất cả các mục câu hỏi với một giá trị tương ứng bằng số. Sau đó, tất cả các câu trả lời được nhập vào một tệp dữ liệu định dạng Excel. Độ chính xác của mã hóa dữ liệu và nhập dữ liệu là điều cần thiết vì nó có thể ảnh hưởng đến hiệu lực của các thước đo và dẫn đến kết quả không nhất quán [105]. Dữ liệu đã được làm sạch bằng cách sử dụng bảng tần suất, thống kê mô tả và giá trị trung bình để loại bỏ những dữ liệu trống hoặc không chính xác.

Việc phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua phần mềm xử lý thống kê SPSS 23 và SPSS AMOS 23. Để đánh giá giá trị của thang đo chính thức, NCS sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp này thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến. EFA được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của các biến quan sát thành phần về khái niệm bằng giá trị hội tụ đồng thời đo lường độ giá trị

phân biệt giúp đảm bảo sự phân biệt, không có mối tương quan giữa các yếu tố sử dụng để đo lường các nhân tố bằng giá trị độ phân biệt. Theo Hair và cộng sự (1998) với mẫu lớn hơn 350 hệ số tải  $>0,3$  là đạt giá trị hội tụ và hệ số tải của nhân tố này lớn hơn hệ số tải của nhân tố khác cho thấy tính đảm bảo độ giá trị phân biệt. Thực hiện thao tác Promax rotation với tiêu chí eigen value  $>1,0$  cho toàn bộ các tiêu chí đo lường. EFA giúp xác định cấu trúc cơ bản giữa các biến được đo lường [80]. Phương pháp xoay Promax được chọn vì hai lý do: làm cho hệ số tải nhân tố của các biến quan sát sẽ tối đa ở trục nhân tố chúng đo lường và tối thiểu ở các trục nhân tố khác. Sau khi phân tích EFA, tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định trên phần mềm SEM, do đó việc sử dụng phép xoay Promax sẽ là phù hợp.

Tiếp theo là đánh giá độ tin cậy, thông qua hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến tổng (item-to-total correlation) và các giá trị tương quan bội bình phương (Squared multi correlation). Đây là phép kiểm định phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên từ 0 đến 1, giá trị hệ số càng lớn thì độ tin cậy càng cao. Tuy nhiên nếu Cronbach's Alpha quá lớn ( $>0,95$ ) thì hiện xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Theo Hair và cộng sự (2010), thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên; đồng thời các quan sát phải có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 thì được chấp nhận là đủ độ tin cậy theo chuẩn thống kê [78]. Trong phần này cũng cần quan tâm đến hai hệ số là: tương quan biến tổng và Cronbach's Alpha nếu xóa biến. Tương quan biến tổng cho thấy mức độ quan hệ giữa các biến quan sát tương ứng với biến tổng, Cronbach's Alpha nếu xóa biến được hiểu là hệ số Cronbach's Alpha sẽ thay đổi như thế nào nếu loại đi biến đó.

Sau khi hoàn thành xong bước phân tích EFA và phân tích độ tin cậy, sử dụng kết quả bảng ma trận xoay (Pattern matrix), tác giả tiếp tục phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmator factor analysis) để xác định tính phù hợp của những gì đang được đo lường. CFA khám phá xem các biến được tính toán hiệu quả có phản ánh cấu trúc hay không. Trong phân tích CFA, việc đánh giá ngưỡng chấp nhận (Model fit) là rất quan trọng. Với tập dữ liệu thu thập được cần kiểm định mức đạt yêu cầu

của dữ liệu đầu, mức độ tin cậy của thang đo. Theo Hair (2010) thì chỉ số đánh giá model fit là CFI, với  $CFI \geq 0,9$  là tốt,  $CFI \geq 0,8$  là chấp nhận được [78].

Bước tiếp theo, tác giả thực hiện kiểm định giá trị hội tụ (convergent validity), giá trị phân biệt (discriminant validity) và xem xét các hệ số độ tin cậy (reliability) để đánh giá mức độ tin cậy của nghiên cứu. Để kiểm tra độ tin cậy, tác giả sử dụng hai thước đo là hệ số tải chuẩn hoá (Standardized loading estimate) và độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability). Theo Hair và cộng sự (2010) thì hệ số tải chuẩn hoá phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 và độ tin cậy tổng hợp lớn hơn hoặc bằng 0,7. Đối với giá trị hội tụ thì tác giả sử dụng phương sai trích trung bình (Average Variance extracted - AVE) với tiêu chuẩn lớn hơn hoặc bằng 0,5. Đối với tính phân biệt, tác giả sử dụng phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance -MSV) với tiêu chuẩn là MSV lớn hơn AVE [78].

Bước cuối cùng sau khi phân tích CFA, sử dụng sơ đồ của CFA để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định 11 giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Việc sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trong nghiên cứu này bởi lý do SEM là một kỹ thuật thống kê phức hợp và linh hoạt để phân tích các mối quan hệ phức tạp trong các mô hình nhân quả. SEM còn được gọi là thể hệ phân tích dữ liệu thứ hai với kỹ thuật phân tích hiệp phương sai hay hệ phương trình trong các mô hình cấu trúc lý thuyết trong nghiên cứu xã hội học. Khác với thể hệ phân tích dữ liệu thứ nhất bằng phương pháp tương quan, hồi quy các giả định thống kê chỉ xem xét từng quan hệ một mà không thể xem xét cùng một lúc tất cả các quan hệ khả dĩ của mô hình. Trong nghiên cứu này, ngoài các mối quan hệ cần xem xét trong mô hình lý thuyết TPB và lý thuyết tương đồng thì tác giả muốn nghiên cứu tích hợp hai mô hình này, đây chính là lý do tác giả sử dụng SEM trong nghiên cứu này. Để đạt được ước lượng tin cậy cho phương pháp SEM, đòi hỏi phải có những quyết định quan trọng về chọn mẫu nghiên cứu.

### **Tóm tắt chương 3**

Trong chương ba, tác giả đã trình bày khái quát về bối cảnh nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu tổng thể được sử dụng trong luận án. Quy trình nghiên cứu của luận án được thực hiện qua 2 giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, tác giả đã phát hiện và bổ sung một biến quan sát vào nhân tố ý định lựa chọn điểm đến, thang đo cũng được hiệu chỉnh để đưa vào nghiên cứu định lượng. Tiếp theo, tác giả cũng trình bày các phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong luận án như: chọn mẫu, thu thập dữ liệu, các phương pháp kiểm tra, phân tích, đánh giá dữ liệu như phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số Cronbach' Alpha, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

## **Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Sau nội dung phân tích về bối cảnh và phương pháp nghiên cứu, nội dung chương 4 này sẽ trình bày các kết quả nghiên cứu định lượng giai đoạn chính thức.

### **4.1. Kiểm định chất lượng và độ tin cậy của thang đo**

Theo gợi ý của Anderson và Gerbing (1988) [43], NCS kiểm định chất lượng và độ tin cậy của thang đo thông qua hai bước. Ở bước 1, phân tích nhân tố sơ bộ (EFA và Cronbach's Alpha) sử dụng SPSS 23 trên toàn bộ các chỉ báo được tiến hành nhằm nhận diện ban đầu các nhân tố và tính đơn nhân tố của các thang đo và chỉ báo đo lường. Ở giai đoạn 2, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho mô hình đo lường tổng thể được tiến hành.

#### **4.1.1. Kết quả kiểm tra chất lượng và độ tin cậy giai đoạn sơ bộ**

##### *4.1.1.1. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)*

Kiểm định giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm xác định tương quan giữa các biến trong mô hình, đồng thời xem xét độ tin cậy Sig của các biến có quan hệ chặt chẽ với nhau hay không. Trong kết quả phân tích nhân tố cần đảm bảo các yêu cầu:

Hệ số KMO  $\geq 0,5$ ; Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett  $\leq 0,05$ ; Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)  $\geq 0,5$ . Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$ . Hệ số Eigenvalue có giá trị  $\geq 1$ . Trong nghiên cứu này, phương pháp Principal Component với phép xoay Promax sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích EFA được thể hiện trong bảng dưới đây

Qua **bảng 4.1**, ta thấy hệ số KMO đạt mức 0,870 (rất tốt) phù hợp với yêu cầu đề ra ( $0,5 < \text{KMO} < 1$ ), phân tích nhân tố là phù hợp với các dữ liệu đã có. Thống kê Chi-bình phương đạt 7.711,261, mức ý nghĩa Sig. là 0,000 ( $< 0,05$ ) như vậy các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố và đạt yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 4.1. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett**

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,870
Kiểm định Bartlett	Hệ số Chi-Bình phương	7.711,261
	df	300
	Sig.	0,000

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Kết quả ở **bảng 4.2** về tổng phương sai được giải thích, với 25 biến quan sát đưa vào EFA thì sắp xếp thành 6 nhóm nhân tố, điều này phù hợp với mô hình đưa ra. Điểm dừng trích các nhân tố với hệ số hội tụ Eigenvalue có kết quả là  $1,287 > 1$  cho thấy sự hội tụ cao của các nhân tố được đưa ra từ phép phân tích. Hệ số tổng phương sai trích là 71,211% thể hiện sự biến thiên của các nhân tố được đưa ra từ phân tích có thể giải thích được 71,211% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Giá trị phương sai trích lớn hơn mức yêu cầu tối thiểu (50%), do đó cũng đảm bảo được yêu cầu phân tích.

**Bảng 4.2. Tổng phương sai được giải thích**

Biến	Trị số Eigenvalues			Tổng trích của Bình phương Hệ số tải			Tổng xoay của Bình phương Hệ số tải
	Tổng	% của phương sai	Tích lũy %	Tổng	% của phương sai	Tích lũy %	Tổng
1	7,559	30,234	30,234	7,559	30,234	30,234	5,574
2	3,176	12,706	42,940	3,176	12,706	42,940	4,797
3	2,316	9,265	52,205	2,316	9,265	52,205	3,465
4	1,898	7,592	59,797	1,898	7,592	59,797	4,007
5	1,567	6,267	66,064	1,567	6,267	66,064	4,132
<b>6</b>	<b>1,287</b>	<b>5,147</b>	<b>71,211</b>	<b>1,287</b>	<b>5,147</b>	<b>71,211</b>	<b>3,898</b>
7	0,895	3,581	74,792				
8	0,848	3,393	78,185				
9	0,643	2,572	80,757				
10	0,471	1,886	82,642				
11	0,449	1,798	84,440				
12	0,404	1,617	86,057				
13	0,393	1,571	87,628				



14	0,357	1,427	89,055				
15	0,339	1,358	90,413				
16	0,326	1,306	91,719				
17	0,308	1,232	92,951				
18	0,287	1,150	94,100				
19	0,269	1,077	95,177				
20	0,241	0,963	96,140				
21	0,233	0,933	97,073				
22	0,209	0,837	97,910				
23	0,192	0,768	98,678				
24	0,187	0,747	99,424				
25	0,144	0,576	100,000				

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

**Bảng 4.3** mô tả các hệ số tải, thể hiện một cách tổng quát những kết quả quan trọng thu được từ quá trình phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 4.3. Ma trận xoay các nhân tố Pattern Matrixa**

Thang đo	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
SC4	0,881					
SC3	0,848					
SC6	0,820					
SC5	0,818					
SC2	0,816					
SC1	0,769					
EWOM2		0,885				
EWOM3		0,876				
EWOM4		0,839				
EWOM1		0,834				
EWOM6		0,744				
EWOM5		0,666				
SN2			0,910			
SN1			0,890			
SN3			0,838			
PBC2				0,911		
PBC3				0,899		
PBC1				0,848		

IT3					0,872	
IT4					0,832	
IT1					0,718	
IT2					0,592	
AT1						0,879
AT3						0,865
AT2						0,849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Kết quả cuối cùng của phân tích nhân tố khám phá các thang đo của biến độc lập, 25 biến quan sát được tải về 6 nhân tố và không có sự thay đổi nên tên của 6 nhân tố ban đầu trong mô hình nghiên cứu được giữ nguyên, bao gồm:

*Nhân tố thứ nhất:* sự tương đồng. Gồm 6 biến quan sát từ SC1 tới SC6, được tải về cùng một nhân tố, hệ số tải thấp nhất là 0,769 của biến quan sát SC1 và cao nhất bằng 0,881 của biến quan sát SC4, đều lớn hơn 0,5. Như vậy các biến quan sát đều hội tụ tốt và có ý nghĩa thực tế về nhân tố sự tương đồng.

*Nhân tố thứ hai:* truyền miệng điện tử. Gồm 6 biến quan sát từ EWOM1 tới EWOM6, được tải về cùng một nhân tố, hệ số tải thấp nhất là 0,666 của biến quan sát EWOM5 và cao nhất bằng 0,885 của biến quan sát EWOM2, đều lớn hơn 0,5. Kết luận các biến quan sát đều hội tụ tốt và có ý nghĩa thực tế về nhân tố truyền miệng điện tử.

*Nhân tố thứ ba:* chuẩn chủ quan. Gồm 3 biến quan sát, từ SN1 tới SN3 đều tải về một nhân tố với hệ số tải đều lớn hơn 0,5, nhỏ nhất là hệ số tải của biến quan sát SN3 bằng 0,838 và cao nhất 0,910 là hệ số tải của biến quan sát SN2. Kết luận, các biến quan sát này đều hội tụ tốt và có ý nghĩa thực tế về nhân tố chuẩn chủ quan.

*Nhân tố thứ tư:* nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Gồm 3 biến quan sát, từ PBC1 tới PBC3 đều tải về một nhân tố với hệ số tải đều lớn hơn 0,5, nhỏ nhất là hệ số tải của biến quan sát PBC1 bằng 0,848 và cao nhất là hệ số tải của biến quan sát PBC2 bằng 0,911. Kết luận, các biến quan sát này đều hội tụ tốt và có ý nghĩa thực tế về nhân tố nhận thức khả năng kiểm soát hành vi.

*Nhân tố thứ năm:* ý định lựa chọn điểm đến. Gồm 4 biến quan sát, từ IT1 tới IT4 đều tải về một nhân tố với hệ số tải đều lớn hơn 0,5, nhỏ nhất là hệ số tải của biến quan sát IT2 bằng 0,592 và cao nhất là hệ số tải của biến quan sát IT3 bằng 0,872. Kết luận, các biến quan sát này đều hội tụ tốt và có ý nghĩa thực tế về nhân tố ý định lựa chọn điểm đến.

*Nhân tố thứ sáu:* thái độ. Gồm 3 biến quan sát, từ AT1 tới AT3 đều tải về một nhân tố với hệ số tải đều lớn hơn 0,5, nhỏ nhất là hệ số tải của biến quan sát AT2 bằng 0,849 và cao nhất là hệ số tải của biến quan sát SN2 bằng 0,879. Kết luận, các biến quan sát này đều hội tụ tốt và có ý nghĩa thực tế về nhân tố thái độ.

Theo Hair (2014) các hệ số tải Factor Loading đều  $> 0,5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn [80]. Do đó, tất cả các biến quan sát này đều được giữ lại và đưa vào phân tích ở các bước tiếp theo.

#### 4.1.1.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Sau khi phân tích nhân tố EFA, NCS tiếp tục đánh giá độ tin cậy của các thang đo chính thức bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các nhân tố cần được đánh giá là (1) Truyền miệng điện tử, (2) Sự tương đồng, (3) Thái độ, (4) Chuẩn chủ quan, (5) Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và (6) Ý định hành vi.

Kết quả kiểm định độ tin cậy ở **bảng 4.4** cho thấy: Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7, trong đó thấp nhất là thang đo Ý định hành vi với hệ số Cronbach's Alpha là 0,739 và cao nhất là thang đo sự tương đồng với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,908. Kết quả cho thấy dữ liệu khảo sát là hoàn toàn đảm bảo độ tin cậy, độ tương quan giữa các chỉ số trong nhóm là cao. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, thấp nhất là biến quan sát IT2 có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,315 ( $>0,3$ ). Do đó, không cần loại bỏ đi biến quan sát nào, đều được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

**Bảng 4.4. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo**

<b>Nhân tố</b>	<b>Thang đo</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu xóa biến</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Truyền miệng điện tử</b>	EWOM1	0,730	0,861	0,886
	EWOM2	0,783	0,853	
	EWOM3	0,783	0,853	
	EWOM4	0,756	0,857	
	EWOM5	0,543	0,898	
	EWOM6	0,661	0,872	
<b>Sự tương đồng</b>	SC1	0,720	0,896	0,908
	SC2	0,753	0,891	
	SC3	0,773	0,888	
	SC4	0,774	0,888	
	SC5	0,713	0,897	
	SC6	0,741	0,893	
<b>Thái độ</b>	AT1	0,723	0,767	0,843
	AT2	0,685	0,808	
	AT3	0,721	0,771	
<b>Chuẩn chủ quan</b>	SN1	0,781	0,821	0,881
	SN2	0,819	0,786	
	SN3	0,712	0,881	
<b>Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi</b>	PBC1	0,757	0,812	0,869
	PBC2	0,783	0,785	
	PBC3	0,714	0,851	
<b>Ý định hành vi</b>	IT1	0,581	0,655	0,739
	<i>IT2</i>	<i>0,315</i>	<i>0,840</i>	
	IT3	0,715	0,586	
	IT4	0,627	0,634	

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

#### 4.1.2. Đánh giá chất lượng và độ tin cậy của thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Nhà nghiên cứu cần thực hiện phân tích nhân tố khẳng định để kiểm tra sự phù hợp giữa mô hình đo lường và bộ dữ liệu sử dụng. Phân tích nhân tố khẳng định cho phép kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo đo lường mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm nghiên cứu khác mà không bị chệch do sai số đo lường [78]. CFA chấp nhận các giả thuyết của nhà nghiên cứu được xác định căn cứ theo quan hệ giữa mỗi biến và một hay nhiều hơn một nhân tố. Như vậy, kết quả CFA cho thấy mối quan hệ/tương quan giữa các biến hoặc nhân tố.

Kết quả phân tích CFA trong **bảng 4.5** thể hiện: các chỉ tiêu đều đạt giá trị tốt, cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu khảo sát và đảm bảo tính đơn hướng. Tuy nhiên, hệ số tải của biến quan sát IT2 thuộc thang đo dự định hành vi bằng 0,354 (yêu cầu phải >0,5), thang đo không đạt giá trị hội tụ do đó phải loại bỏ biến quan sát này (**Phụ lục 6**).

**Bảng 4.5. Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình**

Chỉ số	Giá trị	Ngưỡng tiêu chuẩn	
		Chấp nhận được	Tốt
Chi-square/df	3,271	< 5	< 3
GFI	0,876	> 0,8	> 0,9
CFI	0,922	> 0,8	> 0,9
TLI	0,910	> 0,8	> 0,9
RMSEA	0,067	< 0,08	0,05 < và < 0,1

(Nguồn: Hair và cộng sự, 2010)

Sau khi loại bỏ biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn thống kê, phải chạy lại EFA và chạy lại Cronbach's alpha, tiếp theo mới chạy lại CFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích độ tin cậy được thể hiện trong **bảng 4.6**. Theo đó, Hệ số KMO đạt 0,870 là rất tốt, giá trị Sig. của kiểm định Barlett's là 0,000 (<0,05) đạt yêu cầu để phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 4.6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA chính thức**

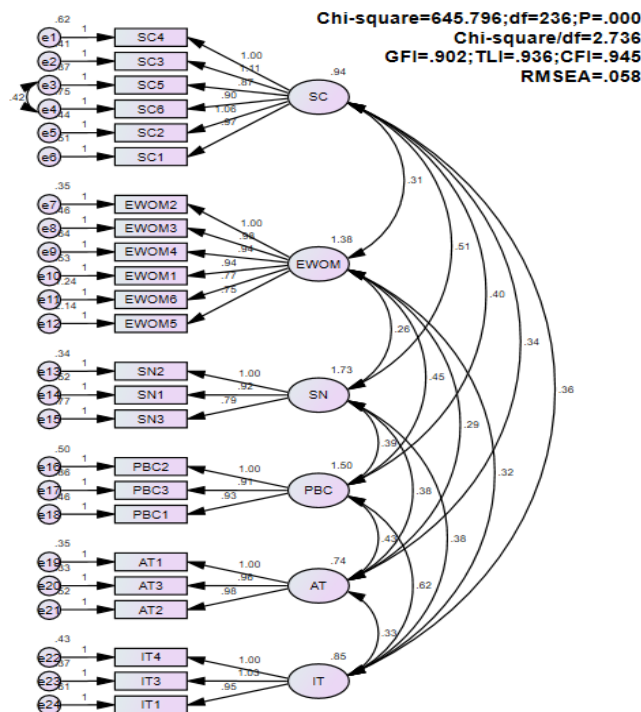
Biến	Nhân tố						Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	
SC4	0,879						0,908
SC3	0,841						
SC5	0,828						
SC6	0,824						
SC2	0,807						
SC1	0,764						
EWOM2		0,884					0,886
EWOM3		0,877					
EWOM4		0,842					
EWOM1		0,831					
EWOM6		0,738					
EWOM5		0,660					
SN2			0,924				0,881
SN1			0,908				
SN3			0,847				
PBC2				0,911			0,869
PBC3				0,906			
PBC1				0,828			
AT1					0,878		0,843
AT3					0,864		
AT2					0,852		
IT4						0,905	0,840
IT3						0,887	
IT1						0,771	
<b>Eigenvalue</b>	7,493	3,121	2,292	1,869	1,552	1,225	
<b>Phương sai trích tích lũy (%)</b>	31,219	44,223	53,771	61,560	68,025	73,130	
<b>KMO</b>							0,870
<b>Kiểm định Barlett's</b>	<b>Hệ số Chi-Bình phương</b>						7584,787
	<b>df</b>						376
	<b>Sig.</b>						0,000

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Có 6 nhân tố được rút trích (Giá trị Eigenvalue là 1,225 lớn hơn 1,000) với tổng phương sai trích là 73,130% (>50%), kết quả này được thể hiện trong **phụ lục 7**. Hệ số tải của tất cả các nhân tố thể hiện trong **Bảng 4.6** đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

Sau khi các biến đạt yêu cầu được tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khẳng định, có 6 nhân tố là: Sự tương đồng (SC), Truyền miệng điện tử (EWOM), Chuẩn chủ quan (SN), Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (PBC), Thái độ (AT) và Ý định hành vi (IT).

Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình thể hiện trên **Hình 4.1**. Theo đó, Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi bình phương/df) là 2,736 nhỏ hơn 5, các chỉ số GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9 và RMSEA=0,058 (<0,1). Như vậy, mô hình sáu thành phần phù hợp với thị trường, chấp nhận được. Hơn nữa, kết quả các giá trị P-value của các biến quan sát thể hiện các nhân tố đều có giá trị bằng 0,000, hệ số tải của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (**phụ lục 8**) do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng thể hiện tốt cho nhân tố trong mô hình CFA và các thang đo có sự hội tụ cao.



**Hình 4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định**

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

### Kiểm định độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và phân biệt bằng CFA

Để kiểm định độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt trong phân tích nhân tố khám phá CFA, sử dụng Hệ số tải chuẩn hóa (Standardized Loading Estimates), Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR), Phương sai trung bình được trích (Average Variance Extracted - AVE), Phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance) và căn bậc hai của AVE (Square root of AVE).

**Bảng 4.7. Ngưỡng thống kê đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt**

Loại kiểm định	Chỉ số đo lường	Ngưỡng tiêu chuẩn
Độ tin cậy (Reliability)	Hệ số tải chuẩn hóa	Standardized Loading Estimates $\geq 0,5$
	Độ tin cậy tổng hợp	CR $\geq 0,7$
Tính hội tụ (Convergent)	Phương sai trích	AVE $\geq 0,5$
Tính phân biệt (Discriminant)	Phương sai riêng lớn nhất	MSV $<$ AVE
	Căn bậc hai của AVE	SQRTAVE $>$ tương quan giữa các cấu trúc

(Nguồn: Hair và cộng sự, 2010)

Kết quả ước lượng hệ số tải chuẩn hóa thể hiện ở **phụ lục 8** cho thấy hệ số tải của biến quan sát EWOM5 là thấp nhất là 0,514, và lớn nhất là của biến quan sát SN2 là 0,914 đều lớn hơn 0,5. Ý nghĩa của các hệ số cho thấy tất cả các biến quan sát được giữ lại để phân tích CFA đều có ý nghĩa trong thang đo. Kết quả nghiên cứu ở **Bảng 4.8** cho thấy các giá trị CR đạt từ 0,844 đến 0,902 đều lớn hơn 0,7. Từ hai kết quả nghiên cứu này cho thấy tất cả các nhân tố đều đạt độ tin cậy tốt.

Các chỉ số ở cột phương sai trích AVE đều lớn hơn 0,5 với giá trị AVE thấp nhất là EWOM là 0,592 và giá trị cao nhất là 0,718 của nhân tố SN. Do đó có thể kết luận tất cả các nhân tố đều có giá trị AVE đạt được trên ngưỡng kiểm định đề xuất trong nghiên cứu này. Nói cách khác, tất cả các nhân tố trong nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ, đảm bảo cho bước phân tích SEM tiếp theo.



Tiếp tục xem xét giá trị phân biệt của các nhân tố thông qua hệ số Phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance – MSV) và căn bậc hai của phương sai trung bình trích (Square Root of AVE – SQRTAVE). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các nhân tố đều có giá trị Phương sai riêng lớn nhất (cột MSV) nhỏ hơn giá trị phương sai trung bình trích (cột AVE). Đạt yêu cầu ngưỡng kiểm định đã nêu trong nghiên cứu. Giá trị căn bậc hai của phương sai trung bình trích (giá trị đầu tiên của các cột AT, SC, EWOM, SN, PBC, IT) đều lớn hơn các giá trị còn lại giữa nhân tố đó với từng nhân tố còn lại. Với kết quả này, khẳng định tất cả các nhân tố trong nghiên cứu đều đảm bảo tính phân biệt

Do đó, có thể kết luận các thang đo đều có độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ được đảm bảo và có thể đưa vào kiểm định giả thuyết nghiên cứu [78].

**Bảng 4.8. Bảng thông kê mô tả, ma trận tương quan và giá trị phân biệt**

	Giá trị TB	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	AT	SC	EWOM	SN	PBC	IT
<b>AT</b>	6,05	0,845	0,645	0,174	0,848	<b>0,803</b>					
<b>SC</b>	5,01	0,902	0,608	0,168	0,912	0,410	<b>0,780</b>				
<b>EWOM</b>	5,28	0,894	0,592	0,096	0,923	0,286	0,267	<b>0,770</b>			
<b>SN</b>	4,80	0,884	0,718	0,157	0,903	0,334	0,396	0,171	<b>0,848</b>		
<b>PBC</b>	5,26	0,871	0,693	0,300	0,879	0,406	0,340	0,310	0,245	<b>0,833</b>	
<b>IT</b>	5,85	0,844	0,644	0,300	0,851	0,417	0,408	0,296	0,318	0,548	<b>0,802</b>

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Kết quả phân tích định lượng còn cho biết các thông tin thống kê mô tả, theo **bảng 4.8** và **bảng 4.9**, trung bình thang đo thái độ là cao nhất với hệ số 6,05. Điều này thể hiện mức độ đồng thuận cao của đáp viên với quan điểm được đưa ra. Nhân tố chuẩn chủ quan có trung bình thang đo bằng 4,8 mặc dù chỉ tiêu là thấp nhất trong 6 nhân tố, nhưng 510 người vẫn khá đồng ý với quan điểm được đưa ra.

**Bảng 4.9 Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát**

<b>Mã hóa</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>TB thang đo</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
<b>Truyền miệng điện tử</b>		<b>5,28</b>	
<b>EWOM1</b>	Tôi thường xuyên đọc những nhận xét/bình luận của những người khác trên internet để biết được những điểm đến du lịch nào gây ấn tượng tốt với mọi người	5,56	1,328
<b>EWOM2</b>	Để đảm bảo mình lựa chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc những nhận xét/bình luận về du lịch của những người khác trên internet	5,52	1,320
<b>EWOM3</b>	Tôi thường tham khảo các nhận xét/bình luận du lịch trực tuyến của du khách khác khi muốn chọn một điểm đến hấp dẫn	5,46	1,339
<b>EWOM4</b>	Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các nhận xét du lịch trực tuyến của du khách trước khi đến một điểm đến nhất định.	5,40	1,368
<b>EWOM5</b>	Nếu tôi không đọc các nhận xét của du khách thì khi du lịch đến một điểm đến nào đó, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình.	4,42	1,709
<b>EWOM6</b>	Khi tôi du lịch đến một điểm đến, những nhận xét/bình luận trực tuyến của du khách khiến cho tôi tự tin khi đi du lịch ở đó	5,31	1,436
<b>Thái độ</b>		<b>6,05</b>	
<b>AT1</b>	Việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là hành động tốt	6,11	1,044
<b>AT2</b>	Việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là đem lại giá trị cho tôi	5,81	1,114
<b>AT3</b>	Việc tới các điểm đến du lịch trong nước là trải nghiệm thú vị	6,24	1,005
<b>Chuẩn chủ quan</b>		<b>4,80</b>	
<b>SN1</b>	Những người quan trọng với tôi cho rằng tôi nên đi tới các điểm du lịch trong nước	4,81	1,409
<b>SN2</b>	Hầu hết những người quan trọng với tôi có thể muốn tôi đến các điểm đến trong nước	4,81	1,440

<b>SN3</b>	Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ có thể muốn tôi tham quan các điểm du lịch trong nước	4,78	1,356
<b>Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi</b>		<b>5,26</b>	
<b>PBC1</b>	Tôi chắc chắn là mình có khả năng để đi tham quan các điểm đến du lịch trong nước	5,54	1,329
<b>PBC2</b>	Tôi có các nguồn lực, kiến thức và khả năng để đi thăm điểm du lịch trong nước	5,26	1,418
<b>PBC3</b>	Nếu tôi muốn đến tham quan các điểm du lịch trong nước thì sẽ rất dễ dàng	4,99	1,454
<b>Ý định lựa chọn điểm đến</b>		<b>5,54</b>	
<b>IT1</b>	Tôi dự định sẽ đi du lịch tới các điểm du lịch trong nước trong thời gian tới	5,83	1,176
<b>IT2</b>	Tôi sẽ đi tới các điểm du lịch trong nước chứ không phải các điểm ở nước ngoài	4,59	1,569
<b>IT3</b>	Nếu mọi thứ diễn ra như tôi nghĩ, tôi sẽ lên kế hoạch đi đến các điểm đến du lịch trong nước trong tương lai	5,76	1,128
<b>IT4</b>	Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước	5,96	1,130
<b>Sự tương đồng</b>		<b>5,01</b>	
<b>SC1</b>	Các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách tôi nhìn nhận bản thân mình	5,11	1,184
<b>SC2</b>	Tính cách của tôi có nhiều nét tương đồng với tính cách/đặc điểm của các điểm đến du lịch trong nước	4,97	1,229
<b>SC3</b>	Đặc điểm/tính cách của các điểm đến du lịch trong nước tương đồng với cách mà tôi nhìn nhận bản thân mình	4,90	1,254
<b>SC4</b>	Hình ảnh các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách mà tôi mong muốn được nhìn nhận về bản thân mình	5,07	1,250
<b>SC5</b>	Tôi mong muốn được nhìn nhận có các đặc điểm/tính cách tương tự với các đặc điểm/tính cách của các điểm trong nước	4,94	1,260
<b>SC6</b>	Các điểm đến trong nước có những đặc điểm/tính cách tương đồng với những đặc điểm/tính cách mà tôi mong muốn có	5,04	1,234

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Thang đo truyền miệng điện tử cho thấy, biến quan sát EWOM1 “Tôi thường xuyên đọc những nhận xét/bình luận của những người khác trên internet để biết được những điểm đến du lịch nào gây ấn tượng tốt với mọi người” nhận được sự đồng thuận cao nhất (trung bình = 5,56; độ lệch chuẩn = 1,328). Còn với biến quan sát EWOM5 nhận được sự đồng ý thấp nhất (trung bình = 4,42; độ lệch chuẩn = 1,709). Trung bình thang đo là 5,28 thể hiện sự đồng ý là khá cao với các quan điểm được đưa ra. Kết quả này phù hợp với tình hình thực tế, mọi người có xu hướng tham khảo các thông tin trên mạng, tìm hiểu những điểm đến nào gây ấn tượng tốt với du khách, từ những nhận xét tốt đó mọi người sẽ tin tưởng, có thiện cảm và có thể lựa chọn điểm đến cho chuyến đi của mình. Còn với việc không được đọc các thông tin về một điểm đến, thì nhiều người có quan điểm khác nhau. Người thì cảm thấy lo lắng, một vài người khác thì có thể cảm thấy không vấn đề gì.

#### Thang đo thái độ

Kết quả khảo sát từ 510 người, đa số mọi người có thái độ tích cực với các điểm du lịch trong nước, trong đó với nội dung “Việc tới các điểm đến du lịch trong nước là trải nghiệm thú vị” được sự đồng thuận cao nhất với giá trị trung bình là 6,24, độ lệch chuẩn 1,005. Giá trị trung bình rất cao, gần như đạt giá trị tuyệt đối (7,0) cho thấy thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam đánh giá rất cao các điểm đến trong nước. Với nội dung “việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là đem lại giá trị cho tôi” đạt được sự đánh giá thấp nhất với trung bình 5,81 và độ lệch chuẩn 1,114. Với câu hỏi này, nhiều đáp viên cảm thấy không rõ ràng với thuật ngữ “đem lại giá trị”. Tuy nhiên, do cuộc nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng khảo sát trực tiếp nên phỏng vấn viên đã đưa ra lời giải thích trực tiếp và chi tiết cho người trả lời.

Thang đo chuẩn chủ quan: biến quan sát được đánh giá cao nhất là SN1 và SN2 với trung bình 5,01 và độ lệch chuẩn 1,441. Biến quan sát được đánh giá thấp nhất là SN3 “Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ có thể muốn tôi tham quan các điểm du lịch trong nước” với trung bình 4,78 và độ lệch chuẩn 1,356. Mặc dù biến quan sát này được đánh giá hơi thấp so với các biến quan sát khác, nhưng trung bình nhân tố

vẫn đạt 4,85. Như vậy, những người quan trọng với đáp viên có ảnh hưởng tới việc đi tham quan tới các điểm đến trong nước.

Thang đo nhận thức khả năng kiểm soát hành vi: biến quan sát PBC1 “tôi chắc chắn là mình có khả năng để đi tham quan các điểm đến du lịch trong nước” nhận được sự đồng ý cao nhất với giá trị trung bình 5,54 và độ lệch chuẩn là 1,329. Điều này cho thấy các đáp viên rất chắc chắn về việc đi du lịch của mình, có được sự chắc chắn này là do các điểm đến của Việt Nam rất đẹp và thú vị; thời tiết thuận lợi; việc đi lại thuận tiện và chi phí du lịch của Việt Nam không cao. Biến quan sát PBC3 không được đồng thuận cao như hai biến quan sát còn lại với trung bình 4,99 và độ lệch chuẩn 1,454. Điều này có thể lý giải bởi sự ảnh hưởng của những yếu tố như dịch bệnh hay công việc của đáp viên. Tuy nhiên, trung bình thang đo đạt mức 5,26 thể hiện mức độ đồng ý của đáp viên với các quan điểm được đưa ra.

#### Thang đo Ý định lựa chọn điểm đến

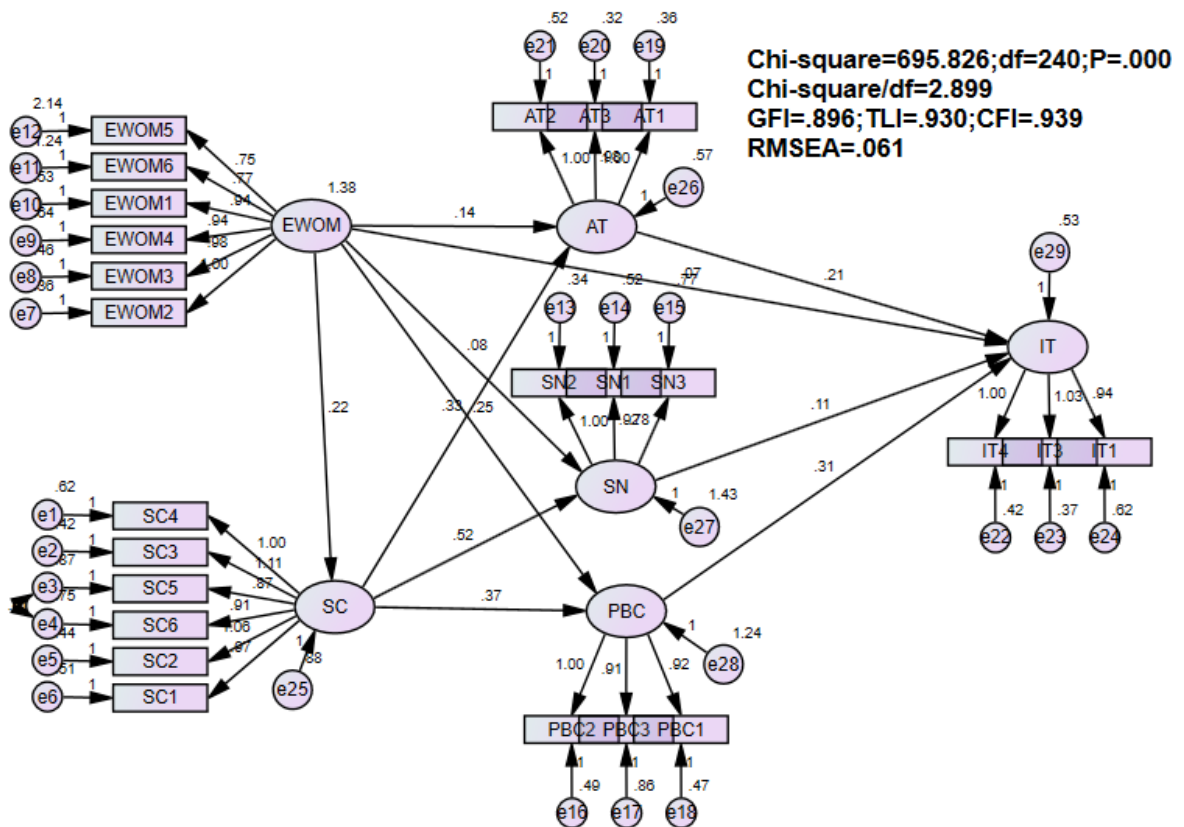
Thống kê mô tả nhân tố Ý định lựa chọn điểm đến cho thấy biến quan sát IT4 nhận được sự đồng tình cao nhất của các đáp viên với giá trị trung bình là 5,96 và độ lệch chuẩn 1,130; thể hiện việc đi du lịch trong nước nằm trong kế hoạch của nhiều người. IT2 được đánh giá thấp nhất với trung bình 4,59 và độ lệch chuẩn 1,569 nhưng trung bình thang đo đạt 5,54 vẫn cho thấy mức độ đồng ý của đáp viên với các nội dung của biến quan sát là cao

Thang đo sự tương đồng cho thấy các đáp viên đánh giá ở mức đồng thuận khá cao với trung bình thang đo 5,01. Biến quan sát được đồng thuận thấp nhất là SC3 với trung bình 4,9 và độ lệch chuẩn 1,254; đáp viên nhận định tính cách các điểm du lịch trong nước tương đồng với cách mà đáp viên tự nhìn nhận bản thân mình. Trong khi đó SC1 với “Các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách tôi nhìn nhận bản thân mình” nhận được sự đồng thuận cao nhất với trung bình 5,11 và độ lệch chuẩn 1,184. Như vậy, đa số mọi người sẽ lựa chọn các điểm đến phù hợp với tính cách bản thân mình, đi tới những nơi bản thân cảm thấy thoải mái hoặc lựa chọn các điểm đến thể hiện tính cách bản thân.

## 4.2. Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

### 4.2.1 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Từ kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA, quá trình đánh giá sự tác động của các biến quan sát thuộc thang đo truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn điểm đến và sự tương đồng với điểm đến của thể hệ thiên niên kỷ. Mô hình SEM được thực hiện để kiểm định các giả thuyết liên quan tới ý định hành vi của du khách thể hệ thiên niên kỷ và góp phần trả lời được câu hỏi nghiên cứu mà luận án đặt ra. Kết quả phân tích được thể hiện ở hình 4.2



Hình 4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho các kết quả:

Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp của mô hình gồm: giá trị Chi-square/df=2,899<3; TLI = 0,930 > 0,9; CFI = 0,939 > 0,9; GFI = 0,896 > 0,8 và rất

gần với 0,9; RMSEA = 0,061 < 0,08 vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường.

#### 4.2.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết dựa trên kết quả thống kê của mô hình SEM, nó thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình và mức độ giải thích của biến độc lập với biến phụ thuộc. Thống kê từ **bảng 4.10** cho thấy:

**Bảng 4.10. Kiểm định mối quan hệ của mô hình nghiên cứu**

Giả thuyết	Mối quan hệ			Ước lượng (đã chuẩn hóa)	S.E.	C.R.	P	Kết quả giả thuyết
H1	IT	<---	EWOM	0,086	0,037	1,808	0,071	Bác bỏ
H2	IT	<---	AT	0,200	0,052	4,101	***	Chấp nhận
H3	IT	<---	SN	0,154	0,031	3,400	***	Chấp nhận
H4	IT	<---	PBC	0,425	0,037	8,428	***	Chấp nhận
H5	AT	<---	EWOM	0,190	0,035	3,941	***	Chấp nhận
H6	SN	<---	EWOM	0,071	0,053	1,512	0,131	Bác bỏ
H7	PBC	<---	EWOM	0,234	0,050	4,877	***	Chấp nhận
H8	AT	<---	SC	0,378	0,045	7,382	***	Chấp nhận
H9	SN	<---	SC	0,388	0,067	7,777	***	Chấp nhận
H10	PBC	<---	SC	0,296	0,063	5,981	***	Chấp nhận
H11	SC	<---	EWOM	0,268	0,040	5,556	***	Chấp nhận

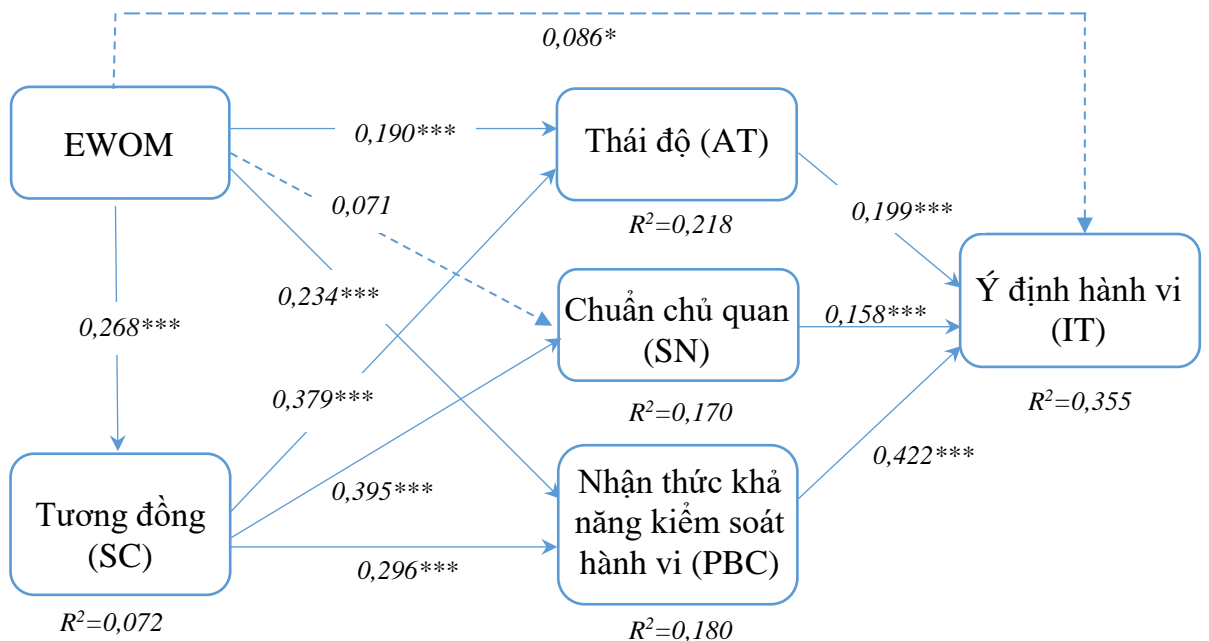
(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

SE (Standard error): sai số chuẩn, C.R.(Critical ratio): chỉ số tới hạn, \*\*\* tương đương  $P < 0,001$

Kết quả kiểm định giả thuyết, không đủ bằng chứng cho thấy có mối quan hệ thuận chiều giữa truyền miệng điện tử với ý định hành vi và chuẩn chủ quan (Giả thuyết H1 và H6) do P-value > 0,05 (không có ý nghĩa thống kê – giả thuyết không được chấp nhận với mức 95% dữ liệu). Ghi nhận sự tác động thuận chiều trong mối quan hệ giữa các nhân tố thuộc mô hình TPB, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tác động mạnh mẽ nhất tới ý định hành vi với hệ số ước lượng đã chuẩn hóa là 0,425 (giả thuyết H4); tiếp theo là thái độ và chuẩn chủ quan với hệ số lần lượt là 0,2 và 0,154 (H2 và H3). Trong mối quan hệ giữa EWOM và các nhân tố còn lại, truyền

miệng điện tử tác động thuận chiều và mạnh mẽ nhất tới sự tương đồng với hệ số ước lượng đã chuẩn hóa là 0,268, giả thuyết 11 được chấp nhận. Theo sau là tác động của EWOM tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi với hệ số chuẩn hóa là 0,234 (Giả thuyết H7). EWOM tác động thuận chiều và thấp nhất tới Thái độ với hệ số chuẩn hóa là 0,190 (giả thuyết H5). Ngoài ra, sự tương đồng tác động thuận chiều tới thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi nhưng với mức độ khác nhau. Tác động mạnh nhất tới chuẩn chủ quan, sau đó là với thái độ và cường độ thấp nhất là nhận thức khả năng kiểm soát hành vi với hệ số ước lượng đã chuẩn hóa lần lượt là 0,388, 0,378 và 0,296 (Theo thứ tự là các giả thuyết H9, H8 và H10).

Sau khi thực hiện các phân tích định lượng cho mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ, mô hình thực nghiệm được trình bày trong **hình 4.3.** sau đây:



(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

\* tương đương  $p < 10\%$ , \*\* tương đương  $p < 5\%$ , \*\*\* tương đương  $p < 1\%$

### Hình 4.3. Kết quả mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Mô hình cũng được kiểm định mức độ phù hợp theo hệ số R bình phương. Giá trị  $R^2$  của mô hình cho biết các biến độc lập giải thích được bao nhiêu phần trăm biến



thiên của biến phụ thuộc, kết quả  $R^2$  của SC, AT, SN, PBC và IT lần lượt là 7,2%, 21,8%, 17,0%, 18,0% và 35,5%, có ý nghĩa rằng:

- EWOM giải thích được 7,2% biến thiên của biến phụ thuộc SC
- EWOM và SC giải thích được 21,8% biến thiên của biến phụ thuộc AT
- SC giải thích được 17% biến thiên của biến phụ thuộc SN
- EWOM và SC giải thích được 18% biến thiên của biến phụ thuộc PBC
- AT, SN, PBC giải thích được 35,5% biến thiên của biến phụ thuộc IT

Mặc dù  $R^2$  chưa đạt được như kì vọng (từ 50% trở lên) nhưng kết quả vẫn đáng khích lệ do chủ đề về truyền miệng điện tử, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi, sự tương đồng hình ảnh điểm đến và hình ảnh của du khách còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Các đáp viên khi trả lời khảo sát vẫn còn khá lạ lẫm với các khái niệm được đưa ra nên kết quả có thể chưa phản ánh được chính xác những gì họ đang cảm nhận. Ngoài ra, với kết quả này NCS phán đoán sẽ còn các biến độc lập khác ảnh hưởng tới SC, AT, SN, PBC và IT chưa được đưa vào mô hình trong nghiên cứu. Như vậy để khẳng định rõ hơn về tính phù hợp của mô hình, cần tiếp tục nghiên cứu và phát triển mô hình dự định, kiểm định trên quy mô lớn hơn và đối tượng khảo sát rộng hơn.

#### **4.2.3. Kiểm định tính vững của mô hình bằng phương pháp Bootstrap**

Theo Chin và cộng sự (1996) khi phân tích tác động của các biến, nhà nghiên cứu không chỉ xem xét ý nghĩa giữa các mối quan hệ ấy mà còn phải xem tác động mạnh, yếu của các mối quan hệ làm căn cứ cho việc phân bổ nguồn lực [57]. Chính vì vậy, cần tiếp tục thực hiện kiểm định Bootstrap. Phân tích Bootstrap đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, đây là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông. Đối với nghiên cứu này, cỡ mẫu khảo sát chính thức có 510 người, tác giả lựa chọn số lượng mẫu kiểm định bằng phương pháp Bootstrap là 1.100 người (gấp hơn 2 lần số mẫu hiện tại) theo phương pháp lặp lại và có thay thế. Mỗi mẫu lặp lại có thể có cùng số quan sát với số quan sát ban đầu. Một mẫu bootstrap chọn ra, có thể có hai hay nhiều mẫu trùng nhau. Hiệu số giữa trung bình các ước lượng từ Bootstrap và các ước lượng ban đầu gọi là độ chệch.

Giả thuyết H0: Bias = 0

Ha: Bias  $\neq$  0

Kết quả sai số chuẩn kiểm định Bootstrap và tính toán hệ số CR được thể hiện ở **bảng 4.11**. Giá trị tuyệt đối của CR đều nhỏ hơn 2,545 ( $Z_{\alpha/2}$  của alpha bằng 0,01 (độ tin cậy 99%) = 2,545), suy ra P-value > 1%, không đủ cơ sở để bác bỏ H0 tại mức ý nghĩa thông kê 1% (Bias = 0)

Kết quả ước lượng từ 1100 mẫu cho thấy kết quả về chênh lệch giữa giá trị ước lượng và giá trị trung bình có giá trị tuyệt đối rất bé và độ chệch CR rất nhỏ ở độ tin cậy 99% như vậy mô hình tin cậy được.

**Bảng 4.11. Kết quả ước lượng kiểm định Bootstrap**

Quan hệ			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
SC	<---	EWOM	0,050	0,001	0,224	0,001	0,002	0.5
AT	<---	EWOM	0,051	0,001	0,141	0,002	0,002	1
SN	<---	SC	0,074	0,002	0,551	-0,003	0,002	-1.5
PBC	<---	EWOM	0,070	0,001	0,250	0	0,002	0
AT	<---	SC	0,061	0,001	0,332	-0,001	0,002	-0.5
PBC	<---	SC	0,078	0,002	0,372	-0,003	0,002	-1.5
IT	<---	AT	0,088	0,002	0,240	0,007	0,003	2,3
IT	<---	SN	0,040	0,001	0,107	-0,002	0,001	-2
IT	<---	PBC	0,060	0,001	0,328	-0,002	0,002	-1

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

Trong đó: Mean: trung bình ước lượng Bootstrap; SE: sai số chuẩn; SE-SE: sai số chuẩn của sai số chuẩn; Bias: độ lệch; Bias-SE: sai số chuẩn của độ lệch; CR: độ chệch

#### 4.2.4. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp, gián tiếp của các nhân tố

**Bảng 4.12. Mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp giữa các nhân tố**

Mối quan hệ		S.ES	Sig.	
<b>Trực tiếp</b>	EWOM → SC	0,270	0,000	
	SC → AT	0,379	0,000	
	SC → PBC	0,296	0,000	
<b>Gián tiếp</b>	Trung gian 1 phần	EWOM → SC → AT	0,103	0,001
	Trung gian toàn phần	EWOM → SC → SN	0,111	0,001
	Trung gian 1 phần	EWOM → SC → PBC	0,080	0,001
	Trung gian toàn phần	EWOM → SC → IT	0,225	0,001
	Trung gian toàn phần	SC → AT, PBC, SN → IT	0,281	0,001

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

S.ES: hệ số hồi quy đã chuẩn hóa

**Bảng 4.12** đã thể hiện mối quan hệ giữa EWOM và AT, giống như mối quan hệ giữa EWOM và PBC là mối quan hệ trung gian 1 phần. Tức là, sự tác động của truyền miệng điện tử lên thái độ và lên nhận thức khả năng kiểm soát hành vi, một phần là mối quan hệ trực tiếp và một phần là mối quan hệ gián tiếp thông qua nhân tố sự tương đồng. Trong khi đó, sự tác động của EWOM tới chuẩn chủ quan hoàn toàn thông qua nhân tố sự tương đồng. Như vậy, SC là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa EWOM và các nhân tố AT, SN, PBC và IT. Kết quả phân tích cũng chỉ ra AT, PBC và SN đóng vai trò là các nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa SC và IT.

### **Tóm tắt chương 4**

Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu định lượng chính thức thông qua việc kiểm tra giá trị thang đo chính thức, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, kiểm định nhân tố trung gian. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy về cơ bản các thang đo phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tất cả các nhân tố đều đạt được độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Nghiên cứu đã kiểm định mô hình lý thuyết bằng SEM, kiểm định Bootstrap cho thấy truyền miệng điện tử tác động tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ thông qua các biến số trung gian.

Từ những kết quả trên, nghiên cứu giúp cho các doanh nghiệp du lịch, các điểm đến trong nước hiểu rõ hơn về mối quan hệ của truyền miệng điện tử và ý định hành vi của du khách thế hệ thiên niên kỷ. Từ đó, gợi ý một số biện pháp cụ thể hơn trong quá trình quản lý nhằm cải thiện sức hút cho điểm du lịch và tăng cường hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp du lịch, cụ thể được trình bày trong chương 5.

## **Chương 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KHUYẾN NGHỊ**

### **5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Luận án được thực hiện với mục tiêu đánh giá tác động của truyền miệng từ đến ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ bằng cách sử dụng lý thuyết mở rộng về hành vi dự định kết hợp với lý thuyết tương đồng. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp cho các đơn vị quản lý điểm đến du lịch Việt Nam có cái nhìn tổng quát để thiết kế các chiến lược marketing phù hợp nhằm thu hút du khách thế hệ thiên niên kỷ trong nước. Từ những kết quả phân tích ở chương 4, chương 5 này thảo luận kết quả nghiên cứu và gợi ý một số hàm ý quản trị cho du lịch trong nước nhằm cải thiện hoạt động du lịch. Theo đó, chương 5 sẽ thảo luận kết quả nghiên cứu các thang đo và tổng hợp các hàm ý quản trị liên quan đến truyền miệng điện tử, sự tương đồng, thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và ý định lựa chọn điểm đến. Bên cạnh đó, cũng chỉ ra các hạn chế của nghiên cứu và đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo.

Căn cứ vào quá trình tổng quan các tài liệu liên quan đến chủ đề nghiên cứu và nghiên cứu định tính, 25 biến quan sát thuộc 6 nhân tố được xác định cho nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả sau khi kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA để đánh giá ý nghĩa, tính hội tụ các thang đo cũng như tính độc lập của các khái niệm. Sau hai lần chạy CFA, 24 biến quan sát thuộc 6 nhân tố được đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và kiểm định các giả thuyết. Kết quả đã chỉ ra, mô hình đưa vào phân tích có ý nghĩa và phù hợp với số liệu điều tra thị trường, các giả thuyết được kiểm định. Với những kết quả nghiên cứu trình bày ở Chương 4, đã rút ra được những thảo luận sau:

#### ***5.1.1. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến***

Từ tổng quan nghiên cứu, NCS đã nhận xét về mối quan hệ giữa EWOM và ý định lựa chọn điểm đến. Theo đó, tùy từng bối cảnh nghiên cứu khác nhau, mối quan

hệ này có thể là trực tiếp, gián tiếp hoặc cả trực tiếp và gián tiếp. Kết quả nghiên cứu định lượng của luận án đã cho kết quả không được như kì vọng khi truyền miệng điện tử không tác động thuận chiều tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ ở mức ý nghĩa alpha 5%. Kết quả này không ủng hộ các nghiên cứu của các tác giả: Albarq, Fakharyan, Ngô Đình Tâm và Nghiêm Thiện Cư [19] [20] [40] [68]. Có một điểm khác biệt chính trong luận án so với các kết quả nghiên cứu trước đây, đó là NCS thực hiện nghiên cứu với đối tượng thế hệ thiên niên kỷ sinh sống và làm việc tại nội và ngoại thành Hà Nội. Như vậy, đây có thể là nội dung quan trọng khiến cho kết quả nghiên cứu có sự thay đổi. Kết quả này tương đối phù hợp với một vài quan điểm đưa ra trong thảo luận nhóm như “Tôi không bao giờ đọc thông tin review trên internet” (Son, sinh năm 1997) hay “Tôi chỉ đôi khi đọc thông tin trên mạng về các điểm đến” (Lý, sinh năm 1998),... Với phỏng vấn sâu, chỉ có 6/14 đáp viên trả lời rằng “Những đánh giá/quan điểm trên mạng ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến trong tương lai”. Thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam dường như chưa có động lực lên kế hoạch du lịch trực tiếp và ngay lập tức khi đọc các thông tin truyền miệng điện tử. Mặc dù kết quả không được như mong đợi nhưng cũng phản ánh thực tế về hành vi du lịch của du khách thiên niên kỷ hiện nay. Một vài nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây đã xác nhận kết quả tương tự khi mối quan hệ giữa EWOM và ý định hành vi là gián tiếp thông qua các nhân tố trung gian, như nghiên cứu của Đào Thị Thu Hương (2017), Hà Nam Khánh Giao (2022), Jalilvand và Samiei (2012), Doosti (2016),... [1] [11] [66] [94]

### **5.1.2. Mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình lý thuyết hành vi dự định**

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định lựa chọn điểm đến trong nước của thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam chịu tác động thuận chiều từ thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của du khách. Kết quả này chứng minh sự phù hợp của Lý thuyết hành vi dự định trong việc giải thích hành vi du lịch trong bối cảnh Việt Nam.

#### *Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và ý định lựa chọn điểm đến*

Trong mối quan hệ các nhân tố trong mô hình TPB, sự tác động của nhận thức

khả năng kiểm soát hành vi tới Ý định lựa chọn điểm đến là mạnh mẽ nhất. Khi mọi người cảm thấy các rào cản được phá bỏ, khi họ có đủ khả năng, nguồn lực, kiến thức thì ý định đến thăm các điểm du lịch trong nước sẽ tăng lên. Kết quả này phù hợp với giả thuyết của Ajzen khi xây dựng mô hình TPB nhằm dự đoán hành vi và ý định hành vi nói chung của con người, kết quả này cũng tương đồng với của nhiều công bố trước đây [14] [24] [48] [74] [83] [151]. Tuy nhiên, kết quả này cũng có điểm khác biệt với các nghiên cứu trước là sự tác động mạnh mẽ của nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tới ý định lựa chọn điểm đến, một số nghiên cứu trước đây về mối quan hệ này chỉ đưa ra kết quả là có sự tác động mang tính thứ yếu (Jalilvand, 2012) [94]. Đối với việc đi du lịch trong nước, các rào cản vẫn còn tương đối lớn, như: giá cả không rõ ràng, thông tin còn thiếu, dịch vụ chưa tốt, thời gian đi du lịch eo hẹp... Trường hợp du khách thế hệ thiên niên kỷ vượt qua các vấn đề này, ý định lựa chọn các điểm đến trong nước sẽ tăng lên mạnh mẽ. Với góc nhìn khác, thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam có sẵn ý định lựa chọn các điểm đến trong nước để đi du lịch, khi hội tụ được các điều kiện thuận lợi, các rào cản quyết định chuyển đi không còn, ý định đi du lịch sẽ được thực hiện ở mức độ cao.

#### *Thái độ và ý định lựa chọn điểm đến*

Mặc dù có quan điểm đưa ra về việc thái độ không dự đoán ý định lựa chọn điểm đến (Sparks, 2009) hoặc thái độ ít tác động tới ý định lựa chọn điểm đến (Lam, 2006), tuy nhiên rất nhiều nghiên cứu lại chứng minh thái độ đối với hành vi luôn chiếm một vị trí quan trọng trong thuyết hành vi có kế hoạch. Kết quả nghiên cứu của NCS đồng ý với quan điểm của Fishbein và Ajzen, khi du khách có thái độ tích cực với điểm đến, họ sẽ có ý định thực hiện chuyến đi. Rất nhiều nghiên cứu trước đây đã ủng hộ quan điểm này [14] [24] [56] [130] [148] [164]. Việt Nam được thiên niên ưu đãi với tài nguyên thiên nhiên phong phú, khí hậu đa dạng, ẩm thực đa dạng độc đáo, nhiều di tích lịch sử được công nhận trong nước và quốc tế. Dịch vụ đang được cải thiện, giá cả về cơ bản là rẻ so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Thế hệ thiên niên kỷ đã có tài chính ổn định, đa số đã có gia đình, họ thích được thể hiện mình, được trải nghiệm, khám phá và học hỏi. Như vậy, thế hệ thiên niên kỷ Việt

Nam khi có tình cảm tích cực đối với các điểm đến du lịch trong nước sẽ có ý định cao trong việc đi du lịch tới các điểm đến. Kết quả nghiên cứu này góp phần khẳng định thêm một lần nữa về tác động thuận chiều của thái độ đến ý định hành vi của lý thuyết TPB trong bối cảnh nghiên cứu là du lịch ở Việt Nam.

#### *Chuẩn chủ quan và ý định lựa chọn điểm đến*

Sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan tới ý định đi du lịch trong nước của thế hệ thiên niên kỷ thể hiện những người quan trọng tác động tới sự hình thành ý định đi du lịch. Kết quả này tương tự với các công bố trong và ngoài nước của Sparks (2009), Bianchi (2017), Soliman (2019), Phan Hoàng Long (2020) [24] [48] [148] [151]. Điều này phù hợp với thực tế, khi đa số mọi người đi du lịch theo nhóm, có thể từ hai người trở lên, ít khi đi du lịch một mình. Khi một chuyến đi có nhiều người tham gia, thì mọi người sẽ cùng thống nhất để lựa chọn một điểm đến phù hợp với tất cả về thời gian, địa điểm, chi phí,... Và kể cả trong trường hợp một người thực hiện chuyến du lịch một mình thì cũng bị tác động bởi bố mẹ, đồng nghiệp, vợ/chồng,... trong việc lựa chọn thời điểm hay nơi sẽ thực hiện chuyến đi. Kết quả khảo sát định lượng tương tự với kết quả khảo sát định tính, khi các đáp viên trả lời rằng “tôi cùng bàn bạc với bạn bè/gia đình/đồng nghiệp để ra quyết định cho chuyến đi” hoặc “Những người quan trọng với tôi có ảnh hưởng tới ý định đi du lịch trong nước của tôi” hay “Tôi nghe tư vấn của những người quan trọng với mình khi lựa chọn một điểm đến trong nước”. Chuẩn chủ quan đối với hành vi là ảnh hưởng về mặt xã hội của những người có liên quan (bạn bè, gia đình, đồng nghiệp) của một cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể [36]. Có nghĩa là ở Việt Nam, việc lựa chọn một điểm du lịch trong nước bị ảnh hưởng nhất định bởi bạn bè, các thành viên trong gia đình và đồng nghiệp của họ.

#### ***5.1.3. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và các nhân tố trong mô hình hành vi dự định***

Những lời nhận xét, bình luận trên internet tác động tới thái độ của du khách thế hệ thiên niên kỷ với điểm đến. Thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam hiện nay đánh giá rất cao các điểm đến trong nước. Kết luận này phù hợp với kết quả thảo luận nhóm,



khi đa số người tham gia đều nghĩ các điểm du lịch trong nước đa dạng, thú vị, hấp dẫn, cảnh quan thiên nhiên đẹp. Với phỏng vấn sâu thì có đến 13/14 người trả lời nghĩ rằng các điểm du lịch của Việt Nam có cảnh quan thiên nhiên đẹp, 12/14 người trả lời rằng các điểm đến trong nước rất phong phú. Tóm lại thì đa số mọi người có thái độ rất tích cực đối với địa điểm du lịch trong nước Việt Nam. Thêm nữa, việc đọc nhận xét tích cực, nhìn hình ảnh đẹp và xem các clip sống động về cảnh quan trong nước được người khác đăng tải lên các phương tiện trên internet, khiến cho thế hệ thiên niên kỷ có càng thêm thiện cảm với các điểm đến trong nước. Như vậy kết quả này đã một lần nữa khẳng định mối quan hệ và sự tác động thuận chiều giữa EWOM tới thái độ, phù hợp với các nghiên cứu trước đây [16] [40] [66] [94].

Những lời bình luận, nhận xét trên mạng cũng ảnh hưởng tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của du khách. Đối tượng thế hệ thiên niên kỷ mặc dù có cái tôi cá nhân cao, nhưng họ vẫn chú ý tới ý kiến của người khác và các thông tin chia sẻ trên internet. Thế hệ thiên niên kỷ rất quan tâm tới ý kiến của người khác và bị ảnh hưởng bởi truyền miệng điện tử nói chung, đánh giá trực tuyến về sản phẩm nói riêng [122]. Khi họ tham khảo ý kiến của người khác trên internet thì sẽ được trang bị tốt hơn về kiến thức, kỹ năng, thời gian, thậm chí là hạn chế rủi ro cho các quyết định của mình. Nhóm người này đang sử dụng internet để giao tiếp với thế giới bên ngoài, làm việc, giải trí và tìm hiểu thông tin về du lịch. Kết quả của tác giả về mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử với nhận thức khả năng kiểm soát hành vi phù hợp với các nghiên cứu [11] [33] [74] [94]. Các đáp viên chắc chắn về việc đi du lịch của mình, có được sự chắc chắn này là do các điểm đến của Việt Nam rất thú vị, khí hậu thuận lợi; việc đi lại thuận tiện; du khách dễ dàng bố trí sắp xếp thời gian và chi phí đi lại không cao. Việc hình thành được sự chắc chắn đó chính nhờ thông qua việc tham khảo các thông tin của những du khách nhận xét, bình luận trên internet.

Kết quả nghiên cứu định lượng xác định truyền miệng điện tử không có tác động tới chuẩn chủ quan, tức là những lời nhận xét trên mạng không có ảnh hưởng tới áp lực của nhóm tham khảo với du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Có vẻ như những thông tin trên internet không tác động tới cha mẹ, anh chị và đồng nghiệp

của du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Kết quả này không ủng hộ một vài nghiên cứu trước đây của các nhà nghiên cứu [11] [33] [40] [74] [94]. Với thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam, nhóm người tham khảo thường là những người thuộc thế hệ X – những người thuộc khoảng năm sinh 1961-1980 [76]. Thế hệ X Việt Nam lớn lên trong thời kì nền kinh tế khó khăn, họ đã có sẵn trong mình một nguồn tri thức phong phú được bồi đắp theo thời gian. Những người này có dùng mạng xã hội và kết nối internet nhưng vẫn thích đọc báo và xem tivi. Các thông tin như từ công ty lữ hành và trang web du lịch vẫn đóng vai trò quan trọng đối với quyết định đi du lịch của du khách thế hệ X Việt Nam. Out-box Consulting (2021) đã công bố, thế hệ X quan tâm đến các kênh tham khảo thông tin du lịch trên mạng xã hội là 15,8%, trong khi thế hệ thiên niên kỷ có mức quan tâm cao đến 22,91%. Tóm lại, Thế hệ X không bị ảnh hưởng nhiều bởi các lời truyền miệng trên internet, họ ít bị phụ thuộc vào công nghệ hơn so với thế hệ thiên niên kỷ [126].

#### ***5.1.4. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và sự tương đồng giữa hình ảnh của du khách và hình ảnh điểm đến***

Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, bao hàm cả việc tìm kiếm các thông tin về các thương hiệu của thế hệ thiên niên kỷ có tác động thuận chiều đến việc hình thành nhận thức của họ về tính tương đồng giữa hình ảnh bản thân với hình ảnh các thương hiệu [174]. Du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam đọc các thông tin truyền miệng trên internet, những nội dung hấp dẫn, quan trọng hình thành nên nhận thức của du khách về điểm đến, họ có xu hướng phát triển hình ảnh bản thân tương đồng với các đánh giá mà họ đọc được, kết quả này phù hợp với kết luận của Hollenbeck (2012), Srivardhana (2019) và Nguyễn Thị Hoàng Yến (2022) [23] [89] [153]. Trong các mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và các nhân tố trong mô hình của luận án, mối quan hệ giữa EWOM và sự tương đồng là mạnh mẽ nhất, cho thấy thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam đang bị ảnh hưởng rất nhiều bởi các thông tin truyền miệng trên internet. Kết quả này phù hợp với thực tế hiện nay, khi mọi người có xu hướng tìm đọc tham khảo các thông tin trên mạng, từ đó mua sắm và phát triển bản sắc, hình ảnh cá nhân của mình, tiếp theo là thể hiện bản thân mình trong cuộc sống

hàng ngày hoặc trên mạng internet.

Nghiên cứu định tính cũng đưa ra kết luận tương tự, ở thảo luận nhóm đa số mọi người đều đưa quan điểm “Những nhận xét trên mạng hình thành nên tính cách của một điểm đến”, như chia sẻ của Trang (1995) “Nơi mình chưa từng đến, mình sẽ tìm hiểu và đọc các thông tin về các điểm đến đó, từ đó sẽ hình thành suy nghĩ về điểm du lịch đó”. Với phỏng vấn chuyên sâu cá nhân thì có đến 11/14 người đồng ý với quan điểm những nhận xét trên mạng hình thành nên tính cách điểm đến. Như vậy, việc đọc các đánh giá trực tuyến về các điểm đến du lịch có tác động thuận chiều đến việc cảm nhận về sự tương đồng giữa hình ảnh của bản thân của du khách thế hệ thiên niên kỷ và hình ảnh điểm đến du lịch.

### **5.1.5. Thảo luận về vai trò trung gian của các nhân tố**

#### **5.1.5.1. Vai trò trung gian của sự tương đồng**

Kết quả kiểm định xác định kết quả: Nhân tố sự tương đồng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử với Ý định lựa chọn điểm đến. Tức là, khi du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam tìm kiếm, đọc các thông tin trên mạng internet về du lịch, thấy có sự tương đồng giữa tính cách các điểm đến trong nước với tính cách cá nhân mình sẽ hình thành ý định lựa chọn đi du lịch tới các điểm đến đó. Nói cách khác ý định lựa chọn điểm du lịch trong nước được thúc đẩy bởi sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân của du khách và hình ảnh điểm đến. Kết quả nghiên cứu định lượng này có sự phù hợp với kết quả nghiên cứu định tính, khi nhiều đáp viên trả lời rằng “Những nhận xét trên mạng hình thành nên hình ảnh điểm đến” và “Tôi sẽ lựa chọn các điểm đến phù hợp với tính cách của mình. Việc đi du lịch cũng là một cách thức để tôi thể hiện bản thân”

Sự tương đồng cũng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và Chuẩn chủ quan. Khi thấy sự tương đồng giữa hình ảnh điểm đến với tính cách cá nhân của thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam là cao, thì nhóm tham khảo sẽ hỗ trợ thế hệ này trong quá trình lựa chọn điểm đến. Mối quan hệ giữa sự tương đồng và chuẩn chủ quan được giải thích bởi mỗi cá nhân thuộc về một nhóm người với các chuẩn mực riêng của nhóm. Do đó sự tương đồng có xu hướng tác động

đến hành vi được xác định một cách chuẩn mực. Những người nghĩ rằng hình ảnh bản thân họ phù hợp với hình ảnh điểm đến sẽ cảm thấy áp lực hơn trong việc lựa chọn điểm du lịch và họ nghĩ rằng nhóm tham khảo có thể đưa cho họ nhiều lời khuyên chính xác trong việc lựa chọn điểm đến.

#### *5.1.5.2. Vai trò trung gian của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi*

Mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định lựa chọn điểm đến được trung gian bởi nhân tố thái độ, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan. Tức là sự tương đồng làm tăng đáng kể thái độ, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan, từ đó làm gia tăng ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Kết quả này cho thấy, mặc dù cảm nhận về sự tương đồng giữa tính cách điểm đến và tính cách cá nhân của du khách không tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn đi du lịch trong nước. Những cảm nhận này thực sự thúc đẩy việc hình thành thái độ thuận lợi đối với điểm đến, nhận thức được rào cản đi du lịch trong nước không lớn và tin tưởng lời khuyên của những người quan trọng đối với du khách thế hệ thiên niên kỷ. Những du khách cho rằng hình ảnh bản thân họ phù hợp với hình ảnh điểm đến họ sẽ có thái độ tích cực với điểm đến. Những người nghĩ rằng hình ảnh bản thân họ phù hợp hình ảnh điểm đến sẽ cảm thấy áp lực hơn trong việc lựa chọn điểm đến và nghĩ rằng nhóm quan trọng với họ sẽ hỗ trợ trong việc lựa chọn điểm đến. Sự tương đồng tác động tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi, những người nghĩ rằng hình ảnh của họ tương tự với hình ảnh điểm đến có nhiều khả năng kiểm soát hành vi lựa chọn điểm đến. Từ đó, thế hệ thiên niên kỷ tăng cường ý định lựa chọn các điểm đến trong nước cho chuyến đi của mình.

#### **5.2. Khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu**

Để thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến Việt Nam của du khách thế hệ thiên niên kỷ trong nước, các điểm đến cần xác định rõ ràng hình ảnh điểm đến và truyền thông hình ảnh đó tới khách du lịch. Ngoài ra cần tăng cường thái độ tích cực của du khách thiên niên kỷ, tháo gỡ rào cản liên quan tới thời gian tiền bạc dịch vụ địa phương, hoặc gia tăng sự tác động của những người quan trọng với du khách thiên

niên kỷ Việt Nam. Từ ý nghĩa trên, hàm ý quản trị để tăng cường ý định lựa chọn điểm đến trong nước Việt Nam được đề xuất cho các cơ quan quản lý du lịch cùng với các đơn vị kinh doanh du lịch gồm:

### ***5.2.1. Tăng cường lời truyền miệng điện tử nhằm truyền tải thông tin tới du khách thế hệ thiên niên kỷ***

Mối quan hệ tích cực giữa EWOM và thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây [33] [40] [94]. Sử dụng mạng xã hội cũng như các hình thức khác nhau của các kênh phân phối thông điệp điện tử có thể giúp các doanh nghiệp du lịch thu hút du khách tiềm năng, giữ chân khách hàng hiện tại, thu thập phản hồi về dịch vụ hiện đang được cung cấp và quảng bá các dịch vụ mới ra mắt như tour du lịch, giá phòng khuyến mại và những sản phẩm tương tự.

Kết quả nghiên cứu cho thấy thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam thường đọc các thông tin trên internet để chuẩn bị cho chuyến đi du lịch. Trước khi tới một điểm đến trong nước, thế hệ thiên niên kỷ thường tìm kiếm các thông tin về địa điểm vui chơi và ăn uống, văn hóa bản địa, đặc sản vùng miền, con người, giá cả về điểm đến. Việc xem xét các bình luận trên mạng làm cho người đọc cảm thấy tự tin, hào hứng và hạn chế sự lo lắng bất an cho chuyến đi của mình. Internet cung cấp khả năng truy cập thông tin dễ dàng với chi phí tối thiểu, đây là kênh thông tin nhanh nhất, đa dạng và nhiều chiều. Từ đó, tác giả khuyến nghị các nhà quản trị điểm đến du lịch nên sử dụng mạng internet để tiếp cận, lan truyền và kiểm soát các thông tin tới các du khách trong nước.

*Thứ nhất*, các điểm đến cần xem xét, có chiến lược và giải pháp để nâng cao chất lượng đường truyền internet lên tốc độ truy cập cao, đáp ứng nhu cầu “lướt web” của du khách tìm hiểu về du lịch vùng miền. Tăng các điểm truy cập wifi tốc độ cao tại các điểm công cộng. Trong quá trình thực hiện chuyến đi, du khách thế hệ thiên niên kỷ thường có thói quen checkin và chia sẻ những trải nghiệm trực tiếp của mình và gia đình lên mạng xã hội. Tại bất cứ khu vực du lịch nào cũng có wifi tốc độ cao và miễn phí sẽ tạo điều kiện cho du khách thiên niên kỷ chia sẻ và lan truyền trải

nghiệm của mình tới người khác.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp trong ngành du lịch nên tận dụng các nền tảng chia sẻ thông tin trên internet, thiết kế các kênh truy cập trên website, zalo, facebook, instagram riêng biệt để du khách thiên niên kỷ dễ truy cập và dễ nhớ. Các nhà quản lý điểm đến có thể xây dựng cộng đồng du lịch trực tuyến, đây là nơi mà khách du lịch trao đổi thông tin trực tuyến và họ có thể tự do nói về cảm giác du lịch của bản thân, kinh nghiệm du lịch trước đây, đọc những nhận xét và cảm nhận hữu ích từ du khách khác. Thông tin EWOM trong cộng đồng khác với thông tin truyền thông của các doanh nghiệp du lịch, nó có tính chất hai chiều, không có động cơ thương mại. EWOM tác động nhiều hơn tới quyết định đi du lịch của du khách so với việc chủ động truyền thông của các doanh nghiệp du lịch.

*Thứ ba*, lắng nghe du khách thiên niên kỷ, chú trọng phục vụ khách hàng. Các nhà quản lý cần thành lập bộ phận theo dõi online để biết, hiểu và hỗ trợ trong trường hợp du khách không hài lòng, đây là kênh đánh giá hiệu quả của điểm du lịch, cần xử lý nhanh trước những bức xúc của du khách trước khi sự việc bị lan rộng đến mất kiểm soát. Du khách thiên niên kỷ thường có xu hướng chia sẻ những thông tin tích cực và tiêu cực lên internet, nhưng mức độ lan truyền của thông tin tiêu cực còn nhanh chóng và mạnh mẽ hơn. Do đó, phản hồi lại lời phàn nàn của khách hàng theo cách tận tâm nhất và nhanh chóng nhất có thể tạo được thiện cảm trong lòng du khách và từ đó có thể lấy lại được niềm tin, sự ưa thích. Những du khách từ việc không hài lòng có thể lại tiếp tục sử dụng dịch vụ và nói với du khách khác về những vấn đề mình đã gặp phải và những hướng giải quyết tích cực của doanh nghiệp du lịch. Trả lời khiếu nại và thắc mắc về sản phẩm hay dịch vụ giúp nâng cao uy tín thương hiệu, chứng tỏ doanh nghiệp du lịch coi trọng du khách hiện tại và du khách tiềm năng, đặc biệt là du khách thiên niên kỷ.

### ***5.2.2. Gia tăng ý định đi du lịch trong nước từ các nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi***

Kết quả phân tích cho thấy các nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi tác động thuận chiều tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của

du khách thế hệ thiên niên kỷ, trong đó sự tác động của nhận thức khả năng kiểm soát hành vi là mạnh mẽ nhất. Kết quả này ngụ ý rằng các nhà quản trị du lịch làm sao để khách du lịch thiên niên kỷ Việt Nam nhận thức được việc đi du lịch trong nước là một hành động đơn giản, dễ dàng.

Qua đó, các nhà quản trị du lịch cần quan tâm đến các chương trình truyền thông khi truyền tải thông điệp tới du khách thiên niên kỷ. Cần thể hiện được việc *đi du lịch trong nước dễ dàng* không tốn quá nhiều chi phí, bất kì thời điểm nào trong năm cũng có nhiều dịch vụ du lịch sẵn sàng cho du khách lựa chọn và Việt Nam có địa hình đa dạng, khí hậu thuận lợi cho việc thực hiện chuyến đi. Sự tác động của *chuẩn chủ quan* tới ý định hành vi khẳng định sự tác động của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ. Đây là gợi ý cho các công ty lữ hành và nhà quản lý trong quá trình quảng bá cho điểm đến, không chỉ tập trung vào đối tượng du khách thiên niên kỷ mà cần mở rộng đối tượng tới cả những người thân của họ như: con cái, bố mẹ, họ hàng... Các thông điệp truyền thông có thể tập trung vào gia đình gắn kết, du lịch tình thân, hành trình yêu thương hay đi đâu cũng được chỉ cần ở cùng nhau,... Sự ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp của du khách thế hệ thiên niên kỷ với ý định lựa chọn điểm đến cũng là một gợi ý cho các chính sách kinh doanh du lịch như lập các nhóm bạn bè đồng nghiệp cùng mua chung gói du lịch hoặc thiết kế các sản phẩm du lịch phù hợp cho nhóm nhiều người cùng tận hưởng. Với những công nghệ mới, dựa trên nền tảng dữ liệu lớn về du khách và internet, các nhà marketing có thể chủ động đánh giá chính xác được *thái độ* của du khách đối với thông điệp lan truyền trên mạng thông qua sử dụng các trang mạng của họ. Điều này giúp cho việc lựa chọn phương tiện truyền tải thông điệp truyền thông hiệu quả hơn, tạo lợi thế cho các chiến lược tiếp cận được sử dụng.

### ***5.2.3. Xác định rõ ràng hình ảnh của điểm đến du lịch trong nước để tăng cường sự phù hợp với tính cách cá nhân của du khách thiên niên kỷ Việt Nam***

Cơ sở của hàm ý này dựa trên kết quả phân tích sự tương đồng tác động tích cực tới thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của khách du lịch thế hệ thiên niên kỷ trong nước. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng tác

động mạnh nhất tới chuẩn chủ quan, tiếp theo là thái độ và cuối cùng là nhận thức khả năng kiểm soát hành vi.

Trách nhiệm của cơ quan, tổ chức quản lý điểm đến là tạo dựng được một tính cách/hình ảnh rõ ràng trong tâm trí du khách thế hệ thiên niên kỷ trong nước và truyền đi phương án định vị đã lựa chọn. Như vậy, các nhà quản trị du lịch cần quan tâm tới các nội dung sau:

#### 5.2.3.1. Thứ nhất, định vị hình ảnh điểm đến du lịch rõ ràng

Hiện nay, có một vài điểm đến tại Việt Nam đã được định vị một vị trí rõ ràng như: Đà Nẵng thành phố đáng sống, Hà Nội thành phố vì hòa bình, Quảng Nam điểm đến du lịch xanh,... nhưng đa số các điểm đến khác chưa làm được điều này. Nói đến du lịch Việt Nam, đa số du khách có các suy nghĩ chung chung như đẹp, thú vị hay yên bình mà chưa thể xác định rõ được một vài đặc trưng riêng biệt. Do đó, các nhà quản trị cần liệt kê mỗi địa phương có một hay một vài đặc điểm riêng có, từ đó định vị rõ ràng, ví dụ có thể định vị *Nha Trang – Sắc màu biển trời; Hạ Long - Kỳ quan của Di sản, Đà Lạt – xứ sở diệu kì của muôn hoa, SaPa – Làn thì thầm của núi và mây hay Buôn Ma Thuột – đậm vị cà phê...*

#### 5.2.3.2. Thứ hai, quảng bá hình ảnh điểm đến nhằm tăng cường thái độ của du khách, người tham khảo và thông báo về sự dễ dàng trong việc đi du lịch trong nước

Sau khi định vị các đặc trưng điểm đến, cần tiến hành quảng bá nhằm truyền đi phương án định vị đã lựa chọn. Tiếp theo là đề xuất thực hiện một vài công cụ truyền thông:

(1) Thực hiện các TVC *quảng cáo* và lựa chọn các phương tiện truyền thông phù hợp, tăng cường tương tác với các clip quảng cáo.

- Tập trung thay đổi thông điệp quảng cáo, thay vì nói về việc chúng tôi có gì (thứ hạng máy bay, khách sạn đẳng cấp) thì nên thể hiện du khách thiên niên kỷ được gì qua quá trình du lịch (trải nghiệm thú vị, kỷ niệm tuyệt vời, vun đắp tình cảm...).

- Phát clip quảng cáo trên mạng internet, tận dụng các trang mạng xã hội: Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube, Zalo,... để triển khai chương trình quảng bá cho Du lịch Việt Nam. Tiktok đã đồng hành với Cục Du lịch xây dựng một kho



chương trình về các điểm đến ở Việt Nam. Số lượng video được tạo ra là hơn 20.000 clip ngắn, tiếp cận hơn 300 triệu lượt người xem. Các địa phương đã áp dụng: Đà Nẵng, Ninh Bình, Thừa Thiên Huế, ... Do đó nên tiếp tục lựa chọn thêm các điểm đến và tạo ra đa dạng hashtag (#helloHanoi, #phoHaNoi, #hoaDalat,...), hay sáng tạo thêm những đoạn clip ngắn nhảy múa... để tăng tính lan truyền cho cảnh đẹp, văn hóa, phong cách sống, ẩm thực, con người Việt Nam. Mỗi tài khoản người tham gia là một đại sứ du lịch, lan tỏa vẻ đẹp điểm đến tới những người dùng khác. Sức sáng tạo của mỗi người rất đặc sắc, sống động, thú vị, mang tính cá nhân hóa cao, thể hiện đa dạng tính cách các điểm đến

- Tăng mức tương tác các quảng cáo trên mạng internet: các công ty du lịch và khách sạn có thể chạy những chương trình quảng cáo qua mạng xã hội để thu hút du khách thiên niên kỷ - những người dành đến 6h38' hàng ngày để sử dụng internet (Bộ Công thương, 2022). VD: khách sạn sử dụng hình ảnh du khách để quảng bá, chụp ảnh các đoạn chat về những nhận xét tích cực. Du khách thiên niên kỷ có hình ảnh trên website của khách sạn sẽ chia sẻ cho bạn bè và người quen của họ.

(2) Thực hiện các chương trình *quan hệ công chúng* như tổ chức sự kiện, lựa chọn đại sứ du lịch, quảng bá qua phim ảnh hay các clip ca nhạc...

- Quảng bá hình ảnh các địa điểm du lịch địa phương cho khách du lịch thế hệ thiên niên kỷ, cần xây dựng hình ảnh có giá trị, tạo được niềm tin. Hình ảnh có giá trị khi nó phù hợp với thực trạng của địa phương, hình ảnh đơn giản hấp dẫn, độc đáo và mang tính phân biệt với các điểm đến khác. Một công cụ quảng bá hiệu quả là sử dụng phim trong nước hoặc các clip âm nhạc của các ca sĩ nổi tiếng quảng bá cho du lịch nội địa. Các chương trình quảng bá du lịch tương tự đã được áp dụng tại nhiều nước lân cận như Thái Lan, Hàn Quốc nhưng tại Việt Nam đây vẫn là một điểm mới. Việt Nam với vô vàn cảnh đẹp từ Bắc tới Nam cùng nhiều di tích cổ kính, di sản văn hóa đặc sắc, cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, có tiềm năng để phát triển du lịch thông qua điện ảnh. Tuy nhiên hiện nay chưa tận dụng được những lợi thế này. Khi xem 1 vài tác phẩm điện ảnh như “Ngọc Viễn đông”, “Cánh đồng bất tận”, “Mùa len trâu”, “Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh”... các khán giả đã phải ngạc nhiên bởi cảnh sắc

thiên nhiên đẹp mắt, nên thơ nhưng cũng rất đáng tiếc khi chưa thấy được sự gắn kết giữa ngành du lịch và điện ảnh. Do đó, các chuyên gia trong lĩnh vực điện ảnh và du lịch nên thống nhất lại, xây dựng đề án làm phim, kịch bản, cảnh quay, góc máy, diễn xuất ... hướng tới việc giới thiệu bối cảnh đẹp nhất và gắn kết với nội dung phim, phù hợp với đối tượng người xem.

- Việc sử dụng mạng internet của người Việt Nam không chỉ bao gồm cập nhật tin tức, học tập, giao lưu kết bạn mà còn để theo dõi Influencer/KOLs (người nổi tiếng/người có tầm ảnh hưởng). Không ít người sẵn sàng làm mọi thứ vì thân tượng, từ bắt chước gu thời trang, kiểu tóc, lối sống cho đến những hoạt động thường ngày để thể hiện sự yêu mến. Tận dụng điều này, các địa điểm, khách sạn hay khu vực ăn uống có thể tận dụng sự nổi tiếng và sức ảnh hưởng của những nghệ sĩ, blogger, tiktoker để tác động tới cộng đồng mạng. Những người nổi tiếng được lựa chọn để quảng bá cho du lịch Việt Nam cần được chọn lọc và cân nhắc kỹ lưỡng. Họ phải có danh tiếng, tầm ảnh hưởng nhất định trên mạng xã hội và lượng người hâm mộ đông đảo, không có scandal, lượng anti-fan vừa phải, không quá khích. Người nổi tiếng cần có mong muốn hợp tác tới các điểm đến du lịch.

(3) *Khuyến mại* nên được cân nhắc sử dụng kết hợp với các công cụ khác. Các tổ chức du lịch có thể trao giải thưởng cho du khách thiên nhiên kỹ nếu người đó thực hiện các bài đánh giá du lịch. Khách hàng hiểu rằng ý kiến mà họ chia sẻ trên mạng có tầm ảnh hưởng lớn, họ thấy mình có quyền đòi hỏi những ưu đãi nếu thực hiện truyền miệng cho công ty. Do đó cần khuyến khích họ tham gia vào chương trình khách hàng thân thiết, tích lũy điểm thưởng nếu họ đăng bài chia sẻ tích cực về điểm đến, khách sạn, khu vui chơi giải trí

#### **5.2.4. Đề xuất khác nhằm phát triển du lịch**

Đề xuất phát triển *nguồn nhân lực* du lịch. Chất lượng dịch vụ du lịch bên cạnh những yếu tố hữu hình như cơ sở hạ tầng và cảnh quan thì yếu tố phục vụ từ đội ngũ nhân lực du lịch là rất quan trọng. Hiện nay nguồn nhân lực làm việc trong lĩnh vực du lịch còn thiếu và yếu về trình độ và kinh nghiệm. Trung bình hàng năm, có khoảng hơn 15.000 người được đào tạo về nghề du lịch trong các bậc học, nhưng

nhu cầu lao động của ngành cần tới 40.000 lao động, như vậy mỗi năm ngành Du lịch Việt Nam thiếu khoảng 25.000 lao động làm việc trong ngành. Cơ cấu nhân sự chưa đồng bộ, thiếu nhân lực có chuyên môn cao, đặc biệt là quản trị cấp cao [21]. Cần xây dựng, triển khai chương trình bồi dưỡng, nâng cao năng lực đội ngũ nhân lực du lịch ở Trung ương và địa phương, nhân lực quản trị doanh nghiệp du lịch. Giữ lực lượng lao động du lịch chủ chốt chuyên nghiệp, bổ sung đào tạo nguồn nhân lực.

**Các bên liên quan** trong mối quan hệ du lịch trong nước cần tham gia vào các giai đoạn lập kế hoạch, triển khai thực hiện và phát triển du lịch nội địa. Các bên liên quan bao gồm: cộng đồng dân cư, du khách, doanh nghiệp du lịch, hiệp hội du lịch, các đơn vị truyền thông, các nhà quản lý và nhà nước và có sự đồng thuận, nhất trí cao. Phát triển các sản phẩm du lịch đa dạng, tập trung phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù của mỗi địa phương, mỗi vùng phù hợp với lợi thế tài nguyên, đồng thời ưu tiên công tác bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa, lịch sử, truyền thống gắn liền với phát triển du lịch.

Cần ban hành **chính sách** ưu đãi đầu tư cho các doanh nghiệp du lịch và hỗ trợ nguồn lực cho người dân tham gia phát triển du lịch cộng đồng, đặc biệt tại các vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo. Đơn giản hóa các thủ tục hành chính thuộc lĩnh vực du lịch, giảm phí, lệ phí các thủ tục, giảm tiền ký quỹ kinh doanh đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này. Hỗ trợ các giải pháp về cơ chế, chính sách tài chính như miễn giảm thuế, cho vay ưu đãi, giãn nợ... cho các doanh nghiệp du lịch sau tác động của đại dịch Covid-19.

Phát triển **hệ thống cơ sở dữ liệu** quốc gia về du lịch và **hệ thống thông tin số** về khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở dịch vụ về du lịch, thống nhất công tác thống kê du lịch ở Trung ương và địa phương. Ứng dụng công nghệ hiện đại vào phát triển các phần mềm, tiện ích thông minh hỗ trợ công tác quản lý và phục vụ khách du lịch, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối, đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh du lịch. Thực hiện điều tra, đánh giá, phân loại và số hóa tài nguyên du lịch. Xây dựng và triển khai các đề án, dự án phát triển du lịch thông minh, mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh. Ứng dụng công nghệ hiện đại vào phát triển các phần mềm,

tiện ích thông minh hỗ trợ công tác quản lý và phục vụ khách du lịch. Hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối, đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh du lịch.

### 5.3. Đóng góp của nghiên cứu

#### 5.3.1. Về mặt học thuật

*Thứ nhất*, mô hình nghiên cứu của Luận án được luận giải trên nền tảng của mối quan hệ truyền miệng điện tử và lý thuyết hành vi dự định của Jalilvand (2012) kết hợp với lý thuyết tương đồng Usakli và Baloglu (2011) [94] [162]. Trong đó, sự tương đồng được giải thích như một nhân tố bổ sung vào lý thuyết TPB. Đóng góp của nghiên cứu là *phát triển mô hình lý thuyết* toàn diện kiểm tra sự tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước có sự tham gia của nhân tố sự tương đồng nghiên cứu với thể hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam thường chỉ ghi nhận về mối quan hệ giữa EWOM và TPB trong lĩnh vực du lịch hoặc mối quan hệ giữa sự tương đồng và TPB, và đối tượng nghiên cứu thường là người Việt nam nói chung. Mô hình này góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết về hành vi dự định trong lĩnh vực du lịch. Nghiên cứu có thể được xem là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu sau này về truyền miệng điện tử, mô hình hành vi dự định trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt với đối tượng nghiên cứu là du khách thiên niên kỷ Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này khẳng định một lần nữa vai trò của truyền miệng điện tử trong việc hình thành ý định hành vi, nhưng mối quan hệ là gián tiếp. Ngoài ra, tác giả đã *phát hiện và đưa thêm vào nghiên cứu một biến quan sát* mới là “Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước” vào nhân tố Ý định hành vi dựa trên nghiên cứu định tính. Kết quả phân tích nghiên cứu định lượng chính thức đã khẳng định nhân tố bổ sung là phù hợp với đối tượng thể hệ thiên niên kỷ trong bối cảnh du lịch trong nước Việt Nam.

*Thứ hai*, tổng quan các nghiên cứu trước đây cho thấy sự tương đồng thường tác động trực tiếp tới EWOM. Với chiều tác động ngược lại từ EWOM tới sự tương đồng thì thường là gián tiếp thông qua nhân tố tính cách điểm đến. Với công trình nghiên cứu này, tác giả đã chứng minh được *sự tác động thuận chiều giữa EWOM tới sự tương đồng*, thậm chí sự tác động này lại mạnh mẽ nhất trong các mối quan hệ

giữa EWOM với các nhân tố thuộc TPB mở rộng. Do đó, đây cũng được coi là một tính mới có giá trị của luận án.

### **5.3.2. Về mặt thực tiễn**

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, kết quả nghiên cứu định lượng thông qua kiểm định các giả thuyết, luận án đã có một số đóng góp mang tính thực tiễn như:

*Thứ nhất:* đã chỉ ra EWOM tác động tới sự tương đồng, thái độ và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi từ đó gợi ý cho các nhà quản lý và các đơn vị làm trong lĩnh vực du lịch sử dụng những bình luận và nhận xét trên internet để gia tăng ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thể hệ thiên niên kỷ Việt Nam.

*Thứ hai:* cũng cần thường xuyên truyền thông và kiểm soát các thông tin truyền miệng trên internet để tăng cường sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh du khách, khi du khách thấy được sự phù hợp này thì ý định lựa chọn điểm du lịch trong nước Việt Nam sẽ trở nên mạnh mẽ hơn.

### **5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn bộc lộ một vài giới hạn nghiên cứu, từ những giới hạn này tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo:

*Thứ nhất,* ý định lựa chọn điểm đến của du khách bị tác động bởi nhiều nhân tố, cần bổ sung thêm các nhân tố ví dụ như tinh thần yêu nước, tính cách điểm đến, lý thuyết chấp nhận sử dụng công nghệ ... để đo lường đầy đủ hơn các nhân tố tác động trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến trong nước

*Thứ hai,* Về không gian nghiên cứu, tác giả tiến hành khảo sát đối tượng là thế hệ thiên niên kỷ sinh sống và làm việc tại nội và ngoại thành Hà Nội, có thể chưa đại diện cho tổng thể thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Mặc dù Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, có lượng người thuộc nhóm năm sinh từ 1980 đến 2000 lớn, tiếp cận internet đông đảo, nhưng kết quả của luận án có thể có một số khác biệt khi áp dụng tại các địa phương khác của Việt Nam. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi, so sánh các địa phương khác nhau trên toàn đất nước Việt Nam như vùng Trung du và miền núi phía Bắc, vùng Đồng bằng sông Hồng và Đồng bằng sông Cửu Long,...

*Thứ ba*, Về đối tượng nghiên cứu, mẫu chỉ tập trung vào thế hệ thiên niên kỷ, nhưng hiện nay thế hệ Z (những người sinh ra khoảng những năm 2000 đến năm 2015) cũng đã có quyền quyết định cho chuyến đi của mình. Thế hệ Z được tiếp xúc và sử dụng công nghệ từ nhỏ nên họ hiểu về công nghệ, sống nhanh và sống ảo. Họ lớn lên trong một thế giới siêu kết nối và điện thoại thông minh là phương thức liên lạc ưa thích của họ, có suy nghĩ và hành vi khác với thế hệ thiên niên kỷ. Do đó trong nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu sự tác động của truyền miệng điện tử tới ý định đi du lịch của du khách thế hệ Z và so sánh với thế hệ thiên niên kỷ.

*Thứ tư*, Luận án sử dụng lý thuyết hành vi dự định là lý thuyết gốc, tuy đây là lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, nhưng các nghiên cứu sau có thể sử dụng thêm hoặc sử dụng và so sánh với các lý thuyết khác như: thuyết đạo đức marketing, lý thuyết rủi ro, thuyết giá trị,... để có cái nhìn đa chiều hơn.

*Tóm lại*, luận án đã hoàn thành các mục tiêu ban đầu đề ra. Với những kết quả đã đạt được, nghiên cứu một mặt cung cấp bằng chứng khoa học về truyền miệng điện tử, sự tương đồng và lý thuyết dự định hành vi, mặt khác cũng góp phần giải thích những thực tiễn trong mối quan hệ các nhân tố trên trong bối cảnh du lịch tại Việt Nam. Truyền miệng điện tử là một công cụ hữu hiệu cần được quan tâm hơn nữa nhằm thúc đẩy ý định đi du lịch trong nước của nhóm thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Với nghiên cứu này, tác giả hy vọng các nhà quản trị du lịch sẽ chú trọng hơn nữa về việc khuyến khích tăng cường những truyền miệng tích cực về du lịch trên internet vì đây là một phương thức đòi hỏi không nhiều nguồn lực, với chi phí thấp nhưng hiệu quả thì rất cao.

### **Tóm tắt chương 5**

Chương 5 luận án đã thảo luận về những kết quả kiểm định trong chương 4. Dựa trên các kết quả kiểm định giả thuyết và thảo luận, tác giả đã đề xuất, khuyến nghị một số giải pháp mang tính hàm ý cho các nhà quản lý du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch nhằm giúp cho du lịch trong nước phát triển, thu hút hơn với nhóm khách du lịch thiên niên kỷ Việt Nam. Tiếp theo, chương 5 trình bày một số hạn chế của luận án, từ đó NCS đã đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm mở rộng nội dung và phạm vi nghiên cứu.

## KẾT LUẬN

Các nghiên cứu về hành vi, ý định hành vi và các yếu tố ảnh hưởng tới việc ra quyết định luôn là nội dung nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Sự tăng trưởng của lĩnh vực du lịch, biến động về dịch bệnh và tình hình an ninh an toàn trên thế giới khiến cho bối cảnh nghiên cứu có sự thay đổi. Ngoài ra, sự phát triển của internet, sự ra đời và hoạt động sôi nổi của các trang website, fanpage, hội nhóm review,... khiến lĩnh vực du lịch sôi động hơn bao giờ hết. Trong bối cảnh đó, đánh giá sự tác động của các yếu tố tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ, đặc biệt là nghiên cứu về truyền miệng điện tử có vai trò quan trọng trong nghiên cứu marketing, hỗ trợ cho việc tiếp cận và mở rộng thị trường của các doanh nghiệp lữ hành và nhà hoạch định chính sách.

Sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, luận án đã đạt được mục tiêu đề ra làm rõ thực trạng và xem xét mối liên hệ giữa các nhân tố truyền miệng điện tử, ý định lựa chọn điểm đến và các nhân tố thuộc lý thuyết hành vi dự định mở rộng của du khách thế hệ thiên niên kỷ. Tác giả khuyến nghị các cơ quan chính phủ và công ty du lịch thuộc các điểm du lịch trong nước xem xét triển khai các hàm ý quản trị của luận án nhằm cải thiện hiệu quả, sức hấp dẫn của các điểm đến trong nước. Các nhà quản trị du lịch địa phương áp dụng hàm ý quản trị để cải thiện hiệu quả quản lý, các đơn vị quản lý du lịch triển khai hàm ý quản trị để cải thiện hiệu quả vận hành. Khách du lịch thế hệ thiên niên kỷ trong nước có thể lưu ý các biện pháp tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, đặc biệt là trên internet để lập kế hoạch cho chuyến đi của mình và gia đình. Tuy nhiên, do các mục tiêu và định hướng của luận án, các hàm ý cũng chỉ trọng tâm đến các giải pháp thuộc mảng quản lý mà bỏ qua các nhóm giải pháp khác như các vấn đề liên quan đến kinh tế, văn hóa, pháp luật,...

Có thể khẳng định đối với các điểm đến tại Việt Nam, nghiên cứu thực nghiệm này là nghiên cứu đầu tiên đề cập tới khía cạnh truyền miệng điện tử, mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, sự tương đồng và tìm ra nhóm các nhân tố tác động vào ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam.



**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Pham Long Chau, Nguyen Thi Hoang Yen (2021), A theoretical model on influence of EWOM on travelers' intention to choose domestic destination, *13<sup>th</sup> NEU-KKU International Conference Socio-economic and Environmental issues in development*, 313-326.
2. Pham Long Chau, Nguyen Duy Thanh (2021), The impact of self-congruity on behavior intention: the case of Vietnamese domestic tourists, *4<sup>th</sup> International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business*, 723-737.
3. Phạm Long Châu, Nguyễn Thị Hoàng Yến (2023), “Tác động của đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân, hình ảnh điểm đến đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y”, *Tạp chí Khoa học Thương Mại*, 173, tr. 38-51.
4. Phạm Long Châu, Nguyễn Thị Hoàng Yến (2023), “Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch*, số 4/2023, tr. 56-57.
5. Pham Long Chau, Nguyen Duy Thanh (2023), The impact of electronic word of mouth on destination personality, *17<sup>th</sup> NEU-KKU International Conference on Socio-Economic and Environmental Issues In Development (ICSEED 2023)*, 2053-2068.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Hà Nam Khánh Giao (2022), "Tác động của truyền miệng điện tử, trách nhiệm xã hội điểm đến, hình ảnh điểm đến và niềm tin điểm đến đối với ý định tham quan thành phố Đà Nẵng".
2. Báo Điện Tử Chính Phủ (2023), *Thủ tướng Chính phủ chủ trì Hội nghị trực tuyến toàn quốc về du lịch năm 2023*.
3. Báo Điện Tử Đảng Cộng Sản Việt Nam (2020), *Bài 2: Phục hồi ngành du lịch thời COVID-19*.
4. Báo Điện Tử Đảng Cộng Sản Việt Nam (2023), *Tạp chí Mỹ bình chọn Phú Quốc là “ngôi sao mới của du lịch Việt Nam”*.
5. Báo Điện Tử Vov2 (2023), *Du lịch văn hóa: Phát triển đã xứng với tiềm năng?*
6. Báo Nhân Dân (2021), *Du lịch Việt Nam tiếp tục ghi dấu tại Giải thưởng Du lịch Thế giới*.
7. Bộ Công Thương (2022), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022*.
8. Bùi Tá Hoàng Vũ (2021), "Nhận diện tính cách thương hiệu điểm đến du lịch thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31, 05-25.
9. Bùi Thị Tám, Mai Lê Quyên (2012), "Đánh giá khả năng thu hút khách của điểm đến Huế", *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế*, 72B, 295-305.
10. Cục Du Lịch Quốc Gia Việt Nam (2022), *Du lịch Việt Nam nỗ lực phục hồi, tạo đà phát triển trong trạng thái bình thường mới*.
11. Đào Thị Thu Hường (2017), "Sử dụng thuyết hành vi dự định (TPB) để đo lường ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định lựa chọn điểm đến Thành phố Đà Nẵng của khách du lịch", *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia CITA*, 296-302.
12. Doãn Văn Tuấn (2020), "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch nước ngoài của người Việt Nam", *Luận án Tiến sĩ*.
13. Hồ Kỳ Minh (2010), "Nghiên cứu hành vi và đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng", *Tạp chí Phát triển Kinh tế Đà Nẵng*, 02, 11-18.
14. Hồ Lê Thu Trang, Phan Thị Phương Thảo (2018), "Ứng dụng lý thuyết hành vi theo kế hoạch phân tích ý định hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường của du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54, 124-132.
15. Hoàng Thị Huệ, Trần Quang Huy (2012), "Đánh giá hành vi khách hàng trong lựa chọn sản phẩm du lịch tại Thái Nguyên", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ* 118(04), 167-172.
16. Hoàng Thị Phương Thảo, Trần Diệu Hằng (2022), "Tác động của sự tiếp nhận EWOM đến hành vi đặt dịch vụ lưu trú và vai trò điều tiết của niềm tin EWOM", *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33, 68-85.

17. Hoàng Thị Thu Hương (2016), "Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội: nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế, Đà Nẵng", *Luận án Tiến sĩ*.
18. Lưu Thị Thanh Mai (2020), "Mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và lựa chọn điểm đến của du khách: Nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên", *Luận án Tiến sĩ*.
19. Nghiêm Thiện Cư, Đặng Hoàng Minh Quân, Trần Nam Quốc, Phạm Minh Trường (2022), "Truyền miệng trực tuyến và ý định lựa chọn nhà hàng: Vai trò của chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu thông tin", *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 66-80.
20. Ngô Đình Tâm (2019), "Truyền miệng điện tử kèm hình ảnh tác động đến hành vi chọn điểm đến của du khách-Nghiên cứu thực nghiệm tại Lý Sơn", *Tạp chí Công Thương*, 6(4), 158-165.
21. Nguyễn Nam (2022), "Bài 1: Sau dịch Covid-19, ngành Du lịch thiếu trầm trọng nhân sự chất lượng cao", *Tạp chí Lao động và Công đoàn*.
22. Nguyễn Thị Bích Thủy (2010), "Nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến lòng trung thành của du khách quốc tế", *Luận án Tiến sĩ*.
23. Nguyễn Thị Hoàng Yến, Phạm Long Châu (2022), "Tác động của đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân, hình ảnh điểm đến đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y", *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 173, 38-51.
24. Phan Hoàng Long, Phạm Thị Tú Uyên (2020), "Ứng dụng lý thuyết hành vi (TPB) trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà Nẵng", *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129, 81-95-81-95.
25. Phan Minh Đức, Lê Tấn Bửu (2016), "Hình ảnh điểm đến, giá trị tâm lý xã hội tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt", 50-67.
26. Tổng Cục Du Lịch (2020), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2019*.
27. Tổng Cục Du Lịch (2022), *Cơ sở dữ liệu du lịch Việt Nam*.
28. Tổng Cục Du Lịch (2022), *Ra mắt tài liệu Thông tin du lịch tháng 12/2022: Du lịch Việt Nam - Một năm nhìn lại những dấu ấn nổi bật*.
29. Tổng Cục Thống kê (2020), "Kết quả Tổng điều tra Dân số và Nhà ở năm 2019", *NXB Thống kê*, 1-842.
30. Tổng Cục Thống kê (2023), *Nguyên nhân tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng 5 tháng đầu năm 2023 tăng cao*.
31. Vnetwork (2023), *Internet Việt Nam 2023: Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển*.
32. Hoàng Thị Phương Thảo, Nguyễn Trọng Tâm (2017), "Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Tp Hồ Chí Minh*, 15-27.
33. Ngô Thị Hiền Trang (2017), "Mô hình nghiên cứu sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn điểm đến Đà Nẵng", *Chuyên đề Khoa học và giáo dục*, 83-92.

## Tiếng Anh

34. Aaker, J. L. (1997), Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
35. Abraham, R., Harrington, C. (2015), Consumption patterns of the millennial generational cohort. *Modern Economy*, 6, 51.
36. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
37. Ajzen, I. (2005), *Attitudes, personality, and behavior*, McGraw-Hill Education (UK).
38. Ajzen, I. (2011), The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, chief author, Taylor & Francis, pp. 1113-1127.
39. Ajzen, I., Fishbein, M. (1988), Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*, 2007, 67-98.
40. Albarq, A. N. (2014), Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7, 14.
41. Alegre, J., Cladera, M. (2009), Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43, 670-685.
42. Almadani, N. (2021), *The factors influencing travel behavioural intention of international tourists to Saudi Arabia*, Victoria University.
43. Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103, 411.
44. Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., Hussain, M. Y. (2012), The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept. *Asian social science*, 8, 146.
45. Armitage, C. J., Conner, M. (2001), Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40, 471-499.
46. B. Valentine, D., L. Powers, T. (2013), Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 30, 597-606.
47. Beerli, A., Meneses, G. D., Gil, S. M. (2007), Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34, 571-587.
48. Bianchi, C., Milberg, S., Cúneo, A. (2017), Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324.
49. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001), Consumer behavior 9th. *South-Western Thomas Learning. Mason, OH*.
50. Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., Randle, M. (2011), Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50, 454-464.
51. Chatterjee, P. (2001), Online reviews: do consumers use them?

52. Chen, C.-F., Tsai, D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28, 1115-1122.
53. Chen, M.-F., Tung, P.-J. (2014), Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
54. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., Zhou, N. (2020), The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
55. Cheung, C. M., Thadani, D. R. (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54, 461-470.
56. Chien, G. C., Yen, I.-Y., Hoang, P.-Q. (2012), Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17, 489-508.
57. Chin, L., Haughton, D., Aczel, A. (1996), Analysis of student evaluation of teaching scores using bootstrap and permutation methods. *Journal of Computing in Higher Education*, 8, 69-84.
58. Chiu, P., Yen, T., Chu, K. (2015), Tourists behavioral intentions in rural area: an integrated aspect of SCT and TPB. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 13, 168-174.
59. Chon, K.-S. (1992), Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19, 360-363.
60. Chon, K.-S., Olsen, M. D. (1991), Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 2-22.
61. Condo (2021), Millennials Travel Statistics & Trends 2020–2021.
62. Condor Ferries (2021), Millennials Travel: Statistics & Trends 2020-2021.
63. Conner, M., Armitage, C. J. (1998), Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28, 1429-1464.
64. Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. (2012), Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 60-76.
65. Dittmar, H., Drury, J. (2000), Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of economic psychology*, 21, 109-142.
66. Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., Mehrani Adl, P. (2016), Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2, 137-148.

67. Ekinci, Y., Hosany, S. (2006), Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45, 127-139.
68. Fakharyan, M., Jalily, M. R., Elyasi, M., Mohammadi, M. (2012), The influence of online word of mouth communications on tourists attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6, 10381-10388.
69. Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., Alam, I. (2022), Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15, 28-35.
70. Feli, R., Azizi, A. (2016), Examining the Effects of Word of Mouth on Loyalty of Tourists Towards Tourism Destination with Mediating Role of Destination Personality and Tourists' Satisfaction. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, 12, 177-188.
71. Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., Loken, B. (1980), "Predicting and understanding family planning behaviors", *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall.
72. Fishbein, M. a. A., I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior. *An introduction to theory and research*, 27.
73. Goh, H. K., Litvin, S. (2000), Destination preference and self-congruity. *Travel and Tourism Research Association Annual Conference Proceedings*, 197-203.
74. Goh, S.-K. (2015), The effect of electronic word of mouth on intention to book accommodation via online peer-to-peer platform: Investigation of theory of planned behaviour. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.
75. Gupta, M., Brantley, A., Jackson, V. P. (2010), Product involvement as a predictor of Generation Y consumer decision making styles. *The Business Review*, 14, 28-33.
76. Gurău, C. (2012), A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29, 103-113.
77. Hagger, M. S., Anderson, M., Kyriakaki, M., Darkings, S. (2007), Aspects of identity and their influence on intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors. *Personality and Individual Differences*, 42, 355-367.
78. Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*, chief author, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
79. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (1998), *Multivariate data analysis*, Vol. 5, Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
80. Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G. (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.

81. Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L. (2002), The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14, 259-286.
82. Hamed, H. M. (2017), Marketing destinations to millennials: Examining the compatibility between the destination marketing organization website and the millennial tourist prospects. *Journal of Tourism and Recreation*, 3, 1-20.
83. Hamid, S., Bano, N. (2021), Behavioral Intention of Traveling in the period of COVID-19: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB) and Perceived Risk. *International Journal of Tourism Cities*.
84. Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S. (2009), Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International journal of hospitality management*, 28, 519-528.
85. Han, H., Hsu, L.-T. J., Sheu, C. (2010), Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31, 325-334.
86. Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S. (2004), Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
87. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18, 38-52.
88. Hoelter, J. W. (1983), The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11, 325-344.
89. Hollenbeck, C. R., Kaikati, A. M. (2012), Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 395-405.
90. Hsieh, C.-M., Park, S. H., McNally, R. (2016), Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 717-729.
91. Hsu, C. H., Kang, S. K., Lam, T. (2006), Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44, 474-484.
92. Huntley, R. (2006), *The world according to Y: Inside the new adult generation*, Allen & Unwin.
93. Jalilvand, M. R., Heidari, A. (2017), Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation. *Information Technology & People*.
94. Jalilvand, M. R., Samiei, N. (2012), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB).

- Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22, 591-612.
95. Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., Bosselman, R. H. (2012), Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809-818.
  96. Ketter, E. (2020), Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7, 192-196.
  97. Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K. (2011), An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism management*, 32, 1159-1165.
  98. Kusumawati, A., Aprilia, F., Abdillah, Y. (2019), Analyzing influence of electronic word of mouth (EWOM) towards visit intention with destination image as mediating variable: A study on domestic visitors of museum angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 19, 50-57.
  99. Lam, T., Hsu, C. H. (2004), Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28, 463-482.
  100. Lam, T., Hsu, C. H. (2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27, 589-599.
  101. Lee, M. J., Back, K.-J. (2007), Effects of destination image on meeting participation intentions: Empirical findings from a professional association and its annual convention. *The Service Industries Journal*, 27, 59-73.
  102. Leiper, N. (1979), The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6, 390-407.
  103. Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., Dipietro, R. B. (2019), Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality research*, 19, 337-350.
  104. Levy, S. J. (1981), Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of marketing*, 45, 49-61.
  105. Lietz, P. (2010), Research into questionnaire design: A summary of the literature. *International journal of market research*, 52, 249-272.
  106. Litvin, S. W., Goh, H. K. (2002), Self-image congruity: a valid tourism theory? *Tourism Management*, 23, 81-83.
  107. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29, 458-468.
  108. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2018), A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
  109. Lu, D. (2017), Understanding the relationship between tourist motives and intention to stay at an eco--resort.
  110. Luna-Cortés, G., López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M. (2019), Self-congruity, social value, and the use of virtual social networks by generation y travelers. *Journal of Travel Research*, 58, 398-410.



111. Mai Ngoc Khuong, Huynh Thi Thu Ha (2014), The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5, 490.
112. Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., Bauer, F. (2016), Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
113. Miao, Y. (2015), The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 8.
114. Mohammed Abubakar, A. (2016), Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29, 598-611.
115. Moital, M. (2006), *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal*, Bournemouth University.
116. Moore, M. (2012), Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 436-444.
117. Morton, L. P. (2002), Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47, 46.
118. Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007), Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419-432.
119. Nelson, E. M. (2012), Millennials want to party with your brand but on their own terms. *Advertising Age*, August, 2.
120. Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., Nguyen, P. H. (2021), Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8, 1043-1053.
121. Nguyen, X. T. (2020), Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7, 247-258.
122. Nguyen, Y. T. H., Nguyen, H. V. (2020), An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33, 231-249.
123. Nielsen (2016), The millennial unlocking a generation of potential. <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/report/2016/unlocking-millennials-vietnam/#>.
124. Nosek, B. A. et al (2010), Cumulative and career-stage citation impact of social-personality psychology programs and their members. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 1283-1300.

125. Ordun, G. (2015), Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11, 40-55.
126. Out-Box Consulting (2020), Mobile Device Usage Habit Of Vietnamese Millennials Travelers On Their Travels.
127. Park, S. H., Hsieh, C.-M., Lee, C.-K. (2017), Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 113-131.
128. Parment, A. (2013), Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20, 189-199.
129. Pham Long Chau, Nguyen Duy Thanh (2021), The impact of self-congruity on behavior intention: the case of Vietnamese domestic tourists. *Bank competition, ownership and stability interrelationship in transition economies: A case study of Vietnam*, 723.
130. Phosikham, T., Vilayphone, A., Wayakone, S., Phimmavong, S. (2015), Tourists' attitudes towards tourism development and heritage preservation in the world heritage town of Luang Prabang, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 6, 37-45.
131. Pietro, L., Virgilio, F., Pantano, E. (2012), *Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioral Intention*, Vol. 3, 60-76.
132. Pitta, D., Gurău, C. (2012), A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*.
133. Regina Burnasheva, Yong Gu Suh (2020), The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
134. Ries, F., Hein, V., Pihu, M., Armenta, J. M. S. (2012), Self-identity as a component of the Theory of Planned Behaviour in predicting physical activity. *European Physical Education Review*, 18, 322-334.
135. Şchiopu, A. F., Pădurean, A. M., Țală, M. L., Nica, A.-M. (2016), The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic Journal*, 18, 829-846.
136. Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., Chan, L. M. (2017), Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*, 19, 383-393.
137. Setiawan, P. Y., Troena, E. A., Armanu, N. (2014), The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3, 22-29.

138. Shen, S., Schüttemeyer, A., Braun, B. (2009), Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: an empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 722-734.
139. Shin, Y. H. (2014), *Local food purchase behavior of US consumers: Application of an extended theory of planned behavior and self-congruity theory*, Oklahoma State University.
140. Sirgy, M. J. (1982), Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9, 287-300.
141. Sirgy, M. J. (1985), Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13, 195-206.
142. Sirgy, M. J. (2018), Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28, 197-207.
143. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., Berkman, H. (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 229.
144. Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Grace, B. Y. (2016), "Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: Making sense of the research so far", *Routledge international handbook of consumer psychology*, Routledge, pp. 203-219.
145. Sirgy, M. J., Su, C. (2000), Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
146. Smith, K. T. (2011), Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19, 489-499.
147. Smith, R. E., Vogt, C. A. (1995), The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 133-151.
148. Soliman, M. (2019), Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26.
149. Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., Polegato, R. (2014), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, Vol. 10, Pearson Toronto, Canada.
150. Sop, S. (2020), Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2604-2604.
151. Sparks, B., Pan, G. W. (2009), Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30, 483-494.
152. Sparks, P., Guthrie, C. A. (1998), Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice? 1. *Journal of applied social psychology*, 28, 1393-1410.

153. Srivardhana, T. (2019), Enabling process of e-WOM and self-image congruence in Facebook page: a case study of passionate partisanship in the Thai professional soccer team. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19, 425-446.
154. Taylor, P., Keeter, S. (2010), Millennials: Confident. Connected. Open to Change. *Pew Research Center*.
155. Thanh Huong Bui, Jolliffe, L. (2011), Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation of Travel Motivations. *ASEAS - Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4, 10-29.
156. The Nielsen Company (2017), Young and ready to travel (and shop) a look at millennial travelers.
157. Trafimow, D. (2015), On retiring the TRA/TPB without retiring the lessons learned: A commentary on Sniehotta, Presseau and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9, 168-171.
158. Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., Tran, V. T. (2022), Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77, 287-301.
159. Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2017), *Social media marketing*, Sage.
160. Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., Lance, C. E. (2010), Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management*, 36, 1117-1142.
161. Unwto (2016), Global report on the power of youth travel. *Affiliate Members Global Report-The power of Youth Travel*, 13.
162. Usakli, A., Baloglu, S. (2011), Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32, 114-127.
163. Valentine, D. B., Powers, T. L. (2013), Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*.
164. Wang, L., Wong, P. P. W., Zhang, Q. (2021), Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: extending the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76, 749-763.
165. Warshaw, P. R., Davis, F. D. (1985), Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21, 213-228.
166. Weber, J. (2015), Discovering the millennials' personal values orientation: A comparison to two managerial populations. *Journal of Business Ethics*, 143, 517-529.
167. World Travel and Tourism Council (2021), Economic Impact Reports.
168. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31, 179-188.
169. Yakob, R. (2009), Grown up digital: how the net generation is changing your world, chief author, Taylor & Francis.

170. Yen, N. T. H., Mai, N. T. T. (2020), Integrating the theory of planned behavior and self-image congruence theory to explain green product purchase intention. *International Journal of marketing and Social Policy*, 2, 2-11.
171. Yoo, K.-H., Gretzel, U. (2011), Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609-621.
172. Young, A. M., Hinesly, M. D. (2012), Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*.
173. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., Griffin, M. (2013), *Business research methods*, Cengage Learning.
174. Burnasheva, R., Suh, Y. G. (2020), The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33, 1255-1269.
175. Prayogo, R. R., Kusumawardhani, A. (2017), Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5, 89-102.

## PHỤ LỤC

### Phụ lục 1: Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định hành vi của lý thuyết hành vi dự định

**Bảng. Tóm tắt các nghiên cứu thực nghiệm**

Tác giả (năm)	Mục tiêu của nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Jalilvand và cộng sự (2012) [94]	Khám phá ảnh hưởng của EWOM tới việc lựa chọn điểm đến, thông qua mô hình TPB để phân tích. Một nỗ lực đã được thực hiện để nghiên cứu ảnh hưởng của kinh nghiệm du lịch trong quá khứ, sử dụng cấu trúc EWOM và TPB	Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	Những phát hiện của cuộc khảo sát chỉ ra rằng EWOM có tác động tích cực và đáng kể tới thái độ của du khách tới Isfahan. Hơn nữa, thái độ hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát là những nhân tố quan trọng tác động tới ý định đến một điểm đến du lịch cụ thể.
Di Pietro và cộng sự (2012) [131]	Khám phá bằng cách nào các trang mạng xã hội có thể trở thành công cụ căn bản chứa thông tin hữu ích trong lựa chọn điểm đến. Nó cũng thảo luận về cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để thu hút khách truy cập tiềm năng trong marketing cạnh tranh toàn cầu.	Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	Những phát hiện của nghiên cứu này chỉ ra EWOM đóng vai trò chính cả trong tính hữu dụng và ảnh hưởng đến thái độ hành vi trong việc lựa chọn điểm đến. Hơn nữa, nghiên cứu đề cập rằng mạng xã hội đại diện cho một dự đoán sâu sắc hơn về ý định hành vi của du khách và thái độ của người tiêu dùng

<b>Tác giả (năm)</b>	<b>Mục tiêu của nghiên cứu</b>	<b>Phương pháp nghiên cứu</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>
Fakharyan và cộng sự (2012) [68]	Để điều tra mối quan hệ giữa EWOM, thái độ của du khách và dự định du lịch tới các điểm đến Hồi giáo dựa trên lý thuyết và bằng chứng kinh nghiệm	Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	Những phát hiện của nghiên cứu này chỉ ra rằng EWOM ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách tới điểm đến Hồi giáo và ý định du lịch
Albarq. (2014) [40]	Để điều tra ảnh hưởng của EWOM lên thái độ của du khách đối với điểm đến và dự định du lịch, cũng tìm ra mối quan hệ giữa thái độ của du khách với những điểm đến đặc biệt và ý định du lịch thực tế dựa trên EWOM	Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	EWOM tác động tích cực tới thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định đi du lịch của du khách đối với điểm đến Jordan. Ngoài ra, kinh nghiệm du lịch có tác động đáng kể đến việc sử dụng cấu trúc EWOM và TPB. Nghiên cứu còn đề cập đến việc các nhà marketing có thể sử dụng các khía cạnh khác nhau của EWOM để thúc đẩy niềm tin của khách du lịch đến thăm Jordan và quay trở lại.
Yulin Miao (2015) [113]	Nghiên cứu mối quan hệ giữa EWOM và các nhân tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định thăm Thái Lan của du khách Trung Quốc và điều tra xem EWOM ảnh	Phương pháp nghiên cứu cắt ngang (cross-sectional)	Kết quả cho thấy EWOM ảnh hưởng đáng kể tới ý định hành vi của du khách Trung Quốc đến Thái Lan thông qua thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi

<b>Tác giả (năm)</b>	<b>Mục tiêu của nghiên cứu</b>	<b>Phương pháp nghiên cứu</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>
	hường thế nào tới ý định đi du lịch Thái Lan của khách Trung Quốc		
See Kwong Goh (2015) [74]	Điều tra liệu người tiêu dùng nhận được EWOM tích cực có ảnh hưởng tới ý định trong việc đặt chỗ ở thông qua trang web hoặc ứng dụng điện thoại di động ngang hàng.	Dựa trên SEM AMOS 21 và được hướng dẫn tiếp cận theo phương pháp phân tích hai bước	Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra EWOM ảnh hưởng đáng kể, tích cực và trực tiếp tới thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của du khách. Ngoài ra, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tác động đáng kể đến ý định sử dụng các ứng dụng hoặc trang web ngang hàng trực tuyến để đặt chỗ ở
Shabnam Doosti và cộng sự (2016) [66]	Điều tra cách thức EWOM, thái độ và hình ảnh thành phố ảnh hưởng đến ý định du khách trong việc đến thăm một thành phố du lịch	Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	Kết quả cho thấy EWOM có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến thái độ của du khách và hình ảnh tổng thể của thành phố. Hơn nữa, EWOM, thái độ đối với thành phố và hình ảnh tổng thể của thành phố là những thành phần quan trọng của ý định tham quan.
Ngô Thị Hiền Trang (2017)	Xem xét các thông tin truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách khi đến	Phương pháp phân tích số liệu được thực hiện	Nghiên cứu này đã chỉ ra EWOM có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch, ngoài ra truyền miệng điện tử cũng tác động đến Nhận thức sự hữu



<b>Tác giả (năm)</b>	<b>Mục tiêu của nghiên cứu</b>	<b>Phương pháp nghiên cứu</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>
[33]	với Đà Nẵng và mức độ ảnh hưởng của nó	thông qua phần mềm SPSS 16.0	ích, nhận thức tính dễ sử dụng, Cảm nhận sự thích thú, Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi
Kusumawati Andriani và cộng sự (2019) [98]	Phân tích và giải thích mức độ ảnh hưởng của EWOM đối với ý định tham quan với hình ảnh điểm đến là biến trung gian	Kỹ thuật phân tích đường dẫn với sự trợ giúp của phần mềm SPSS	Phát hiện công bố rằng EWOM có tác động tích cực và đáng kể tới ý định tham quan, ngoài ra EWOM có ảnh hưởng đến ý định viếng thăm thông qua biến trung gian hình ảnh điểm đến. EWOM cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh điểm đến. Cuối cùng, hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực và đáng kể tới ý định tham quan
Farrukh (2020) [69]	Kiểm tra ý nghĩa chiến lược của EWOM và hình ảnh điểm đến với ý định đi du lịch	Kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM	EWOM ảnh hưởng tích cực đến ý định đi du lịch của du khách và hình ảnh điểm đến làm trung gian tích cực cho mối quan hệ này. Ở mức độ rủi ro thấp, mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định đi du lịch trở nên mạnh mẽ hơn.

<b>Tác giả (năm)</b>	<b>Mục tiêu của nghiên cứu</b>	<b>Phương pháp nghiên cứu</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>
Hà Nam Khánh Giao (2022) [1]	Phân tích tác động của Truyền miệng điện tử, Trách nhiệm xã hội điểm đến, Hình ảnh điểm đến và Niềm tin điểm đến đối với Ý định tham thành phố Đà Nẵng,	Mô hình Phương trình Cấu trúc Bình phương bé nhất bán phần với phần mềm SmartPLS 3.0.	(1) EWOM tác động tích cực đến Hình ảnh điểm đến, Niềm tin điểm đến, (2) Trách nhiệm xã hội điểm đến có tác động tích cực đến Hình ảnh điểm đến, Niềm tin điểm đến, (5) Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến Niềm tin điểm đến, Ý định tham quan, (7) Niềm tin điểm đến có tác động tích cực đến Ý định tham quan.
Nguyễn Thị Hoàng Yến và cộng sự (2022) [23]	Khám phá về hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y	Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	Đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến đều có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến. Thái độ được chứng minh là trung gian trong sự tác động của các yếu tố này đến ý định lựa chọn điểm đến.

(Nguồn: kết quả tổng hợp của tác giả, 2021)

**Phụ lục 2: Kịch bản thảo luận nhóm tập trung**

***HƯỚNG DẪN THẢO LUẬN NHÓM***

***NHÓM.....***

***THỜI GIAN THẢO LUẬN NHÓM DỰ KIẾN: 100' – 120'***

**I. CHÀO HỎI VÀ GIỚI THIỆU (5')**

Cảm ơn anh/chị/em đã tham gia thảo luận nhóm, sự tham gia của anh/chị/em là rất có ý nghĩa và giá trị đối với nghiên cứu của chúng tôi

Các anh/chị/em đang được mời tham gia một nghiên cứu nhằm tìm hiểu sự quan tâm đến du lịch trong nước và ý định lựa chọn các điểm đến trong nước của du khách Việt Nam. Vì vậy, chúng tôi cần những suy nghĩ, ý kiến cá nhân chân thành và thẳng thắn, cởi mở của anh/chị/em về những vấn đề được hỏi.

Tham gia vào thảo luận nhóm

+ Có các anh/chị là nhân viên văn phòng hoặc lao động tự do trong độ tuổi 26-40 (giới thiệu sơ bộ...)

+ **HOẶC** Có các em, các bạn trẻ là sinh viên hoặc đã tốt nghiệp trong độ tuổi 20-25 (giới thiệu sơ bộ...)

- Về nhóm nghiên cứu, có tôi (Phạm Long Châu) và hai người hỗ trợ là các sinh viên được đào tạo về chuyên ngành marketing. Tôi sẽ đóng vai trò điều phối chính trong buổi thảo luận nhóm này.

**II. NGUYÊN TẮC CỦA THẢO LUẬN NHÓM (10')**

Do nội dung trao đổi của chúng ta là cởi mở và rộng về vấn đề du lịch trong nước, trong khi chúng ta chỉ có 100 phút, nên để đảm bảo buổi thảo luận diễn ra hiệu quả, chúng tôi đề xuất một số nguyên tắc sau:

- **CÙNG TRAO ĐỔI:** Chúng tôi muốn tất cả các anh/chị/em đều tham gia trao đổi một cách cởi mở, thẳng thắn.

- **TRAO ĐỔI LẦN LƯỢT:** Từng nội dung trao đổi sẽ được chúng tôi lần lượt nêu ra và mời mọi người tham gia trao đổi. Với từng nội dung, mời mọi người cùng

tham gia trao đổi, tuy nhiên chúng ta sẽ ưu tiên nguyên tắc “chỉ một người nói trong 1 thời điểm” (mọi người lần lượt nói, trao đổi).

- **CHỈ NÓI SUY NGHĨ CHÂN THÀNH, THĂNG THẮN:** do đây là nghiên cứu khoa học nhằm tìm hiểu về ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách Việt Nam nên chúng tôi mong nhận được ý kiến chân thành, thẳng thắn của các anh/chị/em

### **III. THẢO LUẬN**

#### ***1. HỎI QUAN ĐIỂM CÁ NHÂN VỀ DU LỊCH TRONG NƯỚC, ĐIỂM ĐẾN TRONG NƯỚC VÀ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN (20')***

- Anh/chị/em nghĩ thế nào về du lịch trong nước và các điểm đến du lịch trong nước Việt Nam? Đánh giá?

Thảo luận

- Mời Anh/chị/em dành một chút thời gian để suy nghĩ về các điểm đến trong nước, nghĩ về các điểm đến đó như một con người. Sau đó mô tả người này bằng một hoặc một vài tính từ (VD như sôi nổi, sành điệu, trẻ trung, cá tính, thân thiện...). Cho biết sự phù hợp giữa các đặc trưng tính cách của các điểm đến trong nước với tính cách của anh/chị/em?

Thảo luận

#### ***2. HỎI NHẪM KHÁM PHÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN TRONG NƯỚC (35')***

Anh/chị (các em) đã tới nhiều điểm du lịch trong nước chưa? Và có ý định tiếp tục lựa chọn các điểm đến này trong tương lai không? Vì sao? Có lập kế hoạch cho chuyến du lịch trong nước không?

Thảo luận

**Thảo luận:** trong quá trình này, điều phối viên tăng cường sử dụng các câu hỏi khuyến khích thành viên nhóm trả lời:

- Anh/chị/em có thể nói chi tiết hơn về lý do vì sao sẵn sàng đi du lịch/chấp nhận các điểm đến trong nước?

- Anh/chị/em có thể giúp chúng tôi hiểu hơn về...

- Anh/chị/em có thể lấy ví dụ để giúp chúng tôi hiểu hơn...
- Đưa ra một vài câu hỏi gợi ý về du lịch trong nước và ngoài nước...
- Anh/chị/em ..... đã cho rằng .... còn anh/chị/em thì sao? Xin vui lòng cho biết quan điểm/suy nghĩ của anh/chị/em
- .....

***TRONG TRƯỜNG HỢP ĐỐI TƯỢNG KHÔNG NHẮC ĐẾN/HOẶC KHÓ NHẬN DIỆN CÁC NHÓM NHÂN TỐ THUỘC LÝ THUYẾT TPB THÌ CÓ THỂ DÙNG CÁC CÂU HỎI DẪN DẮT***

- ***KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA CHUẨN CHỦ QUAN:*** Với nhiều người Việt Nam, việc mua sản phẩm thường bị ảnh hưởng bởi áp lực xã hội xung quanh (như bố mẹ, đồng nghiệp, bạn bè...), có thể đối với việc lựa chọn các điểm đến trong nước cũng như vậy? Anh/chị/em thì sao? Anh/chị/em nghĩ gì về điều này?

Thảo luận

- ***KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA NHẬN THỨC KHẢ NĂNG KIỂM SOÁT HÀNH VI:*** Với nhiều người, việc mua một sản phẩm nào đó thường bị ảnh hưởng bởi những nhân tố liên quan đến quyền hoặc khả năng tự kiểm soát tới quyết định mua – lĩnh vực du lịch cũng tương tự như vậy. Anh/chị/em thì sao? Việc quyết định đi du lịch tới một điểm đến nội địa trong tương lai của anh/chị/em liệu có bị ảnh hưởng bởi vấn đề này? Cụ thể là bị ảnh hưởng bởi những nhân tố nào?

Thảo luận

***3. KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA SỰ TƯƠNG ĐỒNG (10')***

Với nhiều người tiêu dùng, việc mua một sản phẩm nào đó thường liên quan đến việc thể hiện bản thân họ ra bên ngoài. Theo anh/chị/em, việc đi du lịch ở các điểm đến trong nước liệu có giúp hỗ trợ thể hiện bản thân anh/chị/em không?

Thảo luận

***4. KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (30')***

- Anh/chị/em có trao đổi hay tham vấn, đọc các ý kiến của người khác trên internet về các vấn đề về du lịch trong nước không?

+ Nếu có thì thường trao đổi hay tham vấn, đọc những vấn đề gì? Bằng cách nào?

+ Nếu không trao đổi hay tham vấn từ những người khác thì anh/chi/em cảm thấy thế nào nếu đi du lịch? Vì sao lại không trao đổi, tham vấn?

Thảo luận

- Nhiều người tiêu dùng cho rằng, những nhận xét đánh giá trên internet hình thành nên tính cách các điểm đến trong nước. Anh/chi/em nhận xét thế nào với quan điểm này?

Thảo luận

- Với nhiều người tiêu dùng, việc trao đổi hay tham vấn, đọc ý kiến của mọi người trên mạng xã hội về một loại sản phẩm nào đó có thể ảnh hưởng tới việc mua sản phẩm của họ trong tương lai, ngay cả với việc đi du lịch trong nước. Còn Anh/chi/em thì sao? Việc này có ảnh hưởng tới quan điểm, thái độ, nhận thức hay dự định đi du lịch trong nước của anh/chi/em không? Và ảnh hưởng thế nào

Thảo luận

### **5. TÓM TẮT NỘI DUNG BUỔI TRAO ĐỔI VÀ CẢM ƠN! (10')**

Trân trọng cảm ơn anh/chi/em đã dành thời gian tham gia thảo luận và đóng góp nhiều ý kiến rất có giá trị, để tôi tiếp tục nghiên cứu sâu hơn!

### **Phụ lục 3: Kịch bản phỏng vấn sâu cá nhân**

#### ***HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN***

##### **I. GIỚI THIỆU**

Chào anh chị! Tôi là Phạm Long Châu, hiện đang là giảng viên tại Khoa Kinh tế Quản lý Đại học Thăng Long. Tôi đang thực hiện một đề tài nghiên cứu nhằm tìm hiểu sự quan tâm đến du lịch trong nước và ý định lựa chọn các điểm đến trong nước của du khách Việt Nam.

Tôi xin trân trọng cảm ơn và mong muốn anh/chị dành chút thời gian cho cuộc phỏng vấn này. Cuộc nói chuyện của chúng ta chỉ nhằm mục đích nghiên cứu, các thông tin về cuộc nói chuyện sẽ được giữ kín. Tất cả các câu trả lời của anh/chị đều cung cấp các thông tin vô cùng hữu ích và quan trọng cho nghiên cứu của tôi. Cuộc nói chuyện này không có câu trả lời đúng hay sai vì vậy mong muốn có được những suy nghĩ, ý kiến cá nhân chân thành và thẳng thắn, cởi mở của anh/chị về những vấn đề được hỏi. Tôi xin phép ghi chép lại cuộc trao đổi. .

##### **II. NỘI DUNG**

##### ***1. HỎI QUAN ĐIỂM CÁ NHÂN VỀ DU LỊCH TRONG NƯỚC, ĐIỂM ĐẾN TRONG NƯỚC VÀ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN***

- Anh/chị nghĩ thế nào về lĩnh vực du lịch Việt Nam và các điểm đến du lịch trong nước ta? Đánh giá?

- Mời Anh/chị dành một chút thời gian để suy nghĩ về các điểm đến trong nước, nghĩ về các điểm đến đó như một con người. Sau đó mô tả người này bằng một hoặc một vài tính từ (VD như sôi nổi, sành điệu, trẻ trung, cá tính, thân thiện...). Cho biết sự phù hợp giữa các tính từ anh chị vừa liệt kê với tính cách của anh/chị?

##### ***2. KHÁM PHÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN TRONG NƯỚC***

Anh/chị đã tới nhiều điểm du lịch trong nước chưa? Và có ý định tiếp tục lựa chọn các điểm đến này trong tương lai không? Vì sao? Có lập kế hoạch cho chuyến du lịch trong nước không?

*Thảo luận:* trong quá trình này, người phỏng vấn tăng cường sử dụng các câu hỏi khuyến khích đáp viên trả lời:

- Anh/chị có thể nói chi tiết hơn về lý do vì sao sẵn sàng đi du lịch/chấp nhận các điểm đến trong nước?

- Anh/chị có thể giúp tôi hiểu hơn về...

- Anh/chị có thể lấy ví dụ để giúp tôi hiểu hơn...

- Anh/chị ... đã cho rằng .... còn anh/chị thì sao? Xin vui lòng cho biết quan điểm/suy nghĩ của anh/chị

*\*Trong trường hợp đối tượng không nhắc đến hoặc khó nhận diện các nhóm nhân tố thuộc lý thuyết TPB thì có thể dùng các câu hỏi dẫn dắt*

- **KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA CHUẨN CHỦ QUAN:** Với nhiều người Việt Nam, việc mua sản phẩm thường bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh (như đồng nghiệp, bạn bè, người thân...), có thể đối với việc lựa chọn đi du lịch trong nước cũng như vậy? Anh/chị thì sao? Anh/chị nghĩ gì về điều này?

- **KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA NHẬN THỨC KHẢ NĂNG KIỂM SOÁT HÀNH VI:** Với nhiều người, việc mua một sản phẩm nào đó thường bị ảnh hưởng bởi những nhân tố liên quan đến quyền hoặc khả năng tự kiểm soát tới quyết định mua – lĩnh vực du lịch cũng tương tự như vậy. Anh/chị thì sao? Việc quyết định đi du lịch tới một điểm đến nội địa trong tương lai của anh/chị liệu có bị ảnh hưởng bởi vấn đề này? Cụ thể là bị ảnh hưởng bởi những nhân tố nào?

### **3. KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA SỰ TƯƠNG ĐỒNG**

Với nhiều người tiêu dùng, việc mua một sản phẩm nào đó thường liên quan đến việc thể hiện bản thân họ ra bên ngoài. Theo anh/chị, việc đi du lịch tới các điểm đến trong nước liệu có giúp hỗ trợ thể hiện bản thân anh/chị không?

### **4. KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ**

- Anh/chị có trao đổi hay tham vấn, đọc các ý kiến của người khác (những người không quen) trên internet về các vấn đề về du lịch trong nước không?

+ Nếu có thì thường trao đổi hay tham vấn, đọc những vấn đề gì? Bằng cách nào?



+ Nếu không trao đổi hay tham vấn từ những người khác thì anh/chị cảm thấy thế nào nếu đi du lịch? Vì sao lại không trao đổi, tham vấn?

- Nhiều người tiêu dùng cho rằng, những nhận xét đánh giá trên internet hình thành nên tính cách các điểm đến trong nước. Anh/chị/em nhận xét thế nào với quan điểm này?

- Với nhiều người tiêu dùng, việc trao đổi hay tham vấn, đọc ý kiến của mọi người trên mạng xã hội về một loại sản phẩm nào đó có thể ảnh hưởng tới việc mua sản phẩm của họ trong tương lai, ngay cả với việc đi du lịch trong nước. Còn Anh/chị/em thì sao? Việc này có ảnh hưởng tới quan điểm, thái độ, nhận thức hay dự định đi du lịch trong nước của anh/chị/em không? Và ảnh hưởng thế nào?

### ***5. TÓM TẮT NỘI DUNG BUỔI TRAO ĐỔI VÀ CẢM ƠN!***

Trân trọng cảm ơn anh/chị đã dành thời gian tham gia phỏng vấn và đóng góp nhiều ý kiến rất có giá trị, để tôi tiếp tục nghiên cứu sâu hơn!

**Phụ lục 4: Kết quả nghiên cứu định tính**

**Bảng 1. Tổng hợp kết quả thảo luận nhóm về thái độ đối với du lịch trong nước**

	<b>Lý (1998)</b>	<b>Huy (2000)</b>	<b>Sơn (1997)</b>	<b>Linh (1997)</b>	<b>Vy (1998)</b>	<b>Tổng hợp</b>
<b>Nhóm 1 1996 - 2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi nghĩ các điểm đến rất phong phú</li> <li>Nhiều địa điểm đẹp và thú vị</li> <li>- Đến thăm điểm đến du lịch tạo công ăn việc làm cho nhiều người, là hành động tốt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi nghĩ du lịch VN có nhiều tiềm năng phát triển, đi du lịch là hành động tốt.</li> <li>- Tôi thích đến nhiều nơi để học hỏi</li> <li>- Dịch vụ, giá cả không ổn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi thích đi du lịch trong nước vì được trải nghiệm và khám phá.</li> <li>- Giá cả du lịch niêm yết, bình ổn.</li> <li>Chuyến đi rẻ mà vui vẻ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Du lịch VN sáng tạo, đổi mới, ngày càng chuyên sâu.</li> <li>- Tôi thích cả nơi chuyên về phong cảnh yên tĩnh, cả thành phố hiện đại, thương mại, xô bồ/sôi động.</li> <li>- Đánh giá cao các điểm đến.</li> <li>- Biết được nhiều điều qua mỗi chuyến đi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi nghĩ các điểm đến trong nước tốt về tất cả</li> <li>- Tôi thích tới những nơi tập nập, thành thị, vui nhộn, mới lạ, khám phá.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi nghĩ các điểm đến trong nước đa dạng, thú vị.</li> <li>- Đi du lịch là hành động tốt</li> <li>- Tôi học hỏi và biết được nhiều điều qua mỗi chuyến đi</li> </ul>
<b>Nhóm 2 1980 - 1995</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tự nhiên: đẹp, phong phú. Nhiều cảnh quan thú vị</li> <li>- Đồ ăn phong phú, ngon.</li> <li>- Dịch vụ ngày càng cải thiện.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Việt Nam đẹp về tự nhiên</li> <li>- Dịch vụ có sẵn, đa dạng, tốt.</li> <li>- Đi du lịch trong nước tốt vì gắn kết gia đình</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khí hậu và vị trí địa lý đa dạng.</li> <li>- Tôi rất vui với các chuyến đi của mình</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cảnh quan thiên nhiên đẹp</li> <li>Phong tục tập quán và nền văn hóa đa dạng</li> <li>- Âm thực đa dạng</li> <li>- Gần đây các DN tư nhân tiến hành khai thác khá bài bản.</li> <li>- Xứng đáng với số tiền bỏ ra khi đi thăm các điểm du lịch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VN có tiềm năng du lịch, cảnh quan thiên nhiên đẹp.</li> <li>- Tôi cảm thấy hài lòng với các điểm đến trong nước</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi nghĩ các điểm đến trong nước có cảnh quan thiên nhiên đẹp và đa dạng</li> <li>- Đi du lịch mang lại giá trị cho tôi.</li> <li>- Tôi nghĩ chất lượng dịch vụ các điểm đến trong nước tốt.</li> </ul>

**Bảng 2. Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu về thái độ đối với du lịch trong nước**

Tên Items	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	PV11	PV12	PV13	PV14	Tổng
Tôi nghĩ các điểm đến trong nước có cảnh quan thiên nhiên rất đẹp	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Tôi nghĩ các điểm đến trong nước rất đa dạng/phong phú	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	12
Tôi nghĩ các điểm đến trong nước rất tốt/tuyệt vời/thú vị/hấp dẫn	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Chất lượng dịch vụ du lịch Việt Nam không tốt (Miền Bắc)			1		1	1	1		1	1		1	1	1	9
Tôi nghĩ Việt Nam là một điểm đến đáng để tham quan	1			1				1	1	1					5

**Bảng 3. Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu về truyền miệng điện tử**

Tên Items	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	PV11	PV12	PV13	PV14	Tổng
Tôi thường tham khảo thông tin trên mạng trước khi lựa chọn một điểm đến	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Tìm hiểu thông tin trên	GG Hội review		fanpage của điểm du lịch	Group Facebook Google	người bán gói booking Trang Q.cáo	Hội review facebook k	Google	Review Google	Google - Facebook (fanpage) review ban bè	Google - Facebook (fanpage của resort, hội nhóm săn deal)	google (Website DL) Group trên facebook, review	Google Group trên facebook k	Google facebook	facebook	
Những nhận xét trên mạng hình thành nên tính cách của điểm đến	1	0	1	1	1	0	1 phần	0	1	1	1	1	0	1	11
Những đánh giá trên mạng có ảnh hưởng đến nhận thức của tôi với điểm đến	1 phần	Tùy thuộc nguồn thông tin là từ đâu	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	10
Những đánh giá trên mạng có ảnh hưởng đến thái độ của tôi với điểm đến	1 phần		1	1	1	1 chút	0	0	1	0	1	1	0	1	10
Nếu không đọc các đánh giá du lịch trực tuyến của du khách thì khi đi du lịch tới một điểm đến nào đó, tôi sẽ BẮN KHOẢN về quyết định của mình	1 (một chút, vì còn trẻ)	1	0 (trước có, giờ ko)	1	1	1	0	0	0, giờ thì có con nên phải đọc tt trước	1	1	1	0	0	8
Những đánh giá quan điểm trên mạng ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến trong tương lai	0	1 phần	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	6

**Bảng 4. Tổng hợp kết quả thảo luận nhóm về truyền miệng điện tử của Nhóm 1 (1996-2000)**

<b>Lý (1998)</b>	<b>Huy (2000)</b>	<b>Sơn (1997)</b>	<b>Linh (1997)</b>	<b>Vy (1998)</b>	<b>Tổng hợp</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chỉ đôi khi tôi đọc thông tin nhận xét trên mạng về các điểm đến</li> <li>- Những nhận xét trên mạng hình thành nên hình ảnh điểm đến vì người ta trải nghiệm rồi thì mới nhận xét như vậy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cần thiết đọc ý kiến nhận xét của người khác trên internet khi đi du lịch.</li> <li>- Tôi cảm thấy lo lắng khi đến một nơi mà không có thông tin.</li> <li>- Phần lớn những đánh giá trên mạng hình thành nên hình ảnh điểm đến</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi không bao giờ đọc thông tin review trên internet.</li> <li>- Tôi đồng ý với quan điểm cho rằng “những nhận xét trên mạng hình thành nên hình ảnh điểm đến”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi thường tìm hiểu trên các group trước khi đi du lịch.</li> <li>- Nếu không đọc các đánh giá trên mạng internet tôi sẽ cảm thấy băn khoăn khi đến địa điểm</li> <li>- Tôi thường không tin vào những lợi nhận xét để xác nhận hình ảnh điểm đến. Phải trải nghiệm mới rút ra kết luận.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi thấy đọc nhận xét trên mạng là một điều cần thiết để hạn chế rủi ro cho chuyến đi.</li> <li>- Nếu chưa đọc thông tin tôi sẽ cảm thấy lo lắng, bất an.</li> <li>- Theo tôi, những nhận xét trên mạng hình thành nên tính cách của một điểm đến</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi thường tham khảo thông tin trên mạng trước khi lựa chọn một điểm đến.</li> <li>- Nếu chưa đọc các đánh giá trực tuyến, tôi sẽ cảm thấy lo lắng cho chuyến đi của mình</li> <li>- Những nhận xét trên mạng hình thành nên hình ảnh điểm đến</li> </ul>
Việc đọc ý kiến trên mạng ảnh hưởng đến quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi về một điểm đến	Việc đọc ý kiến trên mạng ảnh hưởng lớn đến quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi về một điểm đến trong nước	Việc đọc ý kiến trên mạng ảnh hưởng đến quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi về một điểm đến	Việc đọc ý kiến trên mạng có ảnh hưởng một chút đến quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi về một điểm đến trong nước	Việc đọc ý kiến trên mạng có ảnh hưởng đến quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi về một điểm đến trong nước	Việc đọc ý kiến trên mạng có ảnh hưởng đến quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi về một điểm đến trong nước
Nếu mọi người nhận xét tốt về một địa điểm và tôi có đủ các điều kiện thì sẽ lựa chọn nơi đó đi du lịch	Nếu mọi thứ đáp ứng đầy đủ thì tôi rất hào hứng với các địa điểm mọi người cho là tốt	Nếu mọi người trên mạng nhận xét tốt về một địa điểm thì tôi sẽ đi ngay	Nếu review tốt tôi sẽ đi địa điểm đó	Nhận xét tốt về địa điểm thì tôi sẽ tiêu tiền vào chuyến đi đó	Những đánh giá trên mạng có ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của tôi

**Bảng 5. Tổng hợp kết quả thảo luận nhóm về truyền miệng điện tử của Nhóm 2 (1980-1995)**

<b>Hoàng Anh A (1980)</b>	<b>Hạnh (1986)</b>	<b>Thành (1989)</b>	<b>Hoàng Anh B (1995)</b>	<b>Trang (1995)</b>	<b>Tổng hợp</b>
Trước khi tới một điểm đến, tôi thường vào internet để tìm thông tin	Thường là tôi sẽ đọc nhận xét trên mạng trước khi đến 1 điểm đến.	Tôi sẽ tìm hiểu chu đáo thông tin trên Internet, nhưng không đọc trang review mà đọc cá nhân review.	Thông tin trên internet nhanh nhất, đa dạng nhất, đa chiều nhất. Tìm thông tin trên đó là rất phổ biến và bình thường	Tôi thường tham khảo thông tin trên mạng trước khi lựa chọn một điểm đến. Tôi tìm trên các hội nhóm review, google, những người bán combo du lịch	Tôi thường tham khảo thông tin trên mạng trước khi lựa chọn một điểm đến
Nếu không đọc được các nhận xét trên mạng trước khi đi tôi sẽ cảm thấy không an toàn	Tôi cảm thấy khá lo lắng nếu không biết về một điểm đến nào đó vì tôi đi mang theo con nhỏ	Đôi lúc thích thì đi mà không đọc thông tin trên mạng. Không quá lo lắng nếu không đọc nhận xét trên mạng, thích trải nghiệm điểm đến	Tôi thấy khá băn khoăn nếu không đọc thông tin. Tôi sẽ quan tâm đến việc đi nơi đó có thuận tiện với hành trình của mình hay không	Tôi khá lo lắng nhưng sẵn sàng đi để trải nghiệm	Nếu không đọc được nhận xét về điểm đến trước chuyến đi, tôi sẽ cảm thấy băn khoăn
Nhận xét trên mạng hình thành nên hình ảnh điểm đến, nhưng cần chứng minh bằng trải nghiệm thực	Đồng ý là nhận xét trên mạng hình thành nên hình ảnh điểm đến bởi vì những nhận xét đó tạo nên từ nhiều khía cạnh, nhiều quan điểm	Nhận xét trên mạng không tạo nên hình ảnh điểm đến. Nhiều người khen điểm đến nhưng chưa trải nghiệm chưa biết có đẹp hay không.	Bản chất hiện tượng tự nó tồn tại và phản ánh vào ý thức người ta. Điểm đến hình thành tính cách trước mới dẫn đến nhận xét và có cả chiều ngược lại	Tôi nghĩ nhận xét trên mạng hình thành hình ảnh điểm đến. Nơi mình chưa từng đến, nghe nhận xét hình thành suy nghĩ về điểm đến, chọn đến đó trải nghiệm.	Những nhận xét trên mạng hình thành nên hình ảnh của điểm đến
Nhận xét trên mạng tác động vào quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi với điểm đến.	Những lời nhận xét trên mạng hoàn toàn ảnh hưởng tới quan điểm nhận thức, thái độ của tôi trong việc lựa chọn điểm đến.	Lời trao đổi trên mạng tác động vào quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi về 1 điểm đến. Với vai trò là người đọc thông tin cần biết chọn lọc ra các ý phản ánh trung thực nhất: chi tiết nhất, dài nhất, được nhiều like nhất	Những lời nhận xét trên mạng ảnh hưởng rất nhiều tới tôi, đặc biệt là trường hợp một đám đông nhận xét.	Chắc chắn những lời nhận xét trên mạng ảnh hưởng tới quan điểm, thái độ và nhận thức của tôi với điểm đến.	Những trao đổi, ý kiến trên mạng tác động vào quan điểm, thái độ, nhận thức của tôi với một điểm đến trong nước

**Bảng 6. Tổng hợp kết quả thảo luận nhóm về ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách**

	<b>Lý (1998)</b>	<b>Huy (2000)</b>	<b>Sơn (1997)</b>	<b>Linh (1997)</b>	<b>Vy (1998)</b>	<b>Tổng hợp</b>
<b>Nhóm 1 1996-2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi muốn đến các điểm đến trong nước để trải nghiệm và khám phá</li> <li>- Tôi chắc chắn sẽ đi tới điểm đến trong nước ở tương lai gần để cảm nhận sự vui vẻ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi đang lập kế hoạch tới miền Trung vì muốn xem nước mình phát triển và đổi mới như thế nào.</li> <li>- Tôi muốn đến thăm các điểm du lịch trong nước, tạm thời chưa nghĩ đến việc đi nước ngoài</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi chắc chắn sẽ đi du lịch Việt Nam thời gian gần đây</li> <li>- Tôi muốn tới các điểm đến mới chưa từng đi để trải nghiệm và khám phá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi muốn ủng hộ du lịch Việt Nam.</li> <li>- Tôi đã lập kế hoạch dự định đến các điểm đến trong nước để giảm áp lực cuộc sống</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi muốn đến các điểm đến vì con người VN giản dị, thân thiện</li> <li>- Tôi muốn tới các điểm đến vì những nơi đó thường xuyên cập nhật những cái mới.</li> <li>- Tôi muốn đến các điểm trong nước để nghỉ ngơi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi muốn đến các điểm đến để trải nghiệm và khám phá.</li> <li>- Tôi chắc chắn sẽ đi du lịch trong nước thời gian gần đây</li> <li>- Tôi đang lập kế hoạch cho chuyến đi</li> </ul>
<b>Nhóm 2 1980 - 1995</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lựa chọn các điểm đến trong nước vì mang lại niềm vui cho gia đình.</li> <li>- Khám phá những điều chưa biết</li> <li>- Đi du lịch vì là sở thích, tôi đã lập kế hoạch cho chuyến đi-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nếu mọi thứ như tôi nghĩ, tôi sẽ đi cùng bạn bè khám phá những nơi đẹp, yên bình, khí hậu (Đà Lạt), vị cà phê (âm thực), phong cách (Vũng Tàu).</li> <li>- Tôi chắc chắn sẽ đi tới các địa điểm trong 3 tháng tới, tôi đang sắp xếp công việc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chắc chắn sẽ đi du lịch trong nước, tôi đang chuẩn bị đi.</li> <li>- Tôi sẽ lựa chọn các điểm trong nước để trải nghiệm, khám phá và học hỏi về bản sắc văn hóa</li> <li>- Giá du lịch rẻ nên sẽ lựa chọn các điểm trong nước</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi sẽ lựa chọn 1 điểm đến khi tôi có cảm hứng với điểm đến, thích thì đi. Tóm lại thì chắc chắn sẽ đi, rất sớm thôi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi sẽ lựa chọn một điểm đến để nghỉ ngơi, giảm stress.</li> <li>- Tôi chưa nghĩ tới đi nước ngoài, đi trong nước thì vùng nào cũng được</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi đã lập kế hoạch cho chuyến đi</li> <li>- Tôi chắc chắn sẽ đi du lịch trong nước</li> <li>- Tôi muốn đến các điểm đến để trải nghiệm và khám phá.</li> <li>- Tôi muốn đến các điểm đến trong nước vì Việt Nam có rất nhiều cảnh đẹp.</li> </ul>

**Bảng 7. Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu về ý định lựa chọn điểm đến**

Tên Items	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	PV11	PV12	PV13	PV14	Tổng
Tôi chắc chắn sẽ tới các điểm đến trong nước trong tương lai	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Tôi muốn đi đến các điểm đến trong nước vì VN có rất nhiều địa điểm đẹp	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1		10
Tôi muốn đến các điểm đến trong nước để tiếp tục khám phá, trải nghiệm		1		1				1	1	1	1	1	1		8
Tôi đang lập kế hoạch cho chuyến đi						1	1	1			1	1	1	1	7
Tôi sẽ đi du lịch trong nước trong tương lai gần chứ chưa nghĩ đến đi nước ngoài				1		1	1	1		1		1			6
Tôi muốn đi đến các điểm đến trong nước để xả stress (giảm áp lực cuộc sống)		1								1	1		1	1	5

**Bảng 8. Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu về sự tương đồng**

Tên Items	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	PV11	PV12	PV13	PV14	Tổng
Tính cách bản thân phù hợp với tính cách điểm đến	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	13
Tôi sẽ đi đến những nơi phù hợp với tính cách bản thân	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Thể hiện bản thân (Đi du lịch) để cho bản thân mình cảm thấy thoải mái	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	12
Đi du lịch là để trải nghiệm, khám phá		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	11
Tự bản thân cảm thấy mình phù hợp với điểm đến sẽ có ý định lựa chọn điểm đến				1		1		1	1	1	1	1	1	1	9
Việc đi du lịch là một cách thức thể hiện/(bộc lộ?) bản thân	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	5

**Bảng 9. Tổng hợp kết quả thảo luận nhóm về sự tương đồng**

	<b>Lý (1998)</b>	<b>Huy (2000)</b>	<b>Sơn (1997)</b>	<b>Linh (1997)</b>	<b>Vy (1998)</b>	<b>Tổng hợp</b>
<b>Nhóm 1 1996- 2000</b>	<p>Tôi thấy phù hợp với các điểm đến yên tĩnh.</p> <p>Tôi sẽ đến những nơi phù hợp với tính cách bản thân</p>	<p>Các điểm đến phù hợp với tính cách của tôi. Tôi chọn những nơi mình cảm thấy thích và tôi sẽ thể hiện cho mọi người thấy</p>	<p>Tôi sẽ lựa chọn các điểm đến phù hợp với tính cách của mình</p> <p>Việc đi du lịch trong nước là một cách thức tôi thể hiện bản thân mình</p>	<p>Tôi thấy mình phù hợp với tính cách các điểm đến</p> <p>Đi du lịch/thể hiện cho bản thân mình cảm thấy thoải mái</p>	<p>Tính cách các điểm đến phù hợp với tính cách của tôi. Tôi là người thích thể hiện nên việc đi du lịch cũng giúp tôi thể hiện mình</p>	<p>Tôi thấy tính cách bản thân phù hợp với hình ảnh điểm đến. Tôi sẽ đi đến những nơi phù hợp với tính cách bản thân. Việc đi du lịch trong nước là một cách thức tôi thể hiện bản thân mình.</p>
<b>Nhóm 2 1980 - 1995</b>	<b>Hoàng Anh A (1980)</b>	<b>Hạnh (1986)</b>	<b>Thành (1989)</b>	<b>Hoàng Anh B (1995)</b>	<b>Trang (1995)</b>	<b>Tổng hợp</b>
	<p>Tôi thấy tính cách bản thân phù hợp với hình ảnh điểm đến</p> <p>Tôi sẽ đi đến những nơi phù hợp với tính cách bản thân</p> <p>Việc đi du lịch là một cách thức bộc lộ bản thân, là người biết hưởng thụ cuộc sống. Tôi muốn được nhìn nhận là tương tự với tính cách điểm đến</p>	<p>Tôi thấy tính cách bản thân phù hợp với hình ảnh điểm đến</p> <p>Tôi sẽ lựa chọn những nơi phù hợp với tính cách bản thân</p> <p>Tôi sẽ lựa chọn những nơi tôi cảm thấy thoải mái</p>	<p>Tôi thấy tính cách bản thân phù hợp với hình ảnh điểm đến</p> <p>Tôi mong muốn có các đặc điểm như thân thiện, xu hướng giống như tính cách các điểm đến</p> <p>Lựa chọn điểm đến thể hiện tính cách bản thân</p>	<p>Phải có cảm hứng và sự phù hợp mới lựa chọn 1 điểm đến</p> <p>Tôi sẽ lựa chọn điểm đến thể hiện bản thân mình. Có hai vấn đề thể hiện: (1) Thể hiện đẳng cấp mình với người khác, (2) Thể hiện cá tính, sở thích của mình với người khác</p>	<p>Chọn một địa điểm cũng phải phù hợp với tính cách và thể hiện tính cách bản thân</p> <p>Tôi thích lựa chọn điểm du lịch có tính cách thu hút, yên bình vì tôi cũng muốn tính cách của mình như vậy</p>	<p>Tôi thấy tính cách bản thân phù hợp với hình ảnh điểm đến. Tôi sẽ đi đến những nơi phù hợp với tính cách bản thân. Đi du lịch là một cách thức bộc lộ bản thân. Tôi muốn được nhìn nhận là tương tự với hình ảnh điểm đến</p>



**Bảng 10. Tổng hợp kết quả thảo luận nhóm về ảnh hưởng của những người quan trọng đối với việc đi du lịch trong nước**

	<b>Lý (1998)</b>	<b>Huy (2000)</b>	<b>Son (1997)</b>	<b>Linh (1997)</b>	<b>Vy (1998)</b>	<b>Tổng hợp</b>
<b>Nhóm 1 1996 - 2000</b>	<p>- Những người quan trọng đối với tôi có ảnh hưởng tới ý định đi du lịch của tôi</p> <p>- Tôi cùng bàn bạc với mọi người để ra quyết định cho chuyến đi của mình</p>	<p>- Bạn bè tác động tới ý định đi du lịch của tôi</p> <p>- Nếu tài chính và thời gian cho phép thì bạn rủ sẽ đi.</p> <p>- Bố mẹ, đồng nghiệp khuyên tôi nên đi tham quan một vài điểm du lịch trong nước</p>	<p>- Tôi không chủ động tự quyết định cho chuyến đi của mình</p> <p>- Tôi nghe tư vấn của những người quan trọng với mình khi lựa chọn một điểm đến</p>	<p>- Những người quan trọng đối với tôi có ảnh hưởng tới ý định đi du lịch của tôi</p> <p>- Tôi cùng bàn bạc với mọi người để ra quyết định cho chuyến đi của mình</p>	<p>- Bố mẹ tác động tới ý định đi du lịch của tôi.</p> <p>- Tôi cùng bàn bạc với bạn bè để lên kế hoạch cho chuyến đi</p>	<p>- Những người quan trọng có ảnh hưởng tới ý định đi du lịch của tôi.</p> <p>- Tôi cùng bàn bạc với mọi người để ra quyết định cho chuyến đi của mình.</p> <p>- Tôi không tự quyết định cho chuyến đi của mình.</p>
	<b>Hoàng Anh A (1980)</b>	<b>Hạnh (1986)</b>	<b>Thành (1989)</b>	<b>Hoàng Anh B (1995)</b>	<b>Trang (1995)</b>	<b>Tổng hợp</b>
<b>Nhóm 2 1980 - 1995</b>	<p>Cùng bàn bạc với mọi người để ra quyết định đi du lịch</p> <p>Tôi tham khảo bạn bè và tìm lời khuyên của họ về các chuyến du lịch</p>	<p>Những người quan trọng với tôi có ảnh hưởng tới chuyến đi du lịch của tôi</p>	<p>Cùng bàn bạc với người xung quanh để ra quyết định đi du lịch</p> <p>Dù chưa lập gia đình nhưng đi du lịch ở đâu tôi vẫn hỏi người thân và bạn bè kĩ càng</p>	<p>Người quan trọng với tôi nói là tôi nên đến một điểm nào đó</p> <p>Tôi nghe tư vấn của những người quan trọng với mình khi lựa chọn một điểm đến</p>	<p>Cùng bàn bạc với người xung quanh để quyết định đi du lịch</p> <p>Những người quan trọng với tôi ảnh hưởng tới ý định đi du lịch của tôi</p> <p>Tôi nghe tư vấn của những người quan trọng với mình khi lựa chọn một điểm đến</p>	<p>- Tôi cùng bàn bạc với mọi người để quyết định đi du lịch.</p> <p>- Những người quan trọng với tôi ảnh hưởng tới ý định đi du lịch của tôi</p> <p>- Tôi nghe tư vấn của những người quan trọng với mình khi lựa chọn một điểm đến.</p>

**Bảng 11. Kết quả tổng hợp phỏng vấn sâu về ảnh hưởng của những người quan trọng đối với việc đi du lịch trong nước**

Tên Items	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	PV11	PV12	PV13	PV14	Tổng
Cùng bàn bạc với người xung quanh để quyết định đi du lịch	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	12
Những người quan trọng đối với tôi có ảnh hưởng tới ý định đi du lịch của tôi	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Tôi nghe tư vấn của những người quan trọng với mình khi lựa chọn một điểm đến						1				1	1	1			4
Tôi chủ động quyết định cho chuyến đi của mình						1	0		1			1		1	4
Những người quan trọng với tôi nói rằng tôi đến một điểm đến trong nước		1	1			0				1					3
Bố mẹ/bạn bè sẽ là người quyết định cho chuyến đi đến một địa điểm trong nước của tôi		1	0	1		0		0	0	0	0		1	0	3

**Bảng 12. Tổng hợp kết quả thảo luận nhóm về nhận thức khả năng kiểm soát hành vi**

	<b>Lý (1998)</b>	<b>Huy (2000)</b>	<b>Sơn (1997)</b>	<b>Linh (1997)</b>	<b>Vy (1998)</b>	<b>Tổng hợp</b>
<b>Nhóm 1 1996-2000</b>	Chỉ cần có người đi cùng Tài chính đối với tôi không phải vấn đề Quyết định cho một chuyến đi đối với tôi khá dễ dàng	Tôi có tài chính, nếu thời gian cho phép tôi sẽ đi du lịch Tôi có kiến thức (di tích, lịch sử,...)	Quyết định cho một chuyến đi đối với tôi rất dễ dàng	Tôi sắp xếp được thời gian và công việc. Năm nào tôi cũng phải đi du lịch 1 vài lần	Công việc và tiền đối với tôi không phải là vấn đề của chuyến đi. Tôi có nhiều kiến thức về các điểm du lịch của Việt Nam.	- Quyết định cho một chuyến đi đối với tôi khá dễ dàng - Tôi có tài chính, thời gian và kiến thức để đi du lịch
	<b>Hoàng Anh A (1980)</b>	<b>Hạnh (1986)</b>	<b>Thành (1989)</b>	<b>Hoàng Anh B (1995)</b>	<b>Trang (1995)</b>	<b>Tổng hợp</b>
<b>Nhóm 2 1980-1995</b>	Quyết định cho một chuyến đi đối với tôi khá dễ dàng. Hàng năm gia đình tôi đều đi	Tôi hoàn toàn chắc chắn là mình có thể đi du lịch	Đi du lịch trong 3-5 ngày nên tôi sắp xếp dễ dàng. Tôi thích nét đặc trưng văn hóa của điểm đến.	Chỉ cần có cảm hứng tôi có thể đi du lịch ngay	Quyết định cho một chuyến đi đối với tôi khá dễ dàng. Tài chính hay kiến thức về điểm đến không phải là vấn đề gì	- Tôi chắc chắn mình có khả năng đi du lịch trong nước - Quyết định cho một chuyến đi đối với tôi khá dễ dàng

**Bảng 13. Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu về nhận thức khả năng kiểm soát hành vi**

Tên Items	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	PV9	PV10	PV11	PV12	PV13	PV14	Tổng
Chi phí	1	2		3	2	0	1	0	4	0	2	3	1	0	10
Thời gian	3	1		1	1	0	1	1	3	0	3	1		0	9
Khí hậu/thời tiết			1	2	3	1	1		5	4		4	3		9
Người đi cùng	2	3		4				1		1	4	3		2	8
Nếu tôi muốn đến tham quan các điểm đến trong nước thì nó sẽ rất dễ dàng	1				1	1	1	1	1	3	1				8
Cảnh quan			2				1			2		5			4
Địa điểm			1							2	1	2			4
An toàn					3				1	3	5				4
Chất lượng dịch vụ, ăn uống						1	1				1		2		4
Công việc								1	2	0				1	3
Tiện ích của điểm đến			1	4						2					3
Gia đình	2					1			2	0					3

Lưu ý với **bảng 13** Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu về nhận thức khả năng kiểm soát hành vi

Số thứ tự trong từng cột thể hiện mức độ ảnh hưởng nhất đối với từng đáp viên, trong đó số 1 thể hiện yếu tố ảnh hưởng nhất và 5 là ít ảnh hưởng nhất. Số 0 hoặc không đánh dấu là những yếu tố không ảnh hưởng tới đáp viên.

## Phụ lục 5: Bảng khảo sát chính thức

### KHẢO SÁT VỀ Ý ĐỊNH ĐI DU LỊCH TRONG NƯỚC

Chào anh/chị! Chúng tôi rất hân hạnh được mời anh/chị tham gia hỗ trợ cho nghiên cứu về Tác động của truyền miệng điện tử (là những lời nhận xét/bình luận trên internet) tới việc lựa chọn điểm du lịch trong nước của du khách. Ý kiến của anh/chị sẽ có ý nghĩa rất quan trọng đối với chúng tôi, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và các cấp quản lý bởi nó sẽ góp phần kích thích ý định đi du lịch trong nước của du khách Việt Nam.

Rất mong anh/chị dành chút thời gian quý báu của mình giúp chúng tôi trả lời những câu hỏi sau đây một cách trung thực và thẳng thắn nhất. Trong bảng câu hỏi này, không có quan điểm nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến trả lời đều là thông tin hữu ích cho đề tài nghiên cứu.

Trân trọng cảm ơn anh/chị!

#### Phần 1: Thông tin về lựa chọn các điểm du lịch trong nước

**Câu 1: Anh/chị cho biết SỐ LẦN đi du lịch trong nước trong vòng 3 NĂM trở lại đây?**

(Anh/chị ĐÁNH DẤU  hoặc  vào lựa chọn của mình)

0 lần       1 lần       Từ 2 đến 3 lần       Từ 4 đến 5 lần       Trên 5 lần

**Câu 2: Trung bình chuyến đi du lịch trong nước của anh/chị kéo dài TRONG KHOẢNG bao nhiêu NGÀY?** (Anh/chị ĐÁNH DẤU  hoặc  vào lựa chọn của mình)

1-2 ngày       3-4 ngày       5-6 ngày       Từ 7 ngày trở lên

**Câu 3: Thông thường, MỤC ĐÍCH đi du lịch trong nước của anh/chị là** (Anh/chị ĐÁNH DẤU  hoặc  vào lựa chọn của mình, câu này có thể chọn nhiều phương án)

Nghỉ dưỡng       Trải nghiệm, khám phá       Chữa bệnh  
 Vui đắp tình cảm       Giảm áp lực công việc       Khác

**Câu 4: THÁI ĐỘ của anh/chị đối với việc ghé thăm các điểm du lịch trong nước?**

(Vui lòng khoanh tròn vào vị trí mà anh/chị cho là đúng với mình nhất, với các số tương ứng là 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Không đồng ý lắm, 4-Không ý kiến gì, 5-Khá đồng ý, 6-Đồng ý, 7-Hoàn toàn đồng ý)

Thái độ đối với việc ghé thăm các điểm du lịch trong nước	Mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Việc đến thăm các điểm đến du lịch trong nước là hành động TỐT							
2. Việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là đem lại GIÁ TRỊ cho tôi							
3. Việc tới các điểm đến du lịch trong nước là trải nghiệm THÚ VỊ							

**Câu 5: QUAN ĐIỂM của anh/chị đối với việc đi du lịch trong nước?**

(Vui lòng khoanh tròn vào vị trí mà anh/chị cho là đúng với mình nhất, với các số tương ứng là 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Không đồng ý lắm, 4-Không ý kiến gì, 5-Khá đồng ý, 6-Đồng ý, 7-Hoàn toàn đồng ý)

Quan điểm	Mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Người Việt nên đi du lịch trong nước thay vì đi nước ngoài							
2. Chúng ta chỉ nên đi du lịch nước ngoài khi không thể đi đến các điểm du lịch trong nước							
3. Đi du lịch nước ngoài là không yêu nước							
4. Đi du lịch nước ngoài là góp phần làm một số người Việt mất việc làm							
5. Một người Việt chân chính nên đi du lịch trong nước							
6. Chúng ta nên đi du lịch trong nước thay cho việc để cho nước ngoài làm giàu từ chính chúng ta							

**Câu 6: Anh/chị THƯỜNG TỐI điểm đến du lịch thuộc khu vực nào?** (Anh/chị ĐÁNH DẤU  hoặc  vào lựa chọn của mình, *câu này có thể chọn nhiều phương án*)

- Trung du và miền núi phía Bắc       Bắc Trung Bộ       Duyên hải Nam Trung Bộ  
 Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc       Tây Nguyên       Đông Nam Bộ  
 Đồng bằng sông Cửu Long

**Câu 7: Nhiều người cho rằng các điểm đến du lịch có thể mang hoặc gợi lên những đặc điểm/tính cách riêng tương tự như con người. Có những điểm du lịch trong nước mang đặc điểm trẻ trung, vui nhộn,... nhưng có những điểm đến trong nước lại mang tính cách trầm tư hay huyền bí.**

**Tương tự điểm đến du lịch trong nước mà anh/chị THƯỜNG TỐI như một con người, theo anh/chị điểm du lịch đó là một người như thế nào?**

(Xin anh/chị ĐÁNH DẤU  hoặc  vào lựa chọn của mình, trong đó -3 là đồng ý mạnh nhất với đặc điểm bên trái, 3 là đồng ý mạnh nhất với đặc điểm bên phải)

**7.1. Điểm đến du lịch trong nước mà anh/chị THƯỜNG TỐI được nhìn nhận là một người... (Đặc điểm tính tế)**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rất nam tính	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất nữ tính
Rất không duyên dáng và không yêu kiều	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất duyên dáng và yêu kiều
Rất bình dân	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất thượng lưu
Rất xấu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất ưa nhìn và đẹp mắt
Rất không thu hút	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất thu hút

**7.2. Điểm đến du lịch trong nước mà anh/chị THƯỜNG TỐI được nhìn nhận là một người... (Đặc điểm sống động)**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Hoàn toàn không có năng lượng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Đầy năng lượng
Rất yên bình	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất sống động
Rất thiếu sức sống	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Đầy sức sống
Rất không phô trương, không sặc sỡ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất phô trương, sặc sỡ
Rất không phấn khích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất phấn khích
Rất không quyến rũ, không gợi cảm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất quyến rũ và gợi cảm
Rất không táo bạo và không liều lĩnh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất táo bạo và liều lĩnh

**7.3. Điểm đến du lịch trong nước THƯỜNG TỐI được nhìn nhận là một người...(Đặc điểm năng lực)**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Theo sau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dẫn đầu
Rất không thành đạt, không thành công	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất thành đạt và thành công
Rất thiếu tự tin và thiếu quyết đoán	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất tự tin và quyết đoán
Hoàn toàn phụ thuộc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoàn toàn độc lập
Rất không thông minh và không nhanh trí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất thông minh và nhanh trí

**7.4. Điểm đến du lịch trong nước THƯỜNG TỐI được nhìn nhận là một người...(Đặc điểm chân thật)**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rất không thân thiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất thân thiện
Rất buồn bã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất vui vẻ

**7.5. Điểm đến du lịch trong nước THƯỜNG TỐI được nhìn nhận là một người...(Đặc điểm tính thời đại)**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rất không độc đáo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất độc đáo
Rất hoang sơ, mang tính lịch sử	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất hiện đại
Rất thực tế	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất mơ mộng
Rất cổ kính	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất trẻ trung
Rất không theo xu hướng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rất theo xu hướng

**Câu 8: HÌNH ẢNH của điểm đến du lịch trong nước mà anh/chị THƯỜNG TỚI có TƯƠNG ĐỒNG với hình ảnh cá nhân của anh/chị không?** (Vui lòng khoanh tròn vào vị trí mà anh/chị cho là đúng với mình nhất, với các số tương ứng là 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Không đồng ý lắm, 4-Không ý kiến gì, 5-Khá đồng ý, 6-Đồng ý, 7-Hoàn toàn đồng ý)

Tính tương đồng	Mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Các điểm đến du lịch trong nước PHÙ HỢP với cách tôi nhìn nhận bản thân mình							
2. Tính cách của tôi có nhiều nét TƯƠNG ĐỒNG với tính cách/đặc điểm của các điểm đến du lịch trong nước							
3. Đặc điểm/tính cách của các điểm đến du lịch trong nước TƯƠNG ĐỒNG với cách mà tôi nhìn nhận bản thân mình							
4. Hình ảnh các điểm đến du lịch trong nước PHÙ HỢP với cách mà tôi MONG MUỐN được nhìn nhận về bản thân mình							
5. Tôi mong muốn được nhìn nhận có các đặc điểm/tính cách TƯƠNG TỰ với các đặc điểm/tính cách của các điểm du lịch trong nước							
6. Các điểm đến trong nước có những đặc điểm/tính cách TƯƠNG ĐỒNG với những đặc điểm/tính cách mà tôi mong muốn có							

**Câu 9: Anh/chị vui lòng cho biết NHỮNG NGƯỜI QUAN TRỌNG (như chồng/vợ, bố mẹ, con cái, người yêu, bạn thân, đồng nghiệp,...) tác động/ảnh hưởng tới việc lựa chọn đi đến các điểm du lịch trong nước của anh/chị như thế nào?** (Vui lòng khoanh tròn vào vị trí mà anh/chị cho là đúng với mình nhất, với các số tương ứng là 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Không đồng ý lắm, 4-Không ý kiến gì, 5-Khá đồng ý, 6-Đồng ý, 7-Hoàn toàn đồng ý)

Sự tác động của những người quan trọng	Mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Những người quan trọng với tôi cho rằng tôi nên đi tới các điểm du lịch trong nước							
2. Hầu hết những người rất quan trọng với tôi có thể muốn tôi đến các điểm đến trong nước							



3. Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ có thể muốn tôi tham quan các điểm du lịch trong nước	1	2	3	4	5	6	7
4. Những người quan trọng với tôi đi du lịch trong nước, tác động đến việc đi du lịch trong nước của tôi	1	2	3	4	5	6	7

**Câu 10: Anh/chị cảm thấy DỄ DÀNG hay KHÓ KHĂN khi đi du lịch trong nước?**

(Vui lòng khoanh tròn vào vị trí mà anh/chị cho là đúng với mình nhất, với các số tương ứng là 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Không đồng ý lắm, 4-Không ý kiến gì, 5-Khá đồng ý, 6-Đồng ý, 7-Hoàn toàn đồng ý)

Sự dễ dàng hay khó khăn khi đi du lịch trong nước	Mức độ đồng ý						
1. Tôi chắc chắn là mình có khả năng để đi tham quan các điểm đến du lịch trong nước	1	2	3	4	5	6	7
2. Tôi có các nguồn lực, kiến thức và khả năng để đi thăm các điểm đến du lịch trong nước	1	2	3	4	5	6	7
3. Nếu tôi muốn đến tham quan các điểm du lịch trong nước thì sẽ rất dễ dàng	1	2	3	4	5	6	7
4. Tôi chắc chắn sẽ đi du lịch trong nước nếu việc quyết định đi phụ thuộc vào tôi	1	2	3	4	5	6	7
5. Tôi cảm thấy việc đi du lịch trong nước không hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát của tôi	1	2	3	4	5	6	7

**Câu 11: Anh/chị có ĐỌC, THAM KHẢO hoặc XIN Ý KIẾN những người khác trên**

**Internet khi chọn điểm đến du lịch trong nước?** (Vui lòng khoanh tròn vào vị trí mà anh/chị cho là đúng với mình nhất, với các số tương ứng là 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Không đồng ý lắm, 4-Không ý kiến gì, 5-Khá đồng ý, 6-Đồng ý, 7-Hoàn toàn đồng ý)

Nhận xét/bình luận trên internet	Mức độ đồng ý						
1. Tôi thường xuyên đọc những nhận xét/bình luận của những người khác trên internet để biết được những điểm đến du lịch nào gây ấn tượng tốt với mọi người	1	2	3	4	5	6	7
2. Để đảm bảo mình lựa chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc những nhận xét/bình luận về du lịch của những người khác trên internet	1	2	3	4	5	6	7
3. Tôi thường tham khảo các nhận xét/bình luận du lịch trực tuyến của du khách khác khi muốn chọn một điểm đến hấp dẫn	1	2	3	4	5	6	7
4. Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các nhận xét/bình luận du lịch trực tuyến của những du khách trước khi đến một điểm đến nhất định.	1	2	3	4	5	6	7
5. Nếu tôi không đọc các nhận xét/bình luận của du khách thì khi đi du lịch đến một điểm đến nào đó, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình.	1	2	3	4	5	6	7
6. Khi tôi du lịch đến một điểm đến, những nhận xét/bình luận trực tuyến của du khách khiến cho tôi tự tin khi đi du lịch ở đó	1	2	3	4	5	6	7

**Câu 12: Anh/chị có Ý ĐỊNH lựa chọn các điểm đến du lịch trong nước không?** (Vui lòng khoanh tròn vào vị trí mà anh/chị cho là đúng với mình nhất, với các số tương ứng là 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Không đồng ý lắm, 4-Không ý kiến gì, 5-Khá đồng ý, 6-Đồng ý, 7-Hoàn toàn đồng ý)

Ý định lựa chọn các điểm du lịch trong nước	Mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Tôi dự định sẽ đi du lịch tới các điểm du lịch trong nước trong thời gian tới	1	2	3	4	5	6	7
2. Tôi sẽ đi đến các điểm du lịch trong nước chứ không phải các điểm đến du lịch nước ngoài	1	2	3	4	5	6	7
3. Nếu mọi thứ diễn ra như tôi nghĩ, tôi sẽ lên kế hoạch đi đến các điểm đến du lịch trong nước trong tương lai	1	2	3	4	5	6	7
4. Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước trong tương lai gần	1	2	3	4	5	6	7

## Phần 2: Thông tin chung của đáp viên

Xin anh/chị ĐÁNH DẤU  hoặc  vào lựa chọn của mình cho mỗi câu hỏi dưới đây

**Câu 1. Anh/chị vui lòng cho biết hiện nay đang SINH SỐNG và LÀM VIỆC tại khu vực nào?**

Nội thành Hà Nội  Ngoại thành Hà Nội  Khác

**Câu 2. Anh/chị thuộc nhóm NĂM SINH nào dưới đây?**

Từ năm 1980 đến năm 1985  Từ năm 1986 đến năm 1990  
 Từ năm 1991 đến năm 1995  Từ năm 1996 đến năm 2000

**Câu 3. Xin vui lòng cho biết GIỚI TÍNH của anh/chị?**

Nam  Nữ  Khác

**Câu 4. TÌNH TRẠNG HÔN NHÂN của anh/chị là**

Độc thân  Kết hôn chưa có con  
 Kết hôn đã có con  Khác: .....

**Câu 5. Anh/chị vui lòng cho biết SỐ CON hiện tại của mình?**

0 con  1 con  2 con  3 con  Từ 4 con trở lên

**Câu 6. TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN của anh/chị là**

Chưa tốt nghiệp PTTH  Tốt nghiệp PTTH  
 Trung cấp – Cao đẳng – Đại học  Sau đại học

**Câu 7. Hiện nay anh/chị ĐANG LÀM gì?**

Học sinh, sinh viên  Công chức, viên chức, cán bộ tại các cơ quan/tổ chức/doanh nghiệp nhà nước  
 Giáo viên, nhà khoa học  Nhân viên, quản lý tại các tổ chức/doanh nghiệp tư nhân/nước ngoài  
 Nội trợ  Quản lý cấp cao/chủ doanh nghiệp  
 Lao động tự do  Khác

**Câu 8. Mức THU NHẬP trung bình mỗi tháng sau khi TRỪ đi khoản GIẢM TRỪ GIA CẢNH của anh/chị thuộc nhóm nào dưới đây?**

Dưới 5 triệu đồng  Từ trên 10 triệu đến 18 triệu đồng  
 Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng  Từ trên 18 triệu đến 32 triệu đồng  
 Nhiều hơn 32 triệu đồng

*Chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trả lời phiếu khảo sát!!!*

## Phụ lục 6: Hệ số tải chuẩn hóa CFA lần 1

Bảng. Hệ số tải chuẩn hóa CFA lần 1

		Hệ số tải chuẩn hóa
SC4	<--- SC	0,807
SC3	<--- SC	0,831
SC6	<--- SC	0,769
SC5	<--- SC	0,738
SC2	<--- SC	0,812
SC1	<--- SC	0,777
EWOM2	<--- EWOM	0,892
EWOM3	<--- EWOM	0,863
EWOM4	<--- EWOM	0,810
EWOM1	<--- EWOM	0,835
EWOM6	<--- EWOM	0,630
EWOM5	<--- EWOM	0,514
SN2	<--- SN	0,914
SN1	<--- SN	0,858
SN3	<--- SN	0,763
PBC2	<--- PBC	0,866
PBC3	<--- PBC	0,769
PBC1	<--- PBC	0,861
IT3	<--- IT	0,856
IT4	<--- IT	0,806
IT1	<--- IT	0,740
<b>IT2</b>	<b>&lt;--- IT</b>	<b>0,354</b>
AT1	<--- AT	0,826
AT3	<--- AT	0,821
AT2	<--- AT	0,762

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

**Phụ lục 7: Tổng phương sai được giải thích – kết quả chính thức**

**Bảng. Tổng phương sai được giải thích**

Nhân tố	Trị số Eigenvalues			Tổng trích của Bình phương Hệ số tải			Tổng xoay của Bình phương Hệ số tải <sup>a</sup>
	Tổng	% của phương sai	Tích lũy %	Tổng	% của phương sai	Tích lũy %	Tổng
1	7,493	31,219	31,219	7,493	31,219	31,219	5,529
2	3,121	13,004	44,223	3,121	13,004	44,223	4,777
3	2,292	9,548	53,771	2,292	9,548	53,771	3,513
4	1,869	7,789	61,560	1,869	7,789	61,560	3,926
5	1,552	6,465	68,025	1,552	6,465	68,025	3,868
<b>6</b>	<b>1,225</b>	<b>5,105</b>	<b>73,130</b>	<b>1,225</b>	<b>5,105</b>	<b>73,130</b>	<b>4,085</b>
7	0,889	3,705	76,836				
8	0,714	2,974	79,810				
9	0,473	1,972	81,781				
10	0,458	1,908	83,689				
11	0,407	1,695	85,384				
12	0,393	1,637	87,021				
13	0,357	1,487	88,508				
14	0,341	1,420	89,928				
15	0,327	1,361	91,288				
16	0,317	1,320	92,609				
17	0,288	1,199	93,808				
18	0,272	1,135	94,943				
19	0,244	1,016	95,958				
20	0,235	0,979	96,937				
21	0,210	0,876	97,813				
22	0,194	0,807	98,620				
23	0,187	0,779	99,399				
24	0,144	0,601	100,000				

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)

**Phụ lục 8: Hệ số tải chuẩn hóa CFA chính thức****Bảng: Hệ số tải chuẩn hóa CFA chính thức**

	Hệ số tải chuẩn hóa
SC4 <--- SC	0,778
SC3 <--- SC	0,858
SC5 <--- SC	0,673
SC6 <--- SC	0,712
SC2 <--- SC	0,842
SC1 <--- SC	0,798
EWOM2 <--- EWOM	0,892
EWOM3 <--- EWOM	0,863
EWOM4 <--- EWOM	0,810
EWOM1 <--- EWOM	0,835
EWOM6 <--- EWOM	0,630
EWOM5 <--- EWOM	0,514
SN2 <--- SN	0,914
SN1 <--- SN	0,859
SN3 <--- SN	0,763
PBC2 <--- PBC	0,865
PBC3 <--- PBC	0,768
PBC1 <--- PBC	0,861
AT1 <--- AT	0,826
AT3 <--- AT	0,820
AT2 <--- AT	0,762
IT4 <--- IT	0,814
IT3 <--- IT	0,844
IT1 <--- IT	0,746

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021)