

NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NHA TRANG - KHÁNH HOÀ CỦA KHÁCH DU LỊCH THẾ HỆ Z TẠI VIỆT NAM

Phí Hải Long

Trường Đại học Khánh Hòa

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 09/8/2024

Ngày phản biện: 15/8/2024

Ngày duyệt đăng: 19/9/2024

*Tác giả chính:

phi hailong@ukh.edu.vn

Title:

Research on the intention of choosing Khanh Hoa tourism destination of generation Z tourists in Vietnam

Từ khóa:

Thế hệ Z, ý định hành vi, điểm đến du lịch,, Nha Trang

Keywords:

Generation Z, intention behavior, tourism destination, Nhatrang

TÓM TẮT: Nghiên cứu nhằm phân tích ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang - Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam; từ đó đề xuất các hàm ý quản trị giúp thu hút khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam đến với Nha Trang - Khánh Hoà. Nghiên cứu sử dụng đồng thời cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng với dữ liệu được thu thập từ 569 khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2024. Kết quả phân tích cho thấy yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi và yếu tố thái độ là hai yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm; ngược lại, yếu tố chuẩn chủ quan không ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch thế hệ Z, kết quả này trái ngược với một số nghiên cứu trước đây. Ngoài ra, kết quả phân tích ANOVA cho thấy có sự khác biệt về ý định lựa chọn điểm đến giữa các nhóm du khách có tần suất khác nhau. Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn trong nghiên cứu hành vi khách hàng nói chung và du khách thế hệ Z tại Việt Nam nói riêng.

ABSTRACT: This study analyzes factors affecting generation Z's intention to choose a tourist destination. This study employs both qualitative and quantitative research methods. Questionnaire survey administered to 569 generation Z tourists in Vietnam from February to April 2024. The analysis results indicate that attitude, perceived behavioral control have a positive influence on the behavioral intention of generation Z tourists in Vietnam. However, the subjective norm factor does not affect behavioral intention, which is contrary to many previous studies. In addition, the results of ANOVA analysis show that there are differences in behavioral intentions between tourist groups with different frequencies. Research results offer significant theoretical and practical contributions to customer behavior theory in general and to provide more understanding of generation Z tourists in particular.

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Ở Việt Nam, du lịch nội địa đã có vị trí rất lớn trong việc phục hồi và phát triển du lịch Việt Nam thời gian qua. Với mức độ tăng trưởng tích cực trong giai đoạn 2011-2019, khách nội địa đóng góp một phần quan trọng

vào tổng thu của ngành Du lịch. Nếu như năm 2011, số lượng khách nội địa chỉ đạt 30 triệu lượt thì đến năm 2019 con số này đã tăng lên 85 triệu lượt (gấp hơn 2,8 lần), tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 15%/năm (Tổng Cục Du lịch, nay là Cục Du lịch Quốc gia

Việt Nam). Nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch nội địa được thực hiện khá nhiều với các nghiên cứu nổi bật của Hoàng Thị Thu Hương [1], Đào Thu Hương [2], Nguyễn Thị Bình [3], Nguyễn Quốc Khánh và cộng sự [4], Nguyễn Thị Oanh [5], Nguyễn Thanh Phong và cộng sự [5] với điểm đến du lịch là Huế, Đà Nẵng, Bình Thuận, Phú Quốc, Đà Lạt, Đồng Tháp. Nhìn chung, các nghiên cứu trên sử dụng nhiều khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu khác nhau, trong đó có một số lý thuyết phổ biến: lý thuyết hình ảnh điểm đến, lý thuyết động cơ đẩy kéo, lý thuyết hành vi hoạch định (TPB).

Các nghiên cứu trên thế giới về ý định lựa chọn điểm đến có các nghiên cứu điển hình như nghiên cứu của Lam và Hsu [6], Quintal và Polczynski [7], Wang và cộng sự [8], Lee [9]. Các nghiên cứu này cũng đưa ra khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu khác nhau, trong đó lý thuyết TPB được sử dụng khá phổ biến và là lý thuyết nền tảng cho nhiều nghiên cứu, ngoài ra còn có lý thuyết TPB mở rộng, lý thuyết tham gia hành động, lý thuyết động cơ đẩy và kéo.

Các nghiên cứu trong và ngoài nước về ý định lựa chọn điểm đến của du khách được thực hiện khá nhiều, tuy nhiên có rất ít nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch Khánh Hòa, một trong những điểm đến du lịch hàng đầu của cả nước. Bên cạnh đó, các nghiên cứu đều dựa trên đối tượng khách du lịch nói chung, rất ít các nghiên cứu về ý định hành vi của khách du lịch thế hệ Z, một trong những nhóm du khách tiềm năng nhất hiện nay.

Thế hệ Z hay còn gọi là iGen, gen Z, là nhóm nhân khẩu học ở giữa thế hệ Millennials (thế hệ Y) và thế hệ Alpha, được sinh ra trong khoảng thời gian giữa thập niên 1990 đến những năm đầu của thập niên 2010 [10]. Theo đánh giá của các nhà nghiên cứu, phát triển thị

trường, đây là những người có sức ảnh hưởng lớn đến ý định mua sắm, chi tiêu, lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và điểm đến du lịch. Thế hệ Z có dân số gần 1/3 dân số thế giới với khoảng xấp xỉ 2 tỷ người. Tại Việt Nam, thế hệ Z ước tính sẽ có khoảng 25 triệu người vào năm 2025, chiếm tỷ trọng khoảng 25% nguồn nhân lực của Việt Nam [11]. Hiểu được hành vi của khách du lịch thế hệ Z cho phép các điểm đến và doanh nghiệp du lịch cải thiện trải nghiệm du lịch và quản lý tốt hơn các điểm đến; đồng thời, các cơ quan quản lý nhà nước cũng có những cơ sở để ban hành những chính sách hỗ trợ, phục vụ khách du lịch tốt hơn.

Với khí hậu ôn hòa, nắng ấm quanh năm cùng bờ biển dài với hàng trăm hòn đảo lớn nhỏ, tỉnh Khánh Hòa có rất nhiều lợi thế để phát triển du lịch, thu hút du khách trong và ngoài nước. Trong những năm gần đây, ngành du lịch Khánh Hòa luôn ghi nhận con số tăng trưởng cao. Theo báo cáo thường niên du lịch Khánh Hòa năm 2023, doanh thu du lịch đạt 13.500 tỷ đồng; số lượt khách lưu trú đạt 2.540.000 lượt, trong đó khách quốc tế đạt 250.000 lượt, khách nội địa đạt 2.290.000 lượt. Nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang - Khánh Hòa của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam sẽ giúp các nhà quản lý điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa hiểu rõ hơn về đặc điểm tâm lý của đối tượng khách này, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị giúp thu hút khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến du lịch Nha Trang - Khánh Hòa. Nghiên cứu này được thực hiện để đạt các mục tiêu sau:

(1) Phân tích ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang - Khánh Hòa của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam.

(2) Đề xuất các hàm ý quản trị giúp thu hút khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam đến với Nha Trang - Khánh Hòa từ đó góp phần nâng

cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến du lịch Nha Trang - Khánh Hòa.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thế hệ Z và thế hệ Z tại Việt Nam

Thế hệ Z là cụm từ được nhắc đến khá nhiều gần đây để chỉ những người sinh ra cụ thể trong giai đoạn từ sau năm 1995. Thế hệ Z được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau: generation Z, gen Z, iGen, Gen Tech, Digital Natives, Post Millennials, Facebook Generation, Switchers, Always clicking... [10]. Thế hệ Z được sinh ra giữa ranh giới của thế hệ trẻ nhất và thế hệ Y (người sinh ra trong giai đoạn 1980-1995), do đó; đây được coi là thế hệ của những người theo chủ nghĩa nhiệt thành của thế giới đương đại [11]; năm 2010 là thời điểm đánh dấu sự kết thúc của giai đoạn thuộc về thế hệ Z [12].

Căn cứ vào phân tích, kết luận độ tuổi gen Z của, những thành viên lớn tuổi nhất của thế hệ Z ở Việt Nam đã bước sang tuổi 25, nhiều người tốt nghiệp đại học, cao đẳng, trung học dạy nghề và bắt đầu đi làm; nhiều người khác đang là lao động trong các công sở, nhà máy, doanh nghiệp; còn lại đa phần là học sinh cấp 2 và cấp 3. Ở Việt Nam, hầu hết họ là con trong những gia đình có từ 1-2 người con, có đầy đủ điều kiện chăm sóc sức khỏe, học tập; các điều kiện về vật chất và tinh thần. Cha mẹ của thế hệ Z là những công dân thuộc thế hệ X trong xã hội với sự trưởng thành, ổn định trong công việc và các mối quan hệ xã hội. Theo báo cáo của Bộ Nội vụ và Quỹ Dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam công bố năm 2018, gen Z là những người ở độ tuổi từ 10-24 tuổi chiếm tỉ lệ 21,9%, gần tương đương với thế hệ Y (từ 25-39 tuổi) với 25,8%. Trong đó các iGen, độ tuổi từ 20-24 chiếm tỷ lệ cao nhất và cao hơn các nhóm tuổi thuộc các thế hệ khác, kể đến là độ tuổi từ 15-19 tuổi. Thế

hệ Z Việt Nam sẽ đóng vai trò tích cực trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp; là nguồn lao động hùng hậu, năng động, sáng tạo trong các cơ sở lao động; đây cũng được đánh giá là thị trường tiềm năng trong tương lai cho ngành du lịch.

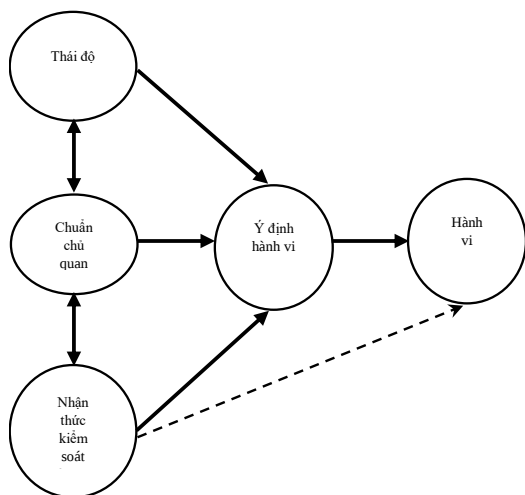
2.1.2. Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)

Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) [13] được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein [14], lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của TRA về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí. Để khắc phục hạn chế này, TRA đã được mở rộng bằng cách thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức, mang lại nhiều ưu điểm trong việc dự đoán và giải thích hành vi của một cá nhân trong một bối cảnh nhất định và gọi đó là Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Nhân tố trung tâm trong mô hình lý thuyết TPB cũng giống như trong TRA, đó là ý định của các cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Ở lý thuyết mới, Ajzen cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố, bao gồm: 1) thái độ đối với hành vi, 2), chuẩn chủ quan, và 3) nhận thức kiểm soát hành vi. Theo Ajzen (1991) [13], yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi; thậm chí nếu cá nhân có cảm nhận chính xác về mức độ kiểm soát của mình thì trong trường hợp đó, nhận thức kiểm soát hành vi có thể dự báo hành vi.

TPB là một trong những mô hình tâm lý được sử dụng phổ biến nhất để giải thích và dự đoán hành vi của con người [15] và đã được áp dụng và thử nghiệm rộng rãi trong nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực và quốc gia khác nhau.

Trong lĩnh vực du lịch trước đây, một số lượng lớn các nghiên cứu về du lịch đã xem xét tác động của thái độ đi du lịch, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan đối với

ý định du lịch hoặc hành vi du lịch thực tế và đã mang lại những kết quả có ý nghĩa về mặt nghiên cứu. Bên cạnh đó, TPB cũng đã được sử dụng để làm sáng tỏ quá trình ra quyết định dẫn đến sự lựa chọn quốc gia du lịch trong nghiên cứu của Lam và Hsu [6], ý định du lịch Úc của Quintal và Polczynski [7].



Hình 1. Mô hình hành vi hoạch định (TPB)

Nguồn: Ajzen (1991)

2.1.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ tổng quan tài liệu, nghiên cứu thấy rằng mô hình TPB đã được sử dụng như một công cụ hữu ích để nghiên cứu hành vi khách du lịch. Do đó, nghiên cứu này dựa trên mô hình TPB để phân tích ảnh hưởng của thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan đến ý định hành vi của khách du lịch thế hệ Z trong việc lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang - Khánh Hoà.

- Thái độ: Theo lý thuyết về giá trị kỳ vọng của Fishbein và Ajzen [14], thái độ đề cập đến phản ứng thích hoặc không thích của một cá nhân đến một đối tượng cụ thể hoặc đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về hành vi cụ thể của một cá nhân. Nói cách khác, thái độ là mức độ mà một người có sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với hành vi được đề cập. Trong TPB, thái độ là một biến số có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định và là thành phần quan trọng trong việc xác định hành vi của một người [13]. Trong các nghiên cứu thực

nghiệm, sự ảnh hưởng của thái độ lên ý định hành vi đối với điểm đến được chứng minh là khá khác nhau trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu chứng minh thái độ có ảnh hưởng dương đến ý định hành vi. Han và cộng sự [16] đã cho thấy, thái độ ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi của du khách Trung Quốc đến Hàn Quốc. Hsu và Huang [17] trong nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch đô thị tại Đài Loan đã cho rằng thái độ vui vẻ đối với điểm đến du lịch mang tính thiên nhiên sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến và sự sẵn sàng chi trả cho việc du lịch tại điểm đến này. Quintal và Polczynski [7] trong nghiên cứu về ý đi du lịch Úc đã kết luận rằng thái độ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định hành vi của khách du lịch Nhật Bản. Ngoài ra, các nghiên cứu của Park và cộng sự [18], Hsieh và cộng sự [19], cũng khẳng định tương tự trong các nghiên cứu của mình. Chính vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Thái độ có tác động cùng chiều (+) đến ý định du lịch Nha Trang - Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z.

- Chuẩn chủ quan: Chuẩn chủ quan liên quan đến niềm tin của một người rằng liệu các cá nhân hoặc nhóm tham chiếu quan trọng có nghĩ rằng anh ấy/cô ấy nên thực hiện một hành vi nhất định hay không [13]. Đó là nhận thức về áp lực xã hội mà các cá nhân cảm thấy khi họ thực hiện một hành động cụ thể. Chuẩn chủ quan là một yếu tố xã hội được hình thành từ kỳ vọng của cá nhân đối với những người hoặc nhóm quan trọng về việc liệu họ có nên thực hiện một hành vi cụ thể và động lực tuân theo những dự đoán của những người hoặc nhóm quan trọng khác [6]. Do đó, người tiêu dùng sẽ đánh giá cao ý kiến của các cá nhân hoặc nhóm ảnh hưởng (ví dụ: cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, người thân, hàng xóm...) và những ý kiến đó sẽ ảnh hưởng đến việc ra quyết định tiêu dùng hoặc ý định hành vi của họ. Ví dụ: nếu cha mẹ hoặc bạn bè của một khách hàng gen Z muốn họ tham gia du lịch ở Nha Trang - Khánh Hoà thì ý định đi du lịch Nha Trang - Khánh Hoà của người đó sẽ rất cao. Thành tố cốt lõi của chuẩn chủ quan là niềm tin về các

chuẩn mực hành xử, hoặc nhận thức của cá nhân về tầm quan trọng của ý kiến của những người thuộc nhóm tham khảo về việc thực hiện hành vi của cá nhân [13]. Trong phần lớn các nghiên cứu thì chuẩn chủ quan được khẳng định có sự ảnh hưởng đến ý định du lịch đến điểm đến xác định. Hay nói cách khác, khách du lịch thường hay chọn những điểm du lịch mà người khác nghĩ là đáng ao ước, đáng đến [18]. Đặc biệt, Lam và Hsu [6], Hsu và Huang [17], Jalivand và Samiei [20], Jordan và cộng sự [21]... còn khám phá được vai trò ảnh hưởng mạnh nhất của chuẩn chủ quan trong các nghiên cứu của mình. Chính vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết:

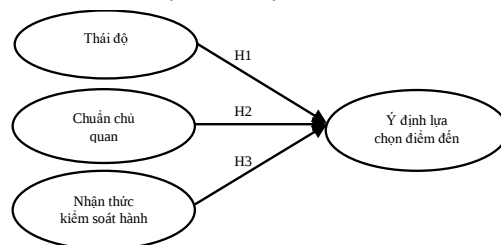
H2: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều (+) đến ý định du lịch Nha Trang - Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z.

- Nhận thức kiểm soát hành vi: Nhận thức kiểm soát hành vi, được định nghĩa là sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi [13]. Nhận thức kiểm soát hành vi bao gồm hai yếu tố: niềm tin kiểm soát và sức mạnh nhận thức. Niềm tin kiểm soát đề cập đến nhận thức của một cá nhân về việc liệu các nguồn lực hoặc cơ hội cần thiết có sẵn để đạt được một hành vi nhất định hay không, trong khi sức mạnh nhận thức được coi là sự đánh giá của cá nhân đó về mức độ quan trọng của các nguồn lực đó đối với việc thực hiện hành vi [6]. Người ta cho rằng những cá nhân có niềm tin kiểm soát mạnh mẽ hơn và nhận thức được sức mạnh sẽ có ý định thực hiện một hành vi nhất định nhiều hơn [21]. Về cơ bản, nhận thức kiểm soát hành vi bao gồm các yếu tố kiểm soát bên trong như sự khác biệt, kỹ năng, khả năng hoặc cảm xúc của cá nhân và các yếu tố kiểm soát bên ngoài như thông tin, cơ hội, sự phụ thuộc vào người khác hoặc trở ngại. Ví dụ: việc đi du lịch tại Nha Trang - Khánh Hoà có thể không được thực hiện nếu khách du lịch gen Z nhận thấy rằng mình không có khả năng làm điều đó hoặc các yếu tố cản trở khác như thiếu tiền và thời gian cũng sẽ ngăn cản cá nhân thực hiện ý định.

Trong bối cảnh lựa chọn điểm đến du lịch, nhận thức nhận thức kiểm soát hành vi liên

quan đến nhận thức của khách du lịch về mức độ đáp ứng yêu cầu của điểm đến, cơ hội du lịch đến điểm đến đó và sự tự tin của bản thân khách du lịch về khả năng của họ có thể du lịch đến điểm đến đó [20]. Tuy thuộc vào từng tình huống của hành vi mà nhận thức đó sẽ được đặt cơ sở trên các biến số khác nhau [21]. Vốn là một trong 3 nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến ý định hành vi theo TPB, nhận thức kiểm soát hành vi cũng đã được chứng minh là ảnh hưởng một cách có ý nghĩa đến hành vi đối với một điểm đến trong phần lớn các nghiên cứu ý định hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Trong nghiên cứu của Joo và cộng sự về ý định đi du lịch nội địa của khách du lịch Hàn Quốc đã cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu của Wang và cộng sự [8] cũng khẳng định nhân tố này có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến ngoài nước của khách du lịch Trung Quốc. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Seong và Hong [22] cũng đã khẳng định nhân tố này có ảnh hưởng rất lớn đến ý định du lịch tại các công viên quốc gia ở Hàn Quốc trong thời kỳ đại dịch COVID-19. Ngoài ra, các nghiên cứu tương tự của Ran và cộng sự [23] cũng có kết quả tương tự về ảnh hưởng của nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Chính vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều (+) đến ý định du lịch Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả (2024)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp

ngghiên cứu định lượng.

Ngghiên cứu định tính được tiến hành trước nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thành phần đo lường xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá bằng thực tế. Thêm nữa, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm (nhóm 05 chuyên gia, 05 nhà quản lý doanh nghiệp lữ hành và 10 khách du lịch thế hệ Z) theo 02 nhóm. Nhóm 1 gồm 10 người (05 chuyên gia và 05 nhà quản lý doanh nghiệp lữ hành), nhóm 2 gồm 10 khách du lịch thế hệ Z. Hai cuộc phỏng vấn tập trung được tiến hành 02 buổi khác nhau, trước khi phỏng vấn các đối tượng được gợi ý thăm dò khả năng tham gia, sau đó họ nhận được giấy mời chính thức kèm theo thư ngỏ cho biết tinh thần cơ bản của cuộc phỏng vấn. Các thành viên tham gia thảo luận nhóm không cần phải chuẩn bị trước điều gì mà chỉ cần trả lời hay thảo luận đúng những gì họ đang suy nghĩ tại cuộc phỏng vấn. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trong vòng 1 đến 1,5 giờ. Các câu hỏi phỏng vấn xoay quanh các nội dung xây dựng thành phần đo lường cho 4 yếu tố: (1) Thái độ, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Nhận thức kiểm soát hành vi, (4) Ý định lựa chọn.

Ngghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn bằng bản hỏi đối với 600 khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam. Bản câu hỏi được thu thập thông qua hình thức trực tuyến trong thời gian từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2024. Việc thu thập mẫu nghiên cứu chính thức được sự hỗ trợ của nhóm sinh viên khoa Du lịch trường Đại học Khánh Hoà. Các bản câu hỏi thu về được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 với các phân tích Cronbach's alpha nhằm loại những biến có hệ số tương quan với biến tổng nhỏ; phân tích EFA nhằm loại những biến có trọng số nhỏ, kiểm tra yếu tố trích được, kiểm tra phương sai trích được; phân tích tương quan; cuối cùng là phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình và giả thuyết.

2.2.2. Chọn mẫu nghiên cứu

Để xác định kích thước mẫu, hiện nay có nhiều quan điểm và phương pháp khác nhau. Theo phương pháp ước lượng ML3 thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 mẫu hay ít nhất là 200 mẫu [24]. Hay theo Comrey và Lee (1992) được trích trong Nguyễn Đình Thọ (2011) thì không đưa ra một con số cố định mà đưa ra các con số khác nhau với nhận định tương ứng 100 là tệ, 200 là khá, 300 là tốt, 500 là rất tốt, 1000 hoặc hơn là tuyệt vời [25].

Hair và cộng sự cho rằng tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1, tức là 5 quan sát cho một mục hỏi [24]. Như vậy, nếu có 4 biến độc lập tham gia vào hồi quy, cỡ mẫu tối thiểu sẽ là $5 \times 4 = 20$. Tuy nhiên, 5:1 chỉ là cỡ mẫu tối thiểu cần đạt, để kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê cao hơn, cỡ mẫu lý tưởng nên theo tỷ lệ 10:1. Từ đó, tác giả đã sử dụng phương pháp này trong việc tính kích thước mẫu cho nghiên cứu của mình, với số lượng biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này là 17 biến quan sát thì kích thước mẫu cần đạt là 170 mẫu. Tuy nhiên, cỡ mẫu càng lớn thì độ tin cậy của nghiên cứu càng cao, do đó nghiên cứu chính thức sẽ phát ra 600 bản hỏi.

Để mẫu thu được mang tính khách quan và đại diện cho tổng thể, 600 bản hỏi được phân bổ đều cho khách du lịch thế hệ Z tại các tỉnh thành ở Việt Nam. Đội ngũ sinh viên hỗ trợ đã thực hiện việc thu thập mẫu dưới 2 hình thức là trực tiếp và trực tuyến trong thời gian từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2024. Kết quả thu về 569 mẫu hợp lệ.

Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, đây là thang đo phổ biến nhất trong nghiên cứu thực nghiệm, cụ thể như sau: **(1)** Hoàn toàn không đồng ý, **(2)** Không đồng ý, **(3)** Trung lập, **(4)** Đồng ý, **(5)** Hoàn toàn đồng ý.

Thang đo dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước, sau đó điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và văn hóa của người Việt Nam được tác giả tóm tắt ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo	Biến	Mô tả	Tác giả
Thái độ (AT)	AT1	Điểm du lịch là điểm đến du lịch dễ chịu	Ajzen [13], Lam và Hsu [6]
	AT2	Điểm du lịch là điểm đến du lịch thuận lợi	
	AT3	Điểm du lịch là điểm đến du lịch thú vị	
	AT4	Điểm du lịch là điểm đến du lịch vui vẻ	
	AT5	Điểm du lịch là điểm đến du lịch tích cực	
Chuẩn chủ quan (SN)	SN1	Người thân và bạn bè nghĩ rằng tôi nên đi du lịch tại Khánh Hoà	Ajzen [13], Quintal và Polczynski[7], Wang và cộng sự [8]
	SN2	Người thân và bạn bè khuyên tôi nên đi du lịch tại Khánh Hoà	
	SN3	Tôi có ý định đi du lịch Khánh Hoà sau khi nghe lời khuyên từ gia đình và bạn bè	
	SN4	Tôi có ý định đi du lịch Khánh Hoà vì đây là điểm đến du lịch được gia đình và bạn bè tôi ưu thích	
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	PBC1	Tôi có đủ tiền để đi du lịch tại Khánh Hoà	Ajzen [13], Lee và cộng sự [9], Quintal và Polczynski [7]
	PBC2	Tôi có đủ thời gian để đi du lịch tại Khánh Hoà	
	PBC3	Tôi có đủ sức khoẻ để đi du lịch tại Khánh Hoà	
	PBC4	Tôi có thể tìm kiếm thông tin hỗ trợ cho việc đi du lịch tại Khánh Hoà	
	PBC5	Tôi được toàn quyền lựa chọn điểm đến du lịch Khánh Hoà.	
	PP2	Giá dịch vụ lưu trú ở Khánh Hoà phù hợp	
	PP3	Giá dịch vụ vận chuyển ở Khánh Hoà phù hợp	
Ý định hành vi (IB)	PP4	Giá vé tham quan tại các điểm du lịch ở Khánh Hoà phù hợp	Ajzen [13], Lam và Hsu [6]
	PP5	Giá các mặt hàng lưu niệm ở Khánh Hoà phù hợp.	
	PP6	Các sản phẩm dịch vụ du lịch ở Khánh Hoà thường xuyên có các chương trình khuyến mãi	
	PP7	Nhìn chung, giá cả các dịch vụ du lịch ở Khánh Hoà là phù hợp	
Ý định hành vi (IB)	IB1	Tôi dự định đi du lịch Khánh Hoà trong 12 tháng tới	Ajzen [13], Lam và Hsu [6]
	IB2	Tôi có kế hoạch đi du lịch Khánh Hoà trong 12 tháng tới	
	IB3	Tôi sẵn sàng đi du lịch Khánh Hoà trong 12 tháng tới	

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2024)

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả phân tích nhân khẩu học (Bảng 2) cho thấy về giới tính có 47,3% là nữ, 44,1% là nam và 8,6% là giới tính khác; đa phần khách hàng trong độ tuổi từ 19 đến 23

(48,72%); nghề nghiệp chủ yếu là sinh viên (34,27%) và nhân viên văn phòng (23,78%); tình trạng hôn nhân chủ yếu là chưa lập gia đình (65,08%); thu nhập bình quân đầu người đa phần từ 5 đến dưới 10 triệu đồng(28,14%); đa phần là khách hàng chưa đến Khánh Hoà hoặc mới đến đây 1 lần (66,17%).

Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng (n = 569). ĐVT: %

Giới tính	Nam	44,10	Thu nhập	Còn phụ thuộc, chưa có thu nhập	25,72
	Nữ	47,30		< 5 triệu đồng	26,15
	Khác	8,60		5 - < 10 triệu đồng	28,14
Độ tuổi	14 - 18 tuổi	7,92		10 - < 20 triệu đồng	11,69
	19 - 23 tuổi	48,72		20 - < 40 triệu đồng	4,81
	24 - 28 tuổi	43,36		>= 40 triệu đồng	3,49
Nghề nghiệp	Học sinh	9,03	Tình trạng hôn nhân	Độc thân	65,08
	Sinh viên	34,27		Đã kết hôn	34,02
	Công nhân viên nhà nước	23,78	Tần suất đến Khánh Hoà	0 lần	38,94
	Nghề chuyên môn	9,60		1 lần	27,23
	Doanh nhân	8,62		2 lần	24,58
	Công nhân	7,76		> = 3 lần	9,25
	Lao động tự do	6,94			

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế (2024)

3.1.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach’s alpha cho thấy tất cả các biến đo lường đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 (từ 0,732 đến 0,856), vượt qua mức đề nghị đối với nghiên cứu kiểm định lý thuyết [21]; vì vậy các biến này tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy có 3 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue 1,000 > 1. Ngoài ra, tổng phương sai các nhân tố này trích được là

60,77% > 50%; do đó 3 nhân tố được trích giải thích được 60,77% biến thiên dữ liệu của 10 biến quan sát. Bên cạnh đó, các biến AT3, AT4, SN1, PBC4 bị loại vì có hệ số tải < 0,5 (Hair và cộng sự, 2009); các biến còn lại đều có hệ số tải > 0,5, do đó các biến này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình. (Table 3):

- Yếu tố “Thái độ” với các biến (AT1, AT2, AT5).
- Yếu tố “Chuẩn chủ quan” với các biến (SN2, SN3, SN4).
- Yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi” với các biến (PBC1, PBC2, PBC3, PB5).

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA cho các biến của các nhân tố độc lập

Biến	Diễn giải	Nhân tố			
		1	2	3	4

AT1	Điểm du lịch là điểm đến du lịch dễ chịu	0,774
AT2	Điểm du lịch là điểm đến du lịch thuận lợi	0,775
AT5	Điểm du lịch là điểm đến du lịch tích cực	0,726
SN2	Người thân và bạn bè khuyên tôi nên đi du lịch tại Khánh Hoà	0,803
SN3	Tôi có ý định đi du lịch Khánh Hoà sau khi nghe lời khuyên từ gia đình và bạn bè	0,738
SN4	Tôi có ý định đi du lịch Khánh Hoà vì đây là điểm đến du lịch được gia đình và bạn bè tôi ưu thích	0,725
PBC1	Tôi có đủ tiền để đi du lịch tại Khánh Hoà	0,667
PBC2	Tôi có đủ thời gian để đi du lịch tại Khánh Hoà	0,660
PBC3	Tôi có đủ sức khoẻ để đi du lịch tại Khánh Hoà	0,659
PBC5	Tôi được toàn quyền lựa chọn điểm đến du lịch Khánh Hoà.	0,669

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế (2024)

3.1.3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, giá trị Sig. của các yếu tố độc lập: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi đều nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa trong mô hình. Riêng yếu tố chuẩn chủ quan có Sig. = 0,647 > 0,05 nên yếu tố này sẽ bị loại ra vì không có ý nghĩa trong mô hình. Trên thực tế, thế hệ Z ở Việt Nam là một thế hệ đầy tiềm năng với những cá tính khác biệt so với các thế hệ khác. Thế hệ Z sinh ra trong thời đại của CMCN 4.0, trong một xã hội nhiều biến động; theo đó, CMCN đã hình

thành nên thế hệ Z những cá tính độc lập, tự chủ, khác biệt, với lối sống tích cực, táo bạo, vô cùng nhạy cảm với những khó khăn, thách thức mà những biến đổi của xã hội đem lại. Điều này giải thích vì sao yếu tố thái độ không ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam. Kết quả này trái ngược với các nghiên cứu trước đây của Ajzen [13], Lam và Hsu [6], Quintal và cộng sự [7], Wang và cộng sự [8], khi cho rằng thái độ có ảnh hưởng rất lớn đến ý định hành vi của khách hàng.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chưa chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,426	0,334		2,311	0,000		
Thái độ	0,242	0,060	0,253	1,885	0,005	0,811	1,124
Chuẩn chủ quan	0,027	0,062	0,026	0,497	0,612	0,992	1,119
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,351	0,059	0,359	2,139	0,001	0,647	1,463
Yếu tố phụ thuộc: Ý định hành vi							

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế (2024)

Tóm lại, phương trình hồi quy có dạng như sau:

Ý định hành vi = 0,426 + 0,359 * Nhận thức kiểm soát hành vi + 0,242 * Thái độ

Thứ tự tầm quan trọng của từng yếu tố phụ thuộc vào giá trị của hệ số β . Yếu tố nào có hệ số β càng lớn thì mức độ tác động đến ý định mức độ tác động đến Intention Behavior càng mạnh. Từ kết quả của phương trình, ý định hành vi chịu tác động nhiều nhất bởi yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi” ($\beta = 0,359$), kế đến là yếu tố “Thái độ” ($\beta = 0,242$).

3.1.4. Kết quả phân tích ANOVA

Để kiểm định sự khác biệt của yếu tố nhân khẩu học đối với ý định lựa chọn điểm đến du lịch Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam, tác giả đã thực hiện phân tích ANOVA một chiều đối với 6 yếu tố là: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, tần suất. Kết quả phân tích ANOVA cho thấy **Không** có sự khác biệt về ý định lựa chọn điểm đến đối với các yếu tố nhân khẩu học là: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, tần suất. Tuy nhiên lại có sự biệt về ý định lựa

chọn điểm đến đối với các nhóm du khách có tần suất đến Khánh Hoà khác nhau.

Để so sánh ý định lựa chọn điểm đến theo tần suất khác nhau có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA. Tiêu chuẩn Levene với thống kê F cho thấy mức ý nghĩa $0,750 > 0,05$ nên không có sự khác nhau về phương sai. Vậy phân tích ANOVA trong trường hợp này là phù hợp.

Kết quả phân tích ANOVA (Bảng 5) cho thấy: giá trị F ứng với mức ý nghĩa $0,024 < 0,05$. Điều này cho phép khẳng định **Có** khác biệt về ý định lựa chọn điểm đến giữa các nhóm du khách có tần suất khác nhau. Do đó, tác giả đã làm một phân tích chuyên sâu ANOVA bằng cách sử dụng kiểm định Post-Hoc nhằm tìm ra chỗ khác biệt. Kết quả kiểm định Post-Hoc cho thấy **Có** khác biệt về ý định lựa chọn điểm đến của 4 nhóm du khách với tần suất khác nhau. Đồ thị Means Plots cho thấy số lần đến Khánh Hoà của du khách càng nhiều thì ý định quay lại điểm đến du lịch Khánh Hoà càng thấp.

Bảng 5. Kết quả phân tích Levene Test và ANOVA

Kiểm định tính đồng nhất của phương sai

IB

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
0,404	3	565	0,750

ANOVA

IB

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Giữa các nhóm	1,419	3	0,473	0,814	0,024
Trong các nhóm	241,182	565	0,581		
Tổng	242,601	569			

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế (2024)

3.2. Bàn luận kết quả

Nghiên cứu đã ứng dụng mô hình lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) để phân tích ý định

lựa chọn điểm đến du lịch Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu này đã trả lời câu hỏi về

những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Kết quả phân tích cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ là hai yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của khách du lịch thế hệ Z; kết quả này tương đồng và ủng hộ về mặt lý thuyết đối với các nghiên cứu trước đây của Ajzen [13], Han và cộng sự [16], Hsu và Huang [17], Park và cộng sự [18], Hsieh và cộng sự [19], Seong và Hong [22]...

Ngược lại, yếu tố chuẩn chủ quan lại không ảnh hưởng đến ý định hành vi, kết quả này trái ngược với các nghiên cứu trước đây của Lam và Hsu [6], Quintal và Polczynski [7], Ajzen [13], Hsu và Huang [17], Jalivand và Samiei [20], Jordan và cộng sự [21]...

Ngoài ra, kết quả phân tích ANOVA cho thấy Có sự khác biệt về ý định lựa chọn điểm đến giữa các nhóm du khách có tần suất khác nhau, cụ thể là số lần đến Khánh Hoà của du khách càng nhiều thì ý định quay lại càng thấp. Điều này là hoàn toàn phù hợp với đặc điểm tâm lý và hành vi của khách du lịch, bởi du khách thường tìm kiếm sự mới lạ ở các điểm đến du lịch. Hiện nay tại Việt Nam có nhiều điểm đến du lịch hấp dẫn như Sapa, Hà Giang, Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Đà Lạt, Phú Quốc, Vũng Tàu, Cần Thơ...; trong đó mỗi điểm đến đều có những sản phẩm du lịch đặc trưng và nét độc đáo riêng. Do đó, khi những điểm đến quen thuộc không có nhiều thay đổi về sản phẩm dịch vụ, du khách sẽ có xu hướng tìm kiếm sự hấp dẫn ở những điểm đến mới.

Từ kết quả trên, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp thu hút khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam đến với Khánh Hoà từ đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến du lịch Khánh Hoà:

Thứ nhất, yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi được chứng minh có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam. Do đó, các cơ quan quản lý du lịch, các doanh nghiệp du lịch ở Khánh Hoà cần đẩy mạnh công tác quản lý, tổ chức hoạt động du

lịch, cung cấp các chương trình du lịch phù hợp với thời gian đi du lịch của khách du lịch thế hệ Z. Bên cạnh đó, các chương trình du lịch, sản phẩm, dịch vụ du lịch cần đảm bảo giá cả phù hợp với thu nhập của đối tượng khách này. Ngoài ra, giá cả các dịch vụ cần được niêm yết rõ ràng, công khai để khách du lịch thế hệ Z dễ dàng nắm bắt thông tin, tin tưởng và gia tăng ý định lựa chọn điểm đến Khánh Hoà. Cuối cùng là các doanh nghiệp du lịch cần tích cực đưa ra các chương trình khuyến mãi, kích cầu du lịch nhằm thu hút đối tượng khách du lịch thế hệ Z, bởi đây là nhóm du khách có nhu cầu du lịch cao nhưng mức thu nhập lại vừa phải.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố thái độ có ảnh hưởng lớn tiếp theo đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Khánh Hoà của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam. Thông qua kết quả nghiên cứu này, các doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý du lịch cần đẩy mạnh hơn nữa chiến lược quảng bá du lịch Khánh Hoà. Chính quyền địa phương cần hỗ trợ doanh nghiệp du lịch xây dựng thương hiệu du lịch, quy hoạch ngành du lịch, phát triển hệ thống ngân hàng, mạng viễn thông, hệ thống đường xá giao thông giúp việc đi lại của du khách ngày càng thuận lợi hơn. Các cơ sở du lịch cần làm tốt các khâu phục vụ khách du lịch, từ đón du khách, hướng dẫn tham quan du lịch đến các dịch vụ lưu trú. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, cơ sở điểm đến, ngành hàng không, giao thông vận tải cần có sự hợp tác đồng bộ, từ marketing điểm đến, đặt tour, thanh toán đến đón và tiễn khách...

Thứ 3, các doanh nghiệp du lịch cần tích cực làm mới và đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ du lịch; góp phần gia tăng sự lựa chọn cho khách du lịch thế hệ Z, từ đó giúp thu hút khách du lịch đến và quay trở lại điểm đến du lịch Khánh Hoà.

4. Kết luận

Mặc dù nghiên cứu này đã có những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn trong nghiên cứu hành vi khách hàng, tuy nhiên nó vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, nghiên cứu áp dụng mô hình lý

thuyết TPB của Ajzen (1991) với 3 yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi để phân tích ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch thế hệ Z. Tuy nhiên, mô hình này có thể được mở rộng hoặc điều chỉnh với các yếu tố ảnh hưởng khác sẽ đem đến góc nhìn tổng quát hơn cho nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai có thể được thực hiện với mô hình TPB mở rộng.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát khách du lịch nội địa, chưa thực hiện điều tra đối với khách du lịch quốc tế. Có thể có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng giữa khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam và khách du lịch thế hệ Z các quốc gia khác; do đó, kết quả của nghiên cứu chưa thể khái quát hóa các phát hiện cho toàn bộ khách du lịch thế hệ Z nói chung. Tác giả đề xuất các nghiên cứu trong tương lai có thể đóng góp vào tính khái quát của các phát hiện bằng cách thực hiện điều tra cho cả khách du lịch nội địa và quốc tế.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại điểm đến du lịch Khánh Hòa, một lần nữa đã hạn chế tính khái quát và đại diện tổng thể; bởi vì, mỗi địa phương sẽ có những đặc điểm du lịch khác nhau về địa lý, văn hoá, sản phẩm du lịch, chất lượng dịch vụ, giá cả... Như vậy, việc thực hiện một nghiên cứu đối với nhiều điểm đến du lịch khác nhau sẽ là một chủ đề nghiên cứu mới mẻ và hấp dẫn trong tương lai. Từ đó, kết quả nghiên cứu sẽ có tính khái quát và đại diện cao hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Hoàng Thị Thu Hương. (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế, Đà Nẵng*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Đà Nẵng
2. Đào Thị Thu Hương. (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*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Đà Nẵng
3. Nguyễn Thị Bình & Nguyễn Thị Minh Nguyệt. (2022). Đánh giá vai trò của các

nhân tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa (nghiên cứu trường hợp thành phố hồ chí minh). *TNU Journal of Science and Technology*, 227(09), 322-330.

4. Nguyễn Quốc Khánh. (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch Đông Nam Bộ: trường hợp điểm đến Đà Lạt. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Huế*.
5. Nguyễn Như Phong, Nguyễn Thị Huyền Như, Đỗ Thị Như Ý & Huỳnh Quốc Tuấn. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến đồng tháp của khách du lịch nội địa. *TNU Journal of Science and Technology*, 228(11), 107-114.
6. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
7. Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 22(4), 554-578.
8. Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of cleaner production*, 181, 426-436.
9. Lee, Y. J. (2016). The relationships amongst emotional experience, cognition, and behavioural intention in battlefield tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 697-715.
10. Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79.
11. Nielsen, M. B., & Einarsen, S. V. (2018). What we know, what we do not know, and what we should and could have known about workplace bullying: An overview of the literature and agenda for future research. *Aggression and violent behavior*, 42, 71-83.

12. Monaco, S. (2023). 7 The generational transition of Gen Z tourists' behaviour. *Gen Z, Tourism, and Sustainable Consumption: The Most Sustainable Generation Ever?*.
13. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
14. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
15. Chaulagain, S., Jahromi, M. F., & Fu, X. (2021). Americans' intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900.
16. Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668
17. Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
18. 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(1), 113-131.
19. 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(5), 717-729.
20. 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*, 22(5), 591-612.
21. Jordan, E. J., Bynum Boley, B., Knollenberg, W., & Kline, C. (2018). Predictors of intention to travel to Cuba across three time horizons: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 57(7), 981-993.
22. Seong, B. H., & Hong, C. Y. (2021). Does risk awareness of COVID-19 affect visits to national parks? Analyzing the tourist decision-making process using the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5081.
23. Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 267-286.
24. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
25. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis*, 2.