

# TÁC ĐỘNG CỦA CẢM XÚC ĐIỂM ĐẾN LÊN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN TRONG BỐI CẢNH HỌC TẬP TRẢI NGHIỆM

THE IMPACT OF DESTINATION EMOTIONS ON DOMESTIC TOURISM DESTINATION CHOICE INTENTIONS: A CASE STUDY OF TOURISM AND HOSPITALITY STUDENTS IN THE CONTEXT OF EXPERIENTIAL LEARNING

Ngày nhận bài: 18/03/2024

Ngày nhận bản sửa: 22/07/2024

Ngày chấp nhận đăng: 22/07/2024

*Võ Thị Quỳnh Nga* ✉, *Mai Thị Hiếu Nhi*, *Nguyễn Thị Thống Nhất*, *Võ Quang Trí*, *Đặng Thị Thanh Hiền*, *Hoàng Lê Sao Mai*

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá vai trò của cảm xúc điểm đến trong sự hình thành ý định lựa chọn điểm đến nội địa của sinh viên ngành du lịch-khách sạn trong bối cảnh học tập trải nghiệm trên nền tảng Lý thuyết hành vi dự định (TPB). Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát từ 480 sinh viên trên SMARTPLS 4.0 cho thấy (i) trong các nhân tố gốc của TPB thì chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có tác động dương một cách có ý nghĩa lên ý định lựa chọn điểm đến, (ii) cảm xúc vừa ảnh hưởng trực tiếp, vừa ảnh hưởng gián tiếp lên ý định lựa chọn điểm đến, và (iii) sự quen thuộc điểm đến điều tiết mối quan hệ giữa cảm xúc điểm đến với thái độ và với nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu phù hợp với một số nghiên cứu trước đó và cũng chỉ ra một số hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp du lịch và các nhà quản lý điểm đến.

**Từ khóa:** TPB; ý định lựa chọn điểm đến nội địa; học tập trải nghiệm; cảm xúc điểm đến; sinh viên ngành du lịch-khách sạn.

## ABSTRACT

This study aims to explore the role of destination emotions in shaping the intention to choose domestic destinations among tourism and hospitality students in the context of experiential learning on the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. Survey data analysis from 480 students using SMARTPLS 4.0 shows that (i) among the foundational factors of TPB, subjective norms and the perception of behavioral control have a significant positive impact on the intention to choose a destination, (ii) emotions affect the intention to choose a destination both directly and indirectly, and (iii) familiarity with the destination moderates the relationship between destination emotions and attitude, as well as the perception of behavioral control. The findings align with previous studies and suggest policy implications for tourism enterprises and destination managers.

**Keywords:** TPB; intention to choose domestic destinations; experiential learning; destination emotions; tourism and hospitality students.

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh ngành du lịch thế giới nói chung, du lịch Việt Nam nói riêng trong những năm gần đây thường xuyên đối diện với nhiều bất ổn, khách du lịch trẻ tuổi là một đoạn thị trường đầy tiềm năng và là nguồn năng lượng

cho sự thay đổi và cải tiến (Ghete, 2020). Trong phân khúc thị trường du khách trẻ tuổi

---

Võ Thị Quỳnh Nga, Mai Thị Hiếu Nhi, Nguyễn Thị Thống Nhất, Võ Quang Trí, Đặng Thị Thanh Hiền, Hoàng Lê Sao Mai, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

✉Email: ngavtq@due.edu.vn

gần đây nổi lên một đoạn thị trường khá đặc thù, đó là đoạn thị trường sinh viên ngành du lịch và khách sạn. Trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, việc tích hợp học tập trải nghiệm vào chương trình là rất quan trọng (Christou và Chatzigeorgiou, 2019).

Lý thuyết học tập trải nghiệm (Kolb's, 1984) là lý thuyết về hoạt động dạy và học lấy trải nghiệm làm trung tâm và kiến thức là kết quả của sự cộng hưởng giữa việc nắm bắt và chuyển đổi trải nghiệm. Cách tiếp cận này còn được gọi bằng các thuật ngữ khác nhau như “học tập tích cực”, “học tập ứng dụng” hay “giáo dục trải nghiệm” (Arcodia và cộng sự, 2021), tất cả đều nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tham gia vào một trải nghiệm và sau đó suy ngẫm về nó (Arcodia và Dickson, 2009). Nền tảng của phương pháp học tập dựa trên trải nghiệm dựa trên hai yếu tố chính: quá trình suy ngẫm có chủ ý sau một quá trình trải nghiệm trực tiếp của cá nhân (Kolb và Kolb, 2005). Với nội hàm đó, học tập trải nghiệm bao gồm các hoạt động học tập đưa sinh viên vào môi trường làm việc thực hoặc mô phỏng để trải nghiệm trực tiếp, từ đó tiếp thu kiến thức và kỹ năng (Huertas-Valdivia, 2021). Vì vậy, học tập trải nghiệm có thể bao gồm nhiều loại hoạt động như tham luận của chuyên gia, mô phỏng, học theo tình huống, đóng vai, thực hành nhóm, học tại phòng thực hành, chuyến đi thực tế, thực tập, các hoạt động khác (tham gia các dự án phục vụ cộng đồng, các cuộc thi chuyên môn, học theo dự án, các sự kiện cộng đồng...) (Ruhanen, 2005; Huertas-Valdivia, 2021; Yang và Cheung, 2014; Lin và cộng sự, 2017; Yang và cộng sự, 2016; Yan và Cheung, 2012).

Trong bối cảnh học tập trải nghiệm, sinh viên được tham gia trực tiếp vào các sự kiện hoặc hoạt động học tập, hướng đến giúp sinh viên không chỉ nắm bắt lý thuyết mà còn biết cách áp dụng chúng vào thực tiễn (Cantor, 1997; Mak và cộng sự, 2017). Thông qua các

hoạt động học tập trải nghiệm này, sinh viên có cơ hội tiếp xúc với điểm đến theo các con đường như đi tham quan trong các chuyến thực tế, làm việc nhóm để tìm hiểu về các điểm đến trong các môn học có liên quan, đi tham quan thực tế các khách sạn tại các điểm đến, đi thực tập tại các tổ chức quản lý điểm đến hoặc doanh nghiệp du lịch... Từ đó, nhu cầu du lịch của nhóm sinh viên này thường cao do phát sinh một cách chủ động để tích lũy thêm kiến thức chuyên môn hoặc một cách bị động do chương trình đào tạo yêu cầu. Đây là bộ phận cấu thành quan trọng của thị trường giới trẻ, vốn là thị trường có tốc độ phát triển cao trong những năm gần đây đối với các điểm đến trong nước (Lê Quang Đăng, 2022). Vì vậy, hiểu được hành vi du lịch của đoạn thị trường này, đặc biệt là hành vi lựa chọn điểm đến, sẽ giúp cho các cơ quan quản lý điểm đến và các doanh nghiệp du lịch có chiến lược đúng đắn thu hút đoạn thị trường này trong tương lai (Kim và cộng sự, 2007).

Lý thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behavior) là một mô hình được sử dụng khá phổ biến trong nghiên cứu về quá trình hình thành ý định hành vi của khách hàng không chỉ trong ngành du lịch mà còn ở các nhánh nghiên cứu tâm lý xã hội khác (Hsu và Huang, 2012). Nhiều nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến đã cho thấy các nhân tố gốc của mô hình như thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có đóng góp ý nghĩa vào việc giải thích ý định hành vi trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau (Nga và cộng sự, 2023). Dù vậy, trong giới hạn nghiên cứu tài liệu, nhóm tác giả nhận thấy hầu như chưa có nghiên cứu ứng dụng TPB tập trung giải thích cho sự hình thành ý định lựa chọn điểm đến nội địa của sinh viên chuyên ngành du lịch và khách sạn trong bối cảnh học tập trải nghiệm.

Mặc dù TPB là một mô hình có tính nhất quán và đầy đủ, Ajzen (1991, 2020) biện luận rằng mô hình này vẫn có khả năng mở rộng để có thể giải thích tốt hơn các hành vi trong những bối cảnh khác nhau. Trong các nghiên cứu ứng dụng TPB vào việc giải thích ý định lựa chọn điểm đến, nhiều nhà nghiên cứu cũng cho rằng, ý định lựa chọn điểm đến còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác (Han, 2015). Trên thực tế, các nhóm biến được thêm vào để mở rộng mô hình là khá đa dạng nhưng các nghiên cứu tích hợp cảm xúc điểm đến vào TPB là rất hiếm (Nga và cộng sự, 2023). Trong phạm vi khả năng tìm kiếm tài liệu hạn chế của nhóm nghiên cứu, trong 56 tài liệu viết về ý định hành vi đối với điểm đến trên nền tảng TPB, chỉ có 2 nghiên cứu tích hợp yếu tố cảm xúc vào mô hình TPB (Nieves-Pavón và cộng sự, 2024; Zhang và Wang, 2019).

Cảm xúc là nhân tố được chứng minh là có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định của khách hàng (Kwortnik và Ross, 2017). Trong các quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, yếu tố cảm xúc của du khách về điểm đến đó cũng được chứng minh là một nhân tố ảnh hưởng đến hành vi ra quyết định của du khách (Hosany và Gilbert 2010; Prayag và cộng sự, 2013). Trong một nghiên cứu tài liệu hệ thống về cảm xúc điểm đến của Tuerlan và cộng sự (2019), sau khi tổng hợp 178 bài báo trong vòng 15 năm gần đây, các nhà nghiên cứu nhận ra khi đo lường cảm xúc theo phương pháp tự báo cáo (self-report) có ba con đường hình thành cảm xúc, đó là trước, trong và sau chuyến đi. Ở giai đoạn trước khi đi du lịch, cảm xúc đóng vai trò nền tảng trong việc tạo động cơ đi du lịch (Gnoth, 1997; Santos và cộng sự, 2017) và trong tiến trình lựa chọn điểm đến (Chuang, 2007). Trong suốt chuyến đi, cảm xúc có thể thay đổi hàng ngày (Nawjin và cộng sự, 2013). Ở giai đoạn sau chuyến đi, cảm xúc về điểm đến tác động đến sự hài lòng (Pestana và cộng sự, 2018), đến

sự gắn kết với điểm đến (Santos và cộng sự, 2017), đến lòng trung thành với điểm đến (Bigné và cộng sự, 2005, 2008; Faullant và cộng sự, 2011). Cách tiếp cận cảm xúc hình thành trong và sau khi trải nghiệm là cách tiếp cận phổ biến của nhiều nghiên cứu về cảm xúc gần đây (Bastiaansen và cộng sự, 2019). Trong hai nghiên cứu tích hợp cảm xúc vào mô hình TPB của Nieves-Pavón và cộng sự (2024) và của Zhang và Wang (2019), cảm xúc điểm đến được nghiên cứu cũng là trạng thái xúc cảm gắn với trải nghiệm du lịch tại điểm đến. Trong bối cảnh của nghiên cứu này về học tập trải nghiệm của sinh viên ngành du lịch - khách sạn, cảm xúc điểm đến được cho là hình thành trước chuyến đi thông qua quá trình học tập, tìm hiểu thông tin về điểm đến trong các môn học vừa ở dạng lý thuyết và vừa ở dạng thực hành (thảo luận, thuyết trình, khảo sát). Việc xác định tác động của cảm xúc điểm đến hình thành trước chuyến đi thông qua bối cảnh học tập trải nghiệm lên ý định lựa chọn điểm đến du lịch trong tương lai là một điểm mới điền khuyết vào khoảng trống còn ít nhà nghiên cứu đề cập đến trước đây.

Lý thuyết hệ thống kép (dual-system theory) đề xuất rằng có hai hệ thống ra quyết định vừa bổ sung vừa tồn tại riêng biệt, đó là Hệ thống 1 dựa vào cảm xúc để ra quyết định, và Hệ thống 2 dựa vào nhận thức để ra quyết định (Xue và cộng sự, 2022). Hệ thống 1 xem cảm xúc là một phản ứng trực quan đối với các đặc điểm mang tính thoáng qua, suy nghiệm và dựa trên cảm xúc. Hệ thống 2 gắn với một quá trình cân nhắc có chủ ý đối với đặc điểm mang tính hợp lý, phân tích và suy ngẫm (Daniel, 2017). Với cách định nghĩa đó, hệ thống 2 thể bao phủ các nhân tố cơ bản của TPB. Có nghĩa rằng, cảm xúc có thể cùng với các nhân tố cơ bản của TPB tham gia giải thích cho ý định hành vi. Câu hỏi đặt ra là khi được tích hợp vào mô hình TPB trong trường hợp nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến nội

địa của sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn, cảm xúc điểm đến sẽ đóng vai trò như thế nào đối với sự hình thành ý định đó.

Khi tiếp nhận các nguồn thông tin về điểm đến, khách du lịch sẽ có được sự quen thuộc với điểm đến. Sự quen thuộc với điểm đến được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân cảm nhận bản thân mình hiểu về một điểm đến (Moorthy và cộng sự, 1997). Sự hiểu biết này có thể đến từ nhiều nguồn, trong đó có giáo dục (Gursoy, 2011; Prentice và Andersen, 2003; Styliadis và cộng sự, 2020). Có nghĩa rằng, khi tham gia vào quá trình học tập trải nghiệm, sinh viên tích lũy kiến thức của mình về điểm đến ngay cả khi họ chưa đến điểm đến đó. Prentice và Andersen (2023) phân loại đây là sự quen thuộc do giáo dục (educational familiarity). Trong các nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến, sự quen thuộc được chứng minh là có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định hành vi (Soliman, 2021; Bianchi và cộng sự, 2017; Tan và Wu, 2016; Liu và cộng sự, 2018; Kim và cộng sự, 2019), hoặc đóng vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa nhận thức điểm đến với ý định du lịch (Chi, 2019), giữa chất lượng cảm nhận với ý định du lịch (Chi và cộng sự, 2020), giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay lại (Shi và cộng sự, 2022), giữa hình ảnh điểm đến với thái độ (Kim và Kwon, 2018). Tuy nhiên, vẫn còn hiếm nghiên cứu khảo sát sự quen thuộc điểm đến hình thành trong quá trình học tập trải nghiệm và làm sáng tỏ vai trò điều tiết của sự quen thuộc điểm đến từ bối cảnh học tập đó trong mối quan hệ giữa cảm xúc điểm đến đó và các nhân tố cơ bản trong mô hình TPB. Câu hỏi đặt ra là sự quen thuộc điểm đến hình thành trong quá trình học tập trải nghiệm có tác động đến mối quan hệ giữa cảm xúc điểm đến cũng được hình thành trong quá trình học tập trải nghiệm với các cấu trúc trong mô hình TPB không.

Từ đó, nghiên cứu này hướng đến khám phá vai trò của cảm xúc đối với điểm đến trong sự hình thành ý định lựa chọn điểm đến nội địa của sinh viên chuyên ngành du lịch và khách sạn khi tham gia vào hoạt động học tập trải nghiệm. Cụ thể, nghiên cứu này sẽ (i) khảo sát sự tác động của các nhân tố gốc của TPB lên ý định lựa chọn điểm đến, (ii) xem xét tác động trực tiếp và gián tiếp của cảm xúc điểm đến lên ý định lựa chọn điểm đến và (iii) đánh giá vai trò điều tiết của sự quen thuộc điểm đến đối với mối quan hệ giữa cảm xúc điểm đến với các cấu trúc trong mô hình TPB.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thiết**

### **2.1. Lý thuyết hành vi dự định (TPB) trong nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến**

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) là một trong những khung khái niệm được sử dụng rộng rãi trong việc giải thích và dự đoán hành vi cá nhân. Được phát triển từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Ajzen và Fishbein, 1980), TPB cho rằng hành động được dẫn dắt chủ yếu bởi ý định thực hiện hành động đó. Và con người sẽ có ý định thực hiện một loại hành vi cụ thể nếu họ tin rằng: (1) hành vi đó sẽ dẫn đến kết quả mà họ đánh giá cao (Thái độ đối với việc thực hiện hành vi), (2) những người quan trọng của họ sẽ đánh giá cao và tán thành hành vi đó (Chuẩn chủ quan) và (3) họ có đủ nguồn lực, khả năng và cơ hội cần thiết để thực hiện hành vi đó (Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi). Các nhân tố chủ chốt của TPB (Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi) đã được chứng minh là các tiền tố xác định hiệu quả các hành vi mang tính xã hội (Ajzen, 1991; Hsu và Huang, 2012). Trong lĩnh vực du lịch, TPB là mô hình được sử dụng rộng rãi để giải thích các lựa chọn cơ bản trong hành trình du lịch như lựa chọn đi du lịch hay không, lựa chọn điểm đến, lựa chọn phương thức và lựa chọn lộ trình (Bamberg và cộng sự, 2021).

Theo TPB, ý định hành vi (ITT) là mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, ý định là mức độ sẵn sàng lựa chọn một điểm đến du lịch nội địa của sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn trong hoạt động học tập trải nghiệm.

Thái độ (ATT) là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, thái độ đối với việc du lịch đến một điểm đến nội địa được hiểu là những đánh giá về kết quả mang lại về mặt tình cảm đối với việc du lịch tại điểm đến đó. Do thái độ được hình thành trên nền tảng niềm tin (niềm tin hành vi-behavioral beliefs) (Ajzen, 1991) nên kiến thức và thông tin về điểm đến là cơ sở rất quan trọng trong việc đánh giá kết quả này. Khi tham gia vào các hoạt động học tập trải nghiệm, sinh viên ngành du lịch-khách sạn được tiếp cận nhiều thông tin về các điểm đến du lịch trong nước, góp phần hình thành những xúc cảm nhất định đối với các điểm đến đó, từ đó hình thành nên thái độ cũng như kỳ vọng đối với việc du lịch đến điểm đến đó (Aziz và cộng sự, 2015).

Chuẩn chủ quan (SN) là nhận thức của một người về suy nghĩ của người khác đối với một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Chuẩn chủ quan trong bối cảnh nghiên cứu này được hiểu như là nhận thức của sinh viên chuyên ngành du lịch - khách sạn về suy nghĩ của những người quan trọng và có ảnh hưởng đến họ đối với việc thực hiện du lịch ở một điểm đến nào đó. Trong bối cảnh học tập trải nghiệm, quá trình tương tác chặt chẽ giữa sinh viên với giảng viên, chuyên gia đến từ doanh nghiệp và với bạn cùng lớp và đặc biệt là cùng nhóm khiến những nhân vật này trở thành nhóm có ảnh hưởng mạnh đối với sinh viên. Khi đó, niềm tin rằng thầy cô và bạn bè của họ nghĩ họ nên hay không nên du lịch đến

một điểm du lịch nội địa xác định được xem là có thể có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của sinh viên.

Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (PBC) phản ánh nhận thức của một người về những nguồn lực và cơ hội thực hiện một hành vi xác định (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đề cập đến mức độ mà sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn, với tư cách là khách du lịch tiềm năng, biết được khả năng thực hiện du lịch một điểm đến trong nước. Thông qua các hoạt động học tập trải nghiệm, các kiến thức và kỹ năng cần thiết tích lũy được sẽ củng cố niềm tin của sinh viên về việc họ có đủ các nguồn lực cần thiết (tiền bạc, thời gian, nguồn lực khác) để du lịch đến một điểm đến xác định nào đó.

Trong nhiều nghiên cứu về lựa chọn điểm đến du lịch, TPB là một mô hình có giá trị giải thích tốt (Lam và Hsu, 2004, 2006; Hsu và Huang, 2012; Soliman, 2021). Lam và Hsu (2004, 2006) khám phá ra rằng thái độ ưa thích điểm đến, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực lên khả năng quay lại điểm đến của khách du lịch Đài Loan. Trong khi đó, Hsu và Huang (2012) cũng đã chứng minh được sự tác động của 3 nhân tố này đến ý định của khách du lịch Trung hoa lục địa đến Hồng Kông. Và nghiên cứu của Soliman (2021) đã cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tác động đến ý định quay lại Ai Cập của khách du lịch quốc tế. Nhiều nghiên cứu khác ứng dụng TPB vào việc giải thích ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch cũng đã khẳng định các mối quan hệ tác động này (Nga và cộng sự, 2023). Từ đó, các giả thiết H1, H2 và H3 được phát biểu như sau:

*H1: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch đến điểm đến nội địa của sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn trong bối cảnh học tập trải nghiệm.*

*H2: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch đến các điểm đến nội địa của sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn trong bối cảnh học tập trải nghiệm.*

*H3: Nhận thức khả năng kiểm soát việc du lịch đến một điểm đến nội địa ảnh hưởng tích cực lên ý định du lịch đến điểm đến đó của sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn.*

Trong các nghiên cứu về hành vi du lịch, chuẩn chủ quan không chỉ là một trong ba nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định hành vi mà còn được chứng minh là có tác động mạnh mẽ lên hai nhân tố còn lại của TPB là thái độ và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Điều này giúp giải thích thêm sự biến đổi trong ý định du lịch của khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu của Bayramov (2022) về ý định lựa chọn một điểm đến thường xuyên gặp xung đột, chuẩn chủ quan đã được chứng minh rằng góp phần tăng cường thái độ và củng cố niềm tin vào việc thực hiện chuyến đi đến điểm du lịch đó. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Quintal và cộng sự (2010), Hsieh và cộng sự (2016) và Liang và cộng sự (2019). Nghiên cứu này tập trung vào sự hình thành thái độ và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi trong quá trình học tập trải nghiệm, nơi mà ảnh hưởng từ giáo viên và bạn bè, vốn được xem như nhóm tham khảo chính của sinh viên, có thể tác động đến quan điểm của họ về việc du lịch tới các điểm đến nội địa cũng như tác động đến lòng tin của sinh viên vào việc thực hiện hành vi du lịch của bản thân. Từ đó, các giả thiết H4a và b được phát biểu như sau:

*H4a, b: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến (a) thái độ, và (b) đến nhận thức khả năng kiểm soát hành vi hướng đến việc lựa chọn điểm đến nội địa của sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn trong bối cảnh học tập trải nghiệm.*

## **2.2. Cảm xúc điểm đến trong mô hình TPB mở rộng nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến**

Trong lĩnh vực du lịch, cảm xúc ngày càng được công nhận là có vai trò quan trọng trong tiến trình hành vi của khách du lịch (Sharma và Nayak, 2019). Trong các tài liệu nghiên cứu du lịch, cảm xúc được xem là một biểu hiện về mặt tình cảm của trải nghiệm du lịch (Bastiaansen và cộng sự, 2019) và vì vậy, còn được gọi một cách thay thế là trải nghiệm cảm xúc. Cách tiếp cận cảm xúc hình thành trong và sau khi trải nghiệm là cách tiếp cận phổ biến của nhiều nghiên cứu về cảm xúc (Bastiaansen và cộng sự, 2019; Akgün và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, cách tiếp cận khác về cảm xúc trước trải nghiệm cũng dần thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu (Chuang, 2007; Kim và cộng sự, 2013).

Với một điểm đến xác định, nếu áp dụng cách diễn giải của Cohen và Areni (1991) vào bối cảnh nghiên cứu của bài báo này thì cảm xúc điểm đến (DE) là những trạng thái tình cảm được đặc trưng bởi các đợt cảm xúc mãnh liệt hình thành trong suốt quá trình học tập trải nghiệm của sinh viên gắn với một đối tượng cụ thể (chẳng hạn con người, địa danh, sự kiện) tại điểm đến. Cảm xúc ảnh hưởng đến cái cách mà con người nhận thức và đáp trả với các nhân tố kích thích (Brosch và cộng sự, 2013; Berki-Kiss và Menrad, 2022). Bản thân Ajzen (2011), căn cứ trên các phân tích của Conner và Armitage (1998), Wolff và cộng sự (2011), cũng cho rằng cảm xúc là nhân tố đóng vai trò quan trọng đối với việc giải thích ý định hành vi khi tích hợp vào mô hình TPB.

Trước hết, cảm xúc ảnh hưởng tích cực một cách trực tiếp đến ý định hành vi (Ajzen, 2011). Khi khách du lịch tiềm năng có cảm

xúc càng tích cực đối với một điểm đến, ý định du lịch đến điểm đến đó hình thành càng mạnh mẽ (Nieves-Pavón và cộng sự, 2024). Nhiều nghiên cứu đã minh chứng được là cảm xúc đối với điểm đến tác động dương một cách có ý nghĩa đến ý định du lịch đến điểm đến đó (Prayag và cộng sự, 2013; Pestana và cộng sự, 2020; Nieves-Pavón và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, cảm xúc còn được cho là vừa đóng vai trò nhân tố nền tảng ảnh hưởng đến các niềm tin hành vi (behavioral beliefs), niềm tin chuẩn mực (norm beliefs) và niềm tin kiểm soát (control beliefs), đồng thời là nhân tố tạo cơ chế lựa chọn các niềm tin nói trên để tham gia vào quá trình hình thành ý định hành vi (Ajzen, 2011). Vì vậy, cảm xúc được cho rằng, cũng như được chứng minh qua các nghiên cứu thực nghiệm là ảnh hưởng tích cực đến các nhân tố gốc của mô hình TPB bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Hay nói cách khác, cảm xúc ảnh hưởng gián tiếp đến ý định hành vi thông qua ảnh hưởng đến thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi (Ajzen, 2011; Berki-Kiss và Menrad, 2022; Nieves-Pavón và cộng sự, 2024; Zhang và Wang; 2019). Từ đó, các giả thiết H5, H6a, b, c và H7a, b và c được phát biểu như sau:

*H5: Cảm xúc điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch đến các điểm đến đó*

*H6a, b, c: Cảm xúc điểm đến ảnh hưởng tích cực đến (a) thái độ, (b) chuẩn chủ quan và (c) nhận thức khả năng kiểm soát đối với việc du lịch đến điểm đến đó*

*H7a, b, c: Cảm xúc điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến một cách gián tiếp thông qua (a) thái độ, (b) chuẩn chủ quan và (c) nhận thức khả năng kiểm soát đối với việc du lịch đến điểm đến đó*

### **2.3. Sự quen thuộc điểm đến với vai trò điều tiết sự ảnh hưởng của cảm xúc điểm đến**

Sự quen thuộc với điểm đến bắt nguồn từ khái niệm sự quen thuộc với sản phẩm, được định nghĩa là “khối lượng trải nghiệm liên quan đến sản phẩm đã được người tiêu dùng tích lũy” (Alba và Hutchinson, 1987, trang 411). Với cách tiếp cận này, Milman và Pizam (1995) quan niệm rằng sự quen thuộc điểm đến chính là những ấn tượng về mặt hình ảnh hoặc tinh thần về một điểm đến tích lũy từ trải nghiệm viếng thăm trước đó. Ở một góc độ khác, sự quen thuộc với điểm đến được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân cảm nhận bản thân mình hiểu về một điểm đến (Moorthy và cộng sự, 1997). Theo đó, kết hợp với nhiều ý kiến tranh luận từ các nhà nghiên cứu khác, sự hiểu biết này về điểm đến không nhất thiết phải bắt nguồn từ trải nghiệm du lịch thực tế (Gursoy, 2011; Kim và Kwon, 2018). Những người không thăm viếng có thể có một mức độ nhất định của sự quen thuộc với điểm đến vốn được tạo ra bởi giáo dục, truyền thông đại chúng, từ các sách hoặc các nguồn thông tin hướng dẫn du lịch, và cũng như những phản hồi từ những người khác (Gursoy, 2011; Prentice và Andersen, 2003; Stylidis và cộng sự, 2020). Như vậy, sự quen thuộc với điểm đến là một tập hợp các nhận thức về sản phẩm, dịch vụ du lịch của điểm đến được tích lũy từ nhiều nguồn thông tin trước chuyến đi, trong và sau chuyến đi (Tan và Wu, 2016; Bianchi và cộng sự, 2017).

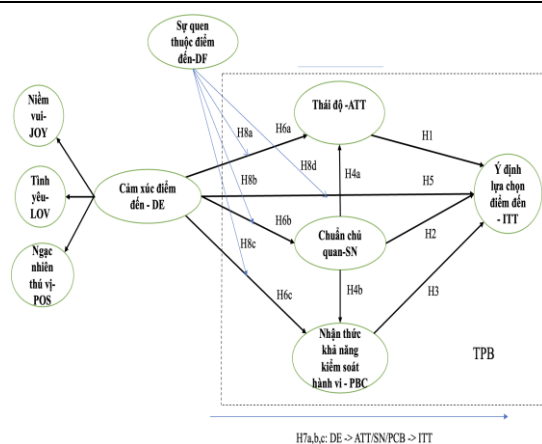
Theo Baloglu (2001) và Prentice (2004), sự quen thuộc (với một sản phẩm/điểm đến) có thể thể hiện dưới 3 hình thức, bao gồm quen thuộc thông tin, quen thuộc tự đánh giá, và quen thuộc kinh nghiệm. Bài báo này lựa chọn cách tiếp cận quen thuộc tự đánh giá. Như vậy, trong bối cảnh nghiên cứu của bài báo, sự quen thuộc điểm đến là mức độ mà sinh viên tự đánh giá rằng mình thông

hiểu về điểm đến và sự thông hiểu này có thể đến từ nhiều nguồn thông tin tích hợp về điểm đến.

Milman và Pizam (1995) đã gợi ý rằng sự quen thuộc với điểm đến có thể đóng một vai trò quan trọng trong quyết định du lịch. Sự quen thuộc đối với điểm đến cũng đã được minh chứng là giúp giảm bớt nhận thức về rủi ro và như vậy, có thể cung cấp cho du khách sự tự tin tăng lên trong việc lựa chọn điểm đến của họ (Lepp và Gibson, 2003; Bianchi và cộng sự, 2017; Soliman, 2021). Komiak và Benbasat (2006) đã chỉ ra sự quen thuộc ảnh hưởng đến niềm tin. Ở một công bố của Dunn và Schweitzer (2005) về nghiên cứu tác động của cảm xúc đến niềm tin, hai tác giả đã khám phá và xác nhận vai trò điều tiết của sự quen thuộc trong mối quan hệ giữa cảm xúc lên niềm tin hướng đến đối tượng đó. Cụ thể, khi mức độ quen thuộc cao, tác động của cảm xúc lên niềm tin có xu hướng ít quan trọng hơn so với tình huống khi mức độ quen thuộc thấp. Trong khi đó các niềm tin là nền tảng của các nhân tố cơ bản trong mô hình TPB: niềm tin hành vi tương ứng thái độ, niềm tin chuẩn mực tương ứng chuẩn chủ quan và niềm tin kiểm soát tương ứng nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Từ lập luận đó, nghiên cứu này giả định rằng sự quen thuộc của điểm đến điều tiết mối quan hệ giữa cảm xúc điểm đến và các thành phần của TPB. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thiết như sau:

*H8 a,b,c,d: Sự quen thuộc điểm đến điều tiết mối quan hệ giữa cảm xúc điểm đến với (a) ý định lựa chọn điểm đến, (b) thái độ, (c) chuẩn chủ quan và (d) nhận thức khả năng kiểm soát điểm đến*

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phát triển thang đo

Nghiên cứu này đã phát triển 34 biến quan sát đo lường 8 khái niệm nghiên cứu dựa trên tham khảo các thang đo từ các nghiên cứu trước đó (Phụ lục 1). Các thang đo nháp được dịch theo phương pháp dịch ngược (dịch từ tiếng Anh qua tiếng Việt rồi dịch trở lại qua tiếng Anh) để kiểm tra mức độ chuẩn xác của việc chuyển ngữ. Sau đó, thang đo của các biến nghiên cứu thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và cảm xúc điểm đến sẽ được điều chỉnh cách phát biểu tương ứng với bối cảnh hình thành là hoạt động học tập trải nghiệm.

Để đảm bảo độ phù hợp của thang đo với bối cảnh nghiên cứu của bài báo, 3 chuyên gia chuyên nghiên cứu về du lịch đã được mời tham gia góp ý về cách diễn đạt và nội dung thang đo. Kết quả thảo luận là 34 biến quan sát được giữ lại. Các biến quan sát được đánh giá dựa trên thang đo Likert 7 bậc với 1 là Hoàn toàn không đồng ý và 7 là Hoàn toàn đồng ý. Trên cơ sở hệ thống thang đo được phát triển, một bản câu hỏi khảo sát đã được thiết kế và được điều tra thử nghiệm ban đầu trên 20 sinh viên. Những phản hồi

của họ về mức độ dễ hiểu của các từ ngữ sử dụng, của các diễn đạt câu hỏi đã được tổng hợp lại, thảo luận và chỉnh sửa cho bản hỏi cuối cùng.

Một nghiên cứu định lượng sơ bộ đã được thực hiện trên 75 sinh viên đang theo học chuyên ngành du lịch và khách sạn. Do các nhân tố cũng như các chỉ báo đều được kế thừa từ các nghiên cứu đáng tin cậy trước đó nên việc đánh giá sơ bộ độ tin cậy được thực hiện thông qua đánh giá hệ số tải ngoài (outer loading), hệ số Cronbach Alpha's (CA) và hệ số tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) ( $\rho_c$ ). Kết quả chạy PLS-Algorithm (path) cho các biến bậc 1 và PLS-Algorithm (factor) cho biến bậc 2 Cảm xúc điểm đến đều cho kết quả là hệ số tải ngoài của các biến quan sát lớn hơn 0,7 ngoại trừ ATT2 là 0,636 nhưng vẫn có thể đưa vào nghiên cứu chính thức (Hair và cộng sự, 2021), hệ số CA và CR của các nhân tố đều lớn 0,7. Thang đo đạt độ tin cậy (Nunnally và Bernstein, 1994). Vì vậy, các nhân tố và các biến quan sát này được đưa vào nghiên cứu chính thức.

### 3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này tiến hành khảo sát đối với các đáp viên là những sinh viên ngành du lịch và khách sạn đang theo học các trường có đào tạo về du lịch và khách sạn của Việt Nam và có áp dụng hoạt động học tập trải nghiệm trong quá trình đào tạo. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Khảo sát trực tiếp được thực hiện đối với các đáp viên tại Đà Nẵng và online đối với các đáp viên ngoài phạm vi Đà Nẵng. Hai câu hỏi sàng lọc được trình bày tại phần đầu của bảng hỏi để sàng lọc đúng đối tượng đáp viên mong muốn.

Thời gian thu thập số liệu được thực hiện từ tháng 2 đến tháng 3/2024. Số lượng bản hỏi hợp lệ thu về là 480 bản. Trong đó, 54 sinh viên năm thứ nhất, 66 sinh viên năm thứ hai, 240 sinh viên năm thứ ba và 119 sinh viên năm thứ tư. Nam sinh chiếm 16,25% và nữ sinh chiếm 83,75%. Các hoạt động học tập trải nghiệm mà sinh viên được tham gia nhiều nhất là thực hành nhóm, học theo tình huống điển hình, tham luận của chuyên gia và chuyên đi thực tế.

### 3.3. Xác định nhóm tham gia và nhóm đối chứng

Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương từng phần nhỏ nhất (PLS-SEM) được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và các giả thiết đề xuất với bối cảnh nghiên cứu thực tế. Nghiên cứu đã thực hiện các bước phân tích dữ liệu bao gồm phân tích mẫu, đánh giá mô hình thang đo, kiểm tra sai lệch phương pháp và đánh giá mô hình cấu trúc (bao gồm cả kiểm định các giả thiết nghiên cứu). Phần mềm SMARTPLS 4 được sử dụng để phân tích dữ liệu.

## 4. Kết quả

### 4.1. Đánh giá mô hình thang đo chung

Kết quả chạy PLS-Algorithm (path) trong Bảng 1 cho thấy tất cả các biến quan sát của các biến bậc 1 đều có chất lượng tốt với hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2021). Đối với biến bậc hai cảm xúc điểm đến (DE), nhóm thực hiện chạy hệ số tải ngoài lần 2 đối với các biến quan sát niềm vui (JOY), tình yêu (LOV), và sự ngạc nhiên (POS) và kết quả đều lớn hơn 0,7, đạt chất lượng tốt.

**Bảng 1:** Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Thái độ	ATT		<b>0.882</b>	<b>0.914</b>	<b>0.679</b>
	ATT1	0.801			
	ATT2	0.814			
	ATT3	0.853			
	ATT4	0.831			
	ATT5	0.821			
Chuẩn chủ quan	SN		<b>0.878</b>	<b>0.917</b>	<b>0.733</b>
	SN1	0.820			
	SN2	0.861			
	SN3	0.893			
	SN4	0.849			
Nhận thức khả năng kiểm soát HV	PBC		<b>0.816</b>	<b>0.890</b>	<b>0.732</b>
	PBC1	0.748			
	PBC2	0.925			
	PBC3	0.884			
Ý định lựa chọn điểm đến	ITT		<b>0.870</b>	<b>0.920</b>	<b>0.793</b>
	ITT1	0.895			
	ITT2	0.876			
	ITT3	0.901			
Niềm vui	JOY		<b>0.914</b>	<b>0.955</b>	<b>0.809</b>
	JOY1	0.861			
	JOY2	0.918			
	JOY3	0.922			
	JOY4	0.902			
	JOY5	0.892			
Tình yêu	LOV		<b>0.903</b>	<b>0.928</b>	<b>0.722</b>
	LOV1	0.771			
	LOV2	0.865			
	LOV3	0.898			
	LOV4	0.858			
	LOV5	0.850			
Ngạc nhiên tích cực	POS		<b>0.895</b>	<b>0.923</b>	<b>0.706</b>
	POS1	0.727			
	POS2	0.868			
	POS3	0.894			
	POS4	0.879			
	POS5	0.822			
Sự quen thuộc điểm đến	DF		<b>0.832</b>	<b>0.875</b>	<b>0.638</b>
	DF1	0.707			
	DF2	0.769			
	DF3	0.882			
	DF4	0.827			

Nguồn: Nhóm tác giả

Bên cạnh đó, Hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR)  $r_{hc_o}$  của các nhân tố đều nằm trong ngưỡng mà thể hiện thang đo tin cậy (Nunnally và Bernstein, 1994; Hair và cộng sự, 2021). Giá trị hội tụ thang đo được đánh giá dựa vào chỉ số phương sai trích trung bình AVE. Bảng 1 biểu thị kết quả của tất cả nhân tố đều đạt ngưỡng  $AVE > 0,5$ , nên thang đo đảm bảo tính hội tụ (Hock và Ringle, 2010).

Tính phân biệt thang đo được đánh giá dựa

trên các tiêu chí Fornell và Larcker và các chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị tương quan các cặp biến đều nhỏ hơn căn bậc hai AVE của chính biến đó. Trong khi đó bảng 3 cho thấy tất cả các cặp biến tiềm ẩn đều đảm bảo tính phân biệt với nhau khi không có giá trị nào lớn hơn ngưỡng đề xuất 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015).

**Bảng 2:** Tiêu chí Fornell-Larcker

	ATT	DF	ITT	JOY	LOV	PBC	POS	SN
ATT	<b>0.824</b>							
DF	0.276	<b>0.799</b>						
ITT	0.312	0.386	<b>0.89</b>					
JOY	0.651	0.354	0.366	<b>0.899</b>				
LOV	0.645	0.361	0.359	0.713	<b>0.85</b>			
PBC	0.502	0.353	0.355	0.568	0.553	<b>0.856</b>		
POS	0.537	0.328	0.309	0.635	0.694	0.399	<b>0.84</b>	
SN	0.502	0.275	0.372	0.465	0.472	0.359	0.514	<b>0.856</b>

**Bảng 3:** Các chỉ số HTMT

	ATT	DF	ITT	JOY	LOV	PBC	POS	SN
ATT								
DF	0.27							
ITT	0.35	0.44						
JOY	0.72	0.36	0.4					
LOV	0.72	0.39	0.4	0.8				
PBC	0.58	0.42	0.42	0.6	0.6			
POS	0.59	0.35	0.34	0.7	0.8	0.4		
SN	0.57	0.32	0.42	0.5	0.5	0.4	0.6	

#### 4.2. Kiểm tra sai lệch phương pháp

Nghiên cứu kiểm tra sai lệch phương pháp thông qua việc dò tìm sự hiện diện của phương sai phương pháp chung (common method variance-CMV) bằng phương pháp Quy trình tương quan riêng (Tehseen và cộng sự, 2017; Porsakoff và Todor, 1985) được xử lý trên SMARTPLS. Biến General Factor được tạo ra, được thiết lập quan hệ với các biến phụ thuộc trong mô hình. Kết quả phân tích Bootstrapping với cỡ mẫu lặp là 1000 cho thấy  $R^2$  của các biến phụ thuộc trước và sau khi thêm biến General Factor lần lượt là 0,501 và 0,501 đối với ATT, 0,336 và 0,336 đối với PBC, 0,294 và 0,298 đối với SN, và 0,210 và 0,211 đối với ITT. Chênh lệch xảy

ra với SN và ITT là không đáng kể, điều này có nghĩa rằng không tồn tại sai lệch phương pháp trong nghiên cứu này (Tehseen và cộng sự, 2017).

### 4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

- *Đánh giá tính cộng tuyến của các biến độc lập và độ phù hợp của mô hình*

Kết quả kiểm tra các hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho thấy mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến do tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3 (cao nhất là 2,411). Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình trên SMARTPLS cho thấy trung bình số dư bình phương chuẩn hoá (SRMR) là 0,056, nhỏ hơn ngưỡng 0,08 (Henseler và cộng sự, 2015) và chỉ số phù hợp chuẩn hoá (NFI) là 0,854, lớn hơn ngưỡng 0,8 (Hu và Bentler, 1998). Điều này chứng tỏ mô hình nghiên cứu đạt được độ phù hợp với dữ liệu khảo sát.

- *Kiểm định các giả thiết về các quan hệ tác động trong mô hình.*

Phân tích mô hình cấu trúc SEM bằng kỹ thuật Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 1.000, kết quả thu được về các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 4.

Đối với các mối quan hệ tác động trực tiếp, tồn tại các mối quan hệ tích cực một cách có ý nghĩa giữa các biến nghiên cứu ngoại trừ quan hệ giữa ATT và ITT. Kết quả kiểm định các giả thiết nghiên cứu cho thấy với mức ý nghĩa là 0,05, các giả thiết H1, H4b bị bác bỏ. Như vậy, trong các nhân tố gốc thuộc mô hình TPB, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tác động một cách có ý nghĩa đến ý định lựa chọn điểm đến còn thái độ thì không. Ngoài ra, chuẩn chủ quan còn tác động đến nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Khi được tích hợp vào mô hình, cảm xúc điểm đến tác động đến tất cả các biến nghiên cứu gốc trong mô hình TPB.

Đối với các mối quan hệ tác động gián

tiếp, giả thiết H7a bị bác bỏ, H7 b và c được chấp nhận. Như vậy, bên cạnh sự ảnh hưởng trực tiếp, cảm xúc điểm đến còn ảnh hưởng gián tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến thông qua tác động đến chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi.

Trong 3 nhân tố tác động một cách có ý nghĩa đến sự hình thành ý định lựa chọn điểm đến, cảm xúc điểm đến có tổng mức tác động lớn nhất (0,390) và sau đó là chuẩn chủ quan (0,225).

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định các giả thiết nghiên cứu

Giả thiết	Tác động trực tiếp	Tác động tổng hợp	Giá trị kiểm định T	Mức ý nghĩa p	Kết quả
H1: ATT->ITT	-0,007	-0,007	0,114	0,909	O
H2: SN->ITT	0,214	0,225	3,746	0,000	X
H3: PBC->ITT	0,181	0,181	3,274	0,001	X
H4a: SN->ATT	0,180	0,180	3,315	0,001	X
H4b: SN->PBC	0,065	0,065	1,268	0,205	O
H5: DE->ITT	0,175	0,390	2,274	0,023	X
H6a: DE->ATT	0,594	0,692	9,645	0,000	X
H6b: DE->SN	0,542	0,542	11,89	0,000	X
H6c: DE->PBC	0,542	0,577	9,431	0,000	X
H7a: DE->ATT->ITT			0,113	0,910	O
H7b: DE->SN->ITT			3,778	0,000	X
H7c: DE->PBC->ITT			2,977	0,003	X

Nguồn: Nhóm tác giả

Ghi chú: X: chấp nhận; O: bác bỏ

Đối với vai trò điều tiết của sự quen thuộc điểm đến (DF), kỹ thuật Bootstrapping một lần nữa lại được sử dụng với mức lặp là 1.000

lần. Kết quả kiểm định là các giả thiết H8a (DFxDE->ITT) và H8c (DFxDE->SN) bị bác bỏ do mức ý nghĩa p-value > 0,05 (0,338 và 0,818), các giả thiết H8b (DFxDE->ATT) và H8d (DFxDE->PBC) được chấp nhận với mức ý nghĩa p-value lần lượt là 0,004 và 0,003 và hệ số tác động chuẩn hoá lần lượt là -0,071 và -0,079. Như vậy, DF có tác động điều tiết âm một cách có ý nghĩa lên mối quan hệ giữa DE và ATT, giữa DE và PBC. Có nghĩa rằng, khi sinh viên có sự quen thuộc điểm đến cao hơn thì tác động của cảm xúc điểm đến được hình thành trong quá trình học tập trải nghiệm đến thái độ và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có xu hướng yếu đi. Độ mạnh của tác động điều tiết này có thể được xem xét qua hệ số hiệu quả tác động  $f^2$  (Hair và cộng sự, 2021). Đối với quan hệ tác động điều tiết, Kenny (2018) đã đề xuất chỉ số này bằng 0,005; 0,01 và 0,025 tương ứng mức yếu, trung bình và mạnh. Như vậy, với mức 0,027 và 0,026, tác động điều tiết của DF lên mối quan hệ DE->ATT và DE->PBC là mạnh.

#### *Đánh giá năng lực giải thích và năng lực dự báo của mô hình*

Kết quả chạy PLS-SEM cho giá trị  $R^2$  của ITT bằng 0,21. Điều này có nghĩa rằng 21% biến thiên của ITT được giải thích bởi SN, PBC và DE. Trong khi đó, nếu không có nhân tố DE thì  $R^2$  của ITT bằng 0,196. Như vậy, năng lực giải thích của mô hình đã được cải thiện hơn khi tích hợp cảm xúc điểm đến. Hơn nữa, khi xuất hiện vai trò điều tiết của DF,  $R^2$  của ITT tăng lên 0,255. Về cơ bản, năng lực giải thích của mô hình là ở mức trung bình (Cohen, 1988). Phân tích thêm hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu  $Q^2$  theo phương pháp phần dư hệ số chéo (cross-validated redundancy) thì thấy mô hình thành phần tương ứng biến phụ thuộc ATT, PCB,

SN và ITT có  $Q^2$  lần lượt là 0,324; 0,229; 0,214 và 0,160. Nhìn chung, mức độ chính xác trong dự báo của các mô hình thành phần đều ở mức trung bình (Hair và cộng sự, 2021).

## **5. Thảo luận và kết luận**

Mục đích của bài báo này là khám phá vai trò của cảm xúc điểm đến trong sự hình thành ý định du lịch đến các điểm đến nội địa của sinh viên ngành du lịch-khách sạn trong bối cảnh học tập trải nghiệm dựa trên nền tảng TPB. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng là lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu đã được nêu ở đầu bài và là cơ sở gợi ý các giải pháp thực tiễn cho các nhà quản trị du lịch trong việc thu hút khách du lịch là sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn trên cả giác độ điểm đến lẫn doanh nghiệp.

### **5.1. Hàm ý lý thuyết**

Nghiên cứu này đã có những đóng góp nhất định về mặt lý thuyết.

*Thứ nhất*, kết quả nghiên cứu củng cố lập luận rằng tầm quan trọng của các nhân tố cơ bản trong TPB thay đổi theo bối cảnh nghiên cứu và dạng hành vi (Ajzen, 1991). Cụ thể, đối với sự hình thành ý định lựa chọn một điểm đến du lịch nội địa của sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn trong quá trình học tập trải nghiệm, trong khi chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tác động một cách có ý nghĩa đến ý định lựa chọn điểm đến thì thái độ lại không. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu của Lam và Hsu (2006), Juschten và cộng sự (2019), Solinman (2021), Bayramov (2022). Điều này có thể do, với đối tượng khách hàng trẻ như là sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn trong bối cảnh học tập trải nghiệm, tác động lên ý định lựa chọn một điểm đến du lịch nội địa của những đánh giá cá nhân đối với việc du lịch đến một điểm đến đó không quan trọng bằng tác động của

áp lực xã hội (trong trường hợp này là ý kiến của thầy cô, bạn bè đối với việc đi du lịch đến điểm đến đó), của ràng buộc phải đi theo sự lựa chọn chung của nhóm/lớp và nhận thức khả năng thực hiện chuyến đi.

*Thứ hai*, nghiên cứu này cũng đã chứng minh được cảm xúc điểm đến được hình thành trong quá trình học tập trải nghiệm có vai trò rất quan trọng trong sự hình thành ý định lựa chọn điểm đến của sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, một mặt, cảm xúc tích cực đối với một điểm đến được hình thành trong quá trình học tập trải nghiệm càng cao, ý định lựa chọn điểm đến đó cho chuyến đi càng lớn. Mặt khác, cảm xúc điểm đến còn ảnh hưởng tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đối với việc đi du lịch đến điểm đến nội địa. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được lập luận của Ajzen (2011) về sự tác động của cảm xúc lên các nhân tố gốc của TPB, phù hợp hoàn toàn với kết quả nghiên cứu của Nieves-Pavón và cộng sự (2024) và tương thích phần nào với kết quả nghiên cứu trước đó của Prayag và cộng sự (2013), Zhang và Wang (2019); Pestana và cộng sự (2020). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng bằng cách tác động đến chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi trong khi hai nhân tố này tác động một cách có ý nghĩa đến ý định lựa chọn điểm đến, cảm xúc điểm đến cũng đã tác động gián tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến và trở thành nhân tố có tầm ảnh hưởng mạnh nhất lên ý định lựa chọn điểm đến trong nước của sinh viên chuyên ngành du lịch khách sạn (trong số các nhân tố tác động được nghiên cứu). Đây chính là phát hiện có ý nghĩa nhất của nghiên cứu này.

*Thứ ba*, kết quả nghiên cứu cũng đã cho thấy năng lực giải thích của mô hình đã tốt hơn khi tích hợp thêm biến số cảm xúc điểm đến so với mô hình TPB gốc. Kết quả này đã

củng cố niềm tin vào sự cải thiện năng lực giải thích của mô hình TPB mở rộng nếu biết tích hợp các nhân tố bổ sung thực sự có mối quan hệ nhân quả với ý định hành vi (hoặc hành vi) và tương thích với các nhân tố gốc của TPB (Ajzen, 1991, 2020).

*Thứ tư*, nghiên cứu này cũng đã mở rộng sự hiểu biết về vai trò điều tiết của sự quen thuộc điểm đến lên mối quan hệ giữa cảm xúc điểm đến và các biến số trong mô hình TPB. Cụ thể, cách mà cảm xúc điểm đến (được hình thành trong quá trình học tập trải nghiệm) tác động lên ý định lựa chọn điểm đến và chuẩn chủ quan không phụ thuộc vào mức độ hiểu biết của sinh viên đối với điểm đến - vốn được tích lũy từ nhiều nguồn thông tin. Tuy nhiên, sự hiểu biết này càng cao thì sự tác động của cảm xúc điểm đến lên thái độ và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi lại càng có xu hướng ít quan trọng hơn. Đây được xem là phát hiện mới của nghiên cứu này.

## 5.2. Hàm ý quản trị

Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, lượng khách du lịch nội địa cả năm 2023 ước đạt 108 triệu lượt người, tăng 5,8% so với kế hoạch đầu năm. Đặc biệt phân khúc thị trường khách du lịch trẻ (từ 15-35 tuổi) có sự tăng trưởng mạnh trong thời gian gần đây, có đóng góp lớn về số lượng và doanh thu du lịch cho các điểm đến trong nước (Nguyễn Hoàng Mai, 2023). Trong môi trường học tập trải nghiệm, sinh viên chuyên ngành du lịch-khách sạn thường có nhu cầu đi du lịch cao hơn so với các ngành khác để được trải nghiệm các dịch vụ với tư cách là khách hàng. Do đó, xu hướng thực hiện các chuyến đi là khá phổ biến. Vì vậy, đây là một thị trường ngách mà cả các cơ quan quản lý điểm đến du lịch (DMO), các doanh nghiệp du lịch như các công ty lữ hành, các khách sạn tìm thấy các cơ hội kinh doanh lớn của mình. Trên thực tế, khảo sát trên 12 trường đại học

có tên tuổi ở các thành phố lớn của Việt Nam như Đà Nẵng, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang, Huế... có đào tạo ngành du lịch khách sạn cho thấy các đơn vị đều áp dụng các phương pháp học tập trải nghiệm trong chương trình đào tạo và thường xuyên tổ chức các chuyến đi thực tế cho sinh viên đến các điểm đến du lịch trong nước. Với tổng số hơn 15.000 sinh viên, sự đóng góp nhóm khách hàng này vào thị trường du lịch là không nhỏ. Trong bối cảnh đó, kết quả nghiên cứu của bài báo là cơ sở đề xuất các giải pháp cần thực hiện đối với các cơ quan quản lý điểm đến du lịch, các công ty lữ hành và các khách sạn.

Về phía các DMO của các điểm đến nội địa, họ cần xem trọng việc xây dựng một chiến lược Marketing sắc nét hướng đến thị trường khách tiềm năng này. Trước hết, các DMO có thể tham gia vào quá trình hình thành chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và đặc biệt là cảm xúc điểm đến của sinh viên trong quá trình học tập trải nghiệm bằng cách chủ động hợp tác với các khoa có đào tạo chuyên ngành du lịch-khách sạn dưới các hình thức cung cấp chuyên gia, xây dựng các trường hợp nghiên cứu điển hình về điểm đến, về doanh nghiệp du lịch tại điểm đến. Song song với đó, các DMO nên thực hiện các hoạt động truyền thông sáng tạo, phù hợp với thói quen, xu hướng sử dụng mạng xã hội và công nghệ của nhóm khách hàng này để tăng cường sự quen thuộc điểm đến cho họ, gia tăng niềm tin của họ về khả năng thực hiện được chuyến đi đến nơi này. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm xúc điểm đến là nhân tố có ảnh hưởng quan trọng nhất nên cách sáng tạo nội dung thông điệp của các DMO nên tập trung vào việc truyền các cảm xúc tích cực về điểm đến cho đối tượng du khách này. Cảm xúc điểm đến phát sinh ngoài quá trình học tập này có thể cộng hưởng hoặc cân bằng cảm xúc điểm đến phát sinh trong quá trình học tập theo hướng có lợi

cho điểm đến. Xu hướng truyền thông điểm đến qua các MV ca nhạc, phim ảnh đã được minh chứng là khá hiệu quả trong việc hình thành cảm xúc điểm đến. Bên cạnh đó, khả năng nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến của nhóm du khách là sinh viên các chuyên ngành du lịch-khách sạn. Vì vậy, các DMO cũng cần truyền thông rõ ràng về các chính sách ưu đãi (ví dụ, vé vào các điểm tham quan, dịch vụ vận chuyển công cộng giữa các điểm tham quan tại điểm đến) để gia tăng nhận thức khả năng thực hiện chuyến đi, gia tăng ý định lựa chọn điểm đến.

Về phía các công ty lữ hành, các công ty cũng nên hợp tác với các khoa có đào tạo chuyên ngành du lịch-khách sạn trong các định hướng nghề cho sinh viên, cung cấp chuyên gia tham gia giảng dạy một số học phần trong chương trình đào tạo, tham gia các buổi tọa đàm về chủ đề có liên quan. Qua quá trình tương tác với sinh viên, các chuyên gia đến từ các doanh nghiệp không chỉ truyền đạt các thông tin về điểm đến mà còn giúp sinh viên hình thành các cảm xúc về điểm đến. Chuẩn chủ quan là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của sinh viên, chính những kinh nghiệm và sự hiểu biết của chuyên gia về điểm đến trở thành nguồn tham khảo quan trọng cho sinh viên ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của sinh viên. Chính nhờ sự tiếp cận gần gũi với sinh viên, nắm bắt được các nhu cầu và mong muốn của sinh viên theo cách tiếp cận này mà công ty du lịch có thể đề xuất các sản phẩm chương trình du lịch với các điểm đến được sinh viên yêu thích nhiều nhất cũng như có khả năng thực hiện chuyến đi cao nhất. Và đặc biệt, ràng buộc đi du lịch theo nhóm/lớp nếu chuyến đi đó nằm trong khuôn khổ chương trình đào tạo thì kênh tác động nên là ban cán sự lớp. Bên cạnh đó, các công ty lữ hành cũng có sự kết nối với các DMO của các điểm đến nội địa để có được các mức giá dịch

vụ ưu đãi đối với sinh viên để từ đó có thể đưa ra giá bán nằm trong khả năng thanh toán của du khách sinh viên.

Về phía các khách sạn, các khách sạn cần nhận thức rằng nhu cầu lưu trú của du khách thường xuất phát trước hết từ việc họ tới tham quan các điểm du lịch. Do đó, các khách sạn cần nhận thức rõ trách nhiệm của họ đối với việc hấp dẫn khách đến điểm du lịch. Vì vậy, việc kết hợp hoạt động tiếp thị của khách sạn với quảng bá điểm đến là việc làm mang lại nhiều giá trị.

### **5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Dù nghiên cứu này đã đem lại những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết và ứng dụng

#### **Lời cảm ơn**

Nghiên cứu này là một phần của đề tài NCKH cấp cơ sở do Trường ĐH Kinh Tế - ĐHQĐN tài trợ với mã số đề tài T2024-04-43.

thực tiễn, nó vẫn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, do sự tiện lợi trong quá trình thu thập dữ liệu mà đa số người tham gia là sinh viên ngành du lịch-khách sạn từ Đà Nẵng và Quy Nhơn, khiến cho khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu chưa được mở rộng. Thứ hai, nghiên cứu chưa làm sáng tỏ liệu có sự ảnh hưởng của sự tham gia gắn kết vào hoạt động học tập trải nghiệm (vốn không như nhau giữa các sinh viên khác nhau) đến các nhân tố trong mô hình, và vì vậy, đến ý định lựa chọn điểm đến không. Đây cũng sẽ là hướng nghiên cứu trong tương lai của nhóm tác giả.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Arcodia, C., Abreu Novais, M., Cavlek, N., & Humpe, A. (2021). Educational tourism and experiential learning: Students' perceptions of field trips. *Tourism Review*, 76(1), 241-254.
- Arcodia, C., & Dickson, C. (2009). ITHAS: An experiential education case study in tourism education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 21(1), 37-43.

- Aziz, N., Friedman, B. A., & Ilhan, H. (2015), The impact of nonprofit organizations on the intent to visit Turkey: An empirical test using the theory of planned behavior, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 11(3), 175- 189.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Bamberg, S., Ajzen, I., Schmidt, P., & Vickerman, R. (2021). Travel mode choice as reasoned action. *International Encyclopedia of Transportation*, 63-70.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D. I., ... & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668.
- Bayramov, E. (2022). Modelling travel intention in conflict-ridden destinations: the example of Turkey, 2020- 2021. *Regional Statistics*, 12(02), 75-94.
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). The role emotions play in consumer intentions to make pro-social purchases in Germany- An augmented theory of planned behavior model. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 79-89.
- 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.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Brosch, T., Scherer, K., Grandjean, D., & Sander, D. (2013). The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making. *Swiss Medical Weekly*, 143(1920), w13786-w13786.
- Cantor, J. A. (1997). *Experiential Learning in Higher Education: Linking Classroom and Community*. Washington DC: ERIC Clearinghouse on Higher Education and George Washington Univ.
- Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2019). Experiential learning through industrial placement in hospitality education: The meat in the sandwich. *Journal of Contemporary Education Theory & Research (JCETR)*, 3(2), 31-35.
- Chuang, S. C. (2007). The effects of emotions on the purchase of tour commodities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 1-13.
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed), Routledge, New York.
- Cohen, J. B., Areni, C. S. (1991). Affect and Consumer Behavior. In *Handbook of Consumer Behavior*, edited by Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarijian, 188- 240. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,
- 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.
- Daniel, K. (2017). *Thinking, fast and slow*.
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on

- trust. *Journal of personality and social psychology*, 88(5), 736.
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism management*, 32(6), 1423-1430.
- Ghețe, A. M. (2015). The importance of youth tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 24(2), 688-694.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Gursoy, D., 2011. *Modeling Tourist Information Search Behavior: A Structural Modeling Approach*. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Hair Jr, J., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications. Second edition (April 5, 2016)*
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- 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.
- 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.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Huertas-Valdivia, I. (2021). Role-Playing a staffing process: Experiential learning with undergraduate tourism students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100334.
- Juschten, M., Jiricka-Pürner, A., Unbehaun, W., & Hössinger, R. (2019). The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*, 75, 293-306.
- Kenny, D.A., 2018. Moderator variables. Truy cập tại <https://davidakenny.net/cm/moderation.htm>

- Kim, S. B., & Kwon, K. J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity. *Sustainability*, 10(2), 360.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 34, 255-262.
- Kim, K., Oh, I. K., & Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 73- 81.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. New York: Prentice-Hall.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2005). Learning styles and learning spaces: Enhancing experiential learning in higher education. *Academy of management learning & education*, 4(2), 193-212.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 941-960.
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lê Quang Đăng (2022). Xu hướng du lịch của giới trẻ và giải pháp thu hút khách giới trẻ ở Việt Nam. Báo cáo tổng hợp. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 606-624.
- Liang, L. J., Choi, H. C., Joppe, M., & Lee, W. (2019). Examining medical tourists' intention to visit a tourist destination: Application of an extended MEDTOUR scale in a cosmetic tourism context. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 772-784.
- Mai., N.H. (2023), Xu hướng du lịch của thanh niên Việt Nam, Tham luận tại Diễn đàn Thanh niên Du lịch năm 2023
- Mak, B., Lau, C., & Wong, A. (2017). Effects of experiential learning on students: An ecotourism service-learning course. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(2), 85-100.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of consumer research*, 23(4), 263-277.
- Nga, V. T. Q., Nhi, M. H., & Quân, L. M. (2023). Nghiên cứu tài liệu hệ thống về ứng dụng lý thuyết hành vi dự định (TPB) đối với du khách tại điểm đến du lịch. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 17-26.

- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145, 104681.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3 (1), 248-292.
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
- Podsakoff, P. M., & Todor, W. D. (1985). Relationships between leader reward and punishment behavior and group processes and productivity. *Journal of management*, 11(1), 55-73.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as a creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Ruhaman, L. (2005). Bridging the divide between theory and practice: Experiential learning approaches for tourism and hospitality management education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(4), 33-51
- Santos, V. R., Ramos, P., & Almeida, N. (2017). The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 401-415.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism?. *Tourism Review*, 74(3), 646-665.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of destination marketing & management*, 5(3), 214-226.
- Tehseen, S., Ramayah, T., & Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: A review of available methods. *Journal of management sciences*, 4(2), 142-168.
- Tuerlan, T., Li, S., & Scott, N. (2021). Customer emotion research in hospitality and tourism:

- conceptualization, measurements, antecedents and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2741-2772.
- Wolff, K., Nordin, K., Brun, W., Berglund, G., & Kvale, G. (2011). Affective and cognitive attitudes, uncertainty avoidance and intention to obtain genetic testing: An extension of the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 26, 1143- 1155.
- Xue, J., Zhou, Z., Majeed, S., Chen, R., & Zhou, N. (2022). Stimulating tourist inspiration by tourist experience: The moderating role of destination familiarity. *Frontiers in psychology*, 13, 895136.
- Yan, H., & Cheung, C. (2012). What types of experiential learning activities can engage hospitality students in China?. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24(2-3), 21-27.
- Yang, H., & Cheung, C. (2014). Towards an understanding of experiential learning in China's hospitality education. *Journal of China Tourism Research*, 10(2), 222-235.
- Yang, H., Cheung, C., & Song, H. (2016). Enhancing the learning and employability of hospitality graduates in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 19, 85-96.
- Zhang, Y., & Wang, L. (2019). Influence of sustainable development by tourists' place emotion: Analysis of the multiply mediating effect of attitude. *Sustainability*, 11(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su11051384>

**Phụ lục 1: Hệ thống thang đo của các biến nghiên cứu**

<i>Biến nghiên cứu</i>	<i>Mã biến quan sát</i>	<i>Biến quan sát</i>	<i>Nguồn</i>
<i>Thái độ đối với đi du lịch tại điểm đến nội địa</i>	<i>ATT1</i>	Với những hiểu biết từ hoạt động học tập trải nghiệm, tôi nghĩ rằng đi du lịch tại điểm đến [X] là thú vị	Soliman (2021), Hsu và Huang (2012) và Lam và Hsu (2006)
	<i>ATT2</i>	Với những hiểu biết từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi nghĩ rằng đi du lịch tại điểm đến [X] là dễ chịu	
	<i>ATT3</i>	Với những hiểu biết từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi nghĩ rằng đi du lịch tại điểm đến [X] là thoải mái	
	<i>ATT4</i>	Với những hiểu biết từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi nghĩ rằng đi du lịch tại điểm đến [X] là bổ ích	
	<i>ATT5</i>	Với những hiểu biết từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi nghĩ rằng đi du lịch tại điểm đến [X] là vui vẻ	
<i>Chuẩn chủ quan đối với việc du lịch tại điểm đến nội địa</i>	<i>SN1</i>	Phần lớn thầy cô và bạn học của tôi nghĩ rằng tôi nên đi du lịch tại điểm đến [X]	
	<i>SN2</i>	Phần lớn thầy cô và bạn học của tôi chọn đi du lịch tại điểm đến [X]	
	<i>SN3</i>	Phần lớn thầy cô và bạn học của tôi muốn tôi chọn đi du lịch tại điểm đến [X]	
	<i>SN4</i>	Phần lớn thầy cô và bạn học của tôi đều thích tôi chọn đi du lịch tại điểm đến [X] hơn các điểm đến khác	
<i>Ý định du lịch tại điểm đến</i>	<i>ITT1</i>	Trong vòng 12 tháng tới, tôi dự định đi du lịch tại điểm đến [X]	
	<i>ITT2</i>	Trong vòng 12 tháng tới, tôi muốn du lịch đến điểm đến [X]	
	<i>ITT3</i>	Trong vòng 12 tháng tới, tôi chắc sẽ đi du lịch tại điểm đến [X]	
<i>Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đối với đi du lịch tại điểm đến nội địa</i>	<i>PBC1</i>	Với những hiểu biết từ hoạt động học tập trải nghiệm, đi du lịch tại điểm đến [X] hoàn toàn phụ thuộc vào bản thân tôi	
	<i>PBC2</i>	Với những hiểu biết từ hoạt động học tập trải nghiệm, tôi tự tin rằng tôi có thể đi du lịch tại điểm đến [X]	
	<i>PBC3</i>	Với những hiểu biết từ hoạt động học tập trải nghiệm, tôi nghĩ rằng tôi có cơ hội đi du lịch tại điểm đến [X]	
<i>Niềm vui đối với điểm đến nội địa</i>	<i>JOY1</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác vui đối với điểm đến [X]	Sharma và Nayak (2019) và Prayag và
	<i>JOY2</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác hân hoan đối với điểm đến [X]	

	<i>JOY3</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác phấn khởi đối với điểm đến [X]	cộng sự (2013)
	<i>JOY4</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác thích thú đối với điểm đến [X]	
	<i>JOY5</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác phấn khích đối với điểm đến [X]	
<i>Tình yêu đối với điểm đến nội địa</i>	<i>LOV1</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác quan tâm đến điểm đến [X]	
	<i>LOV2</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác thiện cảm đối với điểm đến [X]	
	<i>LOV3</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác yêu mến đối với điểm đến [X]	
	<i>LOV4</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác thân thương đối với điểm đến [X]	
	<i>LOV5</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác ấm áp đối với điểm đến [X]	
<i>Ngạc nhiên tích cực đối với điểm đến nội địa</i>	<i>POS1</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi thấy có cảm hứng đối với điểm đến [X]	
	<i>POS2</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác mê mẩn điểm đến [X]	
	<i>POS3</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác ngạc nhiên đối với điểm đến [X]	
	<i>POS4</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác kinh ngạc đối với điểm đến [X]	
	<i>POS5</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có cảm giác sùng sốt đối với điểm đến [X]	
<i>Sự quen thuộc đối với điểm đến</i>	<i>DF1</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi cảm thấy rất quen thuộc với điểm đến [X]	Bianchi và cộng sự (2017)
	<i>DF2</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi cảm thấy rất quen thuộc với các điểm tham quan tại điểm đến [X]	
	<i>DF3</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi biết nhiều thông tin về điểm đến [X]	
	<i>DF4</i>	Từ các hoạt động học tập trải nghiệm, tôi có kiến thức về các điểm đến [X] nhiều hơn những người mà tôi biết	
<i>Ý định lựa chọn điểm đến</i>	<i>ITT1</i>	Trong vòng 12 tháng tới, tôi dự định đi du lịch tại điểm đến [X]	Solinman 2021, Hsu và Huang 2012
	<i>ITT2</i>	Trong vòng 12 tháng tới, tôi muốn du lịch đến điểm đến [X]	
	<i>ITT3</i>	Trong vòng 12 tháng tới, tôi chắc sẽ đi du lịch tại điểm đến [X]	