

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

-----

PHẠM LONG CHÂU

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

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9.34.01.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội – 2023

Công trình được hoàn thành tại:

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn Thông

Người hướng dẫn khoa học:

TS. Nguyễn Thị Hoàng Yên

TS. Trần Đình Toàn

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng cấp Học viện tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Km10,  
Đường Nguyễn Trãi, Q.Hà Đông, Hà Nội.

Vào hồi:

Có thể tìm hiểu luận án tại:

Thư viện Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

## MỞ ĐẦU

### 1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Hiện nay, du lịch mang lại nguồn tài chính khổng lồ cho nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn khi đóng góp 10,3% vào GDP toàn cầu (WTTC, 2021). Tại Việt Nam, ngành du lịch ngày càng đóng vai trò quan trọng cho sự phát triển kinh tế đất nước. Các điểm đến của Việt Nam được đánh giá là hấp dẫn, an toàn cho du khách trong và ngoài nước, đây là những lợi thế mang tính đặc thù. Ngành du lịch Việt Nam trong thời gian qua đã có bước tăng trưởng mạnh mẽ và khá vững chắc. Tuy nhiên, sự xuất hiện của đại dịch Covid đã tác động tiêu cực mạnh mẽ tới du lịch toàn cầu trong đó có Việt Nam. Đến hiện nay, trước diễn biến khó kiểm soát trên thế giới như chiến tranh hay dịch bệnh, du lịch Việt Nam vẫn trông chờ chính vào lượng khách trong nước để từng bước phục hồi.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng khách du lịch đã tham khảo thông tin từ nhiều khác nhau trên internet trước khi đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến nào đó cho chuyến đi của mình (Litvin và cộng sự, 2018; Farrukh và cộng sự, 2022). Với truyền miệng điện tử (EWOM – Electronic Word of Mouth), mọi người dễ tiếp cận và theo dõi những suy nghĩ và cảm nhận của người khác thông qua những lời bình luận, nhận xét hay đánh giá. EWOM có ảnh hưởng rất lớn đến ngành du lịch và truyền miệng điện tử tác động tới ý định đi du lịch của du khách (Jalilvand và Samiei, 2012; Farrukh và cộng sự, 2022).

Thế hệ thiên niên kỷ - nhóm người sinh từ năm 1980 đến đầu những năm 2000 sinh ra và lớn lên trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ của công nghệ số (Gurău, 2012). Theo UNWTO, thế hệ thiên niên kỷ là một thế hệ quan trọng, được coi là thế hệ vàng mà ngành du lịch cần quan tâm hàng đầu hiện nay. Việt Nam có khoảng 30% dân số là người thuộc thế hệ này, trong đó 42,7% nhóm người này thường xuyên dùng điện thoại di động để tìm kiếm ý tưởng và thông tin liên quan đến điểm đến (Tổng Cục Thống kê, 2020). Trong hành trình trải nghiệm du lịch của du khách thiên niên kỷ, thiết bị di động và internet đã định hình cách thức họ đưa ra quyết định và tiêu dùng sản phẩm du lịch (Out-box Consulting, 2020).

Việc khám phá ý định hành vi của khách du lịch đối với các loại hình du lịch khác nhau là rất quan trọng để hiểu cơ chế hoạt động của ngành (Lam và Hsu, 2006; Chen và cộng sự, 2020). Từ đó, việc xác định khung lý thuyết phù hợp với dự đoán ý định là rất quan trọng. Mô hình hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behavior) là mô hình lý thuyết nổi tiếng và thường xuyên được sử dụng trong việc dự đoán ý định (Lu, 2017). TPB đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu về hành vi xã hội, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch (Hsu và cộng sự, 2006; Phosikham, Vilayphone và cộng sự, 2015). Do đó, mô hình TPB rất phù hợp sử dụng trong bối cảnh du lịch nhằm dự đoán hành vi và ý định hành vi của du khách trong việc lựa chọn điểm đến. Du khách trước quyết định lựa chọn điểm đến sẽ suy nghĩ, tìm kiếm thông tin về điểm đến. Khi họ thấy hình ảnh điểm đến có nhiều nét tương đồng với tính cách cá nhân của mình thì ý định lựa chọn điểm đến sẽ tăng lên (Beerli và cộng sự, 2007; Matzler và cộng sự, 2016). Một vài nghiên cứu đã khẳng định sự tương đồng là nhân tố bổ sung và có mối liên hệ với ý định hành vi trong TPB (Ries và cộng sự, 2012; Shin 2014). Trong luận án này, sự tương đồng được coi là tiền đề của các biến TPB và tác động gián tiếp đến ý định hành vi.

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

tương đồng, là nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng. Do đó, tác giả chọn đề tài “*Tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ*” làm đề tài nghiên cứu cho luận án của mình.

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

### **2.1. Mục tiêu nghiên cứu**

Luận án được thực hiện nhằm đánh giá tác động của truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ. Các mục tiêu cụ thể được xác định:

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

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

### **2.2. Câu hỏi nghiên cứu**

- (1) Đầu là cơ chế tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến?
- (2) Mức độ tác động trực tiếp của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến thế nào?
- (3) Đầu là các yếu tố trung gian thuộc mô hình TPB trong sự tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến?
- (4) Mức độ các yếu tố trung gian thuộc mô hình TPB trong kênh tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến như thế nào?
- (5) Mức độ tác động của EWOM tới các yếu tố trung gian như thế nào?

### **2.3. Nhiệm vụ nghiên cứu**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **5. Đóng góp của luận án**

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

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

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

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

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

## **6. Kết cấu của luận án**

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

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

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

Chương 3: Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

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

## **Chương 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU**

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

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

Nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng được chia thành nhiều hướng tiếp cận, trong đó cách tiếp cận khoa học nhận thức ngày càng thể hiện tầm quan trọng. Hướng tiếp cận này được giải thích thông qua mô hình phân tích và mô hình thống kê diễn giải. Theo Moital (2006), *thuyết hành động hợp lý (TRA)* của Fishbein và Ajzen (1975) và *thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)* của Ajzen (1985) là hai lý thuyết thuộc mô hình thống kê diễn giải.

Thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975) chú trọng đến các nhân tố kích thích như niềm tin, thái độ. Tiếp tục phát triển từ TRA, Ajzen (1985) đã đề xuất mô hình hành vi có kế hoạch. Trong luận án này, NCS sử dụng mô hình hành vi của Ajzen (1991) kết hợp với các mô hình giải thích hành vi của du khách khác làm cơ sở cho đề xuất mô hình nghiên cứu.

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

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

Chen (2007) đưa ra khái niệm ý định lựa chọn điểm đến là đánh giá của du khách tiềm năng về khả năng đến thăm điểm đến trong tương lai. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng ý định hành vi của du khách là khả năng khách du lịch tới thăm hoặc giới thiệu một điểm đến nào đó (Ajzen và Fishbein, 1988; Farrukh và cộng sự, 2022). Nghiên cứu của Albarq (2014) cho biết lý thuyết về ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch được đồng nhất với ý định mua hàng. Như vậy, ý định lựa chọn điểm đến có thể coi là ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch.

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

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

TPB được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu du lịch với khả năng dự báo tốt. Sparks (2009), Lam và cộng sự (2004, 2006) chứng minh TPB phù hợp sử dụng trong lĩnh vực du lịch, tuy nhiên thái độ đối với việc đi nghỉ tại điểm đến lại không dự đoán ý định. Công bố Phosikham (2015) thì phát biểu rằng, thái độ của du khách trong việc lựa chọn điểm đến là rất quan trọng. Nghiên cứu của Soliman (2019) chứng minh mô hình TPB phù hợp sử dụng bối cảnh du lịch. Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi thực sự có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định hành vi của du khách. Tại Việt Nam, đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện để điều tra việc ứng dụng mô hình TPB trong lĩnh vực du lịch, kết quả cho thấy TPB có thể áp dụng trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam (Chien và cộng sự, 2012; Ngô Thị Hiền Trang, 2017; Lưu Thị Thanh Mai, 2020). Như vậy, lý thuyết TPB phù hợp sử dụng trong lĩnh vực du lịch tại nhiều nước khác nhau trong đó có Việt Nam.

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

Chon (1990) đã lần đầu tiên áp dụng lý thuyết tương đồng nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch. Kể từ đó, một số nhà nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết tương đồng trong bối cảnh du lịch như Sirgy và Su (2000) hay Matzler (2016). Các nghiên cứu đã phát biểu rằng sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và khái niệm bản thân càng lớn thì xu hướng du khách đến thăm điểm du lịch càng lớn. Kết luận phù hợp với nghiên cứu đã được

công bố Usakli và Baloglu (2011) là sự tương đồng tác động tích cực tới ý định hành vi. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về lý thuyết tương đồng không phổ biến. Bài báo của Nguyễn Xuân Trường (2020) là một trong số rất ít nghiên cứu ứng dụng lý thuyết tương đồng trong lĩnh vực du lịch, theo đó hình ảnh điểm đến, sự tương đồng có ảnh hưởng đến việc thăm lại thông qua thái độ và động lực của khách du lịch Việt Nam. Theo Trần Thị Kim Phương và cộng sự (2021) thì sự tương đồng phù hợp với nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam *Hướng nghiên cứu liên quan tới mối quan hệ giữa lý thuyết tương đồng và lý thuyết hành vi dự định trong lĩnh vực du lịch*

Hiện nay, có một số ít nghiên cứu tích hợp lý thuyết tương đồng và lý thuyết hành vi dự định trong lĩnh vực du lịch, công bố của Chiu và cộng sự (2015) và Bianchi và cộng sự (2017) là hai trong số ít những nghiên cứu đó. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Trần Thị Kim Phương và cộng sự (2021) kiểm tra mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa sự tương đồng và lòng trung thành với điểm đến dựa trên mối liên kết khái niệm về nhận thức, ảnh hưởng và ý nghĩa. Tuy nhiên vẫn còn các tranh luận được đưa ra về việc sự tương đồng tác động trực tiếp hay gián tiếp tới ý định hành vi của du khách.

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

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

Theo Hennig-Thurau và cộng sự (2004), truyền miệng điện tử liên quan đến bất kỳ tuyên bố tích cực/tiêu cực của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp thông qua internet. Theo Cheung và Thadani (2012), EWOM được định nghĩa là quy trình cho phép người tiêu dùng chia sẻ quan điểm của họ trực tuyến và định hướng mọi người ủng hộ hoặc chống lại các sản phẩm cụ thể. Như vậy, cơ bản có thể hiểu EWOM là những quan điểm, nhận xét, đánh giá của người dùng về sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức thông qua môi trường internet.

EWOM đang có ảnh hưởng rất lớn đến ngành du lịch và do đó có ảnh hưởng lớn đến marketing du lịch (Litvin và cộng sự, 2018). Các bài nhận xét đánh giá trên mạng đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng để thu thập dữ liệu du lịch, có tác động vào nhận thức ban đầu của khách du lịch về một điểm đến (Xiang và Gretzel 2010) và thực tế, chúng có khả năng thay đổi đáng kể ý định thăm một điểm đến của du khách (Jalilvand và Samiei 2012). Khách du lịch lên kế hoạch cho kỳ nghỉ dựa trên các nhận xét, đánh giá trực tuyến. Họ coi đây là nguồn thông tin để xác định và đánh giá các cơ hội cải thiện chất lượng chuyến đi của mình (Narangajavana và cộng sự, 2017). Tóm lại, ngành du lịch ngày càng phụ thuộc vào EWOM (Litvin và cộng sự, 2008; Farrukh và cộng sự, 2022).

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

Albarq (2014) đã xác định EWOM tác động tích cực tới thái độ và ý định hành vi của du khách trong việc lựa chọn điểm đến. Kết quả này cũng tương tự như nghiên cứu của Farrukh và cộng sự (2022), theo đó EWOM ảnh hưởng tích cực đến ý định đi du lịch của du khách. Tại Việt Nam, Đào Thị Thu Hường (2017); Ngô Đình Tâm (2018); Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng EWOM cũng có tác động đến ý định đi du lịch của du khách. Từ các kết quả nghiên cứu trên có thể kết luận, mối quan hệ của EWOM và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch là trực tiếp.



Năm 2012, Jalilvand và Samiei đã sử dụng mô hình lý thuyết về hành vi dự định để điều tra mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử đối với sự lựa chọn điểm đến du lịch. Kết quả đã chứng minh mối quan hệ giữa EWOM và ý định lựa chọn điểm đến là gián tiếp thông qua các nhân tố còn lại của lý thuyết hành vi dự định. Kết quả nghiên cứu này cũng tương tự như công bố trong và ngoài nước của Doosti (2016), Kusumawati và cộng sự (2019), Hà Nam Khánh Giao (2022), Đào Thị Thu Hương (2017).

Tóm lại, mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến là trực tiếp hoặc gián tiếp tùy từng bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu tìm hiểu về mối quan hệ này trong lĩnh vực du lịch.

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

Theo Feli và Azizi (2016), Jalilvand và cộng sự (2012, 2017) thì EWOM tác động tới tính cách điểm đến. Còn với công bố của Usakli và Baloglu (2011) hay Chua và cộng sự (2019) xác nhận tính cách điểm đến ảnh hưởng tích cực tới sự tương đồng. Do đó, tùy từng bối cảnh du lịch khác nhau, truyền miệng điện tử tác động trực tiếp tới tính cách điểm đến, tính cách điểm đến cũng có tác động trực tiếp tới sự tương đồng của du khách. Tức là, rất có thể EWOM tác động gián tiếp tới sự tương đồng thông qua tính cách điểm đến.

Srivardhana (2019) đã nghiên cứu và kết luận EWOM phát triển sự tương đồng. Những cuộc trò chuyện EWOM đóng vai trò là nguồn thông tin đầu vào để xác nhận trạng thái của một cá nhân và do đó phát triển hình ảnh bản thân của họ (Hollenbeck và Kaikati, 2012). Kết luận đã chỉ ra rằng khi mọi người tạo ra và trao đổi các thông tin trên internet, sự tương đồng các cá nhân sẽ phát triển (Srivardhana, 2019). Tại Việt Nam, nghiên cứu chứng minh được có mối quan hệ trực tiếp giữa EWOM và sự tương đồng trong lĩnh vực du lịch là rất hạn chế, công bố của Nguyễn Thị Hoàng Yên (2022) là một trong số ít những nghiên cứu đó.

Như vậy, có sự không thống nhất về mối quan hệ của giữa EWOM và sự tương đồng trong lĩnh vực du lịch, theo đó mối quan hệ này có thể là trực tiếp hoặc gián tiếp. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu tìm hiểu sâu hơn về vấn đề này.

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

Thuật ngữ thiên niên kỷ thường đề cập đến nhóm người sinh từ năm 1980 đến năm 2000 (Gurau, 2012; Nguyen và Nguyen, 2020). Với dân số hơn 2,5 tỷ người, thế hệ thiên niên kỷ đang trở thành lực lượng lao động chính, họ là những người có mức độ tiêu dùng lớn nhất và tích cực nhất (Weber, 2015). Thế hệ thiên niên kỷ chiếm 32% dân số thế giới và 30% dân số Việt Nam (Nielsen, 2016). Họ am hiểu về công nghệ và tích cực trong việc tích hợp công nghệ vào cuộc sống hàng ngày, sử dụng thiết bị di động và các phương tiện internet để kết nối với người bán và thương hiệu (Moore, 2012). Họ gần như luôn nghiên cứu hàng hóa trực tuyến trước khi mua. Họ rất nhạy cảm và bị ảnh hưởng bởi truyền miệng điện tử (Nguyen và Nguyen, 2020).

Theo Ketter (2020), thế hệ thiên niên kỷ là những du khách có tư tưởng cởi mở, họ tự tìm kiếm thông tin và khám phá mọi thứ. Nhóm này luôn lập kế hoạch cho việc đi lại và chi phí đã được tính toán kỹ lưỡng (Nielsen, 2016). Theo Out-box Consulting (2020) thiết bị di động đóng vai trò quan trọng, không thể thiếu trong các quyết định và tiêu dùng du lịch của thế hệ thiên niên kỷ. Đối với thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam, mạng internet là phương tiện không thể thiếu trong việc tìm kiếm ý tưởng, đặt dịch vụ đến lên kế hoạch chi

tiết cho chuyến hành trình của mình. Thế hệ thiên niên thường xuyên đi du lịch, họ luôn mong muốn được thể hiện mình, họ đang trở thành phân khúc khách hàng lớn nhất cho ngành du lịch trên toàn thế giới.

#### **1.4. Khoảng trống nghiên cứu**

*Thứ nhất*, vai trò của truyền miệng điện tử ngày càng được khẳng định trong lĩnh vực du lịch. EWOM là nhân tố quan trọng tác động tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách, tuy nhiên kết luận là chưa thống nhất khi tùy từng trường hợp mà mối quan hệ này là trực tiếp hoặc gián tiếp (Farrukh, 2022; Jalilvand, 2012; Miao, 2015). Blackwell và cộng sự (2001) đã chứng minh rằng ở những bối cảnh văn hóa xã hội khác nhau thì các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch của du khách sẽ là khác nhau. Do đó cần phải có thêm các công trình tiếp tục nghiên cứu về mối quan hệ của truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến.

*Thứ hai*, tại Việt Nam đã có các nghiên cứu chứng minh được sự tác động của truyền miệng điện tử tới ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch, nhưng những nghiên cứu này đa số hướng tới vào đối tượng nghiên cứu là người Việt Nam nói chung (Ngô Đình Tâm, 2019; Nghiêm Thiện Cư, 2022; Hà Nam Khánh Giao, 2022). Cần thêm nghiên cứu tập trung hơn vào một số nhóm đối tượng du khách đặc biệt, cụ thể như thế hệ thiên niên kỷ. Họ khá trẻ tuổi có thu nhập, có trình độ, có sức khỏe, đang là khách hàng chủ chốt trong lĩnh vực du lịch hơn bất cứ thế hệ nào khác (Nielsen, 2017).

*Thứ ba*, có sự không thống nhất trong mối quan hệ giữa EWOM và sự tương đồng giữa hình ảnh cá nhân của du khách và hình ảnh điểm đến. Đa số các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đều xác nhận truyền miệng điện tử tác động gián tiếp tới sự tương đồng thông qua nhân tố tính cách điểm đến. Rất ít nghiên cứu chứng minh được mối quan hệ trực tiếp giữa EWOM và sự tương đồng là trực tiếp. Riêng với bối cảnh du lịch tại Việt Nam, mới có nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Yến và cộng sự đăng trên tạp chí Thương Mại vào tháng 2/2023 chứng minh có sự tác động trực tiếp từ EWOM tới sự tương đồng. Do đó, đây là một khoảng trống cần được khám phá.

*Thứ tư*, từ tổng quan nghiên cứu đã chứng minh sự tương đồng là nhân tố bổ sung quan trọng vào TPB. Nghiên cứu về mối quan hệ này trong lĩnh vực du lịch là rất hạn chế, do đó cần phải có những nghiên cứu tiếp theo để tìm hiểu rõ hơn về mối quan hệ này.

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

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Như đã lập luận trong Chương 1 về tổng quan nghiên cứu, lý thuyết TPB (được phát triển từ lý thuyết TRA) và lý thuyết tương đồng là những lý thuyết nền tảng được sử dụng trong luận án này.

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

Lý thuyết TPB được Ajzen phát triển dựa trên lý thuyết TRA bằng cách bổ sung nhân tố “Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi”. TPB tập trung nghiên cứu ý định của khách hàng, ý định hành vi bị tác động bởi ba nhân tố: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Lý thuyết TPB đơn giản, các khái niệm giải thích rõ ràng khiến cho việc tiếp cận nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và ý định hành vi dễ dàng. TPB được coi là lý thuyết cơ bản, đặt nền móng và hỗ trợ trong nghiên cứu nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, lý thuyết này còn nhiều hạn chế, Abraham (2015) cho rằng lý thuyết mở rộng về hành vi dự định là cần thiết. Do đó một số nhà nghiên cứu khi sử dụng mô hình TPB đã đưa thêm một số thành phần khác vào để giải quyết các hạn chế và làm cho mô hình thích hợp hơn trong từng điều kiện nghiên cứu khác nhau.

#### 2.1.2. Lý thuyết tương đồng (SC – Self-Congruity)

Trong hơn 50 năm qua, lý thuyết tương đồng đã được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu liên quan tới hành vi người tiêu dùng và marketing (Sop, 2020). Lý thuyết tương đồng cho thấy sự phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu và quan niệm về bản thân của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực tới hành vi tiêu dùng. Theo lý thuyết này, các cá nhân sử dụng thương hiệu hoặc sản phẩm để thể hiện bản thân hoặc cải thiện nhận thức về hình ảnh cá nhân mình. Do đó mọi người có xu hướng chọn các sản phẩm có sự tương đồng với đặc điểm tính cách của mình. Sự phù hợp càng lớn, xác suất mua hàng càng cao (Sirgy, 1985).

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

Sự kết hợp của lý thuyết dự định hành vi và lý thuyết tương đồng đã được sử dụng cho nhiều nghiên cứu trên các lĩnh vực khác nhau (Ries và cộng sự, 2012; Nguyễn Thị Hoàng Yên và Nguyễn Vũ Hùng, 2020; Shin, 2014). Do đó, sự tương đồng là nhân tố bổ sung quan trọng vào lý thuyết TPB, sự tác động của sự tương đồng tới ý định hành vi là khác nhau tùy thuộc vào từng bối cảnh cụ thể. Sự tương đồng có thể tác động trực tiếp/gián tiếp hoặc cả trực tiếp và gián tiếp tới ý định hành vi.

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

#### 2.2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1 (H1): Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới ý định hành vi

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

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

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

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

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

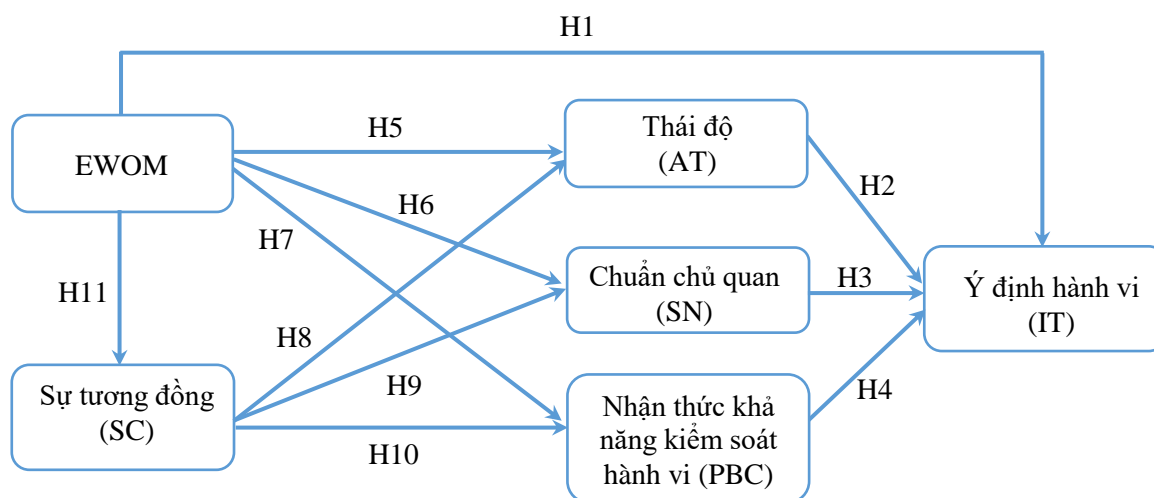
Giả thuyết 7 (H7): Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi

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

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

Giả thuyết 10 (H10): Sự tương đồng tác động thuận chiều tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi  
 Giả thuyết 11 (H11): Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều tới sự tương đồng.

### 2.2.2. Mô hình nghiên cứu và thang đo



**Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu**

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

Thang đo nghiên cứu của Jalilvand và Samiei (2012) được kế thừa từ nghiên cứu của Ajzen (1991). Thang đo không chỉ được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu của nước ngoài mà còn được sử dụng ở nhiều nghiên cứu trong nước như của Đào Thị Thu Hương (2017), Ngô Thị Hiền Trang (2017) hay công bố mới đây của Hà Nam Khánh Giao (2022) [1] [11] [33]. Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa nghiên cứu của Jalilvand và Samiei (2012), các thang đo được sử dụng cho nhân tố truyền miệng điện tử và các nhân tố của lý thuyết TPB. Thang đo truyền miệng điện tử (bao gồm 6 biến quan sát), thái độ (bao gồm 3 biến quan sát), chuẩn chủ quan (bao gồm 3 biến quan sát), nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (bao gồm 3 biến quan sát) và ý định lựa chọn điểm đến (bao gồm 3 biến quan sát).

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

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

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

#### 3.1.1. Về du lịch Việt Nam

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

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

Năm 2022, 2023 toàn ngành Du lịch triển khai mạnh mẽ hoạt động chuyển đổi số. Những quyết sách này tạo môi trường cho các thông tin, lời bình luận và truyền miệng trên internet. Từ đó đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả và bền vững. Tại đầu năm 2023, số lượng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam đạt 71,0% tổng dân số, 89,8% tổng số người dùng Internet của Việt Nam đã sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội vào tháng 1 năm 2023. Những người trong độ tuổi từ 18 đến 44 tuổi chiếm 41,3%, trong đó đa số là những người thuộc thế hệ thiên niên kỷ (Vnetwork, 2023). Như vậy định hướng hoạt động hiện nay của ngành du lịch chuyển đổi số là hoàn toàn đúng đắn.

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

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

**Bảng 3.1. Quy trình nghiên cứu**

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

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

### 3.3. Nghiên cứu định tính

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

Thứ nhất: Kiểm tra sự phù hợp giữa mô hình nghiên cứu đề xuất và bối cảnh nghiên cứu thực tế của du lịch trong nước Việt Nam. Thứ hai: Thăm dò, kiểm tra sự phù hợp của các thang đo sử dụng và hiệu chỉnh, bổ sung cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

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

Thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn sâu cá nhân, chọn mẫu mục tiêu.

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

Kết quả từ 02 cuộc thảo luận nhóm tập trung và 14 cuộc phỏng vấn chuyên sâu cá nhân cho thấy, những người tham gia phỏng vấn đều hiểu rõ đặc điểm của du lịch trong nước. Họ đồng ý rằng ý định đi du

lịch trong nước chịu sự tác động của các nhận xét trên internet; thái độ đối với điểm đến; những người quan trọng và những tác nhân liên quan tới ngân sách, thời gian, công việc. Có mối liên quan giữa EWOM và tính cách điểm đến và mọi người có xu hướng lựa chọn các điểm đến có tính cách phù hợp với tính cách cá nhân của mình. Hầu hết mọi người đều đồng ý các thành phần đo lường của các nhân tố trên là phù hợp và đầy đủ. Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, đã phát hiện một biến quan sát mới là “Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước” thuộc nhân tố “Ý định lựa chọn điểm đến”. Mặc dù biến quan sát này không có trong thang đo gốc của Jalilvand và Samiei (2012) nhưng đã được đưa vào trong các nghiên cứu trong nước và quốc tế của Hoàng Thị Thu Hương (2016), Mai Ngọc Khương (2014) và của Prayogo (2017). Do đó, trong nghiên cứu này, NCS sẽ đưa biến quan sát “Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước” vào thang đo Ý định lựa chọn điểm đến và tiếp tục kiểm tra sự phù hợp ở các công đoạn thuộc nghiên cứu định lượng.

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, tác giả cũng đã điều chỉnh lại cách diễn đạt thang đo cho phù hợp hơn với thực tế. Thang đo sau khi hiệu chỉnh được mã hóa như sau:

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

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
<b>Truyền miệng điện tử (EWOM)</b>		
EWOM1	Tôi thường xuyên đọc những nhận xét/bình luận của những người khác trên internet để biết được những điểm đến du lịch nào gây ấn tượng tốt với mọi người	Jalilvand và Samiei (2012)
EWOM2	Để đảm bảo mình lựa chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc những nhận xét/bình luận về du lịch của những người khác trên internet	
EWOM3	Tôi thường tham khảo các nhận xét/bình luận du lịch trực tuyến của du khách khác khi muốn chọn một điểm đến hấp dẫn	
EWOM4	Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các nhận xét/bình luận du lịch trực tuyến của những du khách trước khi đến một điểm đến nhất định.	
EWOM5	Nếu tôi không đọc các nhận xét/bình luận của du khách thì khi đi du lịch đến một điểm đến nào đó, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình.	
EWOM6	Khi tôi du lịch đến một điểm đến, những nhận xét/bình luận trực tuyến của du khách khiến cho tôi tự tin khi đi du lịch ở đó	
<b>Sự tương đồng (SC)</b>		
SC1	Các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách tôi nhìn nhận bản thân mình	Usakli và Baloglu (2011)
SC2	Tính cách của tôi có nhiều nét tương đồng với tính cách/đặc điểm của các điểm đến du lịch trong nước	
SC3	Đặc điểm/tính cách của các điểm đến du lịch trong nước tương đồng với cách mà tôi nhìn nhận bản thân mình	
SC4	Hình ảnh các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách mà tôi mong muốn được nhìn nhận về bản thân mình	
SC5	Tôi mong muốn được nhìn nhận có các đặc điểm/tính cách tương tự với các đặc điểm/tính cách của các điểm du lịch trong nước	
SC6	Các điểm đến trong nước có những đặc điểm/tính cách tương đồng với những đặc điểm/tính cách mà tôi mong muốn có	
<b>Thái độ (AT)</b>		
AT1	Việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là hành động tốt	Jalilvand và Samiei (2012)
AT2	Việc tới thăm các điểm đến du lịch trong nước là đem lại giá trị cho tôi	
AT3	Việc tới các điểm đến du lịch trong nước là trải nghiệm thú vị	
<b>Chuẩn chủ quan (SN)</b>		

SN1	Những người quan trọng với tôi cho rằng tôi nên đi tới các điểm du lịch trong nước	Jalilvand và Samiei (2012)
SN2	Hầu hết những người rất quan trọng với tôi có thể muốn tôi đến các điểm đến trong nước	
SN3	Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ có thể muốn tôi tham quan các điểm du lịch trong nước	
<b>Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (PBC)</b>		
PBC1	Tôi chắc chắn là mình có khả năng để đi tham quan các điểm đến du lịch trong nước	Jalilvand và Samiei (2012)
PBC2	Tôi có các nguồn lực, kiến thức và khả năng để đi thăm các điểm đến du lịch trong nước	
PBC3	Nếu tôi muốn đến tham quan các điểm du lịch trong nước thì sẽ rất dễ dàng	
<b>Ý định lựa chọn điểm đến (IT)</b>		
IT1	Tôi dự định sẽ đi du lịch tới các điểm du lịch trong nước thời gian tới	Jalilvand và Samiei (2012)
IT2	Tôi sẽ đi tới các điểm du lịch trong nước chứ không phải các điểm đến du lịch nước ngoài	
IT3	Nếu mọi thứ diễn ra như tôi nghĩ, tôi sẽ lên kế hoạch đi đến các điểm đến du lịch trong nước trong tương lai	
IT4	Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước	Bổ sung

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

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

### 3.4. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện làm hai giai đoạn là nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

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

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

Mục tiêu nghiên cứu định lượng sơ bộ là đánh giá độ tin cậy của thang đo và đánh giá độ phù hợp của các biến quan sát, đặc biệt là kiểm tra độ tin cậy của biến quan sát mới phát triển trong bước nghiên cứu định tính trước đó. Từ đó, một lần nữa điều chỉnh thang đo thành thang đo chính thức, sử dụng trong bảng khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức.

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

Sau nghiên cứu định tính, bảng hỏi được điều chỉnh và gửi tới các du khách là người Việt Nam vào tháng 12/2020. Tại thời điểm tháng 12/2020, Việt Nam đang trong giai đoạn bị ảnh hưởng nặng nề bởi Covid, tình trạng giãn cách xã hội nghiêm ngặt khiến cho NCS khó khăn trong việc thu thập dữ liệu. Do đó, để thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, NCS đã tiến hành khảo sát theo hình thức phỏng vấn cá nhân trực tuyến, thu về 110 bảng khảo sát hợp lệ là đạt yêu cầu.

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

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho kết quả thang đo đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt với  $Sig < 0,05$ ;  $KMO = 0,862 > 0,5$ ; các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading)  $> 0,5$ ; Giá trị hệ số hội tụ Eigenvalues của nhân tố thứ 6 là  $1,16 > 1$ ; Hệ số phương sai trích của 6 nhân tố bằng  $76,85\% > 50\%$ . Do đó

tất cả các biến quan sát trong mô hình đều đảm bảo được yêu cầu để tác giả sử dụng tiếp ở bước phân tích tiếp theo.

Kết quả kiểm định đánh giá độ tin cậy của các thang đo cho hệ số Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đều đảm bảo tính đơn hướng và độ tin cậy cao. Mặt khác, hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đơn lẻ đều  $> 0,3$  cho thấy các biến quan sát thành phần có tương quan chặt với biến tổng và biến quan sát thành phần có chất lượng tốt. Hơn nữa, biến quan sát mới phát triển thêm IT4 “Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước: đạt hệ số tương quan biến tổng là 0,703 ( $> 0,3$ ) và hệ số Cronbach's Alpha nếu xoá biến là 0,708 ( $<$  hệ số Cronbach's Alpha tổng là 0,798). Vì vậy, có thể kết luận, biến quan sát IT4 đạt được độ tin cậy cao và phù hợp sử dụng trong nghiên cứu.

### **3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức**

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

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

#### **3.4.2.2. Mẫu khảo sát**

Tổng thể nghiên cứu: thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam sinh ra trong giai đoạn 1980-2000.

Chọn mẫu nghiên cứu: kết hợp kỹ thuật lấy mẫu định mức, mẫu thuận tiện và phương pháp tích lũy nhanh.

Trong cuộc nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả quyết định khảo sát tại khu vực Hà Nội để thuận tiện cho việc thu thập dữ liệu trực tiếp thông qua bảng khảo sát giấy. Cuộc khảo sát được tiến hành tại nội thành và ngoại thành Hà Nội từ tháng 01 đến tháng 03 năm 2021. Thời điểm này mặc dù tình hình Covid-19 tại Việt Nam đã được kiểm soát, tuy nhiên việc di chuyển tới các tỉnh thành khác nhau vẫn khá khó khăn, đây là lý do chính khiến cho cuộc nghiên cứu chỉ được lấy mẫu tại khu vực Hà Nội.

Quy mô mẫu nghiên cứu: Theo Hair và cộng sự (2014) để đảm bảo kích thước quan sát phục vụ nghiên cứu thì quy mô mẫu là  $n * 5$  (hoặc 10) quan sát (trong đó  $n$  là tham số ước lượng hay chính là thang đo cho các nhân tố). Như vậy đối với một bảng hỏi có 25 quan sát thì cỡ mẫu 510 là hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

**3.4.2.3. Phân tích dữ liệu**: Việc phân tích số liệu được thực hiện thông qua phần mềm xử lý thống kê SPSS 23 và SPSS AMOS 23. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.



## Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

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

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

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

Hệ số KMO đạt mức 0,870 (rất tốt), phân tích nhân tố là phù hợp với các dữ liệu đã có. Thống kê Chi-Bình phương đạt 7.711,261, mức ý nghĩa Sig. là 0,000 ( $<0,05$ ) như vậy các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố và đạt yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Với 25 biến đưa vào EFA thì sắp xếp thành 6 nhóm nhân tố, điều này phù hợp với mô hình đưa ra. Điểm dừng trích các nhân tố với hệ số hội tụ Eigenvalue có kết quả là  $1,287 > 1$  cho thấy sự hội tụ cao của các nhân tố được đưa ra từ phép phân tích. Bảng ma trận xoay các nhân tố mô tả các hệ số tải, thể hiện 25 biến quan sát được tải về 6 nhân tố, với hệ số tải đều lớn hơn 0,5. Các biến quan sát này đều hội tụ tốt và có ý nghĩa thực tế.

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

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy: Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7. Kết quả cho thấy dữ liệu khảo sát là hoàn toàn đảm bảo độ tin cậy, độ tương quan giữa các chỉ số trong nhóm là cao. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do đó, không cần loại bỏ đi biến quan sát nào, đều được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

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

Kết quả phân tích CFA lần 1 cho kết quả: các chỉ tiêu đều đạt giá trị tốt, cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu khảo sát và đảm bảo tính đơn hướng. Tuy nhiên, hệ số tải của biến quan sát IT2 = 0,354 (yêu cầu  $>0,5$ ), thang đo không đạt giá trị hội tụ do đó phải loại bỏ biến quan sát này.

Sau khi loại bỏ biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn thống kê, phải chạy lại EFA và chạy lại Cronbach's alpha, tiếp theo mới chạy lại CFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích độ tin cậy được thể hiện trong **bảng 4.6**. Theo đó, Hệ số KMO đạt 0,870 là rất tốt, giá trị Sig. của kiểm định Barlett's là 0,000 ( $<0,05$ ) đạt yêu cầu để phân tích nhân tố khám phá.

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

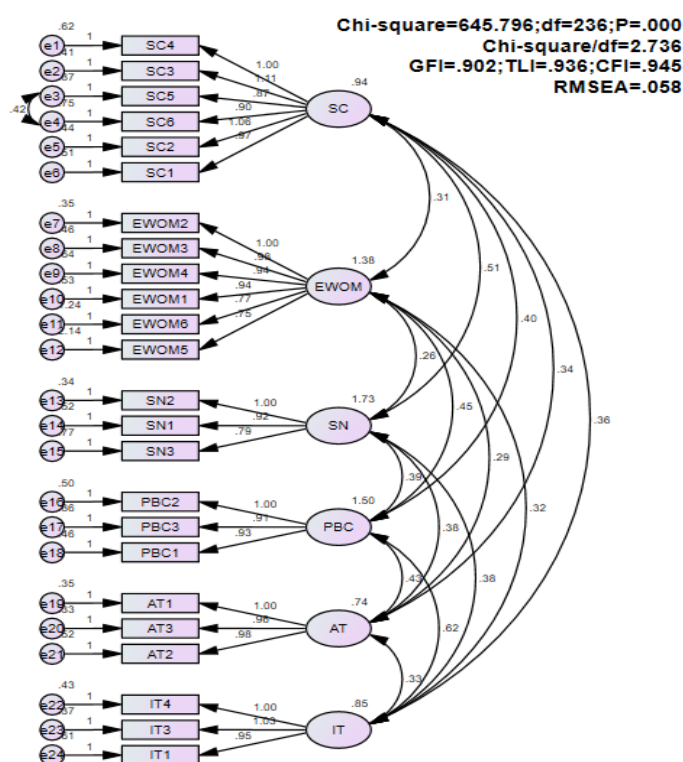
Biến	Nhân tố						Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	
SC4	0,879						0,908
SC3	0,841						
SC5	0,828						
SC6	0,824						
SC2	0,807						
SC1	0,764						
EWOM2		0,884					0,886
EWOM3		0,877					
EWOM4		0,842					
EWOM1		0,831					
EWOM6		0,738					
EWOM5		0,660					
SN2			0,924				0,881
SN1			0,908				
SN3			0,847				

PBC2				0,911			0,869
PBC3				0,906			
PBC1				0,828			
AT1					0,878		0,843
AT3					0,864		
AT2					0,852		
IT4						0,905	0,840
IT3						0,887	
IT1						0,771	
<b>Eigenvalue</b>	7,493	3,121	2,292	1,869	1,552	1,225	
<b>Phương sai trích tích lũy (%)</b>	31,219	44,223	53,771	61,560	68,025	73,130	
<b>KMO</b>							0,870
<b>Kiểm định Barlett's</b>	<b>Hệ số Chi-Bình phương</b>						7584,787
	<b>df</b>						376
	<b>Sig.</b>						0,000

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

Hệ số tải của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu. Sau khi các biến đạt yêu cầu được tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khẳng định.

Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình thể hiện trên **Hình 4.1**. Theo đó, Chi bình phương/df = 2,736 < 5, GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9 và RMSEA=0,058 (<0,1). Như vậy, mô hình 6 thành phần phù hợp với thị trường, chấp nhận được. P-value = 0,000. Hệ số tải của tất cả các biến quan sát > 0,5 do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng thể hiện tốt cho nhân tố trong mô hình CFA và các thang đo có sự hội tụ cao.



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

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

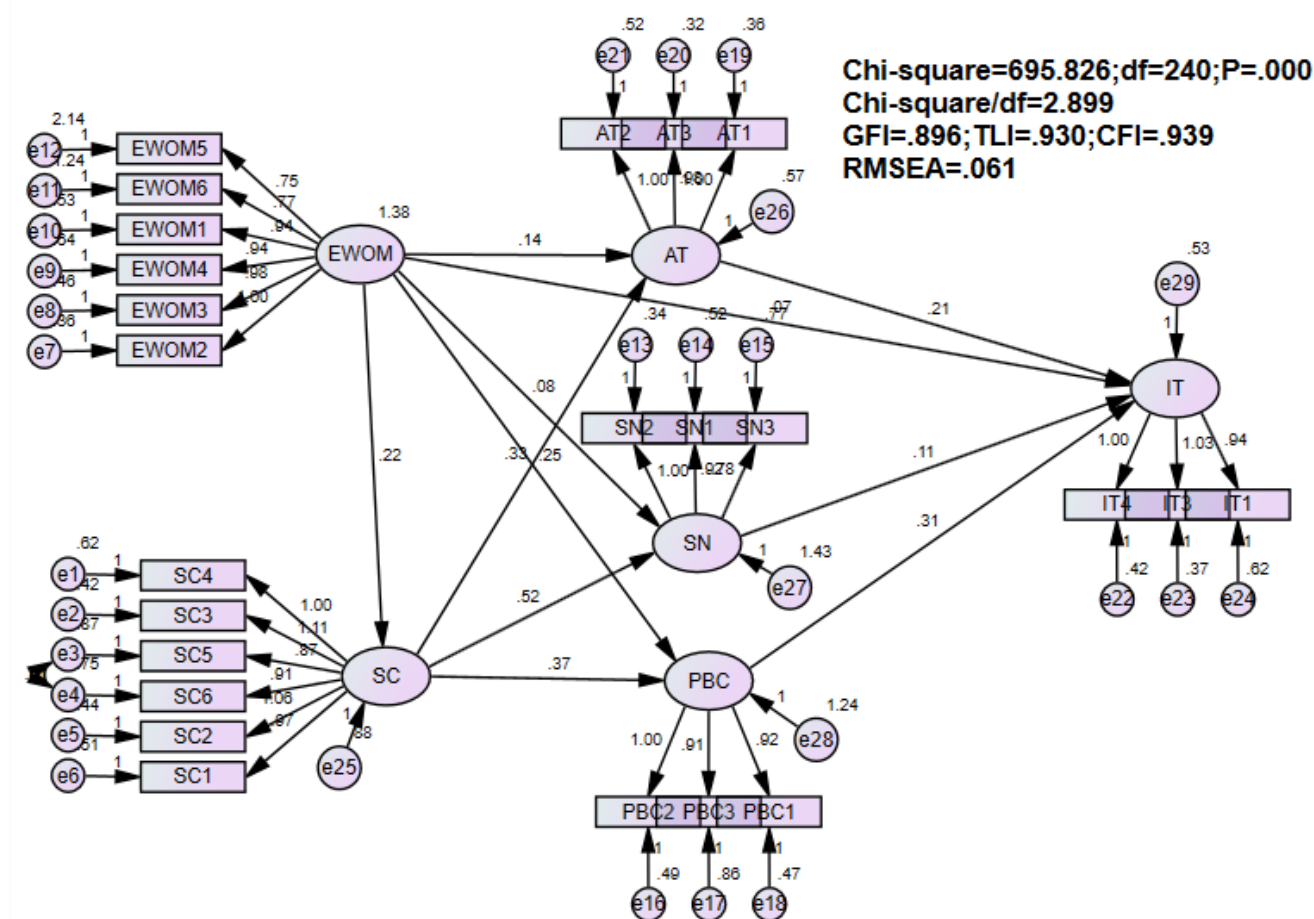
## Kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt bằng CFA

Kết quả ước lượng hệ số tải chuẩn hóa cho thấy tất cả các biến quan sát được giữ lại để phân tích CFA đều có ý nghĩa trong thang đo do kết quả ước lượng hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5. Các giá trị CR đạt từ 0,844 đến 0,902 đều lớn hơn 0,7; các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5; các giá trị MSV đều nhỏ hơn AVE tương ứng và các giá trị Square Root of AVE đều lớn hơn các giá trị tương quan giữa các cấu trúc. Do đó, có thể kết luận các thang đo đều có độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ được đảm bảo và có thể đưa vào kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2010).

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

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

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được thể hiện ở **hình 4.2**, theo đó các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp của mô hình gồm: giá trị Chi-square/df=2,899<3; TLI = 0,930>0,9; CFI = 0,939>0,9; GFI = 0,896>0,8 và rất gần với 0,9; RMSEA=0,061<0,08 vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường.



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

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

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

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

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

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

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

Trong mối quan hệ với các nhân tố, thì truyền miệng điện tử tác động thuận chiều và mạnh mẽ nhất tới sự tương đồng với hệ số ước lượng đã chuẩn hóa là 0,268, theo sau là tác động tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi với hệ số chuẩn hóa là 0,234. EWOM tác động thuận chiều và thấp nhất tới Thái độ với hệ số chuẩn hóa là 0,190. Không đủ bằng chứng cho thấy có mối quan hệ thuận chiều giữa truyền miệng điện tử với ý định hành vi và chuẩn chủ quan do P-value > 0,05 (không có ý nghĩa thống kê – giả thuyết không được chấp nhận với mức 95% dữ liệu). Thêm nữa, ghi nhận sự tác động thuận chiều giữa các nhân tố thuộc lý thuyết hành vi dự định, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tác động mạnh mẽ nhất tới ý định hành vi với hệ số ước lượng đã chuẩn hóa là 0,425; tiếp theo là thái độ và chuẩn chủ quan với hệ số lần lượt là 0,2 và 0,154. Sự tương đồng tác động thuận chiều tới thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi nhưng với mức độ khác nhau. Tác động mạnh nhất tới chuẩn chủ quan, sau đó là với thái độ và cường độ thấp nhất là nhận thức khả năng kiểm soát hành vi với hệ số ước lượng đã chuẩn hóa lần lượt là 0,388, 0,378 và 0,296.

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

Giá trị tuyệt đối của CR đều nhỏ hơn 2,545, suy ra P-value > 1%, không đủ cơ sở để bác bỏ H0 tại mức ý nghĩa thống kê 1% (Bias = 0). Kết quả ước lượng từ 1100 mẫu cho thấy kết quả về chênh lệch giữa giá trị ước lượng và giá trị trung bình có giá trị tuyệt đối rất bé và độ chệch CR rất nhỏ ở độ tin cậy 99% như vậy mô hình tin cậy được.

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

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

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

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

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

Kết quả nghiên cứu định lượng của luận án đã ra kết quả không được như kì vọng khi truyền miệng điện tử không tác động thuận chiều tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ với mức ý nghĩa alpha 5%. Kết quả này không ủng hộ các nghiên cứu của các tác giả: Albarq (2014), Fakharyan (2012), Ngô Đình Tâm (2019) và Nghiêm Thiện Cư (2022). Có một điểm khác biệt chính trong luận án so với các kết quả đã được công bố trước đây, đó là NCS thực hiện nghiên cứu với đối tượng thế hệ thiên niên kỷ sinh sống và làm việc tại nội và ngoại thành Hà Nội. Như vậy, đây có thể là nội dung quan trọng khiến cho kết quả nghiên cứu có sự thay đổi. Kết quả này tương đối phù hợp với một vài quan điểm đưa ra trong thảo luận nhóm. Với phỏng vấn sâu, chỉ có 6/14 đáp viên trả lời rằng “Những đánh giá/quan điểm trên mạng ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến trong tương lai”. Một vài nghiên cứu trước đây đã công bố kết quả tương tự khi mối quan hệ giữa EWOM và ý định hành vi là gián tiếp thông qua các nhân tố trung gian, như nghiên cứu của Đào Thị Thu Hường (2017), Hà Nam Khánh Giao (2022), Jalilvand và Samiei (2012), Doosti (2016),...

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

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

Trong mối quan hệ các nhân tố trong mô hình TPB, sự tác động của nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tới Ý định lựa chọn điểm đến là mạnh mẽ nhất. Khi mọi người cảm thấy các rào cản được phá bỏ, khi họ thấy có đủ khả năng, nguồn lực, kiến thức thì ý định đến thăm các điểm du lịch trong nước sẽ tăng lên. Kết quả này phù hợp với giả thuyết của Ajzen khi xây dựng mô hình TPB nhằm dự đoán hành vi và ý định hành vi nói chung của con người, kết quả này cũng tương đồng với của nhiều công bố trước đây (Hồ Lê Thu Trang và cộng sự, 2018; Phan Hoàng Long và Phạm Thị Tú Uyên, 2020; Goh, 2015; Hamid và Bano, 2021).

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

Thái độ đối với hành vi luôn chiếm một vị trí quan trọng trong thuyết hành vi có kế hoạch. Kết quả nghiên cứu của tác giả đồng ý với quan điểm của Fishbein và Ajzen, khi du khách có thái độ tích cực với điểm đến, họ sẽ có ý định thực hiện chuyến đi. Nhiều nghiên cứu trước đây đã ủng hộ quan điểm này (Chien và cộng sự, 2012; Phan Hoàng Long và Phạm Thị Tú Uyên, 2020; Phosikham và cộng sự, 2015; Soliman, 2019).

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

Sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan tới ý định đi du lịch trong nước của thế hệ thiên niên kỷ thể hiện những người quan trọng tác động tới sự hình thành ý định đi du lịch. Điều này phù hợp với thực tế khi một chuyến đi có nhiều người tham gia, thì mọi người sẽ cùng thống nhất để lựa chọn một điểm đến phù hợp. Và kể cả trong trường hợp một người thực hiện chuyến du lịch một mình thì cũng bị tác động bởi bố mẹ, đồng nghiệp, vợ/chồng,... trong việc lựa chọn thời điểm hay nơi sẽ đi. Có nghĩa là ở Việt Nam, việc lựa chọn một điểm du lịch trong nước bị ảnh hưởng nhất định bởi bạn bè, các thành viên trong gia đình và đồng nghiệp của họ. Phù hợp với kết quả này là các công bố trước đây (Phan Hoàng Long và Phạm Thị Tú Uyên, 2020; Bianchi, Milberg và cộng sự, 2017; Soliman, 2019; Sparks và Pan, 2009).

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

Những lời nhận xét, bình luận trên internet tác động tới thái độ đối với điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ. Thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam hiện nay đánh giá rất cao các điểm đến trong nước. Kết luận này phù hợp với kết quả nghiên cứu định tính. Như vậy kết quả nghiên cứu đã một lần nữa khẳng định mối quan hệ và sự tác động thuận chiều giữa EWOM tới thái độ, phù hợp với các nghiên cứu đã được công bố trước đây (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2022; Albarq, 2014; Doosti và cộng sự, 2016).

Những lời bình luận, nhận xét trên mạng cũng ảnh hưởng tới nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của du khách. Đối tượng thế hệ thiên niên kỷ mặc dù có cái tôi cá nhân cao, nhưng họ vẫn chú ý tới ý kiến của người khác và các thông tin chia sẻ trên internet. Thế hệ thiên niên kỷ rất quan tâm tới ý kiến của người khác và bị ảnh hưởng bởi truyền miệng điện tử nói chung, đánh giá trực tuyến về sản phẩm nói riêng (Nguyen và Nguyen, 2020). Kết quả của tác giả về mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử với nhận thức khả năng kiểm soát hành vi phù hợp với công bố của Đào Thị Thu Hường (2017), Ngô Thị Hiền Trang (2017), Goh (2015), Jalilvand và Samiei (2012).

Kết quả nghiên cứu định lượng xác định truyền miệng điện tử không có tác động thuận chiều tới chuẩn chủ quan, tức là những lời nhận xét trên mạng không có ảnh hưởng tới áp lực của nhóm tham khảo với du khách thế hệ thiên niên kỷ. Với thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam, nhóm người tham khảo thường là những người thuộc thế hệ X (Gurău, 2012). Out-box Consulting (2021) đã công bố, thế hệ X quan tâm đến các kênh tham khảo thông tin du lịch trên mạng xã hội là 15,8%, trong khi thế hệ thiên niên kỷ có mức quan tâm cao đến 22,91%. Tóm lại, Thế hệ X không bị ảnh hưởng nhiều bởi các lời truyền miệng trên internet, họ ít bị phụ thuộc vào công nghệ hơn so với thế hệ thiên niên kỷ (Out-box Consulting, 2020).

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

Du khách thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam đọc các thông tin truyền miệng trên internet, những nội dung hấp dẫn, quan trọng hình thành nên nhận thức của du khách về điểm đến, họ có xu hướng phát triển hình ảnh bản thân tương đồng với các đánh giá mà họ đọc được, kết quả này phù hợp với công bố của Hollenbeck (2012), Srivardhana (2019) và Nguyễn Thị Hoàng Yến (2022). Trong các mối quan hệ giữa EWOM và các nhân tố trong mô hình, mối quan hệ giữa EWOM và sự tương đồng là mạnh mẽ nhất, cho thấy thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam đang bị ảnh hưởng rất nhiều bởi các thông tin truyền miệng trên internet.

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

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

Kết quả kiểm định biến trung gian xác định kết quả: Nhân tố sự tương đồng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử với Ý định lựa chọn điểm đến và chuẩn chủ quan.

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

Mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định lựa chọn điểm đến được trung gian bởi nhân tố thái độ, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan.

## 5.2. Khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu

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

*Thứ nhất*, các điểm đến cần xem xét, có chiến lược và giải pháp để nâng cao chất lượng đường truyền internet lên tốc độ truy cập cao, đáp ứng nhu cầu “lướt web” của du khách tìm hiểu về du lịch vùng miền.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp trong ngành du lịch nên tận dụng các nền tảng chia sẻ thông tin trên internet, thiết kế các kênh truy cập trên website, zalo, facebook, instagram riêng biệt để du khách dễ truy cập và dễ nhớ. Thông tin EWOM trong cộng đồng khác với thông tin truyền thông của các doanh nghiệp du lịch, nó có tính chất hai chiều, không có động cơ thương mại. Trang web của doanh nghiệp du lịch cũng nên thiết lập một cộng đồng thảo luận để du khách có cơ hội trao đổi thông tin một cách thuận tiện, từ đó thúc đẩy truyền thông cho doanh nghiệp du lịch.

*Thứ ba*, lắng nghe du khách, chú trọng phục vụ khách hàng.

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

Các nhà quản trị du lịch cần quan tâm đến các chương trình truyền thông khi truyền tải thông điệp tới du khách. Cần thể hiện được việc đi du lịch trong nước không tốn quá nhiều chi phí, bất kì thời điểm nào trong năm cũng có nhiều dịch vụ du lịch sẵn sàng cho du khách lựa chọn và Việt Nam có địa hình đa dạng. Sự tác động của chuẩn chủ quan tới ý định hành vi khẳng định sự tác động của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ. Đây là gợi ý cho các công ty lữ hành và nhà quản lý trong quá trình quảng bá cho điểm đến, không chỉ tập trung vào đối tượng du khách thiên niên kỷ mà cần mở rộng đối tượng tới cả những người thân của họ như: con cái, bố mẹ, họ hàng...

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

Định vị hình ảnh điểm đến du lịch rõ ràng, quảng bá hình ảnh điểm đến nhằm tăng cường thái độ của du khách, người tham khảo và thông báo về sự dễ dàng trong việc đi du lịch trong nước

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

Đề xuất phát triển **nguồn nhân lực** du lịch. Cần xây dựng, triển khai chương trình bồi dưỡng, nâng cao năng lực đội ngũ nhân lực du lịch ở Trung ương và địa phương, nhân lực quản trị doanh nghiệp du lịch. Giữ lực lượng lao động du lịch chủ chốt chuyên nghiệp, bổ sung đào tạo nguồn nhân lực. **Các bên liên quan** trong mối quan hệ du lịch trong nước cần tham gia vào các giai đoạn lập kế hoạch, triển khai thực hiện và phát triển du lịch nội địa. Các bên liên quan bao gồm: cộng đồng dân cư, du khách, doanh nghiệp du lịch, hiệp hội du lịch, các đơn vị truyền thông, các nhà quản lý và nhà nước và có sự đồng thuận, nhất trí cao. Cần ban hành **chính sách** ưu đãi đầu tư cho các doanh nghiệp du lịch và hỗ trợ nguồn lực cho người dân tham gia phát triển du lịch cộng đồng, đặc biệt tại các vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo. Phát triển **hệ thống cơ sở dữ liệu** quốc gia về du lịch và **hệ thống thông tin số** về khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở dịch vụ về du lịch, thống nhất công tác thống kê du lịch ở Trung ương và địa phương. Ứng dụng công nghệ hiện đại vào phát triển các phần mềm, tiện ích thông minh hỗ trợ công tác quản lý và phục vụ khách du lịch, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết



nổi, đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh du lịch. Hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối, đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh du lịch.

### **5.3. Đóng góp của nghiên cứu**

#### **5.3.1. Về mặt học thuật**

*Thứ nhất*, mô hình nghiên cứu của Luận án được luận giải trên nền tảng của mối quan hệ EWOM và lý thuyết hành vi dự định của Jalilvand (2012) kết hợp với lý thuyết tương đồng của Usakli và Baloglu (2011). Trong đó, lý thuyết tương đồng được giải thích như một nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa EWOM và ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Đóng góp của nghiên cứu là phát triển mô hình lý thuyết toàn diện kiểm tra sự tác động của EWOM tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước với sự tham gia của nhân tố sự tương đồng của thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Ngoài ra, Tác giả đã phát hiện và đưa thêm vào nghiên cứu một biến quan sát mới là “Tôi chắc chắn muốn đi du lịch trong nước” vào nhân tố Ý định hành vi dựa trên nghiên cứu định tính và kiểm tra lại thông qua kết quả phân tích nghiên cứu định lượng chính thức.

*Thứ hai*, tác giả đã chứng minh được sự tác động thuận chiều giữa EWOM tới sự tương đồng, thậm chí sự tác động này lại mạnh mẽ nhất trong các mối quan hệ giữa EWOM với các nhân tố thuộc TPB mở rộng.

#### **5.3.2. Về mặt thực tiễn**

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

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

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

*Thứ nhất*, cần bổ sung thêm các nhân tố ví dụ như tinh thần yêu nước, tính cách điểm đến, lý thuyết chấp nhận sử dụng công nghệ ... để đo lường đầy đủ hơn các nhân tố tác động trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến trong nước. *Thứ hai*, đối tượng khảo sát chưa đại diện cho tổng thể thế hệ thiên niên kỷ Việt Nam. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi, so sánh các địa phương khác nhau trên toàn Việt Nam như vùng Trung du và miền núi phía Bắc, vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc,... *Thứ ba*, mẫu nghiên cứu về thế hệ thiên niên kỷ, nhưng hiện nay thế hệ Z cũng đã có quyền quyết định cho chuyến đi của mình. Thế hệ Z được tiếp xúc và sử dụng công nghệ từ nhỏ nên họ hiểu về công nghệ, sống nhanh và sống ảo. Do đó trong nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu sự tác động của EWOM tới ý định đi du lịch của thế hệ Z và so sánh với thế hệ thiên niên kỷ. *Thứ tư*, Luận án sử dụng lý thuyết hành vi dự định là lý thuyết gốc, tuy đây là lý thuyết được sử dụng khá rộng rãi, nhưng các nghiên cứu sau nên sử dụng thêm hoặc sử dụng và so sánh với các lý thuyết khác để có cái nhìn đa chiều hơn.

## KẾT LUẬN

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

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

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

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

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