

ỨNG DỤNG KHUNG LÝ THUYẾT TPB TRONG ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TRONG BỐI CẢNH HẬU COVID-19

Trần Thu Phương, Bùi Hà Linh*, Phạm Thị Thanh Hoan**
Email: phuongtt@hou.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 02/06/2023

Ngày phản biện đánh giá: 05/12/2023

Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/12/2023

DOI:

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu là đề xuất được mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa trong bối cảnh hậu Covid-19. Để đạt được mục tiêu đã đề ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn và phương pháp phỏng vấn sâu các chuyên gia trong ngành du lịch để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa dựa trên mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Từ đây, nghiên cứu đề xuất mô hình với 5 yếu tố bao gồm Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Rủi ro cảm nhận được, Ý thức về sức khỏe và 8 giả thuyết về sự tác động của các yếu tố này đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách trong bối cảnh hậu Covid-19.

Từ khóa: Ý định hành vi, Ý định lựa chọn điểm đến, hậu Covid-19.

I. Đặt vấn đề:

Từ tháng 12/2019, Covid-19 lần đầu tiên xuất hiện tại Trung Quốc và đã nhanh chóng lan rộng ra khắp các quốc gia trên thế giới (Shakibaei et al., 2021). Đại dịch Covid-19 trong suốt những năm 2020 - 2021 đã tác động mạnh đến ngành Du lịch thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Theo Tổ chức Du lịch thế giới, năm 2020, số lượt khách du lịch quốc tế toàn cầu đã giảm 74% so với năm 2019. Ở Việt Nam, theo Tổng Cục Du lịch (nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam), năm 2020, lượng khách quốc tế chỉ đạt 3,7 triệu lượt, giảm 80% so với năm 2019; khách nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm 34% so với cùng kỳ năm 2019. Tổng thu từ khách du lịch năm 2020 đạt 312.200 tỷ đồng, giảm 57,8% so với năm 2019. Năm 2021, Việt Nam phục vụ khoảng 40 triệu lượt khách du lịch nội địa, đón khoảng 3.800 lượt khách du lịch quốc tế, tổng thu từ khách du lịch ước đạt khoảng 180.000 tỷ đồng, giảm 42% so với cùng kỳ năm 2020. Ngành Du lịch nói chung bị ảnh hưởng lớn bởi các biện pháp nhằm giảm sự lây lan của đại dịch Covid-19, nhưng đối với nhiều khu vực, du lịch

* Trường Đại học Mở Hà Nội

nội địa đã quay trở lại theo từng giai đoạn nhanh hơn so với du lịch quốc tế trong cả năm 2021 và 2022, do việc di chuyển trong nước ít bị hạn chế hơn so với du lịch quốc tế. Do đó, tập trung phát triển du lịch nội địa thay cho du lịch quốc tế đã được xác định là một chiến lược tiềm năng để giảm thiểu tác động tiêu cực của việc giảm nhu cầu du lịch (Italo Arbulúet al, 2021). Ngay cả Thái Lan, một quốc gia nổi tiếng với lượng lớn khách du lịch quốc tế, cũng bắt đầu tập trung vào thị trường nội địa (Josianne Galea, 2019).

Ở Việt Nam, du lịch nội địa đã có vị trí rất lớn trong việc phục hồi và phát triển du lịch Việt Nam thời gian qua. Với mức độ tăng trưởng tích cực trong giai đoạn 2011-2019, khách nội địa đóng góp một phần quan trọng vào tổng thu của ngành Du lịch. Nếu như năm 2011, số lượng khách nội địa chỉ đạt 30 triệu lượt thì đến năm 2019 con số này đã tăng lên 85 triệu lượt (gấp hơn 2,8 lần), tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 15%/năm (Tổng Cục Du lịch, nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam).

Với việc kiểm soát tốt dịch bệnh, chính phủ Việt Nam đã quyết định chính thức mở cửa trở lại các hoạt động du lịch từ ngày 15/03/2022 để nhanh chóng phục hồi ngành Du lịch trong bối cảnh mới. Theo Tổng Cục Trưởng Tổng Cục Du lịch (nay là Cục trưởng Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam)– Ông Nguyễn Trùng Khánh: “Từ 15/03/2022 và những năm tiếp theo được kỳ vọng sẽ là giai đoạn phục hồi nhanh của du lịch Việt Nam hướng tới phục hồi hoàn toàn vào năm 2025”. Tuy nhiên, sau gần hai năm bị hạn chế do đại dịch, nền kinh tế Việt Nam bị sụt giảm nghiêm trọng (Nghia Bui & IndrajitPal, 2022). Theo Tổng cục Thống kê, mục tiêu tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2020 được đặt ra là 6,8% so với năm 2019 nhưng đến năm 2020 mới chỉ tăng được 2,91%. Một bộ phận người dân có thu nhập bị ảnh hưởng, do đó nhu cầu đi du lịch được thực hiện một cách có chọn lọc. Bên cạnh đó, đại dịch Covid-19 còn tác động rất lớn đến tâm lý, tình cảm, sở thích, nguyện vọng của khách du lịch - thể hiện ở sự thay đổi về cách thức, ý định lựa chọn điểm đến...

Hành vi tiêu dùng của khách du lịch luôn là trọng tâm trong mục tiêu của các nghiên cứu liên quan. Tuy nhiên, việc quan sát, đo lường, và dự báo hành vi một cách trực tiếp luôn là thách thức không nhỏ vì thời điểm xảy ra hành động hiếm khi trùng với thời điểm khảo sát của các nhà nghiên cứu. Các nghiên cứu thực nghiệm có thể cung cấp các quan sát hữu ích vào thời điểm các hành vi được thực hiện, nhưng việc triển khai các thí nghiệm như vậy rất phức tạp và đòi hỏi phải tuân theo các quy tắc để đảm bảo tính chính xác của thực nghiệm (Campbell, 1980). Chính vì vậy, đa số các nghiên cứu đều sử dụng các nhân tố gần với bối cảnh và hành vi như ý định (intention) để giải thích và dự báo hành vi, đặc biệt là với các nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi.

Việc thúc đẩy ý định hay thái độ sẵn sàng lựa chọn điểm đến của du khách tiềm năng rất quan trọng đối với các điểm đến du lịch bởi nó tạo ra khả năng phát triển bền vững cho điểm đến du lịch (Vũ Thị Thu Trang & cộng sự, 2018)..

Cho đến nay đã có một số các khảo sát, nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng du lịch nói chung và hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch nội địa nói riêng, tuy nhiên chưa có một khảo sát, nghiên cứu nào tiếp cận một cách trực diện về ý định lựa chọn điểm đến du lịch trong nước của du khách nội địa trong bối cảnh mới, sau khi du lịch Việt Nam mở cửa hoàn toàn từ ngày 15/03/2022.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa trong bối cảnh mới là quan trọng và cần thiết để xác định các yếu tố tác động, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy thị trường khách du lịch nội địa, đóng góp tích cực trong công cuộc phục hồi và phát triển của ngành Du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Du lịch nội địa

Định nghĩa đầu tiên về du lịch nội địa được đưa ra bởi J. Jafari vào năm 1986, trong đó ông định nghĩa du lịch nội địa là hoạt động du lịch được thực hiện bởi người dân nước sở tại trong biên giới quốc gia đó. Liên Hiệp Quốc, trong báo cáo Recommendations on Tourism Statistics năm 1994 đã chia du lịch thành ba hình thái riêng biệt: du lịch nội địa, du khách quốc tế nhập cảnh, và du khách xuất cảnh đi quốc gia khác. R. Doswell (2009) cho rằng du lịch nội địa là hoạt động liên quan đến người dân thăm quan thắng cảnh trong đất nước của họ, nhưng không kéo dài quá 6 tháng tại điểm đến. Hội đồng châu Âu về du lịch, năm 2006, lại tiếp cận du lịch nội địa theo một hướng khác. Họ cho rằng du lịch nội địa bao gồm tất cả các khoản chi cho du lịch và dịch vụ du lịch (lưu trú, vận chuyển, giải trí, ăn uống, tài chính...) trong nền kinh tế của người cư trú tại đó. Đến năm 2008, Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đưa quan điểm chính thức về du lịch nội địa là tất cả các hoạt động của người dân tại đất nước họ cư trú, liên quan đến hoạt động du lịch trong nước, hoặc đến hoạt động du lịch ra nước ngoài. Dù có rất nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng du lịch nội địa về cơ bản được nhìn nhận là hoạt động giới hạn trong một vùng lãnh thổ bởi người cư trú tại đó. Các định nghĩa gần đây của các tác giả khác như J. Caletrio (2012) hay C. Mapingure et al (2019) cũng chia sẻ góc nhìn này.

Du lịch nội địa thường được gắn với các yếu tố như thái độ, động lực (M. Mansour and A. G. Mununi, 2019), quảng cáo (K. H. Mkwizu, 2018), hoặc hạn chế về điều kiện kinh tế (Canh and Thanh, 2020). Trong bối cảnh Covid-19, các nghiên cứu mới đưa vào các yếu tố khác thúc đẩy du lịch nội địa như thời gian cách ly, hoặc các hạn chế về di chuyển (I. R. Urea & C. Adler, 2021).

2.2. Hành vi tiêu dùng du lịch

Tiêu dùng du lịch được định nghĩa là khoản chi phí trả cho việc sử dụng hàng hoá hoặc dịch vụ, để tiêu dùng cho bản thân hoặc để đem đi biếu tặng, cho chuyển đi hoặc trong chuyến du lịch (Liên hiệp quốc, 2010). Việc này bao gồm cả các khoản chi bởi khách du lịch và các khoản chi được chi trả hoặc được hoàn trả bởi bên thứ ba. Các khoản chi phí trong tiêu dùng du lịch, ngoài các khoản tiền được chi cho hàng hoá và dịch vụ, được trả bởi khách du lịch, tiêu dùng du lịch còn bao gồm:

- Các chi phí cho hàng hoá và dịch vụ được chi trả trực tiếp bởi công ty cho nhân viên đi du lịch công vụ;
- Các chi phí cho hàng hoá và dịch vụ được hoàn lại bởi một bên thứ ba. Bên thứ ba này có thể là người sử dụng lao động (công ty, cá nhân, chính phủ, hay tổ chức phi lợi nhuận), các hộ gia đình, hoặc bên bảo hiểm;

- Các khoản chi phí (bằng tiền) được chi trả bởi khách du lịch cho các dịch vụ cá nhân được cung cấp và được trợ cấp bởi chính phủ, tổ chức phi lợi nhuận trong các lĩnh vực như giáo dục, y tế, triển lãm...;

- Các chi phí cho dịch vụ dành cho nhân viên và gia đình trong kỳ nghỉ được đài thọ bởi công ty/ người sử dụng lao động, như các chuyến xe/tàu được tài trợ, nghỉ dưỡng, lưu trú trong khu nghỉ dưỡng của người sử dụng lao động/công ty, hoặc các dịch vụ khác;

- Các chi phí phụ thêm được chi trả bởi khách du lịch để dự các sự kiện văn hoá, thể thao, mà họ được mời, và được đài thọ một phần hoặc toàn phần, bởi bên tổ chức (công ty, chính quyền, hay tổ chức phi chính phủ).

Tiêu dùng du lịch không bao gồm các khoản chi phí không liên quan đến việc tiêu dùng các sản phẩm không liên quan đến du lịch và không nằm trong thời gian của chuyến du lịch. Từ định nghĩa rất chi tiết ở trên của Liên hiệp quốc, hành vi tiêu dùng trong du lịch được hiểu là quá trình mà trong đó du khách (người tiêu dùng) lựa chọn và mua sản phẩm du lịch để thỏa mãn nhu cầu du lịch và các trải nghiệm khác, bao gồm từ việc nảy sinh nhu cầu du lịch, quá trình ra quyết định, tiêu thụ sản phẩm, đến đánh giá sau mua (Li & Cao, 2022). Các nghiên cứu đi trước cho thấy hành vi tiêu dùng du lịch bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố, như kinh tế, xã hội, văn hoá, và quyết định đến trải nghiệm của du khách trong quá trình du lịch (Caber & Albayrak, 2016).

Từ định nghĩa về hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng bởi American Marketing Association: “quá trình tương tác giữa các yếu tố tình cảm, trí não, hành vi, và môi trường là cơ sở hành vi để con người thực hiện các chức năng trao đổi trong cuộc sống” (Wu & Pearce, 2014), chúng ta thấy rằng hành vi tiêu dùng du lịch cũng có thể được xem xét dưới góc độ một quá trình, trải qua nhiều giai đoạn: từ lựa chọn, mua, và chấm dứt. Khác với hành vi tiêu dùng bình thường, hành vi tiêu dùng du lịch bị ảnh hưởng bởi yếu tố vô hình của sản phẩm du lịch, cũng như tính gián đoạn và tích lũy của việc tiêu dùng sản phẩm du lịch (Coria, Santos & Pestana, 2007). Đồng thời, trải nghiệm du lịch của du khách chỉ bắt đầu từ lúc du khách rời khỏi nhà và đến lúc quay trở lại (Klenosky, 2002), việc này chỉ ra sự phức tạp của quá trình tiêu dùng du lịch và dẫn đến việc hình thành rất nhiều các mô hình lý thuyết khác nhau để giải thích hành vi của du khách. Dù các mô hình đều mang các đặc điểm khác nhau, chúng đều có điểm chung là việc nhấn mạnh vào các yếu tố tâm lý và hệ quả hành vi của chúng như động lực, quá trình quyết định, ý định lựa chọn, hình ảnh điểm đến, hay sự hài lòng.

2.3. Ý định lựa chọn điểm đến của du khách

Theo Chen & cộng sự (2014), ý định lựa chọn điểm đến thường được định nghĩa như mức độ hay khả năng sẵn sàng ghé thăm một điểm đến cụ thể (Vũ Thị Thu Trà & cộng sự, 2018). Ý định hành vi chiếm vai trò chủ đạo trong nhiều mô hình nghiên cứu, đặc biệt là Lý thuyết hành vi hoạch định - Theory of Planned Behaviors (Ajzen, 1985) hay Mô hình lựa chọn điểm đến của du khách - Model of traveler destination choice (Woodside & Lysonski, 1989). Dù đặt trong mô hình lý thuyết nào, ý định hành vi đã được sử dụng để dự báo rất nhiều loại hành vi, ví dụ như ăn kiêng, giảm cân, sinh con, hiến máu, nghiện hút, và cả du lịch (Sheeran, 2002). Fishbein và Ajzen (1975) lập luận rằng nhân tố ý định thể hiện nỗ lực và mong muốn của cá nhân trong việc thực hiện hành vi đó. Như vậy, ý định hành vi của một cá nhân càng lớn thì càng có nhiều khả năng họ sẽ thực

hiện hành vi trong đời thực. Trong du lịch, ý định hành vi được khảo sát dưới nhiều góc độ, tùy thuộc vào mô hình nghiên cứu, ví dụ như ý định lựa chọn điểm đến hay ý định mua sản phẩm du lịch. Dù dưới cái tên nào thì nhân tố ý định vẫn được dựa trên cùng một khái niệm.

Trong các nghiên cứu trước đây, ý định được định nghĩa là “một khả năng đã nêu rõ để tham gia vào hành vi” (Oliver, 1997). Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) gợi ý rằng ý định thực hiện hành vi mạnh mẽ hơn sẽ dẫn đến mức độ cao hơn của hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Alegre và Cladera (2009) báo cáo rằng một số nghiên cứu về ý định của khách du lịch đã tập trung vào các yếu tố quyết định ý định hành vi. Do đó, nghiên cứu về ý định hành vi vẫn là một chủ đề quan trọng trong nghiên cứu về du lịch vì ý định tích cực cho thấy lòng trung thành của khách du lịch (Prayag et al., 2013). Một số nghiên cứu thực nghiệm đã được tiến hành về ý định đến thăm hoặc quay trở lại một điểm đến của du khách (Isa et al., 2014; Ahmed et al., 2013) hoặc sự nhiệt tình giới thiệu điểm đến cho người khác (Sun et al., 2013; Kim và Brown, 2012; Rajaratnam et al., 2015).

Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch là yếu tố thúc đẩy hay kích thích kéo và yếu tố tâm lý cá nhân. Các yếu tố thúc đẩy hay kéo là những yếu tố tác động khách du lịch hiện thực hóa nhu cầu của họ như hình ảnh điểm đến, dịch vụ và phương tiện giải trí (Uysal và Hagan, 1993). Các yếu tố tâm lý bao gồm thái độ môi trường, động cơ đi du lịch của khách du lịch, quảng cáo truyền miệng, và kiến thức trước đó, khuynh hướng và sự hài lòng (Venkatesh, 2006). Ảnh hưởng của kế hoạch của khách du lịch trong việc lựa chọn điểm đến đóng một vai trò quan trọng trong tiếp thị du lịch bằng cách tạo ra nhu cầu và hỗ trợ du khách trong việc ra quyết định (Ahmed và cộng sự, 2013; Alegre và cộng sự, 2009). Vì vậy, cần có kiến thức và hiểu biết đầy đủ về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định du lịch để xây dựng và triển khai hiệu quả các chiến lược, chính sách, từ đó làm tăng cầu du lịch. Do đó, bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách du lịch: hình ảnh điểm đến, động cơ, chất lượng cảm nhận và quảng cáo truyền miệng được khám phá toàn diện trong nghiên cứu này.

Tuy ý định hành vi là nhân tố chủ đạo trong nhiều mô hình lý thuyết, không phải lúc nào ý định cũng có thể dự báo được hành vi. Mỗi quan hệ ý định – hành vi chỉ được xác lập khi đối tượng được hỏi là người quyết định việc có hoặc không thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong mô hình TPB (Theory of planned behavior), Ajzen chỉ ra các yếu tố, cả nội tại và ngoại lai, như nhận định về nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control), hoặc nhận định về chuẩn chủ quan (subjective norm) có ảnh hưởng lên ý định thực hiện hành vi. Tương tự, Triandis (1980) chỉ ra rằng các điều kiện bên ngoài có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện hoặc ý định thực hiện một hành vi cụ thể. Một số hành vi nhất định thường bị ảnh hưởng bởi các thói quen hơn là ý định. Trong các điều kiện như vậy, việc khảo sát ý định sẽ không mang lại hiệu quả mong muốn.

2.4. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi

Ý định, hay đầy đủ hơn là ý định hành vi (behavioral intention) là biến trung tâm trong nhiều mô hình lý thuyết giải thích hành vi người tiêu dùng, ví dụ như lý thuyết về hành động hợp lý (Theory of Reasoned behaviors) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned behavior). Lý thuyết hành vi có kế hoạch kế thừa và phát triển sâu hơn lý thuyết hành động hợp lý nhằm phản ánh các hành động nằm ngoài mong muốn chủ quan của người tiêu dùng. Hai mô hình này được

đánh giá cao trong lý thuyết hành vi và có ảnh hưởng lớn trong quá trình nghiên cứu và giải thích các quyết định của người tiêu dùng, một phần lý do là vì đây là hai lý thuyết đầu tiên đưa ra mô hình liên kết chặt chẽ thái độ và hành vi.

Fishbein và Ajzen (1975) khẳng định rằng ý định hành vi gắn liền với nỗ lực mà cá nhân sẽ phát huy trong việc hiện thực hoá hành vi cũng như mong muốn làm việc đó. Do đó, ý định hành vi càng mạnh thì khả năng thực hiện hành vi đó càng cao. Tuy nhiên, Ajzen (1990) lưu ý rằng mỗi quan hệ trực tiếp đơn thuần này chỉ dành cho các hành vi dưới sự kiểm soát ý chí, có nghĩa là cá nhân trong câu hỏi là việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi đó. Đối với các hành vi bên ngoài kiểm soát ý chí, có một người khác có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi, cụ thể là kiểm soát hành vi. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch bổ sung luận điểm này của lý thuyết hành động hợp lý bằng cách thêm vào biến nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control) để hỗ trợ cho mỗi quan hệ ý định – hành vi (intention-behavior). Như vậy, một cá nhân sẽ thực hiện một hành vi nếu người này có động lực (motivation/attitude), và cũng có khả năng cần thiết để ban hành hành vi đó (perceived behavioral control). Việc bổ sung hai biến giải thích tốt hơn ý định (intention) của người tiêu dùng và gián tiếp ảnh hưởng lên khả năng thực hiện hành vi sau cùng.

2.5. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB- Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển từ mô hình Lý thuyết hành động hợp lý - TRA (Theory of Reasoned Action). Nhận thấy mô hình TRA được xây dựng dựa trên luận điểm mọi hành vi đều dựa trên ý chí chủ quan của người ra quyết định, Ajzen hoàn thiện mô hình bằng cách thêm vào nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control) để thể hiện các yếu tố kìm hãm hành vi trong bối cảnh tương tác xã hội. Nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control) thể hiện sự khó khăn khi thực hiện hành vi dưới nhận thức của cá nhân. Nếu hành vi đó không gặp cản trở gì thì nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control) được xếp ở mức cao. Còn nếu hành vi đó khó thực hiện được thì nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control) được đánh giá thấp. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB- Theory of Planned Behavior), một cá nhân có khả năng kiểm soát hành vi nhận thức cao đối với một hành vi cụ thể có nhiều khả năng hình thành ý định thực hiện hành vi đó và có nhiều khả năng hành động theo ý định đó khi đối mặt với những trở ngại và thất bại hơn là một người nhận thức kiểm soát hành vi thấp.

Trong Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), thái độ đối với hành vi và các chuẩn chủ quan được thành lập dựa trên niềm tin, trong Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), nhận thức hành vi kiểm soát được thành lập trên niềm tin kiểm soát. Những điều này được kỳ vọng phản ánh những trải nghiệm trực tiếp, được quan sát và có liên quan đến hành vi và “các yếu tố khác có thể làm tăng hoặc giảm độ khó nhận thức được khi thực hiện hành vi đang được đề cập” (Ajzen, 1988).

Dựa vào mô hình TPB, chúng ta có thể thấy rằng nhận thức kiểm soát hành vi quyết định cả ý định (cùng với thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan) và hành vi (cùng với ý định). Việc xác định chung các ý định rất đơn giản: giả định rằng khi các cá nhân hình thành ý định, họ tính đến mức độ kiểm soát của họ đối với hành vi. Việc xác định chung hành vi (cùng với ý định)

có thể được hiểu theo hai cách. Đầu tiên liên quan đến động lực: một cá nhân có nhận thức kiểm soát hành vi cao và đã hình thành ý định làm điều gì đó sẽ chỉ đơn giản là cố gắng hơn để thực hiện hành động đó so với người có ý định mạnh mẽ tương đương nhưng nhận thức kiểm soát hành vi thấp hơn. Cách giải thích thứ hai giả định rằng khi ai đó có ý định thực hiện một hành vi và không thực hiện được ý định đó, thì sự thất bại này là do người đó không kiểm soát được hành vi. Vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi ở đây là 'phi tâm lý' theo nghĩa là không phải nhận thức về kiểm soát là nguyên nhân dẫn đến việc không hành động theo ý định; đúng hơn, đó là sự thiếu kiểm soát thực tế. Tuy nhiên, trong phạm vi nhận thức kiểm soát là chính xác do đó phản ánh thiếu kiểm soát thực tế, một thước đo nhận thức kiểm soát hành vi sẽ giúp dự đoán hành vi.

Ajzen (1991) đã xem xét những phát hiện của hơn một chục thử nghiệm thực nghiệm về TPB. Trong hầu hết các nghiên cứu này, việc bổ sung nhận thức kiểm soát hành vi vào TRA dẫn đến cải thiện đáng kể trong dự đoán ý định và/hoặc hành vi. Godin và Kok (1996) đã xem xét kết quả của 54 thử nghiệm thực nghiệm về TPB trong lĩnh vực hành vi sức khỏe và đưa ra kết luận tương tự. Có thể an toàn khi cho rằng đối với hầu hết các hành vi có thể được các nhà khoa học xã hội quan tâm, thì nên sử dụng TPB hơn là TRA.

III. Phương pháp nghiên cứu

Hai phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp nghiên cứu tại bàn và phương pháp phỏng vấn sâu. Trước hết, nghiên cứu thực hiện rà soát, tổng hợp và phân tích các dữ liệu liên quan thu thập được từ hệ thống các tài liệu thứ cấp từ các nguồn đáng tin cậy như Thư viện Quốc gia Việt Nam, thư viện Trường Đại học Mở Hà Nội, các sách, báo, tạp chí khoa học chuyên ngành trong và ngoài nước... để tổng quan tài liệu và hệ thống cơ sở lý luận liên quan đến các nhân tố tác động tới ý định lựa chọn điểm đến. Sau đó, nghiên cứu áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia trong ngành du lịch về việc sử dụng mô hình TPB trong việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa sau đại dịch Covid-19.

IV. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) để hình thành các giả thuyết nghiên cứu về các yếu tố tác động tới ý định lựa chọn điểm đến của các du khách nội địa.

Thái độ, Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi

Thái độ, như được định nghĩa và giải thích bởi các nghiên cứu trước đó (Tonglet et al., 2004; Al-Nahdi et al., 2009, 2011, 2014, 2015; Al-Nahdi, 2014, 2015), là sự ưa thích hoặc không ưa thích của một người đối với một hành động, tức là thái độ là xu hướng tâm lý được thể hiện thông qua việc đánh giá một thực thể cụ thể với một mức độ ưa thích hoặc không ưa thích nào đó. Theo Yusliza & Ramayah (2011), nó cũng được định nghĩa là cách mà cá nhân phản ứng và có thiện chí đối với một đối tượng (Tawfik Al-Nahdi et al., 2015). Thái độ là mức độ mà một người có đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về hành vi đang quan tâm. Nó liên quan đến việc xem xét các kết quả của việc thực hiện hành vi (Wayne W. LaMorte, 2022).

Ajzen (1986) cho rằng chuẩn chủ quan là những quan niệm mà những người xung quanh cho rằng một người nào đó nên làm và có tác động đến hành vi của người đó (Frances Hardin-Fanning RN & JaNelle M. Ricks, 2017). Chuẩn chủ quan phản ánh mức độ mà một cá nhân nghĩ

rằng những người có ảnh hưởng muốn mình thực hiện một hành vi, và họ cảm thấy có động lực để thực hiện theo các chuẩn mực đó của xã hội (Viktoriya Sus & Peer Reviewed by Chris Drew, 2023). Ardaani và cộng sự (2020) định nghĩa chuẩn chủ quan là “sự nhận thức cá nhân về những áp lực xã hội mà buộc phải áp dụng khi thực hiện một hành vi cụ thể” (Viktoriya Sus & Peer Reviewed by Chris Drew, 2023).

Nhận thức kiểm soát hành vi được hiểu là việc một cá nhân nhận thức rằng việc thực hiện hoặc hoàn thành một hành vi cụ thể nào đó đang nằm trong sự kiểm soát của họ (K. Wallston, 2001). Nhận thức kiểm soát hành vi có thể được đo lường thông qua việc một người đánh giá về độ khó của một hành vi cụ thể với năng lực thực hiện của bản thân. (Chris Drew (2023).

Trong mô hình TPB, cấu trúc trọng tâm là ý định hành vi, vốn cũng là yếu tố dự đoán mạnh mẽ hành vi người tiêu dùng (Ajzen, 2011). Các tài liệu hiện có đã cung cấp nhiều bằng chứng để hỗ trợ tác động đáng kể của ba yếu tố tiền đề của ý định: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (ví dụ: Han et al., 2017; Zhang & Wang, 2019).

Tuy nhiên trong du lịch, thái độ (attitude) tới địa điểm du lịch và chuẩn chủ quan (subjective norm) là yếu tố quan trọng trong việc dự báo ý định lựa chọn điểm đến, dù chúng ta vẫn quan sát được các chênh lệch giữa các nghiên cứu. Ví dụ, nghiên cứu của Lam và Hsu (2004), hoặc của Sparks (2007) không tìm thấy bằng chứng hỗ trợ cho nhận định rằng thái độ hoặc chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của du khách. Chỉ có duy nhất nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control) là nhận được các kết quả thống nhất trong các nghiên cứu khác nhau về ảnh hưởng có ý nghĩa lên ý định lựa chọn điểm đến. Nghiên cứu của Sparks và Pan (2007) đề xuất rằng nhận định về việc kiểm soát được các nguồn lực như thời gian và tài chính là nhân tố chủ chốt trong việc dự báo ý định của du khách khi quyết định tham gia một chương trình du lịch. Tại Việt Nam, các nghiên cứu dựa trên TPB cũng cho các kết quả tương đương với các nghiên cứu quốc tế. Nghiên cứu của Huỳnh và Nguyễn (2017) phân tích các yếu tố nội tại của điểm đến có ảnh hưởng lên ý định quay lại của du khách. Bằng việc kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên TPB (Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991), bằng các phương pháp cấu trúc tuyến tính (SEM) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), các tác giả đề xuất rằng ý định quay trở lại của du khách bị ảnh hưởng tiêu cực bởi các yếu tố liên quan tới an ninh xã hội và giá cả, thông qua ảnh hưởng lên thái độ (attitude) và chuẩn chủ quan (subjective norm). Duy nhất chỉ có một nghiên cứu của Chien và cộng sự (2012) đưa ra một quan sát trái ngược với các nghiên cứu khác, rằng các hạn chế về tài chính hoặc xã hội không có ảnh hưởng nào lên ý định lựa chọn kì nghỉ ở khu nghỉ dưỡng của du khách Việt Nam. Tuy nhiên, bối cảnh nghiên cứu về khu nghỉ dưỡng, là loại hình du lịch sang trọng, có thể là nguyên nhân giải thích cho sự khác biệt này. Điều này cho thấy rằng các yếu tố thái độ (attitude) hay chuẩn chủ quan (subjective norm) có vai trò quan trọng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Hơn nữa, các can thiệp phục hồi du lịch thành công đòi hỏi hai chiến lược giảm thiểu rủi ro nhận thức chính: tăng cường kiểm soát, tin tưởng và kiến thức; và tăng các lợi ích liên quan (Volgger và cộng sự, 2021), đây là một cách để củng cố khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức. Dựa trên những thảo luận ở trên, nghiên cứu này đề xuất tác động đáng kể của từng yếu tố trong số ba yếu tố tiền đề này đến ý định lựa chọn điểm đến.

H1: Thái độ đối với các điểm đến du lịch trong nước có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến

H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến

Rủi ro cảm nhận được (Perceived Risk)

Rủi ro cảm nhận được có thể được định nghĩa là tổn thất có thể xảy ra đối với người tiêu dùng trong quá trình theo đuổi kết quả khả quan nhất (Stone & Grønhaug, 1993). Mức độ thiệt hại hoàn toàn là nhận thức, vì nó dựa trên dự đoán của người tiêu dùng về kết quả mà họ có thể hoặc không thể kiểm soát (Peter & Ryan, 1976). Rủi ro cũng đa chiều, bao gồm cả rủi ro tài chính, rủi ro hoạt động, rủi ro vật chất, rủi ro tâm lý và rủi ro xã hội (Hsu & Lin, 2006). Hơn nữa, “sản phẩm” du lịch dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố rủi ro cụ thể như thời tiết xấu, người dân địa phương không thân thiện, đình công, thực phẩm địa phương không phù hợp, khủng bố, tội phạm cá nhân, bất ổn chính trị, bệnh tật và thiên tai, cũng như cách đối xử không trung thực và thiếu cân nhắc (Fuchs & Reichel, 2011). Do đó, việc dự đoán tác động đáng kể của rủi ro cảm nhận được đối với ý định lựa chọn điểm đến là hoàn toàn hợp lý.

Trong bối cảnh dịch Covid-19, việc tìm hiểu mức độ tác động của rủi ro cảm nhận được đối với ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, đặc biệt là các điểm đến trong nước, càng trở nên cấp thiết. Những rủi ro liên quan đến sức khỏe của khách du lịch, cả về thể chất và tài chính, càng làm nổi bật tầm quan trọng của rủi ro cảm nhận được trong quá trình ra quyết định của khách du lịch. Nói như vậy, rủi ro cảm nhận được trước Covid-19 đã được khám phá ở một mức độ nhất định. Có thể kết luận rằng hành vi của khách du lịch có thể bị ảnh hưởng tùy thuộc vào mức độ rủi ro khi tham gia vào một số loại hình du lịch (Zeng và cộng sự, 2005) hoặc đến thăm một điểm đến bị nhiễm bệnh (Page và cộng sự, 2006). Trong khi câu trả lời đơn giản hóa luôn là khách du lịch thích một điểm đến an toàn hơn, rủi ro cảm nhận được liên quan đến du lịch thực sự là kết quả của các yếu tố tâm lý và văn hóa xã hội (Reisinger & Mavondo, 2005). Cả hai nghiên cứu của Zeng et al. (2005) và Trang et al. (2006) đã tình cờ xem xét một đợt bùng phát dịch cúm và cách nó ảnh hưởng đến hành vi tiếp theo của khách du lịch, nhưng cả hai đều thiếu sự liên quan cần thiết để liên kết kết quả của họ với bối cảnh Covid-19. Ví dụ, nghiên cứu của Zeng et al. (2005) cho thấy tác động mạnh mẽ của rủi ro cảm nhận được đến sự lựa chọn của khách du lịch. Tuy nhiên, so với đại dịch Covid-19, đợt bùng phát SARS có thời gian ngắn hơn khá nhiều và là đợt bùng phát cục bộ, do đó tác động của nó ở mức độ hạn chế hơn. Trong khi đó, Covid-19 là một đại dịch toàn cầu với tác động lâu dài làm thay đổi mô hình hành vi của người tiêu dùng về lâu dài (Cretu và cộng sự, 2021). Quan sát tương tự có thể được thực hiện đối với Page và cộng sự (2006), nghiên cứu mà chúng ta có thể gọi là Covid nhỏ dưới dạng cúm gia cầm vào năm 2005 ở Scotland. Họ chỉ ra rằng cách truyền thông về tình huống, nếu xử lý sai, có thể làm tổn hại vĩnh viễn danh tiếng của điểm đến vì nhận thức về rủi ro là rất lâu dài.

Sau đại dịch, tâm lý né tránh rủi ro của du khách thể hiện rõ hơn. Nhìn chung, khách du lịch sẽ cố gắng đến một điểm đến an toàn hơn với ít nguy cơ lây lan dịch bệnh hơn (Orden-Mejía và cộng sự, 2022) và cố gắng tránh rủi ro cao (Gössling và cộng sự, 2021). Ở mức cực đoan, nó có thể ảnh hưởng đến hành vi đi du lịch của khách du lịch và khuyến khích họ từ bỏ việc đi du lịch

vì lo ngại về sức khỏe (Gupta và cộng sự, 2021) hoặc các mô hình tiêu dùng bị thay đổi, điều mà chúng ta đã quan sát được với đợt bùng phát dịch cúm gia cầm (Page và cộng sự, 2006). Có thể hiểu rằng chính phủ hoặc các công ty đang tìm cách thay đổi nhận thức về rủi ro của khách du lịch bằng cách sửa chữa hình ảnh của điểm đến (Mair và cộng sự, 2016), khuyến khích luồng thông tin chính xác (Ritchie & Jiang, 2019) và truyền đạt rằng điểm đến mở cửa cho doanh nghiệp (Scott và cộng sự, 2008). Khách du lịch đang tìm kiếm sự đảm bảo rằng các rủi ro đã được ngăn chặn và trải nghiệm du lịch của họ không bị ảnh hưởng. Do đó, mục tiêu chính của các sáng kiến liên quan đến sản phẩm và truyền thông là thay đổi nhận thức của khách du lịch về rủi ro tại một điểm đến (Scott và cộng sự, 2008) cũng như khôi phục lòng tin và/hoặc tăng khả năng chấp nhận rủi ro. Các biện pháp can thiệp phục hồi du lịch nhằm đạt được điều này bằng cách sử dụng hai chiến lược giảm thiểu rủi ro nhận thức chính được đề xuất bởi mô hình tâm lý: tăng cường kiểm soát, tin tưởng và kiến thức, đồng thời tăng các lợi ích liên quan (Volgger và cộng sự, 2021). Có thể cho rằng, việc thay đổi nhận thức về rủi ro sẽ có ảnh hưởng đến thái độ của khách du lịch đến điểm. Dựa trên các cuộc thảo luận ở trên, nghiên cứu này đề xuất:

H4: Rủi ro cảm nhận được có tương quan tiêu cực với thái độ đối với các điểm đến du lịch trong nước

Ý thức về sức khỏe (Health consciousness)

Dutta-Bergman (2004) và Basu A., Dutta (2008) cho rằng “Ý thức về sức khỏe là mức độ mà cá nhân quan tâm đến sức khỏe của mình. Người ta càng quan tâm đến sức khỏe, khả năng họ duy trì các thói quen lành mạnh càng cao (Chen M.F., Lin N.P, 2018) điều này là nền tảng để cá nhân thực hiện các biện pháp bảo vệ sức khỏe (Bo Pu et al., 2020). Cấu trúc của ý thức về sức khỏe (Health consciousness - HC) đề cập đến sự sẵn sàng của một cá nhân để làm điều gì đó cho sức khỏe của chính mình. Theo Jayanti và Burns (1998), ý thức về sức khỏe có thể được định nghĩa là mức độ mà các mối quan tâm về sức khỏe được tích hợp vào các hoạt động hàng ngày của một cá nhân.

Đại dịch Covid-19 buộc du khách phải coi sức khỏe là chỉ số quan trọng khi lựa chọn điểm đến. (Orden-Mejía et al., 2022) nhận thấy rằng sự an toàn và giãn cách xã hội là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sở thích và kỳ vọng của khách du lịch. Hành vi này được cho là sẽ được củng cố khi các hoạt động trong bối cảnh mới được bình thường hóa. (Aschwanden và cộng sự, 2021) gợi ý rằng người tiêu dùng nên tham gia nhiều hơn vào các hành vi bảo vệ sức khỏe như rửa tay hoặc đeo khẩu trang khi họ cho rằng đó là điều bình thường. Các nghiên cứu liên quan đến ý thức về sức khỏe thường đề cập đến việc ý thức về sức khỏe tác động như thế nào đến hành vi của người tiêu dùng liên quan đến tiêu dùng thực phẩm (Nguyen et al., 2019; Wu & Chen, 2014).

Tuy nhiên, còn thiếu nỗ lực kết nối ý thức về sức khỏe với sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Do hậu quả của đại dịch Covid-19, những người tiêu dùng có ý thức hơn về sức khỏe nên điều này có một vai trò rất quan trọng đối với khách du lịch trong ý định lựa chọn điểm đến của họ, vì những người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe có xu hướng hướng đến lối sống lành mạnh hơn (Jayanti & Burns, 1998). Họ cũng có xu hướng mua thực phẩm tốt cho sức khỏe và quan tâm nhiều hơn đến dịch vụ y tế (Gineikiene et al., 2017; Mai & Hoffmann, 2017). Ý thức về sức khỏe

cũng được cho là có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ (Nguyen et al., 2019) hoặc ý định. Hơn nữa, người ta cũng đề xuất rằng vai trò điều hòa của mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan và ý định nhưng tác động này không nhận được sự hỗ trợ đáng kể từ dữ liệu (Pahrudin et al., 2021). Vì vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất rằng:

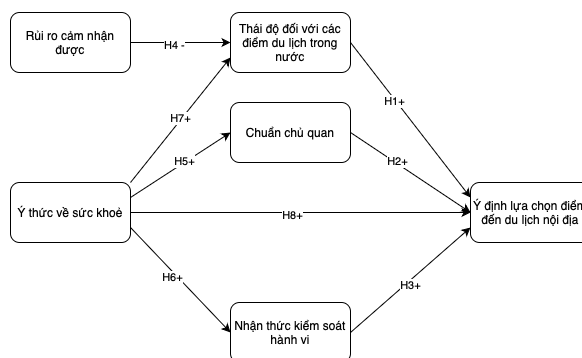
H5: Ý thức về sức khỏe có tác động đến chuẩn chủ quan

H6: Ý thức về sức khỏe có tác động đến nhận thức kiểm soát hành vi

H7: Ý thức về sức khỏe có tác động đến thái độ đối với điểm đến du lịch

H8: Ý thức về sức khỏe có tác động đến ý định lựa chọn điểm đến

Biểu đồ sau đây tóm tắt các giả thuyết được đề xuất bởi nghiên cứu so với Lý thuyết hành vi có kế hoạch:



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm nghiên cứu

V. Kết luận

Nghiên cứu dựa trên việc phân tích khung lý thuyết TPB để đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa trong bối cảnh hậu Covid-19. Theo đó, 8 giả thuyết được đề xuất có ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa. Mô hình này tạo nền tảng cho những nghiên cứu tiếp theo xây dựng thang đo, thực hiện kiểm định mô hình để xác định các yếu tố tác động và mức độ tác động của từng yếu tố tới ý định lựa chọn điểm đến của các du khách nội địa.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. Bo Pu et al. (2020). The Relationship between Health Consciousness and Home-Based Exercise in China during the COVID-19 Pandemic. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Aug; 17(16): 5693. Published online 2020 Aug 6. doi: 10.3390/ijerph17165693
- [2]. C Mapingure, E du Plessis, M Saayman - Travel motivations of domestic tourists: The case of Zimbabwe (2019). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X
- [3]. Chris Drew (2023). Perceived Behavioral Control: Definition And Examples. www.helpfulproffessor.com,
- [4]. C Symmank, et al., (2017). Predictors of food decision making: A systematic interdisciplinary mapping (SIM) review. *Appetite*. Volume 110, 1 March 2017,
- [5]. Damaris Aschwanden et al. (2019). Psychological and behavioural responses to Coronavirus disease 2019: The role of personality. *European Journal of Personality*. Volume 35, Issue 1 <https://doi.org/10.1002/per.2281>

- [6]. Frances Hardin-Fanning RN & JaNelle M. Ricks (2017). Attitudes, social norms, and perceived behavioral control factors influencing participation in a cooking skills program in rural Central Appalachia. *Glob Health Promot.* 2017 Dec; 24(4): 43–52. doi: 10.1177/1757975916636792
- [7]. NP Canh, SD Thanh (2020). *Domestic tourism spending and economic vulnerability*. *Annals of Tourism Research* Volume 85, November 2020, 103063
- [8]. G Candela, P Figini, G Candela, P Figini – (2012). *The economics of tourism destinations*. Springer
- [9]. HC Wu, JWC Wong, CC Cheng (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Volume 19, 2014 - Issue 11
- [10]. HM Nguyen, Lat Dang, TT Ngo (2019). *The Effect of Local Foods on Tourists' Recommendations and Revisit Intentions: The Case in Ho Chi Minh City, Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 6 No 3 (2019) 215-223 215
- [11]. Italo Arbulú, Maria Razumova, Javier Rey-Maqueira, Francesc Sastre (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? *The case of Spain*. *Journal of Destination Marketing & Management* Volume 20, June 2021, 100568
- [12]. IR Urea & C Adler (2021). *Time management. Challenges in the pandemic period*. Review of Psychopedagogy, 2021 - search.ebscohost.com
- [13]. J. Caletério (2012). *Simple living and tourism in times of 'austerity'*. *Current Issues in Tourism*. Volume 15, 2012 - Issue 3
- [14]. Chen, M.F. and Lin, N.P. (2018) *Incorporation of Health Consciousness into the Technology Readiness and Acceptance Model to Predict app Download and Usage Intentions*. *Internet Research*, 28, 351-373.
- [15]. Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). *The antecedents of preventive healthcare behavior: An empirical study*. *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 6-15.
- [16]. J Gineikiene et al. (2017). Functional, organic or conventional? Food choices of health conscious and skeptical consumers. *Baltic Journal of Management* Volume 12 Issue 2
- [17]. J. Jafari (1986). *On domestic tourism*. *Annals of Tourism Research*, 1986 - researchgate.net
- [18]. Josianne Galea (2019). Valletta participation survey .National statistics office.
- [19]. Kezia Herman Martin Mkwizu (2018). *Media and Source Markets for Domestic Tourism in Tanzania: Study of Kitulo National Park*. *International Journal of Innovative Research & Development*. ISSN 2278 – 0211 (Online)
- [20]. K Jafari, I Saleh - Obstetrics & Gynecology (1977). *Postpartum spontaneous rupture of ovarian artery aneurysm*. *Obstetrics & Gynecology* 49(4):p 493-495, April 1977
- [21]. M Orden-Mejía et al. (2022). Post-COVID-19 Tourists' Preferences, Attitudes and Travel Expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19(8), 4822; <https://doi.org/10.3390/ijerph19084822>
- [22]. Mourad Mansour, Alhassan G.Mumuni (2019). *Motivations and attitudes toward domestic tourism in Saudi Arabia*. *EJTHR* 2019; 9(1): 27-37. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2019-0004>
- [23]. M Volgger, R Taplin, & A Aebli (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 48, September 2021
- [24]. P Pahrudin, CT Chen, LW Liu – Heliyon (2021). *A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia*. *Heliyon* 7 (2021) e08230

- [25]. Peter & Ryan (1976). *An investigation of perceived risk at the brand level*. Journal of Marketing Research, 13(2), 184–188. <https://doi.org/10.2307/3150856>
- [26]. Raluca-Florentina CREȚU et al. (2021). Analysis of the impact of Covid-19 about the use of the internet of things in Romania. Theoretical and Applied Economics. Special Issue Volume XXVIII (2021), pp. 63-71
- [27]. R Doswell (2009). Tourism: *How effective management makes the difference*. Elsevier Science. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 26, Issue 1 <https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- [28]. RK Jayanti, AC Burns (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. Journal of the Academy of Marketing Science
- [29]. SD Scott et al, (2008). Factors influencing the adoption of an innovation: An examination of the uptake of the Canadian Heart Health Kit (HHK). Implementation Science. Article number 41 (2008)
- [30]. S McCabe (2009). Who needs a holiday? Evaluating social tourism. Annals of Tourism Research, 2009 - Elsevier
- [31]. Shahin Shakibaei, Gerard C. de Jong, b Pelin Alpkökin, and Taha H. Rashidi (2021). *Impact of the COVID-19 pandemic on travel behavior in Istanbul: A panel data analysis*. Sustain Cities Soc. 2021 Feb; 65: 102619. Published online 2020 Nov 23. doi: 10.1016/j.scs.2020.102619
- [32]. S Page, I Yeoman, C Munro, J Connell, L Walker (2006). A case study of best practice—Visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. Tourism Management. Volume 27, Issue 3, June 2006
- [33]. Stone & Grønhaug (1993). *Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline*. European Journal of Marketing SSN: 0309-0566
- [34]. Tawfik Al-Nahdi et al. (2015). The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia. International Journal of Marketing Studies 7(5) DOI:10.5539/ijms.v7n5p120
- [35]. Vu Thi Thu Tra et al. (2018). Ảnh hưởng của thông tin truyền miệng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách Việt Nam. Tạp chí Kinh tế & Phát triển số 256 tháng 10/2018
- [36]. Viktoriya Sus & Peer Reviewed by Chris Drew (2023). Subjective Norms: Definition And Examples. www.helpfulproffessor.com, truy cập ngày 10/9/2023
- [37]. W Hunziker, K Krapf (1942). Outline of the general theory of tourism. Zurich: Polygraphischer Verlag AG./.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi đề tài khoa học và công nghệ cấp trường, mã số: MHN2023 – 02.13

APPLYING THEORY OF PLANNED BEHAVIOURS IN PROPOSIND A RESEARCH MODEL OF FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CHOOSING DESTINATIONS OF DOMESTIC TOURISTS IN POST-COVID 19 CONTEXT

Tran Thu Phuong, Bui Ha Linh, Pham Thi Thanh Hoan[†]

Abstract: *This study aims at proposing a research model of factors affecting the intention of choosing destinations of tourists in post-Covid 19 context. To achieve the set research objective, the study used desk research methods and in-depth interviews with tourism experts about factors affecting the intention of choosing destinations of tourists in post-Covid 19 context based on the model of Theory of Planned Behaviours (TPB). Accordingly, the study proposed a research model with 5 factors and 8 hypothesis hat affect the intention of choosing destinations of tourists in post-Covid 19 context including: Risk perception, Attitude, Subjective norm, Behaviour control, and Health conciousness.*

Keywords: *Behavioral intention, Intention to choose destinations , Post Covid-19.*

[†] Hanoi Open University