

# Tổng quan các mô hình nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch

Overview of research models on intention to choose tourist destinations

Phạm Xuân Sơn<sup>a</sup>, Lê Đức Toàn<sup>b\*</sup>  
Pham Xuan Son<sup>a</sup>, Le Duc Toan<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup>Ban Sau đại học, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng

<sup>a</sup>Post-graduate department, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Viet Nam

<sup>b</sup>Viện Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng

<sup>b</sup>Socio-Economic Research Institute, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Viet Nam.

(Ngày nhận bài: 05/5/2023, ngày phản biện xong: 17/5/2023, ngày chấp nhận đăng: 07/7/2023)

## Tóm tắt

Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa ý định hành vi và việc sử dụng thực tế đã được thực hiện trong lĩnh vực du lịch, hành vi mua hàng, du lịch trực tuyến, ngân hàng di động, ngân hàng trực tuyến và sử dụng dịch vụ di động. Tuy nhiên, lĩnh vực du lịch có nhiều loại hình và điểm đến du lịch gắn liền với một khu vực, một địa danh, vì vậy các nhà nghiên cứu có thể gặp khó khăn trong việc lựa chọn mô hình nghiên cứu. Bài viết giới thiệu các lý thuyết nền và các nghiên cứu thực nghiệm về ý định lựa chọn điểm đến du lịch, và trên cơ sở đó các nhà nghiên cứu có thể xem xét, tham khảo đề xuất mô hình nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến phù hợp.

*Từ khóa:* Mô hình về ý định hành vi; Ý định lựa chọn điểm đến.

## Abstract

Studies on the relationship between behavioral intention and actual usage have been carried out in the areas of travel, purchasing behavior, online travel, mobile banking, online banking and usage mobile service. However, the field of tourism has many types and tourist destinations associated with an area, a place, so researchers may face difficulties in choosing a research model. The article introduces the background theories and empirical studies about the intention to choose a tourist destination, and on that basis, researchers can consider and refer to it to propose suitable research model of intention to choose destination.

*Keywords:* Model of behavioral intention; Intention to choose destination.

## 1. Giới thiệu

Ý định hành vi được coi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi [6], điều này cũng được thiết lập tốt trong tài liệu nghiên cứu người tiêu dùng [7], [10]. Các nghiên cứu về mối quan hệ

giữa ý định hành vi và việc sử dụng thực tế đã được thực hiện trong lĩnh vực du lịch, hành vi mua hàng, du lịch trực tuyến, ngân hàng di động, ngân hàng trực tuyến và sử dụng dịch vụ di động [2], [3], [5], [9]. Nghiên cứu về các

\*Tác giả liên hệ: Lê Đức Toàn

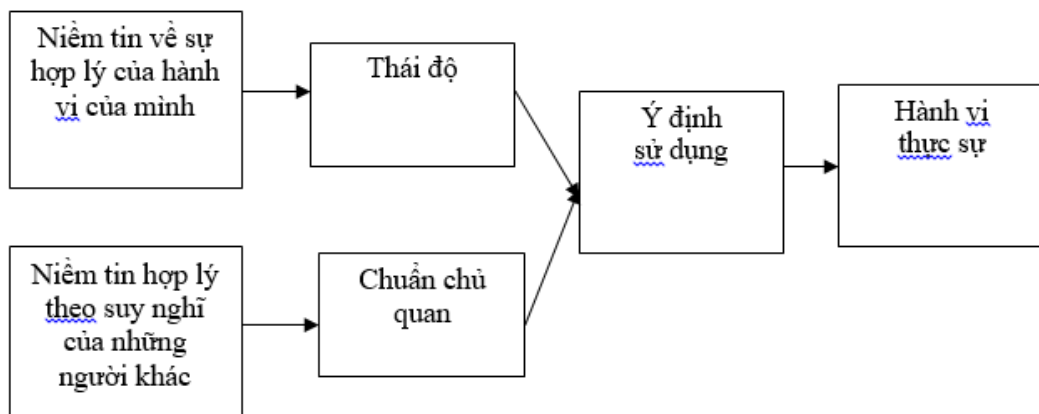
Email: leductoan2002@gmail.com

nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến nhằm xem xét, đánh giá mức độ tác động của các cấu trúc đến việc hình thành ý định lựa chọn điểm đến du lịch cũng như mối liên hệ giữa các cấu trúc trong mô hình, và từ đó các nhà quản trị điểm đến có thể xây dựng các kế hoạch marketing phù hợp và các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch, khai thác các tiềm năng, lợi thế của địa phương và năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch, góp phần thực hiện mục tiêu chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương. Mục đích của bài viết là giới thiệu các lý thuyết nền và các nghiên cứu thực nghiệm về ý định hành vi và ý định lựa chọn điểm đến du lịch, và trên cơ sở đó có thể lựa chọn, đề xuất mô hình nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến phù hợp với từng bối cảnh và loại hình du lịch cụ thể.

## 2. Các mô hình nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

### 2.1. Các lý thuyết về ý định hành vi.

Có nhiều mô hình nghiên cứu về ý định hành vi của khách hàng và được áp dụng trong các bối cảnh khác nhau của lĩnh vực du lịch như:



Hình 1: Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) [6]

**Lý thuyết chấp nhận công nghệ** (TAM- Technology Acceptance Model) [4]

Mô hình tiếp cận công nghệ (TAM) phát triển dựa trên thuyết hành vi hợp lý (TRA) sau khi nghiên cứu sự ứng dụng công nghệ tại hàng

Lý thuyết hành vi hợp lý [6]; Lý thuyết chấp nhận công nghệ [4]; Lý thuyết hành vi dự định [1] v.v...

**Lý thuyết hành vi hợp lý** (TRA- The Theory of Reasoned Action) [6]

Lý thuyết lập luận rằng các cá nhân đánh giá hậu quả của một hành vi cụ thể và tạo ra ý định hành động phù hợp với đánh giá của họ. Cụ thể hơn, TRA tuyên bố rằng hành vi của cá nhân có thể được dự đoán từ ý định của họ, có thể được dự đoán từ thái độ và chuẩn mực chủ quan của họ. Sau chuỗi dự đoán trở lại xa hơn, thái độ có thể được dự đoán từ niềm tin của một cá nhân về hậu quả của hành vi. Một khía cạnh đặc biệt hữu ích của TRA từ góc độ công nghệ là sự khẳng định của nó rằng bất kỳ yếu tố nào khác ảnh hưởng đến hành vi chỉ thực hiện một cách gián tiếp thông qua thành phần thái độ và các chuẩn mực chủ quan. Do đó, TRA khá thích hợp trong bối cảnh dự đoán hành vi sử dụng công nghệ đa phương tiện. Nhưng, TRA có hạn chế là không chỉ rõ niềm tin cụ thể nào sẽ phù hợp trong các tình huống cụ thể.

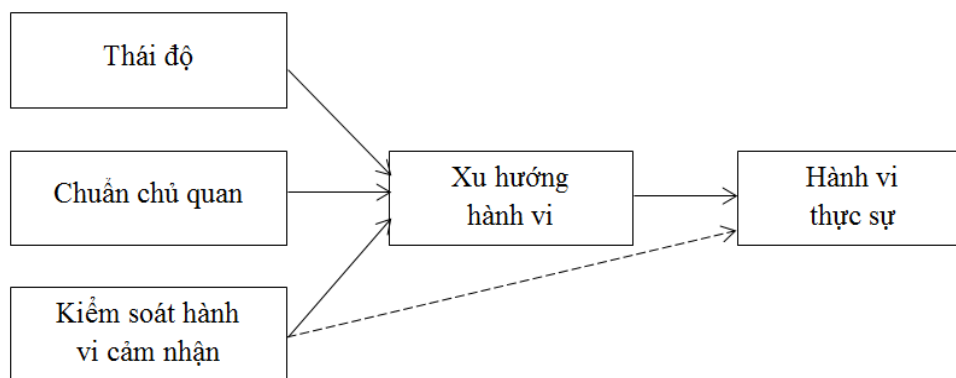
loạt các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo nghiên cứu của Davis, nhận thức sự hữu ích là yếu tố quyết định việc con người sử dụng máy tính và nhận thức tính dễ sử dụng là yếu tố quyết định đặc thù thứ hai dẫn đến việc con người sử dụng

máy tính. TAM là mô hình được ứng dụng rộng rãi nhất trong các nghiên cứu về hành vi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ có tính công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực E-Banking. Với mô hình TAM có hai nhân tố ảnh hưởng quyết định khách hàng về bằng cách nào và khi nào khách hàng sử dụng dịch vụ, đó là Nhận thức dễ dàng sử dụng (PE: Perceived ease of use) và Nhận thức ích lợi sử dụng (PU: Perceived usefulness). Hạn chế của TAM là trong khi nó cung cấp quan điểm về chấp nhận và sử dụng dịch vụ, TAM chỉ tập trung vào những thành phần ý định của khách hàng mà không cho biết những nhận thức đó hình thành như thế nào và

khách hàng bằng cách nào để tham gia trong việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ.

**Lý thuyết hành vi dự định** (TPB- Theory of Planned Behavior) [1].

Lý thuyết hành vi dự định (TPB), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó [1].



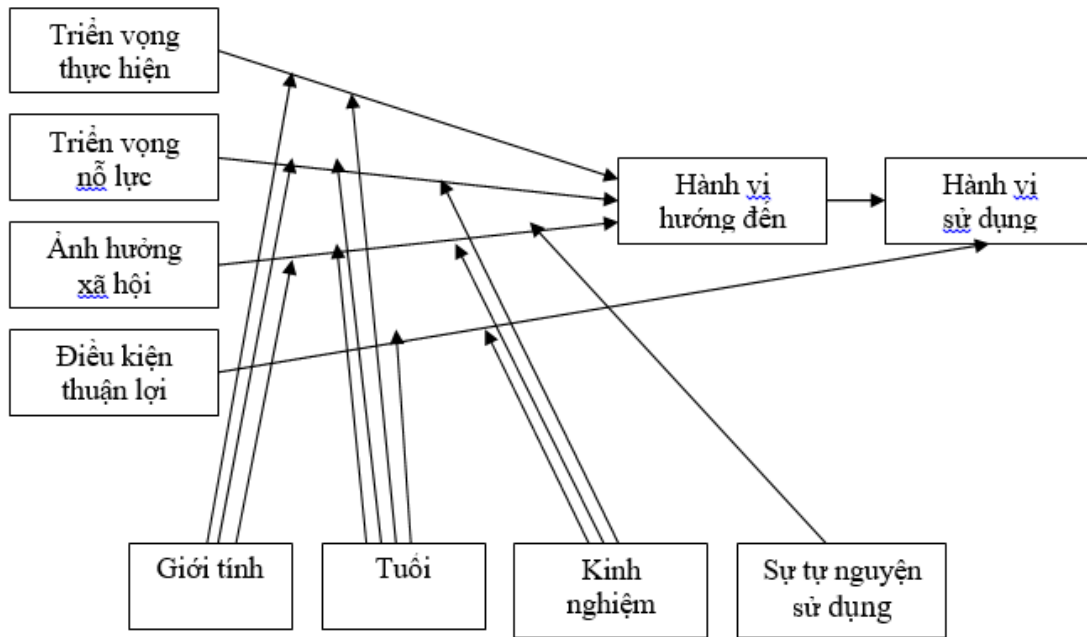
**Hình 2:** Mô hình TPB [1]

Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TAM trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

**Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ** (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) [14].

Mô hình UTAUT này là sự kết hợp một số thành phần của 8 lý thuyết/mô hình trước đó với mục tiêu thiết lập một quan điểm chung nhất phục vụ cho việc nghiên cứu sự chấp thuận của người sử dụng về hệ thống thông tin

mới. Tám mô hình/lý thuyết thành phần đã được xem xét là: TRA; TAM; TPB; MM (Motivation Model); C-TAM-TPB (a model combining TAM and TPB); MPCU (Model of PC Utilization); IDT (Innovation Diffusion Theory); SCT (Social Cognitive Theory). Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng công nghệ theo mô hình UTAUT: Triển vọng thực hiện; Triển vọng nỗ lực; Ảnh hưởng xã hội; Điều kiện thuận lợi; Hành vi hướng đến; Hành vi sử dụng...



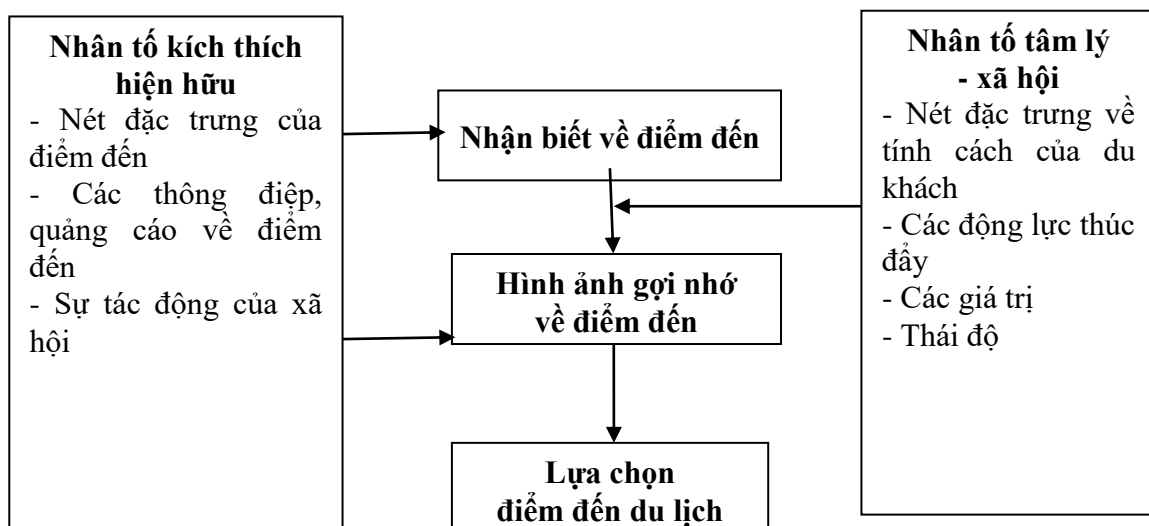
**Hình 3:** Mô hình UTAUT của Venkatesh và cộng sự (2003) [14]

**2.2. Các mô hình nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch.**

Um và Crompton (1990) [13] cho rằng: “Lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn lựa chọn một điểm đến du lịch từ tập các điểm đến mà phù hợp với nhu cầu của khách du lịch”. Và hành vi người tiêu dùng của du khách chính là quá trình tự tìm ra câu trả lời cho các câu hỏi liên quan tới sự lựa chọn điểm đến như: Làm thế nào để có thông tin về điểm đến?, các giá trị, đặc trưng của mỗi điểm đến?, làm sao để đánh giá và lựa chọn giữa các điểm đến khác nhau?.

**a/ Mô hình sự nhận thức và lựa chọn điểm đến của Woodside & Lysonski (1989) [15]**

Trên cơ sở các bước của tiến trình ra quyết định tiêu dùng nói chung và quyết định lựa chọn điểm đến nói riêng, một số nghiên cứu không chỉ đánh giá sự tác động của nhân tố cung, nhân tố cầu, hình ảnh điểm đến và đặc điểm cá nhân của khách du lịch mà còn các nhân tố kích thích từ hoạt động truyền thông Marketing. Trong đó, điển hình là mô hình của Woodside & Lysonski (1989) [15]



**Hình 4:** Mô hình sự nhận thức và lựa chọn điểm đến tham quan giải trí của Woodside and Lysonski (1989)

**b/ Mô hình tiến trình ra quyết định lựa chọn điểm đến (Um and Crompton, 1991) [13]**

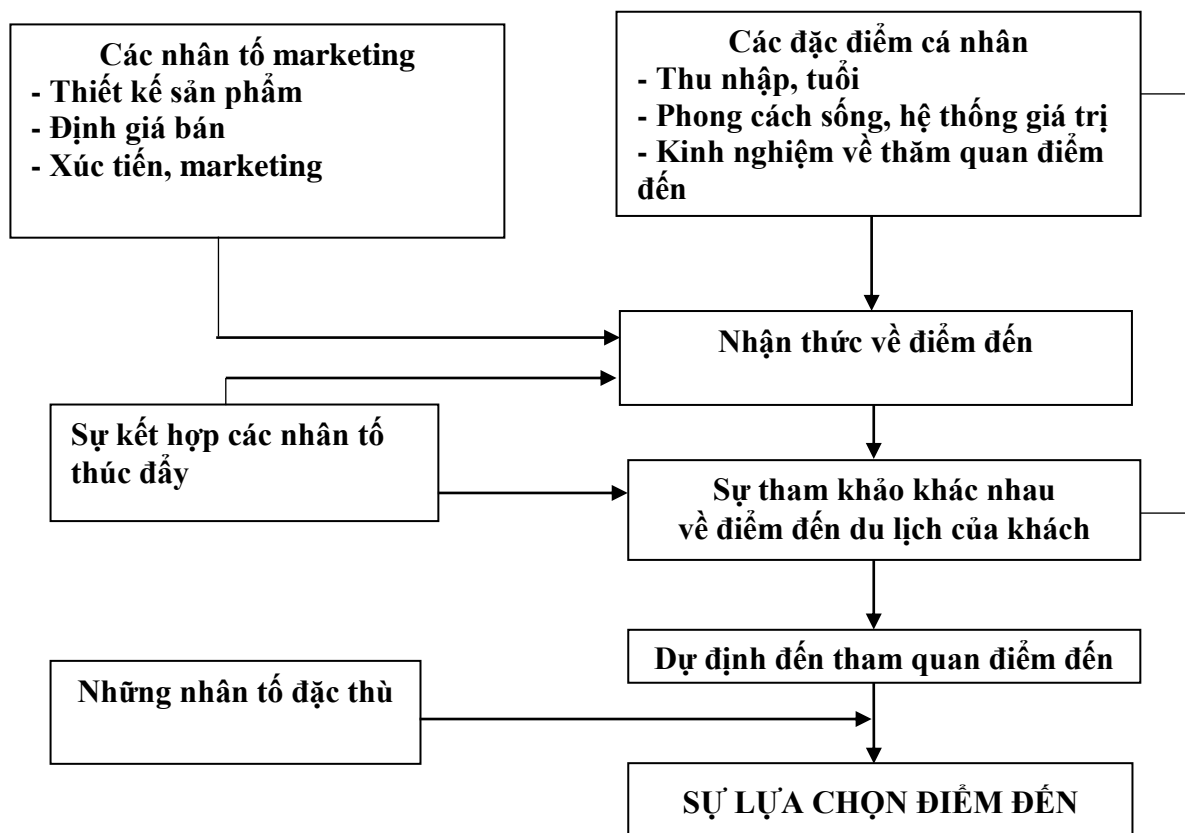
Um and Crompton (1991) [13] đã giới thiệu mô hình tiến trình ra quyết định lựa chọn điểm đến, mô hình gồm các thành phần là các nhân tố bên trong, nhân tố bên ngoài và các nhân tố nhận thức.

- Các nhân tố bên ngoài là những tác động xã hội, các nét đặc trưng của điểm đến và các

hoạt động marketing có ảnh hưởng đến du khách.

- Các nhân tố bên trong bắt nguồn từ tâm lý - xã hội của khách du lịch như: Tuổi tác, sức khỏe, thu nhập, các giá trị, các động lực thúc đẩy.

- Các nhân tố thuộc về nhận thức là hệ quả của sự tác động của các nhân tố bên ngoài và bên trong vào nhận thức, gợi nhớ về điểm đến du lịch.

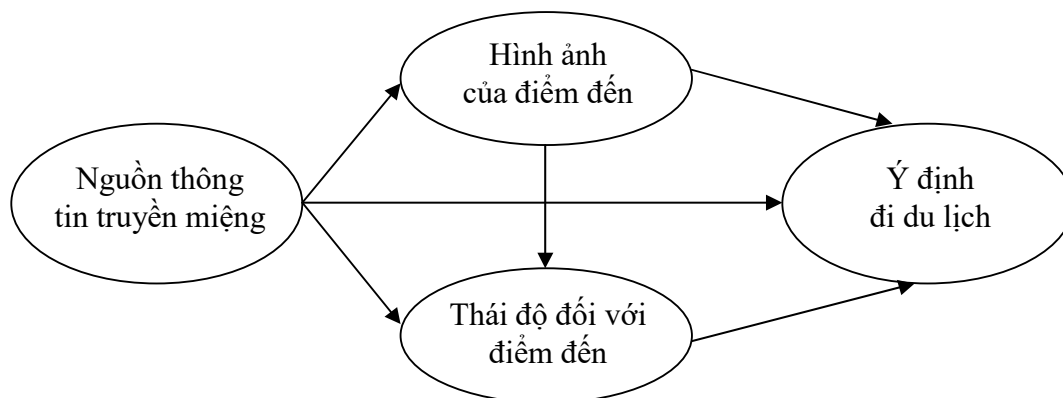


**Hình 5:** Tiến trình ra quyết định lựa chọn điểm đến (Um and Crompton, 1991)

**c/ Môi quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và dự định du lịch (Jalilvand và cộng sự, 2012) [8]**

Những nhân tố bên trong và bên ngoài đã tác động đến nhận thức của du khách, và trên cơ sở những điểm đến đã được xem xét, du khách sẽ

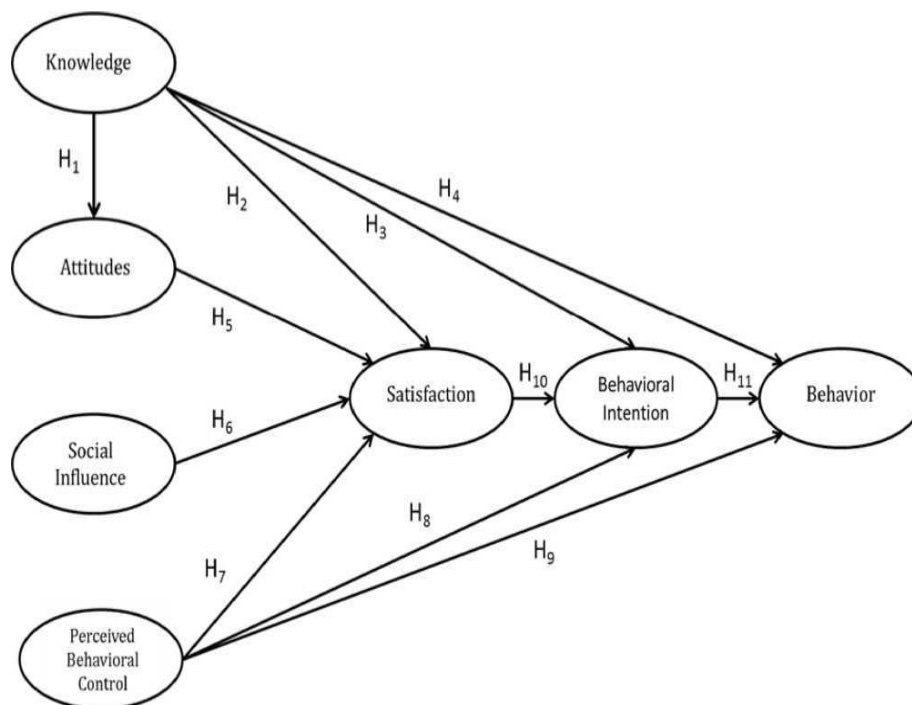
lựa chọn những điểm đến phù hợp cho chuyến du lịch của mình. Jalilvand và cộng sự (2012) đã đề xuất Mô hình mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và dự định du lịch như sau:



**Hình 6:** Mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và ý định du lịch của Jalilvand và cộng sự (2012)

d/ *Perera & Vlosky (2017) [12]* đã chọn vùng nghỉ dưỡng rừng tại Sri Lanka làm nơi nghiên cứu. Bài viết đề xuất một mô hình hành vi du lịch sinh thái trên cơ sở lý thuyết hành vi

dự định của Ajzen (1991) và kết hợp nhân tố ‘Sự hiểu biết’, ‘Sự hài lòng’ là những biến dự đoán về hành vi đi du lịch sinh thái. Mô hình nghiên cứu như sau:

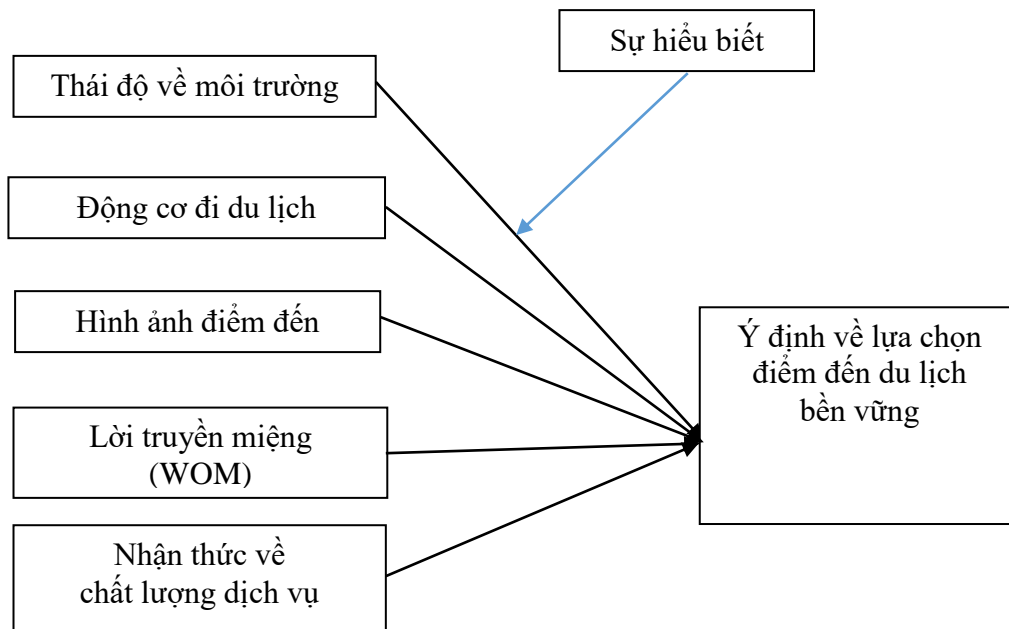


**Hình 7:** Mô hình nghiên cứu hành vi du lịch sinh thái của Perera & Vlosky (2017)

**e/ Mô hình của Mohaidin và cộng sự (2017) [11]**

Trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định của khách du lịch về lựa chọn các điểm đến du lịch - trường hợp của Penan, Malaysia, các tác giả đã xem xét các nhân tố như: Thái độ về môi trường; Động cơ; Hình ảnh điểm đến; Lời truyền miệng và nhận thức

chất lượng dịch vụ để dự đoán ý định của du khách về chọn điểm đến du lịch bền vững. Nghiên cứu cũng điều tra ảnh hưởng điều phối của ‘Sự hiểu biết’ đến mối quan hệ giữa thái độ về môi trường và ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững.



**Hình 8:** Mô hình nghiên cứu Mohaidin và cộng sự (2017)

### 3. Kết luận

Các mô hình lý thuyết và mô hình nghiên cứu thực nghiệm đã nêu lên các mối quan hệ giữa các nhân tố bên trong và bên ngoài tác động đến nhận thức, thái độ, ý định lựa chọn cũng như lòng trung thành của du khách đối với điểm đến. Các tác giả cũng đã sử dụng đồng thời hai phương pháp định tính (phỏng vấn sâu du khách và chuyên gia, phỏng vấn nhóm tập trung) và phương pháp định lượng (CB-SEM, PLS-SEM) để kiểm định các ước lượng và đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, và có thể đề xuất các hàm ý chính sách và hàm ý quản trị, góp phần giúp cho các nhà quản lý các điểm du lịch cũng như các doanh nghiệp có những thông tin chính xác và hiểu biết sâu sắc hơn về thái độ cũng như ý định lựa chọn điểm đến của du khách, qua đó có những biện pháp thúc đẩy và lôi kéo du khách đến với các điểm du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.

### Tài liệu tham khảo

- [1] Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Arenas–Gaitan, J., Peral, B. & Jerónimo, M. A. (2015), "Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT-2", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20 (1), pp. 1-23.
- [3] Baptista, G. & Oliveira, T. (2015), "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators", *Computer in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 418-430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- [4] Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, 319-340.
- [5] Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014), "Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model", *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- [6] Fishbein, M. & Ajzen, I., (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading", MA: Addison-Wesley, 6.
- [7] Im, I., Hong, S. & Kang, M. S. (2011), "An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model.", *Information & Management*, Vol. 48 (1), pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- [8] Jalilvand & Samiei (2012), 'The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB)', *Internet Research*, Vol. 22 (5), pp. 591-612.
- [9] Mafe, C. R., Blas, S.S. & Tavera-Mesias, J. F. (2010), "A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television

- programmes”, *Journal of Service Management*, Vol. 21 (1), pp. 69-102. <https://doi.org/10.1108/09564231011025128>.
- [10] Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014), “Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application.”, *International Journal of Information Management*, Vol. 34 (1), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>.
- [11] Mohaidin Z., Tze K. & Murshid M. A., (2017). “Factors influencing the tourists’ intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia.”, *International Journal of Tourism Studies*, Vol.3 (4), pp.442-465.
- [12] Perera, P. & Vlosky, R.P. (2017). “How previous visits shape trip quality, perceived value, satisfaction, and future behavioural intentions: The case of forest - based ecotourism in Sri Lanka.”, *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 11(a), pp.124-136.
- [13] Um, S., & Crompton. J. L. (1990), ‘Attitude determinants in tourism destination choice’, *Annals of Tourism Research*, 17, pp.432-448.
- [14] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003), “User acceptance of information technology: Toward a unified view.”, *MIS quarterly*, Vol. 27 (3), pp. 425-478.
- [15] Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989), ‘A general model of traveler destination choice’, *Journal of Travel Research*, Vol.27, pp. 8-14.