

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG DU LỊCH

---❧❧❧---

PHAN THẢO NGUYÊN

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TRONG NƯỚC:
TRƯỜNG HỢP THỂ HỆ Y TẠI VIỆT NAM

Ngành: Du lịch

Mã số: 9810101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HUẾ, 2025

Công trình được hoàn thành tại **Trường Du Lịch - Đại Học Huế**

Người hướng dẫn 1: **PGS.TS. Trần Hữu Tuấn**

Người hướng dẫn 2: **TS. Trần Thị Ngọc Liên**

Phản biện 1:

.....

Phản biện 2:

.....

Phản biện 3:

.....

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Đại học
Huế họp tại

.....

Vào hồi giờ ngày..... tháng..... năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

.....

PHẦN I. MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết

Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp lớn vào tăng trưởng và hội nhập kinh tế toàn cầu, và Việt Nam cũng không ngoại lệ. Để cạnh tranh, các nhà quản lý du lịch cần hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến (LCĐĐ) của du khách.

Mặc dù du lịch tạo ra nguồn thu lớn, ngành này cũng cực kỳ dễ tổn thương trước biến động kinh tế, chính trị, thiên tai hoặc dịch bệnh. Khi đối mặt với khủng hoảng, du lịch nội địa được xem là giải pháp giảm thiệt hại và hỗ trợ phục hồi, bởi thị trường nội địa có tính ổn định và khả năng thích ứng cao. Vì vậy, trong và sau đại dịch COVID-19, nhiều chính phủ (Thái Lan, New Zealand, Việt Nam...) đã triển khai chiến dịch khuyến khích người dân nghỉ dưỡng trong nước để kích cầu phục hồi kinh tế du lịch (Linh, 2020). Tuy nhiên, nghiên cứu về LCĐĐ du lịch trong nước, nhìn dưới góc độ thiên kiến quốc gia, chỉ mới được quan tâm vài năm gần đây (Kock et al., 2019a; Gyimóthy et al., 2022). Gần đây, khái niệm Chủ nghĩa vị chủng du lịch (tourism ethnocentrism – TE) đã được đề xuất, cho rằng LCĐĐ không chỉ dựa vào chất lượng mà còn bị ảnh hưởng bởi thiên kiến tích cực về nhóm nội bộ. TE thể hiện niềm tin và nghĩa vụ đạo đức hỗ trợ ngành du lịch trong nước. Sở thích đối với sản phẩm trong nước còn vượt ra ngoài lợi ích kinh tế, liên quan đến bản dạng quốc gia. Ngoài ra, có bằng chứng cụ thể cho thấy tác động của nguồn gốc quốc gia (trong nước/nước ngoài) lên đánh giá sản phẩm có liên quan đến văn hóa (Gürhan-Canli và Maheswaran, 2000). Các giá trị văn hóa như chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể đang thay đổi ở các quốc gia châu Á mới nổi, bao gồm Việt Nam, có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đối với thương hiệu trong nước/nước ngoài.

Trong hơn ba thập kỷ qua, du lịch Việt Nam đã có sự tăng trưởng ấn tượng, đóng góp ngày càng cao vào GDP. Năm 2024, du lịch nội địa đạt 110 triệu lượt khách với tổng doanh thu 840 nghìn tỷ

đồng, cho thấy tiềm năng lớn của Việt Nam như một điểm đến hấp dẫn. Tuy nhiên, sở thích du lịch quốc tế mạnh mẽ của người Việt Nam (năm 2023 có khoảng 5 triệu lượt) là một thách thức. Hầu hết các nghiên cứu về du lịch nội địa Việt Nam tập trung vào các điểm đến cụ thể, trong khi tài liệu về du lịch nội địa Việt Nam nói chung (với Việt Nam là điểm đến du lịch quốc gia) còn hạn chế.

Bên cạnh đó, những năm gần đây đã chứng kiến sự quan tâm ngày càng tăng đến phân tích thể hệ trong tài liệu du lịch (Zhou và cộng sự, 2023). Trong đó, thế hệ Y hay còn gọi là Thế hệ Thiên niên kỷ (Millennials) được công nhận rộng rãi như những người sinh năm 1980–1999, được coi là nhóm thế hệ lớn với sự kết hợp độc đáo giữa nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng (Leask và cộng sự, 2013). Các thành viên của nhóm này lớn lên trong một thị trường đặc trưng bởi sự quốc tế hóa của các sản phẩm và thương hiệu (Parment, 2011) và một nền văn hóa tiêu dùng nhấn mạnh vào các khía cạnh trải nghiệm của việc mua sắm (Lissitsa và Kol, 2016). Điều này làm nổi bật tính cách tiêu dùng mang định hướng cảm xúc, biểu tượng và bản dạng – vốn là các đặc điểm phi lý trí nổi bật cần được xem xét trong việc lý giải hành vi lựa chọn điểm đến. Bất chấp những đặc điểm này, nghiên cứu về hành vi du lịch của họ trong bối cảnh toàn cầu hóa vẫn còn hạn chế.

Xuất phát từ những khoảng trống trên, luận án này hướng đến tìm hiểu sâu các yếu tố ảnh hưởng đến LCĐĐ du lịch nội địa của thế hệ Y Việt Nam được phân tích trên góc độ thiên kiến và đa văn hóa của khách du lịch cũng như đặc trưng của thế hệ. Luận án này được thực hiện với mong muốn bổ khuyết khoảng trống hiện có trong các nghiên cứu trước đây. Từ đó, tác giả chọn nghiên cứu đề tài “**Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến du lịch trong nước: Trường hợp thế hệ Y tại Việt Nam**” làm luận án tiến sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của luận án là cung cấp luận cứ khoa học về các yếu tố ảnh hưởng đến sự LCĐĐ trong nước có xem xét đến

yếu tố thiên kiến quốc gia thông qua trường hợp nghiên cứu thể hệ Y tại Việt Nam. Từ đó đề xuất hàm ý chính sách nhằm giúp thu hút khách du lịch LCĐĐ trong nước. Nhằm đạt được mục tiêu trên, luận án tập trung thực hiện các nhiệm vụ chi tiết như sau:

- Hệ thống hóa và làm sáng tỏ các vấn đề lý luận về những yếu tố tác động đến việc lựa chọn điểm đến du lịch trong nước của thể hệ Y.

- Phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự LCĐĐ trong nước, trường hợp thể hệ Y tại Việt Nam.

- Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thu hút khách du lịch thể hệ Y Việt Nam LCĐĐ du lịch trong nước.

3. Đối tượng nghiên cứu và đối tượng điều tra

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự LCĐĐ trong nước của thể hệ Y Việt Nam.

Khách thể nghiên cứu: Khách du lịch trong nước thể hệ Y, những người được xác định có khoảng năm sinh 1980-1999

4. Phạm vi nghiên cứu

- **Về nội dung nghiên cứu:** Luận án này tiếp cận vấn đề sự lựa chọn các điểm đến du lịch trong nước, tập trung phân tích tác động của yếu tố thuộc về thiên kiến quốc gia (Bản dạng quốc gia, Chủ nghĩa vị chủng du lịch) và yếu tố thuộc về đánh giá chất lượng, giá trị của điểm đến (Giá trị cảm nhận) đến yếu tố trung gian là Thái độ đối với điểm đến cũng như đến Sự LCĐĐ trong nước.

- **Về không gian:** Phạm vi không gian của nghiên cứu này là cấp quốc gia, với Việt Nam là điểm đến quốc gia được tiếp cận từ góc độ như là một điểm đến.

- **Về thời gian:**

- Dữ liệu thứ cấp: các báo cáo của các cơ quan quản lý chuyên ngành trong giai đoạn 2013-2023, kết hợp với việc tham khảo các nghiên cứu liên quan khác.

- Dữ liệu sơ cấp: được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp và khảo sát online trong năm 2024

5. Đóng góp mới của luận án

➤ Về mặt lý luận

Thứ nhất, luận án này đề xuất một góc nhìn mới dựa trên cách tiếp cận hệ thống kép, tập trung vào thiên kiến cảm xúc và đánh giá giá trị của du khách, thay vì chỉ dựa vào các yếu tố truyền thống

Thứ hai, luận án mở rộng hiểu biết về thiên kiến quốc gia trong du lịch bằng cách tích hợp khái niệm Chủ nghĩa vị chủng du lịch và Bản dạng quốc gia vào mô hình lựa chọn điểm đến, lĩnh vực còn ít được khai thác.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ ra vai trò điều tiết của Chủ nghĩa tập thể trong mối quan hệ giữa bản dạng quốc gia, thái độ và LCDĐ, góp phần củng cố thêm những luận giải lý thuyết về tác động của yếu tố đa văn hóa trong hành vi của khách du lịch.

Cuối cùng, luận án đã ứng dụng hai lý thuyết nền tảng từ tâm lý học và marketing để xây dựng mô hình nghiên cứu độc đáo, làm sáng tỏ mối liên hệ giữa các yếu tố trên và LCDĐ trong nước của thế hệ Y Việt Nam.

➤ Về ý nghĩa thực tiễn

Thứ nhất, cung cấp cơ sở khoa học giúp nhà quản lý và hoạch định chính sách xây dựng chiến lược phát triển du lịch nội địa bền vững, phù hợp với nhu cầu thị trường.

Thứ hai, nghiên cứu bổ sung thông tin chuyên sâu về thế hệ Y – một phân khúc khách du lịch quan trọng nhưng chưa được nghiên cứu hệ thống tại Việt Nam.

Thứ ba, kết quả luận án hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch trong nước tối ưu hóa sản phẩm, đồng thời thúc đẩy bản dạng quốc gia, chủ nghĩa vị chủng du lịch và giá trị cảm nhận, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh và hình ảnh điểm đến trong nước.

PHẦN II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN TRONG NƯỚC CỦA THỂ HỆ Y

1.1. Một số khái niệm cơ bản

1.1.1. Du lịch nội địa

Du lịch là hoạt động con người di chuyển ra khỏi nhà với động cơ và hoạt động cụ thể tại điểm đến, có yếu tố không gian và thời gian. Du lịch nội địa có thể được hiểu là việc cư dân di chuyển và tham gia các hoạt động du lịch trong lãnh thổ quốc gia nơi họ cư trú mà không vượt qua biên giới quốc tế.

1.1.2. Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là khái niệm đa diện. UNWTO (2007) đưa ra định nghĩa toàn diện, điểm đến du lịch là “vùng không gian địa lí mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ và các tài nguyên du lịch để thu hút khách, có ranh giới hành chính quản lí, có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”, được sử dụng làm cơ sở khái niệm cho luận án này.

1.2. Lý thuyết thể hệ, thể hệ Y

1.2.1. Lý thuyết thể hệ

Lý thuyết thể hệ dựa trên khái niệm rằng các thể hệ hoặc nhóm (Noble và Schewe, 2003) có thể được coi là một hiện tượng xã hội và khác biệt với nhau do trải nghiệm hình thành của họ, dẫn đến một thể giới quan khác biệt rõ rệt (Singer và Prideaux, 2006). Mỗi thể hệ mang đặc điểm, giá trị và kỳ vọng riêng, ảnh hưởng đến cách họ tương tác với sản phẩm, dịch vụ.

1.2.2. Thể hệ Y

1.2.2.1 Nhận diện thể hệ Y

Việc nghiên cứu Thể hệ Y gặp thách thức do sự không thống nhất về thời điểm bắt đầu và kết thúc của thể hệ, cũng như sự đa dạng

về tên gọi và đặc điểm. Tuy nhiên, những sự kiện lịch sử và trải nghiệm chung quan trọng hơn ranh giới chính xác. Để thống nhất, luận án này xác định Thế hệ Y là những người sinh từ năm 1980 đến 1999.

1.2.2.2 Đặc điểm của thế hệ Y

Thế hệ Y trưởng thành trong kỷ nguyên công nghệ và toàn cầu hóa, được xem là bản địa kỹ thuật số với tư duy sáng tạo, cởi mở và đa văn hóa. Họ chịu ảnh hưởng bởi biến đổi xã hội, khủng bố, biến đổi khí hậu và xu hướng tiêu dùng nhanh. Thế hệ này có xu hướng tự do, độc lập, sử dụng tiếng Anh, và xem mình là công dân toàn cầu. Họ tích cực tiếp cận văn hóa đa dạng và thể hiện bản dạng riêng biệt trong tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu về bản dạng người tiêu dùng của thế hệ Y vẫn còn hạn chế.

1.3. Lựa chọn điểm đến

1.3.1. Khái niệm

Lựa chọn điểm đến (LCĐĐ) là chủ đề quan trọng trong nghiên cứu du lịch. Dù khó có định nghĩa phổ quát, LCĐĐ có thể hiểu là quá trình du khách chọn một điểm đến từ các lựa chọn cạnh tranh. Ở cấp độ vi mô, nó chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố thực tế như thời gian, ngân sách và hình ảnh điểm đến. LCĐĐ là quyết định ban đầu, thiết yếu trong quá trình lập kế hoạch chuyến đi, ảnh hưởng đến mọi quyết định tiếp theo của du khách.

1.3.2. Các cách tiếp cận nghiên cứu LCĐĐ

Nghiên cứu về lựa chọn điểm đến (LCĐĐ) đã phát triển theo nhiều hướng tiếp cận khác nhau: Lý thuyết thỏa dụng; Cách tiếp cận chuẩn tắc, Cách tiếp cận tâm lý, Cách tiếp cận xã hội học, Mô hình tập hợp lựa chọn; Cách tiếp cận quy trình có cấu trúc. Gần đây, cách tiếp cận hệ thống kép được xem là phù hợp hơn, kết hợp giữa lý trí và cảm xúc trong quyết định. Luận án này áp dụng hệ thống kép để nghiên cứu LCĐĐ nội địa của thế hệ Y Việt Nam, nhấn mạnh vai trò của bản dạng quốc gia, chủ nghĩa vị chủng du lịch, giá trị cảm nhận và thái độ đối với điểm đến.

1.4. Bản dạng quốc gia

Cơ sở lý thuyết của định nghĩa sau đây về “bản dạng quốc gia” dựa trên lý thuyết bản dạng xã hội (Tajfel, 1978; Tajfel, 1981), lý thuyết tự phân loại (Turner và cộng sự, 1987) và một số phát triển tiếp theo trong tâm lý học (Abdelal và cộng sự, 2006). Nhìn chung, bản dạng quốc gia đề cập đến ý thức chia sẻ kinh nghiệm văn hóa xã hội; nhận thức về các giá trị, chuẩn mực và niềm tin được chia sẻ; và cảm giác tự hào và thuộc về một nhóm quốc gia hoặc đất nước (Cleveland và cộng sự, 2015).

1.5. Chủ nghĩa vị chủng du lịch

Kock và cộng sự. (2019, trang 427–428) đã định nghĩa chủ nghĩa vị chủng du lịch là “niềm tin mang tính quy tắc của một cá nhân và cảm thấy nghĩa vụ đạo đức phải hỗ trợ nền kinh tế du lịch trong nước”.

1.6. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là đánh giá tổng hợp của người tiêu dùng về sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí khi lựa chọn sản phẩm. Trong du lịch, giá trị cảm nhận được mô tả là đánh giá chung do khách du lịch đưa ra dựa trên sự so sánh của họ giữa tiện ích hoặc lợi ích và chi phí hoặc sự hy sinh cảm nhận liên quan đến một điểm đến. Nghiên cứu này dựa theo cách tiếp cận đa chiều bao gồm các giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức.

1.7. Chủ nghĩa tập thể

Trong tâm lý xã hội, chủ nghĩa tập thể là khía cạnh cơ bản giải thích suy nghĩ, hành vi và giá trị con người. Nó thể hiện mức độ kết nối xã hội và tư cách thành viên nhóm, nhấn mạnh sự tương thuộc, hòa hợp, và hợp tác. Người theo chủ nghĩa tập thể ưu tiên mục tiêu nhóm, tuân thủ chuẩn mực xã hội, và rất đồng nhất với tập thể, ảnh hưởng đến lựa chọn tiêu dùng.

CHƯƠNG 2. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Bối cảnh nghiên cứu

2.1.1. Du lịch nội địa Việt Nam

Giai đoạn 2013–2019, du lịch nội địa Việt Nam tăng trưởng mạnh, vượt xa mục tiêu, đóng góp đáng kể vào GDP. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 gây thiệt hại nghiêm trọng, khiến doanh thu giảm mạnh và lực lượng lao động ngành du lịch bị ảnh hưởng nặng nề. Từ năm 2022, du lịch nội địa phục hồi ấn tượng, vượt mức trước dịch và trở thành trụ cột chính. Chính phủ xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, với định hướng phát triển chuyên nghiệp, toàn diện và đột phá.

2.1.2. Thế hệ Y Việt Nam

Theo Tổng điều tra dân số năm 2024, Việt Nam có hơn 101 triệu người, trong đó thế hệ Y (25–44 tuổi) chiếm trên 30% dân số và đóng vai trò quan trọng trong tiêu dùng, đặc biệt là du lịch. Thế hệ này trưởng thành trong bối cảnh ba cải cách lớn: Đổi Mới kinh tế, Kế hoạch hóa gia đình và cải cách giáo dục, tạo ra sự kết hợp giữa các giá trị truyền thống và tư duy hiện đại. Họ có xu hướng cá nhân hóa, cởi mở với trải nghiệm mới, nhưng vẫn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ gia đình và văn hóa Nho giáo. Vì vậy, thế hệ Y được xem là “thế hệ khủng hoảng bản dạng” với hệ giá trị đa tầng độc đáo, cần nghiên cứu sâu hơn trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại.

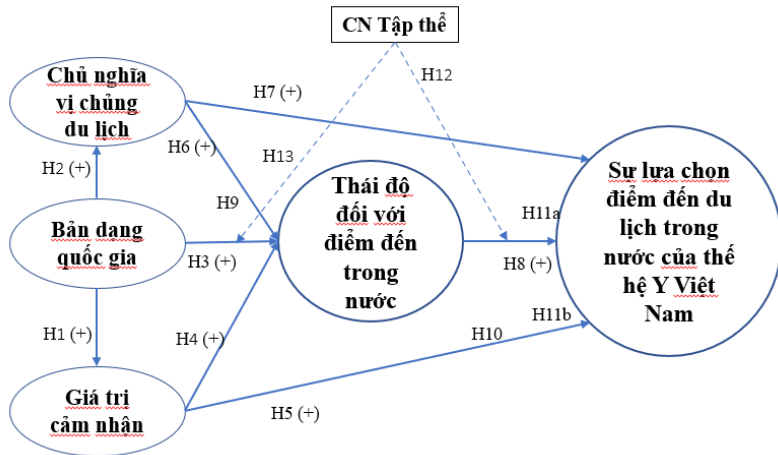
2.2. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu bắt đầu bằng phương pháp định tính nhằm xây dựng khung lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu phù hợp. Thông qua lược khảo tài liệu, khung lý thuyết, và các giả thuyết nghiên cứu liên quan đến quan hệ của các biến gồm các bản dạng quốc gia, chủ nghĩa vị chủng du lịch, giá trị cảm nhận, thái độ đối với điểm đến và sự LCĐĐ trong nước. Sau đó, phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia và thảo luận nhóm được ứng dụng để xác định thang đo và hoàn thiện bảng hỏi.

Trong các giai đoạn tiếp theo, luận án tiến hành khảo sát du khách và triển khai các phương pháp, kỹ thuật phân tích định lượng

2.3. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tác giả đã lựa chọn hai lý thuyết nền tảng cho luận án này là lý thuyết bản dạng xã hội (Social Identity Theory) và lý thuyết Nhận thức – Cảm xúc – Hành vi (Cognitive Affective Behavioral - CAB) với mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4. Phương pháp thu thập số liệu

Với tổng số biến đo lường là 38 biến và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để đánh giá mô hình đo lường và phân tích SEM nên qui mô mẫu được tính toán tối thiểu phải không dưới 380 mẫu. Để tăng cường độ tin cậy của kết quả khảo sát, tác giả xác định cỡ mẫu khảo sát là 500 mẫu.

Tác giả thu thập dữ liệu khảo sát trong tháng 8/2024, mùa cao điểm du lịch, bằng hai hình thức: trực tiếp (250 mẫu) và trực tuyến (250 mẫu). Việc lựa chọn các phần tử của mẫu là theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Khảo sát trực tuyến sử dụng Google Form;

khảo sát trực tiếp thực hiện tại Khánh Hòa và Ninh Thuận – hai điểm đến du lịch nổi bật năm 2024, nơi tập trung nhiều du khách thể hệ Y.

2.5. Phương pháp xử lý số liệu

Luận án kết hợp nhiều phương pháp phân tích số liệu được tiếp cận thông qua phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 26 trên Window:

- Các phương pháp thống kê mô tả
- Phương pháp phân tích nhân tố: EFA và CFA
- Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM)
- Kiểm tra sự thiên lệch của phương pháp chung

CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 500 bảng hỏi được phát ra, có 485 bảng hợp lệ được thu về và sử dụng cho quá trình phân tích.

Du khách nữ chiếm tỷ trọng chính. Trong đó, những người đã kết hôn và có con chiếm đa số và phần lớn có học vấn cao. Nhìn chung, thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của các đối tượng khảo sát cho thấy các đối tượng khảo sát khá đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học, số lượng các đối tượng đủ để đại diện cho các nhóm khách du lịch có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau.

3.2. Đánh giá sơ bộ thang đo của các khái niệm nghiên cứu

Để đánh giá sơ bộ giá trị thang đo, tác giả sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha trên 242 mẫu. Sau khi loại bỏ các biến không đạt chuẩn (CHOI7, GTE13), 36 biến còn lại được đưa vào phân tích EFA. Kết quả cho thấy 6 nhân tố được xác lập với tổng phương sai trích đạt 75,58%, KMO = 0,945 và Bartlett Sig. = 0,000. Cronbach's Alpha của các thang đo đều trên 0,923, cho thấy độ tin cậy rất cao. Kết quả khẳng định thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có giá trị và độ tin cậy tốt.

3.3. Kiểm định mô hình đo lường và độ tin cậy của thang đo

3.3.1. Kiểm định mô hình đo lường cấu trúc bậc một

Mô hình đo lường bậc một được kiểm định bằng CFA với 243 mẫu còn lại, cho thấy mô hình đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu nghiên cứu (CMIN/df = 1,573; GFI = 0,840; CFI = 0,966; RMSEA = 0,049). Các trọng số CFA của các biến đo lường đều đạt cao hơn 0,70 (thấp nhất là 0,763), xác nhận tính đơn hướng và giá trị hội tụ. Giá trị độ tin cậy tổng hợp của các thang đo dao động từ 0,938 đến 0,948, cho phép kết luận thang đo các nhân tố có độ tin cậy cao theo quan điểm của Nunnally (1994). Phương sai trích bình quân (AVE) đều lớn hơn 0,5 và giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) của mỗi nhân tố đều nhỏ hơn AVE của chúng, giá trị căn bậc hai AVE của các nhân tố đều lớn hơn tương quan của chúng với các nhân tố còn lại.

3.3.2. Kiểm định mô hình đo lường giá trị cảm nhận cấu trúc bậc hai

Kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) và trọng số tải chuẩn hóa $> 0,5$, chứng tỏ mức độ phù hợp cao. Tương tự, các mối quan hệ trong cấu trúc bậc hai đều có giá trị $p < 0,05$ và hệ số tải $> 0,5$, xác nhận GTEM và GTFU là thành phần quan trọng của PEVAL. Đặc biệt, GTEM có hệ số tải cao hơn (0,940).

Mô hình CFA của PEVAL bậc hai với 14 biến cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu nghiên cứu (CMIN/df = 1,544; GFI = 0,950; CFI = 0,990; TLI = 0,985; RMSEA = 0,047), với trọng số hồi quy chuẩn hóa của tất cả các biến đều lớn hơn 0,50.

3.3.3. Đánh giá mô hình đo lường cấu trúc tổng thể

Kết quả CFA mô hình tổng thể cho thấy với 555 bậc tự do, mô hình đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu nghiên cứu với các chỉ số CMIN/df là 1,577 ($\chi^2/df = 875,397/555$ và $p = 0,000$); GFI = 0,838; CFI=0,965; TLI = 0,961; và RMSEA = 0,049. Đồng thời, kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,50, điều này khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang đo thành phần cấu thành các khái niệm nghiên cứu.

Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) và MSV của các nhân tố cho thấy giá trị AVE của hầu hết đạt trên ngưỡng 0,5. Kết quả phân tích tương quan bình phương Pearson thông qua ma trận Fornell-Larcker, cho thấy các nhân tố đều có tính phân biệt với các nhân tố còn lại.

3.4. Kiểm định phân phối chuẩn và thiên lệch phương pháp chung (CMB)

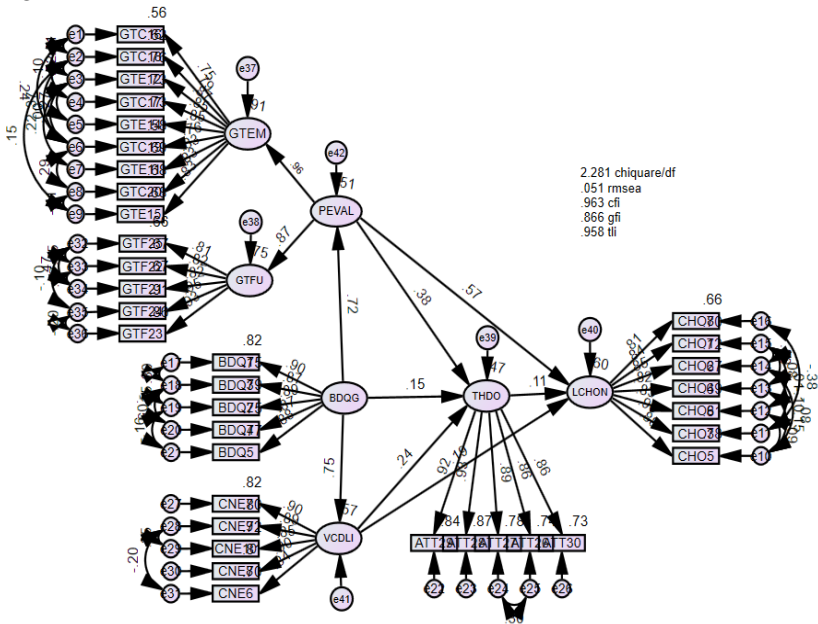
Nghiên cứu đã kiểm định phân phối chuẩn và thiên lệch phương pháp chung (CMB). Kết quả phân tích CFA mô hình đa đặc tính và đa phương pháp (MTMM) cho thấy không có hiện tượng CMB, đảm bảo tính hợp lệ của dữ liệu.

Đối với phân phối chuẩn, một điều kiện tiên quyết cho phân tích SEM, nghiên cứu đã kiểm tra độ lệch (Skewness) và độ nhọn (Kurtosis) của tất cả các biến. Với giá trị tuyệt đối của độ lệch nhỏ hơn 3 và độ nhọn nhỏ hơn 10, các biến đều đạt yêu cầu phân phối chuẩn, cho phép tiến hành phân tích SEM.

3.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định phân phối chuẩn cho thấy bộ các biến số nghiên cứu được đề xuất theo lý thuyết của đề tài phù hợp để tiến hành phân tích bởi kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất.

Mô hình nghiên cứu có 553 bậc tự do và các chỉ số đánh giá trị hiệu lực của mô hình với CMIN/df là 2,281 ($\chi^2/df = 1261,135/553, p = 0,000$); GFI = 0,866; CFI=0,963; TLI = 0,958; và RMSEA = 0,051 cho thấy mô hình nghiên cứu này đạt được độ tương thích với dữ liệu nghiên cứu.



Hình 3.1 Kết quả ước lượng mô hình (chuẩn hóa)

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 8-9/2024)

Kết quả kiểm định cho thấy 6 trong 8 giả thuyết nghiên cứu về tác động trực tiếp và 2 trong 4 giả thuyết nghiên cứu về tác động trung gian đều được chấp nhận (Bảng 3.1 và 3.2).

Bảng 3.1. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về tác động trực tiếp

Các giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa (β)	Độ lệch chuẩn	Bootstrap (n=5000; BCI = 95%)			Kết luận kiểm định giả thuyết
			Lower	Upper	Giá trị P	
H ₁ . PEVAL<-- BDQG	0,716 ^{***}	0,062	0,378	0,623	0,000	Chấp nhận
H ₂ . VCDLI <-- BDQG	0,753 ^{***}	0,050	0,695	0,889	0,000	Chấp nhận
H ₃ . THDO<-- BDQG	0,155 ^{ns}	0,091	-0,036	0,318	0,116	Không chấp nhận
H ₄ . THDO <-- PEVAL	0,383 ^{***}	0,150	0,234	0,816	0,002	Chấp nhận
H ₅ . LCHON <-- PEVAL	0,571 ^{***}	0,149	0,406	0,979	0,001	Chấp nhận
H ₆ . THDO <-- VCDLI	0,244 ^{***}	0,092	0,058	0,420	0,007	Chấp nhận
H ₇ . LCHON <-- VCDLI	0,193 ^{***}	0,059	0,045	0,273	0,006	Chấp nhận
H ₈ . LCHON <-- THDO	0,111 ^{ns}	0,068	-0,034	0,234	0,140	Không chấp nhận

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 8-9/2024)

Bảng 3.2. Phân tích các mối quan hệ tác động trung gian

Các giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa (β)	Độ lệch chuẩn	Bootstrap (n=5000; BCI = 95%)			Kết luận kiểm định giả thuyết
			Lower	Upper	Giá trị P	
H ₉ THDO <-- VCDLI<-- BDQG	0,458 ^{***}	0,082	0,294	0,616	0,000	Trung gian toàn phần
H ₁₀ LCHON <-- PEVAL<-- BDQG	0,623 ^{***}	0,058	0,418	0,646	0,000	Trung gian bán phần
H _{11a} . LCHON <-- THDO<--VCDLI	0,027 ^{ns}	0,022	-0,003	0,088	0,108	Không chấp nhận
H _{11b} . LCHON <-- THDO<--PEVAL	0,042 ^{ns}	0,037	-0,015	0,133	0,104	Không chấp nhận

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 8-9/2024)

Kết quả phân tích đường dẫn chỉ ra rằng bản dạng quốc gia, chủ nghĩa vị chủng và giá trị cảm nhận là tiền đề quan trọng của sự LCĐĐ. Đặc biệt, chủ nghĩa vị chủng du lịch và giá trị cảm nhận làm nhân tố trung gian cho mối quan hệ giữa bản dạng quốc gia và thái độ, hành vi LCĐĐ.

Tiếp theo, nghiên cứu này đã tiến hành phân tích tác động của Chủ nghĩa tập thể với vai trò là biến điều tiết. Kết quả cụ thể được tổng hợp ở Bảng 3.3.

Bảng 3.3. Phân tích các mối quan hệ tác động điều tiết của Chủ nghĩa tập thể

Quan hệ tác động	B	Sig.
Chủ nghĩa tập thể với Thái độ đối với điểm đến trong nước và sự LCĐĐ trong nước		
ZDEC<-- ZTDO (Thái độ đối với điểm đến)	0,307	0,000
ZDEC <-- ZCOL	0,547	0,000
H₁₂. ZDEC (Sự LCĐĐ) <-- col_x_tdo <-- ZTDO	- 0,062	0,044
Chủ nghĩa tập thể với Bản dạng quốc gia và Thái độ đối với điểm đến trong nước		
ZTDO <--- Chủ nghĩa tập thể (ZCOL)	0,293	0,000
ZTDO <--- ZBDA (Bản dạng quốc gia)	0,506	0,000
H₁₃. ZTDO <--- bda_x_col	0,162	0,000

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 8-9/2024)

Kết quả kiểm định hai giả thuyết H12 và H13 cho thấy Chủ nghĩa tập thể đóng vai trò điều tiết đáng kể trong mô hình. Với H12, hệ số $\beta = -0,062$ ($P < 0,05$) cho thấy Chủ nghĩa tập thể làm suy yếu mối quan hệ giữa Thái độ đối với điểm đến và Sự lựa chọn điểm đến (LCĐĐ); du khách thể hệ Y Việt Nam theo chủ nghĩa tập thể ít bị ảnh hưởng bởi thái độ cá nhân. Với H13, hệ số $\beta = 0,162$ ($P = 0,000$) xác nhận Chủ nghĩa tập thể làm gia tăng tác động giữa Bản dạng quốc gia và Thái độ đối với điểm đến.

CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ, CÁC GỢI Ý CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đánh giá về thang đo giá trị cảm nhận

Nghiên cứu đã tổng hợp lý thuyết để xác định các yếu tố cấu thành Giá trị cảm nhận của khách du lịch thể hệ Y đối với điểm đến nội địa. Thang đo đề xuất kế thừa các nghiên cứu trước, khẳng định bản chất đa diện của Giá trị cảm nhận với các nhóm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và nhận thức. Phân tích định lượng đã đánh giá chi tiết các thành phần này, cho thấy chúng đều đóng góp vào Giá trị cảm nhận, đồng thời phản ánh nhận thức thực tế của du khách thể hệ Y Việt Nam. Hầu hết du khách đều có thái độ tích cực, cho thấy du lịch trong nước đáp ứng kỳ vọng.

4.1.2. Các tác động trực tiếp và gián tiếp của Bản dạng quốc gia

Nghiên cứu này khám phá tác động của Bản dạng quốc gia đối với Giá trị cảm nhận, Chủ nghĩa vị chủng du lịch và hành vi lựa chọn điểm đến trong nước (LCĐĐ) của thể hệ Y Việt Nam. Phân tích SEM trên 485 mẫu khảo sát cho thấy Bản dạng quốc gia có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến Giá trị cảm nhận và Chủ nghĩa vị chủng du lịch (H_1 , H_2) đồng thời tác động gián tiếp đến Thái độ đối với điểm đến thông qua Chủ nghĩa vị chủng du lịch – vốn được xác định là biến trung gian toàn phần (H_9). Tuy nhiên, Bản dạng quốc gia không có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến Thái độ, một phát hiện ngoài dự đoán và gợi mở hướng nghiên cứu sâu hơn. Đặc biệt, nghiên cứu cũng phát hiện rằng Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian bán phần giữa Bản dạng quốc gia và hành vi LCĐĐ (H_{10}). Khi Bản dạng quốc gia được kích hoạt, thể hệ Y Việt Nam có xu hướng đánh giá tích cực hơn về các điểm đến nội địa, từ đó thúc đẩy hành vi du lịch trong nước. Phát hiện này cho thấy việc nâng cao Giá trị cảm nhận là yếu tố then chốt để biến bản sắc dân tộc thành hành động cụ thể trong hành vi tiêu dùng du lịch.

4.1.3. Các tác động trực tiếp và gián tiếp của Giá trị cảm nhận

Nghiên cứu khẳng định Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến Thái độ đối với điểm đến (H4) và Sự lựa chọn điểm đến (LCĐĐ) (H5) của du khách thể hệ Y Việt Nam. Khi du khách cảm nhận điểm đến mang lại giá trị chức năng, cảm xúc và nhận thức cao, họ hình thành thái độ tích cực. Phát hiện này phù hợp với mô hình CAB, nhấn mạnh vai trò của nhận thức trong hình thành thái độ. Ngoài ra, Giá trị cảm nhận cũng tác động trực tiếp đến LCĐĐ, làm rõ rằng du khách thể hệ Y không chỉ đi du lịch vì chi phí hay khoảng cách, mà vì cảm xúc, trải nghiệm và sự đồng điệu với bản dạng cá nhân.

4.1.4. Các tác động trực tiếp và gián tiếp của Chủ nghĩa vị chủng du lịch

Kết quả nghiên cứu cho thấy Chủ nghĩa vị chủng du lịch (TE) có tác động trực tiếp, tích cực đến cả Thái độ đối với điểm đến (H₆) và hành vi lựa chọn điểm đến trong nước – LCĐĐ (H₇). Điều này củng cố lý thuyết bản dạng xã hội, cho thấy du khách có mức độ vị chủng cao sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn đối với các điểm đến nội địa, coi việc đi du lịch trong nước là hành vi mang tính nghĩa vụ, góp phần bảo vệ văn hóa, kinh tế quốc gia. Đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam hậu COVID-19, tinh thần “người Việt đi du lịch Việt” không chỉ là lựa chọn tiêu dùng mà còn phản ánh trách nhiệm xã hội và lòng yêu nước. Ngoài ra, TE được phát hiện là yếu tố dự báo sự LCĐĐ, mở rộng vai trò của cấu trúc này từ ảnh hưởng thái độ sang hành vi thực tế. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kock và Lever, nhấn mạnh rằng TE không chỉ thúc đẩy truyền miệng tích cực mà còn là động lực mạnh mẽ cho hành vi ủng hộ du lịch nội địa, từ đó hỗ trợ hoạch định chính sách phát triển du lịch bền vững trong nước.

4.1.5. Tác động trực tiếp và vai trò trung gian của Thái độ đối với điểm đến

Kết quả nghiên cứu cho thấy Thái độ đối với điểm đến không có tác động đáng kể đến hành vi lựa chọn điểm đến trong nước (LCĐĐ) của du khách thể hệ Y Việt Nam (H₈), thách thức các giả

định trong lý thuyết hành vi tiêu dùng như TPB hay CAB. Đồng thời, Thái độ cũng không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Chủ nghĩa vị chủng du lịch và LCĐĐ (H_{11a}), cũng như giữa Giá trị cảm nhận và LCĐĐ (H_{11b}). Điều này cho thấy hành vi LCĐĐ bị chi phối trực tiếp bởi các giá trị cảm nhận thực tế hoặc niềm tin vị chủng, hơn là qua quá trình hình thành thái độ tích cực. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi xã hội giàu tính tập thể và hành vi du lịch chịu ảnh hưởng mạnh từ trải nghiệm thực tiễn và niềm tin xã hội, kết quả này nhấn mạnh rằng chiến lược phát triển du lịch cần tập trung vào nâng cao giá trị cảm nhận và động lực nội tại hơn là chỉ tạo dựng thiện cảm. Đây là gợi ý quan trọng cho cả phát triển lý thuyết và hoạch định chính sách trong ngành du lịch.

4.1.6. Vai trò điều tiết của Chủ nghĩa tập thể

Kết quả nghiên cứu cho thấy Chủ nghĩa tập thể có vai trò điều tiết quan trọng trong mối quan hệ giữa Thái độ đối với điểm đến và hành vi lựa chọn điểm đến nội địa (LCĐĐ) ở thể hệ Y Việt Nam (H_{12}). Khi mức độ chủ nghĩa tập thể cao, tác động tích cực từ thái độ đến hành vi LCĐĐ suy yếu, vì hành vi bị chi phối bởi chuẩn mực nhóm hơn là cảm xúc cá nhân. Điều này phản ánh nét đặc trưng của văn hóa Á Đông, nơi cái “tôi” gắn liền với “chúng ta”. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò điều tiết của Chủ nghĩa tập thể đối với mối quan hệ giữa Bản dạng quốc gia và Thái độ đối với điểm đến (H_{13}). Cùng mức độ tự hào dân tộc nhưng người có xu hướng tập thể cao sẽ hình thành thái độ tích cực mạnh hơn. Kết quả này củng cố lý thuyết bản dạng xã hội và cho thấy sự cần thiết đưa yếu tố văn hóa như Chủ nghĩa tập thể vào các mô hình hành vi du lịch nội địa tại Việt Nam và châu Á.

4.2. Các hàm ý và khuyến nghị

4.2.1. Nhóm hàm ý quản trị về gia tăng Giá trị cảm nhận

4.2.2.1 Hàm ý quản trị nhằm gia tăng giá trị cảm xúc và nhận thức

- Phát triển các sản phẩm du lịch mang tính mới lạ, khác biệt
- Quản lý hoạt động kinh doanh du lịch

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch tại điểm đến trong nước

- Nâng cao chất lượng môi trường du lịch
- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch
- Xây dựng các điểm check in, dịch vụ thu hút du khách
- Thiết kế những sản phẩm, trải nghiệm du lịch giàu ý nghĩa
- Phát triển thương hiệu điểm đến trong nước, nâng cao độ tin cậy của dịch vụ cung ứng để gia tăng niềm tin của du khách
- Cung cấp các dịch vụ khám phá điểm đến
- Thúc đẩy sự tương tác giữa du khách và người dân địa phương

4.2.1.2. Hàm ý quản trị nhằm gia tăng giá trị chức năng

- Chiến lược định giá
- Quản lý giá sản phẩm, dịch vụ du lịch tại điểm đến
- Quy hoạch điểm đến, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch

4.2.2. Hàm ý quản trị nhằm gia tăng Bản dạng quốc gia

- Truyền thông điểm đến du lịch kích thích Bản dạng quốc gia
- Gia tăng “sự gắn bó” với điểm đến trong nước
- Hoàn thiện quy định quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch trong nước

- Giáo dục, diễn giải

- Bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc

4.2.3. Hàm ý quản trị nhằm gia tăng Chủ nghĩa vị chủng du lịch

- Tăng cường các chương trình truyền thông về “Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam”

- Kích hoạt Bản dạng Việt Nam

- Chuyển đổi cách nhìn nhận về tiềm năng của thị trường nội địa

4.2.4. Một số khuyến nghị với nhà hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch nội địa

Cần đẩy mạnh tuyên truyền để du khách nhận thức vai trò của chủ nghĩa vị chủng du lịch trong bảo vệ việc làm và doanh nghiệp

nội địa, nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ – trụ cột quan trọng của nền kinh tế. Nhà nước cần tạo sân chơi bình đẳng, hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo, tăng cường liên kết chuỗi giá trị, và nâng cao năng lực cạnh tranh. Kiểm soát chất lượng dịch vụ, chống gian lận giá cả, củng cố niềm tin người tiêu dùng là thiết yếu. Đồng thời, chính phủ cần định hướng hội nhập có chọn lọc, bảo vệ bản sắc văn hóa, góp phần thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm du lịch trong nước.

4.2.5. Hàm ý quản trị từ tác động điều tiết của chủ nghĩa tập thể

Trong ngành du lịch, chiến lược phân đoạn thị trường giúp hiểu rõ khách hàng mục tiêu trong bối cảnh cạnh tranh. Với nhóm theo chủ nghĩa tập thể, cần nhấn mạnh bản sắc văn hóa và giá trị cộng đồng; trong khi nhóm cá nhân đề cao trải nghiệm riêng biệt, tự do. Truyền thông hiệu quả nên gắn với hành vi nhóm, sử dụng KOLs và thông điệp xã hội tích cực để thúc đẩy du lịch nội địa bền vững.

PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Luận án này đã tập trung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến trong nước (LCĐĐ) của thể hệ Y Việt Nam, với trọng tâm là tác động của Bản dạng quốc gia, Chủ nghĩa vị chủng du lịch và Giá trị cảm nhận. Thông qua việc ứng dụng cách tiếp cận hệ thống kép trong nghiên cứu hành vi khách du lịch, nghiên cứu đã mang lại nhiều đóng góp quan trọng cả về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Về mặt lý thuyết, luận án này có bốn đóng góp quan trọng. Thứ nhất, nó khẳng định tính phù hợp của cách tiếp cận hệ thống kép trong nghiên cứu hành vi du lịch, giúp hiểu sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến LCĐĐ. Thứ hai, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy thiên kiến quốc gia (như bản dạng quốc gia và chủ nghĩa vị chủng du lịch) có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch nội địa. Thứ ba, phát hiện vai trò điều tiết của Chủ nghĩa tập thể giữa bản dạng quốc gia, thái độ và hành vi LCĐĐ mở rộng hiểu biết về yếu tố văn hóa trong lý thuyết hành vi du lịch. Cuối cùng, thông qua việc kết hợp lý thuyết bản dạng xã hội và lý thuyết CAB, nghiên cứu đã xác nhận tác động trực tiếp và gián tiếp của Giá trị cảm nhận, Bản dạng quốc gia và Chủ nghĩa vị chủng du lịch đến thái độ và LCĐĐ. Những phát hiện này mở rộng vai trò của các lý thuyết này trong khoa học du lịch.

Về mặt thực tiễn, luận án cung cấp khuôn khổ hữu ích cho các điểm đến muốn thu hút du khách nội địa thể hệ Y. Nghiên cứu đề xuất các chiến lược và giải pháp cụ thể nhằm gia tăng giá trị cảm nhận, bản dạng quốc gia và chủ nghĩa vị chủng du lịch, bao gồm nâng cao chất lượng nhân lực, sản phẩm/dịch vụ, tối đa hóa giá trị cho du khách, truyền thông về du lịch trong nước, và giáo dục/bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc,... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường du khách thể hệ Y tại Việt Nam.

2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Luận án về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến trong nước (LCĐĐ) của thể hệ Y Việt Nam còn một số hạn chế, mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo.

Đầu tiên, về dữ liệu, một nửa bảng hỏi được thu thập trực tuyến (Google Form) và một nửa tại Khánh Hòa, Ninh Thuận, có thể ảnh hưởng đến tính ngẫu nhiên và đại diện của mẫu. Việc không trực tiếp thu thập toàn bộ dữ liệu cũng tiềm ẩn sai sót. Các nghiên cứu sau nên đa dạng hóa địa điểm, hình thức thu thập để tăng tính tổng quát và độ tin cậy.

Thứ hai, dù luận án đã khám phá vai trò điều tiết của Chủ nghĩa tập thể, nhưng chưa đi sâu vào các yếu tố nhân khẩu học khác. Nghiên cứu tương lai cần xem xét các biến điều tiết bổ sung này để hiểu rõ hơn về hành vi LCĐĐ.

Thứ ba, nghiên cứu tập trung vào Bản dạng quốc gia, nhưng trong bối cảnh toàn cầu hóa, cá nhân có thể có nhiều bản dạng. Cần nghiên cứu thêm về vai trò và sự tương tác giữa các bản dạng khác nhau (ví dụ: bản dạng toàn cầu) trong quá trình ra quyết định của du khách.

Thứ tư, mẫu nghiên cứu chỉ tập trung vào thể hệ Y. Một phân tích so sánh hành vi du lịch giữa các thể hệ khác sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về điểm tương đồng và khác biệt.

Thứ năm, mô hình chỉ áp dụng cho bối cảnh du lịch trong nước. Mở rộng nghiên cứu sang bối cảnh du lịch quốc tế hoặc các sản phẩm du lịch khác (khách sạn, cho thuê xe) có thể mang lại hiểu biết mới.

Cuối cùng, mô hình chưa tích hợp các yếu tố kỹ thuật số quan trọng (eWOM, truyền thông mạng xã hội) đang phát triển mạnh mẽ và ảnh hưởng lớn đến hành vi của thể hệ Y. Nghiên cứu tương lai nên đưa các yếu tố này vào mô hình để có cái nhìn đầy đủ hơn.

Tóm lại, những hạn chế này là cơ sở để phát triển các nghiên cứu sâu hơn, hoàn thiện hiểu biết về động lực thúc đẩy LCĐĐ tại Việt Nam.

**CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU
ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1.1. Bài báo tại tạp chí thuộc Đại học Huế

1. Phan Thao Nguyen & Tran Thi Ngoc Lien (2025). A conceptual model of millennial tourists' domestic destination choice: An extension of social identity theory. *Tạp chí khoa học Đại học Huế: Kinh tế và phát triển*. Vol. 134, No. 5S, 2025, pp. 31–51, DOI: 10.26459/hueunijed.v134i5D.7679

1.2. Các bài hội thảo quốc tế có chỉ số ISBN

2. Phan Thao Nguyen (2024). A conceptual paper of the mediating role of tourism ethnocentrism between global identity, national identity and domestic destination choice: a case of Vietnamese Millennial tourists, In *Proceeding of the International Conference on Economics 2024*. Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN: 978-604-346-271-5
3. Phan Thao Nguyen (2024). The role of national identity and perceived value in domestic destination choice: the case of millennials in Vietnam, In *Proceedings book of the 12th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) - Promoting multidisciplinary studies on emerging trends and innovations in education and sustainable development*. Thái Nguyên, Vietnam. ISBN: 978 - 604 - 924 - 836 – 8.
4. Phan Thao Nguyen (2025). The Impact of National Identify, Tourism Ethnocentrism and Perceived Value on Vietnamese Millennials' Attitude towards Domestic Tourist Destinations, In *ICTIM 2025 Proceedings - International Conference on Tourism Innovation and Management - Emerging Trends in Tourism - Pathways to a Sustainable Future*. Ha Noi, Viet Nam. ISBN: 978-604-43-4910-7.