

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Nguyễn Thị Mỹ Linh và Đoàn Thị Thu Trang** - Ngưỡng nợ nước ngoài tối ưu đối với tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu trường hợp các quốc gia ASEAN. *Mã số: 173.IDEco.11* 3  
*The Optimal Threshold of External Debt for Economic Growth: A Case Study of Asean Countries*
- 2. Nguyễn Đức Thành, Đỗ Phương Thảo và Phạm Hà Châu Quế** - Ảnh hưởng của đầu tư R&D đến kết quả tài chính của doanh nghiệp chế biến thực phẩm niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 173.ITrEM.11* 16  
*Impact of R&D Investment on Business Financial of Food Processing Firm Group on Vietnam Stock Exchange*
- 3. Bùi Quang Bình** - Vốn giáo dục, vốn sức khỏe và tăng trưởng kinh tế: Trường hợp ở Duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên của Việt Nam. *Mã số: 173.IGEMg.11* 29  
*Educational Capital, Health Capital and Economic Growth: Case in Southern Central Content and West Central Highlands of Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 4. Nguyễn Thị Hoàng Yến và Phạm Long Châu** - Tác động của đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân, hình ảnh điểm đến đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y. *Mã số: 173.2BMkt.21* 38  
*Impact of online review and self-image congruence on attitude and destination choice intention of gen Y*

- 5. Bùi Thị Hiền và Nguyễn Thu Trang** - Ảnh hưởng của các đặc điểm hội đồng quản trị đến hành vi quản trị lợi nhuận tại các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 173.2HRMg.21** 52

*The Effect of Board Characteristics on Earnings Management: the Case of Firms Listed on Vietnam Stock Exchange*

- 6. Nguyễn Viết Bằng và Nguyễn Thị Hoàng Yến** - Tích hợp lý thuyết U&G và lý thuyết hành vi hoạch định để đánh giá tác động của quảng cáo Facebook đối với Ý định mua hàng. **Mã số: 173.2BMkt.21** 65

*Integrating the U&G theory and theory of planned behavior to test the impact of Facebook advertising on Purchase Intention*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 7. Bùi Thị Thu Loan, Thân Thanh Sơn và Ngô Văn Quang** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết giữa nhà trường và doanh nghiệp: Nghiên cứu tại trường đại học công nghiệp Hà Nội. **Mã số: 173.3OMIs.32** 85

*Determinants Affecting the Cooperation Between University and Enterprise: the Case Study at Hanoi University of Industry*

- 8. Ngô Đức Chiến** - Vai trò của động lực dịch vụ công trong việc nâng cao hành vi công dân tổ chức của công chức trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng. **Mã số: 173.3OMIs.31** 99

*The Role of Public Services Motivation in Improving Organizational Citizen Behaviors of Civilities in Danang City*

# TÁC ĐỘNG CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN VÀ SỰ TƯƠNG ĐỒNG GIỮA HÌNH ẢNH BẢN THÂN, HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA GEN Y

**Nguyễn Thị Hoàng Yến**

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Email: nguyenthahoangyen.mkt@gmail.com

**Phạm Long Châu**

Đại học Thăng Long

Email: phamlongchau@gmail.com

Ngày nhận: 28/08/2022

Ngày nhận lại: 10/11/2022

Ngày duyệt đăng: 13/11/2022

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá về hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y. Cụ thể, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của hai nhân tố - đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến - như là những yếu tố thúc đẩy hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của thế hệ này. Phân tích SEM trên 392 người Việt Nam thuộc gen Y đã chứng minh vai trò quan trọng của hai yếu tố này. Cả đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến đều có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến. Thái độ được chứng minh là trung gian trong sự tác động của các yếu tố này đến ý định lựa chọn điểm đến. Với kết quả nghiên cứu trên, chúng tôi đã đưa ra một vài gợi ý nhằm xây dựng và khai thác các kênh truyền thông trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến để thúc đẩy thái độ và ý định lựa chọn điểm đến của du khách gen Y.

**Từ khóa:** Ý định lựa chọn điểm đến, thái độ, sự tương đồng, đánh giá trực tuyến, gen Y.

**JEL Classifications:** M31, Z32.

### 1. Giới thiệu

Hành vi lựa chọn điểm đến du lịch là một chủ đề thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing. Trong đó, nhiều các nghiên cứu được thực hiện nhằm giải thích ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách trong nhiều bối cảnh khác nhau (R. Chen và cộng sự, 2020; Y. C. Chen và cộng sự, 2014; Han và cộng sự, 2020; Jalilvand & Samiei, 2012b; Soliman, 2021) và đưa ra những khuyến nghị hữu ích cho các nhà quản trị

trong lĩnh vực du lịch trong việc xây dựng những chiến lược marketing hữu hiệu nhằm thu hút khách du lịch.

Các nghiên cứu trong lĩnh vực này có xu hướng áp dụng những khung lý thuyết hành vi chung để giải thích hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của các thế hệ người tiêu dùng khác nhau. Trong đó, cách tiếp cận lý thuyết giải thích thái độ - hành vi mà lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) là tiêu biểu được sử dụng phổ biến (Ulker-Demirel & Ciftci,

2020) để giải thích hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Trong khi đó, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng những thế hệ người tiêu dùng khác nhau sinh ra và lớn lên trong các bối cảnh khác nhau có những đặc trưng riêng (Young & Hinesly, 2012). Do vậy, hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của họ và các yếu tố tác động có thể không giống nhau.

Từ khoảng gần một thập kỷ nay, gen Y được đánh giá là tập khách hàng chủ chốt trong nhiều lĩnh vực vì họ có sức mua lớn và có tác động đáng kể đối với các nền kinh tế (Tangsupwattana & Liu, 2017). Họ cũng trở thành chủ đề quan trọng trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing (Nguyen & Nguyen, 2020). Dù không có sự thống nhất về khoảng năm sinh của thế hệ này, thuật ngữ “gen Y”, còn gọi là “thế hệ Y” hay “thế hệ thiên niên kỷ”, thường đề cập đến nhóm người sinh từ năm 1980 đến đầu những năm 2000 (Gurău, 2012; Nguyen & Nguyen, 2020). Thế hệ này sinh ra và lớn lên trong bối cảnh phát triển của công nghệ số (Valentine & Powers, 2013). Họ am hiểu về công nghệ và tích cực trong việc tích hợp chúng vào cuộc sống hàng ngày để kết nối với người bán và thương hiệu (Moore, 2012). Họ cũng rất nhạy cảm và bị ảnh hưởng bởi truyền miệng điện tử nói chung và đánh giá trực tuyến về sản phẩm nói riêng (Nguyen & Nguyen, 2020). Một đặc trưng tiêu biểu khác của thế hệ này còn là rất tự tin và nhấn mạnh cái tôi của bản thân (Young & Hinesly, 2012). Điều này làm cho sự tương đồng của hình ảnh sản phẩm với hình ảnh bản thân có thể có ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng của họ (Gupta và cộng sự, 2010).

Xuất phát từ những thực tế trên, có thể kết luận những đặc trưng mang tính thế hệ của gen Y, đặc biệt là hai nhân tố đánh giá trực tuyến về điểm đến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến có khả năng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Do vậy, trong

nghiên cứu này, bài viết hướng tới bổ sung vào khung lý thuyết giải thích thái độ - hành vi lựa chọn điểm đến bằng cách khám phá vai trò của đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến đến việc hình thành thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách gen Y. Khung nghiên cứu cụ thể sẽ được trình bày trong nội dung phía dưới. Tiếp theo đó, nội dung bài viết sẽ trình bày về phương pháp và kết quả nghiên cứu. Dựa trên kết quả và những khám phá riêng có của nghiên cứu, bài viết đề xuất một số khuyến nghị đối với các nhà quản trị trong lĩnh vực du lịch trong việc xây dựng chiến lược xúc tiến điểm đến.

## **2. Khung lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu**

Động cơ du lịch được thúc đẩy từ những đặc tính bên trong, những đặc điểm tâm lý xã hội của con người và cả những yếu tố văn hóa, xã hội (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Chính vì vậy, rất nhiều các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch hướng tới khám phá động cơ của khách du lịch từ góc độ văn hóa xã hội và tâm lý tiêu dùng. Theo hướng nghiên cứu này, nhiều nghiên cứu phổ biến đi vào lý giải thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch bằng cách áp dụng các lý thuyết hành vi, đặc biệt là lý thuyết hành vi được hoạch định (TPB - Theory of Planned Behavior) (Han và cộng sự, 2020; Jalilvand & Samiei, 2012b; Lam & Hsu, 2006; Soliman, 2021; L. Wang và cộng sự, 2021).

TPB được mở rộng từ lý thuyết hành vi hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) và là một trong những lý thuyết dự báo hành vi tiêu dùng được sử dụng nhiều nhất. Luận điểm cơ bản của TRA là sự hợp lý của hành vi con người vì họ có những niềm tin và hiểu biết được tạo nên từ nhiều nguồn thông tin khác nhau (Fishbein & Ajzen, 2011). Ý định hành vi được hiểu là sự sẵn sàng thực hiện hành vi của người tiêu dùng. Đây là nhân tố trọng tâm vì có tác động thuận chiều quan trọng đến khả năng hiện

thực hóa hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi được quyết định bởi thái độ và chuẩn chủ quan đối với việc thực hiện hành vi. Thái độ được định nghĩa là nhận thức tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện một hành vi cụ thể. Chuẩn chủ quan phản ánh niềm tin cá nhân của người tiêu dùng về nhận thức hoặc đánh giá của những người quan trọng (hay áp lực xã hội) đối với việc thực hiện hành vi của họ. TPB giả định rằng thái độ và chuẩn chủ quan không đủ để giải thích ý định hành vi của người tiêu dùng vì trên thực tế ý định hành vi có thể bị tác động bởi nhận thức của người tiêu dùng về khả năng kiểm soát việc thực hiện hành vi của họ. Do vậy, khả năng kiểm soát hành vi được bổ sung vào khung lý thuyết TPB (Fishbein & Ajzen, 2011).

Tầm quan trọng của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi trong việc giải thích các ý định hành vi không giống nhau giữa các tình huống khác nhau, vì những yếu tố tạo điều kiện và không tạo điều kiện để thực hiện hành vi tiêu dùng của con người thay đổi theo từng bối cảnh và tùy loại hành vi (De Cannière và cộng sự, 2009). Trong ba yếu tố, thái độ thường được chứng minh là yếu tố quan trọng tác động đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch, trong khi đó chuẩn chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi có thể không có ý nghĩa trong một số trường hợp (Han và cộng sự, 2020; Nguyen & Nguyen, 2020; D. N. Su và cộng sự, 2022). Để giải thích tốt hơn ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách, các nhà nghiên cứu có xu hướng bổ sung các nhân tố ảnh hưởng khác tùy vào những bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu khác nhau (Han và cộng sự, 2018; Lam & Hsu, 2006).

Gen Y tự tin vào bản thân hơn các thế hệ trước đó (Young & Hinesly, 2012). Do vậy, ý định tiêu dùng của họ dường như không bị tác động bởi những áp lực xã hội và chuẩn chủ quan dường như không có ý nghĩa (Nguyen & Nguyen, 2020). Họ

cũng rất chủ động tìm tòi thông tin và có hoạch định cao cho những chuyến du lịch. Vì vậy, nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi có thể không có ý nghĩa với ý định lựa chọn điểm đến đối với họ. Nghiên cứu gần đây của Han và cộng sự (2018) trên 584 người từ 18 đến 33 tuổi tại Hàn Quốc đã chứng minh điều này.

Vì những lý do trên, mặc dù thừa nhận tính hữu ích của TPB, song trong nghiên cứu này, chúng tôi chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa thái độ và ý định lựa chọn điểm đến của gen Y. Để có được những đóng góp hữu ích với những nhà quản lý và hoạch định chính sách trong lĩnh vực du lịch, chúng tôi hướng tới khám phá tác động của hai nhân tố gắn liền với những đặc trưng của gen Y tới sự hình thành thái độ và ý định lựa chọn điểm đến của họ. Đó là đánh giá trực tuyến về điểm đến du lịch và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến du lịch. Những luận giải và các giả thuyết nghiên cứu liên quan sẽ được trình bày dưới đây.

### ***2.1. Ý định lựa chọn điểm đến du lịch và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến***

Trong marketing, hình ảnh bản thân (hay khái niệm bản thân) - được hiểu là tổng hợp những suy nghĩ và đánh giá, nhìn nhận của người tiêu dùng về chính bản thân mình - là một khái niệm hữu ích để hiểu và giải thích về hành vi tiêu dùng (Usakli & Baloglu, 2011). Theo Sirgy và cộng sự (1991), hành vi tiêu dùng của con người có thể được quyết định một phần bởi sự phù hợp về nhận thức giữa những thuộc tính được bộc lộ của một nhãn hiệu/sản phẩm và hình ảnh bản thân họ. Nói cách khác, hành vi tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân của người tiêu dùng và hình ảnh của nhãn hiệu/sản phẩm (Sirgy và cộng sự, 1997; Usakli & Baloglu, 2011).

Điều này đúng với gen Y bởi họ là những người tự tin vào bản thân (Young & Hinesly, 2012) và thích thể hiện bản thân mình thông qua hình ảnh đặc trưng của sản phẩm/thương hiệu (Gupta và cộng sự, 2010). Nói cách khác, sự tương đồng giữa hình ảnh/đặc trưng của bản thân và hình ảnh hay những thuộc tính đặc trưng của sản phẩm/nhãn hiệu (Sirgy và cộng sự, 1997; Usakli & Baloglu, 2011) là một yếu tố được quan tâm trong việc xem xét lựa chọn nhãn hiệu/sản phẩm của họ. Chính vì vậy, chúng tôi cho rằng ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách gen Y sẽ được thúc đẩy nếu họ thấy hình ảnh điểm đến có sự gần gũi, phù hợp với hình ảnh bản thân. Lập luận này được đưa ra dựa trên những kết quả của một vài nghiên cứu trước đây. Ví dụ, C.-F. Chen và Tsai (2007) và L. Wang và cộng sự (2021) đã chứng minh rằng đánh giá của du khách về khả năng đến thăm một điểm đến trong tương lai bị tác động trực tiếp và thuận chiều bởi đánh giá, cảm nhận của họ về điểm đến đó. Sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến cũng có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách (Usakli & Baloglu, 2011). Trong một nghiên cứu trên một mẫu du khách với hơn 87% dưới 40 tuổi, Soliman (2021) cũng chỉ ra rằng ý định quay trở lại một điểm đến bị tác động trực tiếp và tích cực không chỉ bởi hình ảnh của điểm đến mà còn bởi sự gần gũi của điểm đến đó với du khách. Do vậy, chúng tôi thiết lập giả thuyết sau:

*H1: Sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách gen Y*

## **2.2. Tác động của đánh giá trực tuyến về điểm đến**

Vai trò của đánh giá trực tuyến trong việc giúp người tiêu dùng thu thập thông tin về sản phẩm/nhãn hiệu và thúc đẩy ý định mua sắm của họ đã được chỉ ra trong nhiều nghiên cứu trước đây (Jalilvand &

Samiei, 2012b). Đánh giá trực tuyến hàm ý những thông tin về sản phẩm/thương hiệu được những người tiêu dùng đã có kinh nghiệm tiêu dùng chia sẻ trên các kênh trực tuyến (Y. Chen & Xie, 2008) và là hình thức phổ biến, quan trọng nhất của truyền miệng điện tử (Jalilvand & Samiei, 2012b). Đây là kênh thông tin hữu ích mà người tiêu dùng hiện đại thường nghiên cứu trước khi mua sắm (Tuten & Solomon, 2017) nhằm tiết kiệm thời gian và giảm rủi ro (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Đánh giá trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch và ra quyết định đi du lịch của du khách (Yoo & Gretzel, 2008). Tính mới, hấp dẫn và dễ hiểu của các nội dung được chia sẻ trên các blog du lịch có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định đến thăm một điểm đến du lịch (Y. C. Chen và cộng sự, 2014). Đối với gen Y, do được sinh trưởng trong bối cảnh công nghệ số đã phát triển, họ thành thạo việc sử dụng máy tính và kết nối với Internet hơn so với các thế hệ trước (Bolton và cộng sự, 2013). Họ sử dụng công nghệ hàng ngày để kết nối với các thương hiệu và các nhà bán lẻ (Moore, 2012). Với họ, các phương tiện truyền thông trực tuyến trở thành kênh kết nối quan trọng với các nhãn hiệu, sản phẩm (Valentine & Powers, 2013) và đánh giá trực tuyến là một yếu tố quan trọng đối với việc hình thành hành vi tiêu dùng (Hershatter & Epstein, 2010; Smith, 2012). Vì vậy, chúng tôi cho rằng việc đọc những đánh giá trực tuyến về điểm đến du lịch sẽ có tác động thúc đẩy trực tiếp ý định lựa chọn điểm đến du lịch đó của gen Y. Do vậy, giả thuyết sau được thiết lập:

*H2: Đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách gen Y*

Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, bao hàm cả việc tìm kiếm các thông tin về các thương hiệu của gen Y có tác động tích cực đến việc hình thành nhận thức của họ về tính tương đồng

giữa hình ảnh bản thân với hình ảnh các thương hiệu (Burnasheva & Suh, 2020). Tác động trực tiếp và tích cực giữa truyền miệng điện tử và sự tương đồng này cũng đã được chứng minh trong nghiên cứu của Srivardhana (2019). Những kết quả nghiên cứu trên cho phép chúng tôi kỳ vọng rằng việc đọc các đánh giá trực tuyến về các điểm đến du lịch có thể có tác động tích cực đến việc cảm nhận về sự tương đồng giữa đặc trưng của bản thân của du khách gen Y và điểm đến du lịch. Do vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

*H3: Đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực tới sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến du lịch của du khách gen Y*

### **2.3. Vai trò trung gian của thái độ**

Thái độ được xem là nhân tố trọng tâm để giải thích ý định tiêu dùng của con người, ngay cả trong lĩnh vực du lịch (Cohen và cộng sự, 2014). Nhiều nghiên cứu áp dụng TPB để giải thích hành vi lựa chọn điểm đến đã chỉ ra thái độ là nhân tố có tác động trực tiếp và thuận chiều đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách (Han và cộng sự, 2020; Soliman, 2021), trong đó có du khách gen Y (L. Wang và cộng sự, 2021). Bởi vậy, chúng tôi kỳ vọng tác động này cũng xảy ra trong nghiên cứu hiện tại và thiết lập giả thuyết sau đây:

*H4: Thái độ ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách gen Y*

Nhằm đưa ra những khuyến nghị hữu ích đối với các nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu trước đây đã khám phá các yếu tố tác động đến thái độ của du khách đối với việc lựa chọn điểm đến du lịch. Trong số đó, có những nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc theo dõi các đánh giá trực tuyến có khả năng tác động đến thái độ đối với việc lựa chọn điểm đến du lịch (Jalilvand & Samiei, 2012b; Jalilvand và cộng sự, 2012a; Soliman, 2021). Tác động này có thể tích cực hoặc tiêu cực tùy vào thông

tin được đưa ra về điểm đến (Soliman, 2021). Trong bối cảnh ngày nay, khi mà marketing du lịch đã được quan tâm và đánh giá trực tuyến được xem như một kênh marketing chủ động được sử dụng bởi các chủ thể (Tuten & Solomon, 2017), chúng tôi kỳ vọng rằng các thông tin tích cực hoặc những điểm thú vị về các điểm đến du lịch sẽ được chia sẻ bởi những du khách hài lòng, do vậy có thể thúc đẩy thái độ tích cực của gen Y đối với việc lựa chọn điểm đến. Giả thuyết sau đây được thiết lập:

*H5: Đánh giá trực tuyến về điểm đến du lịch ảnh hưởng tích cực tới thái độ lựa chọn điểm đến của du khách gen Y*

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu trong thời gian gần đây cũng chỉ ra rằng sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân của du khách với hình ảnh thương hiệu điểm đến cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với thương hiệu điểm đến (Pratt & Sparks, 2014; Wassler và cộng sự, 2019). Với đặc trưng tự tin và muốn thể hiện bản thân qua việc tiêu dùng của gen Y, chúng tôi kỳ vọng rằng việc cảm nhận được sự tương đồng này sẽ thúc đẩy thái độ tích cực với việc lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Do vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

*H6: Sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến du lịch ảnh hưởng tích cực tới thái độ lựa chọn điểm đến của du khách gen Y*

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

### **3.1. Thu thập dữ liệu**

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, chúng tôi tiến hành khảo sát tại Việt Nam- quốc gia có dân số khoảng 95,5 triệu dân trong đó có khoảng 30% dân số thuộc gen Y (Nielsen, 2016). Các báo cáo về hành vi tiêu dùng của gen Y tại Việt Nam gần đây cho thấy những người tiêu dùng gen Y tại Việt Nam cũng chia sẻ những đặc trưng chung của gen Y toàn cầu (Nguyen & Nguyen, 2020). Họ được giáo dục khá tốt, cởi mở, thành thạo công

nghệ, tích cực kết nối internet và có cuộc sống nhân mạnh cái tôi bản thân cao hơn thể hệ trước đó (Kantar\_WorldPanel, 2019).

Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 12 năm 2019 đến tháng 2 năm 2020. Thời điểm đó, dịch Covid tại Việt Nam mới xuất hiện và chưa bùng nổ, du lịch trong nước vẫn được duy trì. Song, việc lựa chọn các điểm đến quốc tế của du khách Việt đã bị hạn chế. Chính vì vậy, trong khảo sát, chúng tôi tập trung vào việc lựa chọn điểm đến du lịch trong nước của gen Y. Khảo sát được thực hiện trực tiếp bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại khu vực Hà Nội. Tổng số có 392 người tham gia khảo sát với những thông tin được trình bày trong Bảng 1.

### 3.2. Thang đo

Các thang đo được sử dụng lại từ các thang đo trước đây một cách chọn lọc để phù hợp với cách tiếp cận và bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, thang đo ý định lựa chọn điểm đến, thái độ, đánh giá trực tuyến được tham khảo và thích ứng từ các thang đo trong nghiên cứu của Jalilvand và Samiei (2012b) - một nghiên cứu ứng dụng TPB nhằm giải thích ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Thang đo sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến được sử dụng lại từ thang đo trong nghiên cứu của Usakli và Baloglu (2011).

Để thích ứng thang đo với bối cảnh nghiên cứu, đầu tiên, một trong số các tác giả bài viết (những

**Bảng 1:** Thông tin về mẫu nghiên cứu

|                                                                       | Tần suất | Tỉ lệ (%) |
|-----------------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| <b><i>Giới tính</i></b>                                               |          |           |
| Nam                                                                   | 208      | 53,1      |
| Nữ                                                                    | 184      | 46,9      |
| <b><i>Nghề nghiệp</i></b>                                             |          |           |
| Sinh viên                                                             | 73       | 18,6      |
| Công chức/viên chức, nhân viên tại các cơ quan, doanh nghiệp nhà nước | 55       | 14        |
| Quản lý, nhân viên tại các doanh nghiệp tư nhân                       | 115      | 29,3      |
| Khác                                                                  | 149      | 38,1      |
| <b><i>Khu vực sinh sống</i></b>                                       |          |           |
| Nội thành                                                             | 242      | 61,7      |
| Ngoại thành                                                           | 150      | 38,3      |
| <b><i>Khoảng năm sinh</i></b>                                         |          |           |
| 1986-1990                                                             | 120      | 30,6      |
| 1991-1995                                                             | 125      | 31,9      |
| 1996-1999                                                             | 147      | 37,5      |

**Ghi chú:** n=392

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích mẫu nghiên cứu)

người làm việc trong lĩnh vực đào tạo và nghiên cứu marketing, sử dụng thành thạo tiếng Anh) dịch các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt, sau đó một tác giả khác sẽ dịch ngược lại và cùng thảo luận. Thêm vào đó, một nghiên cứu định tính với 02 cuộc thảo luận nhóm và 10 phỏng vấn chuyên sâu cá nhân trên các đối tượng thuộc gen Y có tiềm năng du lịch được thực hiện nhằm kiểm tra sự phù hợp của thang đo, sự rõ ràng về nội dung, ngôn ngữ cũng như hình thức bảng hỏi. Các thang đo và bảng hỏi sau đó được hiệu chỉnh cho phù hợp trước khi cuộc khảo sát chính thức bắt đầu. Nội dung cụ thể của các thang đo được trình bày trong Bảng 2.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

##### **4.1. Độ tin cậy và giá trị của các thang đo sử dụng**

Theo gợi ý của Anderson và Gerbing (1988), chúng tôi kiểm định mô hình đo lường nhằm kiểm tra độ tin cậy và giá trị của các thang đo thông qua hai bước. Ở bước 1, phân tích nhân tố sơ bộ (EFA) sử dụng SPSS 23 trên toàn bộ các chỉ báo được tiến hành nhằm nhận diện ban đầu các nhân tố và tính đơn nhân tố của các thang đo và chỉ báo đo lường. Ở giai đoạn 2, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho mô hình đo lường tổng thể được tiến hành. Kết quả phân tích CFA cho thấy các chỉ số phù hợp của mô hình đều đảm bảo với  $p=0,000$ ; Chi-square= 303,454;  $df=127$ ; Chi-square/ $df=2,389 < 3$ ; TLI= 0,949; CFI= 0,957; IFI= 0,958; RMSEA= 0,06  $< 0,07$ . Theo chỉ dẫn của Fornell và Larcker (1981) và Hair và cộng sự (2018), chúng tôi tiến hành đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo sử dụng.

Độ tin cậy của thang đo được đo bằng độ tin cậy tổng hợp ( $\rho$ ). Giá trị hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua việc kiểm tra hệ số tải của các chỉ báo đo lường ( $\lambda$ ) và giá trị phương sai trích trung bình (AVE). Các thang đo sử dụng cùng các chỉ báo và kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ được

trình bày ở Bảng 2. Toàn bộ các hệ số tải ( $\lambda$ ) đều lớn hơn 0,6 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,8. Thêm vào đó, AVE của các khái niệm tiềm ẩn đều lớn hơn 0,5. Giá trị hội tụ của các thang đo được xem là phù hợp (Hair và cộng sự, 2018).

Giá trị phân biệt của các thang đo cũng được đảm bảo vì căn bậc hai của các giá trị AVE đều hơn hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn (Fornell & Larcker, 1981) như được trình bày trong Bảng 3.

##### **4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, chúng tôi sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM), cụ thể là SEM dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). Kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp giữa mô hình và dữ liệu với  $p=0,000$ ; Chi-square= 303,454;  $df=127$ ; TLI= 0,949; CFI= 0,957; IFI= 0,958; RMSEA= 0,06. Kết quả kiểm định được tóm tắt trong Bảng 4 và Hình 1.

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận. Cả ATT, SIC và OR đều có tác động tích cực đến INT. Trong số đó, SIC là yếu tố quan trọng nhất ( $\lambda=0,287$ ,  $p<0,001$ ). Không chỉ có vai trò quan trọng nhất đối với việc hình thành INT, so với OR, SIC đóng vai trò quan trọng hơn OR trong việc tác động tới ATT ( $\lambda=0,387$ ,  $p<0,001$ ).

##### **4.3. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của SIC và OR**

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy ý định lựa chọn điểm đến của du khách gen Y bị ảnh hưởng trực tiếp bởi cả ba yếu tố: thái độ, sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân, hình ảnh điểm đến và đánh giá trực tuyến về điểm đến. Đồng thời, ý định lựa chọn điểm đến cũng bị tác động gián tiếp bởi sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân, hình ảnh điểm đến và đánh giá trực tuyến thông qua vai trò trung gian của thái độ.

Để cung cấp thông tin đầy đủ hơn về vai trò tác động của sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân,

**Bảng 2:** Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

| Thang đo                                                                                                                             | Hệ số tải ( $\lambda$ ) | Độ tin cậy tổng hợp ( $\rho$ ) | AVE   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------|
| <b><i>Ý định lựa chọn điểm đến trong nước (INT)</i></b>                                                                              |                         |                                |       |
| Tôi dự định tới các điểm đến du lịch trong nước trong thời gian tới                                                                  | 0,713                   | 0,831                          | 0,622 |
| Tôi mong muốn được tham quan các điểm đến trong nước không phải bất kỳ điểm đến nào khác                                             | 0,836                   |                                |       |
| Nếu mọi thứ diễn ra như tôi nghĩ, tôi sẽ lên kế hoạch đi đến các điểm đến du lịch trong nước trong tương lai                         | 0,811                   |                                |       |
| <b><i>Thái độ đối với lựa chọn điểm đến (ATT)</i></b>                                                                                |                         |                                |       |
| Việc đến thăm các điểm đến du lịch trong nước là hành động tốt                                                                       | 0,831                   | 0,847                          | 0,649 |
| Việc tới thăm các điểm đến trong nước là điều rất giá trị với tôi                                                                    | 0,748                   |                                |       |
| Việc tới các điểm đến du lịch trong nước mang lại niềm vui cho tôi                                                                   | 0,834                   |                                |       |
| <b><i>Đánh giá trực tuyến về điểm đến (OR)</i></b>                                                                                   |                         |                                |       |
| Để đảm bảo mình lựa chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc những đánh giá du lịch trực tuyến của các du khách khác                       | 0,817                   | 0,896                          | 0,593 |
| Tôi thường tham khảo các đánh giá du lịch trực tuyến của du khách khác để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn                             | 0,894                   |                                |       |
| Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các đánh giá du lịch trực tuyến của những du khách trước khi đến một điểm đến nhất định       | 0,845                   |                                |       |
| Nếu tôi không đọc các đánh giá trực tuyến thì khi đi du lịch đến một điểm đến nào đó, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình          | 0,789                   |                                |       |
| Khi tôi du lịch đến một điểm đến, những đánh giá trực tuyến của du khách khiến cho tôi tự tin khi đi du lịch ở đó                    | 0,606                   |                                |       |
| Tôi thường xuyên đọc những đánh giá trực tuyến của người khác để biết được những điểm đến du lịch nào gây ấn tượng tốt với mọi người | 0,624                   |                                |       |
| <b><i>Sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến (SIC)</i></b>                                                        |                         |                                |       |
| Các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách tôi nhìn nhận bản thân mình                                                         | 0,802                   | 0,895                          | 0,589 |
| Tính cách của tôi có nhiều nét tương đồng với đặc điểm/tính cách của các điểm đến du lịch trong nước                                 | 0,850                   |                                |       |
| Đặc điểm/tính cách các điểm đến du lịch trong nước tương đồng với cách mà tôi tự nhìn nhận bản thân mình                             | 0,853                   |                                |       |
| Hình ảnh các điểm đến du lịch trong nước phù hợp với cách mà tôi mong muốn được nhìn nhận về bản thân mình                           | 0,759                   |                                |       |
| Tôi mong muốn được nhìn nhận có các đặc điểm/tính cách tương tự với các đặc điểm của các điểm du lịch trong nước                     | 0,631                   |                                |       |
| Các điểm đến trong nước có những đặc điểm tương đồng với những đặc điểm/tính cách mà tôi mong muốn có                                | 0,682                   |                                |       |

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

**Bảng 3:** Bảng thống kê mô tả, ma trận tương quan và giá trị phân biệt

Ghi chú: \* căn bậc 2 của AVE của biến tiền án

|     | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | INT    | ATT    | SIC    | OR    |
|-----|--------------------|---------------|--------|--------|--------|-------|
| INT | 5,846              | 0,977         | 0,788* | 0,444  | 0,443  | 0,295 |
| ATT | 6,077              | 0,913         |        | 0,805* | 0,429  | 0,271 |
| SIC | 5,026              | 1,004         |        |        | 0,767* | 0,238 |
| OR  | 5,390              | 1,089         |        |        |        | 0,77* |

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ kết quả phân tích CFA)

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết | Mối quan hệ |   |     | Hệ số chuẩn hóa<br>(Std. Beta) | Tỉ số tới hạn<br>(Critical ratio) | Mức ý nghĩa<br>(p-value) | Kết quả   |
|------------|-------------|---|-----|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------|
| H1         | SIC         | → | INT | 0,287                          | 4,727                             | ***                      | Chấp nhận |
| H2         | OR          | → | INT | 0,151                          | 2,798                             | 0,005                    | Chấp nhận |
| H3         | OR          | → | SIC | 0,238                          | 4,290                             | ***                      | Chấp nhận |
| H4         | ATT         | → | INT | 0,279                          | 4,453                             | ***                      | Chấp nhận |
| H5         | OR          | → | ATT | 0,179                          | 3,287                             | 0,01                     | Chấp nhận |
| H6         | SIC         | → | ATT | 0,387                          | 6,625                             | ***                      | Chấp nhận |

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ kết quả phân tích SEM)

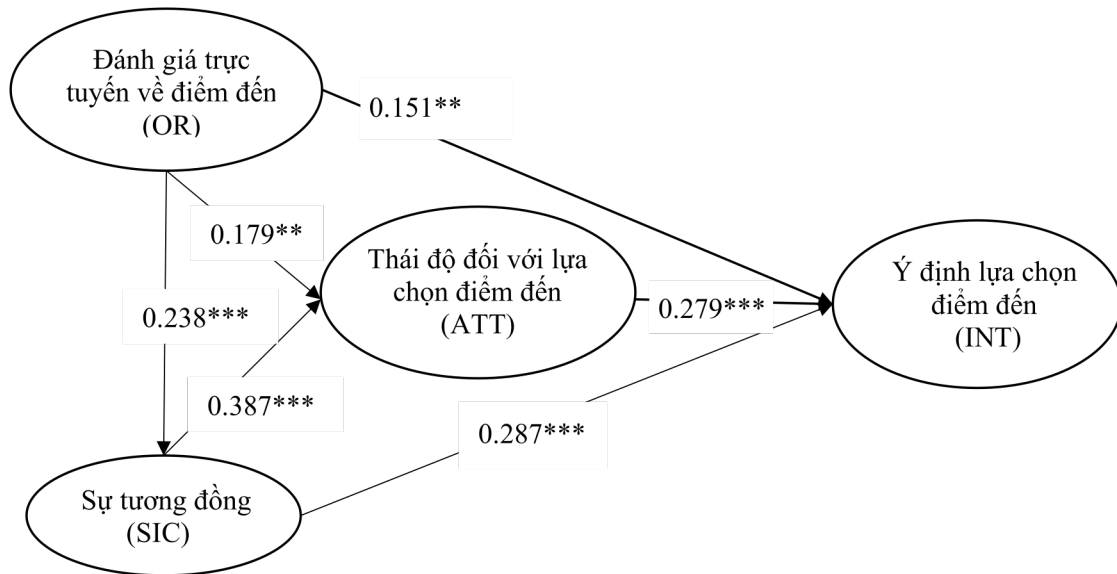
hình ảnh điểm đến và đánh giá trực tuyến, chúng tôi thực hiện kiểm tra thêm tác động gián tiếp và tổng hợp của SIC và OR tới INT. Trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu trước đây về phương pháp như L. Su và cộng sự (2015) và S. Wang và cộng sự (2018), chúng tôi cũng sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích. Kết quả phân tích tổng hợp được trình bày trong Bảng 5. Kết quả cho thấy tác động tổng hợp của SIC lên INT ( $\lambda=0,395$ ) cao hơn của OR ( $\lambda=0,295$ ). Bên cạnh đó, dù chỉ tác động trực tiếp đến ATT, nhưng tác động trực tiếp của SIC

đến ATT ( $\lambda=0,387$ ) cũng vẫn cao hơn tác động tổng hợp của OR đến ATT ( $\lambda=0,271$ ).

## 5. Thảo luận và gợi ý chính sách

### 5.1. Thảo luận

Nghiên cứu này khẳng định tác động trực tiếp và tích cực của thái độ đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y. Kết quả này tương đồng với kết quả của nhiều nghiên cứu trước đây ứng dụng TPB để giải thích ý định lựa chọn điểm đến của du khách nói chung và của gen Y nói riêng (L. Wang và cộng sự, 2021). Với mục đích mở rộng hiểu biết về cơ chế



(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

**Hình 1:** Kết quả kiểm định giả thuyết

**Bảng 5:** Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của SIC và OR

| Biến phụ thuộc | Tác động        | ATT          | SIC          | OR           |
|----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| SIC            | Trực tiếp       |              |              | 0,238        |
|                | Gián tiếp       |              |              |              |
|                | <b>Tổng hợp</b> |              |              | <b>0,238</b> |
| ATT            | Trực tiếp       |              | 0,387        | 0,179        |
|                | Gián tiếp       |              |              | 0,092        |
|                | <b>Tổng hợp</b> |              | <b>0,387</b> | <b>0,271</b> |
| INT            | Trực tiếp       | 0,279        | 0,287        | 0,151        |
|                | Gián tiếp       |              | 0,108        | 0,144        |
|                | <b>Tổng hợp</b> | <b>0,279</b> | <b>0,395</b> | <b>0,295</b> |

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

hình thành nên thái độ và ý định lựa chọn điểm đến của gen Y, chúng tôi đã khám phá vai trò tác động của đánh giá trực tuyến về điểm đến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến trong việc hình thành thái độ và ý định lựa chọn điểm đến của gen Y. Cụ thể, sự tương đồng này được chứng minh có tác

động trực tiếp, tích cực, quan trọng đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến hơn so với đánh giá trực tuyến. Bên cạnh đó, yếu tố này còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và thái độ cũng như ý định lựa chọn điểm đến. Với kết quả trên, nghiên cứu này đã cung cấp thêm hiểu biết về vai trò của cái tôi, hình ảnh bản thân của gen Y trong việc lựa chọn điểm đến so với một vài nghiên cứu trước đây cũng quan tâm đến vấn đề này (Pratt & Sparks, 2014; Soliman, 2021; Wassler và cộng sự, 2019).

*Thứ hai*, kết quả nghiên cứu này chứng minh rằng việc tìm kiếm và đọc các đánh giá trực tuyến về điểm đến sẽ làm tăng khả năng lựa chọn các điểm du lịch của gen Y. Điều này là do việc theo dõi các đánh giá trực tuyến về điểm đến sẽ làm du khách thấy quan tâm hơn tới điểm đến. Việc đọc được các thông tin mô tả tích cực về điểm đến, đặc biệt điểm đến có nhiều đặc trưng tương đồng với đặc điểm, tính cách cá nhân của du khách thế hệ Y. Ý định lập kế hoạch thực hiện chuyến đi của nhóm du khách này từ đó sẽ gia tăng.

Cuối cùng, trong nghiên cứu này, chúng tôi đã tiến hành đánh giá đồng thời tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân, hình ảnh điểm đến và của đánh giá trực tuyến đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến của gen Y. Đây cũng là một điểm mới thú vị của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây. Thông qua nỗ lực này, chúng tôi một lần nữa nhấn mạnh vai trò quan trọng của sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến trong việc thúc đẩy thái độ, ý định lựa chọn điểm đến.

### **5.2. Gợi ý chính sách**

Nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn bổ sung cho việc ứng dụng TPB trong việc khám phá hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y. Với kết quả nghiên cứu chỉ ra tác động của thái độ lên ý định lựa

chọn điểm đến, chúng tôi chia sẻ quan điểm với các nghiên cứu ứng dụng khung lý thuyết này là các nhà quản lý du lịch nên tăng cường các chiến dịch truyền thông và giáo dục nhằm thúc đẩy thái độ tích cực đối với việc lựa chọn điểm đến du lịch, cụ thể trường hợp này là điểm đến du lịch trong nước của gen Y.

Bên cạnh các nỗ lực truyền thông truyền thống, kết quả nghiên cứu của chúng tôi gợi ý rằng các nhà quản lý du lịch nên nghĩ tới các kênh và công cụ truyền thông trực tuyến như các diễn đàn, các cộng đồng xã hội và các công cụ kích thích du khách chia sẻ về trải nghiệm tốt của mình về các điểm đến du lịch. Marketing dựa vào người ảnh hưởng cũng có thể là một kỹ thuật nên được sử dụng như một phương án để kích thích truyền miệng điện tử, lan truyền các đánh giá trực tuyến về các điểm đến phù hợp. Bởi gen Y là những người tiêu dùng có đặc trưng kết nối Internet và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cao. Thêm vào đó, để thúc đẩy thái độ và ý định lựa chọn điểm đến của du khách thiên niên kỷ, các nhà quản lý nên chú ý vào xây dựng bản sắc, định vị thương hiệu cho điểm đến và thể hiện sự phù hợp giữa bản sắc/đặc trưng riêng có của điểm đến với hình ảnh bản thân của du khách gen Y. Các chiến dịch truyền thông và marketing của các điểm đến cũng cần chú ý việc tạo ra các thông điệp phù hợp với đặc trưng của gen Y.

### **5.3. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo**

Nhóm tác giả đã dành nhiều tâm huyết và nỗ lực cho nghiên cứu của mình, tuy nhiên nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, nhóm tác giả xin được nêu ra những hạn chế cũng như một số gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo như sau: Một là, ý định lựa chọn điểm đến của du khách bị tác động bởi nhiều yếu tố. Các nghiên cứu tiếp theo nên cân nhắc nghiên cứu bổ sung thêm ảnh hưởng các nhân tố có khả năng tác động đến ý định lựa chọn điểm

đến như nhận thức rủi ro, tinh thần yêu nước... để có cái nhìn toàn diện hơn về các nhân tố tác động trong mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y; Hai là, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là gen Y sinh sống và làm việc tại nội thành và ngoại thành Hà Nội, có thể chưa đại diện cho tổng thể gen Y Việt Nam. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi nghiên cứu và hướng tới khác biệt giữa gen Y ở các vùng miền, địa phương khác nhau tại Việt Nam để có thể có thêm các đóng góp về mặt thực tiễn cho nghiên cứu. Cuối cùng là, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến của gen Z (những người sinh ra khoảng những năm 2000 đến năm 2015). Gen Z được tiếp xúc và sử dụng công nghệ từ nhỏ nên họ hiểu về công nghệ, sống nhanh và sống ảo và đang dần trưởng thành, chủ động trong hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Họ lớn lên trong một thế giới siêu kết nối và điện thoại thông minh là phương thức liên lạc ưa thích của họ, có suy nghĩ và hành vi khác với thế hệ thiên niên kỷ. Do đó, sẽ thú vị nếu các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu sự tác động của đánh giá trực tuyến tới ý định đi du lịch của du khách gen Z và so sánh với gen Y. ♦

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. Psychological bulletin, 103(3), 411.
2. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*. Journal of service management, 24(3), 245-267.
3. Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). *The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(5), 1255-1269.
4. Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* Tourism Management, 28(4), 1115-1122.
5. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). *The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement*. Journal of Destination Marketing & Management, 15, 100402.
6. Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. Management science, 54(3), 477-491.
7. Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). *The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination*. Computers in Human Behavior, 30, 787-799.
8. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. Current issues in Tourism, 17(10), 872-909.
9. De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). *Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior*. Journal of Business Research, 62(1), 82-92.
10. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
11. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable*

*variables and measurement error: Algebra and statistics.* In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

12. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). *Measuring motivations for online opinion seeking.* Journal of interactive advertising, 6(2), 2-14.

13. Gupta, M., Brantley, A., & Jackson, V. P. (2010). *Product involvement as a predictor of Generation Y consumer decision making styles.* The Business Review, 14(2), 28-33.

14. Gurău, C. (2012). *A life stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers.* Journal of consumer Marketing, 29(2), 103-113.

15. Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th edition ed.): CENGAGE INDIA.

16. Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S.-h. (2020). *The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism.* International journal of environmental research and public health, 17(18), 64-85.

17. Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2018). *Youth travelers and waste reduction behaviors while traveling to tourist destinations.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(9), 1119-1131.

18. Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). *Millennials and the world of work: An organization and management perspective.* Journal of business and psychology, 25(2), 211-223.

19. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB).* Internet Research, 1(1-2), 134-143.

20. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012a). *Examining the structural*

*relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach.* Journal of Destination Marketing & Management, 1(1-2), 134-143.

21. Kantar\_WorldPanel. (2019). *Insight Handbook 2019.* Retrieved from

22. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). *Predicting behavioral intention of choosing a travel destination.* Tourism Management, 27(4), 589-599.

23. Moore, M. (2012). *Interactive media usage among millennial consumers.* Journal of consumer Marketing, 29(6), 436-444.

24. Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2020). *An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(1), 231-249.

25. Nielsen. (2016). *The Keys to Unlocking the Millennial Mindset.* Retrieved from

26. Pratt, M. A., & Sparks, B. (2014). *Predicting wine tourism intention: Destination image and self-congruity.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(4), 443-460.

27. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., . . . Berkman, H. (1997). *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence.* Journal of the academy of marketing science, 25(3), 229-241.

28. Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). *Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior.* Journal of the academy of marketing science, 19(4), 363-375.

29. Smith, K. T. (2012). *Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials.* Journal of consumer Marketing, 29(2), 436-444.

30. Soliman, M. (2021). *Extending the theory of*

*planned behavior to predict tourism destination revisit intention.* International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 22(5), 524-549.

31. Srivardhana, T. (2019). *Enabling process of e-WOM and self-image congruence in Facebook page: a case study of passionate partisanship in the Thai professional soccer team.* International Journal of Sport Management and Marketing, 19(5-6), 425-446.

32. Su, D. N., Tran, K. P. T., Nguyen, L. N. T., Thai, T. H. T., Doan, T. H. T., & Tran, V. T. (2022). *Modeling behavioral intention toward traveling in times of a health-related crisis.* Journal of Vacation Marketing, 28(2), 135-151.

33. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2015). *Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers.* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(8), 1150-1771.

34. Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). *Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(5), 917-932.

35. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing:* Sage.

36. Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). *A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research.* Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 209-219.

37. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). *Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory.* Tourism Management, 32(1), 114-127.

38. Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). *Generation Y values and lifestyle segments.* Journal of consumer Marketing, 30(7), 597-606.

39. Wang, L., Wong, P. P. W., & Zhang, Q. (2021). *Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: extending*

*the theory of planned behaviour.* Tourism Review, 6(4), 749-763.

40. Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J., & Li, J. (2018). *Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: The mediating role of consumption values.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(9), 1261-1271.

41. Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2019). *Identity and destination branding among residents: How does brand self-congruity influence brand attitude and ambassadorial behavior?* International Journal of Tourism Research, 21(4), 437-446.

42. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). *What motivates consumers to write online travel reviews?* Information Technology & Tourism, 10(4), 283-295.

43. Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). *Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences.* Journal of consumer Marketing, 29(2), 146-155.

### Summary

This study aims to investigate destination choice behavior of gen Y. In fact, the study highlights two constructs, online review and self-image congruence, as the key antecedents to the destination choice behavior among this generation. A SEM analysis of 392 Vietnamese people of gen Y confirmed the important role of these constructs. Online review and self-image congruence were found to have both direct and indirect impacts on destination choice intention. Attitude was found to be the mediator of the impact of online review and self-image congruence on destination choice intention. Attitude was found to be the mediator of the impact of online review and self-image. With the research results, some recommendations on building and exploring online channels and self-image congruence to promote attitude and destination choice intention of gen Y travellers are introduced.