

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Ngô Quỳnh An, Trần Huy Phương và Doãn Thị Mai Hương** - Lực lượng lao động Việt Nam trong bối cảnh già hóa dân số. *Mã số: 194.1DEco.11* 3
Vietnam's labor force in the context of population aging
- 2. Vũ Thị Minh Xuân và Nguyễn Thị Minh Nhàn** - Ảnh hưởng của lãnh đạo số đến đổi mới tại các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam: vai trò trung gian của văn hóa số. *Mã số: 194.1SMET.11* 18
The Impact of Digital Leadership on Innovation in Vietnamese Agricultural Cooperatives: The Mediating Role of Digital Culture

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Trịnh Thị Nhuận và Trần Văn Trang** - Tác động của đổi mới sáng tạo mở đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp công nghệ thông tin: vai trò trung gian của năng lực hấp thụ. *Mã số: 194.2BAdm.21* 38
The Impact of Open Innovation on Firm Performance of It Enterprises: The Mediating Role of Absorptive Capacity
- 4. Trần Xuân Quỳnh, Lương Mỹ Duyên, Hồ Hoàng Duyên và Nguyễn Vũ Duy** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến dự định du lịch camping tại thành phố Đà Nẵng. *Mã số: 194.2TRMg.21* 57
Research on Factors Influencing Camping Tourism Intention in Da Nang City

- 5. Hoàng Phương Dung, Nguyễn Quỳnh Nga, Nguyễn Thị Phương Anh, Nguyễn Thùy Linh, Bùi Công Minh và Võ Thị Bích Ngọc** - Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến ý định du lịch tưởng niệm của khách du lịch Gen Z: nghiên cứu thực tiễn tại Nhà tù Hòa Lò. *Mã số: 194.2TRMg.21* 71

Psychological factors influencing Gen Z tourists' intentions to visit dark tourism sites: An empirical study at Hoa Lo Prison

- 6. Phạm Đức Hiếu và Vũ Quang Trọng** - Mức độ thận trọng trong kế toán của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết tại Việt Nam. *Mã số: 194.2BAcc.21* 89

Accounting Conservatism Degree in Vietnam Non-Financial Listed Firms

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Lê Quỳnh Liên** - Tác động của đặc điểm hội đồng quản trị đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên Thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 194.3FiBa.31* 102

The impact of board characteristics on corporate social responsibility disclosure of non-financial listed firms on Vietnamese stock market

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỰ ĐỊNH DU LỊCH CAMPING TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Trần Xuân Quỳnh*

Email: quynhtx@due.edu.vn

Lương Mỹ Duyên*

Email: luongmyduyen@gmail.com

Hồ Hoàng Duyên*

Email: hohoangduyen@gmail.com

Nguyễn Vũ Duy*

Email: vuduyforwork@gmail.com

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Ngày nhận: 28/07/2024

Ngày nhận lại: 30/09/2024

Ngày duyệt đăng: 04/10/2024

Du lịch camping là một khái niệm mới nổi trong ngành du lịch Việt Nam và thu hút được rất nhiều sự quan tâm của xã hội thời gian gần đây, đặc biệt đối với những thành phố du lịch có nhiều điều kiện tự nhiên thuận lợi, đặc sắc như Đà Nẵng. Nghiên cứu này được phát triển dựa trên Thuyết dự định hành vi (TPB) để phân tích tác động của hình ảnh điểm đến, nhận thức, ảnh hưởng xã hội lên dự định trải nghiệm du lịch camping ở Đà Nẵng. Trong đó, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO) lên dự định hành vi du lịch. Dữ liệu được thu thập từ 304 câu hỏi khảo sát đối với người dân và khách du lịch tại Đà Nẵng. Kết quả phân tích cho thấy rằng hình ảnh điểm đến, ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng quan trọng lên thái độ đối với du lịch camping; trong khi đó nỗi sợ bị bỏ lỡ và thái độ tích cực làm gia tăng dự định hành vi đối với loại hình du lịch này. Từ đó nghiên cứu góp phần đề xuất những ý tưởng để cải thiện và phát triển hơn nữa loại hình du lịch camping tại thành phố Đà Nẵng.

Từ khóa: Du lịch camping, nỗi sợ bị bỏ lỡ, hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch, ý định du lịch.

JEL Classifications: L81.

DOI: 10.54404/JTS.2024.194V.04

1. Giới thiệu vấn đề

Một điểm đến du lịch được tạo nên từ tài nguyên du lịch và những dịch vụ kèm theo nhằm phục vụ khách du lịch trong hành trình tại một điểm đến. Các tổ chức công chịu trách nhiệm về quản lý cũng như khai thác điểm

đến du lịch và các tổ chức kinh doanh du lịch tại điểm đến có trách nhiệm đầu tư vào cơ sở vật chất và các hoạt động du lịch để đảm bảo tính cạnh tranh và khác biệt so với các mô hình du lịch khác (Brooker & Joppe, 2013). Tại Việt Nam, ngành du lịch đóng vai trò hết

sức quan trọng trong nền kinh tế, đóng góp đáng kể cho GDP và tạo ra rất nhiều việc làm cho lực lượng lao động trong nước (Ha & cộng sự, 2023). Theo Tổ chức Du lịch thế giới, Việt Nam đứng thứ 7 trong danh sách các quốc gia tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới năm 2019. Với vị trí đắc địa về hạ tầng giao thông, trung tâm của miền trung cùng với sự ưu đãi của thiên nhiên, Đà Nẵng trở thành một trong số các điểm đến du lịch nổi bật tại Việt Nam (Ha & cộng sự, 2023).

Trong thời gian gần đây, du lịch camping đang nổi lên là một trải nghiệm du lịch thú vị, mới mẻ, gần gũi với thiên nhiên được nhiều người đón nhận. Du lịch camping được định nghĩa là một hình thức du lịch đặc biệt dựa trên thiên nhiên. Bản chất của du lịch camping được thể hiện thông qua tính chất linh hoạt, tạm thời và di động của các cơ sở lưu trú (ví dụ như lều, xe giải trí, nhà di động) và bởi mối quan hệ không thể tách rời của hình thức du lịch với môi trường tự nhiên (Lee, 2020; Li & cộng sự, 2021). Xét về mặt phương thức lưu trú, du lịch camping được coi là một phương thức lưu trú du lịch và là một trong ba loại hình lưu trú chính ngoài khách sạn: căn hộ du lịch, nhà ở nông thôn và khu cắm trại (Brooker & Joppe, 2013). Camping có thể đóng vai trò như một hình thức trải nghiệm thú vị khi các cá nhân từ các nghề nghiệp và trình độ học vấn khác nhau tập hợp lại để có một trải nghiệm chung ngoài trời (Brooker & Joppe, 2013). Camping gợi lên những ý nghĩa khác nhau đối với những người khác nhau. Đối với những người thích khám phá, camping đại diện cho một trải nghiệm hoang dã; đối với cha mẹ, camping là một kỳ nghỉ gia đình và điều chỉnh chỗ ở không quá tốn kém (Lee, 2020). Trải nghiệm du lịch camping mang đến cho du khách cơ hội tận hưởng không gian xanh, không khí trong lành và sự

kết nối sâu sắc với thiên nhiên (Li & cộng sự, 2021). Du lịch camping tạo ra môi trường gắn kết và tương tác xã hội giữa du khách (Brooker & Joppe, 2013).

Điều này mang lại cơ hội cho du khách giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm và xây dựng mối quan hệ xã hội, tạo thành một cộng đồng du lịch đam mê. Du lịch camping ở Việt Nam, đặc biệt tại thành phố Đà Nẵng, đã trở thành một trào lưu mới thu hút rất nhiều sự quan tâm của du khách, kể cả người dân địa phương và nhiều nhà nghiên cứu trong thời gian gần đây (Quynh & cộng sự, 2021). Du lịch camping ở Đà Nẵng đóng góp vào việc bảo tồn và bảo vệ các khu vực đặc biệt như rừng núi, vùng ven biển và hệ sinh thái động vật hoang dã. Đồng thời tạo ra thu nhập cho các dịch vụ và hoạt động địa phương, đồng thời cung cấp cơ hội việc làm cho người dân (Quynh & cộng sự, 2021; Nguyen & cộng sự, 2018). Mặc dù du lịch camping đang cho thấy sự bùng nổ ở thành phố Đà Nẵng, tuy nhiên các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến các nhân tố tác động lên trải nghiệm camping, hay vai trò của các tác động xã hội, tâm lý đến hành vi du lịch camping còn khá khiêm tốn và hạn chế. Chủ yếu các nghiên cứu trước đó xoay quanh du lịch biển, du lịch văn hóa, du lịch sự kiện (Quynh & cộng sự, 2021; Huong & Quan, 2018).

Ngoài ra, trong thời đại của bùng nổ thông tin và truyền thông mạng xã hội như hiện nay, vai trò của các yếu tố lan truyền và kích thích hiệu ứng tâm lý đám đông có ảnh hưởng quan trọng lên dự định hành vi tiêu dùng (Milyavskaya & cộng sự, 2018). Trong đó khái niệm “Nỗi sợ bị bỏ lỡ - FOMO” đang thu hút rất nhiều sự chú ý của giới học thuật khi nghiên cứu về giới trẻ đối với các hoạt động trải nghiệm (Akbari & cộng sự, 2021). FOMO được hiểu là trạng thái tâm lý khi con

người không muốn bỏ qua các trải nghiệm đang thu hút cộng đồng xung quanh, điều này thường dẫn đến sự kích thích hành vi tiêu dùng (Alutaybi & cộng sự, 2020; Barry & Wong, 2020).

Vì vậy, dựa trên mô hình lý thuyết Hành vi dự định (Ajzen, 1991) nghiên cứu mở rộng ứng dụng vào lĩnh vực hành vi du lịch camping trong bối cảnh ở thành phố du lịch Đà Nẵng, nhằm khám phá ảnh hưởng của các yếu tố như hình ảnh điểm đến, nhận thức, thái độ của cộng đồng về du lịch camping, đánh giá xã hội, và nỗi sợ bị bỏ lỡ lên dự định hành vi du lịch camping.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Thuyết hành vi dự định (TPB)

Thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) được thiết kế để giải thích hành vi con người và đã được chứng minh là thành công trong việc dự đoán và giải thích hành vi của con người trong rất nhiều bối cảnh khác nhau (Cetin & Bilgihan, 2016; Dinc & Budic, 2016). Mô hình TPB được cấu thành từ 5 thành tố chính bao gồm thái độ đối với hành vi, nhận thức chủ quan, khả năng kiểm soát hành vi, dự định hành vi và hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết này, dự định hành vi là yếu tố chính xác nhất để dự đoán hành vi thực tế, trong khi đó dự định hành vi thì được quyết bởi 3 yếu tố còn lại. *Thái độ đối với hành vi* được hiểu là nhận thức tích cực hoặc tiêu cực khi thực hiện hành vi. *Nhận thức chủ quan* đề cập đến những áp lực xã hội bên ngoài được nhận thức để thực hiện hay không thực hiện hành vi. Áp lực này đến từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và cộng đồng xung quanh. Cuối cùng, *khả năng kiểm soát hành vi* đề cập đến khả năng và các nguồn lực cần thiết để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

Mô hình TPB đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu về hành vi du lịch,

như việc hiểu và dự đoán quyết định du lịch của du khách. Một số các nghiên cứu đã tích hợp biến bổ sung vào mô hình TPB để tiến hành các khảo sát về du lịch như việc bổ sung nhân tố hành vi trong quá khứ vào mô hình TPB (Cetin & Bilgihan, 2016); bổ sung nhân tố eWOM vào mô hình TPB để đo lường ý định du lịch (Dinc & Budic, 2016), xem xét sự khác biệt giữa ý định hành vi du lịch và hành vi du lịch thực tế (Han & Kim, 2010; Huang & cộng sự, 2016). Dựa trên các nghiên cứu đã áp dụng thành công mô hình TPB trước đó ở các lĩnh vực khác nhau, nghiên cứu này mở rộng TPB trong lĩnh vực hành vi du lịch camping để khám phá tác động của các yếu tố hình ảnh điểm đến, nhận thức, thái độ của cộng đồng về du lịch camping, đánh giá xã hội và nỗi sợ bị bỏ lỡ lên dự định hành vi du lịch camping trong bối cảnh ở Đà Nẵng, Việt Nam. Vì tình huống và bối cảnh nghiên cứu khác nhau, nên nghiên cứu đã có những điều chỉnh để phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, nghiên cứu hiện tại tập trung vào dự định hành vi thay vì hành vi thực tế, bổ sung thêm ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và nhận thức du lịch camping lên thái độ đối với hành vi, thay thế nhân tố khả năng kiểm soát hành vi bằng nhân tố nỗi sợ bị bỏ lỡ. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

2.2. Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO)

Nỗi sợ bị bỏ lỡ (Fear of Missing Out - FOMO) là một trạng thái tâm lý mà người tiêu dùng không muốn bỏ lỡ với các hoạt động, sự kiện hoặc các trải nghiệm quan trọng, đang thu hút nhiều sự chú ý của cộng đồng xung quanh (Alutaybi & cộng sự, 2020). FOMO có liên quan đến nhu cầu xã hội và sự sợ hãi bị cô lập. Những người có mức độ FOMO cao thường cảm thấy cần phải tham gia vào mọi hoạt động xã hội để không bỏ lỡ những kỷ niệm và cảm giác kết

nổi xã hội (Riordan & cộng sự, 2015). Nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng FOMO có thể gây ra căng thẳng, giảm hiệu suất công việc và gây ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý và cảm xúc của một người (Kuss & Griffiths, 2017). Sự hiện diện mạnh mẽ của mạng xã hội và sự phát triển của công nghệ di động đã làm gia tăng sự xuất hiện của FOMO. Các bức ảnh đẹp và câu chuyện hấp dẫn về du lịch có thể khiến người khác cảm thấy bị bỏ lại (Barry & Wong, 2020). FOMO cũng có thể tác động đến quyết định du lịch và hành vi của du khách. Người ta có thể cảm thấy cần phải tham gia vào các hoạt động du lịch đặc biệt hoặc thú vị để không bỏ lỡ những trải nghiệm độc đáo (Dempsey & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, FOMO cũng có thể tạo động lực tích cực cho du khách tham gia vào các hoạt động du lịch độc đáo (Riordan & cộng sự, 2015). Sự xuất hiện của FOMO có thể tạo ra áp lực xã hội và cạnh tranh trong việc trải nghiệm các hoạt động du lịch, đòi hỏi sự tạo ra trải nghiệm du lịch độc đáo để thu hút và duy trì sự quan tâm của giới trẻ (Rifkin & cộng sự, 2015).

2.3. Hình ảnh điểm đến

Trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, dịch vụ; hình ảnh điểm đến là một nhân tố đặc biệt đóng vai trò trung tâm định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Li & cộng sự, 2021; Quynh & cộng sự, 2021). Hình ảnh điểm đến là “*một tập hợp tương tác của những suy nghĩ, ý kiến, cảm xúc, hình dung và ý định hướng tới một điểm đến*” (Li & cộng sự, 2021). Cảm nhận về hình ảnh điểm đến có thể được hình thành thông qua nhiều kênh khác nhau như truyền thông, quảng cáo đại chúng; bình luận, nhận xét trên các kênh truyền thông xã hội của những người đã trải nghiệm; chia sẻ từ những người thân, bạn bè (Li & cộng sự, 2021; Dao, 2017; Huong & Quan,

2018). Cảm nhận tích cực về điểm đến có khả năng giảm thiểu cảm nhận rủi ro về điểm đến (Ahmed, 1996), gia tăng dự định hành vi (Chi & Qu, 2008; Daskin & Pala, 2022), thúc đẩy hành vi truyền miệng trước khi trải nghiệm (Chi & Qu, 2008; Pan & cộng sự, 2021). Vì vậy, khi nghiên cứu về dự định hành vi và thái độ đối với hành vi trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh điểm đến được cân nhắc như một nhân tố rất quan trọng cấu thành.

3. Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

3.1. Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, nhận thức khách hàng, đánh giá bên ngoài lên thái độ đối với du lịch camping

Theo nghiên cứu của Quynh và cộng sự (Quynh & cộng sự, 2021) hình ảnh điểm đến camping phản ánh môi trường và cảnh quan tự nhiên của địa điểm. Hình ảnh tích cực về điểm đến camping có khả năng tác động đến thái độ của khách hàng trước khi đi trải nghiệm (Daskin & Pala, 2022). Hình ảnh điểm đến tích cực gợi lên sự kích thích, hứng thú và tò mò, tạo ra thái độ tích cực và kích thích khách hàng tham gia vào trải nghiệm (Li & cộng sự, 2021). Hình ảnh điểm đến camping thể hiện sự chuyên nghiệp, an toàn và chất lượng dịch vụ, có thể tạo dựng niềm tin và đáng tin cậy (Chi & Qu, 2008). Dựa trên các lập luận cho thấy rằng khi khách hàng cảm nhận tích cực về hình ảnh điểm đến, điều này sẽ tạo dựng thái độ tích cực đối với du lịch trải nghiệm camping. Vì vậy, giả thuyết đầu tiên được đề xuất như sau:

H1: Hình ảnh điểm đến tác động tích cực lên thái độ của khách hàng về du lịch camping

Nhận thức của khách hàng được định nghĩa như sự hiểu biết, tri thức tồn tại có sẵn trong tâm trí của khách hàng về một sản phẩm và dịch vụ nhất định. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đã cho thấy rằng khi khách

hàng có nhận thức tích cực sẽ dẫn đến những đánh giá, cảm nhận tích cực liên quan, thúc đẩy các ý định tham quan và trải nghiệm dịch vụ (Waylen & cộng sự, 2009; Zacarias & Loyola, 2017). Khách hàng có nhận thức cao về du lịch sinh thái nói chung thường có thái độ tích cực đối với các hình thức du lịch thân thiện môi trường (Waylen & cộng sự, 2009). Nhận thức về du lịch sinh thái tạo sự liên kết với thúc đẩy lòng trung thành và khách hàng trung thành với trải nghiệm camping bền vững (Zhang & Walsh, 2021). Các phân tích trên cho thấy sự gia tăng nhận thức của du khách sẽ giúp gia tăng thái độ tích cực đối với du lịch camping, do đó giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H2: Nhận thức khách hàng tác động tích cực lên thái độ của khách hàng về du lịch camping

Đánh giá bên ngoài có thể tạo sự tin nhiệm và ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng về trải nghiệm camping (Jalilvand & Samiei, 2012). Sự đa dạng và số lượng đánh giá bên ngoài ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng (Yen & Teng, 2015). Tác động của đánh giá bên ngoài khác nhau tùy thuộc vào nguồn đánh giá. Khách hàng có thể có phản ứng khác nhau đối với các đánh giá từ các nguồn chuyên gia, bạn bè hoặc người dùng thông thường và điều này ảnh hưởng đến thái độ của họ về trải nghiệm camping. Tính xác thực và độ tin cậy của đánh giá bên ngoài ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng về trải nghiệm (Lee, 2020). Sự đồng thuận hoặc mâu thuẫn giữa đánh giá bên ngoài và kinh nghiệm cá nhân của khách hàng ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng. Dựa trên các lập luận cho thấy, những đánh giá bên ngoài có thể gây ra các phản ứng thái độ tích cực/tiêu cực tương ứng đối với du lịch camping, vì vậy các tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H3: Đánh giá bên ngoài tác động tích cực lên thái độ của khách hàng về du lịch camping

3.2. Ảnh hưởng của hành vi FOMO của khách hàng lên dự định du lịch camping

Các nghiên cứu trước đây cho thấy FOMO là phản xạ cảm xúc để cảnh báo sự tiếp nhận thông tin đến từ các nguồn khác nhau, chẳng hạn như phương tiện truyền thông xã hội trên các ứng dụng điện thoại. Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội giúp mọi người dễ dàng tiếp cận cuộc sống của những người khác, như một cách để quảng bá bản thân và những cuộc phiêu lưu của họ (Dempsey & cộng sự, 2019; Rifkin & cộng sự, 2015). Kết luận cũng cho thấy những người trẻ tuổi có xu hướng bị tác động bởi những gì người khác thực hiện trên mạng xã hội và có trải nghiệm căng thẳng không thoải mái khi họ cảm thấy có nguy cơ bỏ lỡ trải nghiệm tích cực mà người khác đã trải nghiệm (Milyavskaya & cộng sự, 2018). Do đó, những cá nhân có mức FOMO cao sẽ thường xuyên có ý định thực hiện những hành vi mà người khác đã thực hiện. Đây cũng là nhân tố rất quan trọng tác động đến dự định hành vi (Akbari & cộng sự, 2021; Alutaybi & cộng sự, 2020). Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết về ảnh hưởng của FOMO trong bối cảnh du lịch camping như sau:

H4: FOMO ảnh hưởng tích cực lên dự định du lịch camping

3.3. Ảnh hưởng của thái độ khách hàng và đánh giá bên ngoài lên dự định du lịch camping

Theo lý thuyết TPB thái độ là nhân tố đặt biệt quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến dự định hành vi và mối quan hệ này cũng được kiểm chứng qua nhiều nghiên cứu khác nhau (Cetin & Bilgihan, 2016; Dinc & Budic, 2016; Han & Kim, 2010; Huang & cộng sự, 2016). Do đó dựa trên lý thuyết này, khi khách hàng có thái độ tích cực đối với du lịch

camping thì dự định tham gia du lịch camping càng cao. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Thái độ đối với du lịch camping ảnh hưởng tích cực lên dự định du lịch camping

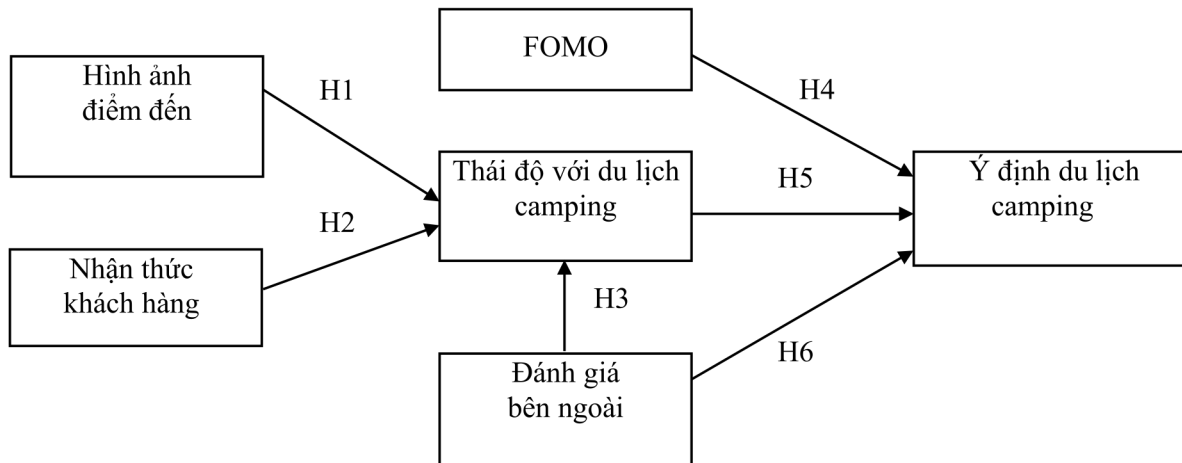
Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng đánh giá tích cực từ bạn bè, người thân và các nguồn đáng tin cậy có thể tăng sự quan tâm và hứng thú của khách hàng đối với du lịch camping (Daskin & Pala, 2022). Đánh giá tích cực từ các bình luận trực tuyến và đánh giá từ người dùng trước đó cũng có thể tạo ra một hiệu ứng lan tỏa tích cực và tăng khả năng khách hàng lựa chọn du lịch camping (Pan & cộng sự, 2021). Đồng thời, sự phân tích kỹ lưỡng và khách quan của các nhà phê bình du lịch đối với điểm đến camping có thể tạo ra một ảnh hưởng tích cực đến quyết định du lịch của khách hàng (Happ & cộng sự, 2021). Đánh giá tích cực từ các chuyên gia du lịch và các nhà tổ chức sự kiện cũng có thể tăng sự tin tưởng và quyết định du lịch camping của khách hàng. Ngoài ra, đánh giá và nhận xét tích cực từ các nguồn uy tín như báo chí du lịch và các blogger nổi tiếng có thể tạo ra một sự ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và sự quyết

định của khách hàng về du lịch camping (Huang & cộng sự, 2016). Dựa trên các phân tích trên cho thấy, những đánh giá bên ngoài có khả năng ảnh hưởng ý nghĩa lên dự định du lịch camping, vì vậy giả thuyết cuối được đề xuất như sau:

H6: Đánh giá bên ngoài ảnh hưởng tích cực lên dự định du lịch camping

4. Phương pháp nghiên cứu và phát triển thang đo

Nghiên cứu hiện tại tiến hành thu thập dữ liệu dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua các bảng câu hỏi, được gửi trực tiếp đến các đối tượng trên địa bàn Đà Nẵng qua mạng xã hội. Đối tượng nghiên cứu là những cá nhân trên 18 tuổi, là những người dân và khách du lịch chưa trải nghiệm các hoạt động du lịch camping tại thành phố Đà Nẵng trong thời gian gần đây. Từ ngày 20 tháng 9 đến 15 tháng 10 năm 2023, dữ liệu được thu thập thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến trên Google Forms. Tổng cộng có 304 người đã trả lời bảng khảo sát và tất cả mẫu thu thập được đều hợp lệ. Bảng câu hỏi gồm 2 nội dung chính, thứ nhất là phần thu thập các thông tin cá nhân của người trả lời,



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

thứ hai là phần đo lường các nhân tố trong mô hình. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng chủ yếu để đánh giá phản hồi của người tiêu dùng từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý” đến “5 - Hoàn toàn đồng ý”. Để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định mô hình giả thuyết, tác giả sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM bằng phần mềm Smart PLS phiên bản 4.0. Trong khi đó, phần mềm SPSS 22.0 được sử dụng để thống kê và mô tả mẫu.

Các thang đo trong nghiên cứu được trích dẫn từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ở Đà Nẵng. Cụ thể, nhân tố *hình ảnh điểm đến* được trích dẫn bởi Li & cộng sự (2021) với 4 biến. Nhân tố *nhận thức khách hàng* được tham khảo từ Waylen & cộng sự (2009) với 4 biến. Nhân tố *FOMO* được trích dẫn bởi Alutaybi & cộng sự (2020) với 5 biến. Nhân tố *thái độ* được phát triển bởi Lee & cộng sự (2020) với 4 biến. Nhân tố *đánh giá bên ngoài* được tham khảo bởi Jalilvand & Samiei (2012) với 4 biến. Và cuối cùng nhân tố *y định du lịch camping* được phát triển bởi Zhang & cộng sự (2021) với 4 biến. Danh mục Bảng câu hỏi được trình bày trong Bảng 1. Bảng câu hỏi được kiểm tra bởi 2 nhà nghiên cứu marketing tại Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, sau đó thực hiện pilot-test với 20 đối tượng nghiên cứu, trước khi áp dụng khảo sát đại trà.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Dựa trên kết quả thu thập được, trong tổng số 304 phản hồi, nữ giới chiếm 55,6% so với 43,8% của nam giới. Phần lớn đáp viên ở độ tuổi từ 18 - 25 tuổi chiếm 66,4% và độ tuổi trung niên từ 26 - 35 tuổi chiếm 25,7% và độ tuổi từ 36 trở lên chiếm 7,9%. Hầu hết đáp viên hiện đang là sinh viên đại học với 55,3%

và nhân viên văn phòng chiếm tỉ lệ cao thứ hai với 27,9% tổng mẫu nghiên cứu. Những người tham gia phỏng vấn cho thấy tần suất đi du lịch của họ trong khoảng dưới 1 lần/năm chiếm 24,3% và 1-3 lần/năm chiếm 68,4%. Thời gian trong những chuyến du lịch này những người tham gia khảo sát lựa chọn hai ngày một đêm là đa số chiếm 75,3%.

5.2. Kiểm định mô hình đo lường

Theo đề xuất của Hair & cộng sự (Hair & cộng sự, 2017), khi phân tích theo kỹ thuật PLS-SEM mô hình đo lường cần được kiểm định về độ tin cậy trước khi kiểm định giả thuyết, thông qua các chỉ số về độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Độ nhất quán của thang đo đạt được khi độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability, C.R) lớn hơn 0,7 và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6. Giá trị hội tụ thỏa mãn khi phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi nhân tố lớn hơn 0,5. Cuối cùng là giá trị phân biệt dựa trên chỉ số tương quan Heterotrait - Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) với điều kiện trung bình các hệ số tương quan chéo giữa các cặp nhân tố phải nhỏ hơn 0,9 (Henseler & cộng sự, 2015). Sau khi phân tích lần đầu, kết quả cho thấy rằng một vài nhân tố có hệ số tải nhỏ hơn 0,6, do đó những biến này đã được loại bỏ nhằm tăng độ tin cậy và nhất quán cho mô hình. Kết quả phân tích cuối cùng được thể hiện trong Bảng 1, thể hiện rằng giá trị độ tin cậy tổng hợp C.R đều lớn hơn 0,7; AVE của tất cả các nhân tố cũng lớn hơn 0,5. Hơn nữa, giá trị phân biệt của mô hình cũng được thỏa mãn khi giá trị HTMT của từng cặp nhân tố đều nhỏ hơn 0,9 (Bảng 2). Do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường đảm bảo về độ tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

5.3. Kiểm định giả thuyết

Trong tiến trình phân tích mô hình cấu trúc được đề xuất bởi Hair & cộng sự (Hair &

Bảng 1: Độ tin cậy của mô hình đo lường

Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải
[HA] Hình ảnh điểm đến	0,848	0,600	
HA1. Đà Nẵng có rất nhiều địa điểm cắm trại ấn tượng			0,857
HA2. Khí hậu Đà Nẵng dễ chịu, phù hợp cho việc du lịch camping			a
HA3. Điểm đến của các khu du lịch camping là dễ tiếp cận			0,679
HA4. Chất lượng cơ sở lưu trú tại các điểm đến tốt			0,914
[NT] Nhận thức về du lịch camping	0,835	0,597	
NT1. Anh/Chị có kiến thức về du lịch camping			0,827
NT2. Anh/Chị có nhận thức về bảo vệ môi trường với du lịch camping			0,912
NT3. Anh/Chị có thái độ tích cực với du lịch camping			0,817
NT4. Anh/Chị cho rằng du lịch camping mới mẻ và hấp dẫn			a
[FM] FOMO	0,825	0,585	
FM1. Để theo kịp xu hướng, Anh/Chị sẵn sàng chi tiền cho trải nghiệm hoạt động camping tại Đà Nẵng			a
FM2. Anh/Chị cảm thấy bản thân bị bỏ lại trong cuộc trò chuyện với bạn bè nếu không tham gia hoạt động camping cùng họ			0,780
FM3. Anh/Chị sẽ cảm thấy bị bỏ lỡ nếu như mình không được tham gia hoạt động trải nghiệm du lịch camping tại Đà Nẵng.			0,815
FM4. Anh/Chị có mong muốn được trải nghiệm những điều mới mẻ và hi vọng bản thân sẽ là người dẫn đầu xu hướng			0,809
FM5. Anh/Chị luôn cố gắng cập nhật đầy đủ các xu hướng trong cuộc sống			0,849

[TD] Thái độ về du lịch camping	0,751	0,535	
TD1. Du lịch camping tại Đà Nẵng là một lựa chọn phù hợp cho chuyến du lịch ngắn ngày			a
TD2. Anh/Chị mong muốn trải nghiệm du lịch camping tại Đà Nẵng			0,852
TD3. Du lịch camping tại Đà Nẵng có nhiều điểm thú vị mới mẻ đáng để thử			a
TD4. Du lịch camping tại Đà Nẵng là tích cực			0,895
[DG] Đánh giá bên ngoài	0,708	0,538	
DG1. Anh/Chị thường tham khảo các đánh giá về du lịch camping trên các website du lịch trước khi trải nghiệm			a
DG2. Anh/Chị thường tham khảo ý kiến của người thân, bạn bè về du lịch camping trước khi trải nghiệm			0,922
DG3. Anh/Chị thường xem các đánh giá của các KOLs về các địa điểm du lịch camping			a
DG4. Anh/Chị hay xem những video về các địa điểm du lịch camping trên mạng xã hội			0,930
[YD] Ý định du lịch camping	0,829	0,612	
YD1. Anh/Chị mong đợi những trải nghiệm độc đáo và khác biệt từ du lịch camping tại Đà Nẵng			0,759
YD2. Anh/Chị xác định được nguồn tài chính và thời gian phù hợp để thực hiện du lịch camping tại Đà Nẵng			0,761
YD3. Anh/Chị sẽ lựa chọn du lịch camping khi đi du lịch tại Đà Nẵng			0,745
YD4. Anh/Chị muốn đến những địa điểm camping tại Đà Nẵng đang được giới trẻ săn đón			0,860

Ghi chú: a là những biến có hệ số t-Statistic nhỏ hơn 0,6 và được loại bỏ trong quá trình phân tích

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

cộng sự, 2017), đầu tiên cần kiểm định mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF <5). Kết quả cho thấy tất cả các nhân tố đều có hệ số VIF nhỏ hơn 5, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra và phù hợp cho kiểm định giả thuyết. Tiếp đến, các giả thuyết trong mô hình được kiểm định thông qua thủ tục Bootstrapping lặp mẫu 5000 lần với các chỉ số như hệ số đường dẫn β (-1,1), t-value (>1,96) và R-square (R^2).

với ý định du lịch camping khi hệ số thống kê cũng không thỏa mãn ($\beta_6 = 0,024$; $t_6 = 0,478$). Vì vậy giả thuyết H2 và H6 không ghi nhận các mối quan hệ ý nghĩa trong bối cảnh nghiên cứu này. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố hình ảnh điểm đến, nhận thức về du lịch camping và đánh giá bên ngoài ảnh hưởng 13,2% sự biến thiên của thái độ. Trong khi đó, FOMO; thái độ và đánh giá bên ngoài giải thích được 19,9% sự biến thiên của ý định du lịch camping.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	β	T	VIF(<5)	Kết quả
H1. Hình ảnh điểm đến → Thái độ	0,287	5,095	1,093	Chấp nhận
H2. Nhận thức về du lịch camping → Thái độ	0,058	1,012	1,143	Bác bỏ
H3. Đánh giá bên ngoài → Thái độ	0,158	2,788	1,055	Chấp nhận
H4. FOMO → Ý định du lịch camping	0,367	5,013	1,218	Chấp nhận
H5. Thái độ → Ý định du lịch camping	0,138	2,147	1,264	Chấp nhận
H6. Đánh giá bên ngoài → Ý định du lịch camping	0,024	0,478	1,042	Bác bỏ

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy rằng hầu hết các giả thuyết đều được chấp nhận, ngoại trừ H2 và H6. Cụ thể, các giá trị thống kê chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến, nhận thức về du lịch camping, đánh giá bên ngoài đều có ảnh hưởng ý nghĩa lên thái độ ($\beta_1 = 0,287$; $t_1 = 5,095$; $\beta_3 = 0,158$; $t_3 = 2,788$; $\beta_4 = 0,367$; $t_4 = 5,013$). Do đó, các giả thuyết H1, H3, H4 đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện tác động tích cực của FOMO đến ý định du lịch camping khi giả thuyết H5 được chấp nhận ($\beta_5 = 0,138$; $t_5 = 2,147$). Tuy nhiên, nhận thức về du lịch camping lại không cho thấy có mối quan hệ ý nghĩa với thái độ khi hệ số thống kê không thỏa mãn ($\beta_2 = 0,058$; $t_2 = 1,012$) và đánh giá bên ngoài cũng không thể hiện sự tác động ý nghĩa trong mối quan hệ

6. Thảo luận và kiến nghị

6.1. Thảo luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, nhận thức khách hàng, đánh giá bên ngoài và FOMO lên thái độ và ý định trải nghiệm du lịch camping tại thành phố Đà Nẵng. Nhìn tổng thể nghiên cứu, kết quả của mô hình được xem là phù hợp với những nền tảng lý thuyết trước đó. Cụ thể, các yếu tố về hình ảnh điểm đến và đánh giá bên ngoài góp phần ảnh hưởng tốt đến thái độ của khách hàng về du lịch camping. Hình ảnh điểm đến tích cực gợi lên sự kích thích, hứng thú và tò mò, khách hàng có xu hướng hình thành thái độ tích cực và quyết định tham gia vào trải nghiệm (Chi & Qu, 2008; Daskin & Pala, 2022). Tuy nhiên không

giống với nghiên cứu trước đó khi nhận thức về du lịch camping không có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu này (Waylen & cộng sự, 2009; Zacarias & Loyola, 2017). Điều này có thể hiểu được bởi nhận thức về du lịch camping có thể không quan trọng với khách hàng hoặc đôi khi họ có thể có những nhận thức chưa đúng, chưa đầy đủ đối với du lịch camping chẳng hạn du lịch theo hình thức này sẽ tốn kém hơn, sẽ ít thú vị. Vì thế họ mong muốn được trải nghiệm thực tế để đưa ra đánh giá, thái độ chính xác về du lịch camping hơn.

Một điểm đáng chú ý trong nghiên cứu hiện tại chính là mối quan hệ tác động về nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO) lên ý định trải nghiệm của khách hàng. Đây là một yếu tố quan trọng trong quyết định ý định du lịch, đặc biệt với đối tượng thực hiện cứu nghiên cứu này đa phần là giới trẻ. Điều này hoàn toàn trùng khớp với khảo sát của Hetz và cộng sự (Hetz & cộng sự, 2015). Sự bùng nổ của mạng xã hội đã tạo ra nhiều trào lưu mới, người trẻ tuổi có xu hướng bị tác động bởi những gì người khác thực hiện trên mạng xã hội và có trải nghiệm căng thẳng không thoải mái khi họ cảm thấy có nguy cơ bỏ lỡ trải nghiệm tích cực mà người khác đã trải nghiệm. Ngoài ra kết quả phân tích nghiên cứu cũng đã khẳng định tầm quan trọng của thái độ của khách hàng trong việc gia tăng ý định du lịch camping. Phù hợp với lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) khi thái độ là nhân tố đặc biệt ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi quyết định đến ý định của khách hàng.

Cuối cùng một phát hiện khá hứng thú chính là yếu tố đánh giá bên ngoài không có sự tác động ảnh hưởng trực tiếp đến ý định du lịch camping. Khác với nhận định của Daskin và cộng sự (Daskin & Pala, 2022) hay Pan và cộng sự (Pan & cộng sự, 2021) với nghiên cứu này đánh giá từ bạn bè người thân, từ những người đã từng trải nghiệm về lại không

ảnh hưởng đến ý định du lịch loại hình du lịch này. Điều đó có thể được giải thích bởi tính đại diện ở nghiên cứu này là giới trẻ, ở thế hệ này họ thường có tư duy độc lập và tự do cá nhân cao, tâm lý luôn muốn được trải nghiệm những cái mới. Những đánh giá bên ngoài xuất phát từ tâm trạng, cảm xúc, trải nghiệm của người khác và mang tính chất tham khảo. Bên cạnh đó, với sự tiếp cận từ nhiều nguồn thông tin khác nhau qua các nền tảng, người trẻ thường ít bị tác động bởi một số đánh giá từ bên ngoài.

6.2. Đóng góp học thuật và ứng dụng thực tiễn

Về mặt học thuật, nghiên cứu này đã cung cấp thêm một số hiểu biết về các nhân tố ảnh hưởng đến dự định du lịch trải nghiệm camping của khách hàng tại Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng. Nghiên cứu này đã chỉ ra thái độ của khách hàng đối với loại hình du lịch camping có mối liên hệ ý nghĩa với hình ảnh điểm đến và đánh giá bên ngoài. Điều này có nghĩa là những yếu tố này có tác động đến cảm xúc, niềm tin của khách hàng. Khi họ có hình ảnh và đánh giá tích cực về một điểm đến, họ sẽ có xu hướng lựa chọn điểm đến đó. Nghiên cứu đã củng cố một lần nữa vai trò quan trọng của thái độ trong việc cấu thành nên ý định của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu đã góp phần khẳng định mối quan hệ ảnh hưởng chặt chẽ và trực tiếp của FOMO lên ý định của khách hàng. Nói cách khác FOMO gia tăng trực tiếp ý định du lịch camping của khách hàng. Đặc biệt là giới trẻ trong bối cảnh hiện nay ngày càng có nhiều xu hướng du lịch mới được cập nhật và kéo theo đó chính là tâm lý lo sợ bị bỏ lỡ khiến cho FOMO có thể xem là một nhân tố tiên quyết để đi đến quyết định với ý định của họ.

Dựa trên các kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số ứng dụng thực tiễn như sau. Kết quả đã thể hiện FOMO và thái độ của giới trẻ đã ảnh hưởng đến ý định đi du lịch

Camping. Cụ thể, để tận dụng tối đa sức ảnh hưởng của FOMO tới khách hàng - một hiện tượng tâm lý chưa được nhận biết rộng rãi ở Việt Nam. Các nhà quản trị cần phân bổ nguồn lực marketing hợp lý cũng như các giải pháp marketing như: Khởi gợi FOMO của khách hàng thông qua việc truyền tải các thông điệp khan hiếm về thời gian và địa điểm du lịch camping, nhấn mạnh về những điều khách hàng sắp bỏ lỡ thông qua việc quảng cáo sự thú vị của trải nghiệm, tạo ra các hình ảnh và thông điệp nổi bật. Ngoài ra, các nhà quản trị cần thúc đẩy ý định du lịch camping của khách hàng thông qua các chiến lược marketing thúc đẩy FOMO bằng cách thông qua việc truyền tải những thông điệp hay quảng cáo với nội dung biểu thị sự khát khao đi du lịch camping của cộng đồng; công bố một con số cụ thể về số người đã tới và tham gia du lịch camping; doanh nghiệp cũng có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ lên mạng xã hội cá nhân những trải nghiệm thực tế tại khu du lịch camping, đổi lại họ sẽ được nhận những ưu đãi vào lần sau khi quay lại.

Đối với thái độ của giới trẻ ảnh hưởng đến ý định đi du lịch camping, dựa trên kết quả nghiên cứu thì hình ảnh và đánh giá bên ngoài tác động đến thái độ của khách hàng. Vì vậy để nâng cao đánh giá bên ngoài thì các nhà quản trị cần tận dụng hiệu ứng đám đông. Ví dụ doanh nghiệp có thể xây dựng các cộng đồng trực tuyến nơi mà những người yêu thích camping có thể chia sẻ những trải nghiệm thực tế của họ, ngoài ra có thể kết hợp với những người có sức ảnh hưởng để lan tỏa những thông điệp và trải nghiệm tích cực. Doanh nghiệp nên chú trọng nhiều hơn về các yếu tố vật chất, cơ sở hạ tầng, thiết bị, dụng cụ hỗ trợ hoạt động du lịch, tăng cường đào tạo nhân viên, xây dựng hình ảnh thương hiệu theo hướng thân thiện tự nhiên để làm gia tăng hình ảnh điểm đến cho khách du lịch.

6.3. Hạn chế và các đề xuất nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu hiện tại đã cố gắng đóng góp nhiều kiến thức cả về lý thuyết và thực tiễn, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, hạn chế liên quan đến mẫu nghiên cứu, trong đó đối tượng chủ yếu tập trung ở thành phố Đà Nẵng, số lượng mẫu tương đối thấp và đối tượng thu thập chủ yếu là sinh viên. Điều này có thể dẫn đến những hạn chế trong việc tổng quát hóa kết quả nghiên cứu và áp dụng kết quả cho các bối cảnh khác nhau. Do đó, để làm tăng tính độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, nghiên cứu trong tương lai nên đa dạng hóa tính đại diện của mẫu, mở rộng sang các khu vực địa lý khác nhau và tăng kích thước mẫu. ◆

Tài liệu tham khảo:

Ahmed, Z. U. (1996), The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective, *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Akbari, M., M. Seydavi, S. Palmieri, G. Mansueto, G. Caselli and M. M. Spada. (2021), Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis, *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879-900.

Alutaybi, A., D. Al-Thani, J. McAlaney and R. Ali. (2020), Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The fomo-r method, *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 17(17), 6128.

Barry, C. T. and M. Y. Wong. (2020), Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference, *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966.

Brooker, E. and M. Joppe. (2013), Trends in camping and outdoor hospitality - An international review, *Journal of Recreation and Tourism*, 3, 1-6.

Cetin, G. and A. Bilgihan. (2016), Components of cultural tourists' experiences in destinations, *Current Issues In Tourism*, 19(2), 137-154.

Chi, C. G.-Q. and H. Qu. (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Dao, T. T. H. (2017), Using the theory of planned behavior (TPB) to measure the influence of electronic word of mouth (eWOM) on tourists' intention to choose a destination in Da Nang City, *Proceedings of The Cita National Scientific Conference - It And Applications In All Fields*, 296-302.

Daskin, M. and K. Pala. (2022), Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1203-1217.

Dempsey, A. E., K. D. O'Brien, M. F. Tiarniyu and J. D. Elhai. (2019), Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use, *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100150.

Dinc, M. S. and S. Budic. (2016), The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(17), 23-35.

Ha, N. N., N. T. B. Thuy and N. P. Nguyen. (2023), Research on factors affecting innovation of tourism businesses in Da Nang city, *Journal of Science and Technology - University of Danang*, 5, 26-31.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Sage Publications.

Han, H. and Y. Kim. (2010), An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

Happ, E., V. Hofmann and M. Schnitzer. (2021), A look at the present and future: The power of emotions in the interplay between motivation, expectation and attitude in long-distance hikers, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100527.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of Academy Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hetz, P. R., C. L. Dawson and T. A. Cullen. (2015), Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad, *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.

Huang, S., A. Afsharifar and R. v. d. Veen. (2016), Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 320-334.

Huong, N. T. L. and T. T. Quan. (2018), Identifying the Hue tourist destination image scale, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(5A), 87-104.

Jalilvand, M. and N. Samiei. (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

Kuss, D. J. and M. D. Griffiths. (2017), Social networking sites and addiction: Ten

lessons learned, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.

Lee, C.-F. (2020), Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach, *Tourism Planning & Development*, 17(5), 556-572.

Li, T. T., F. Liu and G. N. Soutar. (2021), Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.

Milyavskaya, M., M. Saffran, N. Hope and R. Koestner. (2018), Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO, *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.

Nguyen, N. T. H., S. Suwanno, W. Thongma and P. Visuthismajarn. (2018), The attitudes of residents towards agro-tourism impacts and its effects on participation in agro-tourism development: The case study of Vietnam, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-18.

Pan, X., S. Rasouli and H. Timmermans. (2021), Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members, *Tourism Management*, 83, 104217.

Quynh, N., N. T. Hoai and N. Van Loi. (2021), The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction, *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 312-332.

Rifkin, J., C. Cindy and B. Kahn. (2015), Fomo: How the fear of missing out leads to missing out, *ACR North American Advances*, 4, 274-283.

Riordan, B. C., J. A. Flett, J. A. Hunter, D. Scarf and T. S. Conner. (2015), Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students, *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(7), 1-7.

Waylen, K. A., P. J. McGowan, E. Milner-Gulland and P. S. Group. (2009), Ecotourism positively affects awareness and attitudes but not conservation behaviours: a case study at Grande Riviere, Trinidad. *Oryx*, 43(3), 343-351.

Yen, C.-H. and H.-Y. Teng. (2015), Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.

Zacarias, D. and R. Loyola. (2017), How ecotourism affects human communities. *Ecotourism's Promise and Peril: A Biological Evaluation*, 4, 133-151.

Zhang, J. and J. Walsh. (2021), Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists, *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277-3296.

Summary

Camping tourism is a relatively new concept in the Vietnamese tourism industry and has gained a lot of attention from society recently, especially in tourist cities with favorable natural conditions, such as Da Nang. This study is developed based on the Theory of Planned Behavior (TPB) to analyze the impacts of destination image, attitude, and social influence on the intention to camping tourism experience. The research emphasizes the role of Fear of Missing Out (FOMO) on travel behavior intention. Data was collected from 304 survey questions for residents and tourists in Da Nang. The analysis results show that destination image and social influence significantly influence attitudes towards camping tourism, while FOMO and positive attitude increase the behavioral intention for this type of tourism. The study contributes ideas to improve and further develop the camping tourism model in Da Nang.