

NGHIÊN CỨU TÀI LIỆU HỆ THỐNG VỀ ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH (TPB) ĐỐI VỚI DU KHÁCH TẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR APPLICATION IN TOURISM DESTINATION BEHAVIOR RESEARCH

Võ Thị Quỳnh Nga*, Mai Hiếu Nhi, Lâm Minh Quân

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng¹

*Tác giả liên hệ: ngavtq@due.edu.vn

(Nhận bài: 28/9/2022; Chấp nhận đăng: 15/3/2023)

Tóm tắt - Nghiên cứu ý định hành vi đối với các điểm đến trong những năm gần đây đã thu hút sự chú ý của nhiều học giả. Mục đích của bài báo này là đánh giá khái quát việc ứng dụng Lý thuyết hành vi dự định (TPB) trong các nghiên cứu ý định hành vi lựa chọn điểm đến du lịch trên phương diện vai trò giải thích ý định hành vi của các nhân tố cơ bản trong mô hình gốc và sự cải thiện năng lực dự báo ý định hành vi khi mở rộng mô hình. Kết quả từ việc xem xét một cách hệ thống kết quả nghiên cứu của 50 bài báo từ các nguồn công bố uy tín cho thấy: (i) Các nhân tố cơ bản của mô hình gốc có ảnh hưởng-khác nhau đến ý định lựa chọn điểm đến trong bối cảnh nghiên cứu khác nhau; (ii) Cách thức mở rộng mô hình TPB là rất đa dạng; (iii) Trong nhiều trường hợp, việc mở rộng mô hình TPB sẽ nâng cao năng lực giải thích của mô hình.

Từ khóa - Lý thuyết hành vi dự định (TPB); lựa chọn điểm đến; ý định du lịch

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng ngày càng trở nên hấp dẫn đối với các học giả trong nhiều lĩnh vực, trong đó có du lịch [1]. Những hiểu biết về hành vi nói chung, quyết định đi du lịch nói riêng không chỉ ý nghĩa với các nhà kinh doanh du lịch mà còn đối với những nhà quản lý điểm đến. Thế nhưng, quyết định đi du lịch của khách du lịch là một tổ hợp các quyết định trong đó quyết định lựa chọn điểm đến có thể coi là quyết định quan trọng nhất. Việc hiểu được tiến trình ra quyết định đi du lịch nói chung, lựa chọn điểm đến nói riêng sẽ rất quan trọng cho việc xây dựng các chiến lược Marketing cho điểm đến [2], [3]. Vì vậy, đây cũng là một chủ đề ngày càng thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu [4].

Tổng thể hoạt động du lịch – xét về phía du khách – là hiện tượng mang tính tâm lý - xã hội [5], nên trong nhiều lý thuyết được sử dụng để nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực này, Lý thuyết hành vi dự định (TPB) được cho là có hiệu quả trong việc dự đoán hành vi khách du lịch vì là một trong những mô hình tích hợp khía cạnh tâm lý-xã hội được sử dụng phổ biến nhất trong dự đoán hành vi con người [1]. TPB được phát triển bởi Ajzen [6] trên cơ sở Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen [7] có tính đến các khía cạnh thuộc ý chí và các yếu tố kiểm soát kéo theo vào việc dự đoán ý định hành vi và hành vi thực sự của con người. Trong lý thuyết này, về cơ bản, ý định hành vi - là nhân tố cho phép dự đoán hành vi thực sự - chịu sự tác động của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát đối với hành vi đó. Và trong khi việc ứng dụng TPB có thể được tìm thấy trong rất nhiều nghiên cứu về hành vi

Abstract - In recent years, there has been a growing interest among scholars in studying the tourism destination behavior. The aim of this article is to systematically review the Theory of Planned Behavior (TPB) in destination behavior research, focusing on the role of basic factors in the original model in explaining destination choice intention as well as predictive power improvement of the extended TPB models. A systematic review of 50 articles from reputable publications revealed that: (i) The impact of basic factors on destination choice intention varies across different research contexts; (ii) There are various ways in which the TPB model can be extended; (iii) In many cases, extending the TPB model can increase the model's predictive power of destination choice intention.

Key words - Theory of Planned Behavior (TPB); destination choice; visit intention

xã hội trong nhiều lĩnh vực thì các nghiên cứu về lựa chọn điểm đến dựa trên lý thuyết này chưa thực sự phổ biến [3], [8] dù rằng, lý thuyết này được chứng tỏ rất hữu dụng cho việc dự đoán hành vi của khách du lịch [9], [10].

Mục đích của bài báo này là đánh giá khái quát việc ứng dụng mô hình TPB trong các nghiên cứu ý định hành vi lựa chọn điểm đến du lịch trên phương diện: (i) Vai trò giải thích ý định hành vi của các nhân tố cơ bản trong mô hình gốc và (ii) sự cải thiện năng lực dự báo ý định hành vi khi mở rộng mô hình.

2. TPB và ứng dụng TPB trong lĩnh vực du lịch

Ý tưởng nền tảng của TPB là: (1) Con người có khuynh hướng thể hiện một kiểu hành vi nào đó mà họ tin rằng kiểu hành vi đấy sẽ đem lại các kết quả đặc biệt và có giá trị; (2) Những tham chiếu quan trọng của họ sẽ chứng tỏ cho tính giá trị của hành vi đó và (3) họ có đủ khả năng, cơ hội và nguồn lực cần thiết để thực hiện hành vi đó. Hay nói một cách đơn giản hơn thì thái độ của một cá nhân đối với một hành vi xác định, cùng với chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng thực hiện hành vi sẽ ảnh hưởng đến ý định của cá nhân trong việc thực hiện hành vi đó. Và ý định hành vi là một chỉ báo quan trọng cho một hành vi được nhắm đến [6]. Với nền tảng tư tưởng đó, TPB thiết lập mối quan hệ giữa thái độ (đối với một hành vi), chuẩn chủ quan (đối với một hành vi), nhận thức khả năng kiểm soát (đối với một hành vi) và ý định hành vi [3], [6].

Thái độ (attitude) - trong lý thuyết này – chính là thiên hướng đánh giá tích cực hoặc tiêu cực để từ đó thể hiện một

¹ The University of Danang - University of Economics (Vo Thi Quynh Nga, Mai Hieu Nhi, Lam Minh Quan)

đáp trả hoặc hành xử theo một cách nhất quán đối với một đối tượng mục tiêu nhất định (ví dụ, một sản phẩm, dịch vụ) [6]. Một cách cụ thể hơn, khi một cá nhân đánh giá rằng một hành vi xác định sẽ đem lại kết quả tích cực (lợi ích) thì họ sẽ sẵn sàng thực hiện hành vi đó. Nhưng nếu họ đánh giá hành vi đó sẽ đem lại kết quả tiêu cực (một sự mất mát), họ sẽ có khả năng không thực hiện hành vi đó nữa [6], [11], [12]. Nói cách khác, thái độ hướng đến một hành vi nhất định phản ánh cảm giác là việc thực hiện hành vi đó sẽ mang lại một kết quả mong đợi và thái độ sẽ củng cố ý định thực hiện hành vi của một cá nhân [6], [12]. Thái độ là kết quả của những trải nghiệm, học hỏi.

Chuẩn chủ quan (subjective norms) của một cá nhân đề cập đến những yếu tố tham khảo từ xã hội mà một cá nhân cho rằng vì thế họ phải thể hiện một hành vi xác định để được đánh giá theo cách họ mong đợi hoặc để có cảm giác thuộc về một/những nhóm người mà họ mong muốn [13]. Về bản chất, nhân tố này mang tính xã hội [14] vì thực chất nó là niềm tin của cá nhân về những kỳ vọng từ phía người khác, ví dụ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp - đối với một cách cư xử xác định nào đó của họ và động cơ làm theo mong đợi đó [6]. Nói cách khác, chuẩn chủ quan đề cập đến nhận thức của cá nhân về sức ép từ phía xã hội khiến họ phải thể hiện/hoặc không thể hiện một hành vi xác định và xu hướng thích nghi với sức ép đó [15], [16].

Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (perceived behavioral control) được hiểu là nhận thức của cá nhân về khả năng của họ trong việc thực hiện một hành vi xác định. Khả năng đó có thể là các nguồn lực và cơ hội [6], cơ hội từ bối cảnh của hành vi [17], nguồn lực sẵn có [18]. Một cách hệ thống hoá thì nhận thức này bao gồm hai bộ phận: (1) liên quan đến nguồn lực để thực hiện hành vi như tiền bạc, thời gian, các nguồn lực khác và (2) liên quan đến sự tự tin của cá nhân có thể đẩy mạnh việc thực hiện hành vi [6].

Trong mô hình TPB, ý định hành vi là trung tâm của mô hình, thể hiện mức độ dự định của một cá nhân trong việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nhất định nào đó [6]. Ý định hành vi được nhiều nghiên cứu ghi nhận là biến số trung gian trong mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi với hành vi [3], [6], [9], [15].

Như vậy, TPB là lý thuyết hành vi xem xét cả khía cạnh xã hội (chuẩn chủ quan) và cả khía cạnh tâm lý (thái độ) để dự đoán hành vi con người. Việc tích hợp nhân tố nhận thức khả năng kiểm soát hành vi khiến TPB gia tăng được tính dự báo của mình [10], đặc biệt là cho những trường hợp hành vi không hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của cá nhân [19]. Chính vì vậy, TPB được ứng dụng khá rộng rãi trong nghiên cứu các hành vi mang tính xã hội [10].

Trong lĩnh vực du lịch, việc ứng dụng TPB vào nghiên cứu hành vi du khách cũng ngày càng thu hút sự tham gia của nhiều nhà nghiên cứu [20]. Trong các nghiên cứu ứng dụng TPB trong lĩnh vực du lịch được nhắc đến nhiều phải kể đến nghiên cứu của Han và Hyun [21] về quyết định lựa chọn các Viện Bảo tàng có trách nhiệm với môi trường, của Han & Kim [22] về quyết định chọn các khách sạn xanh, của Chien và cộng sự [23] về quyết định chọn các khách sạn bên bờ biển, của Kaplan và cộng sự [24] về việc sử dụng chung xe đạp trong Lễ hội đạp xe, của Ye và cộng sự

[25] về sự cân nhắc lựa chọn kỳ nghỉ của giới trẻ và đặc biệt là các nghiên cứu dành riêng cho quyết định lựa chọn điểm đến du lịch mà sẽ được trình bày ở mục 4 trong bài báo này. Các nghiên cứu đó đều cho thấy, TPB rất ý nghĩa trong việc nghiên cứu ý định hành vi của khách du lịch-xét trong phạm vi mục tiêu của từng nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng trên nền tảng ý tưởng của Petticrew & Roberts [26] khi cho rằng, việc rà soát đánh giá tài liệu một cách hệ thống cho phép xác định những vùng nghiên cứu chưa được hoặc ít được các nhà khoa học đặt chân đến cũng như xác định được các nghiên cứu mới cần thực hiện. Cách tiếp cận của Petticrew và Roberts [26] được nhiều nhà khoa học áp dụng, trong đó có Ulker-Demirel & Ciftci [1], Tawfik và cộng sự [27] - những người mà tiền trình nghiên cứu tài liệu của họ đã được bài báo này tham khảo để rồi điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Bảng 1 khái quát lại tiền trình nghiên cứu tài liệu đã được thực hiện trong bài báo này.

Bảng 1. Tiến trình nghiên cứu tài liệu

Bước	Nội dung
Đặt câu hỏi NC	(1) Có các tài liệu nào áp dụng mô hình TPB trong nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến du lịch? (2) Trong các tài liệu đó, các biến nghiên cứu được định nghĩa, đo lường như thế nào? (3) Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến như thế nào? (4) Mô hình giải thích được sự biến thiên trong hành vi lựa chọn điểm đến như thế nào? (5) Các nhân tố mới nào có thể xuất hiện trong mô hình? Điểm mới trong các mối quan hệ nhân quả là gì?
Thiết lập các quy ước về việc tìm kiếm tài liệu	(1) Xác định nguồn tìm kiếm: Mặc dù các công bố khoa học liên quan đến ứng dụng TPB trong việc lựa chọn điểm đến là khá đa dạng về hình thức nhưng phổ biến và dễ tiếp cận nhất vẫn là các tài liệu trực tuyến. Vì vậy, nguồn tài liệu trực tuyến sẽ là cơ sở dữ liệu cho bài báo này. Trong số các nguồn tài liệu trực tuyến phong phú hiện đang sẵn có, Google Scholar ở địa chỉ scholar.google.com được lựa chọn vì đây là công cụ được đánh giá là có thể cung cấp các tài liệu học thuật phù hợp nhất với chủ đề nghiên cứu trên quy mô rộng dưới nhiều dạng như bài báo, sách, luận án, bản tóm tắt... (2) Xác định các tiêu chuẩn tìm kiếm: Các tài liệu được sử dụng sẽ là: (i) Chỉ các bài báo bằng tiếng Anh; (ii) Được công bố trên các tạp chí có chỉ số trích dẫn cao thuộc danh mục SCIE và SSCI; (iii) Công bố kết quả nghiên cứu về hành vi đối với điểm đến du lịch trong đó có ứng dụng mô hình TPB làm nền tảng (3) Chiến lược tìm kiếm: (i) Sử dụng chức năng Tìm kiếm trên scholar.google.com; (ii) Từ khoá tìm kiếm “destination choice” (lựa chọn điểm đến) và “Theory of Planned Behavior-TPB” (Lý thuyết hành vi dự định); (iii) Với mục tiêu tìm đủ 50 tài liệu đáp ứng tiêu chuẩn tìm kiếm (vì mỗi bài nghiên cứu được xem là một tình huống nghiên cứu. Và theo Morse [28], quy mô chọn mẫu hiệu quả trong nghiên cứu định tính có thể từ 30-50 mẫu)
	(1) Thực hiện tìm kiếm: Gõ từ khoá và tìm lần lượt từ trang đầu tiên cho đến khi mục tiêu tìm kiếm đạt được. (2) Sàng lọc sơ bộ: trong suốt quá trình tìm kiếm, tên

<p style="text-align: center;">Tìm kiếm và sàng lọc</p>	<p>bài và phần nội dung hiển thị có “destination choice” và TPB, và nơi công bố sẽ được kiểm tra trong danh mục SCIE ở https://mjl.clarivate.com/home?PC=D và SSCI ở link https://mjl.clarivate.com/home?PC=SS để đảm bảo đúng tiêu chuẩn tìm kiếm.</p> <p>(3) Sàng lọc chuyên sâu: Với các bài đã chọn, tìm toàn văn bài công bố, đọc tóm tắt và phần giới thiệu để đánh giá nhanh khả năng đáp ứng mục tiêu nghiên cứu</p> <p>Trên thực tế, quá trình tìm kiếm đã được thực hiện bắt đầu từ 22/7/2022 đến 26/12/2022 thì đạt đủ 50 tài liệu đáp ứng các tiêu chuẩn đề ra, được tóm tắt trong Bảng 2. 50 bài này được đặt tên là nhóm tài liệu cốt lõi.</p>
<p style="text-align: center;">Đọc, trích xuất dữ liệu</p>	<p>(1) Đọc toàn văn các bài công bố.</p> <p>(2) Ghi chép lại các nội dung tương ứng với mục tiêu nghiên cứu trên Excell.</p> <p>(3) Phân nhóm tài liệu: Dựa trên thông tin ghi chép, các nghiên cứu được nhóm thành 3 nhóm là: (i) Các nghiên cứu chi khảo sát mô hình TPB với các nhân tố gốc trong một bối cảnh nghiên cứu xác định; (ii) Các nghiên cứu khảo sát mô hình TPB mở rộng bằng cách thêm vào 1/1 số nhân tố tương ứng với bối cảnh nghiên cứu có tính đặc thù; (iii) Các nghiên cứu tích hợp TPB với 1/1 số lý thuyết khác.</p> <p>(4) Phát triển các kết quả nghiên cứu: Rà soát các ghi chép tổng hợp từ các tài liệu, biên tập các kết quả nghiên cứu bám sát mục tiêu nghiên cứu đặt ra</p> <p>(5) Quy trình đọc lan toả: Trong quá trình đọc các bài viết trong nhóm tài liệu cốt lõi, các nội dung viết đề cập đến các trích dẫn có nghiên cứu gốc về TPB hoặc các nghiên cứu ứng dụng TPB khác mà kết quả là có ý nghĩa đối với nghiên cứu hiện tại, nhóm tác giả lại tiếp tục tìm các bản toàn văn của tài liệu được trích dẫn để hiểu sâu hơn vấn đề được trích dẫn và tiếp tục trích xuất dữ liệu cho bài viết.</p>

Bảng 2 thì chỉ có một nghiên cứu dùng phương pháp định tính [38], một nghiên cứu dùng phương pháp hỗn hợp [34]. Tất cả các nghiên cứu còn lại đều sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để xác định các mối quan hệ trong mô hình gốc lẫn mô hình mở rộng ở các bối cảnh nghiên cứu đặc thù.

* *Về nền tảng lý thuyết:* 50 nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 2 được phân chia thành 3 nhóm. Nhóm thứ nhất bao gồm các nghiên cứu từ được đánh số thứ tự từ 1 đến 3 áp dụng mô hình TPB gốc. Nhóm thứ hai bao gồm các nghiên cứu được đánh số thứ tự từ 4 đến 40 áp dụng mô hình TPB mở rộng bằng cách thêm các biến nghiên cứu tương ứng với bối cảnh nghiên cứu đặc trưng. Nhóm thứ ba bao gồm các nghiên cứu được đánh số thứ tự từ 41 đến 50 áp dụng mô hình TPB mở rộng bằng cách tích hợp với một/một số các lý thuyết khác về hành vi như hệ thống giá trị Schwartz [39], [40], mô hình kích hoạt chuẩn mực NAM [34], [37], mô hình hành vi hướng đích [41], mô hình Khả năng lập luận thuyết phục ELM [42]. Đặc biệt, nghiên cứu của Lee & Jan [43] tích hợp TPB với 3 lý thuyết khác và đã chứng minh được năng lực giải thích ý định du lịch sinh thái của mô hình tích hợp tốt hơn năng lực giải thích của từng mô hình riêng biệt. Tuy nhiên, cũng có nghiên cứu chỉ chọn một phần TPB rồi tích hợp với các lý thuyết khác để nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến trong bối cảnh riêng biệt. Ví dụ nghiên cứu của Rather [30], Wang [42] chỉ áp dụng nhánh Thái độ->Ý định hành vi hay Ran và cộng sự [44] chỉ áp dụng nhánh Thái độ-> Ý định hành vi và Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi-> Ý định hành vi vào nghiên cứu của mình.

4.2. Vai trò của các nhân tố gốc trong mô hình TPB đối với ý định hành vi tại điểm đến du lịch

4.2.1. Thái độ đối với việc đi du lịch đến một điểm đến

Thái độ là kết quả của những trải nghiệm, học hỏi. Trong bối cảnh lựa chọn điểm đến du lịch, thái độ của du khách bao được đo lường qua 3 thành phần: nhận thức, cảm xúc và hành vi [29]. Trong đó nhận thức chính là đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với một điểm đến mà góp phần bước đầu hình thành thái độ đối với điểm đến; cảm xúc lại là một phản ứng tâm lý thể hiện một sự ưa thích riêng đối với điểm đến và thành tố hành vi chính là sự hiển thị bằng lời về ý định du lịch đến điểm đến [74]. Tuy nhiên, trên thực tế, phần lớn các nghiên cứu sự tác động của thái độ đến hành vi dự định đều chỉ đo lường thái độ qua thành phần cảm xúc [6], [10].

Trong các nghiên cứu thực nghiệm, sự ảnh hưởng của thái độ lên ý định hành vi đối với điểm đến được chứng minh là khá khác nhau trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Han và cộng sự [53] đã cho thấy, thái độ ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi (của du khách Trung Quốc đến Hàn Quốc) và kết quả tương tự này cũng đã được Huang và cộng sự [35], Park và cộng sự [64], Hsieh và cộng sự [54], Ghaderi và cộng sự [46], Solinman và cộng sự [29], Liang và cộng sự [60], Hasan và cộng sự [33], Minh Le và cộng sự [62]... khẳng định trong các nghiên cứu của mình. Trong khi đó, Lam & Hsu [9], Hsu & Huang [10], Juschten và cộng sự [73], Leung và Jiang [58], Shen và cộng sự [67]... lại chứng minh thái độ không ảnh hưởng trực tiếp hoặc ảnh hưởng không đáng kể đến ý định hành vi đối với một điểm đến. Tuy nhiên, sự ảnh hưởng có ý nghĩa của thái độ đến ý định hành vi đối với điểm đến vẫn

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tổng quát về các nghiên cứu ý định hành vi đối với điểm đến du lịch dựa trên TPB

Bảng 2 sẽ cung cấp một bức tranh khái quát về 50 nghiên cứu áp dụng TPB trong việc dự đoán ý định hành vi đối với điểm đến.

* *Về thời gian nghiên cứu:* Có thể nói các nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến trên nền tảng TPB ngày càng thu hút được sự chú ý của các nhà nghiên cứu hàn lâm. Trong tổng số 50 tài liệu nghiên cứu về ý định hành vi đối với điểm đến được lựa chọn thì có 33 nghiên cứu được thực hiện từ 2017 trở về sau (5 năm gần đây).

* *Về dạng ý định hành vi được nghiên cứu:* Ý định hành vi được nghiên cứu trong 50 tài liệu này chủ yếu là ý định đi du lịch đến một điểm đến hoặc là định danh, hoặc là có một đặc trưng nào đó hoặc cả hai. Bên cạnh đó cũng có những nghiên cứu hướng đến ý định quay lại [29], [30], [31], [32], [33], [34]. Đặc biệt, nghiên cứu của Huang và cộng sự [35] nghiên cứu ý định sẵn sàng chi trả cho việc du lịch tại các điểm du lịch mang tính thiên nhiên tại đô thị. Ý định sẵn sàng chi trả thêm cũng được Nowacki và cộng sự [36] đưa thêm vào mô hình của mình song song với ý định đi du lịch đến các điểm đến thân thiện với môi trường. Trong khi đó, nghiên cứu của Liu và cộng sự [37] hướng đến ý định ứng xử văn minh khi đi du lịch tại các điểm du lịch biển.

* *Về phương pháp nghiên cứu:* Trong 50 nghiên cứu về hành vi đối với điểm đến trên nền TPB được tổng hợp trong

được khẳng định trong phần lớn các nghiên cứu được xem xét còn lại như đã trình bày trong Bảng 2. Đặc biệt, trong khi phần lớn các nghiên cứu chứng minh thái độ ảnh hưởng dương đến ý định hành vi thì nghiên cứu của Jordan và cộng sự [20] lại cho thấy, thái độ tiêu cực có ảnh hưởng âm đến ý định hành vi của khách Mỹ du lịch đến Cuba trong vòng 10 năm tới.

Ngoài vai trò ảnh hưởng trực tiếp, thái độ đối với việc du lịch một điểm đến còn được khẳng định đóng vai trò trung gian giữa chuẩn chủ quan và ý định hành vi [33], [69], giữa nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và ý định hành vi [69], giữa nỗi sợ COVID19, rủi ro cảm nhận và ý định hành vi [30], giữa bao phủ truyền thông và ý định hành vi [31], giữa nhận diện bản thân với ý định hành vi [71].

Bảng 2. Khái quát về 50 nghiên cứu ứng dụng TPB trong giải thích ý định hành vi lựa chọn điểm đến du lịch

S T T	Tác giả	Năm công bố	Điểm đến	Ý định hành vi	Đối tượng khách và quy mô mẫu	Biến nghiên cứu mới tích hợp vào mô hình	Năng lực dự báo ý định hành vi (%)	Tác động trực tiếp của các nhân tố gốc đến ý định hành vi (β)		
								Thái độ	Chuẩn chủ quan	Nhận thức khả năng KSHV
1	Aziz và cộng sự [45]	2015	Thổ Nhĩ Kỳ	Đi du lịch	Cư dân Mỹ (có tham gia các hoạt động của các tổ chức phi chính phủ) -124			0,26	0,26	0,2
2	Ghaderi và cộng sự [46]	2018	Thành phố Isfahan, Iran	Du lịch đến các điểm đến thông minh	Khách quốc tế - 385		63	0,543	0,076	0,256
3	Lee và cộng sự [47]	2012	Hàn Quốc	đi du lịch du lịch chữa bệnh (HT) chính sửa thẩm mỹ (BT)	Nhật - 237		28 (HT) 31 (BT)	0,23 (HT) 0,33 (BT)	0,39 (HT) 0,26 (BT)	0,22 (HT) 0,35 (BT)
4	Bianchi và cộng sự [8]	2017	Chile	Đi du lịch (với những khoảng cách di chuyển khác nhau)	Brasil & Peru (gần), Đức & Tây Ban Nha (xa) – 800 mỗi nước	Khái niệm về bản thân, Sự quen thuộc của điểm đến		0,054 (0; 0,089)	0,325 (0,228; 0,303)	0,54 (0,596; 0,413)
5	Bayramov [48]	2022	Thổ Nhĩ Kỳ	Du lịch đến các điểm thường có xung đột sau đại dịch	Quốc tế - 1420	Rủi ro cảm nhận, Hình ảnh điểm đến	94,4	0	0,44	0,53
6	Cao và cộng sự [49]	2019	Không hạn định	Đi du lịch	Trung quốc - 1408	Khoảng cách mong muốn	62	0,4	0,15	0,26
7	Chansuk và cộng sự [50]	2022	Các điểm đến nội địa	Đi du lịch sau đại dịch	Thái Lan - 460	Kiến thức về điểm đến, Mối quan tâm về vấn đề vệ sinh		0,29	0,2	0,37
8	Deng và cộng sự [31]	2021	Macau	Quay lại sau đại dịch	Trung Quốc - 265	Hình ảnh điểm đến (vĩ mô và vi mô), Độ phủ sóng truyền thông	63,3	0,143	0,512	0,217
9	Halpenny và cộng sự [51]	2018	4 địa điểm là di sản thế giới	Đi du lịch đến các điểm xa và mới nổi	Bắc Mỹ - 519	Thái độ đối với tình trạng của Di sản thế giới; Tài sản thương hiệu điểm đến di sản thế giới	59		0,261	0,078
10	Han và cộng sự [52]	2020	Ngoài Bắc Mỹ	Du lịch đến các điểm đến an toàn thời đại dịch	Mỹ - 305	Rủi ro tâm lý, Hiểu biết về Covid 19	40,2 (+6,2)	0,267	0,349	0,297
11	Han và cộng sự [32]	2019	Cheongsando, Hàn Quốc	Quay lại điểm đến theo phong cách sống chậm	Hàn Quốc (khách du lịch nội địa) - 379	Sự gắn kết với điểm đến	31,5	0,252	0,303	0,184
12	Han và cộng sự [53]	2011	Hàn Quốc	Đi du lịch	Trung quốc - 520	Kỳ vọng được miễn visa	45,7 (+15,2)	0,223	0,158	0,138
13	Hasan và cộng sự [33]	2020	Cox Bazar- Bangladesh	Quay lại các điểm du lịch biển	Không ghi rõ - 419	Chất lượng dịch vụ cảm nhận, Giá trị cảm nhận,		0,326	0,155	0
14	Hsieh và cộng sự [54]	2016	Nhật Bản	Đi du lịch	Giới trẻ Đài Loan -498	Rủi ro cảm nhận, Trải nghiệm quá khứ	46,2 (+13,7)	0,326	0,292	0,278
15	Hsu & Huang [10]	2010	Hongkong	Đi du lịch	Trung quốc -311	Khoảng cách mong muốn	62 (+5)	0,095	0,315	0,171
16	Huang và cộng sự [35]	2014	Không hạn định	Sẵn sàng chi trả cho việc du lịch tại các điểm mang tính thiên nhiên tại đô thị	Đài Loan - 385	Vui vẻ cảm nhận, Lợi ích cảm nhận, Chi phí cảm nhận, Tâm trí thoải mái, Sự ảnh hưởng qua lại (giữa các cá nhân), kiến thức về các lựa chọn giải trí thay thế	58	0,47	0,42	0,28
17	Jalivand & Samiei [55]	2012	Islafan (Iran)	Đi du lịch	Nội địa - 296	e-WOM		0,65	0,95	0,69
18	Jordan và cộng sự [20]	2017	Cuba	Đi du lịch trong 1 năm tới, 5 năm tới và 10 năm tới	Mỹ -758	Thêm khía cạnh thái độ tiêu cực	55 (1); 58 (5) 43 (10)	0,315 (1); 0,31 (5); 0,102 (10)	0,724 (1); 0,421 (5); 0,322 (10)	0,078 (1); 0,087 (5); 0 (10)

19	Julina và cộng sự [56]	2021	Các điểm du lịch có tuân theo nguyên tắc Halal	Đi du lịch	Indonesia -490	Lòng mộ đạo		0,094	0,461	0,064
20	Lam&Hsu [9]	2006	Hongkong	Đi du lịch	Du khách tiềm năng Đài Loan - 299	Hành vi quá khứ	35	0	0,37	0,19
21	Lam&Hsu [3]	2004	Hongkong	Đi du lịch	Trung Quốc - 328	Hành vi quá khứ	43	0,5	0	-0,55
22	Lee & Hwang [57]	2022	Michigan	Đi du lịch	Người Trung Quốc cư trú tại Michigan - 241	Hình ảnh điểm đến; khả năng hoà nhập văn hoá	43	0,16	0,24	0,25
23	Leung và Jiang [58]	2018	Không hạn định	Đi du lịch (khi có theo dõi fanpage của một điểm đến)	Sinh viên 2 trường đại học ở Orlando, Mỹ - 252	Thái độ đối với thông điệp trên FB, Trải nghiệm theo dõi FP trên FB, Ảnh hưởng xã hội đối với fan của một trang Fanpage	40	0	0,43	0,22
24	Lewis và cộng sự [59]	2021	Các điểm du lịch tưởng niệm	Đi du lịch đến các điểm du lịch gắn với các sự kiện đen tối	Không ghi rõ – 651 đã từng đến và 417 dự định	Trải nghiệm đen tối (đau buồn); Sự quan tâm tình cờ		0,396		0,716
25	Liang và cộng sự [60]	2019	Nước ngoài (outbound)	Đi du lịch y tế	Trung quốc - 522	Lợi ích cảm nhận, rủi ro cảm nhận		0,47	0,46	0,19
26	Meng & Choi [61]	2016	Dong-rae	Đi du lịch chậm	Khách Hàn Quốc - 378	Cảm nhận về tính chân thực	43,6 (+1,5)	0,29	0,317	0,229
27	Minh Le và cộng sự [62]	2022	Việt Nam	Đi du lịch	Giới trẻ Việt nam - 305	Kiến thức về Covid19; Rủi ro cảm nhận, hình ảnh của điểm đến, Reviews của người khác, Trải nghiệm quá khứ	48	0,348	0,32	0,136
28	Nowacki và cộng sự [36]	2021	Không hạn định	Đi du lịch và sẵn sàng chi trả thêm tại các điểm đến thân thiện với môi trường	Ấn Độ - 598	Định hướng bảo vệ môi trường; Chuẩn cá nhân; Ý định sẵn sàng chi trả thêm		0,188	0,2	0,195
29	Pahrudin và cộng sự [63]	2021	Nội địa ở Indonesia	Đi du lịch sau đại dịch	Indonesia - 200	Ý thức về sức khoẻ, Nhận thức về COVID 19, Can thiệp phi dược phẩm, Thay đổi ý định liên quan đến sức khoẻ	69,1	0,456		0,527
30	Park và cộng sự [64]	2016	Nhật Bản	Đi du lịch	Sinh viên Trung Quốc - 736	Hình ảnh điểm đến, Các nhân tố cản trở việc đi du lịch	43,8 (+10,6)	0,331-	0,240	0,218
31	Ran và cộng sự [44]	2021	Trung Quốc (Bắc Kinh)	Đi du lịch	Mỹ - 413	Chức năng tiện dụng và Độ tin cậy của e-WOM, Hình ảnh điểm đến		0,192		0,715
32	Quintal và cộng sự [65]	2010	Australia	Đi du lịch	Hàn Quốc - 402, Trung Quốc - 443, Nhật Bản - 342	Rủi ro cảm nhận, Sự không chắc chắn cảm nhận	21 (Hàn quốc), 44 (Trung Quốc), 34 (Nhật bản)	0,19 (Nhật)	0,18; 0,48; 0,27	0,32; 0,26; 0,28
33	Seong & Hong [66]	2021	Boriam Temple Park và Gyeranjae Park	Đi du lịch các điểm du lịch thiên nhiên trong đại dịch	Hàn Quốc - 555	Hành vi giảm thiểu rủi ro như 1 biến phụ thuộc ở cuối mô hình; Nhận thức rủi ro từ COVID 19		0,19	0,29	0,41
34	Shen và cộng sự [67]	2009	Tô Châu (Trung Quốc)	Du lịch các điểm đến là di sản văn hoá thế giới	Trung quốc - 366	Trải nghiệm quá khứ, Sự hứng thú với các tour DLVH		0	0	0,19
35	Solinman [29]	2019	Ai cập	Quay lại	Khách quốc tế - 302	Động cơ du lịch, e-WOM, Sự quen thuộc của điểm đến, Hình ảnh điểm đến	69	0,19	0,16	0,13
36	Sparks & Pan [68]	2009	Úc	Đi du lịch nước ngoài	Trung Quốc (Quảng Châu) - 548	Nguồn thông tin; Các nhân tố cản trở việc đi du lịch	26	0	0,33	0,25
37	Wang và cộng sự [69]	2022	Đài Loan	Đi du lịch (trong thời kỳ đại dịch)	Đài Loan - 351	Độ tuổi, Rủi ro cảm nhận	36,7 (+4,5)	0,119	0,219	0,406
38	Wang và cộng sự [70]	2021	Các nước phương Tây	Đi du lịch khi đại dịch vẫn còn tiếp diễn	Giới trẻ Trung Quốc - 402	Hình ảnh điểm đến, Sự thù địch, Chủ nghĩa tự tôn dân tộc		0,12	0,195	0,188

39	Wang và cộng sự [71]	2017	Không hạn định	Đi du lịch ra nước ngoài	Cư dân thành phố Thẩm Quyển ở Quảng Đông - 47	Nhận diện bản thân (khía cạnh cá nhân và xã hội)	73	0,18	0,35	0,71
40	Joo và cộng sự [72]	2020	Không hạn định	Đi du lịch	Hàn Quốc - 323	Sự chia sẻ kinh nghiệm du lịch trên các mạng lưới truyền thông xã hội	60,6	0	0,206	0,515
41	Zhang & Wang [41]	2019	Làng cổ Xidi - di sản văn hoá thế giới	Đi du lịch đến các điểm du lịch nông thôn	Không ghi rõ - 650	Cảm xúc với địa điểm	78,5	0,203	0,201	0,082
42	Manosuthi và cộng sự [34]	2020	Không hạn định	Quay lại	Các tỉnh nguyện viên trẻ Hàn Quốc - 22 và 376	Chuẩn mực cá nhân	48 (+3,5)	0,32	0,181	0,208
43	Liu và cộng sự [37]	2020	Thành phố Tam Đảo, Sơn Đông, Trung Quốc	Ứng xử văn minh khi đi du lịch ở các điểm du lịch biển	Không ghi rõ - 400	Chuẩn mực cá nhân; Nhận thức về hậu quả (của hành động không văn minh); Quy trách nhiệm (với hành động không văn minh)	58,9	0,155	0,168	0
44	Ahmad và cộng sự [39]	2020	Bắc Kinh và Hà môn	Du lịch đến các điểm đến thân thiện với môi trường	Trung quốc - 503	Bảo thủ, Tự tôn bản ngã, Nhận thức về môi trường	17,30	0,202	0,271	0,212
45	Ashraf và cộng sự [40]	2019	Không hạn định	Du lịch đến các điểm thân thiện với môi trường	Trung Quốc - 467	Hình ảnh điểm đến, Thang giá trị Schwartz, Ý thức về môi trường	21,8	0,133	0,37	0,168
46	Juschten và cộng sự [73]	2019	Các điểm nghỉ dưỡng mùa hè gần dãy Alpe	Đi du lịch	Cư dân thành phố Vienne - 877	Động cơ du lịch, Hành vi quá khứ, Độ bao phủ truyền thông	54 (+8)	0	0,31	0,12
47	Rather [30]	2021	Các điểm du lịch lớn ở Ấn Độ	Quay lại (trong đại dịch)	Đã sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tìm th tin về các điểm đến đó - 318	Rủi ro cảm nhận, Nỗi sợ Covid 19, Truyền thông xã hội, Sự đồng sáng tạo, Sự gắn kết/cam kết thương hiệu	70,5	0,589		
48	Adel và cộng sự [38]	2020	Quốc gia không phải là Hồi giáo	Đi du lịch	Du khách Hồi giáo (Ai cập, Sudan, Maroc, Pakistan) - 17	Mức độ hài lòng về thông tin tìm kiếm		0	đương	đương
49	Lee & Jan [43]	2017	Các điểm đến thiên nhiên ở Đài Loan	du lịch sinh thái	Khách du lịch đến 4 điểm đến thiên nhiên được khảo sát - 1440	Nhận dạng cá nhân liên quan đến du lịch sinh thái; Giá trị sinh quyển; Nhận thức tính hữu ích của du lịch sinh thái; Hành vi du lịch sinh thái	52 (+5)	0,16	0,28	0,52
50	Wang [42]	2015	Phản Lan	Đi du lịch	Du khách Trung Quốc tiềm năng - 195	Chất lượng của lập luận, Độ tin cậy của nguồn thông tin; Ý định e-WOM	58,5	0,149		

4.2.2. Chuẩn chủ quan đối với việc đi du lịch đến một điểm đến

Trong lĩnh vực du lịch, chuẩn chủ quan có thể được hiểu là các nguồn thông tin, các khuyến nghị mà có thể ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch [67]. Kết hợp với cách diễn giải của Cao và cộng sự [49] vào bối cảnh lựa chọn điểm đến, các nguồn thông tin, khuyến nghị đó trở thành áp lực xã hội đối với hành vi hướng đến việc đi du lịch đến một điểm đến. Và áp lực này lại được quyết định bởi xu hướng tham khảo một cách âm thầm của du khách cũng như động cơ làm theo những nhân tố tham khảo đó. Thành tố cốt lõi của chuẩn chủ quan là niềm tin về các chuẩn mực hành xử, hoặc nhận thức của cá nhân về tầm quan trọng của ý kiến của những người thuộc nhóm tham khảo về việc thực hiện hành vi của cá nhân [55].

Trong phần lớn các nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2 thì chuẩn chủ quan được khẳng định có sự ảnh hưởng trực tiếp một cách có ý nghĩa đến ý định du lịch đến

điểm đến xác định. Hay nói cách khác, khách du lịch thường hay chọn những điểm du lịch mà người khác nghĩ là đáng ao ước, đáng đến [75]. Đặc biệt, Lam & Hsu [9], Hsu & Huang [10], Jalivand & Samiei [55], Jordan và cộng sự [20], Juschten và cộng sự [73], Ashraf và cộng sự [40], Deng và cộng sự [31]... còn khám phá được vai trò ảnh hưởng mạnh nhất của chuẩn chủ quan trong các nghiên cứu của mình. Và cũng giống như nhân tố thái độ, vai trò ảnh hưởng của chuẩn chủ quan lên ý định hành vi đối với điểm đến du lịch không phải luôn được ủng hộ bởi các dữ liệu thống kê [3], [67]. Ngoài vai trò ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi đối với một điểm đến du lịch, chuẩn chủ quan còn được phát hiện là ảnh hưởng một cách có ý nghĩa đến thái độ và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi và từ đó có thể ảnh hưởng gián tiếp đến ý định hành vi [48], [60], [65]. Vai trò trung gian của chuẩn chủ quan giữa bao phủ truyền thông và ý định hành vi [31], giữa nhận diện bản thân và ý định hành vi [71] cũng được xác nhận.

4.2.3. Nhận thức khả năng kiểm soát việc du lịch đến một điểm đến

Trong bối cảnh lựa chọn điểm đến du lịch, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi liên quan đến nhận thức của khách du lịch về mức độ đáp ứng yêu cầu của điểm đến, cơ hội du lịch đến điểm đến đó và sự tự tin của bản thân khách du lịch về khả năng của họ có thể du lịch đến điểm đến đó [55]. Tùy thuộc vào từng tình huống của hành vi mà nhận thức đó sẽ được đặt cơ sở trên các biến số khác nhau [20].

Vốn là một trong 3 nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến ý định hành vi theo TPB, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi cũng đã được chứng minh là ảnh hưởng một cách có ý nghĩa đến hành vi đối với một điểm đến trong phần lớn các nghiên cứu ý định hành vi lựa chọn điểm đến du lịch trên nền tảng TPB được trình bày trong Bảng 2. Thậm chí, kết quả nghiên cứu của Wang và cộng sự [71], Seong & Hong [66] đã công nhận nhân tố này ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định đến các điểm đến ngoài nước của khách du lịch Trung Quốc và đến ý định du lịch đến các công viên quốc gia ở Hàn Quốc trong thời kỳ đại dịch COVID-19. Khám phá tương tự về vai trò của nhân tố này cũng được khẳng định trong các nghiên cứu của Yoo và cộng sự [72], Ran và cộng sự [44], Wang và cộng sự [69]. Dù vậy, trong nghiên cứu về ý định quay lại điểm du lịch biển Cox Bazar (Bangladesh) của du khách, Hasan và cộng sự [33] đã phát hiện ra nhận thức khả năng kiểm soát hành vi không ảnh hưởng đến ý định hành vi. Tương tự như vậy là phát hiện của Liu và cộng sự [37] khi nghiên cứu ý định ứng xử văn minh khu du lịch tại các điểm du lịch biển ở Trung Quốc. Với nghiên cứu của mình cho những thời hạn khác nhau của ý định du lịch đến Cuba của người Mỹ, Jordan và cộng sự [20] đã có phát hiện khá thú vị: Trong ngắn hạn (1 năm và 5 năm) thì nhân tố này có ảnh hưởng nhưng trong dài hạn (10 năm) thì nhân tố này không ảnh hưởng đến ý định hành vi của đối tượng được khảo sát. Ngoài ra, trong khi ở tất cả các nghiên cứu mà ảnh hưởng của nhân tố này được khẳng định, nhân tố này đều có ảnh hưởng dương đến ý định hành vi thì nghiên cứu của Lam & Hsu [3] lại khẳng định mối quan hệ âm. Kết quả đặc biệt này cho thấy, về nguyên tắc, khi khác hàng càng hiểu rõ khả năng thực hiện chuyên đi của mình đến điểm đến, họ càng có ý định đi du lịch đến điểm đến đó. Nhưng khi năng lực thực hiện đó gắn nhiều với các rào cản, các ràng buộc liên quan đến thực hiện chuyên đi (ví dụ thủ tục visa) thì ảnh hưởng âm có thể xảy ra (du khách càng nhận thức rõ về các rào cản đó, ý định đi du lịch đến điểm đến đó càng giảm).

Vai trò của 3 nhân tố cơ bản này còn được phát hiện là có thể thay đổi theo đối tượng khách [65], theo mục đích đi du lịch [47], khoảng cách di chuyển [8], thời hạn của ý định đi du lịch [20].

4.3. Cách thức mở rộng mô hình TPB

Mặc dù TPB tỏ ra khá hữu dụng trong việc dự đoán hành vi chọn điểm đến của khách du lịch nhưng Conner và Abraham [76] đã tuyên bố rằng việc thêm một số khái niệm nghiên cứu phù hợp vào mô hình có thể tăng khả năng dự báo của mô hình. Bảng 2 cho thấy, 47/50 các nghiên cứu được tìm hiểu đã mở rộng mô hình TPB bằng nhiều cách.

+ Thứ nhất là mở rộng về phía trước bằng cách đề xuất các tiền tố (antecedents) của các nhân tố cơ bản trong mô hình gốc (thái độ, chuẩn chủ quan và khả năng nhận thức hành vi) như

các nghiên cứu của Han và cộng sự [52], Quintal và cộng sự [65], Huang và cộng sự [35], Spark & Pan [68], Han và cộng sự [32], Ran và cộng sự [41], Liang và cộng sự [60].

+ Thứ hai là mở rộng ngang bằng cách thêm vào các nhân tố cơ bản khác ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi như là các nghiên cứu của Lam & Hsu [3], Jordan và cộng sự [20] Shen và cộng sự [67], Meng & Choi [61], Bianchi và cộng sự [8]; Chansuk và cộng sự [50], Manosuthi và cộng sự [34], Liu và cộng sự [37], Lewis và cộng sự [59].

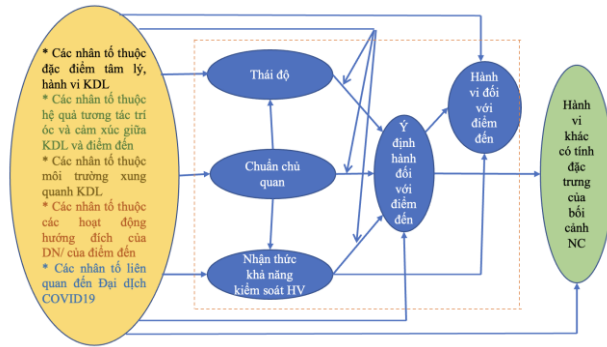
+ Thứ ba là mở rộng ngoại vi bằng cách thêm các biến điều tiết các mối quan hệ trong mô hình như nghiên cứu của Wang và cộng sự [69], Yoo và cộng sự [72], Julina và cộng sự [56].

+ Thứ tư là mở rộng phức hợp với việc thêm vào đồng thời nhiều biến nghiên cứu ở nhiều phía với các mối quan hệ nhân quả phức tạp. Đây chính là trường hợp của các nghiên cứu còn lại, chiếm gần 60% các nghiên cứu sử dụng mô hình TPB mở rộng.

Bảng 2 cũng cho thấy, các biến nghiên cứu mới được đưa vào mô hình khá đa dạng trong đó, nhóm biến thứ nhất thuộc *đặc điểm tâm lý, hành vi* của khách du lịch vẫn chiếm tỷ lệ lớn (nhiều biến và xuất hiện trong nhiều nghiên cứu), bao gồm động cơ du lịch, rủi ro cảm nhận, trải nghiệm quá khứ, cảm nhận sự không chắc chắn, sự thù địch, chủ nghĩa tự tôn dân tộc, hệ thống giá trị Swchartz, chuẩn mực cá nhân, cảm nhận về sự vui vẻ, về lợi ích, về chi phí hay cảm giác thoải mái tâm trí... Nhóm biến thứ hai thuộc *hệ quả của sự tương tác (về trí óc và cảm xúc) giữa khách du lịch và điểm đến*, bao gồm hình ảnh điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến, sự quen thuộc của điểm đến, sự gắn kết với điểm đến... Nhóm biến thứ ba là các nhân tố thuộc *môi trường xung quanh khách du lịch*, bao gồm cả tự nhiên và kinh tế-xã hội như giá trị sinh quyển, sự ảnh hưởng lẫn nhau, e-WOM và các thuộc tính liên quan, nguồn thông tin, ảnh hưởng xã hội đối với fan của một fanpage điểm đến... Nhóm thứ 4 thuộc *các hoạt động hướng đích của doanh nghiệp, của điểm đến* nhằm tác động ý định đi du lịch đến điểm đến như độ bao phủ truyền thông, các can thiệp phi được phẩm. Đặc biệt, khi đại dịch COVID19 bùng phát trên cấp độ toàn cầu, ảnh hưởng nặng nề đến hoạt động du lịch thì chủ đề nghiên cứu quyết định lựa chọn điểm đến trong bối cảnh đại dịch đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Mà từ đó, nhiều biến nghiên cứu liên quan đến đại dịch đã được tích hợp vào mô hình như hiểu biết về COVID 19, nỗi sợ COVID 19, cảm nhận rủi ro về COVID19, nhận thức về COVID19... Nhóm biến *thuộc đặc điểm nhân khẩu học* của khách du lịch ít được nghiên cứu hơn.

Đặc biệt, trong nghiên cứu của Juschten và cộng sự [73] ý định chọn các điểm nghỉ dưỡng ở núi Alpe còn được khẳng định ảnh hưởng đến sự thay đổi hành vi vì thời tiết nóng; hay nghiên cứu của Seong & Hong [66] đã phát hiện rằng ý định du lịch đến các điểm du lịch thiên nhiên cũng tác động đến hành vi giảm thiểu rủi ro trong thời kỳ đại dịch; và nghiên cứu của Pahrudin và cộng sự [63] đã xác định được ý định đi du lịch đến các điểm đến nội địa của du khách Indonesia cũng ảnh hưởng có ý nghĩa đến sự thay đổi ý định liên quan đến các vấn đề sức khỏe. Có nghĩa rằng, ở những nghiên cứu này, mô hình còn mở rộng về phía sau bằng cách thêm biến hành vi khác có tính đặc trưng gắn với bối cảnh nghiên cứu.

Có thể tổng hợp sự mở rộng mô hình TPB trong 50 nghiên cứu được xem xét ở Hình 1.



Hình 1. Tổng hợp sự mở rộng mô hình TPB trong nghiên cứu hành vi đối với điểm đến

Ghi chú: Đường đứt nét: Ranh giới mô hình TPB gốc

4.4. Năng lực dự báo của mô hình

Theo Chin và cộng sự [77], R^2 thể hiện mức biến thiên của biến nội sinh tiềm ẩn được giải thích bởi các biến ngoại sinh. Giá trị này ở mức 0,67 trở lên là mạnh, 0,33 và 0,19 là tương ứng với trung bình và yếu. Trong 36/50 nghiên cứu có xác định chỉ tiêu R^2 , chỉ có nghiên cứu của Ashraf và cộng sự [40] cho thấy năng lực dự báo của mô hình là thấp (chỉ đạt 17,3%) nhưng vẫn lớn hơn 10% là mức ngưỡng tối thiểu chấp nhận được theo các nhà nghiên cứu về tâm lý trước đây [78]. Ở chiều ngược lại, trong nghiên cứu của Bayramov và cộng sự [48], Parhudin và cộng sự [63], Rather và cộng sự [30], Zhang & Wang [41], Solinman [29], Wang và cộng sự [71], năng lực dự báo của mô hình là rất cao.

Trong số 36 nghiên cứu có xem xét năng lực dự báo của mô hình thì có 10 nghiên cứu chứng minh được mô hình mở rộng có năng lực giải thích tốt hơn so với mô hình gốc.

5. Bàn luận và kết luận

5.1. Những hàm ý nghiên cứu

Từ những kết quả mang tính đặc trưng của bối cảnh nghiên cứu ghi nhận trong 50 bài báo được lựa chọn, có thể thấy rằng:

Thứ nhất, một cách tổng quát, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đối với việc đi du lịch đến một điểm đến là những nhân tố tác động có ý nghĩa đến ý định hành vi đối với điểm đến đó-mà cụ thể là lựa chọn điểm đến. Tuy nhiên, trong những bối cảnh du lịch khác nhau, vai trò ảnh hưởng của những nhân tố này đến ý định hành vi của khách du lịch sẽ không như nhau. Vai trò ảnh hưởng khác nhau này hoàn toàn phù hợp với định hướng trước đó của Ajzen [6] rằng, tầm quan trọng của các nhân tố cơ thay đổi theo bối cảnh nghiên cứu và dạng hành vi. Điều này sẽ thúc đẩy những nỗ lực tiếp tục kiểm chứng vai trò của các nhân tố gốc này đối với ý định lựa chọn điểm đến trong những bối cảnh du lịch mới, xét trên phương diện điểm đến (chưa nghiên cứu), về đối tượng khách (những thị trường mới nổi ở một điểm đến), những thay đổi về môi trường (ví dụ thảm họa; thay đổi chính sách nghị phép, xung đột giữa các quốc gia...).

Thứ hai, việc thêm một/một số nhân tố vào mô hình có thể làm tăng khả năng giải thích sự biến thiên trong ý định

hành vi lựa chọn điểm đến và vì vậy, tăng năng lực dự báo của mô hình. Và ngay cả trong trường hợp năng lực dự báo không tăng thì việc phát hiện và khẳng định sự ảnh hưởng có ý nghĩa của các nhân tố ngoài 3 nhân tố gốc sẽ giúp cho việc giải thích ý định hành vi lựa chọn điểm đến mang tính bao quát hơn [40]. Và điều này một lần nữa lại mở ra nhiều cơ hội nghiên cứu hành vi khách du lịch đối với một điểm đến trên nền tảng TPB. Trên thực tế, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu tìm hiểu tác động của các động thái từ phía doanh nghiệp, từ phía các cơ quan quản lý điểm đến đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Ngay cả trong nhóm nhân tố tâm lý/hành vi vốn được đưa vào nhiều nghiên cứu thì phần lớn là các nhân tố thuộc về nhận thức hơn là cảm xúc. Trong khi đó, việc kết hợp cảm xúc trong các mô hình ra quyết định tiêu dùng đã được nhiều nghiên cứu chứng minh là làm gia tăng khả năng dự đoán hành vi của khách hàng [79]. Bagozzi và cộng sự [80] cũng đã nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm xúc trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng vì chúng ảnh hưởng đến quá trình xử lý thông tin, sự đáp trả với những công hiến hấp dẫn của doanh nghiệp, đến kỳ vọng và hành động đạt được kỳ vọng của người tiêu dùng.

Thứ ba, ý định lựa chọn điểm đến du lịch không chỉ là chỉ báo cho hành vi lựa chọn một điểm đến xác định mà còn có thể giải thích cho một số hành vi tiềm năng gắn với một tình huống nghiên cứu đặc biệt. Vì vậy, việc phát hiện và kiểm chứng sự kết nối giữa ý định hành vi lựa chọn lựa chọn điểm đến (ví dụ, du lịch đến các điểm đến ở vùng núi) với một hành vi tiềm năng khác (ví dụ, thay đổi ý định liên quan đến sức khỏe) cũng là tạo ra cơ hội nghiên cứu mới.

5.2. Hạn chế

Để tăng khả năng tiếp cận các tài liệu viết về TPB trong lựa chọn điểm đến, chỉ nguồn công bố online trên các tạp chí thuộc danh mục ISI được lựa chọn. Cách làm này có phần tương tự với cách làm của Ulker-Demirel & Ciftci, [1] khi hai tác giả tổng hợp các nghiên cứu về ứng TPB lĩnh vực du lịch, giải trí và quản trị khách sạn. Trong khi đó, nhóm tác giả vẫn tin rằng còn nhiều nguồn tài liệu khác (luan án tiến sĩ, tóm tắt dự án nghiên cứu, sách...) có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc hơn về các khái niệm trong mô hình. Bên cạnh đó, do giới hạn về nguồn lực nên một số bài báo dù được dự đoán là có thể cung cấp những hiểu biết đáng giá cho việc thiết kế mô hình nhưng đã không thể tiếp cận được. Việc hạn chế nguồn tài liệu cũng như số lượng tài liệu sử dụng sẽ thu hẹp cơ hội tìm hiểu đầy đủ và sâu sắc chủ đề nghiên cứu. Cuối cùng, các phát hiện về mối quan hệ giữa các nhân tố mở rộng đối với các nhân tố gốc trong mô hình, cũng như việc tổng hợp những hạn chế của 50 nghiên cứu đã chưa được trình bày đầy đủ khiên kết quả của nghiên cứu này chưa được trọn vẹn.

5.3. Kết luận

Như vậy, với nền tảng tâm lý-xã hội, TPB đã được chứng minh khả năng ứng dụng trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau, tạo cơ sở tư duy lẫn thực hành cho việc dự đoán ý định hành vi tiêu dùng nói chung, của khách du lịch đối với điểm đến nói riêng thông qua việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng [1]. Bảng việc xem xét một cách hệ thống 50 công bố kết quả nghiên cứu trên các tạp chí uy tín liên quan đến ứng dụng TPB trong nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến du lịch, kết quả tổng hợp đã cho thấy ứng

dụng TPB vẫn rất ý nghĩa trong giải thích hành vi khách du lịch đối với điểm đến, đặc biệt là lựa chọn điểm đến. Tuy nhiên, đi vào chi tiết thì mức độ quan trọng của các nhân tố đối với ý định hành vi điểm đến có sự thay đổi đáng kể trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Và chính trong sự đa dạng về bối cảnh diễn ra hành vi lựa chọn điểm đến đó, được sự hậu thuẫn của nhiều lý thuyết nền cũng như các kết quả nghiên cứu riêng biệt trước đó, các nhà nghiên cứu cũng đã khám phá ra rằng việc mở rộng TPB thông qua tích hợp các biến nghiên cứu cùng các mối quan hệ nhân quả phù hợp góp phần giải thích hành vi lựa chọn điểm đến được bao quát hơn và trong nhiều trường hợp, nâng cao năng lực giải thích của mô hình. Những hàm ý nghiên cứu rút ra được từ các kết quả tổng hợp cũng mở đường tư duy cho những nghiên cứu trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G., "A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 43, 2020, 209–219.
- [2] Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C., "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, Vol 31(3), 2010, 325–334.
- [3] Lam, T., & Hsu, C. H. C., "Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 28(4), 2004, 463–482.
- [4] Qiu, R. T. R., Masiero, L., & Li, G., "The psychological process of travel destination choice", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 2018, 691–705.
- [5] Pearce, P. L., & Stringer, P. F., "Psychology and tourism", *Annals of Tourism Research*, 18(1), 1991, 136–154.
- [6] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50, 1991, 179–211
- [7] Fishbein, M., & Ajzen, I., *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Boston, Addison-Wesley, 1975.
- [8] Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A., "Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile", *Tourism Management*, Vol 59, 2017, 312–324.
- [9] Lam, T., & Hsu, C. H. C., "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Tourism Management*, Vol 27, 2006, 589–599.
- [10] Hsu, C. H. C., & Huang, S. (Sam), "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 36(3), 2010, 390–417.
- [11] Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C. H. C., "Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 30(1), 2006, 95–116.
- [12] Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S. & Hubona, G. S., "The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB)", *Information Technology & People*, Vol 20(4), 2007, 352–375.
- [13] Moutinho, L., "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, Vol 21(10), 1987, 1–44.
- [14] Ajzen, I., & Driver, B. L., "Application of the theory of planned behavior to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, Vol 24(3), 1992, 207–224.
- [15] Fishbein, M., & Ajzen, I., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, Inc., 1980.
- [16] Moutinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S., "Consumer behaviour in tourism", *Strategic Management in Tourism*, Vol 2(2), 2011, 83–126.
- [17] Sarver, V. T. J. (1983), "Ajzen and Fishbein's "Theory of reasoned action": A critical assessment", *Journal for the Theory of Social Behavior*, Vol 13(2), 1983, 155–163.
- [18] Liska, A. E., "A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model", *Social Psychology Quarterly*, Vol 47(1), 1984, 61–74.
- [19] Corby, N., Schnedier-Jamner, M., & Wolitski, R., "Using the theory of planned behavior to predict intention to use condoms among male and female injecting drug users", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 26 (1), 1996, 52–75.
- [20] Jordan, E. J., Bynum Boley, B., Knollenberg, W., & Kline, C., "Predictors of Intention to Travel to Cuba across Three Time Horizons: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Travel Research*, Vol 57(7), 2017, 981–993.
- [21] Han, H., & Hyun, S. S., "Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: merging the theory of planned behavior and norm activation theory", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 34(9), 2017, 1155–1168.
- [22] Han, H., & Kim, Y., "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 29(4), 2010, 659–668.
- [23] Chien, G. C. L., Yen, I-Y., & Hoang, P-Q., "Combination of theory of planned behaviour and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam", *Asia Pacific Journal of Tourism*, Vol 17(5), 2012, 489–508.
- [24] Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. & Prato, C., "Intentions to Use Bike-Sharing for Holiday Cycling: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Tourism Management*, Vol 47, 2015, 34–46.
- [25] Ye, S., Soutar, J. S. & Lee, J.A., "Personal Values and the Theory of Planned Behaviour: A Study of Values and Holiday Trade-offs in Young Adults", *Tourism Management*, Vol 62, 2017, 107–109.
- [26] Petticrew, M., & Roberts, H., *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*, Massachusetts: John Wiley & Sons, 2008.
- [27] Tawfik, G. M., Dila, K. A. S., Mohamed, M. Y. F., Tam, D. N. H., Kien, N. D., Ahmed, A. M., & Huy, N. T., "A step by step guide for conducting a systematic review and meta-analysis with simulation data", *Tropical Medicine and Health*, Vol 47(1), 2019, 1–9.
- [28] Morse, J. M., Designing funded qualitative research, trong *Handbook of qualitative research* (2nd Ed), Sage Publications, 1994, 220–235.
- [29] Solinman, M., "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 22 (5), 2019, 524–548.
- [30] Rather, R. A. "Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic", *Current Issues in Tourism*, Vol 24 (23), 2021, 3275–3283.
- [31] Deng, C. D., Peng K-L. & Shen, J.H.W., "Back to a Post-Pandemic City: The Impact of Media Coverage on Revisit Intention of Macau", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol 24(1), 2021, 1–23.
- [32] Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C.-K., & Kim, N., "Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow", *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 2019, 108–119.
- [33] Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M., "An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 2020, 716–737.
- [34] Manosuthi, N., Lee, J.-S., & Han, H., "Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 2020, 510–532.
- [35] Huang, L.-F., Chiang, C.-C., & Chen, H.-C., "Willingness to Pay of Visitors for the Nature-based Public Park: An Extension of Theory of Planning Behavior (TPB)", *Journal of Information and Optimization Sciences*, 35(5-6), 2014, 405–429.
- [36] Nowacki, M.; Chawla, Y.; Kowalczyk-Anioł, J., "What Drives the Eco-Friendly Tourist Destination Choice? The Indian Perspective", *Energies*, Vol 14 (19), 2021, p.6237.
- [37] Liu, J., An, K., & Jang, S. (Shawn). (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437.
- [38] Adel, A.M., Dai, X., Roshdy, R.S. and Yan, C., "Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior", *Journal of Islamic Marketing*, Vol 12 (4), 2020, 918–940.
- [39] Ahmad, W., Kim, W.G., Anwer, Z. & Zhuang, W., "Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?", *Journal of Business Research*, Vol 110, 2020, 228–236
- [40] Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U.,

- “Modeling tourists’ visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators”, *Business Strategy and the Environment*, 2019, doi:10.1002/bse.2350
- [41] Zhang, Y., & Wang, L., “Influence of Sustainable Development by Tourists’ Place Emotion: Analysis of the Multiply Mediating Effect of Attitude”, *Sustainability*, 11(5), 2019, 1384.
- [42] Wang, P., “Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists’ visit intention”, *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 2015, 381–395.
- [43] Lee, T. H., & Jan, F.-H., “Ecotourism Behavior of Nature-Based Tourists: An Integrative Framework”, *Journal of Travel Research*, 57(6), 2017, 792–810.
- [44] Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F., “Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example”, *Journal of Vacation Marketing*, 2021, 135676672098786.
- [45] Aziz, N., Friedman, B. A., & Ilhan, H., “The impact of nonprofit organizations on the intent to visit Turkey: An empirical test using the theory of planned behavior”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 11(3), 2015, 175–189.
- [46] Ghaderi, Z., Hatamifar, P. and Henderson, J.C., “Destination selection by smart tourists: the case of Isfahan, Iran”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 23(4), 2018, 385-394.
- [47] Lee, M., Han, H., & Lockyer, T., “Medical Tourism - Attracting Japanese Tourists For Medical Tourism Experience”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 2012, 69–86.
- [48] Bayramov, E., “Modelling travel intention in conflict-ridden destinations: the example of Turkey, 2020–2021”, *Regional Statistics*, Vol 12 (2), 2022, 75-94.
- [49] Cao, J., Zhang, J., Wang, C., Hu, H. & Yu, P., “How Far Is the Ideal Destination? Distance Desire, Ways to Explore the Antinomy of Distance Effects in Tourist Destination Choice”, *Journal of Travel Research*, Vol 59 (2), 2019, 1-17.
- [50] Chansuk, C., Arreeras, T., Chiangboon, C., Phonmakham, K., Chotikool, N., Buddee, R., Pumjampa, S., Yanasoi, T., Arreera, S., “Using factor analyses to understand the post-pandemic travel behavior in domestic tourism through a questionnaire survey”, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Vol 16, 2022, 100691.
- [51] Halpenny, E., Kono, S., & Moghimehfar, F., “Predicting World Heritage site visitation intentions of North American park visitors”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol 9(20), 2018, 417-437.
- [52] Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S., “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), 2020, p.6485.
- [53] Han, H., Lee, S., & Lee, C.-K., “Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-making Process”, *Tourism Geographies*, Vol 13(1), 2011, 45–74.
- [54] Hsieh, C.-M., Park, S. H., & McNally, R., “Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth: Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 33(5), 2016, 717–729.
- [55] Jalilvand, M. R., & Samiei, N., “The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice”, *Internet Research*, Vol 22(5), 2012, 591–612.
- [56] Julina, J., Asnawi, A., Sihombing, P. R., “The Antecedent Of Intention To Visit Halal Tourism Areas Using The Theory Of Planned Behavior: The Moderating Effect Of Religiosity”, *Journal of Tourism Management Research*, Vol 8(2), 127-135.
- [57] Lee, J. S.-H., Hwang, J., “The Determinants of Visit Intention for Chinese Residents in the Michigan, United States: An Empirical Analysis Performed Through PLS-SEM”, *Sage Open*, Vol 12(3), 2022, 215824402211203.
- [58] Leung, X. Y., & Jiang, L., “How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans’ visit intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol 9(3), 2018, 397-416.
- [59] Lewis, H., Chrier, T., Xu, S., “Dark tourism: motivation and visit intentions of tourists”, *International Tourism Review*, Vol 36(1), 2022, 107-123.
- [60] Liang, L. J., Choi, H. C., Joppe, M., & Lee, W., “Examining medical tourists’ intention to visit a tourist destination: Application of an extended MEDTOUR scale in a cosmetic tourism context”, *International Journal of Tourism Research*, Vol 21(3), 2019, 1-13.
- [61] Meng, B. and Choi, K., “Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 2016, 19(6), 528-544.
- [62] Minh Le, Dat Phung, Mai Quynh Vu, Phung Diep, Yen Tran and Chi Nguyen, “Antecedents influence choosing tourism destination post- COVID-19: young people case”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, October, 2022, Vol. Ahead-of-print No. Ahead-of-print DOI 10.1108/JHTI-04-2022-0146.
- [63] Pahrudin, P., Chen, C.T. and Liu, L.W., “A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia”, *Heliyon*, Vol 7(10), 2021, e08230.
- [64] Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K., “Examining Chinese College Students’ Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 34(1), 2016, 113–131.
- [65] Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N., “Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example”, *Tourism Management*, Vol 31(6), 2010, 797–805.
- [66] Seong, B.-H., & Hong, C.-Y., “Does Risk Awareness of COVID-19 Affect Visits to National Parks? Analyzing the Tourist Decision-Making Process Using the Theory of Planned Behavior”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol 18(10), 2021, 5081.
- [67] Shen, S., Schüttemeyer, A. and Braun, B., 2009. Visitors’ intention to visit world heritage sites: empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), tr.722-734.
- [68] Sparks, B., & Pan, G. W., “Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources”, *Tourism Management*, Vol 30(4), 2009, 483–494.
- [69] Wang, L.-H., Yeh, S.-S., Chen, K.-Y. & Huan, T.-S., “Tourists’ travel intention: revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator”, *Tourism Review*, Vol 77 (3), 2022, 877-897.
- [70] Wang, L., Wong, P. P. W. & Zhang, Q., “Travellers’ destination choice among university students in China amid COVID-19: extending the theory of planned behaviour”, *Tourism Review*, Vol 76 (4), 2021, 749-763.
- [71] Wang, S., Wu, L., & Lee, S., “Role of dispositional aspects of self-identity in the process of planned behavior of outbound travel”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol 24(2), 2017, 187–199.
- [72] Joo, Y. Soek, H. & Nam, Y., “The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model”, *Sustainability*, Vol 12, 2020, 4095.
- [73] Juschten, M., Jiricka-Pürner, A., Unbehau, W., & Hössinger, R., “The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents’ intentions to visit nearby alpine destinations in summer”, *Tourism Management*, Vol 75, 2019, 293–306.
- [74] Lee, T. H., “A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists”, *Leisure Sciences*, Vol 31(3), 2009, 215–236.
- [75] Yuzhanin, S., & Fisher, D. “The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review”, *Tourism Review*, Vol 71(2), 2016, 135–147.
- [76] Conner, M., Abraham, C., “Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 27(11), 2001, 1547-1561.
- [77] Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P., “Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 2008, 287-298.
- [78] Falk, R. F., & Miller, N. B., *A Primer for Soft Modeling*. Ohio: Univer- sity of Akron Press, 1992.
- [79] Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M., “Anticipated emotion in consumers’ intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 34, 2013, 255–262.
- [80] Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., “The role of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, 1999, 184–206.