



FACTORS IMPACT TO DOMESTIC TOURISTS' REVISIT INTENTION: THE CASE OF VUNG TAU BEACH

Nguyen Thanh Nhan^{1*}

¹Office of People's Council and People's Committee of Ben Luc District, Long An Province

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi2.315</p> <p><i>Received:</i> August 20, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> November 30, 2022</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2023</p> <p>Keywords: Tourist; Vung Tau; TPB; Intention.</p>	<p>The purpose of this paper is to investigate the influence of travel motivation, Covid-19 risk perception, attitude toward revisiting a destination, perceived behavioral control and subjective norms on tourists' revisit intention of domestic tourism, the case of Vung Tau beach. This study is based on the survey results of 195 people who traveled to Vung Tau beach in the past. Structural equation model SEM (PLS-SEM analysis technique) is applied to analyze the proposed research model. Results of this study show that Travel motivation has a positive direct effect on both attitude and tourist's revisit intention to Vung Tau beach. Covid-19 risk perception has a negative effect on tourist revisit attitude. Among variables of TPB, both Attitude and Perceived behavioral control significantly influenced Tourist's revisit intention. Attitude has an important mediating role in the relationship between Covid-19 risk perception, travel motivation, and revisit intention. Subjective norm does not affect the Tourist's revisit intention. Results of the study contribute to the understanding of the behavioral intention to revisit the destination. The important finding shows that tourist motivation has a crucial role in predicting the attitude and tourist revisit intention.</p>

*Corresponding author:

Email: nhannnguyen.212107125@st.ueh.edu.vn



CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP BÃI BIỂN VŨNG TÀU

Nguyễn Thanh Nhân^{1*}

¹Văn phòng HĐND và UBND huyện Bến Lức, tỉnh Long An

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi2.315</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 20/08/2022</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 30/11/2022</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/04/2023</p> <p>Từ khóa: Du lịch; Vũng Tàu; TPB; Ý định.</p>	<p>Mục đích của bài báo này là điều tra ảnh hưởng của động lực du lịch, nhận thức rủi ro COVID-19, thái độ đối với điểm đến, kiểm soát hành vi nhận thức, chuẩn mực chủ quan đến ý định quay lại của khách du lịch nội địa, trường hợp bãi biển Vũng Tàu. Nghiên cứu này dựa trên kết quả khảo sát 195 người đã từng du lịch biển Vũng Tàu. Mô hình phương trình cấu trúc SEM (kỹ thuật phân tích PLS-SEM) được áp dụng để phân tích mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả nghiên cứu cho thấy động lực du lịch có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến cả thái độ và ý định quay lại của du khách đến bãi biển Vũng Tàu. Nhận thức về rủi ro Covid-19 ảnh hưởng đến thái độ. Trong số các biến của TPB, cả kiểm soát hành vi Thái độ và Nhận thức đều ảnh hưởng đáng kể và ý định quay lại của khách du lịch. Thái độ có vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro COVID-19, động lực du lịch và ý định quay lại. Chuẩn mực chủ quan không ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu góp phần hiểu biết ý định quay lại của khách du lịch. Phát hiện quan trọng cho thấy, động lực của khách du lịch có vai trò rất quan trọng trong việc dự đoán thái độ và ý định quay lại của khách du lịch.</p>

1. Giới thiệu

Du lịch được xem là một lĩnh vực quan trọng về mặt kinh tế- xã hội ở hầu hết các quốc gia. Theo Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới, năm 2022 ngành du lịch và lữ hành đóng góp 8,6 nghìn tỷ USD và giải quyết hơn 58 triệu việc làm (WTTC, 2022). Ở Việt Nam, ngành du lịch

ngày càng đem lại nguồn thu lớn cho đất nước. Tuy nhiên, do tác động của đại dịch Covid-19 nên ngành du lịch chịu ảnh hưởng nghiêm trọng. Theo Tổng cục Thống kê, doanh thu từ các cơ sở lữ hành du lịch trong nước có sự giảm mạnh từ 44.669, 9 tỷ đồng (năm 2019) xuống 6.596,2 tỷ đồng (năm 2021) (Tổng Cục thống kê, 2021). Thời gian gần đây, ý định quay lại của khách du lịch được nhiều nhà nghiên cứu xem xét. Ví dụ nghiên cứu của Phương và An (2017), Lan và Thích (2021), Hasan và cộng sự (2020),

*Tác giả liên hệ:

Email: nhannguyen.212107125@st.ueh.edu.vn

Soliman (2021), Hasan và cộng sự (2019), Quintal và Polczynski (2010), Abbasi và cộng sự (2021), Meng và Cui (2020) perceived value, and memorability, Wang và cộng sự (2022). Các nghiên cứu có liên quan về ý định quay lại điểm đến của khách du lịch đa số dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Nội dung các nghiên cứu tập trung làm rõ mối quan hệ giữa các biến chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm), thái độ (Attitude) và kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control) đối với ý định quay lại điểm đến của khách du lịch. Tuy nhiên, ảnh hưởng của các biến cốt lõi trong mô hình TPB đối với ý định quay lại điểm đến của khách du lịch vẫn còn nhiều tranh luận. Một mặt, vài nghiên cứu gần đây cho rằng thái độ và chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến (Hasan và cộng sự, 2020; Soliman, 2019; Hsu & Huang, 2012). Mặt khác, có nghiên cứu cho thấy thái độ và chuẩn mực chủ quan không ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến (Abbasi và cộng sự, 2021).

Mặc dù, yếu tố động lực du lịch đóng vai trò quan trọng đối với ý định quay lại điểm đến; tuy nhiên, chỉ có một số ít nghiên cứu đề cập đến mối quan hệ này giữa các yếu tố động lực và ý định hành vi du lịch trở lại (Soliman, 2019). Quyết định du lịch là một quá trình phức tạp, bị ảnh hưởng nhiều yếu tố khác nhau như tâm lý, xã hội, nhận thức hành vi kiểm soát (García-Fernández và cộng sự, 2018). Việc khách du lịch đến lần đầu và đến lần sau có sự khác nhau (Um và cộng sự, 2006; Hui và cộng sự, 2007; Quintal & Polczynski, 2010). Bên cạnh đó, Ulker-Demirel và Ciftci (2020) cho rằng, các biến của mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) có thể không đủ giải thích đầy đủ các câu hỏi nghiên cứu.

Theo Hasan và cộng sự (2020), TPB là một trong những lý thuyết hàng đầu để dự đoán ý định - hành vi của con người trong khoa học xã hội. Hơn nữa, trong một số nghiên cứu có liên quan về ý định du lịch trở lại, có rất ít nghiên

cứu mở rộng TPB bằng cách bổ sung biến nhận thức rủi ro Covid-19 và động lực du lịch vào mô hình cấu trúc được thực hiện tại Việt Nam. Ví dụ nghiên cứu của Chi và Phuong (2022), Giao và Ngân (2021), Phương và An (2017). Vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất mở rộng mô hình TPB bằng cách bổ sung biến nhận thức rủi ro Covid-19 và động lực du lịch vào mô hình cấu trúc để điều tra ảnh hưởng của động lực du lịch, nhận thức rủi ro Covid-19 đến ý định quay lại điểm đến trong bối cảnh ở Việt Nam. Dữ liệu của nghiên cứu được phân tích dựa trên mô hình phương trình cấu trúc SEM (kỹ thuật PLS-SEM). Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những người từng đến du lịch tại bãi biển Vũng Tàu thuộc tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu. Đây là bãi biển du lịch hấp dẫn có chiều dài 305 km, được lựa chọn nhiều nhất của khách du lịch Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận (Giao & Ngân, 2021).

2. Cơ sở Lý thuyết

Lý thuyết hành vi có kế hoạch – The Theory of Planned Behavior (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được biết đến như là một phiên bản mở rộng của Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được Ajzen (1991) đề xuất để dự đoán ý định hành vi mà không hoàn toàn đặt dưới sự kiểm soát của cá nhân. Ajzen (1991) cho rằng, một cá nhân có khả năng thực hiện một loại hành vi cụ thể nếu họ tin rằng hành vi đó sẽ dẫn đến một kết quả cụ thể và có giá trị, những người tham khảo quan trọng đánh giá và chấp thuận hành vi đó và họ phải có những khả năng cần thiết, nguồn lực và cơ hội để thực hiện hành vi. *Ý định hành vi* là yếu tố cơ bản để dự đoán hành vi thực tế của cá nhân. *Ý định hành vi* là những biểu hiện về mức độ mà một người cố gắng, nỗ lực sẵn sàng để thực hiện hành vi và chịu tác động của thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). *Thái độ đối với hành vi* đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá hoặc đánh giá tích cực hoặc tiêu cực

đối với hành vi được đề cập. Nó được xác định bởi tổng số các niềm tin hành vi có thể tiếp cận được liên kết hành vi với các kết quả khác nhau và các thuộc tính khác. Vì thái độ tồn tại trong một thời gian dài sau khi được hình thành, nên nó đóng vai trò như một yếu tố dự đoán có ý nghĩa về ý định hành vi của một cá nhân (Hsu & Huang, 2012). *Chuẩn mực chủ quan* đề cập đến nhận thức về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan được xác định bởi tổng số các niềm tin chuẩn mực có thể tiếp cận được liên quan đến kỳ vọng của những người tham khảo quan trọng. Ajzen, (1991), Fishbein và Azjen (1980) giải thích rằng khi gia đình hoặc bạn bè có thái độ tích cực đối với một hành động cụ thể, khả năng một cá nhân thực hiện hành động đó sẽ tăng lên để đáp ứng kỳ vọng từ họ và ngược lại. Lý thuyết TPB khác với Lý thuyết TRA ở chỗ trong khi Lý thuyết TRA chỉ lập luận về các yếu tố hành động thì TPB mở rộng Lý thuyết TRA bằng cách bổ sung biến *Kiểm soát hành vi nhận thức* (Perceived behavioral control) trong mô hình cấu trúc. Kiểm soát hành vi nhận thức được hiểu là nhận thức của một cá nhân về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn của việc thực hiện hành vi (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020; Ajzen, 1991). Nó đề cập đến niềm tin của một người là họ sẽ có thể kiểm soát tình huống hoặc nguồn lực để thực hiện thành công hành động đó (Ajzen, 1991). Với khả năng dự đoán mạnh mẽ, ngay cả trường hợp không hoàn toàn đặt dưới sự kiểm soát cá nhân (Corby và cộng sự, 1996), TPB là một trong những lý thuyết nền tảng được sử dụng rộng rãi nhất trong các nghiên cứu dự đoán ý định hành vi con người trong khoa học xã hội (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Nhiều nghiên cứu áp dụng TPB như: hành vi người tiêu dùng hợp tác (Ashaduzzaman và cộng sự, 2022), tái chế rác thải (Pathak và cộng sự, 2022), chuỗi cung ứng (Kumari & Devi, 2022), dự đoán quyết định du lịch (Hasan và cộng sự, 2020; Meng & Cui, 2020; Wang và cộng sự, 2022; Abbasi và cộng sự, 2021) ý định tiêm

phòng Covid-19 (Servidio và cộng sự, 2022). Nói chung, TPB là lý thuyết được sử dụng rộng rãi ở nhiều nghiên cứu để giải thích và dự đoán hành vi của cá nhân.

Một số nghiên cứu trước đây mở rộng lý thuyết TPB để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến của du khách cho thấy rằng thái độ là yếu tố trung tâm để dự đoán ý định quay lại điểm đến của khách du lịch (Ví dụ như nghiên cứu của Hasan và cộng sự, 2020; Soliman, 2019; Meng & Cui, 2020; Seong & Hong, 2021). Nghiên cứu của Lam và Hsu (2006) cho thấy, chuẩn mực chủ quan là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến ý định du lịch. Hơn nữa, nghiên cứu của Meng và Cui (2020), Seong và Hong (2021), Lim và An (2021) cho thấy ý định quay lại điểm đến của khách du lịch chịu tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê của thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức.

Giả thuyết H1 : Thái độ quay lại điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến.

Giả thuyết H2 : Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến.

Giả thuyết H3 : Kiểm soát hành vi nhận thức tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến

Nhận thức rủi ro của Covid-19 (Risk Perception of Covid-19)

Nhận thức rủi ro, như là một khái niệm lý thuyết trong tâm lý học nhận thức, đã được sử dụng trong hành vi người tiêu dùng và nghiên cứu du lịch (Kapuściński & Richards, 2016). Nhận thức rủi ro có liên quan đến nhận thức chủ quan của một cá nhân, bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố xã hội, văn hóa và bối cảnh dựa trên thái độ, kinh nghiệm và cảm xúc cá nhân (Godovykh và cộng sự, 2020). Rủi ro là khả năng xảy ra nguy hại cho sức khỏe hoặc mất mát. Nhận thức rủi ro được hiểu là nhận thức của khách du lịch tiềm năng về các kết quả tiêu cực không chắc chắn có thể xảy ra từ du lịch (Abbasi và cộng sự, 2021).

Từ năm 2020 đến nay, khi đại dịch Covid-19 bùng phát, yếu tố rủi ro Covid-19 được nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực, bao gồm cả lĩnh vực du lịch (Seong & Hong, 2021). Nhận thức rủi ro về Covid-19 là một cấu trúc mới do Dryhurst và cộng sự (2020) đề xuất gần đây để giúp dự đoán việc mọi người áp dụng hành vi bảo vệ và phòng ngừa sức khỏe ở mười quốc gia trên khắp châu Âu, châu Á và Bắc Mỹ. Trong nghiên cứu của Dryhurst và cộng sự (2020) nhận thức về rủi ro của Covid-19 được đo lường bằng cách sử dụng sáu biến quan sát về rủi ro kinh tế và sức khỏe liên quan đến đại dịch Covid-19 mà các cá nhân tin rằng có khả năng ảnh hưởng đến bản thân, gia đình hoặc bạn bè.

Theo Hasan và cộng sự (2017) nhận thức rủi ro du lịch là một trong những yếu tố chính dự đoán ý định hành vi. Nghiên cứu của (Chen và cộng sự, 2017) cho thấy, rủi ro nhận thức ảnh hưởng tiêu cực đến ý định quay lại điểm đến. Hơn nữa, nghiên cứu của Seong và Hong (2021) cho thấy nhận thức rủi ro của Covid-19 ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ quay lại điểm đến. Do đó, nhận thức rủi ro Covid-19 trong nghiên cứu này được đưa vào mở rộng mô hình cấu trúc TPB để dự đoán ý định quay lại điểm đến của khách du lịch.

Giả thuyết H4: Nhận thức rủi ro Covid-19 tác động tiêu cực đến thái độ quay lại điểm đến.

Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro Covid-19 tác động tiêu cực đến ý định quay lại điểm đến.

Động lực du lịch (Travel Motivation)

Theo Hsu và cộng sự (2010), do sự đa dạng về nhu cầu của cá nhân và có sự khác biệt về văn hóa, do đó chưa có một khái niệm thống nhất về động lực. Dưới góc độ tâm lý, Colquitt và cộng sự (2000) cho rằng động lực là quá trình não cung cấp năng lượng và hành vi cho một cá nhân và là yếu tố chính để giải thích hành vi của cá nhân. Bên cạnh đó, Šimková và Holzner (2014) cho rằng động lực là yếu tố cung cấp năng lượng cho hành vi. Do đó, động lực bao

gồm những yếu tố bên trong (nhu cầu, mong muốn, nghỉ ngơi, uy tín) và yếu tố bên ngoài (như thuộc tính, hình ảnh điểm đến, cảnh đẹp) tác động đến hành vi cá nhân.

Mặc dù các yếu tố thúc đẩy thái độ và quyết định du lịch là vô cùng quan trọng, tuy nhiên chỉ có một số ít nghiên cứu ảnh hưởng của động lực đến thái độ và ý định hành vi (Hsu & Huang, 2012; Chien và cộng sự, 2012; Soliman, 2019). Một số nhà nghiên cứu cho rằng sự hiểu biết về yếu tố bên trong và bên ngoài của động cơ du lịch là cần thiết để hoạt động marketing du lịch đạt hiệu quả (Villamediana-Pedrosa và cộng sự, 2020). Theo Hsu và Huang (2012) động lực du lịch được đo lường bằng bốn nhân tố chính, đó là: kiến thức (knowledge), thư giãn (relaxation), mới lạ (novelty), mua sắm (shopping).

Một số nghiên cứu chứng minh rằng động lực là một trong những nhân tố để giải thích và dự đoán thái độ của khách du lịch (Lam & Hsu, 2006; Crompton, 1979). Nghiên cứu thực nghiệm của Chi và Phuong (2022) để điều tra tác động của động lực du lịch đối với ý định du lịch tại Việt Nam cho thấy động lực du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến ý định du lịch. Hơn nữa, nghiên cứu của Soliman (2019) chỉ ra rằng động lực du lịch tác động tích cực đến cả thái độ và ý định quay lại điểm đến.

Giả thuyết H6: Động lực du lịch tác động tích cực đến thái độ quay lại điểm đến.

Giả thuyết H7: Động lực du lịch tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu

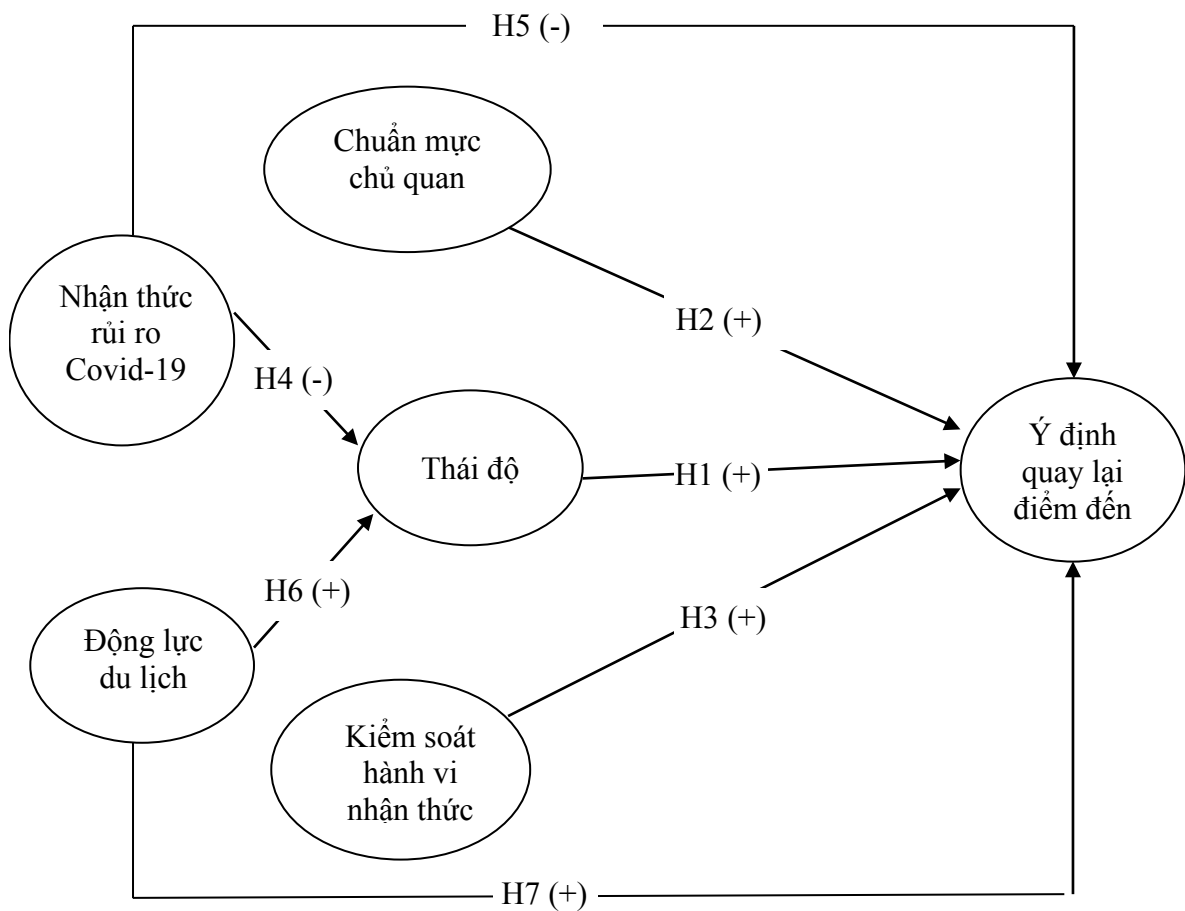
Mục đích của nghiên cứu này là để kiểm tra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa tại Việt Nam. Nghiên cứu này thực hiện phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu đo lường Ý định quay lại điểm đến, thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, động lực du

lịch và nhận thức rủi ro COVID-19. Các thang đo được hiệu chỉnh dựa trên những nghiên cứu trước đó (Hasan và cộng sự, 2020; Huang & Hsu, 2009; Soliman, 2019; Seong & Hong, 2021). Mô hình nghiên cứu đề xuất được phân tích sử dụng SEM (PLS-SEM) thông qua phần mềm Smart-PLS 3.0.

Phát triển các thang đo

Các biến độc lập và biến phụ thuộc được đo lường bằng 38 biến quan sát. Các thang đo này

được hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo Ý định quay lại điểm đến được hiệu chỉnh từ Hasan và cộng sự (2020); thang đo thái độ được hiệu chỉnh từ Hasan và cộng sự (2020); thang đo chuẩn chủ quan được hiệu chỉnh từ Hasan và cộng sự (2020); thang đo kiểm soát hành vi nhận thức được hiệu chỉnh từ Soliman (2019); thang đo nhận thức rủi ro Covid-19 được hiệu chỉnh từ Seong và Hong (2021); thang đo động lực du lịch được hiệu chỉnh từ Soliman (2019) (*chi tiết xem phụ lục*).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu bằng phương pháp thuận tiện. Trước khi thực hiện

khảo sát chính thức, nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với thảo luận tay đôi với 20 người để điều chỉnh lại thang đo cho dễ hiểu. Theo Green (1991), số lượng mẫu phân tích hồi quy

cần đảm bảo $n \geq 50+8 \cdot p$, trong đó, n là kích thước mẫu tối thiểu và cần thiết, p là số lượng biến độc lập. Trong nghiên cứu này có số lượng mẫu $n = 195 \geq 90$. Do đó, số lượng mẫu đáp ứng yêu cầu nghiên cứu định lượng theo tiêu chuẩn của Green (1991). Trong khảo sát chính thức, đối tượng được khảo sát là khách du lịch nội địa, những người đã từng du lịch tại bãi biển Vũng Tàu. Bảng câu hỏi được khảo sát trực tuyến với công cụ Google Forms, thời gian từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2022. Dữ liệu thu thập được từ 220 người, trong đó có 195 người trả lời câu hỏi hợp lệ theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng bảng câu hỏi để khảo sát gồm hai phần chính. Phần thứ nhất của bảng câu hỏi liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học của người khảo sát, cụ thể là giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp. Phần này cũng được thêm câu hỏi “Bạn đã từng đi du lịch biển Vũng Tàu chưa?” “Số lần bạn đã từng đi du lịch tại bãi biển Vũng Tàu?” nhằm loại bỏ những trường hợp chưa từng đi du lịch tại bãi biển Vũng Tàu. Phần thứ hai là các thang đo khái niệm nghiên cứu được kế thừa và có sự hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước đó. Tất cả các thang đo được đánh giá theo Likert 7 mức độ (từ 1: hoàn toàn không đồng ý đến 7: hoàn toàn đồng ý). Trước khi khảo sát chính thức, bảng câu hỏi được thảo luận tay đôi với 10 chuyên gia du lịch để chỉnh sửa lại câu hỏi để phù hợp với nghiên cứu hiện tại.

Phương pháp phân tích dữ liệu của nghiên cứu này dựa vào mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Bởi vì các lý do sau đây:

Theo Hair và cộng sự (2011) mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng rộng rãi và gần như một tiêu chuẩn không thể thiếu trong lĩnh vực quản lý và marketing. Các nghiên cứu về ý định du lịch tại Việt Nam như nghiên cứu của: Phương và An (2017), Lan và Thích (2021), Giao và Ngân (2021), Thảo và Hà (2017), có

rất ít nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích PLS-SEM, trong khi Hair và cộng sự (2011) đề xuất rằng, nếu nghiên cứu mang tính khám phá hoặc mở rộng lý thuyết mô hình cấu trúc thì nên chọn PLS-SEM. Lý do khác để chọn PLS-SEM là vì đây là một kỹ thuật phân tích thống kê mạnh mẽ và hiệu quả hơn để ước lượng mô hình cấu trúc phức tạp (Henseler và cộng sự, 2009). Đặc biệt, PLS-SEM không yêu cầu khắc khe về dữ liệu phân phối chuẩn; đồng thời nó cho phép phân tích mẫu nhỏ (Chin, 2010).

Mẫu nghiên cứu chính thức bao gồm 195 người, trong đó nam chiếm 51,3%, nữ chiếm 48,7%. Hầu hết những người được hỏi có độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi (chiếm 70,8%). Số người thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu là 62,6%, phần lớn những người được hỏi có trình độ đại học trở lên (65,1%). Về địa bàn sinh sống đa số những người được hỏi có khu vực sinh sống ở Tây Nam bộ (41%), tiếp đến là Đông Nam bộ chiếm tỷ lệ 36,4%, chỉ có 9,7% có khu vực sinh sống tại Tây Nguyên, Nam Trung bộ là 4,6%, Bắc Trung bộ (5,1%), Đồng bằng Sông Hồng (3,1%) (*xem Phụ lục online*).

Nghiên cứu này đề xuất mở rộng mô hình cấu trúc TPB thay vì kiểm định mô hình TPB thuần túy, do đó kỹ thuật phân tích PLS-SEM được áp dụng cho nghiên cứu hiện tại. Mô hình đo lường được đánh giá tính hợp lệ và độ tin cậy của các cấu trúc thông qua các chỉ số Cronbach’s Alpha, hệ số tải nhân tố, phương sai trích trung bình (AVE) độ tin cậy tổng hợp (CR). Mô hình cấu trúc được kiểm tra ý nghĩa của hệ số đường dẫn, hệ số xác định giá trị dự đoán của mô hình (R^2), hệ số đánh giá mức độ tác động (f^2) và độ tương thích dự báo (Q^2) (Hair và cộng sự, 2017).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Trong lần kiểm tra đầu tiên, kết quả biến quan sát RR4 được loại khỏi mô hình do hệ số nhân tố tải $< 0,6$ (Henseler và cộng sự, 2009;

Hair và cộng sự, 2017). Trong lần kiểm tra thứ hai, hầu hết các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7. Tuy nhiên, có 2 biến quan sát là DL9 (0,690) và DL 10 (0,620) nhỏ hơn 0,7, nhưng lại lớn hơn 0,6, do đó hai biến này được giữ lại do các khái niệm này tương đối mới (*xem Phụ lục online*).

Chỉ số Cronbach’s Alpha (*xem Phụ lục online*) đều lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7 nên tất cả các cấu trúc đảm bảo tính tin cậy. Phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0,5 cho tất cả các cấu trúc, đáp ứng chỉ tiêu do Fornell và Larcker (1981). Do đó, các cấu trúc đảm bảo các tiêu chí tin cậy, hội tụ (Hair và cộng sự, 2011; Hair và cộng sự, 2016).

Chỉ số HTMT (*xem Phụ lục online*) của các cấu trúc đều nhỏ hơn 0,85, do đó các cấu trúc trong mô hình đảm bảo tính phân biệt theo chỉ tiêu của Henseler và cộng sự (2015).

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Trước khi chạy phân tích đường dẫn trên SmartPLS 3.0, kiểm tra đa cộng tuyến được thực hiện trên 6 biến cho thấy các chỉ số phương sai phóng đại (VIF) đều nhỏ hơn 5. Vì vậy, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến quan sát (*xem Phụ lục online*).

Phân tích đường dẫn được thực hiện bằng phương pháp bootstrapping với 5.000 lần lấy mẫu. Kết quả Bảng 5 cho thấy các biến DL, KS, TD tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với YD ($\beta > 0; p < 0,05$). Biến DL tác động tích cực đến TD ($\beta > 0; p < 0,05$), biến RR tác động tiêu cực đến TD ($\beta < 0; p < 0,05$) tại mức ý nghĩa 5%. Hai biến CQ và RR không ảnh hưởng trực tiếp

đến YD ($p > 0,05$). Vì vậy, các giả thuyết H1, H3, H4, H6 và H7 được chấp nhận, các giả thuyết H2 và H5 bị bác bỏ.

Theo Hair và cộng sự (2016) hệ số đánh giá mức độ tác động f^2 có các giá trị là 0,02, 0,15 và 0,35 lần lượt cho biết các tác động nhỏ, trung bình và lớn đối với biến phụ thuộc. Kết quả tại Bảng 5 cho thấy f^2_{TD-YD} là 0,208, f^2_{KS-YD} là 0,087, f^2_{RR-YD} là 0,070, f^2_{DL-YD} là 0,380, f^2_{DL-YD} là 0,117. Vì vậy, động lực du lịch tác động trực tiếp và mạnh đến thái độ, và tác động vừa đối với ý định quay lại điểm đến; kiểm soát hành vi nhận thức tác động nhỏ đối với ý định quay lại điểm đến; nhận thức về rủi ro Covid-19 tác động nhỏ đối với thái độ; thái độ tác động vừa đối với ý định quay lại điểm đến.

Theo Hair và cộng sự (2014), R^2 là thước đo độ chính xác dự đoán của mô hình đề xuất. Độ chính xác dự đoán của mô hình là đáng kể, trung bình hoặc yếu tương ứng giá trị của R^2 ở các mức 0,75, 0,50, 0,25. Bảng 5 cho thấy R^2 của thái độ là 0,517 nên mức độ chính xác dự đoán là vừa. Điều này ngụ ý rằng thái độ quay lại điểm đến được dự đoán bởi nhận thức rủi ro Covid-19 ($\beta = -0,236, p < 0,05$) và động lực du lịch ($\beta = 0,548, p < 0,05$) và những biến này cùng nhau giải thích 51,7% thái độ quay lại điểm đến. Chỉ số R^2 của ý định là 0,747, cho biết mức độ chính xác dự đoán ở mức cao. Chỉ số này ngụ ý rằng 74,7% ý định du lịch trở lại được giải thích bởi các biến tiềm ẩn tương ứng trong mô hình. Kết quả Bảng 1 cũng cho thấy, Q^2_{TD} là 0,375, Q^2_{YD} là 0,624 đều lớn hơn 0,00. Như vậy, theo Hair và cộng sự (2017) mức độ dự đoán của mô hình là thích hợp đối với các cấu trúc nội sinh tương ứng.

Bảng 1. Kiểm định mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	P value	f^2	Kết luận
H1	TD -> YD	0,359	0,065	5,544	0,000	0,208	Ủng hộ
H2	CQ -> YD	0,070	0,043	1,629	0,103	0,014	Không ủng hộ
H3	KS -> YD	0,224	0,070	3,204	0,002	0,087	Ủng hộ

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	P value	f ²	Kết luận
H4	RR -> TD	-0,236	0,098	2,399	0,016	0,070	Ủng hộ
H5	RR -> YD	-0,103	0,057	1,808	0,071	0,022	Không ủng hộ
H6	DL -> TD	0,548	0,100	5,497	0,000	0,380	Ủng hộ
H7	DL -> YD	0,268	0,074	3,624	0,000	0,117	Ủng hộ

$$R^2_{YD} = 0,747$$

$$R^2_{TD} = 0,517$$

$$Q^2_{TD} = 0,375$$

$$Q^2_{YD} = 0,624$$

Ghi chú: Ý định quay lại điểm đến (YD); Chuẩn mực chủ quan (CQ); Kiểm soát hành vi nhận thức (KS); Động lực du lịch (DL); Nhận thức rủi ro Covid-19 (RR); Thái độ quay lại điểm đến (TD).

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình đề xuất của nghiên cứu này phù hợp với các lý thuyết thái độ- hành vi, trong đó nổi bật là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Kết quả kiểm định cho thấy, *thái độ và kiểm soát hành vi nhận thức ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay lại điểm đến của khách du lịch*, trong đó thái độ là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định quay lại điểm đến ($\beta_{TD \rightarrow YD} = 0,359, p < 0,05$), ($\beta_{KS \rightarrow YD} = 0,224, p < 0,05$). Do đó giả thuyết H1, H3 được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ giả thuyết của các nghiên cứu trước đó (Hasan và cộng sự, 2019; Meng & Cui, 2020; Soliman, 2019; Hasan và cộng sự, 2020).

Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng, trong các biến của mô hình TPB, *thái độ là một yếu tố dự đoán mạnh mẽ nhất đối với ý định quay lại điểm đến của khách du lịch*. Một cá nhân nhận thức tích cực hoặc tiêu cực đối với điểm đến du lịch làm tăng hoặc giảm thái độ đối với quay lại điểm đến của khách du lịch. Kết quả phân tích SEM cho thấy, chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng không đáng kể đối với ý định trở lại điểm đến ($\beta = 0,070, p > 0,05$), nên giả thuyết H2 bị bác bỏ. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của (Abbasi và cộng sự, 2021).

Nhận thức rủi ro Covid-19 không ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến ý định quay lại điểm đến

(H5), nhưng nó có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định thông qua thái độ ($\beta_{RR \rightarrow TD} = -0,236, p < 0,05$) (H4). Phát hiện này ngụ ý rằng nếu nhận thức rủi ro Covid-19 càng tăng thì tác động tiêu cực đến ý định quay lại điểm đến của khách du lịch thông qua thái độ. Mặc dù có rất ít nghiên cứu điều tra mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro Covid-19 và thái độ trong lý thuyết về du lịch, nhưng nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Seong và Hong (2021).

Phát hiện của nghiên cứu này cũng cho thấy, *động lực du lịch tác động tích cực và đáng kể đến thái độ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch* ($\beta_{DL \rightarrow TD} = 0,548, p < 0,05$), ($\beta_{DL \rightarrow YD} = 0,268, p < 0,05$). Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc (xem Phụ lục online) cho thấy, động lực du lịch là yếu tố dự đoán mạnh mẽ nhất đối với thái độ. Điều này ngụ ý tầm quan trọng của động lực đối với quyết định quay lại điểm đến của khách du lịch. Mặc dù rất ít nghiên cứu kiểm tra vai trò của động lực du lịch đối với thái độ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch, nhưng nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Soliman (2019).

5. Kết luận và khuyến nghị

Bài báo này cung cấp ba đóng góp về mặt lý thuyết cho du lịch. *Trước hết*, mô hình đề xuất mở rộng TPB để dự đoán ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa. Các biến tiềm ẩn “*nhận thức rủi ro COVID-19*” và “*động lực du*

lịch” được bổ sung vào mô hình TPB đã nâng cao đáng kể sự hiểu biết về sự hình thành ý định quay lại điểm đến. *Thứ hai*, bài báo nhấn mạnh tầm quan trọng của động lực du lịch đối với ý định quay lại điểm đến của khách du lịch. Việc hiểu rõ động lực du lịch có thể giúp các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thu hút khách du lịch nội địa ở các phân khúc khác nhau. *Thứ ba*, một đóng góp quan trọng trong bối cảnh đặc biệt là đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, phát hiện cho thấy nhận thức rủi ro Covid-19 tác động tiêu cực gián tiếp đến ý định thông qua thái độ quay lại điểm đến của khách du lịch. Bài báo cũng đóng góp về mặt thực tiễn cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Trước hết, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần tập trung tìm hiểu

động lực du lịch của khách hàng tiềm năng. Do đó, khi hiểu được nhu cầu của khách hàng tiềm năng, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tập trung xây dựng chiến lược marketing hiệu quả.

Nghiên cứu hiện tại có một số hạn chế cần xem xét. Số lượng mẫu thu thập nhỏ theo phương pháp thuận tiện nên chưa mang tính đại diện của mẫu nghiên cứu chưa cao. Hơn nữa, nghiên cứu chưa đề cập yếu tố hành vi trong quá khứ, văn hóa vùng miền khi xem xét ý định quay lại điểm đến của khách du lịch. Các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng mô hình ở các địa điểm khác nhau để xem xét ảnh hưởng của mô hình nghiên cứu đối với việc quay lại điểm du lịch.

Tài liệu tham khảo

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. IN KUHL, J. & BECKMANN, J.(Eds.) *Springer series in social psychology*. Berlin, Springer.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ashaduzzaman, M., Jebarajakirthy, C., Weaven, S. K., Maseeh, H. I., Das, M., & Pentecost, R. (2022). Predicting collaborative consumption behaviour: a meta-analytic path analysis on the theory of planned behaviour. *European Journal of Marketing*, 56(4), 968–1013. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0563>
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists’ intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25–44.
- Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2022). Studying tourist intention on city tourism: the role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 497–512. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0042>
- Chien, G. C. L., Yen, I.-Y., & Hoang, P.-Q. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489–508.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655–690). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Noe, R. A. (2000). Toward an integrative theory of training motivation: a meta-analytic path analysis of 20 years of research. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 678. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.5.678>
- Corby, N. H., Jamner, M. S., & Wolitski, R. J. (1996). Using the theory of planned behavior to predict intention to use condoms among male and female injecting drug users. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(1), 52–75.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.

- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of Covid-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. In *Englewood cliffs*. Prentice-hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1(18), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262.
- Giao, H. N. K., & Ngân, N. thị K. (2021). Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa- Vũng Tàu. *Tạp Chí Kinh Tế- Kỹ Thuật*.
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2020). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the Covid-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 737–748. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257>
- Green S B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>
- Hair, J. F., Jr, H., G. T. M., R., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Sage Publi). Sage Publications.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed., Sage, Thousand Oaks.
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017). Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách-Trường hợp du khách đến thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, (50), 70-79. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2017.054>
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>

- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975.
- Kapuściński, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57, 234–244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.017>
- Kumari, A., & Devi, N. C. (2022). Blockchain technology acceptance by investment professionals: a decomposed TPB model. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, ahead-of-print.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lan, N. P. T., & Thích, N. V. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Huế: Kinh Tế và Phát Triển*, 5–20. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5C.6019>
- Lim, H.-R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33(March 2019), 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Pathak, K., Yadav, A., Sharma, S., & Bhardwaj, R. (2022). Young residents' household waste recycling intentions: extending TPB through place attachment. *Rajagiri Management Journal*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/RAMJ-12-2021-0088>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Seong, B. H., & Hong, C. Y. (2021). 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*, 18(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph18105081>
- Servidio, R., Malvaso, A., Vizza, D., Valente, M., Campagna, M. R., Iacono, M. L., ... & Bruno, F. (2022). The intention to get Covid-19 vaccine and vaccine uptake among cancer patients: An extension of the theory of planned behaviour (TPB). *Supportive Care in Cancer*, 30(10), 7973–7982.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. In *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (Vol. 159). Elsevier.
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Trịnh Thị Hà và Hoàng Thị Phương Thảo (2017). Tác động của yếu tố hình ảnh điểm đến lên ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế tại thành phố Đà Lạt. *Tạp chí khoa học Yersin*, 2, 57–62.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(September 2019), 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(July 2019), 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>
- Wang, L. H., Yeh, S. S., Chen, K. Y., & Huan, T. C. (2022). Tourists' travel intention: revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*, 77(3), 877–896.
- WTTC. (2022). *Travel & Tourism could grow to \$8.6 trillion in 2022, says WTTC*. <https://wttc.org/News-Article/Travel-and-Tourism-could-grow-to-8-point-6-trillion-USD-in-2022-say-WTTC>