

ẢNH HƯỞNG CỦA BẢN DẠNG QUỐC GIA TỚI THÁI ĐỘ CỦA THỂ HỆ Y VIỆT NAM ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TRONG NƯỚC

● PHAN THẢO NGUYÊN

Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang

TÓM TẮT:

Du lịch nội địa là một động lực quan trọng của ngành du lịch, trong đó, thái độ đối với các điểm đến trong nước có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi du lịch. Nghiên cứu khám phá tác động của bản dạng quốc gia đến thái độ của thể hệ Y Việt Nam đối với điểm đến nội địa, qua vai trò trung gian của chủ nghĩa vị chủng du lịch và giá trị cảm nhận. Phân tích SEM từ 485 mẫu cho thấy, bản dạng quốc gia là động lực cốt lõi định hình thái độ du khách, đồng thời gợi mở hàm ý chiến lược nhằm phát huy niềm tự hào dân tộc để thúc đẩy du lịch nội địa.

Từ khóa: bản dạng quốc gia, chủ nghĩa vị chủng du lịch, thể hệ y, thái độ, du lịch nội địa.

1. Đặt vấn đề

Trong nghiên cứu du lịch, thái độ của du khách là yếu tố then chốt định hình lựa chọn điểm đến, chiến lược tiếp thị và sự hài lòng. Việc phân tích thái độ giúp các nhà quản lý xây dựng nội dung quảng cáo mục tiêu và phát triển sản phẩm phù hợp với kỳ vọng của khách hàng (Andrades-Caldito và cộng sự, 2013).

Khoa học xã hội đương đại đã chứng minh, khái niệm bản ngã và các bản dạng cấu thành là chìa khóa để hiểu rõ thái độ và hành vi cá nhân (Jussim và cộng sự, 2001). Trong tiêu dùng, thương hiệu được sử dụng như nguồn lực tượng trưng để xác định bản dạng và tạo cảm giác thuộc về một cộng đồng (Elliott và Wattanasuwan, 1998), mà đỉnh

cao là sự gắn kết với cộng đồng quốc gia, biểu hiện qua bản dạng quốc gia (national identity). Dù thông điệp yêu nước đã được sử dụng rộng rãi để kích hoạt bản dạng quốc gia và tăng lòng trung thành, các nghiên cứu về tác động của nó đối với thái độ người tiêu dùng vẫn còn hạn chế (Huddy và Khatib, 2007).

Tại các nước đang phát triển như Việt Nam, ảnh hưởng của bản dạng quốc gia tới thái độ du lịch chưa được khai thác sâu, đặc biệt là với Thế hệ Y - nhóm khách hàng khát khe nhưng có sức chi tiêu lớn và khả năng định hình xu hướng (Handriana và cộng sự, 2021). Từ thực tiễn đó, nghiên cứu “Ảnh hưởng của bản dạng quốc gia tới thái độ của thể hệ Y Việt Nam đối với điểm đến du lịch trong nước” được thực hiện.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết bản dạng xã hội

Bản dạng xã hội là “...một phần trong khái niệm về bản thân của một cá nhân xuất phát từ kiến thức của anh ta về tư cách thành viên của một nhóm xã hội (hoặc các nhóm) cùng với giá trị và ý nghĩa cảm xúc gắn liền với tư cách thành viên đó” (Tajfel và Turner, 1985). Triết lý trung tâm của lý thuyết bản dạng xã hội là con người cảm thấy một mong muốn và xu hướng tạo cho bản thân mình một bản dạng tích cực mà có thể được minh chứng bởi sự gắn bó của họ với các nhóm.

2.2. Thái độ đối với điểm đến

Thái độ là khuynh hướng tâm lý phản ứng thuận lợi hoặc bất lợi đối với một đối tượng (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh du lịch, đây là những đánh giá và niềm tin tích cực hoặc tiêu cực của du khách về trải nghiệm tại một điểm đến cụ thể.

2.3. Bản dạng quốc gia

Bản dạng quốc gia đề cập đến ý thức chia sẻ kinh nghiệm văn hóa xã hội; nhận thức về các giá trị, chuẩn mực và niềm tin được chia sẻ; và cảm giác tự hào và thuộc về một nhóm quốc gia hoặc đất nước (Cleveland và cộng sự, 2015).

Sự gắn kết này kích thích tâm lý ưu tiên nhóm, dẫn đến chủ nghĩa vị chủng nhằm bảo vệ lợi ích kinh tế nước nhà (Carvalho và cộng sự, 2019). Kế thừa các nghiên cứu về ưu tiên tiêu dùng nội địa theo bản dạng quốc gia (Gineikiene và cộng sự, 2017), giả thuyết sau được đặt ra trong bối cảnh du lịch:

H1: Với khách du lịch thế hệ Y Việt Nam, bản dạng quốc gia ảnh hưởng tích cực đến chủ nghĩa vị chủng du lịch.

Theo nguyên tắc lý thuyết bản dạng xã hội, khi một kích thích (như một sản phẩm) liên quan đến bản dạng xã hội của người tiêu dùng, sẽ có sự chuyển giao tình cảm từ bản dạng xã hội sang sản phẩm, xác định phản ứng thuận lợi đối với sản phẩm và ảnh hưởng đến việc đánh giá sản phẩm (Zeugner-Roth và cộng sự, 2015). Do đó, người tiêu dùng có ý thức đồng nhất mạnh mẽ hơn với một nhóm xã hội có xu hướng xem các sản phẩm liên quan đến nhóm đó tích cực hơn (McGowan

và cộng sự, 2017). Từ những logic này, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Với khách du lịch thế hệ Y Việt Nam, bản dạng quốc gia ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận.

Theo lý thuyết bản dạng xã hội, bản dạng xã hội thường dẫn đến sự thiên vị trong nhóm, đặc trưng bởi các đánh giá và thái độ thuận lợi đối với nhóm. Một số nghiên cứu cũng đã chỉ ra những người tiêu dùng có bản dạng địa điểm mạnh có xu hướng coi trọng những sản phẩm này hơn nếu chúng được sản xuất tại khu vực hoặc quốc gia của họ (Zeugner-Roth và cộng sự 2015). Lập luận tương tự được áp dụng cho bối cảnh du lịch. Giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Với khách du lịch thế hệ Y Việt Nam, bản dạng quốc gia ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với điểm đến trong nước.

2.4. Chủ nghĩa vị chủng du lịch

Kock và cộng sự (2019) đã định nghĩa, chủ nghĩa vị chủng du lịch là “niềm tin mang tính quy tắc của một cá nhân và cảm thấy nghĩa vụ đạo đức phải hỗ trợ nền kinh tế du lịch trong nước”. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối tương quan tích cực giữa chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận đối với các sản phẩm trong nước (Pratminingsih và Astuty, 2017). Theo thuyết bản dạng xã hội, xu hướng ủng hộ nền kinh tế nội địa của người tiêu dùng vị chủng giúp nâng cao giá trị cảm nhận của họ đối với sản phẩm trong nước. Dù vậy, mối quan hệ này chưa được kiểm chứng sâu trong bối cảnh du lịch. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H4: Với khách du lịch thế hệ Y Việt Nam, chủ nghĩa vị chủng du lịch ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận

Bên cạnh đó, người có xu hướng vị chủng cao thường có thái độ ưu tiên và đánh giá chất lượng sản phẩm nội địa tốt hơn (Qing và cộng sự, 2012). Các nghiên cứu đi trước đã chỉ ra, niềm tin vị chủng của người tiêu dùng càng mạnh thì họ càng có khả năng ưa chuộng hàng hóa trong nước và có thái độ tích cực đối với chúng hơn hàng hóa nước ngoài. Phù hợp với lý thuyết bản dạng xã hội, nghiên cứu giả định:

H5: Chủ nghĩa dân tộc du lịch của du khách thể hệ Y Việt Nam ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với điểm đến trong nước.

Giá trị cảm nhận

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Trong du lịch, đây là đánh giá tổng thể dựa trên chất lượng dịch vụ đối chiếu với các chi phí tài chính và phi tài chính.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối tương quan mạnh mẽ giữa giá trị cảm nhận và thái độ của khách hàng đối với đối tượng được đánh giá thông qua quá trình nội tâm hóa các đánh giá nhận thức và tình cảm (Ruiz-Molina và Gil-Saura, 2008). Dựa trên logic này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết trong bối cảnh du lịch nội địa Việt Nam:

H6: Với khách du lịch thể hệ Y Việt Nam, giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với điểm đến trong nước.

Vai trò trung gian của chủ nghĩa vị chủng du lịch và giá trị cảm nhận

Dù các tác động trực tiếp giữa bản dạng quốc gia, chủ nghĩa vị chủng và thái độ đã được ghi nhận (Zeugner-Roth và cộng sự 2015), vai trò trung gian của chủ nghĩa vị chủng vẫn là một khoảng trống trong lĩnh vực du lịch. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

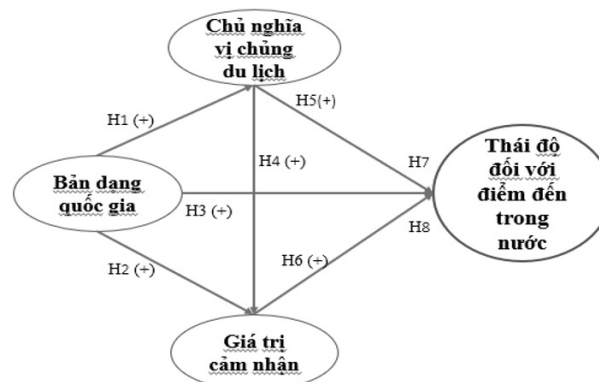
H7: Chủ nghĩa vị chủng du lịch của du khách thể hệ Y Việt Nam có vai trò tác động trung gian trong mối quan hệ giữa bản dạng quốc gia và thái độ đối với điểm đến trong nước.

Tương tự, sự thiếu vắng các kiểm định về giá trị cảm nhận như một biến trung gian giữa chủ nghĩa vị chủng và thái độ (Ruiz-Molina và Gil-Saura, 2008) đòi hỏi những khám phá sâu hơn. Do đó:

H8: Với du khách thể hệ Y Việt Nam, giá trị cảm nhận có vai trò tác động trung gian trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa vị chủng và thái độ đối với điểm đến trong nước.

Từ các lập luận và các giả thuyết nghiên cứu nêu trên, mô hình nghiên cứu về mối liên hệ giữa bản dạng quốc gia và thái độ đối với điểm đến trong nước của thể hệ Y Việt Nam được đề xuất như tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các thang đo kế thừa từ các tác giả uy tín, cụ thể: Bản dạng quốc gia: 5 biến (Dandotiya và Aggarwal, 2023); Chủ nghĩa vị chủng du lịch: 5 biến (Kock và cộng sự 2019); Giá trị cảm nhận: 15 biến thuộc 3 khía cạnh (cảm xúc, nhận thức, chức năng) (Mutinda và Mayaka, 2012; Gardiner và cộng sự, 2014; Bhutto và cộng sự, 2022); Thái độ đối với điểm đến: 5 biến (Kara, 2024). Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, riêng biến Thái độ sử dụng thang đo đối nghĩa 5 mức độ.

Dữ liệu được thu thập từ du khách thể hệ Y tại Việt Nam qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện (trực tiếp và trực tuyến). Trong số 500 phiếu thu về, có 485 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích qua phần mềm SPSS 26 và AMOS 26. Với cơ sở dữ liệu đã được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS, các phương pháp phân tích chính như thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm tra phân phối chuẩn đã được thực hiện. Các phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được thực hiện trên phần mềm IBM SPSS AMOS phiên bản 26.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố

Kết quả phân tích EFA cho thấy, 5 yếu tố được

Bảng 1. Phân tích Cronbach Alpha & CFA

Cấu trúc khái niệm	Số lượng biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tải chuẩn hóa	AVE	MSV
Bản dạng quốc gia	5	0.947	0,898-0,981	0,904	0,554
Giá trị chức năng	5	0.950	0,828-0,962	0,782	0,745
Giá trị nhận thức và cảm xúc	9	0.923	0,851-0,917	0,786	0,745
Chủ nghĩa vị chủng du lịch	5	0.933	0,836-0,932	0,804	0,687
Thái độ đối với điểm đến	5	0.929	0,840-0,922	0,771	0,213

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2024.

Ghi chú: AVE: Average Variance Extracted; MSV: Maximum shared variance

thiết lập với 29 biến số. Như trình bày trong Bảng 1, kết quả cho thấy giá trị Cronbach's alpha của tất cả các biến số nằm trong khoảng từ 0,923 đến 0,95, vượt quá ngưỡng chấp nhận được là 0,70 do Field (2013) đề xuất cho mục đích kiểm định độ tin cậy của thang đo.

Kết quả phân tích CFA chứng minh mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu thực tế: CMIN/df là 1,910 ($\chi^2/df = 630,215/330$ và $p = 0,000$); GFI = 0,850; CFI = 0,969; TLI = 0,962; và RMSEA = 0,061. Mô hình đồng thời đảm bảo tính hội tụ (trọng số tải $\geq 0,828$; AVE $> 0,5$) và tính phân biệt (AVE $> MSV$; căn bậc hai AVE lớn hơn bình phương tương quan giữa các nhân tố), khẳng định các khái niệm nghiên cứu là hợp lệ và độc lập.

Kiểm định mô hình cấu trúc (SEM) và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy, hầu hết các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ bởi dữ liệu thực tế, ngoại trừ giả thuyết H5.

4.2. Thảo luận

Các kết quả nghiên cứu xác nhận, thái độ đối với các điểm đến trong nước được dự báo đồng thời bởi bản dạng quốc gia và giá trị cảm nhận.

Điều này cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ thuyết bản dạng xã hội và củng cố tầm quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc hình thành thái độ tích cực đối với các điểm đến du lịch. Phát hiện đáng chú ý nhất là chủ nghĩa vị chủng du lịch không tác động trực tiếp đến thái độ, mà đóng vai trò trung gian giúp gia tăng giá trị cảm nhận. Đối với thể hệ Y, thái độ tích cực phải dựa trên giá trị trải nghiệm thực tế thay vì chỉ phụ thuộc vào cảm xúc tự hào dân tộc đơn thuần. Hơn nữa, nghiên cứu chứng minh bản dạng quốc gia tương quan thuận chiều với cả chủ nghĩa vị chủng và giá trị cảm nhận, đồng thời khẳng định vai trò trung gian then chốt của hai biến số này, mở ra hướng đi mới cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi du lịch nội địa.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Du lịch nội địa là một động lực quan trọng của ngành du lịch, trong đó, thái độ đối với các điểm đến trong nước có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi du lịch. Nghiên cứu đã kiểm định thành công mô hình lý thuyết về ảnh hưởng của bản dạng quốc gia tới thái độ của thể hệ Y Việt Nam đối với du lịch nội địa. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này mang lại một số hàm ý ứng dụng quan trọng. Để

chính phục vụ khách thể hệ Y, các điểm đến nội địa cần dùng niềm tự hào dân tộc làm đòn bẩy cảm xúc ban đầu. Tuy nhiên, sự ủng hộ bền vững chỉ có được khi doanh nghiệp thực sự nâng cao giá trị cảm nhận bằng chất lượng dịch vụ vượt trội, thay vì chỉ kêu gọi lòng yêu nước đơn thuần. Cuối cùng, số hóa và cá nhân hóa trải nghiệm là chìa khóa tất yếu để giữ chân phân khúc khách hàng này.

Mặc dù đạt được những mục tiêu đề ra, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như: chỉ tập trung vào một phân khúc khách hàng là thế hệ Y và sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng so sánh giữa các thế hệ (Gen Z, Gen X) hoặc xem xét thêm các yếu tố điều tiết như thu nhập và kinh nghiệm du lịch quốc tế để có cái nhìn toàn diện hơn về bản dạng quốc gia trong lĩnh vực du lịch■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2013). Differentiating competitiveness through tourism image assessment: An application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 52(1), 68-81.
- Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Ertz, M., & Sun, H. (2022). Investigating the role of ethical self-identity and its effect on consumption values and intentions to adopt green vehicles among Generation Z. *Sustainability*, 14(5), 3015.
- Carvalho S.W., Luna D. và Goldsmith E. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310-318.
- Cleveland M., Laroche M. và Takahashi I. (2015). The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 364-387.
- Dandotiya R. và Aggarwal A. (2023). An examination of tourists' national identity, place attachment and loyalty at a dark tourist destination. *Kybernetes*, 52(12), 6063-6077.
- Elliott R. và Wattanasuwan K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). London, UK: Sage Publications.
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720.
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93-103.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315.
- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). American patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63-77.
- Jussim, L., Ashmore, R. D., & Wilder, D. (2001). Social identity and intergroup conflict. In R. D. Ashmore & L. Jussim (Eds.), *Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction* (pp. 3-16). New York, NY: Oxford University Press.
- Kara, N. S. (2024). The role of celebrity involvement in influencing domestic tourists' intention to visit Tanzania's attractions: Attitude as a mediating variable. *International Hospitality Review*. Advance online publication.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439.
- McGowan, M., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2017). The influence of social identity on value perceptions and intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 242-253.

- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Pratminingsih, S. A., & Astuty, E. (2017). The influence of consumer ethnocentrism and perceived value on purchase decision of local shoe in student environment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(2), 301-309.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43-51.
- Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-314.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.

Ngày nhận bài: 7/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/02/2026

IMPACT OF NATIONAL IDENTITY ON VIETNAMESE GEN Y'S ATTITUDES TOWARD DOMESTIC TOURISM DESTINATIONS

● PHAN THAO NGUYEN

Faculty of Tourism, Nha Trang University

ABSTRACT:

Domestic tourism constitutes a critical pillar of the tourism industry, with attitudes toward domestic destinations playing a decisive role in shaping travel behavior. This study investigates the influence of national identity on the attitudes of Vietnamese Gen Y toward domestic destinations, examining the mediating roles of tourism ethnocentrism and perceived value. Structural equation modeling (SEM) based on a sample of 485 respondents indicates that national identity serves as a central determinant of tourist attitudes, both directly and indirectly through the proposed mediators, thereby underscoring its pivotal role in shaping domestic travel preferences.

Keywords: national identity, tourism ethnocentrism, Gen Y, attitude, domestic tourism.