

MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH QUỐC GIA, HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, ĐỘNG CƠ DU LỊCH, THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN VÀ RỦI RO CẢM NHẬN TRONG LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Relationship between country image, destination image, travel motivation, attitude toward the destination, and perceived risk in international tourists' destination choice in the Mekong Delta, Vietnam

NGUYỄN ANH LỢI
NGUYỄN QUỐC NGHĨ
NGUYỄN THỊ LỆ HƯƠNG

*N*ghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, thái độ và rủi ro cảm nhận trong lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại đồng bằng sông Cửu Long. Sử dụng lý thuyết Đẩy - Kéo, lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết nhận thức rủi ro, nghiên cứu kiểm định mô hình bằng PLS-SEM với 696 du khách quốc tế. Kết quả cho thấy, hình ảnh quốc gia có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và quyết định du lịch. Hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch tác động mạnh mẽ đến thái độ và quyết định du lịch, trong khi thái độ tích cực thúc đẩy hành vi lựa chọn điểm đến. Đặc biệt, rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực và điều tiết suy giảm các mối quan hệ này. Nghiên cứu đóng góp lý thuyết về hành vi du lịch, đồng thời đề xuất hàm ý chính sách nhằm thu hút du khách quốc tế.

Từ khóa: hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, thái độ đối với điểm đến, rủi ro cảm nhận, sự lựa chọn điểm đến, đồng bằng sông Cửu Long.

*T*his study analyzes the relationship between country image, destination image, travel motivation, attitude, and perceived risk in international tourists' destination choice in the Mekong Delta, Vietnam. Using the Push-Pull Theory, the Theory of Planned Behavior, and the Perceived Risk Theory, the study tests the model through PLS-SEM with data from 696 international tourists. The results indicate that country image positively influences destination image, travel motivation, and travel decisions. Destination image and travel motivation strongly impact attitude and destination choice, while a positive attitude enhances travel decisions. Notably, perceived risk has a negative effect and moderates these relationships by weakening their impact. This study contributes to tourism behavior theory and offers policy implications for attracting international tourists.

Keywords: country image, destination image, travel motivation, tourist attitude towards destination, perceived risk, destination choice decision, Mekong Delta.

Nguyễn Anh Lợi, ThS., Trường Du lịch, Đại học Huế; Nguyễn Quốc Nghi, TS., Trường Kinh tế, Trường đại học Cần Thơ; Nguyễn Thị Lệ Hương, TS., Trường đại học Kinh tế, Đại học Huế.

1. Giới thiệu

Sự lựa chọn điểm đến là một quá trình ra quyết định đa giai đoạn, trong đó du khách xem xét, đánh giá và lựa chọn một điểm đến phù hợp với nhu cầu, sở thích và điều kiện cá nhân (Decrop, 2006; Um và Crompton, 1991). Quá trình này chịu tác động của các yếu tố bên trong (động cơ du lịch, chi phí cảm nhận, kiến thức) và các yếu tố bên ngoài (hình ảnh điểm đến, hình ảnh quốc gia, rủi ro cảm nhận) (Harrison-Hill, 2000; Maghrifani và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc nhận diện các yếu tố tác động đến sự lựa chọn điểm đến là rất quan trọng đối với chiến lược phát triển và marketing du lịch (Pandey và Joshi, 2021; Zhang và cộng sự, 2018). Theo đó, lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior - TPB) được mở rộng bằng cách tích hợp các yếu tố Đẩy và Kéo, nhằm giải thích mối quan hệ giữa động cơ du lịch, thái độ và sự lựa chọn điểm đến (Chiang và Jogaratnam, 2006). Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này vẫn chưa được làm rõ, đặc biệt khi rủi ro cảm nhận đang trở thành yếu tố chi phối hành vi du khách trong bối cảnh hậu COVID-19 (Baraquil và Borbon, 2022).

Đặc biệt, hình ảnh quốc gia có ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế (Nadeau và cộng sự, 2008; Zhang và cộng sự, 2018) nhưng chưa được nghiên cứu đầy đủ trong bối cảnh Việt Nam. Hình ảnh quốc gia không chỉ tác động đến hình ảnh điểm đến mà còn có thể thay đổi theo mức độ quen thuộc của du khách với điểm đến (Chen và cộng sự, 2017). Trên thực tế, du khách quốc tế thường dựa vào ấn tượng chung về một quốc gia thay vì chỉ xem xét các yếu tố du lịch cụ thể khi quyết định lựa chọn điểm đến (Chaulagain và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, động cơ du lịch vốn chịu tác động bởi giá trị cá nhân và yếu tố văn

hóa, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi du khách (Soldatenko và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, một yếu tố khác không thể bỏ qua là rủi ro cảm nhận vốn có thể điều tiết mối quan hệ giữa thái độ du khách và sự lựa chọn điểm đến. Rủi ro tài chính, rủi ro an toàn, rủi ro môi trường và sự không chắc chắn trong trải nghiệm du lịch có thể khiến du khách cân nhắc lại quyết định của mình, ngay cả khi hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch đều tích cực (Karl, 2016). Mặc dù các nghiên cứu quốc tế đã khẳng định tầm quan trọng của rủi ro cảm nhận trong hành vi du lịch, nhưng trong nghiên cứu lựa chọn điểm đến tại Việt Nam, vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận vẫn chưa được quan tâm đầy đủ, đặc biệt khi xem xét trong mối quan hệ với hình ảnh quốc gia và thái độ du khách.

Tại đồng bằng sông Cửu Long, dù có hệ sinh thái đa dạng, văn hóa bản địa đặc sắc và trải nghiệm du lịch miệt vườn độc đáo, nhưng khu vực này vẫn chưa trở thành một điểm đến quốc tế nổi bật. Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, thái độ và rủi ro cảm nhận trong sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại đồng bằng sông Cửu Long, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận, nhằm làm rõ một yếu tố quan trọng nhưng chưa được khai thác đầy đủ trong nghiên cứu du lịch tại Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên ba lý thuyết nền tảng nhằm giải thích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, thái độ và rủi ro cảm nhận trong sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại đồng bằng sông Cửu Long. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) cung cấp nền tảng để hiểu vai trò của thái độ trong việc

hình thành ý định lựa chọn điểm đến, trong đó rủi ro cảm nhận có thể điều tiết mối quan hệ này bằng cách làm giảm mức độ ảnh hưởng của thái độ đối với hành vi du lịch (Karl, 2016; Wong và Yeh, 2009). Lý thuyết Đẩy - Kéo (Push-Pull Theory - PPT) của Dann và Crompton được sử dụng để giải thích cách động cơ du lịch (yếu tố đẩy) và hình ảnh điểm đến (yếu tố kéo) tác động đến sự lựa chọn điểm đến của du khách (Crompton, 1979; Dann, 1977), đồng thời xem xét khả năng rủi ro cảm nhận có thể làm suy giảm sức hút của điểm đến ngay cả khi nó có hình ảnh tích cực (Chew và Jahari, 2014; Quintal và cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, Lý thuyết rủi ro cảm nhận (Perceived Risk Theory - PRT) của Bauer và Roehl và Fesenmaier được sử dụng để đánh giá mức độ lo ngại của du khách về các loại rủi ro, bao gồm tài chính, an toàn, hiệu suất và tâm lý (Bauer, 1960; Roehl và Fesenmaier, 1992), qua đó xác định vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận trong mối quan hệ giữa thái độ và sự lựa chọn điểm đến (Baraquil và Borbon, 2022).

Hình ảnh quốc gia được hiểu là tổng hợp niềm tin, thái độ và ấn tượng của công chúng về một quốc gia, tác động đến nhận thức và hành vi của du khách trong quá trình lựa chọn điểm đến (Barich và Kotler, 1991; Buhmann, 2016). Đặc biệt, hình ảnh quốc gia không chỉ ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến, mà còn đóng vai trò quan trọng trong cảm nhận về an toàn, môi trường kinh tế và chính trị, từ đó tác động đến ý định ghé thăm của du khách quốc tế (Chaulagain và cộng sự, 2019; Nadeau và cộng sự, 2008; Zhang và cộng sự, 2018). Song song đó, hình ảnh điểm đến, được định nghĩa là tổng hợp nhận thức và cảm xúc của du khách về một điểm đến cụ thể, bao gồm cảnh quan, dịch vụ, cơ sở hạ tầng và mức độ hiếu khách, có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và sự lựa chọn

điểm đến của du khách (Baloglu và McCleary, 1999; Beerli và Martin, 2004). Đồng thời, động cơ du lịch, với vai trò là yếu tố thúc đẩy hành vi du lịch, thường được chia thành mong muốn khám phá, thư giãn, thoát khỏi nhịp sống thường ngày, tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (Correia và Pimpao, 2008; Pizam và Milman, 1993). Mặt khác, thái độ đối với điểm đến, được hiểu là khuynh hướng tâm lý thể hiện sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của du khách, có mối quan hệ chặt chẽ với ý định du lịch và được xem là yếu tố dự báo quan trọng trong quyết định lựa chọn điểm đến (Ajzen, 2001; Jalilvand và Samiei, 2012). Tuy nhiên, quá trình lựa chọn điểm đến không chỉ chịu tác động của các yếu tố trên mà còn bị ảnh hưởng bởi rủi ro cảm nhận, bao gồm: rủi ro tài chính, rủi ro an toàn, rủi ro môi trường và rủi ro về chất lượng trải nghiệm (Chew và Jahari, 2014; Karl, 2016). Đáng chú ý, rủi ro cảm nhận không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định du lịch mà còn đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và sự lựa chọn điểm đến, khi những lo ngại về an toàn, chất lượng dịch vụ hay môi trường có thể làm suy giảm tác động tích cực của hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch (Cong và cộng sự, 2021; Wong và Yeh, 2009).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

a. Ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia đến hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch

Hình ảnh quốc gia là một yếu tố kéo quan trọng theo Lý thuyết Đẩy - Kéo (PPT), góp phần nâng cao nhận thức tích cực về điểm đến. Hình ảnh quốc gia tích cực làm tăng sức hấp dẫn du lịch và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến (Camprubí và Gassiot-Melian, 2023). Đồng thời cảm giác an toàn, phát triển du lịch và sự quen thuộc từ hình ảnh quốc gia kích thích động cơ du lịch (Ferreira và cộng sự, 2022). Ngoài ra, trải

nghiệm tích cực tại điểm đến củng cố danh tiếng quốc gia, tạo hiệu ứng cộng hưởng (Xia và Xu, 2023). Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết 1a: Hình ảnh quốc gia có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến.

Giả thuyết 1b: Hình ảnh quốc gia có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.

b. Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến động cơ du lịch, thái độ đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến

Theo PPT, hình ảnh điểm đến đóng vai trò là yếu tố kéo, thu hút du khách bằng sự hấp dẫn tự nhiên, dịch vụ chất lượng và trải nghiệm độc đáo. Một hình ảnh điểm đến tích cực có thể kích thích động cơ du lịch, khơi gợi mong muốn khám phá và thư giãn của du khách, từ đó thúc đẩy nhu cầu trải nghiệm điểm đến (Moliner-Tena và cộng sự, 2024; Rahman và cộng sự, 2022). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 2a: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến động cơ du lịch.

Ngoài ra, hình ảnh điểm đến không chỉ thu hút du khách mà còn định hình thái độ của họ đối với điểm đến. Theo PPT, các yếu tố hấp dẫn như văn hóa, cảnh quan và dịch vụ sẽ tạo niềm tin và cảm xúc tích cực, giúp du khách phát triển thái độ thuận lợi đối với điểm đến (De Los Reyes và Dael, 2023). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết 2b: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến thái độ của du khách.

Hơn nữa, khi động cơ du lịch và thái độ tích cực được củng cố, du khách có xu hướng hiện thực hóa ý định du lịch bằng quyết định lựa chọn điểm đến. Theo PPT, hình ảnh điểm đến hấp dẫn không chỉ đáp ứng nhu cầu trải nghiệm mà còn tạo lợi thế cạnh tranh, gia tăng sức hút của điểm đến so với các lựa chọn thay thế (Hamdy và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 2c: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến của du khách.

c. Ảnh hưởng của động cơ du lịch đến thái độ đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến

Theo PPT, động cơ du lịch đóng vai trò thúc đẩy nhu cầu khám phá và trải nghiệm, giúp hình thành cảm xúc và thái độ tích cực đối với điểm đến. Động cơ thoát ly khỏi cuộc sống thường ngày hay mong muốn trải nghiệm văn hóa mới mẻ có thể tạo ra sự mong đợi và hứng thú, từ đó củng cố thái độ thuận lợi của du khách đối với điểm đến (Azeez, 2022). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết 3a: Động cơ du lịch có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

Bên cạnh đó, trong giai đoạn hành vi, khi động cơ du lịch đủ mạnh, du khách sẽ hiện thực hóa mong muốn bằng hành động cụ thể, tức là đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến. Một động cơ đủ hấp dẫn không chỉ giúp du khách vượt qua những do dự mà còn làm tăng khả năng ưu tiên điểm đến phù hợp với nhu cầu cá nhân (Han và Hyun, 2018; Soldatenko và cộng sự, 2023). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 3b: Động cơ du lịch có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến của du khách.

d. Ảnh hưởng của thái độ đối với điểm đến đến sự lựa chọn điểm đến

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), thái độ tích cực đối với điểm đến là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định và hành vi du lịch. Khi du khách có nhận thức tốt về điểm đến, bao gồm niềm tin tích cực về trải nghiệm, dịch vụ và sự phù hợp với mong đợi, họ có xu hướng hình thành ý định du lịch mạnh mẽ, từ đó chuyển thành quyết định lựa chọn điểm đến (Fazili và cộng sự, 2023; Lei và Suntrayuth, 2023). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 4: Thái độ của du khách đối với điểm đến có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến của du khách.

e. Vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận trong sự lựa chọn điểm đến

Theo lý thuyết rủi ro cảm nhận (PRT), nhận thức về rủi ro là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong những quyết định mang tính không chắc chắn như lựa chọn điểm đến du lịch. Trong bối cảnh này, rủi ro cảm nhận bao gồm nhiều khía cạnh, chẳng hạn như an toàn, tài chính, sức khỏe và rủi ro xã hội, tất cả đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định du lịch. Khi mức độ rủi ro tăng cao, chẳng hạn như trong giai đoạn bất ổn chính trị hoặc đại dịch toàn cầu, du khách có xu hướng tránh các điểm đến có nguy cơ cao, làm giảm động lực du lịch và mức độ trung thành với điểm đến (Anzani và cộng sự, 2022; Jiang và cộng sự, 2022).

Mặc dù một điểm đến có thể sở hữu hình ảnh tích cực và nhiều lợi thế cạnh tranh, nhưng rủi ro cảm nhận có thể làm suy giảm đáng kể sức hấp dẫn của nó. Ví dụ, nghiên cứu tại Trung Quốc chỉ ra rằng rủi ro an toàn có thể làm giảm ý định quay lại ngay cả khi điểm đến có hình ảnh tốt (De Lima Pereira và cộng sự, 2021). Tương tự, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, rủi ro sức khỏe đã lấn át các yếu tố hấp dẫn của điểm đến, ảnh hưởng tiêu cực đến ý định du lịch và mức độ hài lòng của du khách (Rianthomy và cộng sự, 2023). Hơn nữa, rủi ro cảm nhận không chỉ tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến, mà còn đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa các yếu tố khác. Cụ thể, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng rủi ro có thể làm suy yếu tác động của hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch đến quyết định lựa chọn điểm đến, đồng thời giảm ảnh hưởng tích cực của thái độ đối với điểm đến (Antari và cộng sự, 2023; Han và cộng sự, 2020).

Từ những cơ sở lý thuyết và kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết 5a: Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Giả thuyết 5b: Rủi ro cảm nhận điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Giả thuyết 5c: Rủi ro cảm nhận điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa động cơ du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Giả thuyết 5d: Rủi ro cảm nhận điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa thái độ của du khách đối với điểm đến và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất cho thấy rằng hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ đều có ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách, và vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận đóng vai trò then chốt trong việc điều chỉnh các mối quan hệ này.

2.3. Phương pháp phân tích và dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm đảm bảo tính chính xác và ứng dụng cao trong bối cảnh du lịch quốc tế tại đồng bằng sông Cửu Long. Quá trình nghiên cứu bao gồm tổng quan tài liệu để xây dựng mô hình, tham vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để tinh chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng sơ bộ với 200 du khách quốc tế nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 696 du khách, kiểm định mô hình bằng phương pháp PLS-SEM.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu được tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây, điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đã được kiểm tra độ tin cậy cũng như tính giá trị trong nghiên cứu định lượng sơ bộ. Cụ thể:

Hình ảnh quốc gia (CI) được đo lường bằng ba biến quan sát:

CI1: An ninh cá nhân được đảm bảo tại Việt Nam;

CI2: Một đất nước an toàn với môi trường chính trị ổn định (Chaulagain và cộng sự, 2019);

CI5: Việt Nam sở hữu di sản văn hóa đặc sắc và phong phú (kết quả phát triển thang đo).

Tiếp theo, hình ảnh điểm đến (DI) bao gồm mười biến quan sát sau đây:

DI2: Hệ sinh thái phong phú, cảnh quan đa dạng;

DI3: Tôi có thể lựa chọn đa dạng các dịch vụ lưu trú, vui chơi giải trí và mua sắm phù hợp với nhu cầu của mình;

DI5: Ẩm thực địa phương hấp dẫn, đa dạng;

DI6: Người dân nồng hậu, hiếu khách;

DI7: Dễ tiếp cận, di chuyển thuận tiện;

DI8: Giá cả hợp lý;

DI9: Bầu không khí trong lành;

DI10: Khí hậu ôn hòa và dễ chịu (Qu và cộng sự, 2011; Hương và Quân, 2019),
DI11: Cảnh quan bình yên và thơ mộng (kết quả phát triển thang đo);

DI12: Chợ nổi, miệt vườn, nón lá và khăn rằn - những biểu tượng văn hóa gắn liền với đồng bằng sông Cửu Long (kết quả phát triển thang đo).

Động cơ du lịch (MOT) được đo lường bằng bốn biến quan sát, gồm:

MOT1: Khám phá điểm đến;

MOT2: Quan sát và trải nghiệm những nền văn hóa và lối sống khác biệt (Pawaskar và Goel, 2016);

MOT4: Học hỏi những điều mới mẻ hoặc nâng cao kiến thức (Correia và Pimpão, 2008);

MOT6: Thư giãn và giảm căng thẳng, kết quả phát triển thang đo.

Rủi ro cảm nhận (RP) được đánh giá thông qua bốn biến quan sát gồm:

RP1: Du khách lo lắng về điều kiện khí hậu của điểm đến liệu có phù hợp với sức khỏe của mình hay không;

RP2: Du khách lo lắng trải nghiệm du lịch tại đây có thể không đáp ứng được kỳ vọng của tôi;

RP3: Du khách lo lắng về cơ sở hạ tầng của điểm đến có thể chưa phát triển đầy đủ (Cong và cộng sự, 2021);

RP6: Du khách lo lắng về vấn đề an ninh tại điểm đến có thể tiềm ẩn rủi ro cho sự an toàn cá nhân của tôi (kết quả phát triển thang đo).

Thái độ của du khách đối với điểm đến (ATT) được đo lường bằng ba biến quan sát:

ATT1: Du khách cảm thấy đây là một điểm đến rất tuyệt vời;

ATT2: Du khách cho rằng việc đến thăm điểm đến này là một trải nghiệm rất giá trị (Jalilvand và Samiei, 2012);

ATT3: Du khách tin rằng việc đến thăm điểm đến này mang lại những tác động tích cực (Girish và cộng sự, 2021).

Cuối cùng, sự lựa chọn điểm đến (DC) gồm ba biến:

DC1: Du khách quyết định chọn điểm đến này cho chuyến đi của tôi là một quyết định đúng đắn (Mutinda và Mayaka, 2012; Lam và Hsu, 2004);

DC2: Du khách quyết định chọn điểm đến này là điểm đến cuối cùng trong chuyến đi sắp tới (Chen và cộng sự, 2017; Mutinda và Mayaka, 2012);

DC3: Du khách hoàn toàn tin tưởng vào quyết định lựa chọn điểm đến này mà không cần tham khảo thêm thông tin nào nữa (kết quả phát triển thang đo).

Dữ liệu thu thập tại Tiền Giang, Đồng Tháp, Cần Thơ, An Giang và Cà Mau. Khảo sát được thực hiện với sự hỗ trợ của các hướng dẫn viên quốc tế thông qua bảng hỏi với thang đo Likert 5 bậc tại các điểm tham quan, khách sạn và sân bay quốc tế Cần Thơ.

Công thức tính mẫu tối thiểu ($n = Z^2 \times p \times (1-p)/E^2$) cho ra 384 quan sát, nghiên cứu mở rộng lên 750 quan sát, từ đó thu được 696 bảng hợp lệ để đảm bảo tính đại diện.

Mẫu khảo sát gồm 47,6% nam, 52,4% nữ, chủ yếu từ Châu Á (44,1%), Châu Âu (24,0%), Châu Mỹ (17,4%) và Châu Đại Dương (14,5%). Nhóm tuổi phổ biến 16 - 30 (41,1%), 31 - 45 (32,8%), 46 - 60 (16,2%) và trên 60 (9,9%). Về trình độ, 62,5% có bằng cao đẳng/đại học, 22,3% sau đại học. Đáng chú ý, 79,2% du khách lần đầu đến đồng bằng sông Cửu Long, trong khi 20,8% từng ghé thăm. Hình thức du lịch phổ biến là tour theo gói (59,8%), tự tổ chức (23,4%) và kết hợp (16,8%).

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

a. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị các thang đo (bảng 1, sau khi loại bỏ các biến có

hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,70) cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao, với Cronbach's alpha (CA) từ 0,776 đến 0,926, Composite Reliability (CR) từ 0,862 đến 0,948, Average Variance Extracted (AVE) từ 0,628 đến 0,856. Hệ số Outer Loading của các biến quan sát dao động từ 0,705 - 0,952, đảm bảo tính hội tụ. Kiểm định giá trị phân biệt bằng HTMT cho thấy tất cả các hệ số đều dưới ngưỡng 0,85, xác nhận tính phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu. Đồng thời, kết quả kiểm tra đa cộng tuyến (bảng 2) cho thấy tất cả các biến trong mô hình đều có VIF nhỏ hơn 3 (dao động từ 1.000 - 1.484), đảm bảo tính ổn định của mô hình. Những kết quả này khẳng định rằng, các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đạt độ tin cậy cao, tính hội tụ và tính phân biệt, đáp ứng yêu cầu để kiểm định mô hình nghiên cứu một cách chính xác.

BẢNG 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị các thang đo

	Outer Loading	CA	CR	AVE	Giá trị phân biệt HTMT					
					ATT	CI	DC	DI	MOT	RP
ATT	0,838 - 0,855	0,804	0,884	0,718						
CI	0,718 - 0,899	0,776	0,862	0,677	0,054					
DC	0,869 - 0,952	0,916	0,947	0,856	0,553	0,154				
DI	0,705 - 0,864	0,925	0,938	0,628	0,446	0,173	0,439			
MOT	0,881 - 0,928	0,926	0,948	0,819	0,577	0,050	0,502	0,451		
RP	0,745 - 0,924	0,884	0,920	0,744	0,150	0,035	0,135	0,067	0,029	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả.

b. Kết quả kiểm tra mô hình cấu trúc

Bảng 2 trình bày các chỉ số f^2 , R^2 và Q^2 giúp kiểm tra tính phù hợp và hiệu quả của mô hình nghiên cứu về sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Giá trị f^2 phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc (Cohen, 2013). MOT có ảnh hưởng mạnh đến ATT với $f^2 = 0,192$, nằm trong ngưỡng tác động

trung bình theo Cohen (0,15 - 0,35). DI cũng có ảnh hưởng đáng kể đến MOT ($f^2 = 0,212$), cho thấy vai trò quan trọng của hình ảnh điểm đến trong việc thúc đẩy động cơ du lịch. Trong khi đó, CI tác động yếu đến DC ($f^2 = 0,030$) và DI ($f^2 = 0,028$), còn RP có ảnh hưởng nhỏ đến DC với $f^2 = 0,017$, nhưng vẫn có ý nghĩa trong việc điều chỉnh quyết định của du khách. Bên cạnh đó, giá trị R^2 phản

Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia...

ảnh khả năng giải thích của mô hình. MOT có $R^2 = 0,175$ và ATT có $R^2 = 0,285$, nằm trong phạm vi trung bình 0,13 - 0,26 (theo Hair và cộng sự, 2014). Sự lựa chọn điểm đến (DC) đạt $R^2 = 0,459$, cao hơn ngưỡng 0,26, cho thấy mô hình có sức mạnh giải

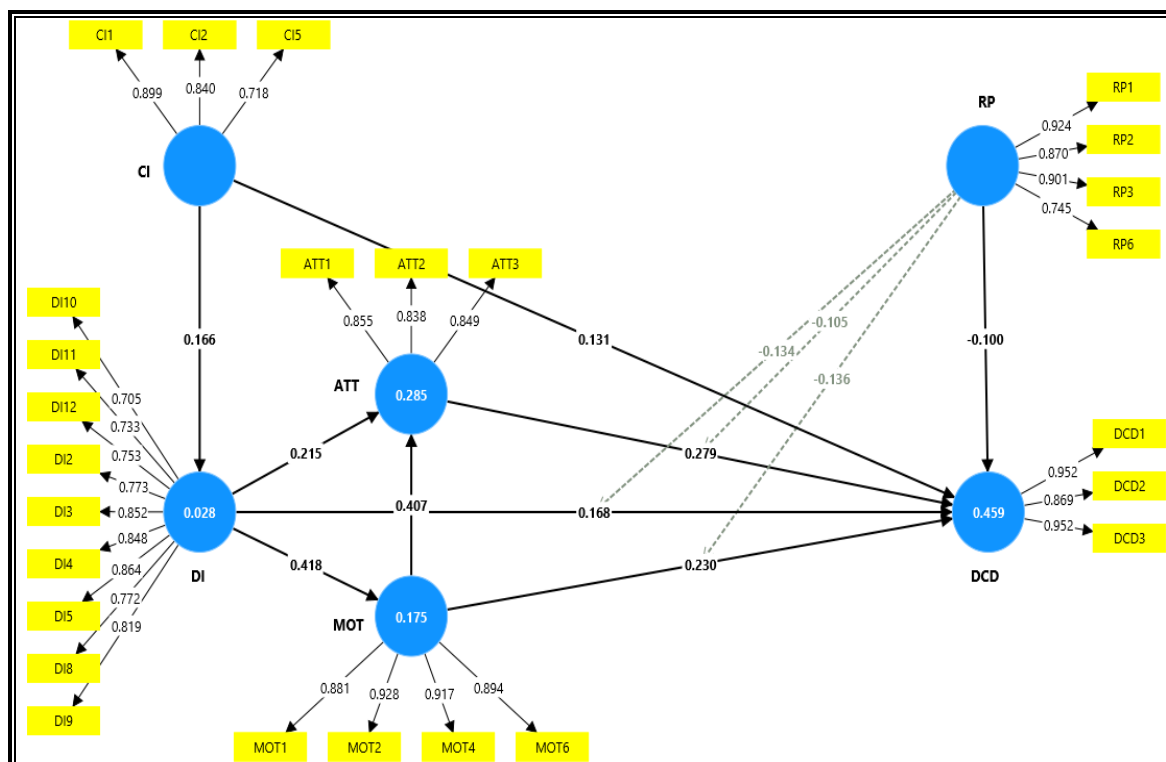
thích tốt. Cuối cùng, chỉ số Q^2 cho thấy khả năng dự báo của mô hình. ATT có $Q^2 = 0,202$, MOT đạt $Q^2 = 0,142$ và DC có $Q^2 = 0,382$, tất cả đều lớn hơn 0 đảm bảo tính dự báo ổn định của mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2017).

BẢNG 2: Kết quả thống kê f^2 , R^2 và Q^2

	f^2						R^2	Q^2	VIF					
	ATT	CI	DC	DI	MOT	RP			ATT	CI	DC	DI	MOT	RP
ATT			0,097				0,285	0,202			1,484			
CI			0,030	0,028							1,047	1,000		
DC							0,459	0,382						
DI	0,053		0,038		0,212		0,028	0,017	1,212		1,363		1,000	
MOT	0,192		0,067				0,175	0,142	1,212		1,464			
RP			0,017								1,079			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả.

HÌNH 1: Kết quả phân tích PLS-SEM



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả.

Bảng 3 cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố chính trong mô hình nghiên cứu và tác

động điều tiết của yếu tố RP đối với DC của du khách quốc tế.

BẢNG 3: Kết quả phân tích PLS-SEM

Mối quan hệ	Hệ số (β)	P-values
ATT → DC	0,279	0,000
CI → DC	0,193	0,000
CI → DI	0,166	0,000
DI → ATT	0,385	0,000
DI → DC	0,372	0,000
DI → MOT	0,418	0,000
MOT → ATT	0,407	0,000
MOT → DC	0,344	0,000
RP → DC	-0,100	0,004
RP × ATT → DC	-0,105	0,013
RP × DI → DC	-0,134	0,000
RP × MOT → DC	-0,136	0,004

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả.

Kết quả phân tích PLS-SEM xác nhận tất cả các giả thuyết đều không thể bác bỏ với mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,05$). Hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch có ảnh hưởng mạnh đến thái độ, đồng thời tác động trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến. Hình ảnh quốc gia không chỉ tác động đến DI mà còn ảnh hưởng đến ATT, MOT và trực tiếp tác động đến DC. Ngoài ra, ATT có ảnh hưởng trực tiếp đến DC, trong khi rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến DC. Đặc biệt, RP đóng vai trò điều tiết tiêu cực trong mối quan hệ giữa ATT, DI, MOT với DC, cho thấy khi rủi ro cảm nhận gia tăng, tác động tích cực của các yếu tố này đến quyết định lựa chọn điểm đến suy giảm đáng kể.

3.2. Thảo luận kết quả và hàm ý chính sách

Nghiên cứu xác nhận rằng, hình ảnh quốc gia có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến và sự lựa chọn điểm đến. Kết quả này phù hợp với Nadeau và cộng sự (2008) và Chaulagain và cộng sự (2019). Điều này nhấn mạnh rằng, hình ảnh tích cực về quốc gia có thể củng cố nhận thức và nâng cao sức hấp dẫn của các điểm đến. Tuy nhiên, không

giống như Ferreira và cộng sự (2022), nghiên cứu này không tìm thấy tác động đáng kể của hình ảnh quốc gia đến động cơ du lịch, cho thấy du khách có xu hướng đánh giá điểm đến dựa trên các yếu tố cụ thể hơn thay vì hình ảnh chung của quốc gia. Để tối ưu hóa lợi thế này, các chiến lược quảng bá du lịch cần kết hợp quảng bá hình ảnh quốc gia với điểm đến thông qua các chiến dịch tiếp thị đồng bộ, hợp tác quốc tế và ứng dụng công nghệ số. Đồng thời, cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch và đơn giản hóa thủ tục thị thực sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho du khách quốc tế.

Hình ảnh điểm đến được xác nhận có tác động mạnh đến động cơ du lịch, thái độ và sự lựa chọn điểm đến, tương tự các nghiên cứu của Moliner-Tena và cộng sự (2024) và Rahman và cộng sự (2022). Điều này cho thấy, khi điểm đến có hình ảnh tích cực, du khách dễ hình thành động cơ khám phá và thái độ thuận lợi hơn. So với hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng lớn hơn đến hành vi du lịch, nhấn mạnh tầm

quan trọng của việc nâng cao trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Do đó, chính sách phát triển du lịch cần tập trung vào đa dạng hóa sản phẩm du lịch, cải thiện chất lượng dịch vụ và đẩy mạnh chiến lược tiếp thị số. Đồng bằng sông Cửu Long có thể khai thác các sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch văn hóa và du lịch cộng đồng nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu du khách.

Nghiên cứu cũng xác nhận rằng, động cơ du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và sự lựa chọn điểm đến, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Azeez (2022) và Han và Hyun (2018). Tuy nhiên, động cơ du lịch có tác động yếu hơn so với hình ảnh điểm đến quyết định du lịch, cho thấy du khách không chỉ bị thúc đẩy bởi mong muốn cá nhân mà còn bởi các yếu tố bên ngoài như dịch vụ, mức độ phổ biến của điểm đến. Vì vậy, các nhà quản lý du lịch cần phát triển các gói du lịch linh hoạt theo sở thích (du lịch nghỉ dưỡng, khám phá, ẩm thực), kết hợp với trải nghiệm địa phương và sự kiện theo mùa để gia tăng sức hút của điểm đến. Đồng thời, các chiến dịch tiếp thị cần nhấn mạnh vào giá trị trải nghiệm độc đáo nhằm nâng cao động cơ du lịch và thái độ tích cực của du khách.

Bên cạnh đó, thái độ của du khách được xác nhận có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Fazili và cộng sự (2023) và Lei và Suntrayuth (2023). Khi du khách có nhận thức tích cực về điểm đến, họ có xu hướng hình thành ý định du lịch mạnh mẽ hơn. Do đó, các chính sách phát triển du lịch cần tập trung vào nâng cao chất lượng trải nghiệm thực tế, đảm bảo dịch vụ du lịch không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua kỳ vọng của du khách. Đồng thời, việc khuyến khích chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội và các nền tảng du lịch trực tuyến có thể giúp tạo hiệu ứng lan tỏa, thu hút thêm du khách quốc tế.

Cuối cùng, nghiên cứu khẳng định vai trò điều tiết tiêu cực của rủi ro cảm nhận đối với sự lựa chọn điểm đến và làm suy giảm tác động của hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ đến quyết định du lịch. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Jiang và cộng sự (2022) và Rianthomy và cộng sự (2023); khi các tác giả nhấn mạnh rằng, rủi ro cảm nhận về an toàn, sức khỏe, tài chính và chính trị có thể làm giảm sức hấp dẫn của điểm đến. Để giảm thiểu tác động tiêu cực này, các nhà quản lý cần đẩy mạnh truyền thông về các biện pháp an toàn, nâng cao chất lượng y tế du lịch, phát triển chính sách bảo hiểm du lịch toàn diện và ứng dụng du lịch thông minh cung cấp thông tin an toàn theo thời gian thực. Quản lý rủi ro hiệu quả không chỉ giúp bảo vệ hình ảnh điểm đến mà còn duy trì sự phát triển bền vững của du lịch đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh thị trường du lịch quốc tế ngày càng cạnh tranh.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng, hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch là hai yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự lựa chọn điểm đến, trong khi hình ảnh quốc gia ảnh hưởng gián tiếp thông qua tác động đến nhận thức và động cơ du lịch. Thái độ của du khách cũng đóng vai trò quan trọng, phản ánh ảnh hưởng của cảm nhận cá nhân đối với quyết định du lịch. Ngoài ra, rủi ro cảm nhận không chỉ tác động tiêu cực trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến mà còn điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ. Điều này cho thấy trong bối cảnh hậu đại dịch, du khách ngày càng nhạy cảm với các yếu tố rủi ro, dẫn đến sự cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định du lịch. Phát hiện này giúp mở rộng lý thuyết Đầy - Kéo và lý thuyết hành vi có kế hoạch bằng cách tích hợp hình ảnh quốc gia và rủi ro cảm nhận vào mô hình lựa chọn điểm đến. Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu cung cấp hàm ý quan

trọng cho các nhà quản lý du lịch trong việc nâng cao hình ảnh điểm đến, tối ưu hóa chiến lược tiếp thị theo động cơ du lịch và triển khai các biện pháp kiểm soát rủi ro hiệu quả. Để phát triển du lịch bền vững tại đồng bằng sông Cửu Long, cần có các chính sách cải thiện cơ sở hạ tầng, quảng bá hình ảnh quốc gia và tăng cường hệ thống quản lý rủi ro nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Mặc dù đóng góp quan trọng về lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, chưa xem xét tác động của các yếu tố như thông tin điểm đến hoặc đặc điểm văn hóa. Thứ hai, việc sử dụng mẫu thuận tiện có thể hạn chế tính đại diện, do đó các nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát và áp dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Ngoài ra, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào du khách quốc tế, trong khi hành vi của du khách nội địa cũng là một hướng quan trọng cần được khám phá thêm.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Ajzen I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
2. Ajzen I. (2001), "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, vol. 52.
3. Antari K.A.A., Agustina N.K.W. and Yudhistira P.G.A. (2023), "The influence of risk perception on visit decision to tourism village: the mediating role of tourist motivation", *International Journal of Social Science and Business*, vol. 7, no. 4.
4. Anzani R.S., Rahmiati F., Chairy C. and Purwanto P. (2022), "The effect of travel risk perception and destination image on visit decision in the new normal", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. 15, no. 1, pp. 95-110.
5. Azeez Z.A. (2022), "Effects of travel motivation on image destination: Najaf city as a case study", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 17, no. 1.
6. Baloglu S. and McCleary K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 35, no. 4, pp. 11-15.
7. Baraquil M.J.S. and Borbon N.M.D. (2022), "Motivation and travel risk in visiting Camarines Sur during COVID-19 pandemic", *International Journal of Research*, vol. 10, no. 4, pp. 25-42.
8. Barich H. and Kotler P. (1991), "A framework for marketing image management", *MIT Sloan Management Review*, vol. 32, no. 2, p. 94.
9. Bauer R.A. (1960), "Consumer behavior as risk taking", *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15-17, Chicago, Illinois.
10. Beerli A. and Martin J. (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, pp. 657-681.
11. Buhmann A. (2016), *Measuring Country Image*, Springer.
12. Camprubí R. and Gassiot-Melian A. (2023), "Advances in tourism image and branding", *Sustainability*, vol. 15, no. 4, 3688.
13. Chaulagain S., Wiitala J. and Fu X. (2019), "The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention", *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 12, pp. 1-11.
14. Chen C.-C., Chung J.Y., Gao J. and Lin Y.-H. (2017), "Destination familiarity and favorability in a country-image context: examining Taiwanese travelers' perceptions of China", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 34, no. 9, pp. 1211-1223.
15. Chew E.Y.T. and Jahari S.A. (2014), "Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan", *Tourism Management*, vol. 40, pp. 382-393.

16. Chiang C.-Y. and Jogaratnam G. (2006), "Why do women travel solo for purposes of leisure?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 59-70.
17. Cohen J. (2013), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Academic press.
18. Cong L., Wang Q., Wall G. and Su Y. (2021), "Decision-making behavior and risk perception of Chinese female wildlife tourists", *Sustainability*, vol. 13, no. 18, available at: doi:10.3390/su131810301.
19. Correia A. and Pimpão A. (2008), "Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa", *Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, no. 4, pp. 330-373.
20. Crompton J.L. (1979), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, pp. 408-424.
21. Dann G.M. (1977), "Anomie, ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 4, no. 4, pp. 184-194.
22. De Lima Pereira M., dos Anjos F.A., da Silva Añaña E. and Weismayer C. (2021), "Modelling the overall image of coastal tourism destinations through personal values of tourists: a robust regression approach", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 35, 100412.
23. De Los Reyes K.T. and Dael R.J. (2023), "Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty", *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 46-61.
24. Decrop A. (2006), *Vacation Decision Making*.
25. Fazili A.I., Charag A.H., Bashir I., Alshiha A.A. and Sofi M.R. (2023), "Conflicts and tourists' destination choice intention: a study of Kashmir Valley in India", *Tourism Review*, vol. 78, no. 5, pp. 1336-1357.
26. Ferreira L.B., Giraldo J.d.M.E., Maheshwari V. and Oliveira J.H.C.d. (2022), "Impacts of host city image in the country destination branding in sport mega-event context: exploring cognitive and affective image dimensions", *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 13, no. 4, pp. 486-505.
27. Girish V.G., Choong-K.L., Ja K.M. and Kim Y.S. (2021), "Impacts of perception and perceived constraint on the travel decision-making process during the Hong Kong protests", *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 15, pp. 2093-2096, available at: doi:10.1080/13683500.2020.1819971.
28. Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. and Anderson R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle Rive.
29. Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M., Sarstedt M. and Thiele K.O. (2017), "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, pp. 616-632.
30. Hamdy A., Zhang J. and Eid R. (2023), "Pull-extrinsic and push-intrinsic motivations effect on destination image formation: the moderate effect of tourists' experiences", *Digitalization and Management Innovation*, pp. 250-257, IOS Press.
31. Han H., Al-Ansi A., Chua B.-L., Tariq B., Radic A. and Park S.-H. (2020), "The post-coronavirus world in the international tourism industry: application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no. 18, p. 6485.
32. Han H. and Hyun S.S. (2018), "Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 70, pp. 75-84.
33. Harrison-Hill T. (2000), *Investigating Cognitive Distance and Long-haul Destinations*, vol. 5.

34. Jalilvand M.R. and Samiei N. (2012), "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB)", *Internet Research*, vol. 22, no. 5, pp. 591-612.
35. Jiang X., Qin J., Gao J. and Gossage M.G. (2022), "How tourists' perception affects travel intention: mechanism pathways and boundary conditions", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 821364.
36. Karl M. (2016), "Risk and Uncertainty in travel decision-making: tourist and destination perspective", *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 1, pp. 129-146, available at: doi:10.1177/0047287516678337.
37. Lam T. and Hsu C.H.C. (2004), "Theory of planned behavior: potential travelers from China", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 28, no. 4, pp. 463-482.
38. Lei J. and Suntrayuth S. (2023), "A study on the impact of chinese domestic tourists' participation on their post-travel behaviors in traditional Chinese villages", *Heritage*, vol. 6, no. 7, pp. 5187-5201.
39. Maghrifani D., Sneddon J. and Liu F. (2024), "Personal values and travel motivations: the moderating effects of visit experience, gender and age", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 7, no. 1, available at: <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2023-0458>.
40. Moliner-Tena M.Á., Hernández-Lobato L., Fandos-Roig J.C. and Solís-Radilla M.M. (2024), "Destination image and tourist motivations as antecedents of tourist engagement", *International Journal of Tourism Cities*, vol. 10, no. 2, pp. 662-681.
41. Mutinda R. and Mayaka M. (2012), "Application of destination choice model: factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya", *Tourism Management*, vol. 33, no. 6, pp. 1593-1597, available at: doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008.
42. Nadeau J., Heslop L., O'Reilly N. and Luk P. (2008), "Destination in a country image context", *Annals of Tourism Research*, vol. 35, no. 1, pp. 84-106.
43. Nguyễn Thị Lệ Hương, Trương Tấn Quân (2019), "Đo lường hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế", *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, số 128(5A), tr. 105-118.
44. Pandey K. and Joshi S. (2021), "Trends in destination choice in tourism research: a 25-year bibliometric review", *FIIB Business Review*, vol. 10, no. 4, pp. 371-392, available at: doi:10.1177/23197145211032430.
45. Pawaskar R.P. and Goel M. (2016), "Improving the efficacy of destination marketing strategies: a structural equation model for leisure travel", *Indian Journal of Science and Technology*, vol. 9, no. 15, pp. 1-11.
46. Pizam A. and Milman A. (1993), "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, pp. 197-209.
47. Qü H., Kim L.H., Im H.H. (2011), "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image" *Tourism Management*, vol. 32, no. 3, pp. 465-476.
48. Quintal V.A., Lee J.A. and Soutar G.N. (2010), "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example", *Tourism Management*, vol. 31, no. 6, pp. 797-805.
49. Rahman M.M., Haque A. and Suib F.H. (2022), "The Consequence of destination image on travel motivation: evidence from Bangladesh ecotourism", *American Journal of Economics and Business Innovation*, vol. 1, no. 3, pp. 8-13.
50. Rianthomy A.R., Prayoga T.Z., Rahmiati F. and Goenadhi F. (2023), "Influence of risk

- perception and destination image mediated by satisfaction towards destination loyalty in Tanjung Lesung tourism”, *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, vol. 8, no. 2, pp. 127-141.
51. Roehl W.S. and Fesenmaier D.R. (1992), “Risk Perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis”, *Journal of Travel Research*, vol. 30, no. 4, pp. 17-26, available at: doi:10.1177/004728759203000403.
52. Soldatenko D., Zentveld E. and Morgan D. (2023), “An examination of tourists’ pre-trip motivational model using push-pull theory: Melbourne as a case study”, *International Journal of Tourism Cities*, vol. 9, no. 3, pp. 572-597.
53. Um S. and Crompton J.L. (1991), “Development of pleasure travel attitude dimensions”, *Annals of Tourism Research*, vol. 18, no. 3, pp. 500-504.
54. Wong J.-Y. and Yeh C. (2009), “Tourist hesitation in destination decision making”, *Annals of Tourism Research*, vol. 36, no. 1, pp. 6-23, available at: doi:10.1016/j.annals.2008.09.005.
- Xia J. and Xu H. (2023), “The impact of country image on firms’ exports: evidence from China”, *Emerging Markets Finance and Trade*, vol. 59, no. 7, pp. 2102-2117.
55. Zhang J., Wu B., Morrison A.M., Tseng C. and Chen Y.-C. (2018), “How country image affects tourists’ destination evaluations: a moderated mediation approach”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 42, no. 6, pp. 904-930.

Ngày nhận bài : 12-12-2024
Ngày nhận bản sửa : 25-12-2024
Ngày duyệt đăng : 25-12-2024