



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

□ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

□ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

□ Fax: 024.37643228

□ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

□ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

□ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

□ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

□ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

□ Nộp lưu chiểu: 8/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đặng Trung Tuyên, Nguyễn Thị Thu Hoài và Nguyễn Thị Hồng - Bất định chính sách toàn cầu và mối tương quan với lạm phát trong khu vực Asean. Mã số: 204.1IIE.M.11** 3

Global Policy Uncertainty and Its Correlation with Inflation in the ASEAN Region

- 2. Trương Bá Thanh và Nguyễn Thị Kim Ngọc - Bảo vệ môi trường, sức khỏe và tăng trưởng kinh tế: Định hướng chính sách phát triển bền vững của Việt Nam. Mã số: 204.1DEco.11** 15

Environmental Protection, Health and Economic Growth: Vietnam's Sustainable Development Policy Orientation

- 3. Nguyễn Thị Thanh Hà, Nguyễn Thành Cường và Nguyễn Hữu Phú - Đo lường mức độ quản trị lợi nhuận của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Mã số: 204.1FiBa.11** 25

Measuring the Degree of Earnings Management of Listed Manufacturing Firms in the Vietnamese Stock Market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Minh Nhân và Nguyễn Thị Tú Quyên - Tác động của quản trị nhân lực xanh đến kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp công nghệ và thông tin truyền thông Việt Nam: vai trò trung gian của đổi mới xanh. Mã số: 204.2HRMg.21** 38

The Impact of Green Human Resources Management on Organizational Performance of Vietnamese Information and Communication Technology Enterprises: the Mediating Role of Green Innovation

- 5. Nguyễn Anh Lợi, Nguyễn Quốc Nghi và Nguyễn Thị Lệ Hương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế: Khám phá vai trò của giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ tại điểm đến Đồng bằng sông Cửu Long. *Mã số: 204.2TRMg.21* 57

Factors Influencing International Tourists' Destination Choice: Exploring the Role of Personal Values, Destination Image, Travel Motivation and Attitude in the Mekong Delta

- 6. Trần Thị Hoàng Hà, Lê Anh Tuấn, Nguyễn Ngọc Thía và Nguyễn Trung Hạnh** - Tác động của thái độ đối với sản phẩm xanh tới ý định trung thành xanh từ góc nhìn mô hình chất lượng - lòng trung thành. *Mã số: 204.2BAdm.21* 71

Impacts of Attitude Towards Green Products on Green Loyalty Intention From Quality-Loyalty Model Perspective

- 7. Nguyễn Thị Ngọc Loan** - Vai trò của hiểu biết tài chính trong mối quan hệ giữa thiên kiến hành vi và kết quả đầu tư chứng khoán của nhà đầu tư cá nhân Việt Nam. *Mã số: 204.2FiBa.21* 87

The Role of Financial Literacy in the Relationship Between Behavioral Biases and Stock Investment Performance of Vietnamese Individual Investors

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Phan Trần Minh Hưng và Nguyễn Thị Tú Uyên** - Tác động của nữ giới kiêm nhiệm chủ tịch hội đồng quản trị và tổng giám đốc đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 204.3HRMg.31* 98

The Impact of Female CEO and Chairman Duality on Firm Performance of Listed Companies in the Vietnamese Stock Market

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ: KHÁM PHÁ VAI TRÒ CỦA GIÁ TRỊ CÁ NHÂN, HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, ĐỘNG CƠ DU LỊCH VÀ THÁI ĐỘ TẠI ĐIỂM ĐẾN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Anh Lợi

Trường Du lịch, Đại học Huế

Email: naloi.dl22@hueuni.edu.vn

Nguyễn Quốc Nghi

Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

Email: quocnghi@ctu.edu.vn

Nguyễn Thị Lê Hương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Email: ntlhuong@hce.edu.vn

Ngày nhận: 15/01/2025

Ngày nhận lại: 02/04/2025

Ngày duyệt đăng: 09/04/2025

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long, tập trung vào vai trò của giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ đối với điểm đến. Dựa trên Lý thuyết Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) và Lý thuyết Đẩy - Kéo, nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố này thông qua mô hình PLS-SEM. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 750 du khách quốc tế, sử dụng SmartPLS 4.0 để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy giá trị cá nhân tác động mạnh đến động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, thái độ và quyết định lựa chọn điểm đến. Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và quyết định du lịch, trong khi động cơ du lịch là yếu tố quan trọng định hình thái độ và sự lựa chọn điểm đến. Thái độ tích cực có vai trò trung gian, củng cố quyết định du lịch của du khách. Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý chính sách góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ĐBSCL trên thị trường quốc tế và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: Sự lựa chọn điểm đến, giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, thái độ đối với điểm đến, đồng bằng sông Cửu Long.

JEL Classifications: L83.

DOI: 10.54404/JTS.2025.204V.05

1. Giới thiệu

Du lịch quốc tế đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và thúc đẩy giao lưu văn hóa, với tổng chi tiêu du lịch toàn cầu đạt 1,91 nghìn tỷ USD, chiếm 9,1% GDP thế giới (WTTC, 2024). Tại Việt Nam, ĐBSCL sở hữu hệ sinh thái sông nước độc đáo và nền văn hóa đa dạng, tạo tiềm năng lớn cho du lịch quốc tế. Tuy nhiên,

lượng khách quốc tế đến khu vực này vẫn hạn chế, đặt ra yêu cầu nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách để nâng cao sức cạnh tranh của ĐBSCL.

Trong bối cảnh đó, sự lựa chọn điểm đến (destination choice - DC) là một quá trình phức tạp, chịu tác động của nhiều yếu tố cá nhân, tâm lý, kinh tế - xã hội và đặc điểm

điểm đến (Pan & cộng sự, 2021; Santos & cộng sự, 2022). Quá trình này bao gồm các giai đoạn từ nhận diện điểm đến, đánh giá lựa chọn, hình thành niềm tin đến quyết định cuối cùng (Um & Crompton, 1991). Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giá trị cá nhân (personal values - PV) có ảnh hưởng quan trọng đến động cơ du lịch (MOT), thái độ đối với điểm đến (ATT) và quyết định du lịch (Maghrifani & cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, các yếu tố như hình ảnh điểm đến (DI), cơ sở hạ tầng và chính sách visa cũng tác động đến mức độ hài lòng và ý định quay lại của du khách (Soo et al., 2023).

Mặc dù vậy, các nghiên cứu trước đây chủ yếu dựa trên Lý thuyết Đẩy - Kéo và Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch (Fieger & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, các mô hình này chưa xem xét tác động toàn diện của giá trị cá nhân đến thái độ và hành vi du lịch. Mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) cung cấp cách tiếp cận hiệu quả hơn để phân tích vai trò của giá trị cá nhân trong quyết định du lịch. Khi kết hợp với PPT, mô hình này giúp hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa động lực nội tại, sức hấp dẫn điểm đến và hành vi du khách (Hwang & Kim, 2007). Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu này tập trung đánh giá tác động của giá trị cá nhân đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL, cung cấp cơ sở khoa học cho việc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị điểm đến và phát triển sản phẩm du lịch phù hợp. Việc hiểu rõ mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ đối với điểm đến sẽ giúp nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách, đồng thời thúc đẩy năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững du lịch ĐBSCL trên thị trường quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết Value-Attitude-Behavior (VAB) của Homer & Kahle giải thích mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, thái độ và hành vi. Giá trị cá nhân, hình thành từ yếu tố văn hóa, xã hội và tâm lý, ảnh hưởng đến thái độ cá nhân đối với một đối tượng hoặc hành vi cụ thể, từ đó tác động đến quyết định thực tế (Homer &

Kahle, 1988). Trong du lịch, giá trị cá nhân định hình động cơ du lịch, ảnh hưởng đến thái độ và quyết định lựa chọn điểm đến. Du khách có giá trị hướng đến thiên nhiên, thư giãn hoặc khám phá văn hóa có xu hướng chọn điểm đến phù hợp với nhu cầu này. Với ĐBSCL, tài nguyên tự nhiên và di sản văn hóa có thể đáp ứng các giá trị cá nhân này, làm tăng sức hấp dẫn của điểm đến.

Bên cạnh đó, lý thuyết Push-Pull (PPT) của Lee giải thích quyết định du lịch dựa trên tương tác giữa yếu tố đẩy (push factors) - nhu cầu nội tại như khám phá, thư giãn, và yếu tố kéo (pull factors) - sự hấp dẫn của điểm đến như cảnh quan, văn hóa, cơ sở hạ tầng (Lee, 1966). ĐBSCL thu hút du khách nhờ hệ sinh thái sông nước, chợ nổi, vườn cây trái và lễ hội truyền thống, đồng thời kích thích nhu cầu trải nghiệm văn hóa bản địa. Sự kết hợp giữa VAB và PPT giúp làm rõ vai trò của giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch trong sự lựa chọn điểm đến, cung cấp cơ sở khoa học để phát triển chiến lược quảng bá và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch ĐBSCL.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Thứ nhất, Giá trị cá nhân (Personal Values - PV) là niềm tin cốt lõi định hướng nhận thức và hành vi của cá nhân trong nhiều bối cảnh (Rokeach, 1973). PV bao gồm giá trị cuối cùng (hạnh phúc, bình an) và giá trị công cụ (trung thực, trách nhiệm), giúp cá nhân đạt được mục tiêu. Schwartz & Bilsky mở rộng lý thuyết với 10 nhóm giá trị cơ bản như quyền lực, thành đạt và tự định hướng, giúp lý giải hành vi tiêu dùng (Schwartz & Bilsky, 1987). Trong du lịch, giá trị cá nhân ảnh hưởng đến động cơ du lịch (MOT) và sự lựa chọn điểm đến (DC), khi du khách đề cao tự do và phiêu lưu có xu hướng chọn điểm đến mới (Crompton, 1979).

Thứ hai, Hình ảnh điểm đến (Destination Image - DI) phản ánh nhận thức tổng thể của du khách về một địa điểm, bao gồm ấn tượng, cảm xúc và đánh giá thực tế (Echtner & Ritchie, 1991). Hình ảnh điểm đến có thể là hữu hình (cảnh quan, hạ tầng) hoặc vô hình (sự hiếu khách, an ninh). Nghiên cứu cho thấy

hình ảnh tích cực giúp nâng cao sự hài lòng, gia tăng ý định quay lại và hành vi giới thiệu (Baloglu & McCleary, 1999). Đối với các điểm đến chưa nổi tiếng, hình ảnh điểm đến là yếu tố quan trọng trong việc thu hút du khách và nâng cao năng lực cạnh tranh (Hunt, 1975).

Thứ ba, Động cơ du lịch (Travel Motivation - MOT) là yếu tố thúc đẩy cá nhân tham gia du lịch, ảnh hưởng đến trải nghiệm và quyết định lựa chọn điểm đến. Theo Crompton (1979) và Dann (1981), động cơ du lịch bao gồm yếu tố đẩy (push factors) - nhu cầu nội tại như thư giãn, khám phá, và yếu tố kéo (pull factors) - sức hấp dẫn của điểm đến như thiên nhiên, văn hóa. Sự kết hợp của hai yếu tố này tạo ra động lực du lịch toàn diện, ảnh hưởng đến mức độ trung thành của du khách (Fodness & Murray, 1997). Hiểu rõ động cơ du lịch giúp xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả nhằm thu hút và duy trì du khách.

Cuối cùng, Thái độ đối với điểm đến (Tourist Attitude Towards Destination - ATT) là một khái niệm đa chiều gồm ba thành phần: cảm xúc (trải nghiệm du lịch), nhận thức (đánh giá về điểm đến), và hành vi (ý định quay lại, giới thiệu điểm đến) (Ajzen, 1991). Thái độ tích cực giúp định hướng quyết định lựa chọn điểm đến và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách (Crompton, 1979). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự hấp dẫn, mức độ quen thuộc và hình ảnh điểm đến đều ảnh hưởng đến thái độ của du khách (Fazili & cộng sự, 2023).

2.3. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

a. Ảnh hưởng của thái độ của du khách đối với điểm đến đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế

Theo VAB, thái độ của du khách đối với hành vi du lịch hình thành từ giá trị cá nhân, phản ánh sự đánh giá tổng thể tích cực hoặc tiêu cực về điểm đến và chịu ảnh hưởng từ trải nghiệm cá nhân, cảm xúc và thông tin thu thập được (Homer & Kahle, 1988). Khi giá trị cá nhân phù hợp với các đặc trưng của điểm đến, thái độ tích cực sẽ gia tăng ý định du lịch, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Các nghiên cứu thực nghiệm xác nhận rằng thái độ tích cực, được hình thành từ giá trị văn hóa, cảnh quan thiên nhiên và cảm giác an toàn, có tác động đáng kể đến quyết định du lịch (Jiang & cộng sự, 2022; Phan Thị Thùy Linh & cộng sự, 2022). Khi du khách cảm thấy điểm đến đáp ứng tốt mong đợi của họ về trải nghiệm, văn hóa và mức độ an toàn, họ không chỉ có xu hướng lựa chọn điểm đến đó mà còn tăng khả năng quay lại trong tương lai (Fazili & cộng sự, 2023; Lei & Suntrayuth, 2023). Hơn nữa, thái độ tích cực củng cố mối liên hệ giữa giá trị cá nhân và hành vi thực tế, tăng mức độ gắn kết với điểm đến và thúc đẩy sự lựa chọn điểm đến trong dài hạn (Đoàn Tuấn Phong, 2023). Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất:

H1: Thái độ của du khách đối với điểm đến có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.

b. Ảnh hưởng của động cơ du lịch đến thái độ của du khách đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Động cơ du lịch là yếu tố quan trọng định hình thái độ của du khách đối với điểm đến và ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn điểm đến. Theo PPT, các yếu tố đẩy (push factors), như mong muốn thoát khỏi cuộc sống thường nhật, nhu cầu thư giãn hoặc khám phá, tạo ra động lực nội tại, trong khi yếu tố kéo (pull factors), bao gồm phong cảnh đẹp, di sản văn hóa và dịch vụ chất lượng, đóng vai trò là lực hút bên ngoài, làm gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến (Azeez, 2022). Sự kết hợp giữa hai yếu tố này không chỉ kích thích hành vi du lịch mà còn góp phần định hình nhận thức và cảm xúc tích cực của du khách về điểm đến. Các nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận rằng động cơ du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của du khách, đặc biệt khi các yếu tố đẩy và kéo tương tác lẫn nhau để tạo nên một trải nghiệm du lịch hấp dẫn và ý nghĩa (Fieger & cộng sự, 2019; Han & Hyun, 2018). Ngoài việc tác động đến thái độ, động cơ du lịch cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến. Những nhu cầu cụ thể của du khách, chẳng hạn như tìm kiếm sự an toàn, thư giãn hoặc các hoạt động gia đình, góp

phần hình thành mong muốn du lịch, đồng thời làm nổi bật những điểm đến phù hợp với kỳ vọng của họ (Soldatenko & cộng sự, 2023; Wu & cộng sự, 2023). Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự kết hợp giữa động lực nội tại và sức hút của điểm đến có thể làm gia tăng sự hấp dẫn của điểm đến, từ đó củng cố quyết định du lịch của du khách (Đặng Thị Thanh Loan, 2017; Nguyễn Quốc Khánh & cộng sự, 2021). Dựa trên những luận điểm trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H2a: Động cơ du lịch có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

H2b: Động cơ du lịch có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

c. Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến thái độ đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Theo Lý thuyết VAB, hình ảnh điểm đến còn đóng vai trò trong việc hình thành thái độ du khách. Nhận thức tích cực về điểm đến, bao gồm sự hấp dẫn văn hóa, mức độ an toàn và chất lượng dịch vụ, có thể tạo ra thái độ ủng hộ mạnh mẽ (De Los Reyes & Dael, 2023; Marković & cộng sự, 2022). Hình ảnh điểm đến tốt không chỉ định hình thái độ tích cực mà còn làm tăng ý định quay lại và khuyến khích du khách giới thiệu điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H3a: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách.

Ngoài ra, hình ảnh điểm đến có thể tác động trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến, đóng vai trò kích thích nhận thức và cảm xúc của du khách. Theo các nghiên cứu thực nghiệm, hình ảnh nhận thức (cognitive image) và hình ảnh tình cảm (affective image) đều ảnh hưởng đáng kể đến quyết định du lịch (Ghaderi & cộng sự, 2024). Hình ảnh tích cực giúp giảm thiểu lo ngại, thúc đẩy cảm xúc tích cực, từ đó nâng cao ý định lựa chọn điểm đến. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H3b: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.

d. Ảnh hưởng của giá trị cá nhân đến động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, thái độ đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Lý thuyết VAB của Homer & Kahle (1988) giải thích mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, thái độ và hành vi, cung cấp một khung lý thuyết vững chắc để phân tích hành vi du lịch. Giá trị cá nhân là niềm tin cốt lõi định hướng nhận thức, quyết định và hành động của cá nhân (Rokeach, 1973). Trong du lịch, giá trị cá nhân có mối liên hệ chặt chẽ với động cơ du lịch và sự lựa chọn điểm đến. Crompton (1979) và Lee & Crompton (1992) chỉ ra rằng du khách có xu hướng lựa chọn điểm đến phù hợp với hệ giá trị cá nhân của họ. Những du khách ưu tiên tự do và phiêu lưu thường chọn điểm đến mới lạ, giàu trải nghiệm văn hóa.

Nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận rằng giá trị nội tại ảnh hưởng mạnh đến thái độ cảm xúc, trong khi cả giá trị nội tại và ngoại lai đều tác động đến hành vi du lịch (Li & cộng sự, 2016). Ye & cộng sự nhấn mạnh rằng sự tương thích giữa giá trị cá nhân và đặc điểm điểm đến có ảnh hưởng lớn đến ý định du lịch (Ye & cộng sự, 2020). Ngoài ra, giá trị như độc lập và khám phá có tác động đáng kể đến hành vi du lịch, đặc biệt trong du lịch ven biển (de Lima Pereira & cộng sự, 2021). Gần đây, Maghrifani & cộng sự tiếp tục khẳng định rằng giá trị cá nhân không chỉ ảnh hưởng đến động cơ du lịch, mà còn tác động đến thái độ và quyết định lựa chọn điểm đến, nhấn mạnh vai trò trung tâm của giá trị cá nhân trong mô hình ra quyết định du lịch (Maghrifani & cộng sự, 2024). Dựa trên cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H4a: Giá trị cá nhân ảnh hưởng tích cực đến động cơ du lịch.

H4b: Giá trị cá nhân ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến.

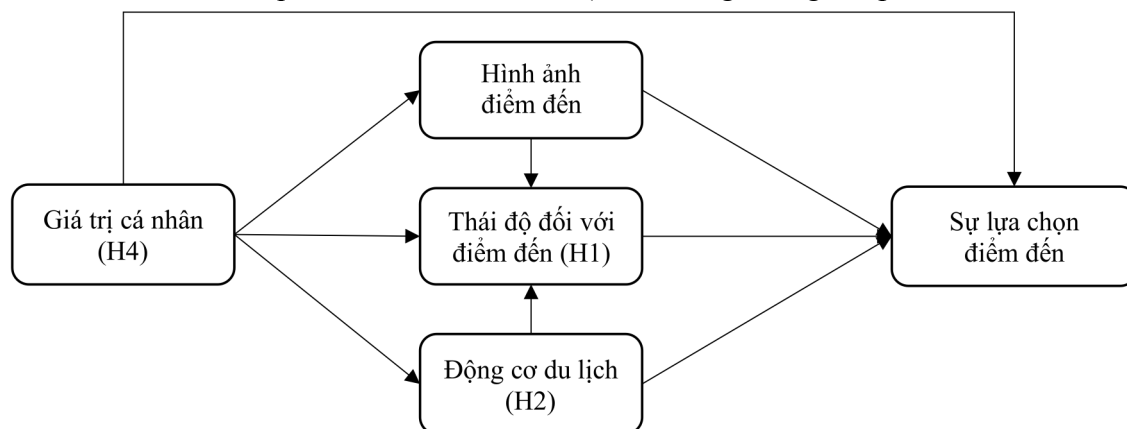
H4c: Giá trị cá nhân ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với điểm đến.

H4d: Giá trị cá nhân ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng trên cơ sở mở rộng khung lý thuyết Value-Attitude-Behavior (VAB) bằng cách tích hợp các yếu tố đẩy - kéo (push - pull factors), nhằm cung cấp một cách tiếp cận toàn

diện hơn trong phân tích hành vi lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL.

mẫu thuận tiện tại năm tỉnh/thành ĐBSCL (Tiền Giang, Đồng Tháp, Cần Thơ, An Giang,



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình khung lý thuyết nghiên cứu

Sự kết hợp VAB và PPT không chỉ giúp làm rõ vai trò của giá trị cá nhân trong việc định hình thái độ và hành vi du lịch, mà còn giải thích cách động lực nội tại của du khách tương tác với sức hút của điểm đến để tác động đến quyết định du lịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp (mixed-methods) để đảm bảo tính chính xác và ứng dụng cao trong bối cảnh du lịch quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Trước tiên, nghiên cứu tiến hành tổng quan tài liệu nhằm hệ thống hóa lý thuyết, xác định biến số và xây dựng mô hình nghiên cứu. Sau đó, tham vấn chuyên gia và thảo luận nhóm giúp tinh chỉnh thang đo, đảm bảo tính phù hợp thực tiễn. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng sơ bộ với 200 du khách quốc tế được thực hiện để kiểm định độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo, sử dụng SmartPLS 4.0 để phân tích các chỉ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) và Average Variance Extracted (AVE). Dựa trên kết quả này, bảng câu hỏi chính thức được hoàn thiện và áp dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức với 750 du khách quốc tế, kiểm định mô hình bằng PLS-SEM để cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn

Cà Mau) với các điểm du lịch tiêu biểu như Cù lao Thới Sơn, Chợ nổi Cái Bè/Cái Răng, Tràm Chim, Rừng Tràm Trà Sư, Miếu Bà Chúa Xứ và Vườn quốc gia Mũi Cà Mau. Cụ thể, nhóm nghiên cứu phối hợp với hướng dẫn viên từ bốn công ty du lịch lớn (Vietravel, TransViet, Viet My và TST Tourism) để khảo sát du khách đã lưu trú ít nhất một đêm tại ĐBSCL tại các điểm tham quan, khách sạn và sân bay quốc tế Cần Thơ, sử dụng thang đo Likert 5 bậc (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý) để đánh giá mức độ đồng thuận của du khách với các phát biểu về trải nghiệm du lịch, đảm bảo thu thập dữ liệu có độ tin cậy cao. Theo Hair và cộng sự (2017), để thực hiện SEM hiệu quả, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt 300 và cỡ mẫu lý tưởng nên từ 500 trở lên để đảm bảo độ ổn định của mô hình và giảm thiểu sai số ước lượng. Nghiên cứu này đã thu về 696/750 bảng khảo sát hợp lệ (tỷ lệ 92,8%), vượt đáng kể ngưỡng đề xuất, giúp tăng cường sức mạnh thống kê, độ chính xác trong ước lượng tham số và khả năng khái quát hóa kết quả cho tổng thể nghiên cứu.

Thang đo nghiên cứu (Bảng 2) được xây dựng dựa trên tổng hợp tài liệu học thuật, tham vấn chuyên gia và kiểm định định lượng sơ bộ. Chi tiết như sau:

Bảng 1: Thông tin mẫu khảo sát

Thông tin du khách	Danh mục tùy chọn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	331	47,6
	Nữ	365	52,4
Độ tuổi	16 - 30	286	41,1
	31 - 45	228	32,8
	46 - 60	113	16,2
	Trên 60	69	09,9
Trình độ	Dưới cấp 3	14	02,0
	Trung học/phổ thông nghề	92	13,2
	Cao đẳng/Đại học	435	62,5
	Sau đại học	155	22,3
Quốc gia	Châu Á	307	44,1
	Châu Âu	167	24,0
	Châu Mỹ	121	17,4
	Châu Đại Dương	101	14,5
Số lần viếng thăm ĐBSCL	Lần đầu	551	79,2
	Lần thứ hai trở lên	145	20,8
Hình thức đi du lịch	Tour theo gói	416	59,8
	Tự tổ chức	163	23,4
	Kết hợp	117	16,8

(Nguồn: Kết quả điều tra 696 đáp viên)

Về phương pháp phân tích dữ liệu: Phương pháp PLS-SEM được áp dụng trong nghiên cứu này bởi khả năng xử lý hiệu quả mô hình phức tạp với nhiều cấu trúc tiềm ẩn (giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ) và mối quan hệ đa chiều giữa chúng trong quá trình ra quyết định của du khách (Hair & cộng sự, 2017). Phương pháp này có định hướng dự báo mạnh mẽ, giúp xác định chính xác mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến quyết định lựa chọn điểm đến Đồng bằng sông Cửu Long của du khách quốc tế, từ đó đề xuất các giải pháp marketing hiệu quả (Henseler & cộng sự, 2016). Ngoài ra, PLS-SEM cho phép đánh giá đồng thời cả thang đo của các khái niệm nghiên cứu (như thang đo giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến) và mối quan hệ cấu trúc giữa các biến, đảm bảo kết quả nghiên cứu có độ tin cậy và giá trị cao (Sarstedt & cộng sự, 2019). Quy trình phân tích dữ liệu gồm (i) đánh giá mô hình đo

lường qua Outer Loading ($>0,700$), Cronbach's Alpha, CR ($>0,700$), AVE ($\geq 0,500$) và HTMT ($\leq 0,900$) nhằm đảm bảo giá trị hội tụ và phân biệt (Hair & cộng sự, 2017); (ii) đánh giá mô hình cấu trúc qua Path Coefficient ($p < 0,05$), VIF (<5), R^2 và Q^2 (>0) để kiểm tra khả năng dự báo của mô hình (Tenenhaus & cộng sự, 2005).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Bảng 3 xác nhận rằng các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị vượt trội sau khi loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải ngoài dưới 0,7, phù hợp với tiêu chuẩn của Hair et al. (2017). Cụ thể, Outer Loading dao động từ 0,712 đến 0,958, đảm bảo tính hội tụ. Cronbach's Alpha (CA) từ 0,804 đến 0,926 và Composite Reliability (CR) từ 0,884 đến 0,948, vượt ngưỡng 0,7, khẳng định độ tin cậy của thang đo. Giá trị hội tụ cũng được xác nhận qua

Bảng 2: Thang đo nghiên cứu

Mã biến	Tên biến quan sát	Nguồn
Giá trị cá nhân (PV)		
PV1	Tôi tự do đưa ra quyết định theo ý muốn của bản thân	(Cosme Fernandes & Lages, 2002)
PV2	Ý kiến của tôi luôn được mọi người tôn trọng	(Li & cộng sự, 2016)
PV3	Tôi tạo dựng được ảnh hưởng tích cực đến những người xung quanh	(Fritzsche & Oz, 2007)
PV5	Nhờ đến đây, tôi có thể xây dựng và củng cố mối quan hệ tốt đẹp với mọi người	(*)
Hình ảnh điểm đến (DI)		
DI2	Hệ sinh thái phong phú, cảnh quan đa dạng	(Qu & cộng sự, 2011)
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	(Qu & cộng sự, 2011)
DI4	ĐBSCL sở hữu nhiều loại hình nghệ thuật phong phú, tiêu biểu là “Đờn ca tài tử”, “Cải lương”, “Hò” phản ánh bản sắc văn hóa địa phương	(Nguyễn Thị Lệ Hương & Trương Tấn Quân, 2019)
DI5	Ẩm thực địa phương hấp dẫn, đa dạng	(Qu & cộng sự, 2011)
DI6	Người dân nồng hậu, hiếu khách	(Qu & cộng sự, 2011)
DI7	Dễ tiếp cận, di chuyển thuận tiện	(Qu & cộng sự, 2011)
DI8	Giá cả hợp lý	(Qu & cộng sự, 2011)
DI9	Bầu không khí trong lành	(Qu & cộng sự, 2011)
DI10	Khí hậu ôn hòa và dễ chịu	(Qu & cộng sự, 2011)
DI11	Cảnh quan bình yên và thơ mộng	(*)
DI12	Chợ nổi, miệt vườn, nón lá và khăn rằn - những biểu tượng văn hóa gắn liền với ĐBSCL	(*)
Động cơ du lịch (MOT)		
MOT1	Khám phá điểm đến	(Pawaskar & Goel, 2016)
MOT2	Quan sát và trải nghiệm những nền văn hóa và lối sống khác biệt	(Pawaskar & Goel, 2016)
MOT4	Học hỏi những điều mới mẻ hoặc nâng cao kiến thức	(Correia & Pimpao, 2008)
MOT6	Thư giãn và giảm căng thẳng	Kết quả phát triển thang đo
Thái độ của du khách đối với điểm đến (ATT)		
ATT1	Tôi cảm thấy đây là một điểm đến rất tuyệt vời	(Jalilvand & Samiei, 2012)
ATT2	Tôi cho rằng việc đến thăm điểm đến này là một trải nghiệm rất giá trị	(Jalilvand & Samiei, 2012)
ATT3	Tôi tin rằng việc đến thăm điểm đến này mang lại những tác động tích cực	(Girish & cộng sự, 2021)
Sự lựa chọn điểm đến (DC)		
DC1	Tôi quyết định chọn điểm đến này cho chuyến đi của tôi là một quyết định đúng đắn	(Lam & Hsu, 2004; Mutinda & Mayaka, 2012)
DC2	Tôi quyết định chọn điểm đến này là điểm đến cuối cùng trong chuyến đi sắp tới	(Chen & cộng sự, 2020; Mutinda & Mayaka, 2012)
DC3	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào quyết định lựa chọn điểm đến này mà không cần tham khảo thêm thông tin nào nữa	(*)

Ghi chú: (*) Kết quả phát triển thang đo
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ)

AVE (từ 0,628 đến 0,856), đạt chuẩn $\geq 0,5$. Phân tích giá trị phân biệt qua HTMT cho thấy tất cả các chỉ số đều dưới 0,9, đảm bảo sự độc lập giữa các khái niệm đo lường. Những kết quả này chứng minh rằng bộ thang đo có tính ổn định cao, đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, cung cấp nền tảng vững chắc cho phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo.

= 0,148), gần mức trung bình. Hình ảnh điểm đến (DI) có ảnh hưởng vừa phải đến Động cơ du lịch ($f^2 = 0,062$), phản ánh tác động tích cực của nhận thức về điểm đến. Động cơ du lịch (MOT) ảnh hưởng đáng kể đến Thái độ đối với điểm đến (ATT) ($f^2 = 0,118$) và Thái độ có tác động đến Sự lựa chọn điểm đến (DC) ($f^2 = 0,065$), khẳng định vai trò trung gian của thái độ trong quyết định du lịch.

Bảng 3: Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị các thang đo

	Outer Loading	CA	CR	AVE	Giá trị phân biệt HTMT				
					ATT	DC	DI	MOT	PV
ATT	0,852 - 0,850	0,804	0,884	0,718					
DC	0,869 - 0,952	0,916	0,947	0,856	0,553				
DI	0,712 - 0,863	0,925	0,938	0,628	0,446	0,439			
MOT	0,884 - 0,927	0,926	0,948	0,819	0,577	0,502	0,451		
PV	0,772 - 0,958	0,887	0,922	0,748	0,403	0,333	0,120	0,397	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả kiểm tra mô hình cấu trúc

Bảng 4 trình bày các chỉ số f^2 , R^2 , Q^2 , và VIF giúp kiểm tra tính phù hợp và hiệu quả của mô hình nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Giá trị R^2 đánh giá mức độ giải thích của mô hình đối với biến phụ thuộc. Theo Hair & cộng sự, R^2 từ 0,13 - 0,26 là trung bình, trên 0,26 là cao (Hair & cộng sự, 2014). Kết quả cho thấy Động cơ du lịch (MOT) có $R^2 =$

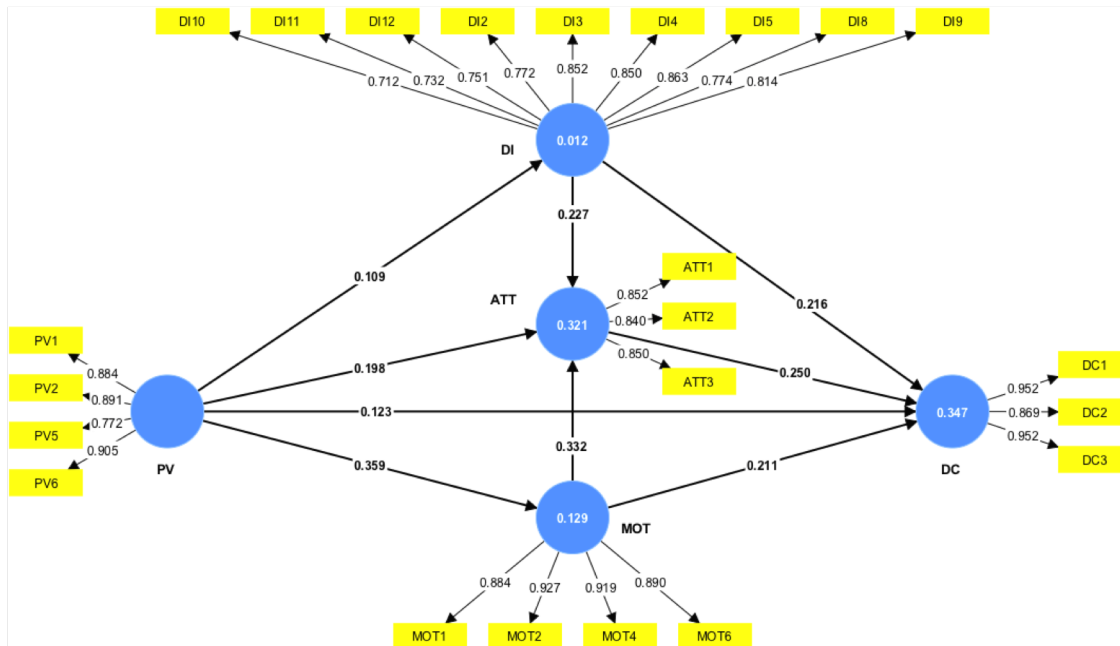
Bảng 4: Kết quả thống kê f^2 , R^2 , Q^2 và VIF

	f^2					R^2	Q^2	VIF				
	PV	DI	MOT	ATT	DC			PV	DI	MOT	ATT	DC
PV		0,012	0,148	0,050	0,019				1,000	1,000	1,151	1,209
DI				0,062	0,056	0,012	0,007				1,212	1,288
MOT				0,118	0,044	0,129	0,104				1,375	1,538
ATT					0,065	0,321	0,226					1,472
DC						0,347	0,286					

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Giá trị f^2 đo lường mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo Cohen f^2 từ 0,02 - 0,15 là nhỏ, 0,15 - 0,35 là trung bình, và $>0,35$ là lớn (Cohen, 2013). Kết quả nghiên cứu cho thấy Giá trị cá nhân (PV) tác động đáng kể đến Động cơ du lịch (MOT) (f^2

0,129, gần mức trung bình. Thái độ đối với điểm đến (ATT) có $R^2 = 0,321$ và Sự lựa chọn điểm đến (DC) có $R^2 = 0,347$, cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt hành vi du lịch. Chỉ số Q^2 (>0) cho thấy khả năng dự báo của mô hình. Q^2 của MOT (0,104), ATT



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Hình 2: Kết quả phân tích PLS-SEM

(0,226) và DC (0,286) đều dương, khẳng định mô hình có tính dự báo tốt.

Bên cạnh đó, các giá trị VIF đều dưới 5 (Cohen, 2013), đảm bảo không có đa cộng tuyến. DI và MOT có VIF = 1,000, ATT từ 1,151 - 1,375, DC từ 1,209 - 1,538, xác nhận tính ổn định của mô hình.

value < 0,05, đảm bảo ý nghĩa thống kê. Giá trị cá nhân (PV) ảnh hưởng tích cực đến động cơ du lịch (MOT) ($\beta = 0,359$), thái độ đối với điểm đến (ATT) ($\beta = 0,342$), hình ảnh điểm đến (DI) ($\beta = 0,109$) và quyết định lựa chọn điểm đến (DC) ($\beta = 0,308$), cho thấy vai trò quan trọng của giá trị cá nhân trong định hình

Bảng 5: Kết quả kiểm tra các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	p-values	Kết luận
H1a	PV → MOT	0,359	0,000	Chấp nhận
H1b	PV → DI	0,109	0,006	Chấp nhận
H1c	PV → ATT	0,342	0,000	Chấp nhận
H1d	PV → DC	0,308	0,000	Chấp nhận
H2a	DI → ATT	0,227	0,000	Chấp nhận
H2b	DI → DC	0,273	0,000	Chấp nhận
H3a	MOT → ATT	0,332	0,000	Chấp nhận
H3b	MOT → DC	0,294	0,000	Chấp nhận
H4	ATT → DC	0,250	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Phân tích PLS-SEM xác nhận tất cả giả thuyết đều có hệ số tác động (β) lớn và p-

nhận thức và hành vi du khách. Hình ảnh điểm đến (DI) tác động mạnh đến thái độ

(ATT) ($\beta = 0,227$) và quyết định lựa chọn điểm đến (DC) ($\beta = 0,273$), khẳng định tầm quan trọng của hình ảnh điểm đến trong thu hút du khách. Động cơ du lịch (MOT) ảnh hưởng đáng kể đến thái độ (ATT) ($\beta = 0,332$) và quyết định điểm đến (DC) ($\beta = 0,294$), trong khi thái độ đối với điểm đến (ATT) có tác động trực tiếp đến quyết định du lịch (DC) ($\beta = 0,250$). Kết quả này xác nhận vai trò trung gian quan trọng của động cơ du lịch và thái độ, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc phát triển chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển du lịch bền vững tại ĐBSCL.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

Kết quả phân tích PLS-SEM đã làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, xác định những nhân tố có ảnh hưởng quan trọng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL. Trước hết, kết quả khẳng định giá trị cá nhân (PV) đóng vai trò cốt lõi trong hành vi du lịch, với tác động đáng kể đến động cơ du lịch (MOT) ($\beta = 0,359$, $p = 0,000$), thái độ đối với điểm đến (ATT) ($\beta = 0,342$, $p = 0,000$), hình ảnh điểm đến (DI) ($\beta = 0,109$, $p = 0,006$) và sự lựa chọn điểm đến (DC) ($\beta = 0,308$, $p = 0,000$). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Homer & Kahle (1988) và Schwartz & Bilsky (1987), củng cố lập luận rằng giá trị cá nhân không chỉ ảnh hưởng đến động lực du lịch mà còn tác động đến nhận thức và hành vi thực tế của du khách. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của việc cá nhân hóa sản phẩm du lịch để phù hợp với hệ giá trị của du khách, từ đó nâng cao sức hấp dẫn của ĐBSCL.

Bên cạnh đó, hình ảnh điểm đến (DI) được xác nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với điểm đến (ATT) ($\beta = 0,227$, $p = 0,000$) và sự lựa chọn điểm đến (DC) ($\beta = 0,273$, $p = 0,000$), nhất quán với các nghiên cứu của Baloglu & McCleary (1999) và Chi & Pham (2024). Hình ảnh điểm đến tích cực không chỉ định hướng thái độ du khách mà còn làm tăng khả năng lựa chọn điểm đến. Trong bối cảnh ĐBSCL, điều này gợi mở chiến lược phát triển hình ảnh điểm đến thông qua các kênh

truyền thông hiện đại, nhấn mạnh lợi thế cạnh tranh về cảnh quan sông nước, chợ nổi, di sản văn hóa và bản sắc địa phương.

Ngoài ra, động cơ du lịch (MOT) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ đối với điểm đến (ATT) ($\beta = 0,332$, $p = 0,000$) và sự lựa chọn điểm đến (DC) ($\beta = 0,294$, $p = 0,000$), phù hợp với nghiên cứu của Crompton (1979) và Fieger et al. (2019). ĐBSCL tuy chưa phải là điểm đến hàng đầu của du khách quốc tế, nhưng có tiềm năng thu hút các nhóm du khách có động cơ khám phá, tìm hiểu văn hóa và du lịch sinh thái. Vì vậy, cần đa dạng hóa sản phẩm du lịch nhằm khai thác tối đa động cơ của từng nhóm khách hàng, tạo ra những trải nghiệm phù hợp với nhu cầu du khách và gia tăng tính cạnh tranh của khu vực.

Cuối cùng, thái độ đối với điểm đến (ATT) có tác động đáng kể đến sự lựa chọn điểm đến (DC) ($\beta = 0,250$, $p = 0,000$), củng cố lý thuyết Value-Attitude-Behavior (VAB) của Homer & Kahle (1988). Kết quả này chỉ ra rằng để nâng cao mức độ lựa chọn điểm đến, cần tập trung cải thiện trải nghiệm thực tế tại điểm đến, từ hạ tầng, dịch vụ, đến hoạt động văn hóa và giải trí. Khi du khách có thái độ tích cực với điểm đến, họ không chỉ ra quyết định lựa chọn điểm đến dễ dàng hơn mà còn có xu hướng quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác.

Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các hàm ý chính sách thực tiễn nhằm nâng cao sức hút của ĐBSCL với du khách quốc tế:

Cá nhân hóa trải nghiệm du lịch theo giá trị cá nhân: Nhằm khai thác ảnh hưởng của giá trị cá nhân đến động cơ du lịch và thái độ đối với điểm đến, các nhà quản lý cần phát triển sản phẩm du lịch linh hoạt và cá nhân hóa. Những du khách đề cao sự tự do và khám phá nên được hướng đến với các tour du lịch sinh thái, trải nghiệm chèo kayak, hoặc tham gia phiên chợ nổi, trong khi những du khách chú trọng kết nối xã hội có thể tham gia vào các chương trình homestay, du lịch cộng đồng hoặc hoạt động tại làng nghề truyền thống. Bên cạnh đó, việc ứng dụng dữ liệu lớn và AI vào việc đề xuất hành trình du lịch sẽ giúp tối

ưu hóa trải nghiệm cá nhân hóa, tăng cường sự hài lòng của du khách và khả năng quay lại điểm đến.

Chiến lược truyền thông nâng cao hình ảnh điểm đến: Hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ và quyết định du lịch của du khách, do đó cần đẩy mạnh chiến lược truyền thông số để gia tăng nhận diện thương hiệu của ĐBSCL trên thị trường quốc tế. Việc hợp tác với travel bloggers, influencers và nền tảng du lịch số sẽ giúp quảng bá điểm đến rộng rãi hơn. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR, AR) để tạo trải nghiệm khám phá điểm đến trực tuyến sẽ giúp thu hút sự chú ý của du khách từ giai đoạn lập kế hoạch. Nền tảng blockchain có thể được sử dụng để quản lý đánh giá du lịch, đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy trong phản hồi từ du khách, nâng cao hình ảnh điểm đến.

Khai thác động cơ du lịch thông qua sản phẩm du lịch sáng tạo: Để thu hút du khách có động cơ du lịch đa dạng, cần thiết kế sản phẩm du lịch khác biệt và sáng tạo. Các chương trình như “Mekong Slow Travel” tập trung vào du lịch thư giãn, chữa lành sẽ đáp ứng nhóm du khách có động cơ tìm kiếm sự yên bình. Trong khi đó, hành trình “Di sản Mekong” kết nối các điểm đến đặc trưng về văn hóa, lịch sử và thiên nhiên sẽ hấp dẫn nhóm du khách có động cơ khám phá. Đồng thời, việc tích hợp công nghệ bản đồ du lịch thông minh và ứng dụng AR sẽ nâng cao tính tương tác, giúp du khách có trải nghiệm sâu sắc hơn.

Nâng cao chất lượng trải nghiệm thực tế để củng cố thái độ tích cực của du khách: Vì thái độ đối với điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến, cần tập trung cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch để đảm bảo trải nghiệm du khách được nâng cao toàn diện. Việc đầu tư vào hạ tầng giao thông, cụ thể là dự án “Mekong Express”, sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận của du khách. Đồng thời,

chuẩn hóa dịch vụ homestay, phát triển chợ nổi theo hướng chuyên nghiệp hóa sẽ nâng cao trải nghiệm, giúp du khách có ấn tượng tích cực hơn về điểm đến. Cuối cùng, mở rộng chính sách miễn visa và e-visa nhiều lần sẽ giảm rào cản về thủ tục nhập cảnh, tạo điều kiện thuận lợi để du khách quay lại nhiều lần.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ trong việc tác động đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL, qua đó mở rộng cả đóng góp lý thuyết và ứng dụng thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu không chỉ củng cố khung lý thuyết Value-Attitude-Behavior (VAB) mà còn mở rộng khi tích hợp lý thuyết Push-Pull, giúp làm rõ mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, động cơ du lịch và hình ảnh điểm đến trong bối cảnh điểm đến mới nổi. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò trung gian của thái độ trong quyết định lựa chọn điểm đến, bổ sung vào những nghiên cứu trước đây về hành vi du lịch.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo: Nghiên cứu đã có nhiều đóng góp quan trọng trong hành vi lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về đặc điểm mẫu với 79,2% là du khách lần đầu, có thể sử dụng tiếng Anh và chưa khám phá các yếu tố rào cản khác. Hướng nghiên cứu tương lai cần mở rộng mô hình với biến rủi ro cảm nhận và ảnh hưởng mạng xã hội, thực hiện so sánh giữa các nhóm du khách từ các khu vực khác nhau. ◆

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I., (1991), *The theory of planned behavior* (Vol. 50).
- Azeez, Z. A. (2022), Effects of Travel Motivation on Image Destination: Najaf City as a Case Study, *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(1).

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of tourism research*, 35(4), 11-15.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. & Zhou, N. (2020), The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Cohen, J., (2013), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Academic press.
- Correia, A., & Pimpao, A. (2008), Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa, *Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
- Cosme Fernandes, J., & Lages, L. F. (2002), The Serpval Scale: a Multi-Item Scale for Measuring Service Personal Values.
- Crompton, J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- de Lima Pereira, M., dos Anjos, F. A., da Silva Añaña, E. & 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*, 35, 100412.
- De Los Reyes, K. T., & Dael, R. J. (2023), Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty, *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), 46-61.
- Đặng Thị Thanh Loan (2017), Mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến - Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch tỉnh Bình Định. , *Luận án tiến sĩ Quản trị Kinh doanh. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.*
- Đoàn Tuấn Phong (2023), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của du khách: trường hợp 3 tỉnh ven biển Tây Nam sông Hậu là Cà Mau, Bạc Liêu Và Sóc Trăng (Việt Nam), *Luận án tiến sĩ Quản trị kinh doanh. Đại học Trà Vinh.*
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Fazili, A. I., Charag, A. H., Bashir, I., Alshiha, A. A. & Sofi, M. R. (2023), Conflicts and tourists' destination choice intention: a study of Kashmir Valley in India, *Tourism Review*, 78(5), 1336-1357.
- Fieger, P., Prayag, G. & Bruwer, J. (2019), 'Pull' motivation: an activity-based typology of international visitors to New Zealand, *Current Issues in Tourism*, 22(2), 173-196.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997), Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fritzsche, D., & Oz, E. (2007), Personal Values' Influence on the Ethical Dimension of Decision Making, *Journal of Business Ethics*, 75(4), 335-343. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9256-5>.
- Ghaderi, Z., Mahdavi-zadeh, M. J., Rajabi, M. & Hall, C. M. (2024), Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention? , *Anatolia*, 35(2), 313-325.
- Girish, V. G., Park, E. & Lee, C. K. (2021), Testing the influence of destination source credibility, destination image, and destination fascination on the decision-making process: Case of the Cayman Islands, *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 569-580.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2014), *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7th Edition), Pearson Education, Upper Saddle Rive.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. & 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*, 45, 616-632.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018), Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty, *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.

Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016), Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines, *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988), A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.

Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007), Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB), *Internet research*, 22(5), 591-612.

Jiang, X., Qin, J., Gao, J. & Gossage, M. G. (2022), How tourists' perception affects travel intention: Mechanism pathways and boundary conditions, *Frontiers in psychology*, 13, 821364.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2004), Theory of planned behavior: Potential travelers from China, *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.

Lee, E. S. (1966), A theory of migration, *Demography*, 3, 47-57.

Lei, J., & Suntrayuth, S. (2023), A study on the impact of chinese domestic tourists' participation on their post-travel behaviors in traditional chinese villages, *Heritage*, 6(7), 5187-5201.

Li, M., Cai, L. A. & Qiu, S. (2016), A Value, Affective Attitude, and Tourist Behavioral Intention Model, *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 179-195. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1225620>

Maghrifani, D., Sneddon, J. & Liu, F. (2024), Personal values and travel motivations: the moderating effects of visit experience, gender and age, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Marković, I., Radosavljević, G. & Borisavljević, K. (2022), Celebrity endorsement influence on destination image, *Naše gospodarstvo/Our economy*, 68(4), 66-74.

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.

Nguyễn Quốc Khánh, Nguyễn Hoàng Đông, Hồ Công Nghiệp, Trịnh Xuân Hồng & Nguyễn Văn Hoàng (2021), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch Đông Nam Bộ: trường hợp điểm đến Đà Lạt, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Huế*.

Nguyễn Thị Lệ Hương, & Trương Tân Quân (2019), Đo lường Hình ảnh Điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5A). <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v128i5A.5130>.

Pan, X., Rasouli, S. & Timmermans, H. (2021), Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members, *Tourism Management*, 13(215), 1-14.

Pawaskar, R. P., & Goel, M. (2016), Improving the efficacy of destination marketing strategies: A structural equation model for leisure travel, *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 1-11.

Phan Thị Thùy Linh, Nguyễn Thị Thanh Nga & T. T. V. Hoàn (2022), Các nhân tố ảnh

hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Huế của du khách Đà Nẵng. , *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 11(6), 54-66. <https://doi.org/10.52714/dthu.11.6.2022.993>

Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. (2011), A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465 - 476.

Rokeach, M., (1973), *The Nature of Human Value*.

Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N. & Valeri, M. (2022), Factors influencing touristic consumer behaviour, *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429.

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M. & Ringle, C. M. (2019), How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM, *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211.

Schwartz, S., & Bilsky, W. (1987), Toward a Universal Psycho- logical Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.

Soldatenko, D., Zentveld, E. & 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*, 9(3), 572-597.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M. & Lauro, C. (2005), PLS path modeling, *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.

Um, S., & Crompton, J. L. (1991), Development of pleasure travel attitude dimensions, *Annals of Tourism Research*, 18(3), 500-504.

WTTC. (2024). *Economic impact research*. <https://wttc.org/research/economic-impact>.

Wu, C. K., Ho, M.-T., Le, T. K. T. & Nguyen, M.-U. (2023), The COVID-19 Pandemic and Factors Influencing the

Destination Choice of International Visitors to Vietnam, *Sustainability*, 15(1), 396. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/396>.

Ye, S., Lee, J. A., Sneddon, J. N. & Soutar, G. N. (2020), Personifying destinations: A personal values approach, *Journal of Travel Research*, 59(7), 1168-1185.

Summary

This study analyzes the factors influencing international tourists' destination choice in the Mekong Delta, focusing on the roles of personal values (PV), destination image (DI), travel motivation (MOT), and attitude toward the destination (ATT). Grounded in the Value-Attitude-Behavior (VAB) theory and Push-Pull Theory (PPT), the research examines the relationships among these factors using a PLS-SEM model. A quantitative study was conducted with 750 international tourists, and data were analyzed using SmartPLS 4.0. The findings indicate that personal values significantly impact travel motivation, destination image, attitude, and destination choice decision. Furthermore, destination image directly influences attitude and destination choice, while travel motivation plays a crucial role in shaping both attitude and destination selection. Notably, a positive attitude acts as a mediator, reinforcing tourists' destination choice decisions. Based on the findings, the study provides policy implications aimed at enhancing the competitiveness of Mekong Delta in the international tourism market and promoting sustainable tourism development.