

LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG: VAI TRÒ CỦA GIÁ TRỊ CÁ NHÂN

Nguyễn Anh Lợi¹, Nguyễn Quốc Nghi², Nguyễn Thị Lệ Hương³

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, động cơ du lịch, thái độ đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) bằng cách mở rộng mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB). Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng với dữ liệu thu thập từ 342 du khách quốc tế tại Tiền Giang và Đồng Tháp, sử dụng phân tích PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, giá trị cá nhân có tác động mạnh mẽ nhất đến sự lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,715$) và thái độ đối với điểm đến ($\beta = 0,619$), trong khi động cơ du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,405$). Mô hình nghiên cứu giải thích được 66,6% biến thiên của sự lựa chọn điểm đến, khẳng định tính hiệu quả của việc tích hợp ba yếu tố tâm lý này trong một khung lý thuyết thống nhất để hiểu hành vi du lịch tại ĐBSCL.

Từ khóa: Đồng bằng sông Cửu Long; Động cơ du lịch; Giá trị cá nhân; Sự lựa chọn điểm đến.

DESTINATION CHOICE OF INTERNATIONAL TOURISTS IN THE MEKONG DELTA: THE ROLE OF PERSONAL VALUES

Abstract: The paper explores the relationships between personal values, travel motivation, attitudes toward destinations, and destination choice among international tourists in the Mekong Delta (MD) by extending the Value-Attitude-Behavior (VAB) model. A quantitative research method was employed with data from 342 international tourists in Tien Giang and Dong Thap, using PLS-SEM analysis to test the research hypotheses. The findings indicate that personal values have the strongest impact on destination choice ($\beta = 0.715$) and attitudes toward the destination ($\beta = 0.619$), while travel motivation also significantly influences destination choice ($\beta = 0.405$). The research model explains 66.6% of the variance in destination choice, confirming the effectiveness of integrating these three psychological factors into a unified theoretical framework for understanding tourist behavior in the Mekong Delta.

Keywords: Mekong Delta; Travel motivation; Personal values; Destination choice.

Nộp bản thảo: 04/4/2025

Chấp nhận đăng: 20/10/2025

¹ThS, Học viện Hàng không Việt Nam, email liên hệ: loina@vaa.edu.vn

²TS, Trường Kinh tế - Đại học Cần Thơ, Tp. Cần Thơ, Việt Nam.

³TS, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, Tp. Huế, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là vùng đất có tiềm năng du lịch to lớn với hệ sinh thái sông nước độc đáo, văn hóa đặc sắc và lối sống gắn liền với thiên nhiên. Tuy nhiên, khu vực này vẫn chưa phát huy hết tiềm năng trong việc thu hút du khách quốc tế, một phần do thiếu hiểu biết sâu sắc về các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) đã được áp dụng rộng rãi để phân tích nhiều khía cạnh hành vi du khách (Chen Peng, 2018; Erul & cộng sự, 2023; Homer Kahle, 1988). Theo lý thuyết này, giá trị cá nhân định hình thái độ, từ đó tác động đến hành vi thực tế (Larsen Gudlaugsson, 2015). Tuy nhiên, tồn tại khoảng trống trong việc tích hợp động cơ du lịch vào mô hình VAB, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến mới nổi như ĐBSCL. Động cơ du lịch đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định, có thể làm giảm tác động tiêu cực của khoảng cách và giá cả (Nicolau Mas, 2006), đồng thời ảnh hưởng đến thái độ đối với điểm đến thông qua việc hình thành hình ảnh điểm đến (Azeez, 2022). Nghiên cứu này nhằm khắc phục khoảng trống đó bằng cách mở rộng mô hình VAB truyền thống, tích hợp động cơ du lịch như một biến trung gian bổ sung để giải thích quá trình ra quyết định của du khách quốc tế tại ĐBSCL. Bằng cách khám phá mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, động cơ du lịch, thái độ đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến, nghiên cứu cung cấp hiểu biết sâu sắc về cách thức các yếu tố tâm lý này tương tác và ảnh hưởng đến quyết định du lịch. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp vào lý thuyết hành vi du lịch mà còn cung cấp những hàm ý thiết thực cho các nhà quản lý du lịch tại ĐBSCL trong việc phát triển chiến lược tiếp thị hiệu quả và nâng cao trải nghiệm du khách, từ đó thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại khu vực này.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi: Mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) là khung lý thuyết giải thích cách giá trị cốt lõi của cá nhân định hình thái độ, từ đó tác động đến hành vi (Homer Kahle, 1988). Trong nghiên cứu du lịch, mô hình này được áp dụng rộng rãi để phân tích nhiều khía cạnh hành vi du khách, từ việc ủng hộ du lịch trong đại dịch COVID-19 đến nghiên cứu hành vi thân thiện với môi trường (Chen Peng, 2018; Zhou & cộng sự, 2024). Mô hình VAB phù hợp để nghiên cứu tại Đồng bằng sông Cửu Long vì nó lý giải cách giá trị cá nhân, động cơ du lịch và thái độ tác động đến quá trình lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Sự lựa chọn điểm đến: Lựa chọn điểm đến du lịch là quá trình ra quyết định mà du khách trải qua khi chọn một địa điểm để tham quan, dựa trên sự đánh giá và cân nhắc nhiều yếu tố (Masiero Qiu, 2018). Đây là kết quả của sự tương tác giữa đặc điểm cá nhân của du khách và thuộc tính của điểm đến, trong đó, du khách tìm kiếm sự phù hợp tối ưu giữa mong muốn của họ và những gì điểm đến cung cấp. Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến gồm yếu tố đẩy (nội tại) như nhu cầu thoát khỏi cuộc sống thường nhật, mong muốn thư giãn, tìm kiếm trải nghiệm mới và yếu tố kéo (bên ngoài) như đặc điểm của điểm đến, trải nghiệm văn hóa (Zhao & cộng sự, 2014). Các động cơ cá nhân này có thể điều chỉnh tác động của yếu tố khác như khoảng cách địa lý và giá cả (Nicolau Mas, 2006). Trong bối cảnh Đồng bằng sông Cửu Long, sự lựa chọn điểm đến thể hiện qua việc du khách quốc tế đánh giá các giá trị văn hóa, cảnh quan tự nhiên và trải nghiệm đặc trưng của vùng sông nước này dựa trên hệ giá trị cá nhân, từ đó hình thành động cơ và thái độ tích cực, dẫn đến quyết định chọn ĐBSCL là điểm đến du lịch của họ.

Thái độ đối với điểm đến: Thái độ đối với điểm đến được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể và cảm xúc mà du khách có đối với một điểm đến du lịch cụ thể (Phillips Jang, 2008). Thái độ này được hình thành từ nhiều yếu tố bao gồm trải nghiệm cá nhân, ảnh hưởng xã hội, hình ảnh cảm nhận và đánh giá nhận thức về các thuộc tính của điểm đến. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thái độ đối với điểm đến được cấu thành từ hai thành phần chính: thành phần nhận thức (liên quan đến niềm tin và kiến thức về điểm đến) và thành phần cảm xúc (liên quan đến cảm giác và tình cảm đối với điểm đến).

Dựa trên lý thuyết VAB, thái độ được xem là yếu tố trung gian quan trọng giữa giá trị cá nhân và hành vi thực tế (Larsen Gudlaugsson, 2015). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ đáng kể giữa thái độ tích cực đối với điểm đến và ý định thăm quan, trong đó nhận thức thuận lợi về các thuộc tính của điểm đến dẫn đến khả năng lựa chọn điểm đến đó cao hơn (Lee & cộng sự, 2021).

Từ những cơ sở lý thuyết và thực nghiệm trên, có thể đề xuất giả thuyết H1: Thái độ đối với điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.

Động cơ du lịch: Động cơ du lịch được định nghĩa là những lý do và động lực cơ bản thúc đẩy cá nhân thực hiện hành vi du lịch (Kim & cộng sự, 2006). Theo lý thuyết Đẩy và Kéo, động cơ du lịch được phân thành hai nhóm chính: yếu tố đẩy (push factors) - những mong muốn nội tại như nhu cầu thư giãn, khám phá hay tương tác xã hội, và yếu tố kéo (pull factors) - những điểm hấp dẫn bên ngoài như đặc điểm của điểm đến, trải nghiệm văn hóa hay vẻ đẹp tự nhiên (Azeez, 2022). Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, động cơ xã hội và học thuật có ảnh hưởng đáng kể đến việc hình thành thái độ trước chuyến đi và quá trình lựa chọn điểm đến, đặc biệt trong bối cảnh các chương trình du học (Nyaupane & cộng sự, 2011). Động cơ du lịch tác động đến thái độ đối với điểm đến thông qua việc hình thành hình ảnh điểm đến, bao gồm cả khía cạnh nhận thức (dựa trên kiến thức) và cảm xúc (dựa trên cảm nhận), đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến (Azeez, 2022).

Dựa trên lý thuyết Đẩy và Kéo và các nghiên cứu thực nghiệm, có thể đề xuất giả thuyết H2a: Động cơ du lịch ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với điểm đến.

Động cơ du lịch cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng, động cơ có thể làm giảm tác động tiêu cực của khoảng cách và giá cả, khiến một điểm đến xa xôi hoặc đắt đỏ trở nên hấp dẫn hơn nếu nó phù hợp với mong muốn của du khách (Nicolau Mas, 2006). Quá trình ra quyết định là đa chiều và liên quan đến nhiều yếu tố, bao gồm sự gắn gũi về địa lý và văn hóa, các cân nhắc kinh tế và sở thích cá nhân, trong đó động cơ có thể làm tăng hoặc giảm ảnh hưởng của các yếu tố này (Vila & cộng sự, 2024). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng, động cơ du lịch có ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn điểm đến của du khách, đặc biệt khi động cơ phù hợp với đặc điểm của điểm đến (Răducan Marin Pantelescu, 2014).

Từ những cơ sở lý thuyết và thực nghiệm trên, có thể đề xuất giả thuyết H2b: Động cơ du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.

Theo lý thuyết Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB), thái độ được xem là yếu tố trung gian quan trọng giữa các yếu tố tâm lý và hành vi thực tế. Cụ thể, khi du khách có động cơ du lịch phù hợp với đặc điểm của một điểm đến, họ sẽ phát triển thái độ tích cực hơn, từ đó gia tăng khả năng lựa chọn điểm đến. Do đó, thái độ không chỉ khuếch đại mà còn truyền tải tác động của động cơ du lịch, đóng vai trò cầu nối quan trọng trong việc chuyển đổi động cơ thành hành vi lựa chọn thực tế.

Từ những cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm trên, có thể đề xuất giả thuyết H2c: Thái độ đối với điểm đến giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự lựa chọn điểm đến.

Giá trị cá nhân: Giá trị cá nhân được định nghĩa là những niềm tin bền vững hướng dẫn thái độ và hành vi của cá nhân, đóng vai trò như những nguyên mẫu từ đó thái độ và hành vi được hình thành, khiến chúng trở thành nền tảng cho hệ thống niềm tin của một cá nhân (Paulssen & cộng sự, 2014). Giá trị cá nhân có mối liên hệ chặt chẽ với động cơ du lịch, với các nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị tự nâng cao (self-enhancement) liên quan đến động cơ tìm kiếm sự thoát ly, trong khi giá trị bảo tồn (conservation) liên quan đến động cơ tìm kiếm sự đảm bảo.

Giá trị cá nhân cũng ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của du khách đối với điểm đến, với các giá trị như cởi mở với sự thay đổi và tự vượt qua (self-transcendence) liên quan đến thái độ tích cực đối với các phương thức du lịch bền vững (García & cộng sự, 2019).

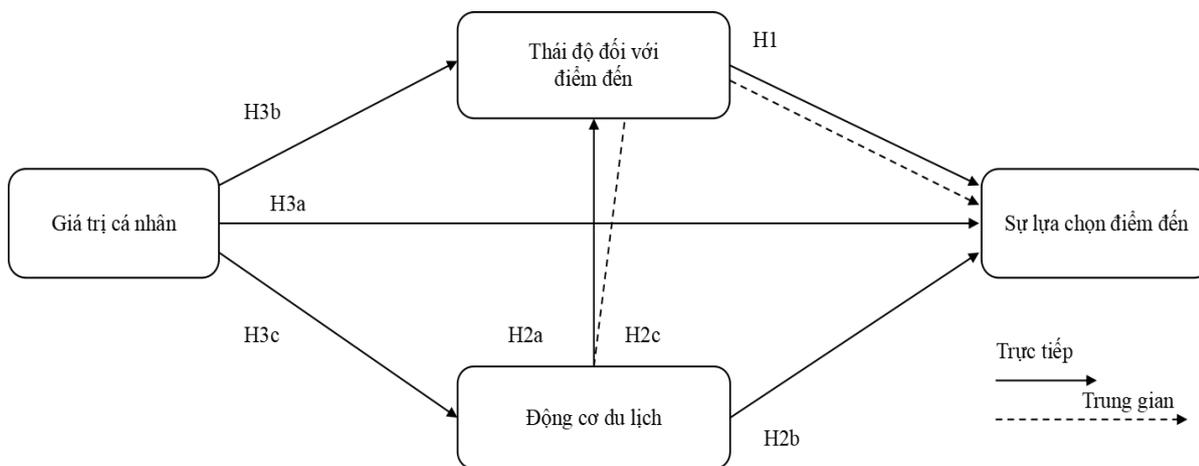
Dựa trên những phát hiện này, có thể đề xuất giả thuyết H3a: Giá trị cá nhân ảnh hưởng tích cực đến động cơ du lịch và H3b: Giá trị cá nhân ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với điểm đến.

Giá trị cá nhân cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành quyết định lựa chọn điểm đến. Mô hình phân cấp nhận thức cho thấy, giá trị cá nhân ảnh hưởng đến thái độ đối với các thuộc tính du lịch khác nhau, từ đó ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến. Giá trị cá nhân tác động đến lựa chọn điểm đến bằng cách ảnh hưởng đến hình ảnh tổng thể của điểm đến và sự hấp dẫn nhận thức của các thuộc tính của nó (Pereira & cộng sự, 2021).

Dựa trên lý thuyết Đẩy và Kéo, trong đó giá trị cá nhân có thể được xem là yếu tố đẩy cơ bản hình thành nên động cơ du lịch và thái độ đối với điểm đến, có thể đề xuất giả thuyết H3c: Giá trị cá nhân ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.

Dựa trên khung lý thuyết Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) của Homer và Kahle (1988), nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp giải thích quá trình lựa chọn điểm đến thông qua chuỗi tác động từ giá trị cá nhân đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL thể hiện tại Hình 1.

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế và thu thập dữ liệu nghiên cứu: Nghiên cứu này áp dụng phương pháp tiếp cận đa giai đoạn, bắt đầu bằng việc thực hiện tổng quan tài liệu có hệ thống để xác định các khái niệm chủ chốt trong mô hình VAB. Sau đó, nhóm nghiên cứu đã tham vấn với các chuyên gia nhằm hoàn thiện khung lý thuyết và các thang đo liên quan, tiếp theo là kiểm định định lượng sơ bộ để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của công cụ đo lường. Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn bằng bảng hỏi 350 du khách quốc tế bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện trực tiếp tại các điểm du lịch thuộc Tiền Giang (200 mẫu) và Đồng Tháp (150 mẫu). Kết quả thu được 342 bảng khảo sát hợp lệ để đưa vào phân tích. Cỡ mẫu này đáp ứng tiêu chí tối thiểu 300 mẫu cho phân tích SEM (J.F. Hair & cộng sự, 2014).

Thông tin mẫu khảo sát cho thấy 64,9% du khách lần đầu tiên đến ĐBSCL, trong khi 35,1% đã từng ghé thăm ít nhất một lần trước đó. Về phương thức du lịch, 42,1% chọn tour trọn gói, 32,5% tự tổ chức chuyến đi, và 22,4% kết hợp cả hai hình thức. Về cơ cấu giới tính có 56,3% nữ và 43,7% nam. Phân bố độ tuổi cho thấy nhóm 21-30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (45,0%), tiếp theo là nhóm 31-40 tuổi (16,0%), 41-50 tuổi (18,1%), trên 50 tuổi (10,9%), 18-20 tuổi (2,0%) và dưới 18 tuổi (8,0%). Về trình độ học vấn, đa số người tham gia có bằng cao đẳng/đại học (49,9%), tiếp theo là sau đại học (33,0%), trung học/phổ thông nghề (10,0%) và dưới cấp 3 (7,1%). Cuối cùng, nguồn gốc địa lý của du khách cho thấy 57,9% đến từ châu Á, 13,9% từ châu Âu, 17,9% từ châu Mỹ và 10,3% từ châu Đại Dương.

Thang đo nghiên cứu: Thang đo Giá trị cá nhân bao gồm bốn biến: tự do quyết định theo ý muốn bản thân, ý kiến được tôn trọng, tạo ảnh hưởng tích cực, xây dựng mối quan hệ (Homer Kahle, 1988; Li & cộng sự, 2016). Thang đo Động cơ du lịch (MOT) đánh giá việc khám phá điểm đến mới, trải nghiệm văn hóa khác biệt, nâng cao kiến thức và thư giãn để giảm căng thẳng (Correia Pimpao, 2008; Pawaskar Goel, 2016). Thang đo Thái độ đối với điểm đến (ATT) xem xét cảm nhận tổng thể, giá trị trải nghiệm và nhận thức về tác động tích cực (Girish & cộng sự, 2021; Jalilvand & cộng sự, 2012). Cuối cùng, thang đo Sự lựa chọn điểm đến (DC) bao gồm niềm tin vào quyết định đúng đắn, xác định điểm đến cuối cùng, và sự tin tưởng tuyệt đối mà không cần thêm thông tin (Lam Hsu, 2004; Mutinda Mayaka, 2012).

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích khẳng định mô hình đo lường (Bảng 1 và Bảng 2) đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Tất cả thang đo đều có độ tin cậy vững chắc với chỉ số đo lường tính nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha – CA) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) trong khoảng 0,802 - 0,890, vượt trên ngưỡng 0,7 (Hair & cộng sự, 2017).

BẢNG 1. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Biến quan sát		ATT	DC	MOT	PV
Thái độ đối với điểm đến					
ATT1	Tôi cảm thấy đây là một điểm đến rất tuyệt vời	0,845			

ATT2	Tôi cho rằng việc đến thăm điểm đến này là một trải nghiệm rất giá trị	0,896			
ATT3	Tôi tin rằng việc đến thăm điểm đến này mang lại những tác động tích cực	0,804			
ATT4	Tôi cảm thấy hài lòng khi lựa chọn điểm đến này cho chuyến đi của mình.	0,896			
Sự lựa chọn điểm đến					
DC1	Tôi quyết định chọn điểm đến này cho chuyến đi của tôi là một quyết định đúng đắn.		0,878		
DC2	Tôi quyết định chọn điểm đến này là điểm đến cuối cùng trong chuyến đi sắp tới.		0,834		
DC3	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào quyết định lựa chọn điểm đến này mà không cần tham khảo thêm thông tin nào nữa.		0,893		
Động cơ du lịch					
MOT1	Khám phá điểm đến			0,678	
MOT2	Quan sát và trải nghiệm những nền văn hóa và lối sống khác biệt.			0,765	
MOT3	Học hỏi những điều mới mẻ hoặc nâng cao kiến thức			0,854	
MOT4	Thư giãn và giảm căng thẳng			0,897	
Giá trị cá nhân					
PV1	Tôi tự do đưa ra quyết định theo ý muốn của bản thân				0,777
PV2	Ý kiến của tôi luôn được mọi người tôn trọng				0,750
PV3	Tôi tạo dựng được ảnh hưởng tích cực đến những người xung quanh				0,846
PV4	Nhờ đến đây, tôi có thể xây dựng và củng cố mối quan hệ tốt đẹp với mọi người				0,862

Nguồn: Tính toán của tác giả.

BẢNG 2. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

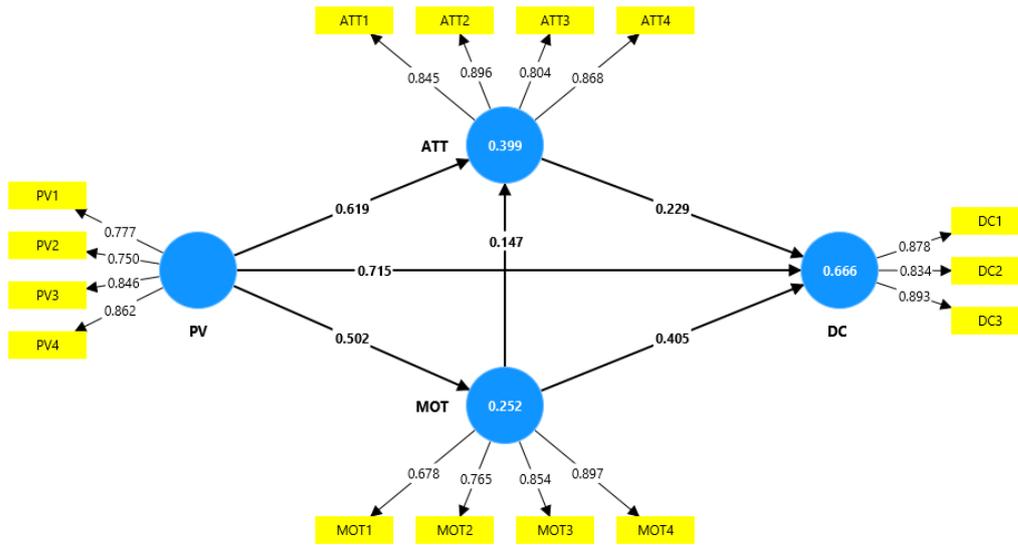
Hệ số tải ngoài		CA	CR	AVE	Chỉ số tương quan (HTMT)			
					ATT	DC	MOT	PV
ATT	0,804 – 0,896	0,915	0,917	0,730		-	-	-
DC	0,834 – 0,893	0,902	0,903	0,755	0,625		-	-
MOT	0,678 – 0,897	0,879	0,887	0,645	0,418	0,660		-
PV	0,777– 0,862	0,883	0,887	0,656	0,617	0,716	0,500	

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Mô hình đo lường thể hiện độ tin cậy và giá trị hội tụ cao với Cronbach's Alpha (ATT: 0,915, DC: 0,902, MOT: 0,879, PV: 0,883) vượt ngưỡng 0,7 được đề xuất (Nunnally Bernstein, 1994). Độ tin cậy tổng hợp (CR>0,8) đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (Bagozzi Yi, 1988) và phương

sai trích trung bình - Average Variance Extracted (AVE >0,6) vượt ngưỡng 0,5 theo tiêu chuẩn đánh giá giá trị hội tụ (Fornell Larcker, 1981). Tất cả giá trị chỉ số tương quan (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) đều dưới ngưỡng 0,85 (Henseler & cộng sự, 2015), xác nhận giá trị phân biệt giữa các cấu trúc. Hệ số tải ngoài của tất cả các biến quan sát (Hình 1) đều đạt yêu cầu (>0,6), với phần lớn >0,8, khẳng định mức độ phù hợp cao giữa các biến quan sát và cấu trúc tiềm ẩn tương ứng, đáp ứng tiêu chí về tính đơn hướng của thang đo (Hair & cộng sự, 2019).

HÌNH 2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PLS_SEM



Nguồn: Tác giả đề xuất.

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến khi các giá trị VIF đều <2 (Bảng 3), thấp hơn nhiều so với ngưỡng 5,0 được chấp nhận (Hair & cộng sự, 2017). Khả năng giải thích của mô hình với R² cho DC đạt 0,666 (66,6%) được xem là mạnh, cho ATT (0,399) và MOT (0,252) ở mức trung bình theo tiêu chuẩn đánh giá (Cohen, 2013). Giá trị cá nhân (PV) có ảnh hưởng mạnh đến Thái độ đối với điểm đến (f²=0,369) và Động cơ du lịch (f²=0,337), đều vượt ngưỡng 0,35 cho hiệu ứng lớn (Cohen, 2013). Khả năng dự báo của mô hình thể hiện qua Q² của DC (0,466) và ATT (0,262) đều dương và >0,1, chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo tốt theo tiêu chuẩn Stone-Geisser.

BẢNG 3. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

	f ²				R ²	Q ²	VIF			
	DC	ATT	MOT	PV			DC	ATT	MOT	PV
DC					0,666	0,466				
ATT	0,094				0,399	0,262	1,664			
MOT	0,300	0,027			0,252	0,140	1,373	1,337		

PV	0,245	0,369	0,337				1,831	1,337	1,000	
----	-------	-------	-------	--	--	--	-------	-------	-------	--

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (Bảng 4) cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,05$), khẳng định tính hợp lệ của mô hình VAB trong bối cảnh lựa chọn điểm đến du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. Đặc biệt, giá trị cá nhân thể hiện vai trò chi phối với hai tác động mạnh nhất trong mô hình: tác động trực tiếp đến lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,715$, $p < 0,001$) và tác động đến thái độ ($\beta = 0,619$, $p < 0,001$). Kết quả này khẳng định vai trò nền tảng của hệ giá trị cá nhân trong việc định hướng hành vi du lịch, phù hợp với lý thuyết VAB của Homer và Kahle (1988) về vai trò trung tâm của giá trị trong việc hình thành thái độ và hành vi. Đồng thời, mối quan hệ giá trị cá nhân \rightarrow động cơ du lịch ($\beta = 0,502$, $p < 0,001$) xác nhận rằng, giá trị cá nhân là nguồn gốc của động cơ du lịch, tạo nên chuỗi tác động từ giá trị đến hành vi theo khung lý thuyết VAB.

BẢNG 4. KẾT QUẢ KIỂM TRA CÁC MỐI QUAN HỆ

Giả thuyết		Hệ số tác động (β)	Trị số P (P values)	Kết luận
H1	ATT \rightarrow DC	0,229	0,000	Chấp nhận
H2a	MOT \rightarrow ATT	0,147	0,013	Chấp nhận
H2b	MOT \rightarrow DC	0,405	0,000	Chấp nhận
H2c	MOT \rightarrow ATT \rightarrow DC	0,034	0,037	Chấp nhận
H3a	PV \rightarrow ATT	0,619	0,000	Chấp nhận
H3c	PV \rightarrow DC	0,715	0,000	Chấp nhận
H3b	PV \rightarrow MOT	0,502	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

Động cơ du lịch đóng vai trò quan trọng thứ hai trong mô hình với tác động trực tiếp đáng kể đến lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,405$, $p < 0,001$), khẳng định vai trò của động cơ trong quá trình ra quyết định du lịch theo lý thuyết Đẩy và Kéo. Tuy nhiên, tác động của động cơ đến thái độ tương đối hạn chế ($\beta = 0,147$, $p = 0,013$), cho thấy giá trị cá nhân có ảnh hưởng mạnh hơn trong việc hình thành thái độ so với động cơ du lịch. Thái độ đối với điểm đến có tác động tích cực đến lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,229$, $p < 0,001$) nhưng với hệ số ước lượng thấp nhất trong mô hình, cho thấy trong bối cảnh du lịch ĐBSCL, thái độ đóng vai trò bổ sung đến lựa chọn điểm đến. Đặc biệt, kết quả xác nhận vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ động cơ du lịch \rightarrow thái độ \rightarrow lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,034$, $p = 0,037$), mặc dù tác động này tương đối nhỏ nhưng có ý nghĩa thống kê, phù hợp với lý thuyết VAB về chuỗi tác động gián tiếp.

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Các phát hiện thực nghiệm của nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết lý thuyết và thực tiễn quan trọng về việc áp dụng mô hình VAB trong bối cảnh lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại

ĐBSCL. Kết quả mô hình phương trình cấu trúc cho thấy sự ủng hộ mạnh mẽ cho tất cả các mối quan hệ được giả thuyết, với mô hình giải thích 67,1% phương sai trong hành vi lựa chọn điểm đến, thể hiện sức mạnh giải thích vững chắc vượt qua ngưỡng được khuyến nghị bởi Hair và cộng sự (2017) cho nghiên cứu du lịch.

Phát hiện nổi bật nhất của nghiên cứu này là vai trò thông trị của giá trị cá nhân trong việc định hình hành vi lựa chọn điểm đến, được chứng minh bởi hệ số đường dẫn trực tiếp mạnh nhất ($\beta = 0,715, p < 0,001$). Kết quả này mở rộng đáng kể hiểu biết về lý thuyết VAB trong bối cảnh du lịch, vì nó chứng minh rằng giá trị cá nhân có ảnh hưởng rõ rệt hơn đến kết quả hành vi so với những gì đã được ghi nhận trước đây trong các thị trường du lịch phương Tây (Paulssen et al., 2014; García et al., 2019). Mức độ của mối quan hệ này cho thấy hệ thống giá trị cơ bản của du khách quốc tế đóng vai trò là yếu tố quyết định chính trong việc lựa chọn Đồng bằng sông Cửu Long làm điểm đến, vượt qua ảnh hưởng của các yếu tố tình huống như thái độ hay động cơ.

Ảnh hưởng đáng kể của giá trị cá nhân đến việc hình thành thái độ ($\beta = 0,619, p < 0,001$) càng củng cố tính chất phân cấp của mô hình VAB, xác nhận đề xuất ban đầu của Homer và Kahle (1988) rằng giá trị đóng vai trò là lớp nền tảng từ đó thái độ xuất hiện. Tuy nhiên, sức mạnh của mối quan hệ này trong bối cảnh ĐBSCL vượt qua những gì được báo cáo trong các nghiên cứu du lịch trước đây (Maghrifani & cộng sự, 2024; Pereira & cộng sự, 2021) cho thấy các điểm đến văn hóa có thể kích hoạt các kết nối giá trị - thái độ sâu sắc hơn so với các sản phẩm du lịch thông thường. Nghiên cứu cho thấy, động cơ du lịch chiếm vị trí thứ yếu nhưng quan trọng trong hệ thống phân cấp ra quyết định, với tác động trực tiếp đáng kể đến lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,405, p < 0,001$) và ảnh hưởng vừa phải đến giá trị cá nhân ($\beta = 0,502, p < 0,001$). Mô hình này ủng hộ khung lý thuyết Đẩy-Hút (Push-Pull) đồng thời cung cấp những hiểu biết mới về tầm quan trọng tương đối của các yếu tố động cơ trong bối cảnh điểm đến mới nổi. Phát hiện rằng động cơ có tác động tương đối yếu hơn đến việc hình thành thái độ ($\beta = 0,147, p = 0,013$) so với giá trị cá nhân cho thấy rằng mặc dù động cơ thúc đẩy việc lựa chọn điểm đến, chúng ít có ảnh hưởng hơn trong việc định hình các đánh giá tổng thể về điểm đến.

Mô hình tác động khác biệt này tương phản với các phát hiện từ các nghiên cứu trong thị trường du lịch phát triển, nơi động cơ thường cho thấy hiệu ứng hình thành thái độ mạnh hơn (Hsu Huang, 2013; Nyaupane & cộng sự, 2011). Mối quan hệ động cơ - thái độ tương đối khiêm tốn trong bối cảnh ĐBSCL có thể phản ánh đặc điểm độc đáo của các điểm đến di sản văn hóa, nơi giá trị cá nhân đóng vai trò thông trị hơn trong việc hình thành thái độ so với các động cơ du lịch cụ thể. Trái ngược với sự nhấn mạnh truyền thống về thái độ trong các mô hình dự đoán hành vi, nghiên cứu này phát hiện rằng thái độ đối với điểm đến đóng vai trò bổ sung hơn là trung tâm trong lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,229, p < 0,001$). Mặc dù mối quan hệ vẫn có ý nghĩa thống kê và nhất quán về mặt lý thuyết với lý thuyết Hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980), quy mô hiệu ứng tương đối khiêm tốn cho thấy rằng, trong bối cảnh các điểm đến di sản văn hóa như ĐBSCL, các đánh giá nhận thức và cảm xúc ít dự đoán hành vi lựa chọn hơn so với các giá trị và động cơ cơ bản.

Việc xác nhận vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ động cơ - lựa chọn ($\beta = 0,034, p = 0,037$), mặc dù có độ lớn nhỏ, cung cấp xác nhận lý thuyết quan trọng về chuỗi nhân quả được đề xuất của mô hình VAB. Phát hiện này ủng hộ quan niệm rằng, thái độ đóng vai trò như một cơ

ché truyền tải qua đó các ảnh hưởng động cơ được chuyển thành kết quả hành vi, ngay cả khi hiệu ứng trực tiếp của chúng là khiêm tốn.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ chặt chẽ giữa giá trị cá nhân, động cơ du lịch, thái độ đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến trong bối cảnh du lịch tại ĐBSCL. Kết quả cho thấy giá trị cá nhân đóng vai trò nền tảng, có tác động mạnh mẽ nhất đến sự lựa chọn điểm đến và thái độ đối với điểm đến, trong khi động cơ du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn điểm đến.

Dựa trên những phát hiện này, các nhà quản lý du lịch tại ĐBSCL cần phát triển chiến lược tiếp thị tập trung vào giá trị cá nhân của du khách quốc tế, đặc biệt là các giá trị liên quan đến tự do quyết định, được tôn trọng, tạo ảnh hưởng tích cực và xây dựng mối quan hệ. Chiến dịch truyền thông nên nhấn mạnh cách ĐBSCL đáp ứng những giá trị này thông qua trải nghiệm văn hóa đặc sắc, giao lưu với người dân địa phương và không gian tự nhiên yên bình. Về động cơ du lịch, các nhà hoạch định chính sách cần đa dạng hóa sản phẩm du lịch để đáp ứng nhu cầu khám phá, trải nghiệm văn hóa, nâng cao kiến thức và thư giãn của du khách, đồng thời phát triển các tour du lịch chuyên đề phù hợp với từng phân khúc thị trường. Đối với thái độ đối với điểm đến, cần tăng cường trải nghiệm tích cực của du khách thông qua cải thiện chất lượng dịch vụ, đào tạo nhân viên du lịch và phát triển cơ sở hạ tầng bền vững, đồng thời xây dựng hình ảnh điểm đến tích cực qua các kênh truyền thông và mạng xã hội. Những hàm ý chính sách này sẽ giúp ĐBSCL nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường du lịch quốc tế và thu hút nhiều hơn du khách có giá trị và động cơ phù hợp với đặc trưng của vùng.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai: phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả. Ngoài ra, nghiên cứu này chưa xem xét đầy đủ các yếu tố thu hút từ điểm đến và rào cản ảnh hưởng đến quyết định du lịch như chi phí, khoảng cách địa lý và cơ sở hạ tầng. Các nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng phương pháp lấy mẫu xác suất, tích hợp yếu tố thu hút từ điểm đến và các rào cản du lịch vào mô hình, đồng thời mở rộng phạm vi nghiên cứu đến các thị trường du lịch đa dạng hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Azeez, Z. A., (2022), Effects of Travel Motivation on Image Destination: Najaf City as a Case Study, *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(1), pp. 73-82, doi:10.18280/ijmdp.170107
2. Bagozzi, R. P., & Yi, Y., (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
3. Chen, A., & Peng, N., (2018), Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling, *International Journal of Hospitality Management*, 71, pp. 59-67, doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.009
4. Cohen, J., (2013), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: Academic press.
5. Correia, A., & Pimpao, A., (2008), Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa, *Tourism and Hospitality Research.*, 2(4), pp. 330-373.

6. Erul, E., Uslu, A., Cinar, K., & Woosnam, K. M., (2023), Using a value-attitude-behaviour model to test residents' pro-tourism behaviour and involvement in tourism amidst the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3111-3124, doi:10.1080/13683500.2022.2153013
7. Fornell, C., & Larcker, D. F., (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
8. García, J., Mars, L., Arroyo, R., Casquero, D., di Ciommo, F., & Ruiz, T., (2019), Personal values, attitudes and travel intentions towards cycling and walking, and actual behavior, *Sustainability (Switzerland)*, 11(13), doi:10.3390/su11133574
9. 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.
10. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2014), *Multivariate Data Analysis* (Vol, 7th Edition): Pearson Education, Upper Saddle Rive.
11. 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.
12. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
13. 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, doi:10.1037/0022-3514.54.4.638
14. Hsu, C. H., & Huang, S., (2013), An extension of the theory of planned behavior model for tourists, *Journal of hospitality & tourism research*, 36(3), 390-417.
15. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y., (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
16. Kim, K., Jogaratnam, G., & Noh, J., (2006), Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market, *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345-357, doi:10.1177/1356766706067606
17. Lam, T., & Hsu, C. H., (2004), Theory of planned behavior: Potential travelers from China, *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.
18. Larsen, F., & Gudlaugsson, T., (2015), Travellers' attitude and their intention to visit Reykjavik, *Journal of International Business and Economics*, 15(3), 153-166, doi:10.18374/JIBE-15-3.14
19. Lee, R., Khan, H., & Bellman, S., (2021), Mere association of product image and travel destination, *Annals of Tourism Research*, 86, doi:10.1016/j.annals.2020.103062
20. 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, doi:10.1080/19388160.2016.1225620
21. 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*.
22. Masiero, L., & Qiu, R. T. R., (2018), Modeling reference experience in destination choice, *Annals of Tourism Research*, 72, 58-74, doi:10.1016/j.annals.2018.06.004
23. 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.
24. Nicolau, J. L., & Mas, F. J., (2006), The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations, *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
25. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* 3rd edition (MacGraw-Hill, New York). In.

26. Nyaupane, G. P., Paris, C. M., & Teye, V., (2011), Study abroad motivations, destination selection and pre-trip attitude formation, *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 205-217, doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.811>
27. Paulssen, M., Temme, D., Vij, A., & Walker, J. L., (2014), Values, attitudes and travel behavior: A hierarchical latent variable mixed logit model of travel mode choice, *Transportation*, 41(4), 873-888, doi:10.1007/s11116-013-9504-3
28. 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, doi:10.17485/ijst/2016/v9i15/92154
29. Pereira, M. d. L., Anjos, F. A. d., Añaña, E. d. S., & 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, doi:10.1016/j.jort.2021.100412
30. Phillips, W. J., & Jang, S. S., (2008), Destination image and tourist attitude, *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77953995844&partnerID=40&md5=5c8c20e1b6f54ca0786e4ea8e1b4faab>
31. Răducan, D., & Marin Pantelescu, A., (2014), Customer behaviour in tourism. The case of tourists' behaviour regarding the Romanian seaside, *Quality - Access to Success*, 15, 135-141. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84908617618&partnerID=40&md5=73f92db44f2e8fd049f2700000acd309>
32. Vila, N. A., Cardoso, L., El Archi, Y., & Brea, J. A. F. (2024). The role of digital technology and sustainable practices in tourists' decision making. In *Promoting Responsible Tourism With Digital Platforms* (pp. 36-59).
33. Zhao, X., Guan, H. Z., & Wang, H., (2014), An analysis on choice behavior of tourist destination based on tourist motivation, *Jiaotong Yunshu Xitong Gongcheng Yu Xinxi/Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology*, 14(5), 175-180. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84911095467&partnerID=40&md5=5f7f4c94244d33b7bb3ee2d308b3b4d0>
34. Zhou, H., Tang, K., Huang, L., Jiang, Y., & Wu, K., (2024), The influence of tourist values on environmental responsibility behavior—a multi-case study from Guilin. *Environmental Research Communications*, 6(8), 085007, doi:10.1088/2515-7620/ad64b4