

# MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẶC TRƯNG ĐIỂM ĐẾN, SỰ TƯƠNG ĐỒNG, CHUẨN CHỦ QUAN VÀ Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI PHÚ QUỐC)

PHẠM LONG CHÂU\* - NGUYỄN HOÀNG ANH\*\*

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Phú Quốc, một điểm đến du lịch nổi bật tại Kiên Giang, Việt Nam. Các yếu tố dự đoán được đưa vào gồm: đặc trưng điểm đến, sự tương đồng và chuẩn chủ quan. 548 bảng câu hỏi hợp lệ được đưa vào phân tích và kiểm định giả thuyết thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả đã chỉ ra sự tương đồng, đặc trưng điểm đến và chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến. Ngoài ra, đặc trưng điểm đến có ảnh hưởng tới tương đồng và tương đồng có ảnh hưởng tới chuẩn chủ quan. Sự khám phá này đóng góp tích cực vào nghiên cứu học thuật trong lĩnh vực du lịch, cung cấp những hiểu biết nhằm định hướng các chiến lược quản lý điểm đến.

**Từ khóa:** Phú Quốc, sự tương đồng, đặc trưng điểm đến, ý định lựa chọn điểm đến.

**Abstracts:** This study explores the factors influencing tourists' intention to choose Phu Quoc, a prominent tourist destination in Kien Giang, Vietnam. The predictive variables include destination personality, self-congruity, and subjective norms. A total of 548 valid questionnaires were collected and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the proposed hypotheses. The results reveal that self-congruity, destination personality, and subjective norms exert a significant effect on tourists' intention to visit. Furthermore, destination personality influences self-congruity, which, in turn, affects subjective norms. These findings make a valuable contribution to academic research in tourism by providing insights for destination management strategies.

**Keywords:** Phu Quoc, self-congruity, destination personality, destination choice intention.

## 1. Giới thiệu

Xây dựng thương hiệu điểm đến đã trở thành một công cụ quan trọng và phổ biến để phân biệt các điểm đến (1). Nhiều điểm đến vẫn đang tập trung vào các thuộc tính chức năng như bãi biển, núi non, cảnh đẹp trong các chiến dịch truyền thông nói chung và quảng cáo nói riêng của họ (2). Tuy nhiên, du khách có thể tìm thấy những thuộc tính này ở nhiều điểm du lịch khác nhau, vì vậy chúng không còn hiệu quả trong việc phân biệt giữa các điểm đến (3). Do đó, việc sử dụng các thuộc tính mang tính biểu tượng có thể hỗ trợ tốt hơn cho marketing điểm đến trong việc xây dựng bản sắc độc đáo của các địa điểm du lịch (4). Đặc trưng điểm đến (ĐTĐĐ) có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến, tạo dựng bản sắc riêng biệt cho các địa điểm du

lịch và hình thành nhận thức của du khách về các điểm đến (5).

Nhiều nghiên cứu học thuật đã được thực hiện để tìm hiểu về ĐTĐĐ ở các khu vực đô thị lớn như Las Vegas, New York, Bắc Kinh... Tại Việt Nam, một số nghiên cứu về đặc trưng các điểm đến TP.HCM, Đà Nẵng đã được thực hiện, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào về đặc trưng điểm du lịch Phú Quốc. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm thu hẹp khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại bằng cách khảo sát ĐTĐĐ của Phú Quốc thuộc tỉnh Kiên Giang, Việt Nam, cũng như cách mà Sự tương đồng (STĐ) và Chuẩn chủ quan (CCQ) ảnh hưởng đến ý định đi du lịch của du khách Việt Nam đối với khu vực này. Mục tiêu của nghiên cứu bao gồm việc xác định ĐTĐĐ của Phú Quốc, đánh giá mức độ tương đồng giữa ĐTĐĐ và CCQ của du khách trên mạng xã hội, đồng thời

\* TS, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

\*\* Ths, Bộ VHTTDL

phân tích tác động của các yếu tố này đến ý định đi du lịch của du khách.

## 2. Khung lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

*ĐTĐĐ và mối quan hệ với ý định lựa chọn điểm đến*

ĐTĐĐ là một khái niệm thú vị, phát sinh từ sự kết hợp của các đặc điểm độc đáo có tại các điểm đến du lịch khác nhau. ĐTĐĐ bao gồm một tập hợp các đặc điểm giống con người được gán cho các điểm đến du lịch (6). Tạo dựng một ĐTĐĐ là cần thiết để xây dựng thương hiệu cho một điểm đến du lịch (7). Ekinci và Hosany (2006) phát hiện ra rằng ĐTĐĐ có tác động đáng kể đến ý định giới thiệu một điểm đến nhất định của khách du lịch. Tương tự, Elinda (2016) chứng minh ĐTĐĐ ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Tiếp theo những phát hiện từ nghiên cứu trước đây, giả thuyết đầu tiên trong nghiên cứu này có thể được rút ra:

*Lý thuyết tương đồng và mối quan hệ với ĐTĐĐ, ý định lựa chọn điểm đến*

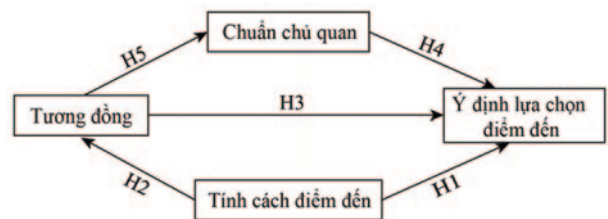
Theo lý thuyết tương đồng, sự nhất quán càng lớn giữa các đặc điểm mô tả con người về bản thân thực tế hoặc lý tưởng của cá nhân người đó và những đặc điểm mô tả một thương hiệu thì mức độ ưu tiên lựa chọn thương hiệu được nhắc đến sẽ càng lớn. Áp dụng lý thuyết tương đồng vào lĩnh vực du lịch, Sirgy và Su (2000) đã phát hiện ra rằng sự phù hợp giữa ĐTĐĐ và khái niệm bản thân của du khách càng lớn thì khả năng du khách có thái độ thuận lợi đối với điểm đến đó càng cao (8). Khách du lịch thường có ý định đến thăm một điểm đến nếu đặc trưng của điểm đến nhất quán với tính cách của họ (9). Tóm lại theo lý thuyết tương đồng, có sự phù hợp giữa ĐTĐĐ và ý định lựa chọn điểm du lịch. Hầu hết các nghiên cứu du lịch gần đây đều sử dụng STĐ làm trung gian giữa ĐTĐĐ và ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu đã chứng minh được có mối quan hệ trực tiếp giữa ĐTĐĐ và tương đồng với ý định đi du lịch (10). Dựa trên các kết luận trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau: H2: Tương đồng ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn điểm đến; H3: ĐTĐĐ ảnh hưởng tích cực tới tương đồng.

*CCQ và mối quan hệ với ý định hành vi, STĐ*

Theo Chen (2007), ý định lựa chọn điểm đến là đánh giá của du khách tiềm năng về khả năng đến thăm điểm đến trong tương lai (11). Lý thuyết hành vi dự định (TPB) là một trong những mô hình lý thuyết được nghiên cứu nhiều nhất để dự đoán ý định hành vi (12). Các luồng tài liệu nghiên cứu khác nhau đã xác định nhiều yếu tố riêng biệt ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng trong đó có

CCQ, một trong các nhân tố quan trọng của lý thuyết hành vi dự định (13). CCQ (*Subjective Norm-SN*) bao gồm các áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận được thông qua việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (14). Ngày nay, các bài viết chia sẻ, ảnh hoặc video trên mạng xã hội hiển thị thông tin liên quan đến du lịch có thể ngay lập tức khơi dậy niềm đam mê du lịch của người xem, theo Yu-Hao Zheng (2023) đây là CCQ do người dùng mạng xã hội tạo ra, tác động tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách. CCQ trong lĩnh vực du lịch được giải thích là nhận thức của khách du lịch về ảnh hưởng do gia đình, đồng nghiệp, bạn bè, người nổi tiếng tạo ra trong việc thực hiện hay không thực hiện hành vi du lịch. Trong trường hợp nghiên cứu này, bạn bè, đồng nghiệp hoặc người nổi tiếng đánh giá cao một điểm đến du lịch trên internet hoặc các trang mạng xã hội, xác suất đi du lịch của du khách sẽ tăng lên. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng CCQ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi (15). H4: CCQ ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn điểm đến.

Theo Shin (2016) mối liên hệ giữa STĐ và CCQ là tích cực. Một chủ thể trong một nhóm có liên quan chặt chẽ tới chuẩn mực nhóm và kết quả là các chuẩn mực đó có tác động tới hành vi. Trong bối cảnh du lịch, hình ảnh bản thân của du khách phù hợp với hình ảnh điểm đến có thể ảnh hưởng tới suy nghĩ của nhóm tham khảo như bố mẹ, đồng nghiệp hay bạn bè của người đó (16). Từ đó, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết: H5: Tương đồng ảnh hưởng tích cực tới CCQ. Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong hình 1.



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**  
(Nguồn: Nhóm tác giả)

## 3. Phương pháp nghiên cứu

*Thang đo*

Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo ĐTĐĐ gồm 6 chỉ báo và 6 chỉ báo về tương đồng được lựa chọn từ nghiên cứu của Usakli và Baloglu (2011). 3 chỉ báo về ý định lựa chọn điểm đến và 3 chỉ báo về CCQ được kế thừa từ nghiên cứu của Yu-Hao Zheng và Tao Xu (2023). Thang đo sơ bộ được nhóm tác giả tham khảo từ các nghiên cứu

nước ngoài, sau đó dịch sang tiếng Việt bằng phương pháp dịch ngược để đảm bảo sự đồng nhất về ngữ nghĩa. Trước khi khảo sát chính thức, nhóm tác giả đã xin ý kiến 2 nhà nghiên cứu về marketing và 1 nhà quản lý chuyên nghiệp trong lĩnh vực du lịch về mức chính xác về ngôn ngữ và ý nghĩa của các mục hỏi. Các phát biểu được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm với 1 = “Hoàn toàn không đồng ý” và 5 = “Hoàn toàn đồng ý”.

*Lấy mẫu và thu thập dữ liệu*

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát Google Form và được gửi đến nhóm đối tượng là người Việt Nam, quan tâm tới du lịch, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát trong 4 tuần (từ tháng 11 đến 12-2024), thu về 548 phiếu hợp lệ. Kết quả thống kê mẫu cho thấy: trong 548 người trả lời thì giới tính nữ chiếm đa số (62,8%). Về năm sinh thì đa số là sinh từ năm 1990 đến năm 2009 (16 đến 35 tuổi) (60,1%). Sự phân bố tỷ lệ này trong cơ cấu mẫu tương đối hợp lý vì những khách hàng trẻ thường có khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng và đa dạng hơn, đặc biệt là các thông tin đa dạng trên internet. Nhóm này đã có thu nhập độc lập và có thể tự đưa ra các quyết định cho chuyến đi du lịch của mình. Đa số đối tượng tham gia khảo sát chưa lập gia đình (64,4%). Đa số mọi người đi du lịch từ 2 đến 4 lần trong 3 năm gần đây (41,2%).

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

Nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường qua việc đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng cách kết hợp phân tích giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Sau đó, nghiên cứu kiểm định mô hình bằng cách sử dụng SEM với phần mềm SPSS và AMOS.

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy giá trị tin cậy cronbach's alpha ( $\alpha$ ) và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7 cho thấy dữ liệu khảo sát là hoàn toàn đảm bảo độ tin cậy, độ tương quan giữa các chỉ số trong nhóm là cao.  $\alpha > 0,7$  (từ 0,749 đến 0,834) và  $CR > 0,7$  (từ 0,753 đến 0,878). Ngoài ra, các giá trị phương sai trung bình (AVE)  $> 0,5$  (từ 0,503 đến 0,583). Vì vậy, thang đo đạt giá trị hội tụ. Nghiên cứu chỉ ra tất cả tương quan hai biến đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE, thỏa mãn yêu cầu về giá trị phân biệt (bảng 1, 2).

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA), tất cả các tiêu chí đều đạt giá trị tốt, mô hình phù hợp thị trường. Dữ liệu được đưa vào phân tích mô hình SEM đáp ứng yêu cầu của giá trị đề xuất, mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu thực tế (bảng 3).

Thang đo và nguồn	Mã hóa	Hệ số tải	Cronbach's alpha
Đặc trưng điểm đến (DP)	DP1	0,664	0,834
	DP2	0,812	
	DP3	0,841	
	DP4	0,766	
	DP5	0,742	
Tương đồng (SC)	SC1	0,750	0,877
	SC2	0,855	
	SC3	0,875	
	SC4	0,701	
	SC5	0,768	
	SC6	0,735	
Chuẩn chủ quan (SN)	SN1	0,794	0,749
	SN2	0,840	
	SN3	0,753	
Ý định lựa chọn điểm đến (BI)	BI1	0,706	0,808
	BI2	0,841	
	BI3	0,885	

**Bảng 1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường**  
Nguồn: (Nhóm tác giả)

	CR	AVE	MSV	Max R(H)	BI	SC	DP	SN
BI	0,808	0,583	0,343	0,809	<b>0,764</b>			
SC	0,878	0,545	0,342	0,881	0,532	<b>0,738</b>		
DP	0,835	0,503	0,343	0,835	0,586	0,585	<b>0,709</b>	
SN	0,753	0,505	0,305	0,764	0,532	0,552	0,536	<b>0,711</b>

**Bảng 2: Bảng giá trị phân biệt**  
Nguồn: (Nhóm tác giả)

Kết quả phân tích bảng 4 cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với P-value  $< 0,05$ . Mô hình cũng được kiểm định mức độ phù hợp theo chỉ số bình phương tương quan bội ( $R^2$ ).  $R^2$  lần lượt của tương đồng đạt 0,355, CCQ đạt 0,327 và YĐLCĐĐ đạt 0,422 tức là mô hình cấu trúc đã giải thích được 35,5% biến thiên trong tương đồng, 32,7% biến thiên trong CCQ và 42,2% biến thiên trong ý định lựa chọn điểm đến đã được giải thích. Tức là mô hình đề xuất có tính hữu ích cao vì theo Cohen (1988), trong khoa học hành vi, giá trị  $R^2$  lần lượt là 0,01, 0,09 và 0,25 tương ứng với mức độ tác động nhỏ, vừa và lớn.

Chỉ tiêu đánh giá	CFA	SEM	Chỉ số so sánh	Nguồn
$\chi^2/df$	2,783	3,299	$\leq 5$	Hu & Bentler (1999)
P-value	0,000	0,000	$< 0,05$	
GFI	0,933	0,919	$\geq 0,9$	
TLI	0,940	0,923	$\geq 0,9$	
CFI	0,951	0,935	$\geq 0,9$	
RMSEA	0,057	0,065	$\leq 0,08$	
<b>Kết quả</b>	<b>Phù hợp</b>	<b>Phù hợp</b>		

**Bảng 3: Kết quả phân tích CFA và SEM**  
**Nguồn: (Nhóm tác giả)**

Tác động		Ước lượng chuẩn hóa	Ước lượng chưa chuẩn hóa	P	Giả thuyết
SC	← DP	0,596	0,723	***	Chấp nhận
SN	← SC	0,572	0,604	***	Chấp nhận
I	← SC	0,175	0,163	0,012	Chấp nhận
BI	← SN	0,253	0,224	***	Chấp nhận
BI	← DP	0,369	0,418	***	Chấp nhận

**Bảng 4: Kết quả các giả thuyết nghiên cứu**  
**Nguồn: (Nhóm tác giả)**

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### Kết luận

Kết quả kiểm định cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Nghiên cứu khám phá các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách là ĐTĐĐ, tương đồng và CCQ, ngoài ra còn khám phá mối quan hệ giữa ĐTĐĐ và tương đồng, tương đồng và CCQ. Trong đó, mỗi quan hệ giữa ĐTĐĐ và tương đồng là mạnh mẽ nhất. ĐTĐĐ cũng là yếu tố quan trọng nhất trong số những yếu tố tiền đề ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

Kết quả của nghiên cứu này cung cấp cho các nhà quản lý điểm đến những hiểu biết thực tiễn và các khuyến nghị có thể áp dụng. Bằng cách hiểu rõ các đặc điểm tính cách độc đáo của Phú Quốc, các nhà

quản lý điểm đến có thể nhấn mạnh và quảng bá những đặc điểm này trong các chiến dịch marketing của mình. Hơn nữa, các nhà quản lý có thể điều chỉnh các sản phẩm và trải nghiệm cho phù hợp với sở thích và kỳ vọng của đối tượng du khách mục tiêu, qua đó nâng cao sự hài lòng của họ và tăng khả năng du khách tới Phú Quốc.

### Hàm ý quản trị

Những phát hiện của nghiên cứu này cung cấp ít nhất ba hàm ý quan trọng cho các nhà marketing điểm đến. *Thứ nhất*, nghiên cứu này cho thấy ĐTĐĐ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của khách du lịch và ảnh hưởng mạnh mẽ nhất trong số ba nhân tố tiền đề. Đây là một dấu hiệu tốt cho các nhà marketing điểm đến tập trung vào việc phát triển các chiến lược marketing nhấn mạnh vào tính cách độc đáo riêng có của Phú Quốc. *Thứ hai*, liên quan đến nhu cầu các nhà marketing phải nhấn mạnh nhiều hơn vào việc “tạo cầu nối” giữa tính cách của điểm đến và khái niệm bản thân của khách du lịch. Những phát hiện của nghiên cứu này cho thấy khách du lịch có thể kết hợp cách họ cảm nhận một điểm đến với cách họ nhìn nhận hoặc muốn nhìn nhận bản thân, có nhiều khả năng phản ứng tích cực đối với điểm đến đó, dẫn đến mong muốn đến thăm điểm đến. Các nhà quản trị du lịch Phú Quốc nên cân nhắc phát triển các chiến dịch nhấn mạnh vào sự kết hợp này. *Thứ ba*, các thông tin liên quan đến du lịch hoặc điểm đến được đề cập bởi những người dùng khác nhau tạo thành một môi trường định hướng dư luận mạnh mẽ. Những người có tầm ảnh hưởng với du khách khi xem xét thông tin về các điểm đến du lịch thấy có STĐ giữa điểm đến với hình ảnh bản thân của du khách, họ sẽ tạo ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Điều này được giải thích bởi quyết định cho một chuyến đi trong đa số các trường hợp có sự tham khảo thông tin, tham gia đóng góp ý kiến của các nhóm người có tầm ảnh hưởng.

### Kiến nghị

Xác định giá trị cốt lõi và định vị điểm đến du lịch: nhà quản lý có thể tập trung xây dựng Phú Quốc mang một số nhóm tính cách: tinh tế, sống động, có năng lực, chân thành hoặc có tính thời đại. Sử dụng các nhân tố tính cách trên như là điểm khác biệt trong định vị thương hiệu điểm đến so với các điểm đến khác, đặc biệt là điểm du lịch biển như Nha Trang, Vũng Tàu... Xác định hình ảnh, ĐTĐĐ còn là nền tảng để xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch Phú Quốc, mang nét đặc trưng, ấn tượng, và có khả năng thu hút. Qua đây, các nhà quản lý du lịch có cơ sở đề xuất các nhóm giải pháp để làm rõ hình ảnh, qua đó quản lý tốt hơn các hoạt động xây dựng thương hiệu du lịch liên kết với

giải trí, góp phần nâng cao khả năng nhận diện, tạo sự hứng thú cho du khách tại điểm đến.

Một điều quan trọng nữa là xây dựng văn hóa cho người Phú Quốc. Các Cơ quan ban ngành, doanh nghiệp, người dân cần thể hiện là những đại sứ thân thiện, văn minh, hiện đại và chuyên nghiệp trong các hoạt động đón tiếp và phục vụ du khách. Điều này không chỉ tạo ra sự thu hút mà còn tạo mối quan hệ gắn bó lâu dài của khách du lịch với điểm đến.

Xây dựng chiến lược và kế hoạch truyền thông chuyên nghiệp: các nhà quản lý có thể điều chỉnh các sản phẩm và trải nghiệm du lịch sao cho phù hợp với sở thích và kỳ vọng của đối tượng khách hàng mục tiêu. Dựa vào các ĐTĐĐ để lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương, như các thiết kế tour du lịch với giá trị cốt lõi tương thích; các điểm thu hút du lịch hiện đại, thân thiện và chuyên nghiệp; các lễ hội văn hóa, giải trí sôi nổi và thân thiện... Tóm lại, điểm đến cần đáp ứng nhu cầu cụ thể của du khách bằng cách cung cấp những sản phẩm và dịch vụ phù hợp với mức độ cá nhân hóa cao.

Các nhà quản lý du lịch cần tạo ra các định hướng dư luận trên mạng xã hội và các phương tiện truyền thông khác nhau để ảnh hưởng tới nhận thức của nhóm tham khảo. Nhóm tác giả đề xuất mời những người có tầm ảnh hưởng đồng hành cùng các chương trình truyền thông của Phú Quốc. Lựa chọn những người có đặc điểm tính cách tương đồng với Phú Quốc, mời họ viết bài hoặc xuất hiện trong các chương trình truyền thông, video quảng cáo về điểm du lịch. Như vậy, công chúng nói chung hoặc người hâm mộ của những người có tầm ảnh hưởng này có thể coi đây là sự lựa chọn tiềm năng cho chuyến đi trong tương lai của họ.

Việc sử dụng các phương tiện truyền thông đa nền tảng cũng là cách thức hữu hiệu để thông tin du lịch được lan truyền nhanh và mạnh. Khi khách hàng cập nhật thông tin nhanh chóng, toàn diện, đồng nhất qua các đánh giá trên TikTok, Facebook, Zalo... họ sẽ cảm nhận thông tin này đáng tin cậy. Hơn nữa, đánh giá thông tin truyền thông này cần được truyền tải dưới dạng video, hình ảnh, văn bản và đường link giúp du khách dễ truy cập, tham khảo thông tin và ra quyết định. Nhà quản trị du lịch và các bên có liên quan cần được trang bị đầy đủ kiến thức, chuyên môn sâu từ đó hiểu và tư vấn toàn diện khi mọi người thắc mắc về Phú Quốc. Nhà marketing điểm đến cần khuyến khích sự trao đổi và chia sẻ đánh giá trực tuyến trên các nền tảng để chủ động nắm thông tin và nhu cầu của du khách trong tương lai ■

P.L.C-N.H.A

1, 7. Kumar V., Nayak J.K., *The measurement & conceptualization of destination personality (Đo lường và khái niệm hóa TCĐĐ)*, *Tourism Management Perspectives*, 12, 2014, tr.88, 89.

2. Usakli A., Baloglu S., *Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory (TCĐĐ du lịch: Ứng dụng thuyết tương đồng)*, *Tourism management*, 32(1), 2011, tr.114-27.

3, 5, 6. Ekinci Y., Hosany S., *Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations (TCĐĐ: Ứng dụng tính cách thương hiệu vào các điểm đến du lịch)*, *Journal of travel research*, 45(2), 2006, tr.127, 128, 137.

4, 10. Kumar V., *Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior (Xem xét vai trò của TCĐĐ và STĐ trong dự đoán hành vi du khách)*, *Tourism Management Perspectives*, 2016, tr. 217, 223.

8, 9. Sirgy M.J., Su C., *Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model (Hình ảnh điểm đến, tương đồng và hành vi du lịch: Hướng tới một mô hình tích hợp)*, *Journal of Travel Research*, 38(4), 2000, tr.340, 341.

11. Chen C-F., Tsai D., *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? (Hình ảnh điểm đến và các yếu tố đánh giá ảnh hưởng đến ý định hành vi như thế nào?)*, *Tourism management*, 2007, tr.1115-1122.

12. Soliman M., *Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention (Mở rộng lý thuyết hành vi dự định để dự đoán ý định quay lại điểm đến du lịch)*, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2019, tr.1-26.

13. Zheng Y-H., Xu T., Shi G., Jiang L., *I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing (Tôi cũng muốn đến đó! Sự ghen tị về điểm đến du lịch trong marketing trên mạng xã hội)*, *Heliyon*, 9(12), 2023, tr.3.

14. Ajzen I., *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes (Lý thuyết về hành vi có kế hoạch. Hành vi tổ chức và quá trình ra quyết định của con người)*, 1991, tr.189.

15. Jalilvand M.R., Samiei N., *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB) (Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến sự lựa chọn điểm đến du lịch: Kiểm tra lý thuyết TPB)*, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 2012, tr.591-612.

16. Shin Y.H., Hancer M., Song J.H., *Self-congruity and the theory of planned behavior in the prediction of local food purchase (Tương đồng và lý thuyết hành vi dự định trong việc dự đoán hành vi mua thực phẩm địa phương)*, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(4), 2016, tr.330.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 24-4-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 15-5-2025; Ngày duyệt bài: 28-5-2025.