

TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TỚI Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ CẦN THƠ

THE IMPACT OF DESTINATION IMAGE ON DOMESTIC TOURIST'S RECOMMENDATION INTENTION: CASE OF CAN THO CITY

Phan Trung Tín*

* phantrungtin08012003@gmail.com

Ngày nhận bài:
6/8/2025

Ngày chấp nhận đăng:
29/8/2025

ABTRACTS

Keywords: Destination image, cognitive image, affective image, intention to recommend.

The aim of this study was to measure the impact of destination image on domestic tourists' intention to recommend Can Tho city. The sampling group of the study consists of domestic tourists who visited Can Tho city from January to February in 2025. The collected data were analyzed by analytical methods such as descriptive statistics, tests of differences between means, and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that both components of destination image which are cognitive image and affective image positively impact on tourist's intention to recommend Can Tho city. Of these components, cognitive image has a stronger impact on recommendation intention than affective image. Finally, the study provides some managerial implications to improve and enhance the destination image of Can Tho City, and help increase positive behavioral intentions toward the city, such as the recommendation intention.

TÓM TẮT

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến, hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, ý định giới thiệu điểm đến.

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm đo lường tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ của du khách nội địa. Mẫu nghiên cứu bao gồm 125 khách du lịch nội địa đến thành phố Cần Thơ từ tháng 1 đến tháng 2 năm 2025. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng các phương pháp phân tích như thống kê mô tả, kiểm định khác biệt trung bình và mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, hai thành phần của hình ảnh điểm đến là hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm đều có tác động tích cực tới ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ. Trong đó, hình ảnh nhận thức cho thấy tác động mạnh hơn tới ý định giới thiệu điểm đến, so với hình ảnh tình cảm. Cuối cùng, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị, nhằm cải thiện và nâng cao hình ảnh điểm đến thành phố Cần Thơ, đồng thời góp phần gia tăng những ý định hành vi có lợi cho điểm đến thành phố, như ý định giới thiệu điểm đến.

1. Đặt vấn đề

Đối với bất kỳ một điểm đến du lịch nào, thì hình ảnh của nó trong tâm trí du khách

luôn rất quan trọng, bởi hình ảnh điểm đến thể hiện toàn bộ những sự hiểu biết, ấn tượng hay niềm tin của du khách đối với điểm đến

đó (Lawson & Baud-Bovy, 1977). Nếu những sự hiểu biết là tích cực, những ấn tượng là đặc biệt hay những niềm tin là đúng đắn, sẽ thúc đẩy những hành vi có lợi cho điểm đến của du khách như việc chọn điểm đến để du lịch, sự hài lòng hay những hành vi sau chuyến đi (sự quay lại hay sự sẵn sàng giới thiệu) (Artuger & Cetinsoz, 2017).

Ý định giới thiệu điểm đến của du khách thể hiện rằng họ có thiện cảm với điểm đến đó, nên họ mới nảy sinh những ý định có lợi cho điểm đến như vậy. Thêm vào đó, ý định giới thiệu điểm đến được xem như là một thước đo quan trọng cho lòng trung thành đối với điểm đến, bởi trong ngành du lịch, du khách có thể khó quay lại một điểm đến, nhưng lại dễ dàng thực hiện hành vi giới thiệu điểm đến đó cho người khác (Ozturk & Qu, 2008; Artuger và cộng sự, 2013). Điều này đem đến những tác động quan trọng cho điểm đến, như góp phần tạo nên nhận thức tích cực cho người khác về điểm đến (bất chấp thông tin sai lệch từ truyền thông), từ đó thúc đẩy du khách khác ghé thăm điểm đến, nhờ vậy giúp tăng lượng du khách đến với điểm đến đó (Woyo & Slabbert, 2021). Ý định giới thiệu này đã được nhiều nghiên cứu chứng minh rằng, nó bị tác động mạnh mẽ bởi hình ảnh điểm đến (Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008; Artuger và cộng sự, 2013; Pektas và cộng sự, 2019; Eid và cộng sự, 2019; Debbagh & Azouaoui, 2021).

Đối với một trung tâm du lịch của vùng ĐBSCL như thành phố Cần Thơ, đo lường chính xác hình ảnh điểm đến trong mắt du khách sẽ giúp xác định sự hiểu biết và cảm nhận của du khách về điểm đến thành phố. Từ đó có thể đưa ra các giải pháp để phát triển các điểm mạnh, khắc phục các điểm yếu của ngành du lịch thành phố. Thêm vào đó, phát triển một hình ảnh điểm đến thành phố tích cực trong mắt du khách còn giúp gia tăng ý định giới thiệu điểm đến thành phố của du khách. Ý định giới thiệu này như một cách

gián tiếp mang lại lợi ích cho điểm đến thành phố, dù họ không còn đang du lịch tại thành phố, các lợi ích này bao gồm việc họ gia tăng nhận thức tích cực của người khác về điểm đến thành phố, khuyến khích du khách khác đến với thành phố. Đây là những dự báo tích cực cho ngành du lịch thành phố về lượng du khách sẽ ghé thăm trong tương lai.

Từ các vấn đề trên, nghiên cứu này đã được thực hiện nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa hình ảnh điểm và ý định giới thiệu điểm đến trong bối cảnh thành phố Cần Thơ, cùng với đó là làm rõ hình ảnh thành phố Cần Thơ trong nhận thức của du khách, để có thể cải thiện hình ảnh điểm đến thành phố. Thông qua đó giúp gia tăng các ý định hành vi có lợi cho điểm đến như ý định giới thiệu điểm đến của du khách, giúp phát triển ngành du lịch thành phố tốt hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh là sự hiện diện của một đối tượng trong tâm trí của con người, được hình thành thông qua những cảm nhận chủ quan của họ (Del Bosque và cộng sự, 2006). Hình ảnh điểm đến bao gồm tất cả sự hiểu biết, ấn tượng, quan điểm và suy nghĩ cảm tính của một cá nhân hoặc một nhóm người về một đối tượng hoặc địa điểm cụ thể (Lawson & Baud-Bovy, 1977; Wu & Ai, 2016).

Baloglu & McCleary (1999) cho rằng hình ảnh điểm đến được cấu thành từ hai thành phần là thành phần nhận thức và thành phần tình cảm. Các nghiên cứu gần đây cũng ủng hộ quan điểm này (Artuger và cộng sự, 2013; Pektas và cộng sự, 2019; Dalgic & Birdir, 2020; Debbagh & Azouaoui, 2021), theo San Martín & Del Bosque (2008) thành phần nhận thức đề cập đến niềm tin hoặc kiến thức về những đặc điểm hoặc thuộc tính của một điểm đến du lịch mà cá nhân có được, trong khi thành phần tình cảm được thể hiện bằng cảm xúc của cá nhân đối với điểm đến du

lịch. Thành phần nhận thức của hình ảnh điểm đến có liên quan đến các thuộc tính của điểm đến du lịch, có thể là đặc điểm chức năng như cảnh quan tự nhiên, các điểm tham quan văn hóa, cơ sở hạ tầng,... và đặc điểm tâm lý như lòng hiếu khách, bầu không khí,... trong khi đó, thành phần tình cảm lại liên quan đến những cảm xúc mà một điểm đến du lịch có thể gợi lên như niềm vui, sự phấn khích.

Tóm lại, hình ảnh điểm đến có thể được hiểu là toàn bộ những sự hiểu biết, niềm tin, ấn tượng, quan điểm và suy nghĩ cảm tính của cá nhân về một điểm đến du lịch. Hình ảnh điểm đến được cấu thành từ hai thành phần chính là thành phần nhận thức (hình ảnh nhận thức) liên quan đến những đặc điểm chức năng và tâm lý của điểm đến, và thành phần tình cảm (hình ảnh tình cảm) liên quan đến những cảm xúc mà điểm đến mang lại.

2.2. Ý định giới thiệu điểm đến

Ý định giới thiệu điểm đến là tổng hợp các hành vi sẽ thực hiện trong tương lai, bao gồm việc sẽ nói những lời tích cực, đề xuất hay khuyến khích gia đình, bạn bè, người khác ghé thăm một điểm đến (Debbagh & Azouaoui, 2021). Oppermann (2000) cho rằng, giới thiệu điểm đến là một phần lòng trung thành của du khách đối với điểm đến. Ý định giới thiệu là một trong hai cách tiêu biểu để đánh giá lòng trung thành của người người sử dụng sản phẩm, dịch vụ, bên cạnh ý định sử dụng lại. Riêng trong ngành du lịch, ý định giới thiệu được xem như là thước đo phù hợp nhất để đánh giá lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến, bởi một chương trình du lịch thì khó có thể được mua lại nhiều lần từ cùng một du khách (Ozturk & Qu, 2008).

Ý định giới thiệu điểm đến bị ảnh hưởng bởi các nhân tố tồn tại trước khi du khách trải nghiệm du lịch (kỳ vọng, trải nghiệm trước đó,...) hoặc các nhân tố xuất hiện trong thời gian trải nghiệm du lịch (chất lượng sản phẩm du lịch, lòng hiếu khách của người dân địa phương,...) (Kyriakaki và cộng sự, 2017).

Trong đó, hình ảnh điểm đến được chứng minh là một trong hai nhân tố tác động mạnh nhất tới ý định này (Chen & Tsai, 2007; Debbagh & Azouaoui, 2021). Khi ý định giới thiệu được chuyển đổi thành hành vi giới thiệu, nó đem lại các tác động quan trọng đối với điểm đến, bởi sự giới thiệu của du khách về một điểm đến có khả năng tác động rất lớn đến quyết định đi du lịch của du khách khác. Do đó, nhiều nghiên cứu trong ngành du lịch thường xem xét, đánh giá ý định giới thiệu điểm đến của du khách (Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008; Artuger và cộng sự, 2013; Pektaş và cộng sự, 2019; Eid và cộng sự, 2019; Debbagh & Azouaoui, 2021; Ikram & Javed, 2023).

Tóm lại, ý định giới thiệu điểm đến có thể hiểu là ý định thực hiện hành vi truyền đạt thông tin tích cực về điểm đến cho gia đình, bạn bè và những người khác. Đây là một biểu hiện lòng trung thành của du khách đối với điểm đến, đồng thời đem đến lợi ích quan trọng cho điểm đến đó thông qua tác động của nó đến quyết định du lịch của du khách khác.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Hình ảnh điểm đến có một mối quan hệ tích cực mạnh mẽ với lòng trung thành đối với điểm đến, đặc biệt hình ảnh điểm đến cho thấy tác động mạnh mẽ lên “ý định giới thiệu điểm đến” hơn là lên “ý định quay lại điểm đến”. Một trong những yếu tố quan trọng của một điểm đến là yếu tố về hình ảnh, nó cho phép du khách hình thành những ấn tượng nhất định trong tâm trí của họ về một điểm đến mà họ đã đến hoặc dự định đến trong tương lai. Nếu hình ảnh của một điểm đến được coi là tích cực, điều này sẽ có tác động đến khả năng du khách quay lại điểm đến và giới thiệu điểm đến này cho người khác (Artuger và cộng sự, 2013).

Nghiên cứu của Debbagh & Azouaoui (2021) cho thấy hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm của điểm đến đều có tác động đáng kể và tích cực tới ý định quay lại và ý

định giới thiệu điểm đến của du khách. Trong đó, hình ảnh nhận thức về điểm đến đường như có tác động quan trọng nhất đến các ý định hành vi này (bao gồm ý định quay lại và ý định giới thiệu), những thuộc tính của hình ảnh tình cảm như “thú vị” “vui vẻ” hay “thư giãn” của một điểm đến mang lại cho du khách, được đề cập như sự gợi nhớ về điểm đến đó, mỗi khi du khách trải qua những cảm giác ấy, điều này sẽ làm gia tăng xu hướng quay lại hay giới thiệu điểm đến của du khách. Ikram & Javed (2023) cũng nhận định rằng, hình ảnh nhận thức có tác động tích cực đáng kể đến ý định giới thiệu và hình ảnh tình cảm cũng có tác động tích cực đáng kể đến ý định giới thiệu như vậy. Nghiên cứu bằng thực nghiệm cho thấy hình ảnh nhận thức, tình cảm góp phần rất lớn vào việc hình thành ý định hành vi của du khách như ý định giới thiệu điểm đến cho những du khách tiềm năng khác.

Mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh điểm đến và ý định giới thiệu điểm đến được phát hiện từ những nghiên cứu trên, đã tạo tiền đề

để hình thành hai giả thuyết cho đề tài nghiên cứu, có nội dung như sau:

- Giả thuyết 1 (H1): Hình ảnh nhận thức có tác động tích cực tới ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ của du khách nội địa.

- Giả thuyết 2 (H2): Hình ảnh tình cảm có tác động tích cực tới ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ của du khách nội địa.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Từ nghiên cứu của Artuger và cộng sự (2013), Pektaş và cộng sự (2019), và Debbagh & Azouaoui (2021), đã giúp hình thành thang đo để đo lường thành phần hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm của hình ảnh điểm đến và ý định giới thiệu điểm đến. Thang đo Likert 5 cấp độ được sử dụng để đo lường các thuộc tính của 2 thành phần hình ảnh điểm đến và ý định giới thiệu điểm đến, thang đo Likert trải từ 1 đến 5, tương ứng với thái độ là “rất không đồng ý=1”, “không đồng ý=2”, “bình thường=3”, “đồng ý=4” và “rất đồng ý=5”.

Bảng 1. Thang đo đề xuất

Thành phần	Kí hiệu	Khía cạnh/ Thuộc tính	Nguồn tham khảo
Hình ảnh nhận thức	Cơ sở hạ tầng (6 thuộc tính)		Debbagh & Azouaoui (2021)
	CSHT1	Hạ tầng giao thông ở thành phố Cần Thơ chất lượng (đường sá, sân bay và các tiện ích khác)	
	CSHT2	Cơ sở lưu trú ở thành phố Cần Thơ phù hợp với nhu cầu	
	CSHT3	Thành phố Cần Thơ có những cơ sở mua sắm tốt	
	CSHT4	Hệ thống cung cấp thông tin du lịch về thành phố Cần Thơ đa dạng	
	CSHT5	Vệ sinh môi trường ở thành phố Cần Thơ được đảm bảo	
	CSHT6	An ninh ở thành phố Cần Thơ được đảm bảo	
	Yếu tố thu hút (7 thuộc tính)		
	YTTH1	Cảnh sắc thiên nhiên ở thành phố Cần Thơ rất đẹp (sông-hồ, vườn cây, đồng lúa,...)	
	YTTH2	Những sự kiện, lễ hội ở thành phố Cần Thơ rất hấp dẫn	
	YTTH3	Những địa điểm lịch sử ở thành phố Cần Thơ rất thú vị (viện bảo tàng, khu di tích,...)	
	YTTH4	Cuộc sống về đêm ở thành phố Cần Thơ rất sôi động	
	YTTH5	Tại thành phố Cần Thơ có thể dễ dàng tìm hiểu cuộc sống thường ngày của người dân địa phương	
	YTTH6	Ẩm thực ở thành phố Cần Thơ rất đa dạng	
	YTTH7	Người dân thành phố Cần Thơ rất thân thiện và hiếu khách	
	Giá cả (4 thuộc tính)		

	GC1	Giá phòng khách sạn ở thành phố Cần Thơ hợp lý	
	GC2	Giá cả hàng hóa ở thành phố Cần Thơ hợp lý	
	GC3	Giá cả thức ăn ở thành phố Cần Thơ hợp lý	
	GC4	Giá cả phương tiện di chuyển ở thành phố Cần Thơ hợp lý	
Hình ảnh tình cảm	HATC1	Thành phố Cần Thơ mang đến những trải nghiệm thú vị	Artuger và cộng sự (2013), Debbagh & Azouaoui (2021)
	HATC2	Thành phố Cần Thơ mang đến cảm giác dễ chịu	
	HATC3	Thành phố Cần Thơ mang đến cảm giác vui vẻ	
	HATC4	Thành phố Cần Thơ mang đến cảm giác thư giãn	
Ý định giới thiệu điểm đến	YDGT1	Tôi sẽ nói những điều tích cực về thành phố Cần Thơ với người khác	Artuger và cộng sự (2013), Debbagh & Azouaoui (2021)
	YDGT2	Tôi sẽ giới thiệu thành phố Cần Thơ này cho những ai muốn được tư vấn về du lịch	
	YDGT3	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè hoặc người thân đến du lịch thành phố Cần Thơ	

Nguồn: Tác giả thực hiện

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu của các du khách nội địa đang du lịch tại thành phố Cần Thơ, bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Quá trình lấy mẫu được diễn ra tại các điểm tham quan nổi tiếng của thành phố như bến Ninh Kiều, chợ Nổi Cái Răng, thiền viện Trúc Lâm Phương Nam, trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 2 năm 2025.

Về cỡ mẫu, Bollen (1989) gợi ý rằng kích cỡ mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến chỉ báo. Nghiên cứu sử dụng tổng cộng 24 biến chỉ báo, vậy nên kích cỡ mẫu là: $24 \times 5 = 120$. Giao & Vuong (2020) cũng cho rằng kích cỡ mẫu từ 100 đến 200 là đủ tốt để thực hiện phân tích mô hình PLS-SEM. Vì vậy, nghiên cứu chọn **cỡ mẫu tối thiểu** là $N=120$, phù hợp với đề xuất của Bollen (1989), và Giao & Vuong (2020).

3.3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích như thống kê mô tả, kiểm định khác biệt trung bình (phần mềm SPSS 20) và mô hình PLS-SEM (phần mềm Smart PLS 4) để phân tích dữ liệu. Nghiên cứu có sự xuất hiện của mô hình bậc cao, cụ thể là thành phần “hình ảnh nhận thức” được cấu thành từ 3 khía cạnh khác nhau (cơ sở hạ tầng, yếu tố thu hút và giá cả). Do đó, để phân tích dữ liệu trong trường hợp này, trước tiên sử dụng kỹ

thuật “biến chỉ báo lặp lại” để đánh giá mô hình đo lường cho các biến bậc thấp, sau đó thực hiện lấy dữ liệu trọng số của các biến bậc thấp đưa vào dữ liệu để phân tích cho bước sau. Tiếp theo, sử dụng giai đoạn hai của kỹ thuật “hai giai đoạn” để đánh giá mô hình đo lường cho biến bậc cao và mô hình cấu trúc, do mô hình bậc cao là dạng nguyên nhân nên việc đánh giá mô hình đo lường biến bậc cao, chỉ bao gồm việc đánh giá độ tin cậy của biến bậc thấp thông qua trọng số tải bên ngoài (outer weight).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Kết quả phân tích đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên cho thấy: Phân phối về giới tính của đáp viên khá đồng đều với nam giới chiếm 54,4%, nữ giới chiếm 45,6%. Về phân phối độ tuổi, đa số đáp viên (92,8%) thuộc 3 nhóm tuổi chính, gồm nhóm 18-24, 25-34 và 35-44, cụ thể nhóm 18-24 chiếm tỷ lệ cao nhất với 36,8%, nhóm 25-34 chiếm 34,4% và nhóm 35-44 chiếm 21,6%. Về phân phối trình độ học vấn, hơn một nửa đáp viên thuộc trình độ Đại học (54,4%), kế tiếp là trình độ Trung học (bao gồm cả Trung học cơ sở và phổ thông) chiếm 25,6%, xét tổng quát thì có đến 72% đáp viên có trình độ cao hơn trình độ Trung học (Cao đẳng, Đại học, Thạc sĩ và Tiến sĩ). Xét về phân phối công việc, đáp viên thuộc nhiều nhóm công việc khác nhau, không có

nhóm công việc nào chiếm “quá bán”, nhóm công việc nhiều nhất là “nhân viên làm việc cho doanh nghiệp tư nhân” chiếm 33,6%, tiếp đến là nhóm “công chức/ viên chức” chiếm 20,8%. Còn về phân phối thu nhập, các đáp viên có sự phân phối thu nhập khá đồng đều,

không chênh lệch nhiều giữa các nhóm, nhóm thu nhập chiếm tỷ lệ cao nhất là “dưới 5 triệu” với 26,4%, kể đến là nhóm “5 - dưới 7 triệu” với 20,0%, nhóm “10 - dưới 15 triệu” là 17,6% và nhóm “7 - dưới 10 triệu” là 16,8% (chi tiết tại bảng 2).

Bảng 2. Bảng phân phối tần số về đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên

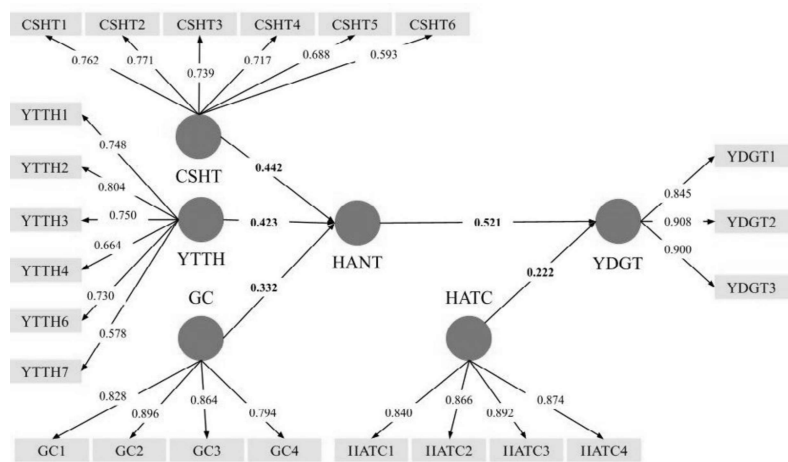
Loại đặc điểm	Tần số (n)	Tần suất (%)	Loại đặc điểm	Tần số (n)	Tần suất (%)
Giới tính			Công việc		
Nam	68	54,4	Lao động phổ thông	1	0,8
Nữ	57	45,6	Lao động tự do	9	7,2
Tổng	125	100	Nhân viên làm việc cho doanh nghiệp tư nhân	42	33,6
Độ tuổi			Công chức/viên chức	26	20,8
18-24	46	36,8	Tự kinh doanh	13	10,4
25-34	43	34,4	Khác (sinh viên, nội trợ,...)	34	27,2
35-44	27	21,6	Tổng	125	100
45-54	7	5,6			
Từ trên 55	2	1,6			
Tổng	125	100			
Trình độ học vấn			Thu nhập		
Trung học cơ sở/phổ thông	32	25,6	Dưới 5 triệu	33	26,4
Cao đẳng	11	8,8	5 - dưới 7 triệu	25	20,0
Đại học	68	54,4	7 - dưới 10 triệu	21	16,8
Thạc sĩ	10	8,0	10 - dưới 15 triệu	22	17,6
Tiến sĩ	1	0,8	15 - dưới 20 triệu	16	12,8
Khác	3	2,4	Từ 20 triệu trở lên	8	6,4
Tổng	125	100	Tổng	125	100

Nguồn: Kết quả khảo sát 125 đáp viên

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bên dưới là hình 1 thể hiện mô hình nghiên cứu dưới dạng mô hình đường dẫn,

cho thấy chi tiết các khía cạnh (và thuộc tính) của hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và ý định giới thiệu điểm đến.



Hình 1. Mô hình đường dẫn

Đánh giá mô hình đo lường sẽ gồm bốn phần. Phần thứ nhất, đánh giá độ tin cậy các biến chỉ báo, thông qua hệ số tải trọng bên ngoài, giá trị của hệ số tải khuyến nghị là

nhỏ hơn 0,708, tuy nhiên mức từ trên 0,40 vẫn có thể xem xét để giữ lại được (Viet và cộng sự, 2023). Phần thứ hai, đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại, thông qua Cronbach’s

Alpha and rho_C, trong đó giá trị của hai hệ số này từ 0,70 đến 0,90 là đạt ngưỡng tốt, còn từ 0,60 đến 0,70 vẫn có thể chấp nhận được. Phần thứ ba, đánh giá giá trị hội tụ của thang đo, chỉ số được sử dụng là phương sai trích trung bình - AVE, ngưỡng giá trị AVE

tối thiểu được chấp nhận là 0,50. Phần thứ tư, đánh giá giá trị phân biệt, hệ số HTMT sẽ được sử dụng để đánh giá nội dung này, trong đó yêu cầu giá trị HTMT cần nhỏ hơn 0,90, tốt hơn là nhỏ hơn 0,85 (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 3. Kết quả một số tiêu chí đánh giá mô hình đo lường

Khái niệm nghiên cứu (cấu trúc)	Ký hiệu biến chỉ báo	Hệ số tải trọng bên ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_C)	Phương sai trích trung bình
Cơ sở hạ tầng	CSHT1	0,762	0,805	0,861	0,510
	CSHT2	0,771			
	CSHT3	0,739			
	CSHT4	0,717			
	CSHT5	0,688			
	CSHT6	0,593			
Yếu tố thu hút	YTTH1	0,748	0,806	0,862	0,513
	YTTH2	0,804			
	YTTH3	0,750			
	YTTH4	0,664			
	YTTH6	0,730			
	YTTH7	0,578			
Giá cả	GC1	0,828	0,867	0,910	0,716
	GC2	0,896			
	GC3	0,864			
	GC4	0,794			
Hình ảnh tình cảm	HATC1	0,840	0,891	0,924	0,754
	HATC2	0,866			
	HATC3	0,892			
	HATC4	0,874			
Ý định giới thiệu	YDGT1	0,845	0,861	0,915	0,782
	YDGT2	0,908			
	YDGT3	0,900			

Nguồn: Kết quả khảo sát 125 đáp viên

Từ bảng 2 cho thấy, phần lớn các biến chỉ báo của nghiên cứu đều lớn hơn mức yêu cầu là trên 0,708, đảm bảo các cấu trúc sẽ giải thích được ít nhất 50% phương sai của các biến chỉ báo. Một số biến chỉ báo lại có hệ số tải trọng bên ngoài nhỏ hơn mức khuyến nghị 0,708 như CSHT5, CSHT6, YTTH4, YTTH5 và YTTH7, nhưng chúng vẫn nằm trong khoảng chấp nhận (lớn hơn 0,40), nên có thể giữ lại. Riêng biến YTTH5 có giá trị nhỏ nhất đã được loại bỏ, để giúp gia tăng giá trị AVE của biến YTTH lên trên

0,50. Nhờ vậy mà tất cả các cấu trúc đều có giá trị AVE lớn hơn 0,50, đảm bảo khả năng giải thích sự biến thiên của các biến chỉ báo. Còn kết quả đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại, cũng cho thấy tất cả các biến đều có giá trị Cronbach's alpha and rho_C lớn 0,80, điều này cho thấy sự nhất quán nội tại nằm ở mức tốt. Cuối cùng, đánh giá giá trị phân biệt, bảng 4 cho thấy kết quả tích cực khi tất cả các cặp cấu trúc đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85, điều này đảm bảo sự khác biệt rõ ràng giữa các cặp cấu trúc.

Bảng 4. Tỷ số HTMT

	Cơ sở hạ tầng	Giá cả	Hình ảnh tình cảm	Ý định giới thiệu	Yếu tố thu hút
Cơ sở hạ tầng					
Giá cả	0,685				
Hình ảnh tình cảm	0,762	0,531			
Ý định giới thiệu	0,725	0,526	0,679		
Yếu tố thu hút	0,814	0,431	0,777	0,742	

Nguồn: Kết quả khảo sát 125 đáp viên

Đối với mô hình bậc cao: Kết quả đánh giá trọng số tải bên ngoài cho thấy, tại mức ý nghĩa 5%, các giá trị p của biến “cơ sở hạ tầng” ($p=0,023$), “yếu tố thu hút” ($p=0,000$), và “giá cả” ($p=0,044$) đều nhỏ hơn 0,05, nên các biến này đều có ý nghĩa về mặt thống kê đối với biến bậc cao “hình ảnh nhận thức”, do đó sẽ giữ lại các biến bậc thấp này.

Sau khi đã hoàn thành việc đánh giá mô hình đo lường, tiếp theo tiến hành đến giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Các nội dung đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm: Thứ nhất, kiểm tra giả thuyết nghiên cứu, thông qua kiểm tra giá trị p của các giả thuyết tại mức ý nghĩa là 5%. Thứ hai, đánh giá khả năng giải thích của mô

hình, bằng hệ số xác định R bình phương. Giá trị R bình phương trên 0,67 được coi là mạnh, giá trị trong khoảng 0,33 và 0,67 là vừa phải, từ 0,19 đến 0,33 là yếu, trong khi giá trị R bình phương dưới 0,19 là không thể chấp nhận được (Chin, 1998 [trong Debbagh & Azouaoui, 2021]). Thứ ba, đánh giá khả năng dự đoán của mô hình thông qua hệ số Q bình phương. Các giá trị Q bình phương cao hơn 0,00; 0,25 và 0,50 mô tả mức độ chính xác về dự đoán của mô hình là nhỏ, vừa phải và lớn (Viet và cộng sự, 2023). Thứ tư, đánh giá mức độ ảnh hưởng - f bình phương, các giá trị f bình phương là 0,02, 0,15 và 0,35 tương ứng biểu thị sự ảnh hưởng nhỏ, trung bình hoặc lớn của biến tiềm ẩn ngoại sinh lên tiềm ẩn nội sinh (Cohen, 1988 [trong Hair và cộng sự, 2019]).

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H1: Hình ảnh nhận thức → Ý định giới thiệu	0,531	0,079	6,704	0,000	Chấp nhận
H2: Hình ảnh tình cảm → Ý định giới thiệu	0,211	0,091	2,301	0,021	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả khảo sát 125 đáp viên

Bảng 5 thể hiện kết quả kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu, có thể thấy được tại mức ý nghĩa 5%, biến “hình ảnh nhận thức” đạt giá trị $p=0,000$ ($t=6,704>1,96$) và “hình ảnh tình cảm” đạt giá trị $p=0,021$ ($t=2,301>1,96$), cả hai giá trị này đều nhỏ hơn 0,05, nghĩa là biến “hình ảnh nhận thức” và “hình ảnh tình cảm” có ý nghĩa về mặt thống kê. Xét về chiều tác động, biến “hình ảnh nhận thức” và

“hình ảnh tình cảm” có hệ số đường dẫn Beta lần lượt là 0,531 và 0,211, nghĩa là hai biến này có tác động tích cực tới biến “ý định giới thiệu”, trong đó biến “hình ảnh nhận thức” có tác động lớn hơn tới biến “ý định giới thiệu” so với biến “hình ảnh tình cảm”. Tổng hợp hai giá trị gồm giá trị p và hệ số đường dẫn, có thể kết luận **giả thuyết H1 và H2 được “chấp nhận”**.

Bảng 6. Kết quả đánh giá khả năng giải thích và khả năng dự đoán của mô hình

Khái niệm nghiên cứu	Tiêu chí	Giá trị	Mức độ
Ý định giới thiệu	R bình phương	0,490	Vừa phải
	R bình phương hiệu chỉnh	0,489	Vừa phải
	Q bình phương	0,485	Vừa phải

Nguồn: Kết quả khảo sát 125 đáp viên

Tại bảng 6, quan sát được biến ý định giới thiệu có hệ số xác định R bình phương = 0,490, nghĩa là biến “hình ảnh nhận thức” và “hình ảnh tình cảm” giải thích được 49,0% sự biến thiên của biến “ý định giới thiệu”. Với giá trị nằm trong khoảng từ 0,33 đến 0,67,

cho thấy mức độ giải thích sự biến thiên của biến “ý định giới thiệu” là “vừa phải”. Đồng thời, khả năng dự đoán của mô hình nghiên cứu cũng ở mức “vừa phải”, khi giá trị Q bình phương là 0,485 nằm trong khoảng từ 0,25 đến 0,50.

Bảng 7. Kết quả đánh giá mức độ ảnh hưởng

Mối quan hệ	Giá trị f bình phương
Hình ảnh nhận thức → Ý định giới thiệu	0,258
Hình ảnh tình cảm → Ý định giới thiệu	0,040

Nguồn: Kết quả khảo sát 125 đáp viên

Cuối cùng là kết quả đánh giá mức độ ảnh hưởng: biến hình ảnh nhận thức có giá trị f phương bình bằng 0,258 nằm trong khoảng 0,15-0,35, nghĩa là biến “hình ảnh nhận thức” có mức độ ảnh hưởng “vừa phải” lên biến “ý định giới thiệu”. Ngược lại, biến “hình ảnh tình cảm” có lại mức độ ảnh hưởng “yếu” lên biến “ý định giới thiệu”, khi chỉ đạt giá trị là 0,040.

4.4. Kiểm tra sự khác biệt của du khách trong đánh giá hình ảnh điểm đến

Để kiểm tra xem liệu có sự khác biệt nào giữa các du khách có giới tính, độ tuổi

và thu nhập khác nhau, trong đánh giá hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu sử dụng kiểm định mẫu độc lập t và kiểm định ANOVA một chiều, để làm rõ vấn này. Kết quả thu được đưa đến một số phát hiện như sau, không có sự khác biệt trong đánh giá hình ảnh điểm đến (bao gồm hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm) liên quan đến giới tính và thu nhập. Nhưng lại cho thấy có sự khác biệt giữa các du khách có độ tuổi khác nhau trong đánh giá thành phần hình ảnh tình cảm, còn thành phần hình ảnh nhận thức thì không (trong bảng 8).

Bảng 8. Kết quả kiểm định ANOVA một chiều đối với đặc điểm độ tuổi

		Cơ sở hạ tầng	Yếu tố thu hút	Giá cả	Hình ảnh tình cảm
Độ tuổi					
Trung bình	18-24	3,78	4,07	3,85	4,09
	25-34	3,88	4,10	3,78	4,32
	35-44	3,64	3,99	3,84	4,03
	45-54	3,69	3,92	3,68	3,79
	Từ 55 trở lên	4,50	4,50	4,25	4,50
Kiểm định Levene	Giá trị Sig.	0,540	0,546	0,540	0,211
Kiểm định Welch	Giá trị Sig.	0,386	0,805	0,928	0,162
Kiểm định F	Giá trị Sig.	0,122	0,594	0,826	0,035

Nguồn: Kết quả khảo sát 125 đáp viên

Quan sát bảng 8 thấy, giá trị Sig. tại kết quả kiểm định Levene đạt $0,211 > 0,05$, không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm độ tuổi, vậy nên sẽ lấy kết quả kiểm định F để đánh giá khác biệt trung bình giữa các nhóm độ tuổi. Kết quả kiểm định F cho thấy, giá trị Sig. = $0,035 < 0,05$, nghĩa là có sự khác biệt trung bình một cách có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm độ tuổi trong đánh giá hình ảnh tình cảm.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy rằng, giả thuyết H1 và H2 đều được chấp nhận, tức là “hình ảnh nhận thức có tác động tích cực tới ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ của du khách nội địa” và “hình ảnh tình cảm có tác động tích cực tới ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ của du khách nội địa”. Kết quả này tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước đây (Debbagh & Azouaoui, 2021; Ikram & Javed, 2023), liên quan đến tác động của hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm tới ý định giới thiệu điểm đến của du khách. Hệ số đường dẫn cũng cho thấy rằng hình ảnh nhận thức mạnh hơn ($Beta = 0,531$) hình ảnh tình cảm ($Beta = 0,211$) trong việc tác động tới ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ của du khách nội địa, điều này cũng được sự ủng hộ từ kết quả nghiên cứu của Debbagh & Azouaoui (2021).

Trong phạm vi 125 du khách nội địa thực hiện khảo sát, họ nhận thức về hình ảnh điểm đến thành phố Cần Thơ một cách tích cực, dẫn đến họ nảy sinh ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ cho người khác, trong đó, hình ảnh nhận thức đóng vai trò lớn hơn trong việc hình thành ý định giới thiệu điểm đến thành phố Cần Thơ của du khách nội địa, so với hình ảnh tình cảm. Việc phát triển các thuộc tính liên quan đến hình ảnh nhận thức như cơ sở vật chất, cảnh quan thiên nhiên, lễ hội truyền thống,... góp phần gia tăng nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến thành phố Cần Thơ, từ đó hình thành nên những hành vi có lợi cho thành phố như “ý định giới

thiệu”. Bên cạnh đó, gia tăng cảm xúc tích cực của du khách khi du lịch đến thành phố Cần Thơ, cũng sẽ hình thành những tình cảm đặc biệt mà du khách có đối với thành phố, thúc đẩy những hành vi có lợi cho điểm đến thành phố Cần Thơ như là “ý định giới thiệu”.

Giải thích mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến và các đặc điểm nhân khẩu học trong phạm vi của nghiên cứu như sau: các nghiên cứu trước đây cho thấy giới tính và thu nhập có sự tác động rất nhỏ hoặc không tác động đến sự hình thành hình ảnh điểm đến trong chuyến đi (Baloglu & Brinberg, 1997; Rafael & Almeida, 2017; Bil và cộng sự, 2021), nghiên cứu cũng cho ra một kết quả tương tự khi **không quan sát thấy** có sự khác biệt trong đánh giá hình ảnh điểm đến liên quan đến giới tính và thu nhập. Còn ở đặc điểm độ tuổi, cũng không quan sát được sự khác biệt trong đánh giá hình ảnh nhận thức liên quan đến độ tuổi, điều này khác với các nghiên cứu của Rafael & Almeida (2017); Seabra và cộng sự (2020); Bil và cộng sự (2021). Để giải thích kết quả này có thể nhìn nhận từ những **trải nghiệm tích cực** của du khách có được khi du lịch đến thành phố Cần Thơ (xem tại bảng 8), bởi sau quá trình trải nghiệm du lịch, có thể làm thay đổi mối quan hệ giữa độ tuổi và hình ảnh nhận thức (Iordanova, 2017), dẫn đến không quan sát được sự khác biệt về độ tuổi trong đánh giá hình ảnh nhận thức như kết quả của nghiên cứu. Cuối cùng, nghiên cứu phát hiện thấy có sự khác biệt trong đánh giá hình ảnh tình cảm liên quan đến độ tuổi, điều này có phần khác biệt so với nghiên cứu của Rafael & Almeida (2017); Bil và cộng sự (2021). Kết quả của nghiên cứu thấy rằng, mức đánh giá thấp nhất và cao nhất thuộc hai nhóm tuổi cuối cùng, tức là nhóm từ 45-54 (thấp nhất) và nhóm từ trên 55 (cao nhất). Để lý giải vấn đề trên, ta nhận thấy rằng vì đây là đánh giá về mặt tình cảm, cảm xúc vậy nên có thể nguyên nhân liên quan đến nền tảng sức khỏe về mặt tinh thần (hạnh phúc, hài lòng,...) của các đáp viên (cả trước khi thực hiện chuyến đi). Bởi

mức độ hạnh phúc của một người có thể định hình cách mà họ nhìn nhận thế giới, những người hạnh phúc thì thế giới trong mắt họ trên nên tươi đẹp hơn, còn những người kém hạnh phúc hơn thì ngược lại, họ có xu hướng gia tăng sự khó chịu dù chỉ gặp những phiền toái nhỏ nhất (Whitbourne, 2016). Theo nghiên cứu Office for National Statistics (2016), chỉ ra nhóm tuổi từ 45 đến 54 họ có mức độ hạnh phúc thấp nhất, chủ yếu liên quan đến các áp lực từ công việc, chăm lo cho con trẻ và cha mẹ lớn tuổi cùng lúc. Còn ngược lại thì nhóm tuổi từ trên 55 họ lại có mức độ hạnh phúc cao nhất, vì đây là khoảng thời gian nghỉ hưu (hoặc chuẩn bị), cho nên họ có nhiều thời gian dành cho các hoạt động thúc đẩy hạnh phúc của họ hơn. Đặt trong bối cảnh của Việt Nam, cũng thấy được kết quả tương tự, do đó, mà nghiên cứu ghi nhận được sự khác biệt giữa các nhóm tuổi trong đánh giá hình ảnh tình cảm, đặc biệt là nhóm tuổi từ 45-54, và nhóm tuổi từ trên 55.

6. Kết luận

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hình ảnh điểm đến có hai thành phần là hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm, và cả hai thành phần này đều có tác động tích cực tới ý định giới thiệu điểm đến của du khách. Điều này tái khẳng định tầm quan trọng của việc phát triển hình ảnh điểm đến đối với bất kỳ điểm đến du lịch nào, nó không chỉ làm hoàn thiện hệ thống ngành du lịch của điểm đến đó, mà còn gia tăng những ý định hành vi tích cực cho điểm đến, chẳng hạn như ý định giới thiệu điểm đến.

Thêm vào đó, kết quả của nghiên cứu còn đề cập đến hình ảnh nhận thức có tác động mạnh mẽ tới ý định giới thiệu điểm đến của du khách, đây là nhân tố đáng lưu tâm, bởi

các khía cạnh của hình ảnh nhận thức lại dễ dàng điều chỉnh hơn các khía cạnh của hình ảnh tình cảm. Nghĩa là các nhà quản trị nên tập trung vào cải thiện các khía cạnh của hình ảnh nhận thức để đem lại các kết quả tốt hơn cho điểm đến du lịch, tránh được việc tốn kém về thời gian, tài chính,... vào thành phần khác, vốn có tác động nhỏ hơn.

Nghiên cứu cũng đã đề xuất một số hàm ý quản trị liên quan đến hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm như sau: (1) cần cải thiện và phát triển cơ sở vật chất - hạ tầng, an ninh và môi trường; (2) cần giữ gìn và phát huy những nét đẹp về con người, thiên nhiên, văn hóa - lịch sử,... gắn việc phát triển du lịch với các giá trị văn hóa - lịch sử một cách hài hòa và có hiệu quả; (3) cần đảm bảo sự ổn định và “hợp lý” của giá cả các hàng hóa dịch vụ cung cấp cho du khách; (4) cần phát triển hoạt động du lịch mới lạ gắn đặc trưng địa phương, tạo sự gần gũi trong mối quan hệ giữa du khách và người dân địa phương. Các hàm ý quản trị này có thể là gợi ý hữu ích cho nhiều thành phố, khu vực, không chỉ riêng thành phố Cần Thơ, bởi việc duy trì các điểm mạnh, khắc phục những điểm yếu là điều kiện quan trọng trong việc phát triển du lịch một cách hiệu quả, đối với bất kỳ điểm đến du lịch nào.

Cuối cùng, ngoài trọng tâm của nghiên cứu là sự tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định giới thiệu điểm đến, thì nghiên cứu còn phát hiện thêm sự khác biệt trong đánh giá hình ảnh tình cảm liên quan đến độ tuổi. Những người có sức khỏe tinh thần càng tốt thì họ lại càng dễ dàng cảm nhận tích cực các khía cạnh liên quan đến tình cảm và ngược lại. Điều này đưa ra gợi ý rằng các điểm đến hướng đến thu hút du khách ở độ tuổi từ trên 45 thì nên lưu tâm đến việc phát triển các khía cạnh của hình ảnh tình cảm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Giao, H. N. K., & Vuong, B. (2020). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh - Cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài Chính. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hbj3k>

Viet, C. Q., Phat, Đ. T., & Thanh, T. L. M. (2023). Sử dụng PLS - SEM để kiểm định mô hình đa biến. *Tạp chí khoa học Yersin*, 15, 24-32.

Tiếng Anh

Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The impact of destination image and the intention to Revisit: A study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.

Artuger, S., Cetinsoz, B. C., & Kılıc, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Bil, E., Ergun, S., & Kandur, H. (2021). Image of Gökçeada as a tourism destination. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 311-326.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Oxford, England: John Wiley & Sons.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chin, W.W., 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling, In: Modern Methods for Business Research, Methodology for Business and Management. *Lawrence Erlbaum Associates Publishers*, Mahwah, NJ, US, pp. 295-336.

Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: Lawrence Erlbaum Associates.

Dalgıç, A., & Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 28-38.

Debbagh, Z., & Azouaoui, H. (2021). The Impact of Destination Image on Tourist's Behavioral Intentions: Case of the Essaouira City. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(4), 480-497.

Del Bosque, I. A. R., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management*, 27(3), 410-419.

Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

Ikram, M., & Javed, M. (2023). Impact of hierarchical destination image on intentions to recommend. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 13(1), 15-34.

Iordanova, E. (2017). Impact of socio-demographic characteristics on “a priori” and “in situ” destination image: case study-Linz, Austria. *International Journal of Tourism Policy*, 7(3), 177-201.

Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., Doumi, M., & Riga, A. (2017, November). Factors influencing destination recommendation and tourists' revisit intentions. In *International Academic Conference on Social Sciences, Multidisciplinary, Economics, Business and Finance Studies (Global Meeting of Social Science Community)* (pp. 77-92).

- Lawson, F. Baud Bovy M.(1977): Tourism and Recreation Development-A Handbook of Physical Planning.
- Office for National Statistics (2016, February 2). *Measuring National Well-being: At what age is Personal Well-being the highest?*. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/wellbeing/articles/measuringnationalwellbeing/atwhatageispersonalwellbeingthehighest>, accessed on March 25, 2025.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(11), 78-84.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Pektas, F., Özdemir, E. G., & Tepavčević, J. (2019). The impact of destination image on destination recommendation. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1226-1235.
- Rafael, C. S., & Almeida, A. R. (2017). Socio-demographic tourist profile and destination image in online environment. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 5(5), 373-379.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. *European Journal of Tourism Research*, 25(2506), 1-22.
- Whitbourne, S. K. (2016, November 15). *Neuroscience Research Shows How Mood Impacts Perception*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/fulfillment-any-age/201611/neuroscience-research-shows-how-mood-impacts-perception>, accessed on March 25, 2025.
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2021). Competitiveness factors influencing tourists' intention to return and recommend: evidence from a distressed destination. *Development Southern Africa*, 40(2), 243-258.
- Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and hospitality research*, 16(4), 359-384.