

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - TÀI CHÍNH
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN VƯƠNG HOÀI THẢO

**TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN
DU LỊCH TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY
TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH TÂM LINH TẠI
TỈNH AN GIANG**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 09 năm 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - TÀI CHÍNH
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN VƯƠNG HOÀI THẢO

**TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN
DU LỊCH TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY
TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH TÂM LINH TẠI
TỈNH AN GIANG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. PGS.TS Nguyễn Quyết Thắng
2. TS. Phạm Văn Kiên

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Tôi xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận án này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận án đã được ghi rõ nguồn gốc.

Tôi xin chịu trách nhiệm trước pháp luật với lời cam đoan của mình.

NCS thực hiện luận án

Nguyễn Vương Hoài Thảo

LỜI CẢM ƠN

Luận án *“Tác động của hình ảnh điểm đến du lịch tới sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang”* là kết quả quá trình nỗ lực và cố gắng của cá nhân Nghiên cứu sinh. Bên cạnh đó là sự động viên của Quý thầy cô, bạn bè, đồng nghiệp và người thân. Nghiên cứu sinh xin chân thành gửi những lời cảm ơn trân quý đến những anh, chị, những người đã giúp đỡ Nghiên cứu sinh trong thời gian thực hiện nghiên cứu.

Nghiên cứu sinh cũng chân thành gửi lời cảm ơn đến PGS.TS. Nguyễn Quyết Thắng và TS. Phạm Văn Kiên đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ để Nghiên cứu sinh có thể hoàn thành đầy đủ các nhiệm vụ được giao của luận án này. Ngoài ra, Nghiên cứu sinh cũng xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô đã trang bị những kiến thức quý báu làm nền tảng vững chắc để Nghiên cứu sinh có thể hoàn thành tốt luận án này.

Cuối cùng, Nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn Viện Đào tạo Sau đại học và Khoa Quản trị Du lịch - Khách sạn đã tạo mọi điều kiện tốt nhất cho tôi để tôi có thể hoàn thành luận án này.

Trân trọng!

NCS. Nguyễn Vương Hoài Thảo

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung khám phá tác động của hình ảnh điểm đến (HADD) đối với sự hài lòng (SHL) và ý định quay trở lại (YDQTL) của du khách, đặc biệt trong bối cảnh du lịch (DL) tâm linh (TL) tại tỉnh An Giang, Việt Nam. Với trọng tâm là tìm ra các thành phần hình ảnh nhận thức, tình cảm và tổng thể, nghiên cứu đã phân tích mối tương tác giữa các yếu tố này và ảnh hưởng của chúng đến SHL cũng như hành vi quay lại của du khách. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng để hiểu rõ hơn sự tác động của yếu tố này đối với mối quan hệ giữa SHL và YDQTL. Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ việc khảo sát 700 du khách nội địa đã từng đến An Giang và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy hình ảnh nhận thức và tình cảm đều có tác động đáng kể đến SHL của du khách, trong khi hình ảnh tổng thể ảnh hưởng mạnh mẽ cả đến SHL lẫn ý định quay lại. Ngoài ra, niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò điều tiết quan trọng, làm gia tăng mức độ gắn kết TL và YDQTL của du khách với điểm đến. Nghiên cứu này cung cấp những đóng góp giá trị cả về lý thuyết và thực tiễn, giúp các nhà quản lý và hoạch định chính sách hiểu rõ hơn cách cải thiện HADD, nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách và phát triển bền vững DL TL trong tương lai.

ABSTRACT

This study focused on exploring the impact of destination image on tourist satisfaction and revisit intention, especially in the context of spiritual tourism in An Giang province, Vietnam. With a focus on cognitive, affective and overall image components, the study analyzed the interactions between these factors and their effects on tourist satisfaction and revisit behavior. At the same time, the study also examined the moderating role of religiosity to better understand the impact of this factor on the relationship between satisfaction and revisit intention. The study collected data from the survey of 700 domestic tourists who used to visit An Giang and analyzed by PLS-SEM method. The results showed that cognitive and affective both had significant impacts on tourist satisfaction, while overall image strongly influenced both satisfaction and revisit intention. In addition, religiosity plays an important moderating role, increasing the level of spiritual attachment and loyalty of tourists to the destination. This study provides valuable contributions both in theory and practice, helping managers and policy makers better understand how to improve destination image, enhance the quality of tourist experiences, and sustainably develop spiritual tourism in the future.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
TÓM TẮT	iii
ABSTRACT	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	x
DANH MỤC BẢNG BIỂU	xii
DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH.....	xv
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Bối cảnh nghiên cứu.....	1
1.1.1 Bối cảnh thực tiễn	1
1.1.2. Bối cảnh lý thuyết	5
1.2. Tổng hợp các khoảng trống nghiên cứu	14
1.3. Mục tiêu nghiên cứu.....	16
1.3.1. Mục tiêu tổng quát	16
1.3.2. Mục tiêu cụ thể.....	17
1.4. Câu hỏi nghiên cứu	17
1.5. Phạm vi nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu	18
1.5.1. Phạm vi nghiên cứu.....	18
1.5.2 Phương pháp nghiên cứu.....	19
1.6. Đóng góp của nghiên cứu	20
1.6.1. Đóng góp về lý thuyết.....	20

1.6.2. Đóng góp thực tiễn.....	21
1.7. Cấu trúc của luận án.....	22
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	24
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	25
2.1. Cơ sở lý thuyết	25
2.1.1. Cơ sở lý thuyết về hình ảnh điểm đến.....	25
2.1.1.1. Khái niệm về hình ảnh điểm đến	25
2.1.1.2. Vai trò của hình ảnh điểm đến.....	29
2.1.1.3. Các thành phần hình ảnh điểm đến du lịch	30
2.1.2. Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng.....	42
2.1.2.1. Khái niệm về sự hài lòng	42
2.1.2.2. Vai trò của sự hài lòng.....	42
2.1.2.3. Các yếu tố tác động đến sự hài lòng	43
2.1.3. Cơ sở lý thuyết về ý định quay trở lại.....	45
2.1.3.1. Khái niệm về ý định quay trở lại.....	45
2.1.3.2. Vai trò của ý định quay trở lại.....	45
2.1.3.3. Các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại.....	46
2.1.4. Cơ sở lý thuyết về niềm tin tín ngưỡng.....	48
2.1.4.1. Khái niệm	48
2.1.4.2. Vai trò của niềm tin tín ngưỡng.....	49
2.1.5. Cơ sở lý thuyết về du lịch tâm linh	53
2.1.5.1. Khái niệm về du lịch tâm linh.....	53
2.1.5.2. Các chủ đề liên quan đến du lịch tâm linh	57

2.1.5.3. Đặc điểm của du lịch tâm linh	60
2.1.5.4. Các loại hình đặc trưng	62
2.1.5.5. Khách du lịch tâm linh	63
2.1.5.6. Sản phẩm du lịch tâm linh.....	67
2.1.5.7. Ý nghĩa DL TL	68
2.2. Lý thuyết nền.....	70
2.2.1. Lý thuyết về thành phần hình ảnh điểm đến	70
2.2.2. Lý thuyết SOR (Stimulus-Organism-Response).....	72
2.3. Giả thuyết nghiên cứu	76
2.3.1. Tác động của hình ảnh nhận thức tới hình ảnh tổng thể du lịch	76
2.3.2. Tác động của hình ảnh nhận thức tới sự hài lòng	77
2.3.3. Tác động của hình ảnh tình cảm tới hình ảnh tổng thể du lịch	78
2.3.4. Tác động của hình ảnh tình cảm tới sự hài lòng	79
2.3.5. Hình ảnh tổng thể điểm đến và sự hài lòng của du khách	81
2.3.6. Hình ảnh tổng thể điểm đến và ý định quay trở lại của du khách.....	82
2.3.7. Sự hài lòng và ý định quay trở lại	83
2.3.8. Vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng (Religiosity)	84
2.4. Mô hình nghiên cứu	86
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	89
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	90
3.1. Thiết kế nghiên cứu.....	90
3.2. Nghiên cứu định tính.....	93
3.3. Nghiên cứu định lượng.....	94

3.3.1. Phát triển công cụ khảo sát.....	94
3.3.2. Lấy mẫu và thu thập dữ liệu.....	95
3.3.2.1. Đơn vị phân tích.....	95
3.3.2.2. Lựa chọn mẫu.....	95
3.3.2.3. Quy mô mẫu.....	97
3.3.2.4. Người cung cấp thông tin chính.....	98
3.3.3. Khảo sát phát triển bảng câu hỏi.....	98
3.3.3.1. Cấu trúc và bố cục khảo sát.....	98
3.3.3.2. Kiểm tra trước	99
3.3.3.3. Các cân nhắc về độ lệch phương pháp chung	99
3.4. Quy trình chuẩn bị và phân tích dữ liệu	104
3.4.1 Kiểm tra dữ liệu sơ bộ	104
3.4.2 Quy trình phân tích dữ liệu	105
3.4.3 Đặc điểm mẫu	108
3.5. Kết quả nghiên cứu định tính	108
3.6. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	112
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	123
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	124
4.1. Đánh giá chung về hoạt động du lịch tỉnh An Giang.....	124
4.2. Thông tin về mẫu nghiên cứu.....	129
4.3. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức.....	132
4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường.....	132
4.3.1.1. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ	132

4.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc	139
4.4. Kết quả phân tích đa nhóm.....	150
4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu	153
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	164
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	166
5.1. Kết luận	166
5.1.1. Kết luận nghiên cứu	166
5.1.2. Đóng góp mới của luận án	169
5.1.2.1. Những đóng góp mới về mặt lý thuyết	169
5.1.2.2. Những đóng góp mới về mặt thực tiễn	171
5.2. Hàm ý quản trị.....	173
5.2.1. Hàm ý quản trị xây dựng hình ảnh thương hiệu “Điểm đến tâm linh và văn hoá” cho An Giang	174
5.2.1.1. Nâng cao hình ảnh nhận thức.....	174
5.2.1.2. Nâng cao hình ảnh tình cảm.....	176
5.2.2. Hàm ý quản trị liên quan đến sự thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách	178
5.2.3. Hàm ý quản trị liên quan đến sự thúc đẩy về văn hoá và tín ngưỡng	181
5.3. Kiến nghị chính sách.....	182
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	184
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	186
TÀI LIỆU THAM KHẢO	188
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trung bình được rút trích
AFE	Affective Image	Hình ảnh tình cảm
COG	Cognitive Image	Hình ảnh nhận thức
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
DL		Du lịch
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
ENT	Entertainment activities	Hoạt động giải trí
HADD		Hình ảnh điểm đến
HTMT	Heterotrait - monotrait	Chỉ số HTMT
INF	Infrastructure	Cơ sở hạ tầng
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Chỉ số đo lường mức độ phù hợp của dữ liệu để phân tích nhân tố
MGA	Multigroup Analysis	Phân tích cấu trúc đa nhóm
NAE	Natural Environment	Vẻ đẹp tự nhiên
OVE	Overall Image	Hình ảnh tổng thể
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural	Mô hình phương trình cấu trúc dựa

	Equation Modeling	trên bình phương tối thiểu từng phần
RE	Revisit Intention	Ý định quay lại
REL	Religiosity	Niềm tin tín ngưỡng
SAT	Satisfaction	SHL
SEM	SEM Structural Equation	Mô hình phương trình cấu trúc
SPI	Spirituality	Đặc trưng TL
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Gói phần mềm thống kê cho ngành Khoa học xã hội
SOR	Stimulus - Organism - Response	Kích thích - Phản ứng nội tại - Hành vi
SHL		Sự hài lòng
TL		Tâm linh
YDQTL		Ý định quay trở lại

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. 1. Hệ thống từ khoá tìm kiếm và kết quả.....	5
Bảng 1. 2. Bảng tổng hợp số lượng công bố với tác giả và tài liệu đại diện	7
Bảng 1. 3. Bảng tổng hợp dữ liệu từ phân tích đồng từ khóa của 24 từ khóa quan trọng trong tài liệu về du lịch tâm linh và hình ảnh điểm đến	12
Bảng 2. 1. Bảng tổng hợp các khái niệm hình ảnh điểm đến từ năm 1991 – 2019 ..	27
Bảng 2. 2. Bảng thống kê các yếu tố hình ảnh điểm đến được nghiên cứu phổ biến	30
Bảng 2. 3. Bảng thống kê các yếu tố hình ảnh nhận thức đến được nghiên cứu phổ biến từ 1997 - 2020	33
Bảng 2. 4. Bảng tổng hợp các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách.....	44
Bảng 2. 5. Bảng tổng hợp các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của du khách	46
Bảng 2. 6. Bảng thống kê một số nghiên cứu tiêu biểu về vai trò niềm tin tín ngưỡng	50
Bảng 2.7. Bảng tổng hợp các khái niệm về du lịch tâm linh trong và ngoài nước từ 2007 – 2017.....	55
Bảng 2. 8. Bảng tổng hợp một số nghiên cứu về du lịch tâm linh ngoài nước.....	58
Bảng 2. 9. Bảng tổng hợp một số nghiên cứu về du lịch tâm linh trong nước	59
Bảng 2. 10. Bảng tổng hợp đặc điểm của khách du lịch tâm linh trong và ngoài nước từ năm 2006 – 2019.....	65
Bảng 3. 1. Thông tin về các địa điểm khảo sát	95
Bảng 3. 2. Kết quả phân tích nhân tố theo phương pháp Harman's Single-Factor.	101
Bảng 3. 3. Bảng tổng hợp thang đo sau khi hiệu chỉnh	109
Bảng 3. 4. Bảng kết quả Cronbach's alpha	112

Bảng 3. 5. Bảng kết quả Cronbach's alpha đối với các thang đo đã loại biến xấu .	114
Bảng 3. 6. Kiểm định KMO và Barlett's Test thang đo biến độc lập	115
Bảng 3. 7. Tổng phương sai trích thang đo biến độc lập	116
Bảng 3. 8. Tổng hợp kết quả phân tích EFA thang đo biến độc lập.....	116
Bảng 3. 9. Kiểm định KMO và Barlett's Test thang đo biến phụ thuộc	119
Bảng 3. 10. Tổng phương sai trích thang đo biến phụ thuộc	119
Bảng 3. 11. Tổng hợp kết quả phân tích EFA thang đo biến phụ thuộc.....	120
Bảng 3. 12. Kiểm định KMO và Barlett's Test thang đo biến điều tiết	120
Bảng 3. 13. Tổng phương sai trích thang đo biến điều tiết	121
Bảng 3. 14. Tổng hợp kết quả phân tích EFA thang đo biến điều tiết	121
Bảng 4. 1. Thông tin mẫu khảo sát.....	129
Bảng 4. 2. Tổng hợp các hệ số tải nhân tố và độ tin cậy tổng hợp của mô hình đo lường	132
Bảng 4. 3 Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo dựa trên tiêu chuẩn Fornell-Larcker	136
Bảng 4. 4. Kết quả phân tích HTMT.....	137
Bảng 4. 5. Inner VIF - Variance inflation factor (phân tích đa cộng tuyến)	139
Bảng 4. 6. Kết quả Bootstrapping	140
Bảng 4. 7. Kết quả Effect size	141
Bảng 4. 8. Đánh giá khả năng dự đoán của thang đo.....	142
Bảng 4. 9. Đánh giá khả năng giải thích của mô hình	143
Bảng 4. 10. Đánh giá kết quả biến điều tiết	145
Bảng 4. 11. Bảng kết quả phân tích đoạn.....	148
Bảng 4. 12. Bảng kết quả phân tích đa nhóm cho biến tôn giáo.....	150

Bảng 4. 13. Bảng kết quả mức độ ảnh hưởng và ý nghĩa các mối quan hệ đối với Phật Giáo - Tôn Giáo Khác.....	152
Bảng 5. 1. Tổng hợp các kiến nghị chính sách áp dụng cho các địa phương khác tương tự An Giang.....	183

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Hình 1. 1. Hình các từ khoá tên tác giả xuất hiện sau tìm kiếm	7
Hình 1. 2. Hình các từ khoá và lượt xuất hiện các đường dẫn của các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch tâm linh và nghiên cứu hình ảnh điểm đến	11
Hình 2. 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	87
Hình 3. 1. Quy trình nghiên cứu	92
Hình 4. 1. Cổng chào khu du lịch quốc gia núi Sam, An Giang	125
Hình 4. 2. Mô hình đo lường.....	138
Hình 4. 3. Kết quả mô hình cấu trúc	144
Hình 4. 4. Phân tích độ dốc đơn (simple slope) cho hiệu ứng tương tác hai chiều giữa OVE và REL đối với REV	146
Hình 4. 5. Phân tích độ dốc đơn (simple slope) cho hiệu ứng tương tác hai chiều giữa SAT và REL đối với RE	146
Hình 4. 6. So sánh khả năng dự đoán của 3 mô hình.....	149

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

Trong chương 1, tác giả tập trung trình bày các vấn đề nền tảng và định hướng nghiên cứu một cách hệ thống. Cụ thể, chương này đề cập đến lý do chọn đề tài, nhằm làm rõ tầm quan trọng và tính cấp thiết của nghiên cứu. Tiếp theo, các mục tiêu nghiên cứu được xác định, từ đó làm cơ sở để xây dựng câu hỏi nghiên cứu mang tính định hướng và phù hợp với phạm vi đề tài. Đồng thời, tác giả cũng trình bày phương pháp nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, đảm bảo tính logic và khả thi trong quá trình thực hiện. Bên cạnh đó, ý nghĩa của nghiên cứu được làm rõ, nhấn mạnh giá trị lý luận và thực tiễn mà luận án mang lại. Cuối cùng, cấu trúc của luận án được giới thiệu, giúp người đọc dễ dàng theo dõi và nắm bắt nội dung toàn bộ công trình nghiên cứu.

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

1.1.1 Bối cảnh thực tiễn

Ngành DL ngày càng phát triển mạnh mẽ là một trong những ngành quan trọng đối với nền kinh tế đem lại doanh thu lớn nhất hành tinh. Theo UNWTO (2024), số lượng khách DL quốc tế đã phục hồi hoàn toàn về mức trước đại dịch, đạt khoảng 1,4 tỷ lượt du khách, tương đương mức năm 2019, và tăng khoảng 11% so với năm 2023. Doanh thu từ DL quốc tế năm 2024 ước đạt 1,6 nghìn tỷ USD, cao hơn 3% so với năm 2023. Tổng đóng góp của ngành DL và lữ hành vào GDP toàn cầu được dự báo vượt 11,1 nghìn tỷ USD trong năm 2024, chiếm khoảng 11,6% GDP toàn cầu, tăng 12,1% so với năm 2023 và cao hơn 7,5% so với mức trước đại dịch. Nhằm tạo sự hấp dẫn khách DL, các quốc gia đã chọn chiến lược đa dạng hóa các loại hình và sản phẩm DL. Bên cạnh các loại hình đã phát triển mạnh như DL MICE, DL văn hóa, DL sinh thái..., DL TL đã hình thành, phát triển và tạo ra sự cạnh tranh cao giữa các quốc gia sự đa dạng về văn hóa, tín ngưỡng, tôn giáo. Hiện nay, trên thế giới có khoảng 80% dân số đang theo một tôn giáo nào đó (Pew Research Center, 2017) và hàng năm có khoảng 600 triệu du khách tham gia các

hoạt động hành hương đến các địa điểm tín ngưỡng mà họ có nhu cầu đi DL, khám phá và nhận thức văn hóa TL (Temothy & Olsen, 2006; UNWTO, 2011).

Việt Nam là quốc gia có nền văn hóa đa dạng và phong phú, với nhiều di sản lịch sử và thiên nhiên độc đáo. Năm 2023, ngành DL Việt Nam tiếp tục phát triển, đóng góp đáng kể vào GDP quốc gia và tạo ra hàng triệu việc làm (Tổ chức DL Thế giới, 2023). Việt Nam nổi tiếng với các điểm đến DL đa dạng từ các bãi biển tuyệt đẹp, danh lam thắng cảnh thiên nhiên hùng vĩ đến các di sản văn hóa và lịch sử quan trọng. Trong số các phân ngành DL, DL TL đang ngày càng thu hút sự quan tâm của cả trong nước và quốc tế. DL TL không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, tín ngưỡng của người dân (Nguyễn & Trần, 2022). Các điểm đến DL TL tại Việt Nam như Huế, Đà Lạt, và An Giang đều có những nét đặc trưng riêng, thu hút lượng lớn khách DL mỗi năm. Theo báo cáo của Tổng cục DL, các hình thức DL TL như hành hương, tham gia các lễ hội tôn giáo, tín ngưỡng chiếm hơn 42% trên tổng số lượng khách DL nội địa, với gần 15 triệu lượt khách thăm viếng các địa điểm DL TL trên cả nước (Tổng cục DL, 2014). Ngoài ra, trên cả nước có hơn 25.000 cơ sở thờ tự của 13 nhóm Tôn giáo (Bộ Ngoại giao, 2016).

Một trong những định hướng trọng tâm là phát triển các sản phẩm DL gắn với văn hóa bản địa, tín ngưỡng dân gian và di sản phi vật thể, nhằm tạo sự khác biệt và nâng cao sức cạnh tranh điểm đến. Việt Nam hiện có 15 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận, hàng nghìn lễ hội truyền thống, tín ngưỡng dân gian và nghi lễ tôn giáo đây là nguồn tài nguyên độc đáo để phát triển các sản phẩm DL có chiều sâu văn hóa và TL, đồng thời góp phần bảo tồn di sản và phát triển bền vững cộng đồng địa phương.

Trong bối cảnh hiện nay, DL TL đang nổi lên như một trong những loại hình DL đặc thù được Chính phủ Việt Nam xác định có tiềm năng lớn và cần được đầu tư phát triển bài bản. Theo Chiến lược phát triển DL Việt Nam đến năm 2030 (Quyết định 147/QĐ-TTg), một trong những định hướng trọng tâm là phát triển các

sản phẩm DL gắn với giá trị văn hóa, TL, di sản và bản sắc dân tộc, nhằm tạo ra sự khác biệt và nâng cao sức cạnh tranh điểm đến. Việt Nam hiện có 15 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận, hàng nghìn lễ hội truyền thống, tín ngưỡng dân gian và nghi lễ tôn giáo đây là nguồn tài nguyên độc đáo để phát triển các sản phẩm DL có chiều sâu văn hóa – TL, đồng thời góp phần bảo tồn di sản và phát triển bền vững cộng đồng địa phương. Trong các hội nghị chuyên đề của Tổng cục DL gần đây, đặc biệt từ năm 2023, DL TL tiếp tục được nhấn mạnh là một trong những dòng sản phẩm chiến lược cần đầu tư nghiên cứu chuyên sâu về hành vi, trải nghiệm và mức độ gắn bó của du khách. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu tập trung vào SHL và YDQTL của du khách, phần lớn các công trình hiện nay vẫn tiếp cận thông qua các mô hình kinh điển như HADD, chất lượng dịch vụ hay mức độ kỳ vọng. Những mô hình này chủ yếu được phát triển trong bối cảnh DL nghỉ dưỡng hoặc DL đại trà, do đó có thể chưa phản ánh đầy đủ các đặc điểm hành vi trong các loại hình DL mới như DL TL, trải nghiệm văn hóa hoặc DL cộng đồng đặc thù tại địa phương. Những mô hình này chưa thực sự phản ánh được các đặc thù của hành vi du khách TL, vốn gắn liền với đức tin, trải nghiệm nội tại, cảm xúc siêu hình và nhu cầu tìm kiếm sự kết nối thiêng liêng. Việc tiếp tục áp dụng các mô hình trước đây có xu hướng dẫn đến bỏ sót các yếu tố mang tính bản chất trong DL TL, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả của các chiến lược sản phẩm và truyền thông điểm đến. Ngoài ra, tại Việt Nam, đa phần các nghiên cứu về DL TL tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách hoặc đánh giá thực trạng cũng như tiềm năng phát triển của loại hình DL này mà chưa đánh giá một cách tổng quát các yếu tố cấu thành nên HADD DL TL và ảnh hưởng của các yếu tố này đến SHL và YDQTL của du khách tại điểm đến DL TL còn hạn chế. Hơn nữa, việc xác định vai trò niềm tin tín ngưỡng còn chưa được thật sự chú trọng, điều này đã hạn chế việc làm sáng tỏ cách mà các yếu tố văn hóa và cá nhân ảnh hưởng đến hành vi DL, từ đó cung cấp những định hướng thực tiễn cho việc phát triển và quảng bá DL TL.

Tỉnh An Giang, nằm ở phía Tây Nam Việt Nam, nổi bật với nhiều điểm đến DL TL hấp dẫn như Chùa Ông, đền Hùng Vương, và các lễ hội truyền thống. Với

sự kết hợp giữa vẻ đẹp tự nhiên, cơ sở hạ tầng phát triển, đặc trưng TL sâu sắc và các hoạt động giải trí đa dạng, An Giang đã và đang trở thành một điểm đến mũi nhọn cho khách DL TL. Ở Tỉnh An Giang, DL TL chủ yếu tập trung tại khu DL Núi Sam và núi Cấm với việc tổ chức lễ hội cấp quốc gia Vía Bà Chúa Xứ núi Sam với nhiều hoạt động văn hóa văn nghệ, thể thao truyền thống như: Tổ chức hội đua bò hàng tuần, hàng tháng, các trò chơi dân gian phục vụ DL. Bên cạnh đó, An Giang có lợi thế phát triển nhiều loại hình và sản phẩm DL như DL tham quan nghỉ dưỡng, DL sinh thái sông nước, DL tham quan các di tích lịch sử văn hóa. An Giang được xem là một trong những trung tâm DL TL tiêu biểu của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng và Việt Nam nói chung. Số lượng du khách đến An Giang ngày càng tăng mạnh và đứng thứ 2 ở Đồng bằng sông Cửu Long sau Thành phố Cần Thơ. Mặc dù chịu ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch COVID-19 trong giai đoạn 2020-2021, nhưng ngành DL An Giang đã nhanh chóng phục hồi kể từ năm 2022. Đặc biệt, theo báo cáo của Tổng cục DL (2023), năm 2023 toàn tỉnh đã đón trên 8,2 triệu lượt khách, doanh thu DL đạt gần 5.100 tỷ đồng. Trong năm 2024, ngành DL tỉnh An Giang tiếp tục ghi nhận xu hướng phục hồi và phát triển bền vững sau đại dịch COVID-19, với các dấu hiệu tích cực từ thị trường khách nội địa và tiềm năng quốc tế. Theo Báo An Giang (2024), toàn tỉnh đặt mục tiêu đón khoảng 8,3 triệu lượt khách, doanh thu DL dự kiến đạt trên 5.500 tỷ đồng, tăng trưởng cả về lượng và giá trị so với năm 2023. Đáng chú ý, các địa phương có lợi thế nổi bật như TP. Châu Đốc, vùng Bảy Núi (Tri Tôn – Tịnh Biên) và Tân Châu tiếp tục là điểm đến chủ lực, tập trung khai thác loại hình DL TL, sinh thái và làng nghề truyền thống. Không chỉ có tiềm năng lớn về lượng khách, An Giang còn mang những đặc trưng văn hóa - TL rất riêng biệt, là nơi hội tụ đa dạng tín ngưỡng, dân tộc và tôn giáo như Kinh, Khmer, Chăm và Hoa. Điều này tạo nên một không gian trải nghiệm TL phong phú, độc đáo và có chiều sâu là cơ sở lý tưởng để nghiên cứu hành vi, cảm xúc và SHL của du khách TL. An Giang phù hợp chọn làm nghiên cứu trường hợp còn giúp tiếp cận được thực tiễn quản lý và khai thác DL TL trong điều kiện địa phương đang chuyển mình mạnh mẽ về hạ tầng, truyền thông và dịch vụ, nhưng vẫn

tồn tại nhiều thách thức như quá tải mùa lễ hội, phân hóa trải nghiệm, và thiếu dữ liệu hành vi du khách. Do đó, nghiên cứu tại An Giang không chỉ mang tính điển hình mà còn cung cấp những minh chứng thực tiễn có giá trị để phát triển mô hình ứng dụng và kiến nghị chính sách cho các điểm đến tương tự khác trong cả nước.

Với những lý do trên tác giả lựa chọn đề tài: “Tác động của HADD DL tới SHL và YDQTL của khách DL TL tại tỉnh An Giang” làm đề tài luận án tiến sĩ. Nội dung cốt lõi của nghiên cứu là nghiên cứu sự tác động của HADD DL đến SHL và YDQTL của khách DL TL tại tỉnh An Giang. Nghiên cứu này đặt ra mục tiêu là phân tích các yếu tố góp phần tạo nên HADD DL TL tại tỉnh An Giang, Việt Nam, đồng thời đánh giá mức độ ảnh hưởng của các thành phần trong HADD bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, hình ảnh tổng thể và mức độ niềm tin tín ngưỡng đối với SHL của du khách và YDQTL. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng hướng đến việc đề xuất các giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao SHL của khách tham quan, qua đó tăng khả năng du khách quay trở lại các điểm đến TL trong tương lai.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Nghiên cứu ban đầu bao gồm 4194 tài liệu (**Phụ lục 3**), sau đó được tinh chỉnh thành 135 tài liệu sau khi xóa dấu ngoặc kép khỏi từ khóa. Nghiên cứu tập trung vào các bài nghiên cứu liên quan đến HADD DL TL. Phân tích được thực hiện bằng cách sử dụng VOSviewer để trực quan hóa trắc lượng thư mục và phân tích mạng.

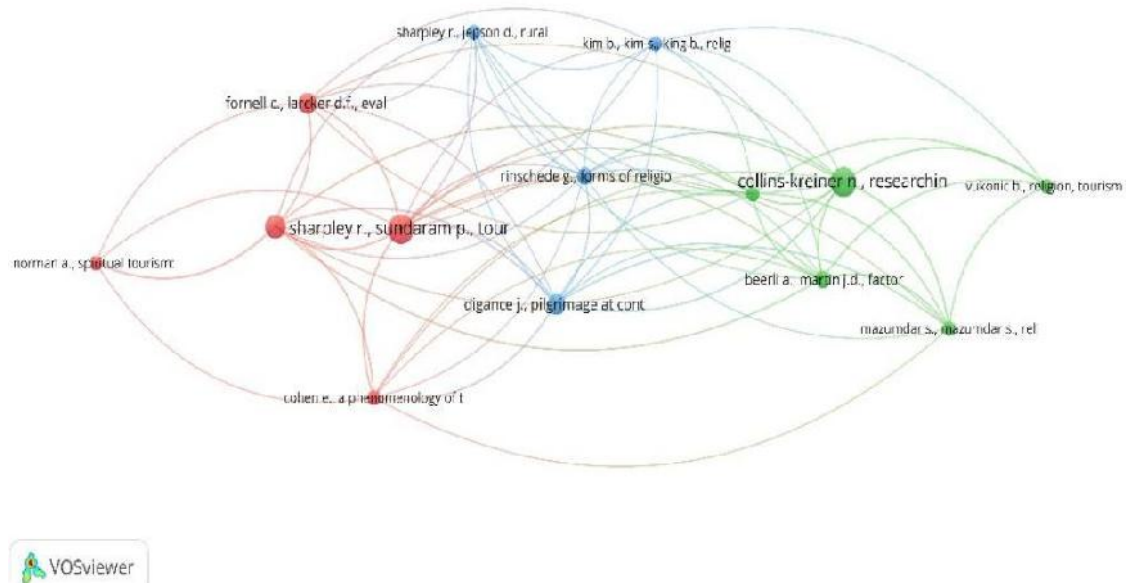
Bảng 1. 1. Hệ thống từ khoá tìm kiếm và kết quả

Thứ tự	Chuỗi từ khoá	Kết quả
1	(TITLE-ABS-KEY ("destination image" OR "revisit intention" OR "return intention")) AND PUBYEAR > 1953 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "re") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "cp")) AND	4194

Thứ tự	Chuỗi từ khoá	Kết quả
	(LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))	
2	(TITLE-ABS-KEY ("spiritual tourism") AND TITLE-ABS-KEY ("destination image") OR TITLE-ABS-KEY (religiosity) OR TITLE-ABS-KEY (affective AND image) OR TITLE-ABS-KEY (intention AND to AND return) OR TITLE-ABS-KEY (satisfaction) OR TITLE-ABS-KEY (cognitive AND image)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))	23
3	(TITLE-ABS-KEY (spiritual AND tourism) AND TITLE-ABS-KEY (destination AND image) OR TITLE-ABS-KEY (religiosity) OR TITLE-ABS-KEY (affective AND image) OR TITLE-ABS-KEY (intention AND to AND return) OR TITLE-ABS-KEY (satisfaction) OR TITLE-ABS-KEY (cognitive AND image)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))	135

(Nguồn: Trang Scopus, 2024)

Sau đó tác giả sử dụng bản đồ được phân tích để xác định các cụm riêng biệt, các ảnh hưởng chính trong mỗi cụm và các liên kết giữa các cụm.



Hình 1. 1. Hình các từ khoá tên tác giả xuất hiện sau tìm kiếm

(Nguồn: Trích xuất từ VOS Viewer, 2024)

Dưới đây là bảng tổng hợp dữ liệu từ phân tích đồng trích dẫn của 14 tài liệu chính trong lĩnh vực DL TL và nghiên cứu HADD:

Bảng 1. 2. Bảng tổng hợp số lượng công bố với tác giả và tài liệu đại diện

Cụm	Số lượng công bố	Tác giả và tài liệu đại diện	Số lượng đường dẫn	Số lượng trích dẫn
RED	5	cheer j.m., belhassen y., kujawa j., the search for spirituality in tourism: toward a conceptual framework for spiritual tourism, tourism management perspectives, 24, pp. 252-256, (2017)	22	8
		cohen e., a phenomenology of tourist experiences, sociology, 13, 2, pp.	13	5

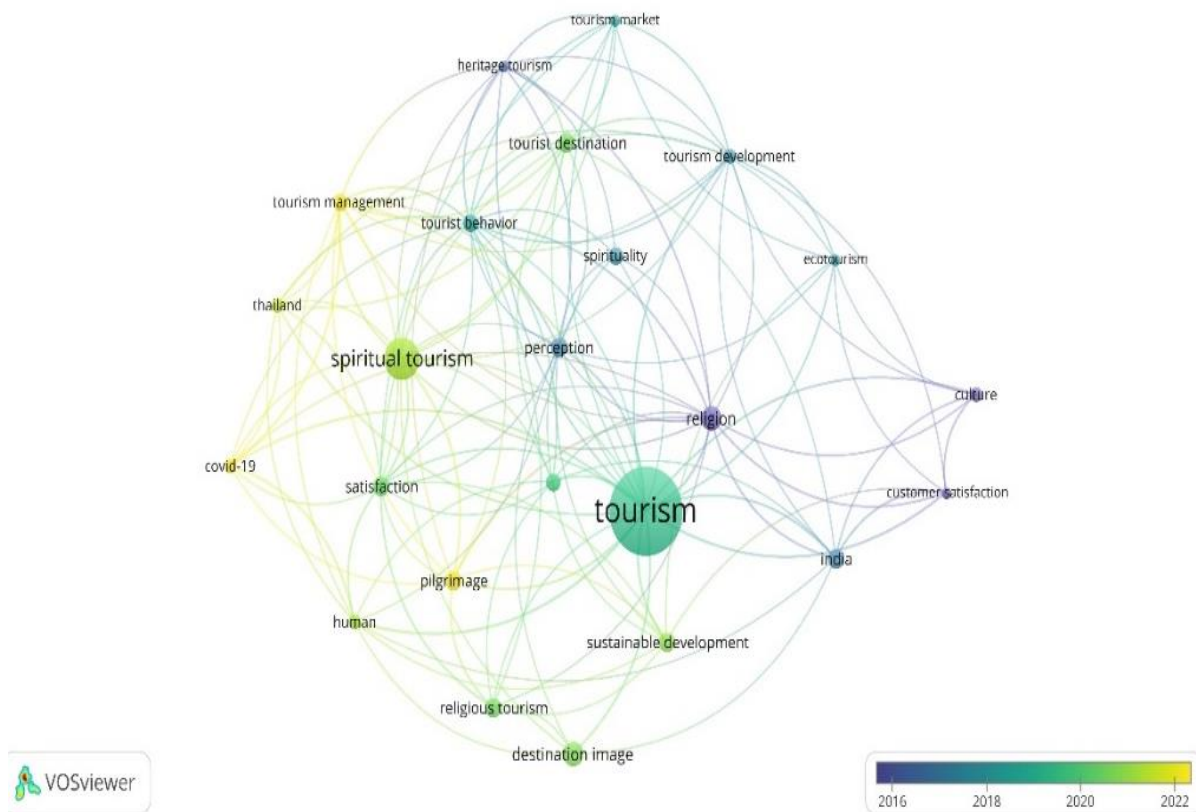
Cụm	Số lượng công bố	Tác giả và tài liệu đại diện	Số lượng đường dẫn	Số lượng trích dẫn
		179-201, (1979)		
		fornell c., larcker d.f., evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, journal of marketing research, 18, 1, pp. 39-50, (1981)	11	7
		norman a., spiritual tourism: travel and religious practice in western society, (2011)	6	5
		sharpely r., sundaram p., tourism: a sacred journey? the case of ashram tourism, india, international journal of tourism research, 7, 3, pp. 161-171, (2005)	22	10
GREEN	5	beerli a., martin j.d., factors influencing destination image, annals of tourism research, 31, 3, pp. 657-681, (2004)	19	6
		collins-kreiner n., researching pilgrimage: continuity and transformations, annals of tourism research, 37, 2, pp. 440-456, (2010)	25	10

Cụm	Số lượng công bố	Tác giả và tài liệu đại diện	Số lượng đường dẫn	Số lượng trích dẫn
		jafari j., scott n., muslim world and its tourisms, annals of tourism research, 44, pp. 1-19, (2014)	19	5
		mazumdar s., mazumdar s., religion and place attachment: a study of sacred places, journal of environmental psychology, 24, 3, pp. 385-397, (2004)	16	5
		vukonic b., religion, tourism and economics: a convenient symbiosis, tourism recreation research, 27, 2, pp. 59-64, (2002)	10	5
BLUE	4	digance j., pilgrimage at contested sites, annals of tourism research, 30, 1, pp. 143-159, (2003)	19	7
		kim b., kim s., king b., religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects, tourism recreation research, 45, 2, pp. 185-203, (2020)	10	5
		rinschede g., forms of religious tourism, annals of tourism research, 19, 1, pp. 51-67, (1992)	15	6

Cụm	Số lượng công bố	Tác giả và tài liệu đại diện	Số lượng đường dẫn	Số lượng trích dẫn
		sharples r., jepson d., rural tourism: a spiritual experience?, annals of tourism research, 38, 1, pp. 52-71, (2011)	11	5

(Nguồn: Trích xuất từ Biblioshiny, 2024)

Hình 1.1 và bảng 1.2 cho thấy dữ liệu từ phân tích đồng trích dẫn của 14 tài liệu chính trong lĩnh vực DL TL và nghiên cứu HADD. Phân tích cho thấy ba nhóm chính của các tài liệu được trích dẫn, gợi ý các nhóm chủ đề trong tài liệu. Nhóm màu đỏ bao gồm năm tài liệu dường như tập trung vào các khía cạnh khái niệm và lý thuyết của DL TL. Tác phẩm có ảnh hưởng nhất trong nhóm này là "The search for spirituality in tourism: toward a conceptual framework for spiritual tourism" của (Cheer & ctg, 2017). Các tài liệu quan trọng khác thảo luận về hiện tượng học của trải nghiệm DL, DL tôn giáo ở Ấn Độ và DL TL trong các xã hội phương Tây. Nhóm màu xanh lá cây bao gồm năm tài liệu nhấn mạnh các yếu tố ảnh hưởng đến HADD và DL tôn giáo theo quan điểm quản lý. Tác phẩm được đồng trích dẫn nhiều nhất trong nhóm này là "Researching journey: continuity and transformations" của (Collins-Kreiner, 2010). Các tài liệu khác xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến HADD, DL thế giới Hồi giáo và sự cộng sinh của tôn giáo, DL và kinh tế. Nhóm màu xanh lam chứa bốn tài liệu khám phá các cuộc hành hương, địa điểm linh thiêng và trải nghiệm TL ở nông thôn. Tác phẩm nổi bật nhất trong nhóm này là "Nghiên cứu DL tôn giáo: sự tiến hóa, tiến triển và triển vọng tương lai" của (Kim & ctg, 2020). Các tài liệu có ảnh hưởng khác đã nghiên cứu các địa điểm hành hương, sự gắn bó với các địa điểm linh thiêng và trải nghiệm TL trong DL nông thôn.



Hình 1. 2. Hình các từ khoá và lượt xuất hiện các đường dẫn của các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch tâm linh và nghiên cứu hình ảnh điểm đến

(Nguồn: Trích xuất từ VOS Viewer, 2024)

Hình 1.2 cho thấy bố cục các từ khóa liên quan được nhóm lại với nhau. Kích thước của mỗi nút biểu thị tần suất hoặc tầm quan trọng của từ khóa. Mã màu từ xanh lam sang vàng biểu thị tiến trình theo thời gian của các chủ đề nghiên cứu. Độ dốc màu từ xanh lam (cũ hơn) sang vàng (mới hơn) cho thấy sự tiến triển của trọng tâm nghiên cứu.

Bảng 1. 3. Bảng tổng hợp dữ liệu từ phân tích đồng từ khóa của 24 từ khóa quan trọng trong tài liệu về du lịch tâm linh và hình ảnh điểm đến

Cụm	Từ khoá	Số đường dẫn	Lượt xuất hiện
1	heritage tourism	19	5
	life satisfaction	13	7
	perception	18	8
	spirituality	6	7
	tourism market	13	5
	tourist behaviour	26	7
	tourist destination	19	8
2	covid-19	15	6
	human	17	6
	satisfaction	20	8
	spiritual tourism	23	17
	thailand	10	6
	tourism management	23	7
3	culture	12	6
	customer satisfaction	16	5
	ecotourism	10	5

Cụm	Từ khoá	Số đường dẫn	Lượt xuất hiện
	india	17	8
	religion	32	10
	tourism development	19	6
4	destination image	8	10
	pilgrimage	18	8
	religious tourism	10	8
	sustainable development	13	8
	tourism	59	35

(Nguồn: Trích xuất từ Biblioshiny, 2024)

Bảng 1.3 trình bày dữ liệu từ phân tích đồng từ khóa của 24 từ khóa quan trọng trong tài liệu về DL TL và HADD. Phân tích cho thấy bốn cụm từ khóa chính có liên quan đến nhau, chỉ ra các chủ đề nghiên cứu chính và các điểm trọng tâm. Cụm 1 bao gồm bảy từ khóa liên quan đến hành vi, nhận thức và trải nghiệm của khách DL, trong đó "hành vi của khách DL" là nổi bật nhất (26 điểm liên kết, 7 lần xuất hiện). Các từ khóa quan trọng khác bao gồm "nhận thức", "SHL về cuộc sống", "điểm đến DL" và "TL", cho thấy sự tập trung vào các khía cạnh tâm lý và trải nghiệm của DL TL. Cụm 2 bao gồm sáu từ khóa tập trung vào các vấn đề đương đại và các khía cạnh quản lý của DL TL. Từ khóa chính, "DL TL", có điểm liên kết là 23 và 17 lần xuất hiện. Các từ khóa đáng chú ý là "quản lý DL", "covid-19", "con người" và "Thái Lan", nêu bật những thách thức thực tế và ý nghĩa quản lý của DL TL, đặc biệt là liên quan đến đại dịch COVID-19. Cụm 3 bao gồm sáu từ khóa nhấn mạnh vào các khía cạnh văn hóa, kinh tế và phát triển của DL TL. Từ khóa chính, "phát triển DL", có sức mạnh liên kết là 19 và 6 lần xuất hiện. Các từ khóa nổi bật

khác bao gồm "tôn giáo", "Án Độ", "văn hóa" và "SHL của khách hàng", cho thấy sự quan tâm đến các khía cạnh kinh tế - xã hội và văn hóa của sự phát triển DL TL. Nhóm 4 bao gồm năm từ khóa tập trung vào HADD và tính bền vững trong DL TL. Từ khóa chính, "DL", có sức mạnh liên kết là 59 và 35 lần xuất hiện, nhấn mạnh tính trung tâm của nó. Các từ khóa nổi bật khác là "HADD", "DL tôn giáo", "phát triển bền vững" và "hành hương", nhấn mạnh nghiên cứu về sự hình thành, quản lý và tính bền vững của HADD trong DL TL và tôn giáo. Các từ khóa chính khác là "tôn giáo", "Án Độ", "văn hóa" và "SHL của khách hàng". Nhóm này làm nổi bật sự quan tâm nghiên cứu đến các khía cạnh kinh tế - xã hội và văn hóa của sự phát triển DL TL. Nhóm 4 bao gồm năm từ khóa tập trung vào HADD và tính bền vững trong DL TL. Từ khóa chính, "DL", có sức mạnh liên kết là 59 và 35 lần xuất hiện, nhấn mạnh tính trung tâm của nó. Các từ khóa nổi bật khác là "HADD", "DL tôn giáo", "phát triển bền vững" và "hành hương", nhấn mạnh nghiên cứu về hình thành, quản lý và tính bền vững của HADD trong DL TL và tôn giáo. Phân tích đồng từ khóa cho thấy sự tiến hóa theo thời gian và tác động của các từ khóa này. Điểm số năm xuất bản trung bình cho thấy mối quan tâm nghiên cứu gần đây về COVID-19, quản lý DL và hành hương. Điểm trích dẫn trung bình và chuẩn hóa cho thấy tác động đáng kể đối với các từ khóa như "DL sinh thái", "nhận thức" và "phát triển DL".

1.2. Tổng hợp các khoảng trống nghiên cứu

Dựa vào lược khảo các tài liệu, nghiên cứu này đã tổng hợp các khoảng trống nghiên cứu như sau:

Trước hết, phần lớn các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào việc nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến SHL và hành vi dự định của du khách, đặc biệt là YDQTL. Trong đó, HADD thường được xem như một thành phần trung gian quan trọng tác động đến trải nghiệm tổng thể và quyết định hành vi trong tương lai. Tuy nhiên, các nghiên cứu này phần nhiều mới chỉ tiếp cận HADD một cách tổng quát, chưa đi sâu vào việc phân tách rõ ràng các thành phần cấu thành hình ảnh nhận thức nhất là trong bối cảnh điểm đến DL TL, nơi yếu tố niềm tin, trải nghiệm thiêng

liêng và cảm xúc TL đóng vai trò đặc thù trong việc hình thành đánh giá và sự gắn kết của du khách. Đây cũng chính là khoảng trống nghiên cứu cần phải làm rõ để xem xét các yếu tố của hình ảnh nhận thức - một trong những thành phần quan trọng cấu thành nên HADD (trong đó xem xét các thành phần như cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, hoạt động giải trí và đặc trưng TL - yếu tố chưa được khai thác trong bối cảnh DL TL để nêu bật lên đặc trưng của loại hình DL này).

Thứ hai, trong nhiều nghiên cứu trước đây, HADD thường chưa được phân tích một cách đầy đủ và có hệ thống, dẫn đến cách tiếp cận khái niệm còn thiếu tính toàn diện (Wang et al., 2010; Banki et al., 2014; Tan & Wu, 2016). Các công trình này chủ yếu dừng lại ở mô tả tổng thể hoặc xem HADD như một biến đơn lẻ, mà chưa làm rõ cấu trúc đa chiều của khái niệm này. Chính sự thiếu sót đó đã tạo ra một khoảng trống đáng kể trong nghiên cứu liên quan đến cách tiếp cận khái niệm và đo lường HADD trong các bối cảnh DL khác nhau. Để khắc phục hạn chế đó, luận án này tiếp cận HADD theo hướng phân tách rõ ba thành phần cơ bản gồm: hình ảnh nhận thức (cognitive image), hình ảnh cảm xúc (affective image) và hình ảnh tổng thể (overall image). Cách tiếp cận này không chỉ góp phần bổ sung cho lý thuyết về HADD, mà còn phù hợp để khám phá đặc điểm hành vi du khách trong loại hình DL đặc thù như DL TL.

Thứ ba, thêm vào đó, dựa vào tổng quan tài liệu chỉ ra rằng chưa tìm thấy nghiên cứu nào đồng thời xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố HADD, SHL, và YDQTL của du khách, đặc biệt là làm rõ vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng (lòng mộ đạo) trong mối quan hệ giữa SHL và YDQTL. Đặc biệt, đối với điểm đến DL TL An Giang. Để lấp đầy các khoảng trống đã nêu, tác giả sẽ thực hiện các nội dung nghiên cứu cụ thể như sau:

(1) Nghiên cứu các yếu tố hình ảnh nhận thức điểm đến DL TL. Trong các nghiên cứu trước có xét đến các yếu tố hình ảnh nhận thức; tuy nhiên, chưa tập trung làm rõ các yếu tố mang tính đặc trưng của một điểm đến. Nghiên cứu này sẽ

khai thác chi tiết về hình ảnh nhận thức nói riêng và các thành phần HADD DL TL nói chung.

(2) Nghiên cứu này thực hiện làm rõ các thành phần HADD một cách toàn diện, bao gồm 03 thành phần quan trọng đó là hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể.

(3) Nghiên cứu này cũng làm rõ vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng trong mối quan hệ giữa SHL và YDQTL điểm đến. Việc đưa yếu tố niềm tin vào mô hình không chỉ phản ánh đặc trưng hành vi của du khách trong bối cảnh DL TL, nơi các giá trị tinh thần và cảm xúc thiêng liêng đóng vai trò quan trọng, mà còn mở rộng cách tiếp cận hành vi du khách theo hướng phù hợp với đặc thù văn hóa - tín ngưỡng tại Việt Nam.

(4) Ngoài ra, nghiên cứu này còn ứng dụng kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc bằng phân tích bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) như một công cụ phân tích định lượng chủ đạo. Việc sử dụng PLS-SEM cho phép kiểm định đồng thời độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo, cũng như đánh giá mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết.

Dựa trên bối cảnh lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu đã xác định những khoảng trống nghiên cứu chính, cho thấy việc xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố HADD, SHL và YDQTL của du khách cùng với vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng của du khách nội địa đối với điểm đến DL An Giang là rất cần thiết và mang đến những đóng góp nhất định liên quan đến lý thuyết và thực tiễn. Chính vì vậy, tác giả quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu: **“Tác động của hình ảnh điểm đến du lịch tới sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang”**.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

1.3.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm khám phá và đánh giá tác động của HADD (bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể) đến SHL và YDQTL của

khách DL TL tại tỉnh An Giang. Từ đó, nhằm nâng cao SHL và thu hút du khách quay lại với điểm đến DL An Giang, nghiên cứu cũng đưa ra các hàm ý quản trị cũng như những đề xuất liên quan.

1.3.2. Mục tiêu cụ thể

Luận án này nhằm đạt các mục tiêu sau:

Mục tiêu 1: Xây dựng khung lý thuyết và làm rõ các quan điểm về HADD, SHL và YDQTL của du khách nội địa;

Mục tiêu 2: Xác định các yếu tố cấu thành hình ảnh nhận thức của điểm đến thông qua hình ảnh nhận thức của điểm đến DL TL tại An Giang, bao gồm: cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, đặc trưng TL, và hoạt động giải trí.

Mục tiêu 3: Đo lường mức độ tác động của hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, và hình ảnh tổng thể đến SHL và YDQTL của khách DL TL tại tỉnh An Giang.

Mục tiêu 4: Khám phá mối quan hệ giữa SHL và YDQTL của khách DL TL khi họ đánh giá các khía cạnh của HADD. Đánh giá vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng trong mối quan hệ giữa SHL và YDQTL của khách DL TL tại An Giang.

Mục tiêu 5: Đề xuất các hàm ý quản trị cũng như các giải pháp để nâng cao SHL và thúc đẩy YDQTL của khách DL TL tại An Giang.

1.4. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Các khái niệm về HADD, SHL, và YDQTL được định nghĩa và phân tích như thế nào trong bối cảnh DL TL? Có những điểm tương đồng và khác biệt nào giữa các nghiên cứu trước đây liên quan đến HADD, SHL, và YDQTL?

Câu hỏi 2: Các yếu tố nào tạo nên HADD DL? Các yếu tố nào tạo nên hình ảnh nhận thức (Cognitive image) của điểm đến DL TL tại An Giang? Vai trò của cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, đặc trưng TL, và hoạt động giải trí trong việc hình thành hình ảnh nhận thức là gì?

Câu hỏi 3: Hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, và hình ảnh tổng thể ảnh hưởng như thế nào đến SHL và YDQTL của khách DL TL? Yếu tố nào trong HADD có tác động mạnh mẽ nhất đến SHL và YDQTL của khách DL?

Câu hỏi 4: Mối quan hệ giữa SHL và YDQTL của khách DL TL tại An Giang được hình thành và phát triển như thế nào? Niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò điều tiết ra sao trong mối quan hệ giữa SHL và YDQTL?

Câu hỏi 5: Các hàm ý quản trị cũng như giải pháp nào góp phần nâng cao SHL và khuyến khích YDQTL của du khách đối với điểm đến DL An Giang?

1.5. Phạm vi nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu

1.5.1. Phạm vi nghiên cứu

Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành tại tỉnh An Giang, Việt Nam. Mặc dù đề tài tập trung nghiên cứu tác động của HADD đến SHL và YDQTL của khách DL TL tại một địa phương cụ thể, điều này có thể làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả, tuy nhiên việc lựa chọn tỉnh An Giang là hoàn toàn hợp lý và có tính đại diện cao trong phạm vi loại hình DL TL. An Giang là một trong những trung tâm DL TL nổi bật của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, với những địa danh thu hút lượng lớn du khách hành hương mỗi năm như Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, chùa Hang, chùa Tây An... hay các lễ hội dân gian đặc sắc gắn liền với tín ngưỡng bản địa. Sự giao thoa giữa nhiều nền văn hóa và tôn giáo như Kinh, Hoa, Chăm, Khmer, tạo nên một không gian TL đa dạng, mang tính tiêu biểu cho mô hình DL TL ở vùng Nam Bộ. Do đó, kết quả nghiên cứu tại An Giang không chỉ phản ánh thực trạng và đặc trưng riêng của địa phương mà còn có thể làm cơ sở so sánh, tham khảo cho các địa bàn khác có điều kiện tương đồng, từ đó góp phần mở rộng giá trị ứng dụng của đề tài.

Thời gian thực hiện: Nghiên cứu được triển khai trong giai đoạn từ tháng 8 năm 2019 đến tháng 9 năm 2024, với các hoạt động được tiến hành theo từng bước cụ thể. Trong đó, quá trình thu thập dữ liệu định lượng được chia làm hai giai đoạn chính. Giai đoạn đầu tiên phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện

từ ngày 01/11/2022 đến 15/01/2023, nhằm kiểm tra độ tin cậy và tính phù hợp ban đầu của bộ thang đo. Giai đoạn tiếp theo tập trung vào thu thập dữ liệu chính thức diễn ra từ tháng 01/2023 đến 04/2023,.

Đối tượng khảo sát: Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là các cá nhân đã có trải nghiệm thực tế tại một hoặc nhiều điểm đến DL TL tại tỉnh An Giang trong thời gian khảo sát. Không giới hạn trong nhóm có mục đích chuyến đi thuần túy là "DL TL", nghiên cứu chấp nhận cả những người đến An Giang với mục đích khác như công tác, thăm người thân, nghỉ dưỡng... với điều kiện họ đã thực sự tham quan, chiêm bái hoặc tiếp xúc với các điểm đến TL tiêu biểu của tỉnh (như Miếu Bà Chúa Xứ, chùa Tây An, núi Sam, v.v.). Tiêu chí lựa chọn này nhằm phản ánh chính xác hơn thực tế hành vi của du khách, vì trong nhiều trường hợp, động cơ ban đầu không hoàn toàn xác định loại hình DL, nhưng hành vi thực tế có thể bao hàm nhiều mục đích, đặc biệt tại các điểm đến đa chức năng như An Giang, một trong những địa bàn du lịch tích hợp nhiều loại hình và mục đích trải nghiệm khác nhau trong cùng một không gian địa lý, cho phép du khách tham gia đồng thời nhiều hoạt động. Các hoạt động này có thể bao gồm du lịch tâm linh, du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, khám phá văn hóa - lịch sử, ẩm thực hoặc thể thao - mạo hiểm.

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu mối quan hệ giữa HADD, SHL và YDQTL của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến DL An Giang.

1.5.2 Phương pháp nghiên cứu

Đối với nghiên cứu này, tác giả đã thực hiện nghiên cứu với 3 giai đoạn. Điều này giúp đảm bảo tính toàn diện, hiệu quả và chính xác trong việc thu thập và phân tích dữ liệu. Cụ thể:

Nghiên cứu định tính: Trong giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả đã tiến hành phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia trong lĩnh vực DL, văn hóa và nghiên cứu hành vi, đồng thời tổ chức thảo luận nhóm tập trung nhằm thẩm định mức độ phù hợp về nội dung và ngữ cảnh của các khái niệm lý thuyết được sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Thông qua quá trình trao đổi này, các ý kiến chuyên môn

không chỉ giúp điều chỉnh, hoàn thiện bộ thang đo ban đầu mà còn góp phần làm rõ và xác thực mối quan hệ lý thuyết giữa các biến, từ đó tăng tính khả thi và giá trị thực tiễn của mô hình đề xuất trước khi triển khai nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ: Ở giai đoạn này, tác giả khảo sát số lượng mẫu nhất định nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo chuẩn bị cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức: Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức này tác giả sẽ khảo sát với quy mô mẫu lớn hơn nhằm kiểm tra giả thuyết và đưa ra các kết luận phù hợp.

1.6. Đóng góp của nghiên cứu

1.6.1. Đóng góp về lý thuyết

Trước hết, nghiên cứu này nhằm cung cấp một cái nhìn tổng quan có hệ thống về nền tảng lý thuyết liên quan đến vấn đề nghiên cứu, đồng thời phân tích và làm rõ các lý thuyết chủ đạo được vận dụng để giải thích mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiến hành tổng quan các công trình có liên quan, từ đó nhận diện những khoảng trống còn tồn tại. Việc xác định được các hạn chế trong nghiên cứu trước không chỉ góp phần củng cố cơ sở lý luận cho mô hình nghiên cứu, mà còn đóng vai trò định hướng cho các nhà nghiên cứu tương lai trong việc phát triển các nghiên cứu kế tiếp có chiều sâu và tính ứng dụng cao hơn.

Tiếp theo, nghiên cứu này sẽ đưa ra lý lẽ cho cách tiếp cận khái niệm trong nghiên cứu. Cụ thể, hình ảnh về điểm đến bao gồm ba yếu tố: hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể; đồng thời, niềm tin tín ngưỡng có vai trò tác động đến mối liên hệ giữa SHL của du khách và ý định trở lại của họ. Thêm vào đó, nghiên cứu sẽ cung cấp một cái nhìn sâu sắc hơn về mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định quay lại trong bối cảnh DL TL. Kết quả sẽ góp phần bổ sung và làm

phong phú thêm lý thuyết về DL TL, đặc biệt là trong việc hiểu cách mà các yếu tố nhận thức và tình cảm ảnh hưởng đến hành vi của du khách.

Cuối cùng, đây là nghiên cứu tiên phong trong việc kiểm tra và đo lường mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định quay lại của du khách trong lĩnh vực DL TL. Kết quả của nghiên cứu này mang lại cho các nhà nghiên cứu và nhà quản lý cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về cách tiếp cận, cũng như quá trình đánh giá và đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố này.

1.6.2. Đóng góp thực tiễn

Luận án này cung cấp nhiều khía cạnh có ích cho các doanh nghiệp hoạt động trong ngành DL, các cơ quan chính quyền địa phương, cộng đồng cư dân địa phương đang thúc đẩy kinh tế DL, cũng như cho các nhà nghiên cứu, giảng viên và sinh viên trong lĩnh vực này. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, những phát hiện từ nghiên cứu này giúp các bên liên quan hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của du khách, cùng với các yếu tố góp phần tạo nên SHL của họ đối với các điểm đến, đặc biệt là trong lĩnh vực DL TL. Dựa trên đó, các bên có thể tiến hành những nghiên cứu bổ sung và thiết lập các chính sách hợp lý nhằm cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng.

Thứ hai, kết quả của nghiên cứu cũng khuyến khích các bên quan tâm hơn đến những yếu tố dẫn đến nguyện vọng quay trở lại của du khách, đặc biệt là ảnh hưởng của niềm tin tôn giáo, điều này đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách DL trong tương lai. Điều này sẽ giúp cung cấp thông tin hữu ích cho cộng đồng địa phương và các tổ chức liên quan đến DL, nhằm tăng cường sự phát triển của ngành DL TL, tạo ra cơ hội việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân địa phương.

Dựa trên các phát hiện từ nghiên cứu, các giải pháp và khuyến nghị sẽ được đề xuất nhằm cải thiện HADD, nâng cao SHL của du khách và tăng cường YDQTL. Điều này không chỉ có lợi cho ngành DL tại An Giang mà còn giúp phát triển bền vững các hoạt động DL TL tại địa phương. Nghiên cứu này kỳ vọng sẽ trở thành

nguồn tài liệu tham khảo có giá trị đối với các nhà quản lý và hoạch định chính sách DL, đặc biệt tại những địa phương có điều kiện tương đồng với tỉnh An Giang. Mô hình nghiên cứu được đề xuất không chỉ cung cấp một khung phân tích hành vi du khách một cách hệ thống, mà còn có thể được điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với đặc điểm văn hóa, tín ngưỡng và loại hình DL đặc thù của từng vùng miền. Trên cơ sở đó, các địa phương có thể ứng dụng kết quả nghiên cứu nhằm xây dựng chiến lược tiếp thị điểm đến hiệu quả hơn, nâng cao trải nghiệm du khách và thúc đẩy sự quay lại trong dài hạn.

1.7. Cấu trúc của luận án

Luận án này ngoài phần phụ lục và tài liệu tham khảo được trình bày gồm 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu: Chương này cung cấp bức tranh toàn diện về bối cảnh và định hướng của đề tài nghiên cứu bao gồm trình bày tính cấp thiết, lý do lựa chọn đề tài, làm rõ mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu. Đồng thời, chương cũng mô tả về phương pháp nghiên cứu được áp dụng, cùng với đối tượng, phạm vi nghiên cứu cụ thể. Cuối cùng, chương đề cập đến ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài, và giới thiệu cấu trúc tổng thể của luận án.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu: Chương này tập trung trình bày hệ thống cơ sở lý thuyết có liên quan đến đề tài nghiên cứu thông qua tổng hợp và phân tích các lý thuyết nền tảng làm cơ sở cho việc phát triển mô hình nghiên cứu. Cụ thể, các khái niệm trọng tâm như HADD, niềm tin tín ngưỡng, SHL và YDQTL trong tương lai của du khách được xem xét và thảo luận trên nền tảng các công trình nghiên cứu trước. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng, phản ánh các mối quan hệ giả định giữa các biến, làm nền cho các bước phân tích tiếp theo trong luận án.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu: Chương này trình bày thiết kế tổng thể của quá trình nghiên cứu, bao gồm các bước và phương pháp được sử dụng trong từng giai đoạn. Tác giả trước hết mô tả việc triển khai nghiên cứu định tính; tiếp theo, tác

giả thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra độ tin cậy và tính giá trị ban đầu của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức. Đồng thời, chương này cũng giới thiệu các phương pháp phân tích dữ liệu được lựa chọn cho giai đoạn nghiên cứu định lượng, làm cơ sở cho việc kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu: Chương này chủ yếu trình bày các thông tin liên quan đến mẫu nghiên cứu; kết quả từ đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Từ đó, tác giả đã đưa ra những phân tích đối chiếu với các giả thuyết đặt ra. Các kết quả nghiên cứu này được so sánh với kết quả trong các công trình trước đây để nêu bật lên những điểm mới và những điểm khác biệt làm tiền đề cho các hàm ý quản trị cũng như đề xuất trong chương tiếp theo.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị: Chương tập trung tổng kết các kết quả nghiên cứu và đưa ra những định hướng ứng dụng thực tiễn, bao gồm: (1) phần kết luận tổng quát, khái quát lại những phát hiện chính và mức độ đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra; (2) các hàm ý quản trị được rút ra từ kết quả nghiên cứu, hướng đến việc cải thiện hoạt động quản lý và phát triển điểm đến DL trong thực tế; (3) trình bày những đóng góp mới của luận án, cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn; và cuối cùng, (4) tác giả thảo luận về những hạn chế còn tồn tại của nghiên cứu cũng như đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo để mở rộng và hoàn thiện các kết quả đạt được.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã đề cập đến tầm quan trọng của du lịch đối với sự phát triển kinh tế, đặc biệt tập trung vào việc nhấn mạnh vai trò của HADD trong sự phát triển kinh tế nói chung và DL nói riêng. Bên cạnh đó, tác giả cũng cung cấp tổng quan về tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài thông qua phương pháp trắc lượng 4194 tài liệu khoa học có liên quan. Điều này đã giúp tác giả tổng hợp được những chủ đề liên quan đến đề tài được quan tâm, đồng thời chỉ ra những thiếu sót trong nghiên cứu về mặt lý thuyết. Trên cơ sở tổng quan tình hình nghiên cứu, tác giả đã xác định được một số khoảng trống đáng chú ý cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh DL TL tại các điểm đến văn hóa địa phương. Nhằm lấp đầy những khoảng trống này, luận án đã đề xuất năm mục tiêu nghiên cứu cụ thể, tương ứng với năm câu hỏi nghiên cứu trọng tâm, làm cơ sở định hướng cho toàn bộ quá trình triển khai. Bên cạnh đó, luận án cũng trình bày rõ phương pháp nghiên cứu, đối tượng khảo sát, phạm vi thực hiện, cũng như giá trị lý luận và ứng dụng thực tiễn mà nghiên cứu mang lại. Cuối cùng, chương này cũng khái quát cấu trúc tổng thể của luận án, giúp người đọc nắm được logic triển khai nội dung và định hướng nghiên cứu xuyên suốt.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương 2 được xây dựng với mục đích giới thiệu cơ sở lý thuyết làm nền tảng cho việc nghiên cứu về HADD, SHL và YDQTL của du khách tại một điểm đến DL. Trên cơ sở lý thuyết này, tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu nhằm kiểm tra và giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố trong phạm vi nghiên cứu. Nội dung chương 2 được trình bày một cách chi tiết và logic qua các phần chính sau: đầu tiên là các lý thuyết nền liên quan, giúp cung cấp cái nhìn tổng quan và khung lý thuyết cơ bản cho nghiên cứu; tiếp theo là một số khái niệm nghiên cứu cốt lõi, trong đó làm rõ các định nghĩa và phạm vi của các yếu tố quan trọng trong nghiên cứu; kế đến, các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan đến đề tài được xem xét và tổng hợp để xác định các khoảng trống và xu hướng nghiên cứu; sau đó, các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và thực nghiệm; cuối cùng, mô hình nghiên cứu được đề xuất với cấu trúc chặt chẽ, làm nền tảng cho các phân tích và kiểm định trong các chương sau.

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Cơ sở lý thuyết về hình ảnh điểm đến

2.1.1.1. Khái niệm về hình ảnh điểm đến

Trong tiếng Việt, cụm từ "Điểm đến du lịch" được sử dụng để chỉ "Tourism Destination". Hamdy (2024), hình ảnh về điểm đến được hiểu là ấn tượng hoặc sự nhận thức của một cá nhân hoặc một nhóm về một vị trí, không phải nơi họ đang sinh sống. Đây là khái niệm căn bản về cách mà một điểm đến được hình dung trong tâm trí của du khách, dựa trên các yếu tố cảm nhận và trải nghiệm. Anand, Holbrook & Stephens (1988) cho rằng hình ảnh của điểm đến thuộc về cách cảm nhận của du khách, là cơ sở cho việc hình thành cảm xúc cũng như đánh giá phản hồi từ họ. Những sự nhận thức này thường xuất phát từ thông tin và kiến thức mà họ có về điểm đến đó.

Như vậy, điểm đến DL là khu vực mà khách DL lưu lại ít nhất một đêm. Khu vực này bao gồm các sản phẩm DL, dịch vụ được cung cấp và nguồn tài nguyên DL có khả năng thu hút khách. Ngoài ra, nó cần có ranh giới hành chính rõ ràng để phục vụ cho việc quản lý và có một hình ảnh nhận diện cụ thể giúp xác định năng lực cạnh tranh trên thị trường DL. Định nghĩa này nhấn mạnh sự kết hợp giữa các yếu tố tài nguyên, dịch vụ và khả năng quản lý nhằm tạo ra sức hấp dẫn và tính bền vững cho một điểm đến trong ngành DL toàn cầu.

Nguồn gốc của HADD như một lĩnh vực nghiên cứu bắt nguồn từ nhiều ngành (Khan & ctg, 2021). Trước khi giới thiệu về nghiên cứu DL, 'hình ảnh' đã được nghiên cứu trong các lĩnh vực tâm lý học xã hội và môi trường, tiếp thị và hành vi của người tiêu dùng (Stepchenkova & Mills, 2010). Hơn nữa, Wang & ctg (2023) tuyên bố rằng HADD đã được nghiên cứu rộng rãi với nguồn gốc từ tiếp thị và đã được phân tích trong các ngành như nhân chủng học, địa lý và xã hội học. Họ đã xác định được khái niệm HADD chủ yếu được điều tra theo 'quy trình quyết định DL' chủ đề bắt nguồn từ nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Vì vậy, các tài liệu cho thấy rằng nguồn gốc của khái niệm HADD bắt nguồn từ các ngành tâm lý học, triết học, địa lý, nhân chủng học, xã hội học và hành vi người tiêu dùng. Do đó, trước khi tiến hành nghĩa của HADD, cần xem lại HADD đã được phát triển dựa trên những nguyên tắc này để hiểu rõ hơn khái niệm về điểm đến hình ảnh. Đóng góp của các ngành khác là nhân học và xã hội học đóng một vai trò quan trọng không kém vai trò trong việc khái niệm hóa HADD như một cấu trúc tinh thần (Prats, Camprubí, & Coromina, 2016). Một lĩnh vực khác có liên quan chặt chẽ góp phần xây dựng HADD nghiên cứu là hành vi của người tiêu dùng với khái niệm 'hình ảnh sản phẩm' (Madden & ctg, 2016). Sio & ctg (2024) xác định chắc chắn rằng khái niệm về hình ảnh đã được phổ biến rộng rãi được các học giả tiếp thị áp dụng liên quan đến nhận thức của cá nhân về sản phẩm, cửa hàng hoặc thực thể. Sau đó, khái niệm hình ảnh đi vào lĩnh vực DL với ý nghĩa là nhận thức của con người của một nơi. Khái niệm hình ảnh thương hiệu trong lòng người tiêu dùng nghiên cứu hành vi đã được giới thiệu vào những năm 1950, trong khi HADD như

một khái niệm bắt đầu nổi lên vào những năm 1970 (Bruwer & ctg 2017). Khái niệm hình ảnh thương hiệu kết hợp tầm quan trọng của các cảm giác gắn các thuộc tính vật lý đối với sự lựa chọn của người tiêu dùng về một thương hiệu cụ thể (Huang & ctg, 2021). Định nghĩa về hình ảnh thương hiệu xác định khái niệm là tổng số ấn tượng mà người tiêu dùng có về một thương hiệu được thiết lập bởi nhiều nguồn (Mattsson & Sørensen, 2014), một nhóm các ý kiến, cảm xúc và thái độ đối với thương hiệu (Khan & ctg, 2021), hoặc như nhận thức và ấn tượng tổng thể về thương hiệu (Lee & ctg 2014b; Trương, 2015).

Bảng 2. 1. Bảng tổng hợp các khái niệm hình ảnh điểm đến từ năm 1991 – 2019

Năm	Tác giả	Định nghĩa
1991	Echtner & Ritchie	Nhận thức về những ấn tượng chung được tạo ra bởi các mục tiêu và mục tiêu cá nhân.
1992	Dadgostar & Isotalo	Ấn tượng hoặc thái độ tổng thể mà một cá nhân có được về một địa điểm.
1995	Milman & Pizam	Ấn tượng trực quan hoặc tinh thần về một địa điểm, một sản phẩm hoặc một trải nghiệm mà một người nắm giữ.
1997	MacKay & Fesenmaier	Sự kết hợp của các sản phẩm (điểm thu hút) và các thuộc tính khác nhau tạo thành một tổng số lần hiển thị.
1998	Pritchard	Ấn tượng trực quan hoặc tinh thần về một địa điểm cụ thể.
1999	Baloglu & McCleary	Sự thể hiện tinh thần của một cá nhân về kiến thức, cảm xúc và ấn tượng toàn cầu về một điểm đến.
2000	Coshall	Nhận thức cá nhân về các thuộc tính mục tiêu điểm đến.
2000	Murphy & ctg	Tổng hợp các liên kết và các mẫu thông tin được kết nối với một điểm đến, bao gồm nhiều thành phần của điểm đến và nhận thức cá nhân.
2000	Tapachai &	Nhận thức hoặc ấn tượng về một điểm đến được khách DL nắm giữ liên quan đến lợi ích hoặc giá trị tiêu dùng

Năm	Tác giả	Định nghĩa
	Waryszak	mong đợi.
2001	Bigne' & ctg	Sự giải thích chủ quan về thực tế của khách DL.
2003	Kim & Richardson	Tổng hợp những ấn tượng, niềm tin, ý tưởng, kỳ vọng và cảm xúc được tích lũy đối với một địa điểm theo thời gian.
2004	Avcıkurt	Một hình ảnh mục tiêu ngắn có thể được định nghĩa là các khía cạnh của ấn tượng khách DL thông qua đức tin, quan điểm và vị trí.
2007	Castro & ctg	HADD DL đề cập đến hình ảnh tinh thần ảnh hưởng đến cách cá nhân nhận thức về môi trường của họ khi đi DL.
2016	Chiu & ctg	HADD có thể được định nghĩa là sự kết hợp của niềm tin và ấn tượng dựa trên quá trình xử lý thông tin từ nhiều nguồn khác nhau theo thời gian dẫn đến thể hiện tinh thần của các thuộc tính, lợi ích và ảnh hưởng riêng biệt của điểm đến.
2017 & 2019	Güzel & ctg	HADD cũng đã được định nghĩa là ấn tượng mà một cá nhân lưu giữ về một khu vực nơi họ không cư trú, nơi họ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nâng cao điểm đến của khu vực đó.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Theo nghiên cứu của Wang & ctg (2023), hình ảnh của một điểm đến được diễn tả là sự hiểu biết về các đặc điểm cụ thể của điểm đến, kèm theo ấn tượng tổng thể mà nơi đó để lại trong tâm trí của du khách. Sự nhận thức này được hình thành thông qua việc du khách tiếp cận và xem xét từng yếu tố riêng lẻ của điểm đến, chẳng hạn như phong cảnh, cơ sở hạ tầng hoặc dịch vụ, sau đó kết hợp chúng để tạo ra một ấn tượng tổng thể. Lai & Li (2015) cũng cho rằng HADD được coi như là sự cảm nhận của du khách về một điểm đến cụ thể hoặc là hình ảnh trong tâm trí của

họ đối với một khu vực nào đó. Khan & ctg (2021), HADD bao gồm nhiều khía cạnh liên quan đến hình ảnh nhận thức, yếu tố cảm xúc và ấn tượng tổng quát.

Qua tổng hợp các khái niệm trên cho thấy các đa số các tác giả định nghĩa HADD là tất cả những ấn tượng, nhận thức, kiến thức mà du khách nắm giữ đối với địa điểm họ trải nghiệm.

2.1.1.2. Vai trò của hình ảnh điểm đến

HADD có vai trò quan trọng đối với ngành DL của địa phương. Các nhóm nghiên cứu về HADD thường xem xét HADD là một trong những nhân tố quan trọng nhất thu hút và giữ chân khách. Hay nói cách khác, HADD có ảnh hưởng mạnh mẽ đến SHL và YDQTL của du khách (Nicolaidis & Grobler, 2017). Theo Yi Fong Wang & ctg Anh (2011), HADD là một khái niệm quan trọng trong việc đánh giá cách khách DL lựa chọn điểm đến của họ, từ đó hiểu rõ hơn về hành vi của khách DL. Trần Thị Ngọc Liên (2015) cho rằng các nhà tiếp thị quan tâm đến khái niệm HADD DL chủ yếu vì nó liên quan trực tiếp đến việc ra quyết định của du khách và việc bán các sản phẩm và dịch vụ DL. Trước khi mua một kỳ nghỉ, tiêu dùng gián tiếp có thể xảy ra thông qua HADD. Trong kỳ nghỉ, hình ảnh về một địa điểm có thể làm tăng giá trị và tăng mức độ hài lòng cho khách DL. Sau chuyến đi, HADD có thể có vai trò tái tạo, trong đó mọi người nhớ lại trải nghiệm thông qua những kỷ niệm và đồ lưu niệm địa phương.

HADD tốt giúp thu hút du khách DL, làm tăng mức chi tiêu Kim & ctg (2012), thúc đẩy việc ra quyết định (Cham & ctg, 2022), tác động tới SHL (Eid & ctg, 2019) và gián tiếp tới lòng trung thành (Afshardoost & Eshaghi, 2020). HADD hấp dẫn thúc đẩy trải nghiệm của du khách và tạo ra SHL từ đó khuyến khích du khách trở lại hơn (Sun & ctg, 2013; Phan & Đào, 2017). HADD cũng là một nhân tố có ảnh hưởng tới cảm nhận của du khách về địa điểm DL, tác động tới SHL cũng như tính trung thành (Hung & Petrick, 2012). Do đó, để có căn cứ hoạch định phát triển DL tại địa phương, cần xác định được các nhân tố chính tạo ra HADD, giá trị cảm xúc cũng như ảnh hưởng của chúng tới du khách.

2.1.1.3. Các thành phần hình ảnh điểm đến du lịch

Các nghiên cứu trước cũng chỉ ra rằng HADD có đa dạng thành phần (Phụ lục 7). Các nghiên cứu trên chỉ ra rằng các nghiên cứu về đề tài hình ảnh điểm rất đa dạng và phong phú. Tuy nhiên, liên quan đến HADD DL TL trong nước, đặc biệt là chọn một địa phương như An Giang còn hạn chế. Dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đây, tác giả cũng đã thống kê được các yếu tố được sử dụng khá phổ biến trong 29 nghiên cứu trên như sau:

Bảng 2. 2. Bảng thống kê các yếu tố hình ảnh điểm đến được nghiên cứu phổ biến

STT	Yếu tố HADD được đề cập phổ biến	Tần suất
1	Cơ sở hạ tầng	16/29
2	Đặc điểm tự nhiên/ Tài nguyên thiên nhiên	13/29
3	Cảnh quan thiên nhiên/ Danh lam thắng cảnh	9/29
4	Các điểm tham quan hấp dẫn	8/29
5	Bầu không khí	7/29
6	Truyền thông/ Thông tin điểm đến	6/29
7	Hỗ trợ từ chính quyền	5/29

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng trên đây phần nào thể hiện sự phổ biến của các yếu tố HADD trong các nghiên cứu trong và ngoài nước được sắp xếp theo thứ tự giảm dần. Các yếu tố được thống kê trên đây có thể được dùng tham khảo khi chọn các thang đo cho HADD. Tổng quan tài liệu chỉ ra rằng cấu trúc HADD bao gồm nhận thức, tình cảm, và hình ảnh tổng thể. Trong các nghiên cứu tổng hợp đã chỉ ra các lưu ý sau. Thứ nhất, thái độ là sự đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi đối với một đối tượng

dựa trên phản ứng nhận thức dưới dạng niềm tin và phản ứng tình cảm dưới dạng cảm xúc. Thứ hai, mặc dù một số tác giả coi sự kết hợp như một phần của thái độ, định nghĩa được chấp nhận chủ yếu của nó chỉ ra sự kết hợp là những ý định được theo sau và dựa trên thái độ. Thứ ba, có một thái độ tổng thể, đôi khi được coi là kết quả của các thành phần nhận thức và tình cảm. Do đó, để có một cách tiếp cận tương đối toàn diện, dựa trên những điểm này, nghiên cứu hiện tại tuân theo giả định rằng các phản ứng nhận thức, tình cảm và tổng thể đại diện cho HADD. Thật vậy, dựa trên một phân tích tổng hợp các nghiên cứu từ 2008 – 2012, Nghiêm-Phú (2014) đã xác định cấu trúc của HADD bao gồm hình ảnh tình cảm, nhận thức và tổng thể. Do đó, có thể kết luận rằng hình ảnh nhận thức, tình cảm và tổng thể tương tác với nhau và cùng nhau tạo ra HADD đầy đủ hơn. Cụ thể:

Hình ảnh nhận thức

Theo truyền thống, một cá nhân là một sinh vật có lý trí, nói cách khác, là một bộ xử lý thông tin nhận thức, xử lý thông tin bên ngoài để hình thành niềm tin và kiến thức (Yang & ctg, 2022). Dựa trên niềm tin này, nghiên cứu HADD đã phát triển từ việc tập trung vào các khía cạnh nhận thức của việc hình thành HADD. Do đó, khả năng xác định các đặc điểm của thuộc tính nhận thức điểm đến là trọng tâm của các nghiên cứu (Kim, 2018). Thậm chí cho đến nay, hình ảnh nhận thức vẫn là cấu trúc chung nhất của mô hình HADD (Zeugner-Roth & Žabkar, 2015). Định nghĩa được lặp đi lặp lại nhiều nhất về hình ảnh nhận thức mô tả nó như một tập hợp niềm tin và kiến thức về một điểm đến. Vì vậy, trong nghiên cứu này hình ảnh nhận thức là niềm tin và kiến thức về điểm đến.

Điều này có nghĩa là kiến thức và niềm tin mà một cá nhân có về các đặc điểm của điểm đến sẽ thiết lập nhận thức về thành phần nhận thức của HADD. Các định nghĩa khác sử dụng các thuật ngữ khác nhau cũng dẫn đến kết luận tương tự. Mohammad (2024) đã xác định thành phần hình ảnh nhận thức là sự đánh giá hoặc sự hiểu biết mang tính trí tuệ về các thuộc tính của sản phẩm quen thuộc với cá nhân. Ngoài ra, Lban & ctg (2015) giải thích rằng hình ảnh nhận thức là sự đánh giá

của một cá nhân về các thuộc tính của điểm đến theo hiểu biết tốt nhất của họ. Tương tự, theo Line & ctg (2017), hình ảnh nhận thức về một địa điểm là nhận thức của một cá nhân về “ở đây có gì”. Một định nghĩa khác của Stylidis & ctg (2017b) giải thích rằng thành phần nhận thức 'bao gồm một tập hợp các thuộc tính chủ yếu tương ứng với tài nguyên của một điểm đến DL. Như vậy, có thể kết luận hai đặc điểm chính của hình ảnh nhận thức: nó thể hiện các thuộc tính hữu hình của điểm đến và việc đánh giá nó mang tính chủ quan.

Khái niệm hình ảnh nhận thức đã được các học giả trên toàn cầu nghiên cứu một cách sâu rộng do ảnh hưởng đáng kể của nó đến HADD (Ceylan & ctg, 2021). Kết quả là, nhiều thang đo hình ảnh nhận thức đã được xây dựng, mỗi thang đo được thiết kế để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu cụ thể và các đặc điểm độc đáo của các bối cảnh đang được điều tra. Các nhà nghiên cứu thường cho rằng việc phát triển một thang đo phổ quát để hoàn toàn bao quát một điểm đến là một thách thức, do sự biến đổi đáng kể trong nhận thức và sở thích cá nhân về các thuộc tính của điểm đến (Ritchie & Crouch, 2010). Do đó, các học giả thường xây dựng thang đo và thu thập dữ liệu dựa trên các đặc điểm điểm đến đã được xác định rõ ràng thay vì cố gắng phác thảo một định nghĩa toàn diện về những gì cấu thành một điểm đến. Trong tài liệu hiện có, HADD nhận thức đã được đánh giá thông qua nhiều thuộc tính và khía cạnh khác nhau, mỗi yếu tố góp phần vào việc hiểu biết toàn diện về cách mà du khách cảm nhận một điểm đến (Huang, 2024; Kim & Park, 2015). Nhiều nghiên cứu đã xác định rằng HADD nhận thức là một cấu trúc đa chiều, bao gồm nhiều thuộc tính góp phần vào nhận thức của du khách về một điểm đến (Yang & ctg, 2022). Các thành phần cụ thể cấu thành hình ảnh nhận thức của một điểm đến thay đổi tùy thuộc vào vị trí và loại hình DL. Dựa trên những cân nhắc này, nghiên cứu này thực hiện hóa hình ảnh nhận thức thông qua bốn thành phần chính: môi trường tự nhiên, cơ sở hạ tầng, TL và các hoạt động giải trí (Ceylan & ctg, 2021; Huang, 2018; Ritchie & Crouch, 2010). Những thành phần này đã được chọn vì sự liên quan trực tiếp của chúng đến các đặc điểm độc đáo của điểm đến và ảnh hưởng đáng kể của chúng đến nhận thức và trải nghiệm tổng thể của du khách.

Bằng cách tập trung vào những yếu tố cụ thể này, nghiên cứu nhằm cung cấp một hiểu biết tinh tế về cách những thuộc tính này hình thành hình ảnh nhận thức và ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của du khách đối với điểm đến TL.

Dưới đây là bảng tổng hợp các yếu tố nhận thức từ 158 các nghiên cứu trước đây từ 1997 - 2020. Bảng tổng hợp này cho thấy tần suất các yếu tố được các nhà nghiên cứu sử dụng nhiều nhất trong 158 các nghiên cứu tác giả tìm hiểu (Phụ lục 8).

Bảng 2. 3. Bảng thống kê các yếu tố hình ảnh nhận thức đến được nghiên cứu phổ biến từ 1997 - 2020

STT	Yếu tố hình ảnh nhận thức được đề cập phổ biến	Tần suất
1	Văn hoá	65/158
2	Cơ sở hạ tầng	49/158
3	Chất lượng dịch vụ	42/158
4	Hoạt động du lịch/ Hoạt động giải trí	39/158
5	Bầu không khí	35/158
6	Sự thân thiện	32/158
7	An toàn/ An ninh	30/158

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhìn vào bảng trên có thể thấy rằng các yếu tố HADD được nghiên cứu nhiều nhất được xếp theo thứ tự từ cao nhất bao gồm: Văn hoá, Cơ sở hạ tầng, Chất lượng dịch vụ, Hoạt động DL/ Hoạt động giải trí, Bầu không khí, Sự thân thiện, An toàn/ An ninh. Dựa trên các nghiên cứu trước đây và dựa vào những khoảng trống trong nghiên cứu, tác giả đã đúc kết đưa ra 4 yếu tố thành phần của hình ảnh nhận thức như sau:

Hoạt động giải trí: Trong bối cảnh DL, giải trí là yếu tố then chốt trong việc hình thành trải nghiệm và nhận thức của du khách về một điểm đến. Aliedan & ctg (2021) định nghĩa giải trí là một hiện tượng được đặc trưng bởi niềm vui, sự thú vị và cảm giác thoải mái, nhấn mạnh bản chất dễ chịu và dễ chấp nhận của nó mà không áp đặt sự cưỡng ép hay yêu cầu nào. Tương tự, Pramanik (2023) đồng tình với cách giải thích này, coi DL như một hình thức thư giãn và giải trí, trong đó giải trí đóng vai trò trung tâm trong việc đạt được những mục tiêu này. Sự sẵn có và đa dạng của các lựa chọn giải trí là rất quan trọng trong việc nâng cao sức hấp dẫn tổng thể của một điểm đến, cung cấp một loạt các trải nghiệm phù hợp với sở thích và kỳ vọng khác nhau của du khách (Gowreesunkar & Sotiriades, 2015). Khía cạnh này ngày càng trở nên quan trọng trong thị trường DL cạnh tranh hiện nay, nơi các điểm đến phải phân biệt mình không chỉ qua vẻ đẹp tự nhiên hoặc di sản văn hóa mà còn qua chất lượng và sự đa dạng của các hoạt động giải trí. (Ritchie & Crouch, 2010). Giải trí không chỉ là nguồn vui cho du khách mà còn là nền tảng cho hoạt động kinh tế địa phương và sự phát triển của ngành công nghiệp (Ceylan & ctg, 2021). Padrón-Ávila & ctg (2022) nhấn mạnh rằng các sự kiện cung cấp sự giải trí cho du khách đồng thời tạo ra cơ hội kinh doanh cho các ngành liên quan và cộng đồng địa phương. Chức năng kép của giải trí vừa là hoạt động giải trí vừa là nguồn thu kinh doanh nhấn mạnh tầm quan trọng của nó trong các chiến lược tiếp thị điểm đến. Hơn nữa, trong giai đoạn ra quyết định, hầu hết du khách tích cực tìm kiếm các điểm đến cung cấp nhiều cơ hội giải trí phong phú (Solís-Radilla & 2024), cho thấy rằng sự sẵn có của các hoạt động giải trí là một yếu tố quan trọng trong việc lập kế hoạch kỳ nghỉ. Các nghiên cứu của Aliedan & ctg (2021) càng củng cố thêm quan điểm rằng giải trí đóng vai trò là động lực chính cho du khách, ảnh hưởng đến quyết định kỳ nghỉ của họ và định hình trải nghiệm tổng thể của họ.

Đặc trưng TL: TL ngày càng được công nhận là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành HADD, đặc biệt trong lĩnh vực DL TL. Singla & ctg (2024) định nghĩa TL là phản ứng của con người đối với lời kêu gọi thiêng liêng về mối quan hệ, mặc dù khái niệm này vượt ra ngoài các khuôn khổ tôn giáo thông thường. Được

hiều một cách rộng rãi, TL vượt ra ngoài ranh giới tôn giáo, bao gồm những khía cạnh trừu tượng của sự tồn tại con người phản ánh những khía cạnh sâu sắc, phi vật chất của cuộc sống (Nguyen-Viet & , 2025). Trong bối cảnh DL, những trải nghiệm TL thường gắn liền với những địa điểm cụ thể mang ý nghĩa tồn tại hoặc TL độc đáo. Theo Willson & ctg (2013), những trải nghiệm vượt lên tinh thần của du khách thường bắt nguồn từ sự kết nối của họ với môi trường tự nhiên hoặc các yếu tố khác trên trái đất. Các điểm đến giàu di sản văn hóa, cảnh quan linh thiêng, hoặc vẻ đẹp tự nhiên thường đóng vai trò là nền tảng cho những trải nghiệm như vậy, cho phép du khách tiếp cận với những câu hỏi sâu sắc về sự tồn tại. Chiều kích TL của hình ảnh một điểm đến đóng vai trò quan trọng trong sức hấp dẫn của nó. Những địa điểm mang đậm chất TL hoặc thiêng liêng không chỉ nâng cao trải nghiệm của du khách mà còn góp phần vào SHL tổng thể của họ. Những thành phần TL của HADD ảnh hưởng đến cả đánh giá cảm xúc và nhận thức của du khách, củng cố sức hấp dẫn của điểm đến. Rahman (2017) đã chứng minh rằng TL có thể ảnh hưởng tích cực đến quá trình ra quyết định của du khách. Cụ thể, những nghiên cứu này nhấn mạnh cách các khía cạnh TL của một điểm đến có thể thúc đẩy ý định của cá nhân trong việc chọn nó làm điểm đến DL. Trong những năm gần đây, một số nghiên cứu gần đây cũng đã tiếp cận các yếu tố tương tự, trong đó khái niệm như “biểu tượng tôn giáo” hoặc “không gian linh thiêng” được xem là phần mở rộng của HADD trong DL TL. Chẳng hạn, nghiên cứu của Erul & ctg (2024) tích hợp các yếu tố như gắn bó TL (spiritual attachment) và đoàn kết cảm xúc (emotional solidarity) để giải thích mức độ ủng hộ của cư dân đối với DL tôn giáo, trong khi Collins-Kreiner (2010) nhấn mạnh vai trò của không gian thiêng liêng và trải nghiệm siêu hình trong DL hành hương." Trong nghiên cứu này, “đặc trưng TL” được xem là một biến mới, được xây dựng trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và đặc điểm văn hóa bản địa tại tỉnh An Giang - nơi nổi bật với các hoạt động hành hương và tín ngưỡng dân gian. Việc đưa biến này vào mô hình không chỉ phản ánh bối cảnh thực tiễn một cách chính xác, mà còn góp phần mở rộng khái niệm HADD

theo hướng văn hóa - TL, qua đó đóng góp một cách cụ thể vào lý thuyết hiện hành trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi DL.

Trong nghiên cứu cứu này, đặc trưng TL được thể hiện nhằm phản ánh những yếu tố đặc thù về tâm linh của điểm đến du lịch tín ngưỡng - tâm linh. Đặc trưng TL được khai thác ở ba khía cạnh chính: (1) yếu tố tín ngưỡng và tôn giáo, thể hiện qua hệ thống niềm tin, giáo lý và giá trị tinh thần gắn liền với điểm đến (ví dụ: tín ngưỡng thờ Bà Chúa Xứ, Phật giáo Nam tông, tín ngưỡng bản địa); (2) nghi lễ và hoạt động tâm linh, bao gồm lễ hội, cầu an, cúng bái, tụng kinh, hành hương, thiền định - những hoạt động duy trì bản sắc và mang lại trải nghiệm tâm linh cho du khách; và (3) không gian, môi trường linh thiêng, thể hiện ở cảnh quan, kiến trúc và bầu không khí trang nghiêm, tĩnh lặng, tạo điều kiện để du khách kết nối tinh thần. Việc đưa đặc trưng tâm linh vào nghiên cứu không chỉ tạo ra giá trị khác biệt so với các loại hình du lịch khác, mà còn góp phần hình thành hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc của du khách, từ đó thúc đẩy sự gắn kết cảm xúc và gia tăng ý định quay lại, đặc biệt ở nhóm khách có mức độ niềm tin tín ngưỡng cao.

Vẻ đẹp tự nhiên: Môi trường tự nhiên đóng vai trò then chốt trong việc hình thành HADD, tác động tích cực đến cách mà các điểm đến được du khách cảm nhận (Puh, 2014). Zhou & ctg (2024) đã lưu ý, các đặc điểm tự nhiên không chỉ đóng vai trò là điểm thu hút chính mà còn là những yếu tố quyết định thiết yếu trong quá trình ra quyết định của du khách. Quan sát này nhấn mạnh tác động đáng kể của cảnh quan thiên nhiên, hệ sinh thái và thẩm mỹ môi trường đối với nhận thức của du khách về các điểm đến. Nghiên cứu trong lĩnh vực này nhấn mạnh giá trị nội tại mà các môi trường tự nhiên đóng góp vào phát triển DL, với các học giả nhận ra sự tương tác phức tạp giữa các thuộc tính vật lý của một điểm đến và khả năng thu hút cũng như giữ chân du khách (Aziz & ctg, 2015). Môi trường tự nhiên đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh nhận thức về một điểm đến, cung cấp những khía cạnh cụ thể mà du khách xem xét khi hình thành ấn tượng của họ. Theo Thi Khanh & Phong (2020), các thành phần của hình ảnh nhận thức bị ảnh hưởng

bởi nhiều thuộc tính khác nhau, bao gồm cảnh quan, khí hậu và sự sạch sẽ của môi trường, tất cả đều có liên quan mật thiết đến môi trường tự nhiên. Điều này gợi ý rằng các yếu tố thẩm mỹ và chức năng của các bối cảnh tự nhiên không chỉ tăng cường sức hấp dẫn của một điểm đến mà còn định hình đáng kể đánh giá và trải nghiệm của du khách. Do đó, môi trường tự nhiên nổi lên như một yếu tố cơ bản trong việc hình thành nhận thức về HADD, củng cố tầm quan trọng của nó trong nghiên cứu và chiến lược phát triển DL.

Cơ sở hạ tầng: Cơ sở hạ tầng đã được các nhà nghiên cứu khái niệm hóa theo nhiều cách khác nhau. Theo Rozy & Koswara (2017) và Meidayati (2017), cơ sở hạ tầng bao gồm các nhu cầu cơ bản, cơ sở vật chất, công cụ và các thiết bị cần thiết cho sự hoạt động của các hệ thống xã hội và kinh tế, phục vụ lợi ích công cộng. Trong bối cảnh DL, cơ sở hạ tầng rất quan trọng trong việc hình thành hình ảnh nhận thức của một điểm đến. Stylidis (2025) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của cơ sở hạ tầng trong việc xác định sức hấp dẫn và sự thu hút tổng thể của một điểm đến. Cơ sở hạ tầng phát triển không chỉ nâng cao chức năng của một điểm đến DL mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng kỳ vọng của du khách, những kỳ vọng này được hình thành bởi các đặc điểm độc đáo của các địa điểm và điểm đến DL cụ thể (Oo, 2024). Hơn nữa, sự sẵn có và chất lượng của cơ sở hạ tầng DL góp phần vào việc hiện thực hóa phát triển DL bền vững. Dalimunthe & ctg (2020) lập luận rằng các điểm đến được trang bị cơ sở hạ tầng đầy đủ có vị trí tốt hơn để hỗ trợ các mục tiêu bền vững lâu dài, đảm bảo rằng phát triển DL vừa hiệu quả vừa có ý thức bảo vệ môi trường. Trong bối cảnh này, cơ sở hạ tầng đóng vai trò là một yếu tố cơ bản không chỉ để đáp ứng nhu cầu của du khách mà còn để thúc đẩy sự phát triển rộng rãi của các hệ thống DL. Cơ sở hạ tầng do đó được coi là một nhu cầu cơ bản, và khi liên kết với các điểm đến DL, nó trở thành một yếu tố quan trọng cho sự phát triển DL. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình ra quyết định của du khách khi chọn điểm đến, làm nổi bật tầm quan trọng chiến lược của nó trong việc lập kế hoạch và quản lý DL.

Hình ảnh tình cảm

Nói chung, ưu thế của các nghiên cứu về hình ảnh nhận thức có thể được quan sát cho đến cuối những năm 1990 khi hình ảnh tình cảm nổi lên như một yếu tố quyết định khác của HADD (Wang & ctg, 2023). Trong khi một số tác giả vẫn đo thành phần nhận thức là thành phần hình ảnh có giá trị duy nhất, thì từ đó, việc thừa nhận cả thành phần nhận thức và thành phần tình cảm đã có được ứng dụng rộng rãi. Như Yan & ctg (2018) cho biết, cảm xúc đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta vì chúng là một phần của thái độ. Mặc dù vậy, cảm giác của khách DL về địa điểm thường bị bỏ qua trong nghiên cứu, chỉ có một số nghiên cứu bao gồm cả việc vận dụng HADD (Pezenka, 2016). Tuy nhiên, vai trò then chốt của lý thuyết thái độ không bị bỏ qua, với sự quan tâm ngày càng tăng về HADD trong hành vi của khách DL, việc thực hành cả hình ảnh nhận thức và cảm xúc trong các thước đo của họ đang trở thành một tiêu chuẩn, điều này đặc biệt rõ ràng trong các nghiên cứu gần đây (ví dụ, Becken & ctg, 2017; Fu, Ye, & Xiang, 2016). Các nghiên cứu này đồng ý rằng cảm xúc của một cá nhân đối với điểm đến tạo thành một thành phần cảm xúc của điểm đến (ví dụ: Becken & ctg, 2017; Kim, 2018; Stylidis & ctg, 2017b; Stylos & ctg, 2017). Vì vậy, trong nghiên cứu này, hình ảnh tình cảm là cảm xúc của du khách đối với một điểm đến. Thật vậy, Becken & ctg (2017) khẳng định đầu vào duy nhất của mỗi thành phần trong việc hình thành HADD là hợp pháp, vì có bằng chứng thực nghiệm xác nhận sự đóng góp đáng kể của hình ảnh tình cảm phù hợp với hình ảnh nhận thức và các nghiên cứu tiếp tục kêu gọi áp dụng cách tiếp cận tương đối toàn diện này.

Một số học giả (ví dụ, Kock & ctg, 2016; Papadimitriou & ctg, 2015) đã tuyên bố tầm quan trọng của hình ảnh tình cảm đòi hỏi phải điều tra kỹ hơn về các thành phần cảm xúc tách biệt với thành phần nhận thức. Wang & ctg (2023) đã thảo luận quan điểm cho rằng nhận thức về các thuộc tính tích cực dẫn đến thái độ tích cực không thể xác định được HADD của khách DL, bởi vì với sự tồn tại của các thuộc tính tích cực, một cá nhân vẫn có thể có những cảm xúc tiêu cực đối với điểm đến và cho rằng niềm tin của một cá nhân có thể không nhất thiết giống với niềm tin

của một cá nhân khác. Họ đề nghị xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ thông qua thành phần tình cảm như một khả năng cho một chiến lược thành công. Hơn nữa, hình ảnh tình cảm, so với hình ảnh nhận thức, được cho là có tuổi thọ lâu hơn trong trí nhớ của khách DL (Woosnam, 2020). Nawijn & Biran (2019) tuyên bố 'bản thân ảnh hưởng không phải là một quá trình tâm lý cụ thể mà là một thuật ngữ chung, đề cập đến một loạt các quá trình tinh thần cụ thể hơn bao gồm cảm xúc và tâm trạng' và 'cảm xúc được cảm nhận, phản ứng ngắn ngủi với các kích thích bên ngoài'. Theo Walls & ctg (2011) ảnh hưởng được hiểu là một khía cạnh tâm lý ngang bằng với tình cảm và cảm xúc. Tương tự, Son (2005) cho rằng thành phần tình cảm thể hiện tình cảm, cảm xúc chung của một cá nhân đối với một đối tượng. Một mô tả khác liên quan đến khách DL nói rằng hình ảnh tình cảm có thể thể hiện phản ứng tinh thần của họ đối với việc cung cấp dịch vụ (Maghsoodi Tilaki & ctg, 2016).

Theo Yuan & Vui (2023), những cảm giác này đối với một điểm đến có thể là “thuận lợi, không thuận lợi hoặc trung tính”. Về nguyên nhân của những cảm xúc này, Sriboonlua (2023) nhấn mạnh rằng những cảm xúc này là những cảm xúc được gợi lên bởi HADD. Vì vậy, hình ảnh tình cảm về điểm đến là phản ứng cảm xúc của một cá nhân đối với điểm đến. Tuy nhiên, vẫn có sự tương phản khác trong việc vận hành HADD; Các cách tiếp cận khái niệm HADD thông qua các thành phần khác, như hình ảnh nhận thức và cảm xúc, cũng không đồng nhất (González-Rodríguez & ctg, 2016). Một trong những lý do là sự hiện diện của các quan điểm khác nhau về các thành phần hình ảnh (Zhou & Deng, 2024) và các nghiên cứu thực nghiệm khác nhau về cách chúng thể hiện cấu trúc của HADD. Một số tác giả cho rằng thành phần nhận thức là cấu trúc hình ảnh duy nhất, trong khi những tác giả khác lại nhận ra cả thành phần nhận thức và thành phần tình cảm. Ưu thế của các nghiên cứu về hình ảnh nhận thức có thể được quan sát cho đến cuối những năm 1990 cho đến khi hình ảnh tình cảm nổi lên như một yếu tố quyết định khác của HADD (Khan & ctg, 2021). Bên cạnh đó, mặc dù không được thảo luận trực tiếp như một phần của cấu trúc thái độ trong nghiên cứu HADD, việc vận dụng HADD dưới dạng hình ảnh nhận thức tổng thể hoặc hình ảnh tổng thể duy nhất là

những phương pháp được ưa chuộng. Điều này được phản ánh trong đánh giá của Cohen & ctg (2014), người đã tuyên bố rằng nghiên cứu hành vi DL dựa trên cấu trúc thái độ, đôi khi đo lường thái độ đối với các thuộc tính chính của một đối tượng (ví dụ: các thuộc tính điểm đến hình thành nên HADD) và đôi khi đo lường thái độ tổng thể (ví dụ: hình ảnh tổng thể). Vì vậy, việc vận hành HADD có thể phải trải qua hình ảnh nhận thức, tình cảm và tổng thể (Woosnam & ctg, 2020) gợi ý rằng 'việc đánh giá hình ảnh tổng thể và hai thành phần chính của nó đều phải được đo lường để hiểu được vị trí của điểm đến. Một cách hợp lý, Kislali & ctg (2016) cũng lưu ý rằng thuật ngữ HADD bao gồm các khía cạnh nhận thức, tình cảm và toàn cầu (tổng thể) của HADD, tùy thuộc vào các cấu trúc được đưa vào một nghiên cứu cụ thể. Tuy nhiên, hình ảnh tổng thể không xuất hiện trong một số nghiên cứu (Agapito & ctg, 2013; Bigovic & Prašnikar, 2015; San Martín, & ctg, 2019). Mặt khác, Assaker & ctg (2011) chỉ trình bày HADD từ góc độ tổng thể. Nghiên cứu của Papadimitriou & ctg (2015) đã ghi lại hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể. Wang & ctg (2023) đã nắm bắt được hình ảnh tổng thể và hình ảnh nhận thức. Xây dựng HADD hoàn chỉnh hơn về mặt nhận thức, tình cảm và hình ảnh tổng thể được thực hiện bởi Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez và Buhalis (2018); Styliadis và & ctg (2017a); Whang & ctg (2016). Vì vậy, các tài liệu cho thấy rằng sự khác biệt trong các nghiên cứu thực nghiệm (về vận hành HADD) vẫn đang tiếp diễn.

Hình ảnh tổng thể

Như đã thảo luận, nghiên cứu hành vi DL dựa trên cấu trúc thái độ, đôi khi đo lường thái độ đối với các thuộc tính chính của một đối tượng (ví dụ: các thuộc tính điểm đến hình thành nên HADD), nhưng đôi khi nó đo lường thái độ tổng thể (ví dụ: hình ảnh tổng thể) (Cohen & ctg, 2014). Điều này được phản ánh trong các định nghĩa hiện có về HADD với một số học giả xác định cấu trúc như một tập hợp một vài mối liên hệ với điểm đến và những người khác định nghĩa nó như một đánh giá tổng thể về điểm đến (Li & ctg, 2015; Nghiêm-Phú, 2014; Rodrigues & ctg, 2012). Vì vậy, hình ảnh tổng thể là ấn tượng tổng thể về điểm đến. Theo kinh

nghiệm, Vien (2021) đã giới thiệu những ấn tượng tổng thể như một phần của HADD phù hợp với các thành phần nhận thức và tình cảm của nó. Tương tự, Tavitiyaman & ctg (2023) đề xuất rằng để đạt được thước đo hoàn chỉnh hơn về HADD, cần xem xét sự kết hợp giữa ấn tượng dựa trên thuộc tính và tổng thể về điểm đến. Ngoài ra, một số nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết về tác động của chi hình ảnh tổng thể đến các biến kết quả, mặc dù đo lường các thành phần cảm xúc và nhận thức (Stylidis & ctg., 2017a). Kể từ đó, cách tiếp cận này đã được nhiều nghiên cứu áp dụng, thể hiện HADD tổng thể phù hợp với các thành phần hình ảnh nhận thức và cảm xúc (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Bairrada & ctg, 2019; Santana & Sevilha Gosling, 2018; Stylidis & ctg, 2017a; Teviana & ctg, 2017). Thật vậy, dựa trên phân tích tổng hợp các nghiên cứu từ năm 2008 – 2012, Nghiêm-Phú (2014) đã xác định cấu trúc của HADD bao gồm hình ảnh cảm xúc, nhận thức và tổng thể. Cách tiếp cận này dựa trên niềm tin rằng bản chất phi vật thể và trải nghiệm của các hoạt động DL dẫn đến việc lựa chọn một điểm đến xem xét cả các yếu tố tổng thể và tâm lý, và do đó phép đo dựa trên thuộc tính để kiểm tra nhận thức về hình ảnh trở nên không đủ (Rahman & ctg, 2023). Cần nhấn mạnh rằng HADD tổng thể không hoàn toàn là tổng thể của những đánh giá về mặt nhận thức và tình cảm. Nó còn hơn thế nữa vì các nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của hình ảnh tổng thể bằng cách khẳng định rằng nó bao hàm nhiều hơn tổng các thuộc tính của nó (Kim & ctg, 2019b). Một thỏa thuận chung là hình ảnh tổng thể bao gồm các đánh giá nhận thức và tình cảm và hình ảnh tổng thể đó là 'một nhận thức tổng thể lớn hơn tổng của các phần' (Huang & ctg, 2021) hay 'lớn hơn tổng các thuộc tính của nó' (Stylos & ctg). Josiassen & ctg (2016b) có quan điểm khác trong việc giải thích khái niệm hình ảnh. Họ đề xuất sự khác biệt giữa hình ảnh và khái niệm hình ảnh, đồng thời nhấn mạnh rằng mối liên hệ với điểm đến thể hiện HADD. Ngược lại, hình ảnh tổng thể mà các cá nhân nắm giữ được gọi là HADD, là lối tắt để đưa ra quyết định nhanh chóng và hiệu quả. Vì vậy, có thể kết luận rằng hình ảnh nhận thức, tình cảm và tổng thể tương tác với nhau và cùng nhau tạo ra HADD một cách toàn diện hơn.

2.1.2. Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng

2.1.2.1. Khái niệm về sự hài lòng

SHL là trạng thái cảm xúc của sản phẩm hoặc dịch vụ được sử dụng (Los Reyes & Dael, 2023). SHL cũng là mức độ cảm nhận về vị trí của một người khi so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ với mong đợi của họ (Jebbouri & ctg, 2022). Oliver (1980) đề xuất một định nghĩa cho SHL là sự so sánh kỳ vọng giữa trước và sau khi đến thăm một điểm đến (Marine-Roig, 2021). Đối với dịch vụ DL, mức độ hài lòng của du khách là cảm giác, trạng thái tình cảm của du khách sau khi thưởng ngoạn một điểm DL so với mong đợi của họ trước khi đến. SHL có thể được coi là đánh giá sau trải nghiệm của khách DL đối với điểm đến (Quynh & Loi, 2021). Một khi trải nghiệm được cảm nhận là lớn hơn mong đợi, người tiêu dùng sẽ hài lòng. SHL có thể là một trong những biến số được nghiên cứu kỹ lưỡng nhất trong tài liệu DL (Luvsandavaajav & ctg, 2022).

2.1.2.2. Vai trò của sự hài lòng

SHL của khách hàng đã được công nhận là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công của bất kỳ ngành nào (Adetola & ctg, 2016) do khả năng ảnh hưởng đến hành vi tương lai của khách hàng (Hussein, 2016) và định hình lòng trung thành của khách hàng (Ohn & Supinit, 2016). SHL hay sự thỏa mãn của khách hàng được công nhận là một trong những yếu tố quan trọng nhất của marketing hiện đại, đặc biệt đối với khối ngành dịch vụ (Jebbouri & ctg, 2022). Trong lĩnh vực DL, nghiên cứu SHL của du khách đối với một điểm đến DL hay đối với chất lượng của một dịch vụ, một đơn vị DL v.v... đã được nhiều học giả nghiên cứu như: Disegna & Osti (2016); Jurdana & Frleta (2017) v.v...

Các nghiên cứu trước đây của (Aniqoh & ctg, 2022) đã chỉ ra rằng du khách càng cảm thấy hài lòng, họ sẽ càng hào hứng và điều đó ảnh hưởng đến ý định quay lại của họ, mang lại cho họ nhiều trải nghiệm để chia sẻ kinh nghiệm tốt của họ với những người xung quanh họ. SHL của khách hàng là một yếu tố quan trọng để đánh giá lòng trung thành không chỉ đối với một sản phẩm cụ thể (Siregar & ctg, 2021)

mà còn đối với ngành DL khi khách DL có YDQTL một điểm đến hoặc một điểm đến khác trong cùng một quốc gia (Marques & ctg, 2021). Trong Lý thuyết công bằng của (Aniqoh & ctg, 2022), SHL xảy ra khi người tiêu dùng nhận được lợi ích hoặc giá trị tương ứng với những gì họ đã bỏ ra, chẳng hạn như giá cả, thời gian và nỗ lực. Trong khi đó, Lý thuyết Định mức của LaTour và Peat's (1979) đã sử dụng một “tiêu chuẩn so sánh” theo đó người tiêu dùng so sánh một sản phẩm đã mua với các sản phẩm khác. Ví dụ: du khách so sánh điểm đến hiện tại với các điểm đến khác mà họ đã ghé thăm trong quá khứ. Theo đề xuất Bursan (2024), SHL được coi là tiền đề then chốt dẫn đến lòng trung thành của khách hàng. Nó ngụ ý rằng những người có mức độ hài lòng cao có xu hướng quay lại cùng một điểm đến thường xuyên hơn những người có mức độ hài lòng thấp. Luvsandavaajav & ctg (2022) đã tuyên bố rằng SHL của khách DL là niềm vui được tạo ra từ trải nghiệm hoặc tham gia vào các hoạt động DL. Những kinh nghiệm mà khách DL thu được từ các hoạt động DL được cho là rất quan trọng để phân biệt điểm đến với các đối thủ cạnh tranh của họ (Walls & 2011). SHL của khách DL được coi là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng và quay lại trong tương lai của khách DL (Choo &, 2016), vì sự không hài lòng của khách DL có thể dẫn đến các ý định hành vi bất lợi trong tương lai (De Los Reye & Dael, 2023). SHL của khách DL tác động đến ý định hành vi.

Như vậy, SHL đóng vai trò rất quan trọng, được xem là công cụ quan trọng để đánh giá trải nghiệm của du khách, nó ảnh hưởng sâu sắc đến việc lựa chọn điểm đến, tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ, ý định ghé thăm lại trong tương lai và giới thiệu cho những người khác.

2.1.2.3. Các yếu tố tác động đến sự hài lòng

Bảng dưới đây tổng hợp các yếu tố có tác động đến SHL của du khách bao gồm các nghiên cứu cả trong và ngoài nước:

Bảng 2. 4. Bảng tổng hợp các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách

STT	Các yếu tố tác động đến SHL của du khách	Tác giả
1	Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm, Phương tiện hữu hình	Parasuraman & ctg (1988)
2	Chất lượng dịch vụ, Chất lượng sản phẩm, Giá cả, Nhân tố hoàn cảnh và Nhân tố cá nhân.	Zeithaml & Bitner (1996)
3	Điều kiện cung ứng dịch vụ của điểm đến (destination facilities) (như khách sạn, nhà hàng, Bar, dịch vụ thuê xe, thông tin liên lạc, an ninh, an toàn, v.v...); Khả năng tiếp cận điểm đến (destination accessibility); và Sự hấp dẫn của điểm (destination attraction).	Al-Ababneh (2013)
4	Các yếu tố HADD, Chất lượng dịch vụ, Giá trị cảm nhận	Chen & Tsai (2007)
5	Dịch vụ được cung cấp bởi thành phố (như giao thông công cộng và an ninh nhận thức, v.v...); Dịch vụ được cung cấp bởi các công ty địa phương (khách sạn, nhà hàng, câu lạc bộ đêm, v.v...); và Các dịch vụ khác được cung cấp bởi Hành chính công và các công ty địa phương (như sự kiện văn hóa, v.v...)	Della Corte & ctg (2015)
6	Cơ sở hạ tầng phục vụ DL, Cơ sở lưu trú, Phương tiện vận chuyển tham quan, Dịch vụ ăn uống, mua sắm giải trí, An ninh trật tự và an toàn, Hướng dẫn viên DL Miệt-Vườn, Giá cả các loại dịch vụ.	Nguyễn (2013)
7	Tài nguyên thiên nhiên, Cơ sở hạ tầng, Chất lượng các dịch vụ, Thái độ của dân cư, Giá cả, Di sản và văn hoá	Phạm & Phạm (2017)
8	HADD và môi trường tự nhiên, Hạ tầng và nhân viên phục vụ, Tình trạng an ninh.	Phạm (2018)
9	Sạch sẽ và vệ sinh, Hòa bình và yên tĩnh, Sự phát triển thương mại và Bảo tồn môi trường	Alegre và Garau (2010)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhìn chung, các nghiên cứu trên đây thể hiện được rằng HADD hoặc các đặc điểm/ thuộc tính của HADD có tác động đến SHL của du khách.

2.1.3. Cơ sở lý thuyết về ý định quay trở lại

2.1.3.1. Khái niệm về ý định quay trở lại

Trên thế giới có nhiều định nghĩa về ý định quay lại dựa trên ý định hành vi của con người. Ý định hành vi được hiểu đơn giản là ý định hình thành một kế hoạch để thực hiện một hành động cụ thể (Oliver, 1999). Luvsandavaajav & ctg (2022), YDQTL là một hành vi trong tương lai được dự định hoặc lên kế hoạch. Theo Bui & ctg (2022), ý định của người tiêu dùng được coi là hành vi mà người tiêu dùng tìm kiếm, sử dụng và đánh giá sản phẩm/dịch vụ mong đợi của họ để đáp ứng nhu cầu cá nhân của họ. Trong lĩnh vực DL, nghiên cứu về ý định hay quyết định quay lại điểm đến là một dạng nghiên cứu hành vi của khách DL và ngày càng được coi trọng đối với các nhà tiếp thị DL (Marine-Roig, 2021). Các nghiên cứu của nhiều tác giả trước đó như Wu (2016), Stylos & ctg (2016), Sun & ctg (2013), Siregar & ctg (2021) khẳng định rằng ý định quay lại là mức độ sẵn sàng trở lại đến cùng một điểm đến mà du khách đã tự mình trải nghiệm ở đó. Mức độ này được thể hiện thông qua sự nhận biết và cam kết quay trở lại của du khách đối với địa điểm DL hoặc ít nhất là thông qua việc giới thiệu và khuyến khích người thân, bạn bè của họ đến thăm nơi này. Đây là hệ quả, quyết định của du khách do đó bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau như sự hấp dẫn của điểm đến, SHL đạt được, sự truyền miệng và niềm tin. Trong một nghiên cứu khác, Mai & Huỳnh (2014) chỉ ra rằng trong lĩnh vực DL và giải trí, YDQTL của khách DL là hành vi thể hiện khả năng quay trở lại một điểm đến cụ thể của họ.

2.1.3.2. Vai trò của ý định quay trở lại

Ý định quay lại được định nghĩa khi khách DL đến thăm điểm đến nhiều lần (Oliver, 1997) và những khách DL lặp đi lặp lại này có xu hướng chia sẻ những lời truyền miệng tích cực với những người khác và điều này được coi là một công cụ tiếp thị miễn phí (Som & Badarneh, 2011). Do sự cạnh tranh ngày càng tăng trên thị

trường DL, các nhà tiếp thị điểm đến đã bị áp lực phải tập trung nhiều hơn vào việc tạo ra ý định quay lại của khách DL đến các điểm DL (Tubey & Tubey, 2014; Choo, Ahn & Petrick, 2016). Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng vai trò quan trọng của ý định thăm lại điểm đến có liên quan mật thiết đến ý định tạo ra trải nghiệm chuyến đi năng động và khác biệt hơn cho khách DL (Choo & Petrick, 2014; Ranjbarian & Pool, 2015).

Một số nghiên cứu cũng đã đưa ra giả thuyết rằng sự tồn tại của mối quan hệ bền chặt giữa SHL của khách hàng và YDQTL (Orel & Kara, 2014). Wantara & Irawati (2021) cũng khẳng định rằng ý định quay lại và sự sẵn sàng giới thiệu cho người khác là hai yếu tố quan trọng cấu thành nên lòng trung thành của điểm đến. Theo Ajzen (1991), việc đánh giá YDQTL là công cụ hữu ích nhất để đo lường hành vi xã hội (Ý định hành vi liên quan đến hành vi thực tế, khi một ý định được đưa ra, một hành vi sẽ được thực hiện (Atmari & Putri, 2021). Hiểu và dự đoán được ý định quay lại của du khách là yếu tố then chốt đối với các nhà quản lý và nhà tiếp thị vì nó không chỉ giúp tăng lợi nhuận, thị phần, truyền miệng tích cực mà còn giảm chi phí quảng cáo (Rohim & ctg, 2022).

2.1.3.3. Các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại

Có thể thấy rằng YDQTL của du khách rất được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong những năm gần đây. Hầu hết các nghiên cứu trên đều cho thấy rằng HADD hoặc các thuộc tính của HADD và SHL của du khách là các yếu tố phổ biến có tác động đến YDQTL của du khách. Bảng dưới đây tổng hợp một số nghiên cứu trong nước và ngoài nước có liên quan đến YDQTL của du khách:

Bảng 2. 5. Bảng tổng hợp các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của du khách

STT	Các yếu tố tác động đến YDQTL của du khách	Tác giả
1	SHL cảm nhận về các thuộc tính điểm đến (như về chỗ ở, người mua sắm trên mạng và thái độ của người Thái), SHL chung, Sự hấp dẫn được cảm	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)

STT	Các yếu tố tác động đến YDQTL của du khách	Tác giả
	nhận (như về chỗ ở, mua sắm, ẩm thực, thái độ của người dân Thái Lan); Động cơ của du khách về thư giãn và giải trí; và Hình ảnh tổng thể của điểm đến.	
2	HADD và Thư giãn và giải trí	Som & ctg (2012)
3	Sự thoát ly, Giải trí và Thẩm mỹ	Gani & ctg (2019)
4	Nhân tố môi trường, văn hóa và xã hội, ẩm thực, và xu hướng tìm kiếm sự khác biệt của du khách	Hồ & Trần (2012)
5	HADD, Cơ sở hạ tầng, Giá cả, Môi trường tự nhiên và Văn hóa, SHL về điểm đến	Khuong & Nguyen (2015)
6	Lòng hiếu khách, Chỗ lưu trú, Sự yên tĩnh, An toàn và Chất lượng thực phẩm	Atila Yuksel (2001)
7	Đặc điểm chỗ lưu trú và các thuộc tính của điểm đến (Phạm vi chỗ lưu trú, Sự kiện, Chất lượng thực phẩm, Bãi biển thời tiết dự kiến, Chất lượng tổng thể, Danh tiếng và Sự an toàn)	Carlos Pestana Barros & George Assaf (2014)
8	Mức độ hấp dẫn của điểm đến, Cơ sở vật chất và Dịch vụ tại sân bay đến, Mức độ hài lòng tổng thể và Tần suất trải nghiệm trước đó	Metin Kozak & Mike Rimmington (2014)
9	HADD và SHL của du khách	Lawrence Teng Iat Loi & ctg (2017)
10	Chất lượng tiếp cận, Chất lượng lưu trú và SHL	Chee-Hua Chin & ctg (2018)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.1.4. Cơ sở lý thuyết về niềm tin tín ngưỡng

2.1.4.1. Khái niệm

Tín ngưỡng là hệ thống những niềm tin, sự ngưỡng vọng của con người vào cái “siêu nhiên” hay còn gọi là “cái thiêng” để giải thích thế giới với ước muốn mang lại sự bình an cho cá nhân và cộng đồng. Tín ngưỡng đôi khi cũng được hiểu là tôn giáo. Nhưng điểm khác biệt giữa tín ngưỡng và tôn giáo là ở chỗ, tín ngưỡng mang tính dân gian, gắn với sinh hoạt văn hóa dân gian. Căn cứ khoản 1 Điều 2 Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo 2016, tín ngưỡng được hiểu là niềm tin của con người được thể hiện thông qua những lễ nghi gắn liền với phong tục, tập quán truyền thống, nhằm mang lại sự bình an về tinh thần cho cá nhân và cộng đồng. Tại Việt Nam, từ thời kỳ Hùng Vương dựng nước, tín ngưỡng đã đóng vai trò quan trọng trong việc cố kết cộng đồng, thờ cúng, và tôn vinh những thủ lĩnh hay những người có công với cộng đồng. "Tín ngưỡng" chỉ sự tin tưởng và tôn kính nói chung (Lê, 2013). Có rất nhiều quan điểm về định nghĩa TL, tín ngưỡng và tôn giáo; hầu hết các tài liệu đều chỉ ra được sự khác nhau và giống nhau giữa các khái niệm này. Các tài liệu cũng cho thấy rằng tín ngưỡng đồng nghĩa với TL, cũng có nghĩa TL không phải là tôn giáo, tín ngưỡng là một bộ phận chủ yếu cấu thành của tôn giáo.

Niềm tin tín ngưỡng là một yếu tố của văn hóa, vốn chung và các thể chế phi chính thức (Karki & ctg, 2024) Qua đó, niềm tin tín ngưỡng là sự thể hiện cá nhân về niềm tin và thực hành tôn giáo của họ (Johan & Putit, 2016). Người ta cũng cho rằng niềm tin tín ngưỡng là sự đánh giá về kiến thức tôn giáo, niềm tin, trào lưu chính thống, niềm tin, TL và lòng sùng đạo cũng như cách họ sống và thực hành tôn giáo (Mirhoseini & ctg, 2025). Rehman & ctg (2022) lập luận rằng nó biểu thị nghĩa vụ đối với những điều cơ bản của tôn giáo của một người thông qua thực hành và niềm tin lý thuyết thông qua việc đạt được các quyền (tôn giáo). Van Huynh & Duong (2025) lập luận rằng niềm tin tín ngưỡng bao gồm niềm tin tôn giáo, thực hành và sự gắn bó với cộng đồng của một người, cùng với các giá trị tôn giáo của họ. Nó bao gồm niềm tin và sự tôn trọng đối với Thiên Chúa và thần tính cũng như

sự tham gia của cá nhân vào việc tôn kính và các hoạt động xã hội cộng đồng tôn giáo khác (Rautela & ctg, 2025). Hơn nữa, niềm tin tín ngưỡng đề cập đến động lực văn hóa cấp bách nhất kích thích hành vi của con người (Eid & El-Gohary, 2015). Các tác giả này cho rằng chính quan niệm liên quan đến lối sống được bắt chước trong các giá trị và thái độ của xã hội và con người. Niềm tin tín ngưỡng được trừu tượng hóa như chứa đựng các yếu tố cấu thành niềm tin tôn giáo của một người (nhận thức); cảm giác liên quan đến tôn giáo, chất hoặc tổ chức (tình cảm); và hành vi (Yeganeh, 2015).

Niềm tin tín ngưỡng đã được công nhận rộng rãi là một yếu tố quan trọng trong bối cảnh DL TL, định hình động lực và trải nghiệm của du khách (Halim & Hanefar, 2021). Nó bao gồm các niềm tin, giá trị và thái độ hướng dẫn cả hành vi cá nhân và xã hội, phản ánh cách mọi người tiếp cận cuộc sống qua lăng kính tôn giáo của họ (Bhandari & ctg, 2024). Theo Sungkar (2010), tôn giáo được định nghĩa bởi cam kết của một cá nhân đối với các giáo lý và thực hành tôn giáo, cho thấy mối liên hệ sâu sắc giữa tôn giáo và TL (Zulvianti, 2023). Mối quan hệ này là nền tảng cho SHL và lòng trung thành mà du khách có thể trải nghiệm trong các chuyến hành hương TL, vì tôn giáo ảnh hưởng đến việc tuân thủ các giá trị và thực hành tôn giáo trong khi DL. Tôn giáo thường được hiểu qua hai khía cạnh: nội tại và ngoại tại. Tôn giáo nội tại phản ánh cam kết nội tâm của một cá nhân đối với tôn giáo, coi đó là mục đích tối thượng trong cuộc sống. Ngược lại, tôn giáo ngoại tại liên quan đến việc tham gia vào các hoạt động tôn giáo để đạt được các mục tiêu cụ thể, bên ngoài (Raggiotto, 2018; Abror, 2019). Cả hai khía cạnh đều đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi và sở thích của du khách trong DL TL.

2.1.4.2. Vai trò của niềm tin tín ngưỡng

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng mức độ tôn giáo cao hơn liên quan đến sự gắn bó cảm xúc mạnh mẽ hơn với các địa điểm tôn giáo, điều này lại làm tăng khả năng quay lại thăm (Sharma & Nayak, 2019). Hơn nữa, du khách tôn giáo thường coi những điểm đến như vậy là một phần của hành trình TL của họ, khuyến khích họ

quay lại để có thêm những trải nghiệm tôn giáo hoặc để thực hiện các nghĩa vụ tôn giáo (Bhandari, 2024). Do đó, giả thuyết rằng tôn giáo có tác động tích cực đến ý định quay lại, vì những cá nhân có cam kết tôn giáo mạnh mẽ hơn có xu hướng quay lại các điểm đến đáp ứng được khát vọng TL hoặc tôn giáo của họ. Bảng dưới đây tổng hợp vai trò của niềm tin tín ngưỡng:

Bảng 2. 6. Bảng thống kê một số nghiên cứu tiêu biểu về vai trò niềm tin tín ngưỡng

STT	Tác giả	Kết quả nghiên cứu
1	Choi & Kim (2013)	Nghiên cứu cho thấy niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sự trung thành của khách DL tại các điểm đến tôn giáo. Những du khách có mức độ tôn giáo cao thường có sự gắn kết cao hơn với điểm đến và có xu hướng quay lại nhiều lần. Niềm tin tín ngưỡng cũng giúp tăng cường mối liên hệ cảm xúc giữa du khách và điểm đến, qua đó tăng cường lòng trung thành.
2	Santos, & Buzinde (2007)	Niềm tin tín ngưỡng tác động mạnh đến trải nghiệm DL, đặc biệt là trong việc thay đổi nhận thức không gian của du khách tại các điểm đến tôn giáo. Nghiên cứu cho thấy du khách tôn giáo thường có trải nghiệm sâu sắc và ý nghĩa hơn so với những du khách không có động cơ tôn giáo, nhờ niềm tin và giá trị văn hóa của họ.
3	Shuo & ctg (2009)	Nghiên cứu tại các điểm hành hương ở Trung Quốc cho thấy niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường SHL của du khách đối với trải nghiệm tôn giáo. Du khách có động lực tôn giáo thường đánh giá cao hơn về các yếu tố TL và văn hóa tại điểm đến, và điều này cũng dẫn đến ý

STT	Tác giả	Kết quả nghiên cứu
		định quay lại cao hơn.
4	Battour & ctg (2013)	Niềm tin tín ngưỡng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến SHL và trung thành của khách DL Hồi giáo. Các yếu tố như thức ăn Halal, sự tôn trọng đối với quy tắc tôn giáo và các hoạt động phù hợp với Hồi giáo đều là các yếu tố quan trọng quyết định mức độ hài lòng và ý định quay lại của du khách.
5	Henderson (2011)	Niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò điều tiết trong việc phát triển và quản lý các điểm đến DL tôn giáo, đặc biệt là Hajj ở Ả Rập Xê Út. Nghiên cứu cho thấy rằng việc tôn trọng các quy tắc tôn giáo và cung cấp các dịch vụ phù hợp với niềm tin của du khách Hồi giáo có thể tăng cường trải nghiệm của họ và thúc đẩy sự trung thành với điểm đến.
6	Din (1989)	Niềm tin tín ngưỡng tác động trực tiếp đến lựa chọn DL của khách DL Hồi giáo, đặc biệt là những người tìm kiếm các điểm đến và dịch vụ phù hợp với quy tắc tôn giáo. Khách DL thường tìm kiếm những trải nghiệm giúp họ giữ vững niềm tin tôn giáo trong suốt chuyến đi, như thức ăn Halal, nơi cầu nguyện và các dịch vụ khác.
7	Del Chiappa & Andreu (2016)	Nghiên cứu này khám phá vai trò của niềm tin tín ngưỡng trong nhận thức văn hóa và HADD của khách DL. Những du khách có niềm tin tôn giáo mạnh mẽ thường có nhận thức tích cực hơn về các điểm đến tôn giáo và văn hóa, giúp tăng cường sự gắn kết và ý định quay lại.
8	Haq & Wong	Niềm tin tín ngưỡng được xác định là yếu tố chính trong DL TL, đặc biệt là trong việc thúc đẩy khách DL Hồi giáo đến

STT	Tác giả	Kết quả nghiên cứu
	(2010)	thăm các điểm đến tôn giáo. Nghiên cứu cho thấy khách DL Hồi giáo thường bị hấp dẫn bởi những điểm đến cung cấp các trải nghiệm TL sâu sắc và phù hợp với quy tắc tôn giáo của họ.
9	Eid (2015)	Nghiên cứu chỉ ra rằng niềm tin tín ngưỡng có tác động lớn đến giá trị cảm nhận, hài lòng, và trung thành của khách DL Hồi giáo. Những điểm đến cung cấp các dịch vụ phù hợp với các quy tắc Hồi giáo thường được đánh giá cao hơn và giúp tăng cường sự gắn kết với khách hàng, thúc đẩy sự quay lại.
10	Collins-Kreiner (2010)	Niềm tin tín ngưỡng là yếu tố quan trọng trong DL hành hương, điều tiết trải nghiệm và động lực của khách hành hương. Những người có động cơ tôn giáo rõ ràng thường có trải nghiệm hành hương sâu sắc hơn và đánh giá cao sự kết nối TL mà điểm đến mang lại.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Các nghiên cứu trước đây đã xác định rằng tôn giáo là một yếu tố chính ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của hành vi tiêu dùng. Tôn giáo đã được liên kết với nhiều hành vi tiêu dùng khác nhau, bao gồm phản ứng với quảng cáo (Fam & ctg, 2004; Michell & Al-Mossawi, 1995), mô hình tiêu dùng (Cleveland & ctg, 2013; Weaver & Agle, 2002), việc áp dụng đổi mới (Mansori, 2012), sự tránh né rủi ro trong mua sắm (Delener, 1990), quy trình ra quyết định gia đình (Sim & Bujang, 2012), và hành vi ủng hộ cửa hàng (Alam & ctg., 2011; Battour & ctg, 2011). Những phát hiện này nhấn mạnh tác động sâu rộng của tôn giáo đối với việc ra quyết định và sở thích, cho thấy sự liên quan của nó không chỉ trong lĩnh vực DL TL mà còn trên nhiều lĩnh vực khác của hành vi tiêu dùng.

2.1.5. Cơ sở lý thuyết về du lịch tâm linh

2.1.5.1. Khái niệm về du lịch tâm linh

Khái niệm về DL TL đã tồn tại từ lâu trên toàn cầu, song tại Việt Nam, nó chỉ mới được đề cập trong khoảng hơn mười năm trở lại đây khi các điều kiện về kinh tế và xã hội tiến bộ, nâng cao đời sống vật chất lẫn tinh thần của con người. Đặc biệt, sau khi Việt Nam lần đầu tiên tổ chức Hội nghị quốc tế về DL TL tại Ninh Bình vào tháng 11 năm 2013 theo đề xuất của Tổng Thư ký Tổ chức DL thế giới (UNWTO) Taleb Rifai, loại hình DL TL tại nước ta đã phát triển mạnh mẽ. Theo đánh giá từ UNWTO, DL TL là một lĩnh vực mà Việt Nam có nhiều tiềm năng.

Khái niệm về DL TL hiện vẫn đang có nhiều quan điểm khác biệt, không chỉ trong nước mà còn trên toàn cầu. Theo UNWTO (2013), DL TL được xem là một trong những lĩnh vực văn hoá đang có xu hướng bùng nổ, do con người hiện nay muốn phát triển về mặt tinh thần và khám phá những điều mới mẻ từ các nền văn hoá khác. Theo Nguyễn (2013), “DL TL thực sự là một dạng DL văn hóa, trong đó yếu tố văn hóa TL vừa là nền tảng vừa là đích đến, nhằm đáp ứng nhu cầu tinh thần của con người trong cuộc sống.” Tác giả Võ (2017) cũng nhận định rằng DL TL thuộc thể loại DL văn hóa, trong đó yếu tố văn hóa TL vừa là nền móng vừa là mục tiêu nhằm thỏa mãn yêu cầu TL của con người trong cuộc sống. Theo nghiên cứu của Nguyễn & Cao (2014), DL TL đã được xác định là một xu hướng tiến bộ trong ngành DL của Việt Nam. Hình thức DL này không chỉ mang đến lợi ích về kinh tế, văn hoá và xã hội mà còn có vai trò quan trọng trong việc nâng cao mức sống tinh thần của du khách.

Các nghiên cứu toàn cầu về DL TL rất phong phú và đa dạng với nhiều cách tiếp cận khác nhau. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng DL TL chủ yếu là các hoạt động DL xuất phát từ đức tin TL. Ví dụ, trong công trình của Rinschede (1992), DL TL được hiểu là những hoạt động DL mà trong đó người tham gia chịu ảnh hưởng phần nào từ niềm tin TL. Choe & O'Regan (2020) nhấn mạnh rằng: “DL TL có liên quan đến những sản phẩm và dịch vụ cả hữu hình lẫn vô hình. Các yếu tố hữu hình bao

gồm nhà thờ, tu viện, chùa chiền và những địa điểm khác của DL TL. Trong khi đó, các yếu tố vô hình bao gồm việc tổ chức những sự kiện, hội thảo, lễ hội được thúc đẩy bởi động cơ TL.” Trong nghiên cứu của Than & ctg (202) cho rằng DL TL được mô tả là một hình thức DL văn hóa đặc biệt, được hình thành bởi các yếu tố văn hóa TL và được hỗ trợ bởi môi trường sinh thái nhất định. Hình thức này bao gồm những hoạt động như thờ cúng, nghiên cứu, và tham quan, diễn ra bởi cả những tín đồ tôn giáo và du khách không theo tôn giáo.

Trong khi đó, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, DL TL không chỉ liên quan đến niềm tin tôn giáo, mà còn kết hợp với các động lực khác. Mukherjee & ctg (2020) cũng cho rằng DL TL thường liên quan đến việc thăm các địa điểm có ý nghĩa TL, thu hút cả những người hành hương và khách DL thông thường, những ai mà mục tiêu DL của họ phần nào hoặc hoàn toàn bắt nguồn từ nhu cầu TL. Alex Norman (2011) thì có quan điểm rằng: “DL TL đặc trưng bởi việc du khách tìm kiếm những giá trị tinh thần thông qua việc thực hiện các nghi lễ tôn giáo và tín ngưỡng.”

Theo nghiên cứu của Balakrishnan Nair, & Dileep (2021), DL TL là loại hình DL gắn với niềm tin TL, nhưng không bó hẹp trong các hình thức tôn giáo truyền thống. Nó mang tính cá nhân, tập trung vào cảm xúc riêng tư và có thể diễn ra tại những địa điểm không đặc biệt, mang tính thử nghiệm và phục vụ cho sức khỏe. Olsen (2013) cũng đã chỉ ra rằng DL TL hướng đến những trải nghiệm có giá trị vượt trội và siêu hình, giúp mọi người cảm nhận được mối liên kết sâu sắc với các giá trị tinh thần, tình yêu trong sáng và tăng cường sự tự tin. Kemenidous & Vourous (2015), trong cuộc nghiên cứu tại Lesvos – địa điểm nổi tiếng cho DL TL ở Hy Lạp, đã xem xét những yếu tố thu hút du khách tới đó. Qua cuộc khảo sát với 210 khách tham quan, nghiên cứu cho thấy lý do chính thu hút du khách là cầu mong sức khỏe, công việc hoặc bị thu hút bởi các yếu tố văn hóa và tín ngưỡng. Tương tự, nghiên cứu của Drule & ctg (2012) tại Romania về lý do viếng thăm các tu viện đã khảo sát 1.600 khách tham quan. Kết quả chỉ ra rằng mục đích chính của

du khách là cầu nguyện hoặc tự nhắc nhở bản thân sống tốt hơn, nhấn mạnh vai trò của giá trị tinh thần trong việc thúc đẩy DL TL.

DL TL, trên toàn cầu cũng như ở Việt Nam, được diễn giải qua nhiều lăng kính khác nhau, và đến nay vẫn chưa có một định nghĩa cụ thể được thống nhất. Có thể nhận thấy rằng, thời gian gần đây, các nghiên cứu về DL TL tại Việt Nam ngày càng thu hút sự chú ý từ các học giả; tuy nhiên, nhiều bài viết vẫn chưa trình bày những khái niệm rõ ràng hoặc đặc điểm đặc trưng về thể loại này, trong khi các nghiên cứu trên thế giới đã định nghĩa rất cụ thể về DL TL. Dưới đây là bảng tổng hợp những khái niệm tiêu biểu về DL TL:

Bảng 2.7. Bảng tổng hợp các khái niệm về du lịch tâm linh trong và ngoài nước từ 2007 – 2017

STT	Tác giả	Năm	Tóm tắt định nghĩa
1	Mu & ctg	2007	Nghiên cứu về DL TL và hành hương văn hóa tại Trung Quốc đã định nghĩa DL TL là một loại hình DL văn hóa đặc thù, được định hướng bởi các giá trị văn hóa TL và hỗ trợ bởi môi trường sinh thái cụ thể. Loại hình này bao gồm các hoạt động như thờ cúng, nghiên cứu, và tham quan, được thực hiện bởi cả các tín đồ tôn giáo và du khách không theo tôn giáo.
2	Olsen	2008	DL TL thường tập trung vào việc mang lại những trải nghiệm gắn liền với các giá trị vượt lên tầm thường, siêu hình và khơi dậy cảm giác kết nối sâu sắc với những giá trị ấy. Đồng thời, nó tạo nên cảm giác yêu thương thuần khiết, góp phần tăng cường sự tự tin và cảm giác an lạc cho con người.
3	Terzidou & ctg	2008	DL TL thường gắn liền với hoạt động tham quan các địa điểm linh thiêng, thu hút cả những du khách hành hương và du khách phổ thông. Những người tham gia loại hình DL này thường mang theo động cơ TL, dù là toàn phần hay chỉ một phần.

STT	Tác giả	Năm	Tóm tắt định nghĩa
4	Alex Norman	2011	DL TL có đặc trưng là du khách sẽ cố tìm kiếm lợi ích tinh thần thông qua việc thực hành nghi lễ tôn giáo, tín ngưỡng.
5	Medhekar & Had	2012	DL TL liên quan đến sản phẩm, dịch vụ cả hữu hình và vô hình. Những yếu tố hữu hình bao gồm nhà thờ, tu viện, đền chùa và những trung tâm khác của một điểm đến DL TL. Những yếu tố vô hình bao gồm tổ chức các sự kiện, hội thảo, lễ hội với động cơ TL.
6	Nguyễn	2013	DL TL thực chất là một loại hình DL văn hóa, trong đó yếu tố văn hóa TL vừa đóng vai trò nền tảng vừa là mục tiêu chính, nhằm đáp ứng nhu cầu TL trong đời sống tinh thần của con người. Loại hình DL này mang đến những cảm xúc và trải nghiệm thiêng liêng, giúp con người kết nối sâu sắc với tinh thần trong hành trình DL của mình.
7	Nguyễn & Cao	2014	Các nghiên cứu chỉ ra rằng DL TL đang trở thành một xu thế phát triển nổi bật trong ngành DL tại Việt Nam. Loại hình DL này không chỉ mang lại những lợi ích to lớn về kinh tế, văn hóa, và xã hội, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao đời sống tinh thần cho du khách, tạo nên những giá trị bền vững cho cả cá nhân và cộng đồng.
8	Hồ	2015	Hiện nay, DL TL được biểu hiện qua ba hình thức chính. Thứ nhất, là các hoạt động tham quan, văn cảnh tại các địa điểm tôn giáo và tín ngưỡng. Đây là hình thức phổ biến nhất nhưng mang ý nghĩa hạn chế, chưa thể hiện đầy đủ bản chất của DL TL. Thứ hai, mở rộng hơn, là việc du khách không chỉ tham quan, văn cảnh mà còn tham gia các hoạt động cúng bái, cầu nguyện tại các địa điểm tín ngưỡng và tôn giáo. Tuy nhiên, hình thức này chủ yếu phù hợp với những người có niềm tin hoặc thực hành tôn giáo, tín ngưỡng. Thứ ba, mang tính sâu sắc hơn, tập trung vào việc khám phá các triết lý và giáo

STT	Tác giả	Năm	Tóm tắt định nghĩa
			pháp nhằm giúp con người tìm thấy sự tĩnh tâm, thư giãn tinh thần, cải thiện sức khỏe và tăng cường nhận thức về bản thân.
9	Phạm	2016	DL TL là một loại hình DL đặc thù, gắn liền với những hành trình của con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên trong một khoảng thời gian nhất định, không vượt quá 1 năm. Mục đích chính của loại hình này là đáp ứng các nhu cầu về tinh thần và tâm lý, mang lại sự cân bằng và an lạc trong đời sống tâm hồn.
10	Võ & ctg	2017	DL TL được xem như một loại hình DL văn hóa, trong đó văn hóa TL đóng vai trò vừa là nền tảng vừa là đích đến. Mục tiêu chính của loại hình này là đáp ứng nhu cầu TL, góp phần làm phong phú và cân bằng đời sống tinh thần của con người.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tóm lại, DL TL là hoạt động DL liên quan đến các giá trị và yếu tố văn hoá TL, có thể xuất phát từ niềm tin vào các đấng siêu nhiên hoặc có gắn liền với những động cơ khác nhau. Thêm vào đó, các giá trị văn hoá tín ngưỡng và tôn giáo là nền tảng quan trọng để hình thành và phát triển hoạt động DL TL.

2.1.5.2. Các chủ đề liên quan đến du lịch tâm linh

Ali Heidari & ctg (2018) đã tổng hợp 122 bài viết có chủ đề liên quan đến DL TL từ năm 1990 đến 2017 và cho thấy rằng các đề tài liên quan đến điểm đến “destination” và nhu cầu “demand” là được quan tâm nhiều hơn cả. Trong đó “destination” thường nghiên cứu về: Danh lam thắng cảnh và sự kiện; tính xác thực, sự quan tâm và tham gia của cộng đồng; phát triển; tác động kinh tế; Giáo dục và đào tạo; xí nghiệp; cơ sở vật chất; tài nguyên khách sạn; nguồn nhân lực; cơ sở hạ tầng; các tổ chức; địa điểm hoặc vị trí địa lý; lập kế hoạch; chính sách và chính phủ; sản phẩm và sản xuất; quản lý tài nguyên và tác động môi trường; tính thời vụ; tác động xã hội và văn hóa; các bên liên quan; phát triển DL bền vững; các tác động

DL; quản lý DL; vận chuyển (trong điểm đến). Còn “demand” thì thường liên quan đến: các hoạt động và sự tham gia; sự lựa chọn và sự lựa chọn; những ràng buộc; lòng trung thành của khách hàng; những cảm xúc; những trải nghiệm; hình ảnh và nhận thức; đặc điểm thị trường; động cơ và nhu cầu; mức độ hài lòng; hành vi DL. Bảng dưới đây tổng hợp một số nghiên cứu về DL TL ngoài nước:

Bảng 2. 8. Bảng tổng hợp một số nghiên cứu về du lịch tâm linh ngoài nước

STT	Tên tác giả	Nội dung nghiên cứu
1	Haq & ctg (2009)	Bài viết này khám phá các cấu trúc khái niệm và văn hóa của tôn giáo và TL để cung cấp nền tảng cho các học giả tương lai khám phá các hiện tượng DL tôn giáo và TL.
2	Farooq Haq & John Jackson (2016)	Nghiên cứu này đóng góp vào thực tiễn DL bằng cách giới thiệu khái niệm TL như một động cơ DL toàn bộ hoặc một phần, và xác định một thị trường DL đang phát triển cho các quốc gia đang tìm kiếm cơ hội DL để tăng trưởng kinh tế nhưng thiếu cơ sở hạ tầng cần thiết. DL TL có thể giúp phục hồi kinh tế ở các nước nghèo hơn, những nước không thể cung cấp DL sang trọng và vui chơi, nhưng có thể thu hút một lượng đáng kể khách DL TL.
3	Ali Heidari & ctg (2018)	DL tôn giáo là một hình thức DL mà những người theo một tôn giáo cụ thể đi đến thăm các địa điểm có ý nghĩa tôn giáo trong tín ngưỡng của họ. Nghiên cứu trước đây về các khía cạnh khác nhau của DL tôn giáo và TL đã được mở rộng đáng kể. Mục đích của nghiên cứu này là thực hiện lập bản đồ có hệ thống để cung cấp các xu hướng và phân loại liên quan đến các công bố gần đây trong lĩnh vực DL tôn giáo và TL.
4	Subhadeep Mukherjee và ctg (2020)	Khám phá khuynh hướng và triển vọng của DL TL ở Ấn Độ, hiểu được vai trò của DL TL đối với sự phát triển của ngành DL và các quan điểm và chiến lược được sử dụng để thúc đẩy DL TL ở Ấn Độ.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Trên đây tác giả lược khảo một số nghiên cứu gần đây. Theo nghiên cứu của Ali Heidari & ctg (2018), lĩnh vực DL TL nhận được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trên thế giới và được phân tích thông qua nhiều khía cạnh khác nhau. Trong đó, chủ đề liên quan đến HADD (destination image) chưa được khai thác nhiều. Loại hình DL TL cũng rất được quan tâm bởi các tác giả trong nước như sau:

Bảng 2. 9. Bảng tổng hợp một số nghiên cứu về du lịch tâm linh trong nước

STT	Tên tác giả	Nội dung nghiên cứu
1	Dương (2016)	Tác giả đã phân tích các đặc điểm, điều kiện hình thành cũng như thực trạng khai thác DL TL tại Việt Nam. Dựa trên các quan điểm phát triển bền vững, tác giả đã đề xuất những khuyến nghị cụ thể nhằm nâng cao giá trị của chuỗi hoạt động DL TL, góp phần tối ưu hóa tiềm năng và phát triển bền vững loại hình DL này trong bối cảnh hiện nay.
2	Trần (2015)	Nghiên cứu này nhằm đưa ra một lý thuyết về sự phát triển DL TL hiện nay ở Đà Nẵng
3	Tạ & Dương (2019)	Bài viết này mô tả và phân tích đặc điểm của hoạt động DL TL ở Châu Đốc.
4	Trần & Phan (2018)	Tác giả nhận diện rằng vẫn còn nhiều vấn đề đang hiện hữu cũng như việc Đà Nẵng chưa khai thác triệt để những thế mạnh và tiềm năng hiện có. Dựa trên việc phân tích tình hình thực tế trong việc khai thác DL TL Phật giáo để phát triển DL, chúng tôi đề xuất một vài định hướng nhằm thúc đẩy loại hình DL TL Phật giáo tại thành phố Đà Nẵng.
5	Phạm & Nguyễn (2019)	Bài viết trình bày kết quả khảo sát ý kiến của du khách về các hoạt động TL tại miếu Bà Chúa Xứ (An Giang), đồng thời đề xuất những giải pháp bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa trong các hoạt động TL. Những giải pháp này hướng tới việc góp phần phát triển DL bền vững, giữ gìn giá trị truyền thống và nâng cao trải nghiệm cho du khách.

STT	Tên tác giả	Nội dung nghiên cứu
6	Hồ (2019)	Phân tích dữ liệu chỉ ra rằng tiềm năng to lớn của DL TL của địa phương có thể được phát triển thông qua các giá trị định hướng tinh thần bao gồm giá trị dựa trên Hoàng gia; giá trị văn hóa dân gian dựa trên nền tảng; giá trị dựa trên tôn giáo và giá trị dựa trên di sản lịch sử. Bên cạnh đó, tác giả cũng làm rõ thực trạng triển khai DL TL ở khu vực này đang có vấn đề. Những phát hiện của nghiên cứu sẽ vừa là kim chỉ nam cho các học viên vừa là tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu trong việc phát triển DL TL của địa phương.
7	Phan & Mai (2019)	Kết quả cho thấy sức hút của điểm DL TL ảnh hưởng đến SHL và YDQTL thành phố Đà Nẵng của du khách quốc tế. Bên cạnh đó, có hai yếu tố ảnh hưởng đến YDQTL của du khách và chúng bao gồm niềm tin và ảnh hưởng từ lời nói của họ được coi là những yếu tố rất quan trọng.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhìn chung, các nghiên cứu về chủ đề DL TL còn hạn chế, mục tiêu nghiên cứu của các đề tài về DL TL thường tập trung làm rõ các khái niệm về DL TL hoặc phân tích thực trạng hoạt động DL TL rồi từ đó đưa ra các giải pháp là chính, chứ chưa nghiên cứu chuyên sâu hơn về HADD, cũng như mối quan hệ giữa yếu tố này tới HADD và YDQTL của du khách.

2.1.5.3. Đặc điểm của du lịch tâm linh

Các nghiên cứu gần đây về DL TL cho thấy DL hành hương và DL tôn giáo là những phần thiết yếu của DL TL Kapela (2020). Theo Norman (2012), nhiều nghiên cứu đã sử dụng thuật ngữ DL TL như một từ đồng nghĩa với “hành hương” hoặc “DL tôn giáo”, họ không thể phân biệt hoặc phân biệt giữa “DL TL” và “DL tôn giáo”. Tuy nhiên, Heidari & ctg (2018) và Mukherjee & ctg (2020) khẳng định rằng: DL TL không phải là DL tôn giáo; nó được coi là một khái niệm rộng hơn và rộng hơn so với DL tôn giáo, thông qua đó khách DL tìm kiếm những trải

nghiệm TL, bản chất của cuộc sống, những con đường mới hoặc hướng đi mới, sự bình yên bên trong, sự trọn vẹn, trí tuệ, tính tổng thể, SHL. Nó không liên kết với bất kỳ tôn giáo nào.

Theo Dương (2016), có nhiều quan điểm cho rằng DL TL thực chất là một hình thức DL văn hóa. Điều này được chứng minh bởi thông tin từ Tổng cục DL Việt Nam, cho biết rằng: "DL TL chú trọng vào các khía cạnh văn hóa TL để đáp ứng nhu cầu tinh thần của con người trong xã hội. Việc phát triển DL TL theo cách có trách nhiệm và bền vững, dựa trên nền tảng văn hóa và tự nhiên, không chỉ tạo ra cơ hội việc làm và cải thiện thu nhập cho cộng đồng địa phương mà còn thúc đẩy sự giao lưu văn hóa, tăng cường sự gắn bó giữa các dân tộc và tôn giáo. Ngoài ra, nó cũng góp phần phục hồi và gìn giữ các giá trị văn hóa truyền thống, không chỉ của từng quốc gia mà còn của toàn bộ nhân loại." Do đó, có thể coi DL TL như một hình thức của DL văn hóa. Theo Hồ (2016), DL TL nhằm mục đích khám phá những khía cạnh của cuộc sống vượt ra ngoài bản thân và hỗ trợ sự cân bằng giữa thể chất, tâm trí và tinh thần. Những khía cạnh này có thể liên quan đến tôn giáo hoặc không. Diệu Nhi (2019) cho rằng DL TL ở Việt Nam liên quan đến việc thờ thờ và ghi nhớ các anh hùng dân tộc, những người đã có công với đất nước, trở thành hoạt động tìm hiểu nguồn cội dân tộc gắn liền với đạo lý ghi nhớ nguồn cội. DL TL ở Việt Nam cũng liên quan đến việc thờ cúng tổ tiên và dòng họ, thể hiện lòng tri ân đối với cha mẹ. Trong bối cảnh này, DL TL còn kết hợp với các hoạt động thể thao tinh thần như thiền và yoga nhằm đạt tới sự cân bằng và thanh tĩnh trong đời sống tinh thần, đặc biệt là trường phái Thiền Trúc Lâm Yên Tử, rất nổi bật ở Việt Nam. Thêm vào đó, DL TL ở Việt Nam còn có những hoạt động liên quan đến yếu tố linh thiêng và những điều huyền bí. Một đặc điểm nữa dễ nhận thấy là DL TL có tính chất mùa vụ rõ rệt, đặc biệt trong những dịp diễn ra các lễ hội lớn tại các địa điểm văn hóa TL, và vấn đề sức chứa cần được chú ý. Tác giả Phan & Võ (2020) cũng nhấn mạnh rằng cần hiểu DL TL theo cách rộng rãi chứ không chỉ hẹp hòi: nó không hoàn toàn chỉ là DL tôn giáo, mà là một hiện tượng của thế kỷ XXI. Trong nhiều năm qua, nhiều địa điểm thiêng liêng đã thu hút người dân từ nhiều

tầng lớp xã hội và nghề nghiệp khác nhau đến tham quan. Đây là một thị trường tiềm năng cho việc phát triển tâm hồn, trí tuệ, và khám phá sức mạnh tái sinh của thiên nhiên, đồng thời tìm kiếm ý thức về văn hóa, môi trường và sinh thái.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, DL hành hương, DL tôn giáo và DL văn hóa đóng vai trò thiết yếu trong DL TL. Nói cách khác, DL TL có nhiều đặc điểm của những loại hình DL này. Nghiên cứu này đi sâu phân tích đặc điểm địa phương - DL TL tại An Giang, một tỉnh thuộc khu vực Đồng bằng sông Cửu Long mang những đặc trưng văn hóa và tín ngưỡng đặc biệt, phản ánh rõ nét trong hành vi của người dân địa phương và du khách hành hương. Một trong những đặc điểm nổi bật được ghi nhận trong luận án là xu hướng quay lại trả lễ và tiếp tục cầu xin của du khách có niềm tin tôn giáo mạnh mẽ, đặc biệt tại các địa điểm nổi tiếng như Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, chùa Hang, và lăng Thoại Ngọc Hầu. Đây không chỉ là các điểm đến DL mà còn là trung TL thiêng nơi người dân tin rằng những điều ước có thể trở thành hiện thực nếu thành tâm cúng bái, và do đó việc trở lại để "trả lễ" sau khi ước nguyện thành công đã trở thành một phần quan trọng trong hành trình TL. Chính đặc điểm này tạo nên tính chu kỳ và mức độ trung thành cao trong hành vi DL TL tại địa phương, và là yếu tố được khai thác trong mô hình nghiên cứu nhằm giải thích YDQTL điểm đến của du khách.

2.1.5.4. Các loại hình đặc trưng

Để phát triển DL TL, vấn đề cần quan tâm lớn nhất của các tổ chức và doanh nghiệp DL điểm đến là phải thiết kế và đa dạng hóa loại hình sản phẩm DL TL. Tác giả Alex Norman (2012) đã đưa ra những loại hình DL TL mang tính khái quát cao. DL TL như chữa bệnh: Loại hình này đề cập đến những trải nghiệm của khách DL hướng đến các hoạt động tìm cách sửa chữa hoặc cải thiện các yếu tố của cuộc sống hàng ngày được coi là có vấn đề. DL TL như thử nghiệm: Loại hình này liên quan đến việc khách DL thử các lựa chọn thay thế khi đời sống bình thường có vấn đề hoặc cần xem xét hoặc sửa đổi. DL TL như một cuộc tìm kiếm: Loại hình DL này xem trải nghiệm được hình thành như một cuộc tìm kiếm khám phá hoặc kiến thức

cá nhân; hành động tìm kiếm bản thân nó như một trải nghiệm TL. DL TL như tính tâm: Trong loại hình DL TL này, khách DL tìm thấy trải nghiệm được đặc trưng như một cuộc thoát khỏi cuộc sống hàng ngày, hoặc thời gian thiêng liêng hoặc đổi mới nghi lễ. DL TL như một tập thể: Mặc dù hiếm khi là một hiện tượng trải nghiệm, ít nhất là ở một số khu vực nhất định, tỷ lệ trải nghiệm DL TL như là một phần của một tập thể không chỉ đơn giản là đáng chú ý.

Theo Timothy (2021), DL TL bao gồm các loại hình: Yoga, Ayurveda (y học Hindu truyền thống), Thiền, hoạt động văn hóa, hoạt động tôn giáo....Trong khi đó, các tác giả Palmer (2014), Banerjee (2015), Di Giovine & Choe (2019) đều đưa ra các loại hình DL TL bao gồm: Tham quan các danh lam thắng cảnh TL, những khu vực vắng người, hẻo lánh; Tìm hiểu về các nền văn hóa, phong tục, tín ngưỡng và tôn giáo khác nhau; Giao lưu với người bản xứ; Thay đổi thói quen hàng ngày của họ; Tham gia các lễ hội, nghi lễ, nghi lễ TL; Làm cho cuộc sống trở nên đơn giản; Đạt được sự an tâm và hài lòng về tinh thần; Giải quyết những vấn đề; Hiểu biết về bệnh tật, bất hạnh và mất mát của những người thân yêu; Nhận ra con người và nhu cầu tinh thần của chính họ.

Theo Hồ & Nguyễn (2013), DL TL hiện nay được thể hiện qua nhiều cấp độ và hình thức khác nhau. Cụ thể bao gồm: các hoạt động tham quan, văn cảnh tại các cơ sở tôn giáo, tín ngưỡng; thực hiện các nghi thức cúng bái và cầu nguyện; hay tập trung vào việc tìm hiểu các triết lý, giáo pháp, nhằm giúp con người đạt được sự tĩnh tâm, thư giãn tâm hồn, cải thiện sức khỏe, và khám phá chính bản thân mình. Những dạng thức này phản ánh sự đa dạng trong nhu cầu và mục tiêu của du khách, từ những trải nghiệm đơn giản đến những mục tiêu mang tính tinh thần cao cấp.

2.1.5.5. Khách du lịch tâm linh

Mukherjee & ctg (2019) cho rằng “Khách DL TL tìm kiếm điều gì đó đáng giá và có thể mang lại cho cuộc sống của họ sự phong phú mới hoặc thậm chí là hướng đi mới”. Khách DL TL cũng có thể thử nghiệm các thực hành của đức tin tôn giáo và triết lý bên ngoài lĩnh vực văn hóa của họ trong nỗ lực khám phá bản thân

(Sharpley & Sudaram, 2005). Børø (2015) cho rằng khách DL TL là những người đi DL đến các nơi, vùng miền hoặc khu vực khác nhau vì lý do, động cơ hoặc trải nghiệm TL; họ đã được mô tả là du khách, người tìm kiếm, người hành hương, người sùng đạo và nhà thám hiểm.

Khách DL TL còn được định nghĩa là những đối tượng muốn hiểu rõ hơn về sự khác biệt, tôn trọng và tương tác với người dân địa phương và chấp nhận những người khác bất kể tín ngưỡng, tín ngưỡng, màu da, giới tính hoặc quốc tịch của họ (Fedorova, 2016; Khoshkhoo & Nadalipour, 2017; Gupta & Gandhi, 2018). Khách DL TL là những người muốn khám phá bản thân, tự thực tế, an sinh, giải trí, phiếu lưu, trải nghiệm sâu sắc, hỗ trợ tinh thần, sức khỏe thể chất thông qua thực hành các hoạt động TL như yoga, thiền, tụng kinh, thờ và hình dung (Heidari & ctg, 2018; Ivona, & Privitera, 2019; Mukherjee & ctg, 2019).

Khách DL TL có thể tìm đến các điểm DL thể tục như đài tưởng niệm chiến tranh và nghĩa trang (Kapela, 2020), tất cả đều được thẩm nhuần ý nghĩa TL tiềm ẩn hoặc tiềm năng trải nghiệm TL của những du khách này (Willson & ctg, 2013). Họ cũng có thể đến thăm những cảnh quan thiên nhiên cũng có thể tạo ra trải nghiệm TL (Shirmohammadi & Abyaran, 2020). Khách DL TL cũng có thể thử nghiệm các thực hành của đức tin tôn giáo và triết lý bên ngoài lĩnh vực văn hóa của họ trong nỗ lực của họ để khám phá bản thân, chẳng hạn như với TL thổ dân ở Canada hoặc Đạo tràng ở Ấn Độ (Gupta & Gandhi, 2018) họ cố gắng cải thiện sức khỏe tổng thể về thể chất, tình cảm và tinh thần.

Tuy nhiên các tài liệu trong nước về khái niệm khách DL TL vẫn còn nhiều hạn chế. Theo Hồ (2019), khách DL TL một người nào đó đến thăm một địa điểm cụ thể ngoài môi trường thông thường của họ, với mục đích mang ý nghĩa TL mà không có sự ép buộc công khai về tôn giáo, có thể là tôn giáo, phi tôn giáo, thiêng liêng hoặc kinh nghiệm về bản chất, nhưng trong bối cảnh Thần thánh, bất kể cho lý do chính đi DL là gì. Theo Nguyễn (2020), khách DL TL ở Việt Nam thường đến thăm các điểm DL TL như: đền, chùa / Phật, đình, đài, lăng, miếu, nhà thờ họ, khu

lưu niệm và các vùng đất linh thiêng liên quan đến các danh lam thắng cảnh đẹp ở ngoại vi của văn hóa truyền thống và nếp sống địa phương. Du khách có thể tham gia các hoạt động như: tham quan; nghiên cứu lịch sử văn hóa và triết học; cầu nguyện; tham gia các lễ hội,... Bằng cách tham gia các hoạt động DL TL này, con người có thể cảm nhận và trải nghiệm những giá trị của sự tự do và cân bằng tinh thần, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của họ.

Bảng 2. 10. Bảng tổng hợp đặc điểm của khách du lịch tâm linh trong và ngoài nước từ năm 2006 – 2019

STT	Tác giả	Đặc điểm của khách DL TL
1	Melchers (2006)	Tìm kiếm điều gì đó đáng giá về mặt TL.
2	Sharpley & Sudaram (2005)	Thực hành của đức tin tôn giáo và triết lý bên ngoài lĩnh vực văn hóa.
3	Børø (2015)	Đến các nơi, vùng miền hoặc khu vực khác nhau vì lý do, động cơ hoặc trải nghiệm TL.
4	Fedorova (2016); Khoshkhoo & Nadalipour (2017); Gupta & Gandhi (2018)	Muốn hiểu rõ hơn về sự khác biệt, tôn trọng và tương tác với người dân địa phương và chấp nhận những người khác bất kể tín ngưỡng, tín ngưỡng, màu da, giới tính hoặc quốc tịch.
5	Børø (2015); Fedorova (2016); Cheer & ctg (2017); Heidari & ctg (2018); Ivona, & Privitera (2019); Mukherjee & ctg (2019)	Những người muốn khám phá bản thân, tự thực tế, an sinh, giải trí, phiêu lưu, trải nghiệm sâu sắc, hỗ trợ tinh thần, sức khỏe thể chất.
6	Haq (2011); Khoshkhoo & Nadalipour (2017); Shanthakumari (2017)	Khách DL TL có mục đích, Khách DL TL tham quan, Khách DL TL thanh thản, Khách DL TL thông thường, Khách DL TL ngẫu nhiên.
7	Hồ (2019)	Khách DL đến một địa điểm với mục đích

STT	Tác giả	Đặc điểm của khách DL TL
		mang ý nghĩa TL mà không có sự ép buộc công khai về tôn giáo, có thể là tôn giáo, phi tôn giáo, thiên nhiên.
8	Nguyễn (2013)	Du khách có thể tham gia các hoạt động như: tham quan; nghiên cứu lịch sử văn hóa và triết học; cầu nguyện; tham gia các lễ hội,...

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Có thể thấy rằng có rất nhiều định nghĩa và khái niệm về khách DL TL trên thế giới và trong nước. Các nhà nghiên cứu quốc tế (Khoshkhou & Nadalipour, 2017; Shanthakumari, 2017) cũng đã có những phân loại khá chi tiết về khách DL TL như sau:

(1) Khách DL TL có mục đích: Đạt được sự phát triển tinh thần cá nhân được coi là động lực chính để đến thăm một điểm DL TL vì những khách DL này có những trải nghiệm TL sâu sắc.

(2) Khách DL TL tham quan: sự phát triển TL cá nhân có thể là động lực chính để đến thăm một điểm DL TL ngoài việc tham quan vì những khách DL này có ít trải nghiệm TL hơn so với loại hình có mục đích.

(3) Khách DL TL thanh thản: họ không chọn đến một địa điểm DL vì động cơ tinh thần, nhưng sau khi tham gia vào các hoạt động TL trong chuyến DL, họ có một trải nghiệm TL sâu sắc một cách tình cờ.

(4) Khách DL TL thông thường: Sự phát triển TL cá nhân là lý do yếu hơn để đến thăm các điểm DL TL và những khách DL này có trải nghiệm TL không rõ ràng hoặc nông cạn.

(5) Khách DL TL ngẫu nhiên: loại khách DL này không đi DL vì lý do TL nhưng họ có trải nghiệm TL vô tình trong chuyến thăm của họ.

Từ những phân loại và định nghĩa nêu trên, có thể thấy rằng hầu hết các khách DL TL đều có động cơ xuất phát từ các mong muốn trải nghiệm TL bằng cách này hay cách khác, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp nhưng phần lớn mục đích cuối cùng vẫn là hướng đến những điều tốt đẹp hoặc hướng đến những thoả mãn về đời sống tinh thần.

2.1.5.6. Sản phẩm du lịch tâm linh

Theo Hồ (2015), một sản phẩm DL có thể được định nghĩa là tổng thể sự thoả mãn về thể chất và tâm lý mà nó mang lại cho khách DL trong quá trình họ đi DL trên đường đến điểm đến. Sản phẩm DL tập trung vào cơ sở vật chất và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của khách DL. Nó có thể được coi là một sản phẩm tổng hợp, là tổng số các điểm DL, phương tiện giao thông, chỗ ở và giải trí của một quốc gia mang lại SHL cho khách hàng. Sản phẩm DL là tập hợp các dịch vụ thiết yếu để thoả mãn nhu cầu của khách DL trong chuyến đi DL. Sản phẩm DL được xem là sự kết hợp những giá trị về vật chất lẫn tinh thần của một quốc gia, một địa phương, một cơ sở nào đó mà du khách đến hưởng thụ và trả tiền. Sản phẩm DL bao gồm sản phẩm vật thể và phi vật thể, sản phẩm tự nhiên và nhân tạo (Bùi, 2019). Demetria Totaro (2021) cho rằng sản phẩm DL là những sản phẩm thu hút khách DL bao gồm các yếu tố: lưu trú, vận chuyển, ăn uống, giải trí cũng như các điểm đến và các tour DL. Sản phẩm DL có thể được hiểu là một tổ hợp gồm các yếu tố hữu hình và vô hình, được xây dựng xoay quanh những trải nghiệm và hoạt động cụ thể tại một điểm đến, nhằm đáp ứng nhu cầu và mong đợi của du khách.

Tóm lại, sản phẩm DL TL là tập hợp các sản phẩm dịch vụ hữu hình cũng như vô hình gắn liền với các giá trị tinh thần. Những giá trị này hình thành từ trải nghiệm thực tế của du khách khi họ tham quan các công trình tôn giáo như chùa chiền, tòa thánh, nhà thờ, đền thờ Hồi giáo, đền, miếu và các di tích gắn liền với văn hóa tín ngưỡng – vốn là những điểm nhấn cốt lõi của DL TL. Bên cạnh đó, giá trị TL còn được củng cố thông qua việc tham dự các sự kiện tinh thần như lễ hội, hội thảo, nghi lễ tôn giáo hay các cuộc tụ họp mang ý nghĩa thiêng liêng và chữa lành.

2.1.5.7. Ý nghĩa DL TL

Các tác giả quốc tế và trong nước cũng có những phân tích rất cụ thể về vai trò của DL TL ngày nay.

Ý nghĩa về môi trường: Muqbil (2015) cho rằng: DL TL bao gồm ba thành phần chính: môi trường, sức khỏe và TL bằng cách cố gắng bảo vệ thiên nhiên và hành tinh, bảo vệ tình trạng tinh thần và thể chất của con người, cũng như cứu rỗi linh hồn của con người. Không có TL thì không có sự bền vững. Từ khía cạnh môi trường, DL TL có thể bền vững bằng cách khuyến khích các hoạt động và thực hành DL bền vững cũng như nhấn mạnh đến các cân nhắc về môi trường, đặc biệt với sự xuất hiện của thuật ngữ "DL bền vững TL" nhằm khuyến khích khách DL có được những trải nghiệm tinh thần, phục vụ các cộng đồng kém may mắn và bị thiệt thòi, sử dụng tài nguyên một cách bền vững (Diotalleivi, 2015; Olsen, 2015; Partale, 2015; Khoshkhoo & Nadalipour, 2017).

Ý nghĩa về văn hóa – xã hội: Từ góc độ văn hóa - xã hội, DL TL có thể đóng một vai trò thiết yếu trong việc khắc phục sự khác biệt văn hóa, tăng cường giao lưu văn hóa, đối thoại, khoan dung và hiểu biết lẫn nhau, nâng cao ý thức thân thuộc và lòng tự hào dân tộc của người dân địa phương, khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia DL lập kế hoạch, bảo vệ nền văn hóa và truyền thống sống cũng như xây dựng các mối quan hệ hữu nghị. Nó cũng có thể được sử dụng như một công cụ để xây dựng hòa bình. Khách DL TL muốn hiểu rõ hơn về sự khác biệt, tôn trọng và tương tác với người dân địa phương và chấp nhận những người khác bất kể tín ngưỡng, tín ngưỡng, màu da, giới tính hoặc quốc tịch của họ (Fedorova, 2016; Khoshkhoo & Nadalipour, 2017; Gupta & Gandhi, 2018). Theo Phan & Võ (2020), DL TL góp phần nâng cao tự nhận thức, tự tu dưỡng, tự gột rửa tâm hồn. DL TL cần thiết cho con người trong xã hội hiện đại. Ở nước ta có nhiều tiềm năng để DL TL phát triển vì nhân dân ta có truyền thống lịch sử và văn hóa lâu đời, có nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, có đạo lý “uống nước nhớ nguồn”.

Không giống với các loại hình DL khác, DL TL vừa có ý nghĩa thư giãn lại vừa mang ý nghĩa tôn giáo, tín ngưỡng, tìm hiểu về cội nguồn lịch sử, văn hóa bản địa,... Mỗi địa điểm DL TL đều mang ý nghĩa khác nhau giúp khách tham quan có dịp khám phá cũng như hiểu thêm về lịch sử của địa điểm DL đó. Các địa điểm DL TL phổ biến tại Việt Nam như đền, chùa, khu tưởng niệm hay những vùng đất gắn liền với lịch sử dân tộc,... Thông qua các địa điểm DL TL như vậy không chỉ giúp người dân Việt Nam mà còn giúp khách DL thế giới hiểu hơn về đất nước, con người Việt Nam. Đồng thời giúp giải thoát đời sống tâm hồn của con người, củng cố niềm tin về những giá trị chân, thiện, mỹ góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống con người.

Ý nghĩa về kinh tế: Về mặt kinh tế, DL TL có thể mang lại lợi ích bằng cách tạo cơ hội việc làm trong các lĩnh vực khác nhau, tạo thu nhập, đa dạng hóa sản phẩm tại các điểm DL thu hút khách DL TL (Banerjee, 2015; Muqbil, 2015; Olsen, 2015; Partale, 2015; Ganai, 2018). Theo Hà Thái (2019), DL TL đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra cơ hội việc làm và nguồn thu nhập trực tiếp cho người dân địa phương. Hoạt động này không chỉ hỗ trợ chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông thôn từ sản xuất nông nghiệp sang mô hình kinh tế kết hợp dịch vụ mà còn giúp người dân tham gia chủ động vào các hoạt động DL tại các điểm đến TL. Các công việc phổ biến bao gồm chèo đò, chạy xích lô, bán hàng lưu niệm, hướng dẫn DL, tiêu thụ sản vật địa phương và phục vụ ăn uống. Một ví dụ điển hình là tại khu DL Tràng An, thu nhập từ một vụ chèo đò có thể tương đương với ba vụ lúa, minh chứng cho tiềm năng kinh tế lớn mà DL TL mang lại cho cộng đồng địa phương. Điều này không chỉ cải thiện đời sống của người dân mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của DL TL trong khu vực. Bằng việc duy trì hoạt động DL TL người dân địa phương cũng có thêm việc làm, tạo thêm thu nhập cho dân cư trong vùng và thúc đẩy kinh tế xã hội phát triển. Tóm lại, DL TL đang đóng một vai trò quan trọng trong việc cải thiện kinh tế địa phương và nâng cao đời sống tinh thần của người dân, cả hai đều giúp đạt được các mục tiêu phát triển bền vững (Nguyễn, 2013).

Như vậy, có thể thấy rằng, DL TL có thể góp phần không nhỏ vào việc phát triển DL một cách bền vững. DL TL chủ động và tích cực trong việc bảo vệ môi trường và đóng góp thích đáng vào phát triển bền vững. Thêm vào đó, DL TL mang lại những giá trị trải nghiệm thanh tao cho du khách, nhận thức và tận hưởng những giá trị về tinh thần giúp cho con người đạt tới sự cân bằng, cực lạc trong tâm hồn như theo triết lý từ-bi-hỷ-xả của đạo Phật, góp phần quan trọng trong việc bảo tồn, gìn giữ và phát huy những giá trị truyền thống văn hóa không bị mai một theo thời gian. Không chỉ thế, cũng như những loại hình DL khác, DL TL cũng đóng vai trò thiết yếu vào sự phát triển kinh tế của địa phương. Có thể nói, DL TL đạt tới sự phát triển cân bằng về các yếu tố kinh tế, xã hội, văn hóa, môi trường.

2.2. Lý thuyết nền

2.2.1. Lý thuyết về thành phần hình ảnh điểm đến

Lý thuyết Thành phần HADD của Echtner và Ritchie (1993) cung cấp một cách tiếp cận chi tiết và có cấu trúc để hiểu và đo lường tính chất phức tạp của HADD. Lý thuyết này chia HADD thành ba chiều chính: hình ảnh tổng thể và hình ảnh dựa trên thuộc tính, đặc điểm chức năng và tâm lý, và các yếu tố chung so với duy nhất. Hình ảnh tổng thể bao gồm ấn tượng chung, tổng thể về một điểm đến, là một bức tranh tinh thần được hình thành thông qua sự kết hợp của nhiều thuộc tính và trải nghiệm cá nhân. Ấn tượng chung này không gắn liền với những đặc điểm cụ thể mà gắn liền với cảm giác hoặc cảm nhận tổng thể về địa điểm. Mặt khác, hình ảnh dựa trên thuộc tính lại tập trung vào những đặc điểm hoặc đặc điểm cụ thể của điểm đến. Những thuộc tính này có thể là vật chất, xã hội hoặc văn hóa và chúng góp phần mang lại nhận thức chi tiết và sắc thái hơn về điểm đến. Ví dụ: hình ảnh tổng thể của Paris có thể gợi lên những suy nghĩ về sự lãng mạn và văn hóa, trong khi hình ảnh dựa trên thuộc tính của nó bao gồm các đặc điểm cụ thể như Tháp Eiffel, ẩm thực Pháp và bảo tàng nghệ thuật.

Hơn nữa, Echtner và Ritchie phân biệt giữa đặc điểm chức năng và tâm lý của điểm đến. Đặc điểm chức năng là những khía cạnh hữu hình, có thể đo lường

được của điểm đến, chẳng hạn như khí hậu, mức giá, chất lượng chỗ ở và các điểm tham quan sẵn có. Đây là những đặc điểm vật lý có thể được đánh giá và so sánh một cách khách quan giữa các điểm đến khác nhau. Ví dụ: đặc điểm chức năng của một điểm đến bãi biển có thể bao gồm chất lượng cát, nhiệt độ nước và tính sẵn có của các môn thể thao dưới nước. Ngược lại, đặc điểm tâm lý là vô hình và trừu tượng, liên quan đến những trải nghiệm cảm xúc và tâm lý gắn liền với điểm đến. Chúng bao gồm nhận thức về sự thân thiện, bầu không khí, sự an toàn và bầu không khí chung của địa điểm. Đối với một điểm đến bãi biển, đặc điểm tâm lý có thể liên quan đến cảm giác thư giãn, thích thú và yên bình mà du khách trải nghiệm.

Ngoài ra, lý thuyết này xác định các yếu tố chung và duy nhất trong HADD. Những hình ảnh chung bao gồm những nhận thức và thuộc tính chung mà nhiều điểm đến có chung. Đây là những đặc điểm hoặc trải nghiệm điển hình mà người ta có thể mong đợi từ một danh mục điểm đến nhất định, chẳng hạn như các hoạt động dưới nắng, cát và biển thường gắn liền với các điểm đến trên bãi biển. Tuy nhiên, hình ảnh độc đáo là những đặc điểm riêng biệt và độc quyền giúp điểm đến này trở nên khác biệt so với những điểm đến khác. Những yếu tố độc đáo này làm nổi bật những điều khiến một điểm đến trở nên đặc biệt và khác biệt, chẳng hạn như đời sống hoang dã độc đáo và cảnh quan thiên nhiên hoang sơ của Quần đảo Galápagos.

Một số nhà nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết Thành phần HADD của Echtner & Ritchie (1993) trong nghiên cứu của họ để khám phá và hiểu được những nhận thức phức tạp về điểm đến. Tasci & ctg (2007) đã sử dụng khuôn khổ đa chiều này để khái niệm hóa và vận hành HADD, nhấn mạnh bản chất phức tạp của cách cảm nhận điểm đến. Tương tự, Beerli & Martin (2004) sử dụng các thành phần của Echtner và Ritchie để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến HADD, phân tích cách khách DL cảm nhận các thuộc tính khác nhau và hình ảnh tổng thể về điểm đến. Baloglu & McCleary (1999) đã sử dụng khuôn khổ này để kiểm tra tác động của các yếu tố khác nhau đến việc hình thành HADD, nhấn mạnh tầm quan trọng của cả đặc điểm chức năng và tâm lý. Hơn nữa, Pike (2002) đã kết hợp các khía cạnh tổng thể và dựa trên thuộc tính của mô hình của Echtner và Ritchie trong công việc phân

tích HADD, cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về cách các khách DL tiềm năng cảm nhận điểm đến. Virdee (2019) đã kết hợp mô hình của Echtner & Ritchie với phương pháp tiếp cận hình ảnh thị giác để phân tích nội dung do du khách tạo ra nhằm đánh giá HADD trên nền tảng số. Sekhniashvili (2021) đã áp dụng lý thuyết này trong bối cảnh DL rượu vang và đề xuất bổ sung các yếu tố biểu tượng và đa giác quan nhằm gia tăng độ chính xác trong đo lường. Sự khác biệt rõ rệt giữa lý thuyết gốc và các ứng dụng hiện nay nằm ở việc mở rộng thành phần để phù hợp với trải nghiệm DL hiện đại. Nếu như mô hình ban đầu thiên về các yếu tố mang tính khái quát và truyền thống, thì các nghiên cứu mới đã cho thấy tính linh hoạt và ứng dụng sâu sắc của lý thuyết khi điều chỉnh theo đặc thù văn hóa bản địa, môi trường công nghệ, đặc điểm DL chuyên biệt (TL, di sản...). Những điều chỉnh này không chỉ làm phong phú thêm khung lý thuyết mà còn nâng cao giá trị ứng dụng trong thực tiễn quản trị điểm đến và hoạch định chiến lược.

Khung lý thuyết của Echtner và Ritchie được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu DL để phát triển các chiến lược tiếp thị hiệu quả bằng cách hiểu được bản chất đa diện của HADD. Bằng cách phân tích hình ảnh tổng thể thành các thuộc tính cụ thể, đặc điểm chức năng và tâm lý cũng như các yếu tố chung và độc đáo, các nhà tiếp thị điểm đến có thể xác định rõ hơn điểm mạnh và điểm yếu, điều chỉnh các nỗ lực quảng cáo và nâng cao thương hiệu điểm đến. Cách tiếp cận toàn diện này cho phép hiểu biết nhiều sắc thái hơn về cách khách DL cảm nhận điểm đến, cuối cùng hỗ trợ việc quảng bá và quản lý DL hiệu quả hơn.

2.2.2. Lý thuyết SOR (Stimulus-Organism-Response)

Lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response), do Mehrabian và Russell phát triển vào năm 1974, là một mô hình được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực tâm lý học và hành vi người tiêu dùng nhằm giải thích cách các kích thích môi trường ảnh hưởng đến trạng thái nội tại và hành vi của cá nhân. Theo lý thuyết này, các kích thích (Stimulus) từ môi trường xung quanh (như cảnh quan, âm thanh, mùi hương) tác động đến tổ chức (Organism) bao gồm cảm xúc, nhận thức, thái độ của

cá nhân. Trạng thái này sau đó dẫn đến phản ứng (Response) thể hiện qua các hành vi như ý định mua hàng, SHL, hay YDQTL. Trong nghiên cứu DL, lý thuyết S-O-R thường được áp dụng để phân tích cách các yếu tố HADD (như văn hóa, thiên nhiên, cơ sở hạ tầng) tác động đến cảm xúc và thái độ của du khách, từ đó ảnh hưởng đến hành vi quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác. Mô hình này giúp nhà quản lý hiểu rõ hơn cách cải thiện trải nghiệm để tạo ấn tượng tích cực và thúc đẩy hành vi mong muốn từ du khách. Trong những nghiên cứu gần đây, lý thuyết SOR (Stimulus-Organism-Response) tiếp tục được sử dụng để nghiên cứu ảnh hưởng của HADD lên cảm xúc và hành vi của du khách, đặc biệt trong bối cảnh DL quốc tế và kỹ thuật số. Các nghiên cứu này mở rộng ứng dụng của SOR bằng cách xem xét các yếu tố HADD (S) như cảnh quan, văn hóa, truyền thông xã hội – và đánh giá cách chúng ảnh hưởng đến trải nghiệm tâm lý (O) và ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến (R). Chẳng hạn, nghiên cứu của Lou & ctg (2023) áp dụng lý thuyết SOR để phân tích vai trò của HADD trên truyền thông xã hội trong việc tạo cảm xúc tích cực cho du khách, từ đó ảnh hưởng đến ý định tham quan và quay lại. Kết quả cho thấy các hình ảnh quảng bá có tính hấp dẫn và chân thực trên mạng xã hội làm tăng cảm giác phấn khích và mong muốn trải nghiệm điểm đến thực tế của du khách. Tương tự, nghiên cứu của Chen và Li (2022) đã áp dụng mô hình SOR để đánh giá cách mà cảm xúc tích cực về HADD (như sự thư giãn, niềm vui, sự gắn kết văn hóa) tác động đến ý định quay lại của du khách. Các yếu tố kích thích này được cho là có khả năng tạo ra trạng thái tâm lý tích cực (O), từ đó thúc đẩy hành vi quay lại hoặc giới thiệu điểm đến với người khác (R). Một nghiên cứu khác của Xu & ctg (2023) đã khai thác sự kết hợp giữa trải nghiệm thực tế ảo (VR) và HADD, qua đó phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm kỹ thuật số đến nhận thức và hành vi du khách. Kết quả chỉ ra rằng các trải nghiệm VR về HADD tạo ra sự hứng thú và ấn tượng sâu sắc, tăng cường ý định tham quan thực tế (R) của du khách bằng cách kích thích cảm xúc tích cực và SHL (O) trước khi đến điểm đến.

Lý thuyết SOR (Stimulus-Organism-Response) có một số ưu điểm nổi bật khi được sử dụng cho nghiên cứu về *visit intention* (ý định tham quan/quay lại). Thứ nhất,

lý thuyết SOR xem xét phản ứng cảm xúc và nhận thức của cá nhân khi đối diện với các kích thích từ môi trường. Trong bối cảnh DL, các kích thích như cảnh quan, dịch vụ, văn hóa, và trải nghiệm trực tiếp có thể tạo ra các phản ứng cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực, từ đó ảnh hưởng đến ý định quay lại. Thứ hai, lý thuyết này cho phép tích hợp các yếu tố môi trường vật lý, văn hóa và dịch vụ cụ thể của điểm đến như là các yếu tố kích thích quan trọng. Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và hành vi du khách, giúp nghiên cứu hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa đặc điểm điểm đến và ý định quay lại. Thứ ba, SOR rất phù hợp cho các nghiên cứu dựa trên trải nghiệm như DL, nơi các yếu tố như môi trường và cảm giác đóng vai trò quan trọng trong quyết định của du khách. SOR cung cấp một cách tiếp cận linh hoạt hơn để phân tích sự tác động của những yếu tố phi nhận thức (ví dụ như cảm xúc) đối với hành vi. SOR mang đến tính ứng dụng cao do các nhà nghiên cứu và nhà làm marketing DL có thể phân tích cách mà các yếu tố kích thích (e.g., quảng bá, HADD) ảnh hưởng đến nhận thức và cảm xúc của du khách, từ đó có thể xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả hơn. SOR cung cấp một khung lý thuyết phong phú và linh hoạt hơn trong nghiên cứu về *revisit intention* trong DL, đặc biệt vì nó bao gồm các yếu tố kích thích từ môi trường và cho phép nghiên cứu cảm xúc và phản ứng tâm lý.

Trong nghiên cứu của mình, Chen & Li (2022) đã vận dụng mô hình S-O-R để khảo sát cách thức mà các cảm xúc tích cực gắn liền với HADD như cảm giác thư giãn, niềm vui và sự kết nối văn hóa, tác động đến YDQTL của du khách. Góp phần mở rộng mô hình ban đầu, Mehrabian & ctg (1992) đã bổ sung thêm các yếu tố nhận thức (cognition) và sinh lý học (physiology) vào khuôn khổ S-O-R, qua đó giúp mô hình này có thể áp dụng hiệu quả trong không gian dịch vụ (servicescape), đặc biệt là trong ngành dịch vụ DL. Bên cạnh đó, Jacoby (2002) đề xuất một mô hình S-O-R tích hợp, trong đó kết hợp cả quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc, đồng thời nhấn mạnh vai trò của trí nhớ dài hạn trong việc hình thành phản ứng hành vi. Tiếp nối hướng phát triển này, Kim & Lennon (2013) đã xây dựng một mô hình S-O-R mở rộng bằng cách lồng ghép các yếu tố kích thích nội tại (ví dụ: chất lượng website) và kích thích ngoại tại (ví dụ: uy tín thương hiệu), nhằm giải thích

tác động của các yếu tố này lên phản ứng nhận thức – cảm xúc và ý định hành vi của người tiêu dùng. Gần đây, Erul & ctg (2024) đã đóng góp vào việc hoàn thiện lý thuyết S–O–R thông qua việc tích hợp thêm các khái niệm như gắn bó với nơi chốn (place attachment) và đoàn kết cảm xúc (emotional solidarity). Những điều chỉnh này không chỉ làm sâu sắc hơn cơ sở lý thuyết mà còn mang lại những hàm ý thực tiễn quan trọng cho quản lý điểm đến và hoạch định chính sách, đặc biệt trong việc tăng cường sự ủng hộ của cộng đồng địa phương đối với các sáng kiến phát triển DL. Có thể nhận thấy, khung lý thuyết S-O-R ngày càng được sử dụng phổ biến và mang tính tổng quát cao nhằm giải thích mối quan hệ cũng như sự tác động lẫn nhau từ các yếu tố kích thích môi trường cho đến hành vi phản ứng. Từ một mô hình tâm lý cảm xúc mang tính khái quát, S–O–R hiện nay đã trở thành một khung phân tích toàn diện, có khả năng lý giải rõ ràng mối liên hệ giữa HADD, trải nghiệm cảm xúc - nhận thức và hành vi sau trải nghiệm của du khách. Việc vận dụng mô hình S–O–R trong nghiên cứu DL, đặc biệt DL TL, là phù hợp vì nó cho phép nắm bắt được sự tác động đa chiều giữa cảm xúc nội tại, kỳ vọng TL, và hành vi quay lại điểm đến, từ đó đóng vai trò làm nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu.

Tổng thể nghiên cứu này dựa trên khung lý thuyết S–O–R (Stimulus–Organism–Response) kết hợp với lý thuyết về các thành phần HADD nhằm lý giải mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi DL, cụ thể là YDQTL của du khách, thông qua sự đánh giá về thái độ và cảm xúc. Ngoài ra, để tăng cường nền tảng lý luận cho mô hình nghiên cứu, tác giả còn vận dụng các lý thuyết bổ trợ như: lý thuyết HADD, lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation–Confirmation Theory) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB), từ đó làm rõ hơn mối liên hệ giữa các biến trong mô hình.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Tác động của hình ảnh nhận thức tới hình ảnh tổng thể du lịch

Hình ảnh nhận thức (cognitive image) là một thành phần quan trọng của HADD, bao gồm những đánh giá và nhận thức cụ thể của du khách về các khía cạnh vật lý và chức năng của điểm đến, như cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên, các hoạt động giải trí, và chất lượng dịch vụ (Echtner & Ritchie, 1991). Định nghĩa được lặp đi lặp lại nhiều nhất về hình ảnh nhận thức mô tả nó như một tập hợp các niềm tin và kiến thức về một điểm đến (Kim, 2018; Yang & ctg, 2022). Vì vậy, trong nghiên cứu này hình ảnh nhận thức là niềm tin và kiến thức về điểm đến. Điều này có nghĩa là kiến thức và niềm tin mà một cá nhân có về các thuộc tính của điểm đến thiết lập nhận thức về một thành phần nhận thức của HADD.

Lban & ctg (2015) giải thích rằng hình ảnh nhận thức là sự đánh giá của một cá nhân về điểm đến thuộc tính theo sự hiểu biết tốt nhất của họ. Tương tự, theo Line & ctg (2017), hình ảnh nhận thức về một địa điểm là nhận thức của một cá nhân về ‘cái gì ở đây. Một định nghĩa khác của Huynh (2020) giải thích rằng thành phần nhận thức 'bao gồm một tập hợp các thuộc tính chủ yếu tương ứng với tài nguyên của một điểm đến DL'. Như vậy, hai đặc điểm chính của hình ảnh nhận thức có thể được kết luận: nó thể hiện hữu hình thuộc tính của một điểm đến, và đánh giá của nó là chủ quan.

Những nhận thức này không chỉ định hình kỳ vọng của du khách mà còn là nền tảng cho việc hình thành hình ảnh tổng thể (overall image), vốn là sự cảm nhận toàn diện về điểm đến sau khi tích hợp tất cả các yếu tố cụ thể (Carvache-Franco, 2023). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh tổng thể của điểm đến. Theo Aziz & Niazi (2023), những đánh giá tích cực về các yếu tố thuộc hình ảnh nhận thức sẽ làm tăng cảm nhận tích cực về hình ảnh tổng thể của điểm đến, giúp du khách hình thành ấn tượng sâu sắc hơn. Ngược lại, nếu các yếu tố nhận thức không đáp ứng kỳ vọng, hình ảnh tổng thể cũng sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến hình ảnh tổng thể

2.3.2. Tác động của hình ảnh nhận thức tới sự hài lòng

Hình ảnh nhận thức (cognitive image) được xem là một trong những yếu tố cốt lõi định hình ấn tượng của du khách về điểm đến. Theo Paredes & Vela (2024), hình ảnh nhận thức bao gồm những nhận định thực tế và đánh giá của du khách về các yếu tố cụ thể như cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên, các hoạt động giải trí và chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu của Echtner & Ritchie (2003) cũng nhấn mạnh rằng hình ảnh nhận thức đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một HADD toàn diện và góp phần trực tiếp vào trải nghiệm của du khách. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức có tác động tích cực đáng kể đến SHL của du khách. Theo Oliver (1980), SHL thường được định nghĩa là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế. Khi các yếu tố nhận thức như sự thuận tiện, thẩm mỹ môi trường, và giá trị văn hóa được đánh giá cao, du khách có xu hướng cảm thấy hài lòng vì những trải nghiệm này đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của họ (Zhou & Deng, 2024).

Trong bối cảnh DL TL, các yếu tố nhận thức như sự linh thiêng, không gian yên bình, và sự gần gũi với giá trị TL càng trở nên quan trọng hơn. Kim & ctg (2015) chỉ ra rằng những yếu tố này không chỉ nâng cao giá trị cảm nhận của du khách mà còn tạo nên SHL sâu sắc và lâu dài. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng xác nhận vai trò của hình ảnh nhận thức trong việc ảnh hưởng đến SHL. Ví dụ, nghiên cứu của Liu & ctg (2024) và Ha & ctg (2020) đã chỉ ra rằng các yếu tố nhận thức của điểm đến không chỉ ảnh hưởng đến SHL ngay tại điểm đến mà còn định hình cách du khách nhìn nhận về điểm đến trong tương lai. Tóm lại, hình ảnh nhận thức không chỉ là một thành phần quan trọng trong việc xây dựng HADD mà còn có ảnh hưởng đáng kể đến SHL của du khách. Việc hiểu rõ mối quan hệ này có thể giúp các nhà quản lý điểm đến thiết kế chiến lược nhằm nâng cao trải nghiệm và giữ chân du khách hiệu quả hơn.

Hình ảnh nhận thức (cognitive image) được xem là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến SHL của khách DL. Theo nghiên cứu Widodo & ctg (2023), hình ảnh nhận thức bao gồm những nhận định thực tế của du khách về các yếu tố cụ thể của điểm đến, như cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên, các hoạt động giải trí, và tiện ích dịch vụ. Những yếu tố này tạo nên ấn tượng tổng thể về điểm đến, qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng. SHL của du khách thường được hiểu là kết quả của việc so sánh kỳ vọng ban đầu với trải nghiệm thực tế (Oliver, 1980). Khi các yếu tố trong hình ảnh nhận thức được đánh giá cao, SHL có xu hướng gia tăng, vì chúng đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của du khách (Pramanik, 2023). Đặc biệt, trong bối cảnh DL TL, các yếu tố như sự linh thiêng, không gian yên bình, và giá trị văn hóa được du khách đánh giá cao, từ đó làm gia tăng mức độ hài lòng (Kim & ctg, 2015). Với nền tảng lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến sự hài lòng

2.3.3. Tác động của hình ảnh tình cảm tới hình ảnh tổng thể du lịch

Hình ảnh tình cảm (affective image) được hiểu là cảm xúc và trạng thái tâm lý của du khách khi nghĩ về điểm đến. Đây là yếu tố quan trọng bổ sung cho hình ảnh nhận thức, giúp tạo nên sự cảm nhận đầy đủ và sâu sắc về điểm đến (Sriboonlua, 2023). Trong khi hình ảnh nhận thức tập trung vào các thuộc tính cụ thể và chức năng của điểm đến, hình ảnh tình cảm phản ánh cảm giác cá nhân, như sự thư giãn, phấn khích, hoặc yên bình mà du khách liên kết với điểm đến đó (Pramanik, 2023). Như Yan & ctg (2018) cho biết, cảm xúc đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta vì chúng là một phần của thái độ. Mặc dù vậy, cảm nhận của khách DL về một nơi nào đó thường bị bỏ qua, chỉ với một vài nghiên cứu có đề cập cả việc vận hành hoá điểm đến (Pezenka, 2016). Tuy nhiên, vai trò then chốt của lý thuyết thái độ vẫn không được chú ý, với sự quan tâm ngày càng tăng về HADD trong hành vi của khách DL, việc sử dụng cả hình ảnh nhận thức và tình cảm trong các phép đo đang trở thành một tiêu chuẩn, điều này

đặc biệt rõ ràng trong các nghiên cứu gần đây (ví dụ: Becken & ctg, 2017; Fu & ctg, 2016). Những nghiên cứu này đồng ý rằng cảm xúc của một cá nhân đối với một điểm đến tạo thành một thành phần tình cảm của điểm đến (ví dụ: Becken & ctg, 2017; Kim, 2018; Stylos & ctg, 2017; Phan & ctg, 2020).

Kislali & ctg (2016) cũng lưu ý rằng thuật ngữ HADD bao gồm các khía cạnh nhận thức, tình cảm và toàn cầu (tổng thể) của HADD, tùy thuộc vào cấu trúc bao gồm trong một nghiên cứu cụ thể. Andervazh & Janat Khah (2023) và Assaker & ctg (2011) chỉ trình bày HADD từ một quan điểm toàn diện. Nghiên cứu của Papadimitriou & ctg (2015) chụp ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể. Goeltom & Hurriyati (2024) cũng đã nắm bắt được hình ảnh tổng thể và hình ảnh nhận thức. Molinillo & ctg (2018) xây dựng một HADD đầy đủ hơn về mặt nhận thức, tình cảm và hình ảnh tổng thể. Wang & ctg (2023), cảm xúc tích cực như sự vui vẻ, hài lòng, và hứng khởi khi nghĩ về một điểm đến sẽ nâng cao cảm nhận tổng thể, từ đó làm gia tăng sự thu hút của điểm đến đối với du khách. Điều này đặc biệt quan trọng trong DL TL, nơi mà các cảm xúc như sự thanh thản, cảm giác linh thiêng, và sự kết nối TL đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành hình ảnh tổng thể của điểm đến (Kim & ctg, 2015). Với nền tảng lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Hình ảnh tình cảm tác động tích cực tới hình ảnh tổng thể

2.3.4. Tác động của hình ảnh tình cảm tới sự hài lòng

Hình ảnh tình cảm (affective image) phản ánh những cảm xúc và cảm giác mà du khách trải nghiệm hoặc liên tưởng đến một điểm đến. Theo Wang & ctg (2023), hình ảnh tình cảm được hình thành từ phản ứng cảm xúc của cá nhân, chẳng hạn như cảm giác vui vẻ, thư thái, hoặc yên bình khi nghĩ về một địa điểm. Woosnam & ctg (2020) nhấn mạnh rằng hình ảnh tình cảm là một yếu tố quan trọng, bổ sung cho hình ảnh nhận thức trong việc xây dựng một ấn tượng toàn diện về điểm đến. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng hình ảnh tình cảm có tác động

tích cực đến SHL của du khách. Andervazh & Janat Khah (2023) chỉ ra rằng cảm xúc tích cực mà du khách trải nghiệm trong suốt hành trình, chẳng hạn như sự thoải mái hay sự phấn khích, thường làm tăng mức độ hài lòng. Những cảm xúc này không chỉ nâng cao giá trị cảm nhận của điểm đến mà còn để lại ấn tượng khó quên trong tâm trí du khách. Kim & ctg (2015) chỉ ra rằng những yếu tố gợi cảm xúc như sự an lạc, không khí linh thiêng, và sự kết nối TL giúp tạo ra trải nghiệm đáng nhớ và sâu sắc hơn, qua đó nâng cao SHL của du khách. Goeltom & Hurriyati (2024) và Chin-Shan Lu & Hsiang-Kai Weng (2020) cũng khẳng định rằng những cảm xúc tích cực mà du khách liên kết với một điểm đến không chỉ làm tăng SHL mà còn ảnh hưởng đến khả năng quay lại điểm đến trong tương lai. Hình ảnh tình cảm có vai trò quan trọng trong việc định hình SHL của du khách. Những cảm xúc tích cực không chỉ nâng cao trải nghiệm thực tế mà còn góp phần xây dựng mối liên kết sâu sắc giữa du khách và điểm đến.

Trong nghiên cứu về HADD, hình ảnh tình cảm được xem là yếu tố bổ sung cho hình ảnh nhận thức, tạo nên ấn tượng toàn diện hơn về điểm đến (Yuan & Vui, 2023). Các cảm xúc tích cực như vui vẻ, thư thái, hoặc cảm giác yên bình thường góp phần làm gia tăng SHL của du khách khi trải nghiệm thực tế tương ứng với những kỳ vọng cảm xúc ban đầu. Theo nghiên cứu của Zhou & ctg (2024), hình ảnh tình cảm tích cực giúp cải thiện mức độ hài lòng của du khách bằng cách làm tăng giá trị cảm nhận của trải nghiệm. Đặc biệt, trong DL TL, các yếu tố gợi cảm xúc như sự an lạc, không khí thiêng liêng, hay những khoảnh khắc bình yên sâu lắng thường đóng vai trò rất quan trọng trong việc định hình SHL (Kim & ctg, 2015). Những cảm xúc tích cực này không chỉ nâng cao giá trị trải nghiệm mà còn tạo sự gắn kết cảm xúc sâu sắc giữa du khách và điểm đến. Với nền tảng lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Hình ảnh tình cảm tác động tích cực tới sự hài lòng

2.3.5. Hình ảnh tổng thể điểm đến và sự hài lòng của du khách

Hình ảnh tổng thể (overall image) được định nghĩa là ấn tượng chung hoặc cảm nhận tổng hợp mà du khách có được về một điểm đến, được hình thành từ sự kết hợp của cả hình ảnh nhận thức (cognitive image) và hình ảnh tình cảm (affective image) (Torres-Pruñonosa & ctg, 2024). Đây là một yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự đánh giá của du khách về điểm đến, đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc định hình SHL. Theo Tasci & Moreno (2024), hình ảnh tổng thể không chỉ phản ánh mức độ hấp dẫn của điểm đến mà còn quyết định cách du khách đánh giá trải nghiệm thực tế của họ. Khi hình ảnh tổng thể về điểm đến là tích cực, du khách có xu hướng cảm thấy hài lòng hơn với chuyến đi, vì ấn tượng ban đầu phù hợp với kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Nghiên cứu của Tavitiyaman & ctg (2023) cũng nhấn mạnh rằng hình ảnh tổng thể là yếu tố then chốt trong việc định hình SHL, thông qua việc tổng hợp những trải nghiệm và cảm xúc mà du khách có được trong suốt hành trình. Hình ảnh tổng thể tích cực có thể bao gồm sự hài hòa giữa các yếu tố nhận thức (cơ sở vật chất, không gian yên bình, giá trị văn hóa) và yếu tố tình cảm (cảm giác linh thiêng, an lạc). Sự kết hợp này giúp du khách có cảm nhận toàn diện và sâu sắc hơn về điểm đến, từ đó làm gia tăng SHL.

Nayak & ctg (2024) giới thiệu ấn tượng tổng thể như là một phần của HADD phù hợp với các thành phần nhận thức và tình cảm của nó. Tương tự, Tavitiyaman & ctg (2023) đề xuất rằng để đạt được một thước đo đầy đủ hơn về HADD, cần kiểm tra sự kết hợp các ấn tượng tổng thể và dựa trên thuộc tính về một điểm đến. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết về tác động của chỉ hình ảnh tổng thể đối với các biến kết quả, mặc dù đo lường các thành phần tình cảm và nhận thức (Stylidis & ctg, 2017a). Kể từ đó, điều này cách tiếp cận đã được nhiều nghiên cứu áp dụng, trong đó trình bày HADD tổng thể trong phù hợp với các thành phần hình ảnh nhận thức và tình cảm (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Papadimitriou & ctg, 2018; Santana & Sevilha Gosling, 2018; Azlan Mohamad, 2021). Một số nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết về ảnh hưởng của chỉ hình ảnh tổng thể đối với SHL và không xem xét ảnh hưởng trực tiếp cũng như trung gian của hai

thành phần hình ảnh khác (Molinillo & ctg, 2018; Styliadis & ctg, 2017a). Với nền tảng lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Hình ảnh tổng thể tác động tích cực lên sự hài lòng

2.3.6. Hình ảnh tổng thể điểm đến và ý định quay trở lại của du khách

Hình ảnh tổng thể (overall image) được xem là yếu tố cốt lõi trong việc hình thành ý định quay lại của du khách, vì nó đại diện cho ấn tượng chung mà du khách giữ lại sau chuyến đi (Rahman & ctg, 2022). Mặt khác, một số nghiên cứu xác định rằng ý định hành vi của du khách phát triển là kết quả của hình ảnh tổng thể. Trên thực tế, hầu hết các nghiên cứu đều chứng minh tầm quan trọng của hình ảnh tổng thể đối với biến kết quả. Đây là kết quả của sự tổng hợp giữa hình ảnh nhận thức (cognitive image) và hình ảnh tình cảm (affective image), giúp định hình thái độ và hành vi tương lai của du khách đối với điểm đến. Theo nghiên cứu của Hamdy & ctg (2024), một hình ảnh tổng thể tích cực không chỉ gia tăng SHL mà còn thúc đẩy ý định quay lại, bởi ấn tượng tốt đẹp về điểm đến có xu hướng khiến du khách muốn tái tạo trải nghiệm tích cực trong tương lai. Hình ảnh tổng thể này thường bao gồm các yếu tố như chất lượng dịch vụ, vẻ đẹp thiên nhiên, giá trị văn hóa, và cảm xúc gắn bó mà du khách cảm nhận được.

Các nghiên cứu của Santana & Sevilha Gosling (2018); Wantara & Irawati (2021) đều theo hướng này bằng cách tiết lộ ảnh hưởng đáng kể của hình ảnh tổng thể đến ý định quay lại và giới thiệu. Tương tự, Prayag & ctg (2017) đã xác định mối quan hệ tích cực trực tiếp và gián tiếp (thông qua SHL) giữa hình ảnh tổng thể và ý định giới thiệu. Papadimitriou & ctg (2015), với mẫu đối tượng là khách DL nội địa ở Hy Lạp, đã loại trừ các thành phần hình ảnh khác trong mô hình của họ và giả thuyết cũng như xác nhận tác động của hình ảnh tổng thể đến ý định hành vi. Tương tự, de la Hoz-Correa & Muñoz-Leiva (2019) khẳng định tác động của tổng số ấn tượng đến ý định giới thiệu mà không có vai trò của các thành phần hình ảnh riêng biệt. Điều tương tự cũng được thấy trong nghiên cứu của Santana & Sevilha Gosling (2018), những người đã áp dụng thu thập dữ liệu trực tuyến với du khách

đến Brazil. Zhang & ctg (2014), trong phân tích tổng hợp của họ, dựa trên tổng hợp của 66 bài báo đã xuất bản, đã xác định rằng hình ảnh tổng thể có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định hành vi của du khách. Các tác giả như: Almeida-Santana & Moreno-Gil (2018), de la Hoz-Correa & Muñoz-Leiva (2019) và Gosling (2018) cũng đã có những phân tích chỉ ra sự tác động của HADD tổng thể với YDQTL. Với nền tảng lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H6: Hình ảnh tổng thể tác động tích cực lên ý định quay lại

2.3.7. Sự hài lòng và ý định quay trở lại

Một số nghiên cứu cũng đã đưa ra giả thuyết rằng sự tồn tại của mối quan hệ bền chặt giữa SHL của khách hàng và YDQTL (Quoc & ctg, 2020). Mbira (2024) cũng khẳng định rằng ý định quay lại và sự sẵn sàng giới thiệu cho người khác là hai yếu tố quan trọng cấu thành nên lòng trung thành của điểm đến. Theo Ajzen (1991), việc đánh giá YDQTL là công cụ hữu ích nhất để đo lường hành vi xã hội, trong đó ý định hành vi liên quan đến hành vi thực tế, khi một ý định được đưa ra, một hành vi sẽ được thực hiện (Kusumah, 2024). Hiểu và dự đoán được ý định quay lại của du khách là yếu tố then chốt đối với các nhà quản lý và nhà tiếp thị vì nó không chỉ giúp tăng lợi nhuận, thị phần, truyền miệng tích cực mà còn giảm chi phí quảng cáo (Bursan, 2024).

SHL cao với trải nghiệm DL tại điểm đến sẽ dẫn đến ý định quay lại của du khách. Điều này đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu, cho thấy rằng SHL là một yếu tố quan trọng trong việc dự đoán ý định quay lại của du khách (Luvsandavaajav & ctg, 2022). SHL của du khách được định nghĩa là trạng thái cảm xúc tích cực nảy sinh khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu (Oliver, 1980). Đây là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi trung thành của du khách, đặc biệt là ý định quay lại. Theo lý thuyết hành vi tiêu dùng, SHL không chỉ củng cố sự gắn kết với điểm đến mà còn gia tăng xác suất quay lại của du khách trong tương lai (Mbira, 2024). Jebbouri (2022) chỉ ra rằng du khách hài lòng thường có xu hướng quay lại điểm đến để tái tạo những trải nghiệm tích

cực. Họ cũng có khả năng chia sẻ cảm xúc tích cực với những người khác, qua đó nâng cao giá trị thương hiệu của điểm đến. Trong bối cảnh DL TL, SHL còn mang tính cá nhân sâu sắc hơn, khi trải nghiệm tại điểm đến không chỉ thỏa mãn nhu cầu DL mà còn đáp ứng mong muốn về sự bình yên và kết nối TL. SHL là cầu nối quan trọng giữa HADD và ý định quay lại, vì nó phản ánh sự thành công của điểm đến trong việc đáp ứng nhu cầu và mong đợi của du khách nghiên cứu này. Với nền tảng lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H7: Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách

2.3.8. Vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng (Religiosity)

Niềm tin và thực hành đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm của du khách, đặc biệt là ở những điểm đến có ý nghĩa TL hoặc tôn giáo. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng du khách tôn giáo thường tìm kiếm những điểm đến phù hợp với đức tin của họ, và mức độ hài lòng của họ gắn liền với mức độ mà điểm đến đáp ứng nhu cầu TL của họ (Eid & El-Gohary, 2015). Khách DL có tôn giáo cao hơn có khả năng tìm thấy SHL từ các nghi lễ tôn giáo, môi trường TL và các điểm thu hút có ý nghĩa văn hóa hoặc TL (Rautela, 2025). Điều này là vì các điểm đến tôn giáo không chỉ mang lại cho họ những trải nghiệm vật chất mà còn cả sự thỏa mãn về cảm xúc và tinh thần, dẫn đến SHL tổng thể cao hơn (Moufahim, 2013). Do đó, giả thuyết cho rằng tôn giáo có tác động tích cực đến SHL với điểm đến, vì những du khách có niềm tin tôn giáo mạnh mẽ có khả năng nhìn nhận điểm đến một cách tích cực hơn nếu nó đáp ứng được các kỳ vọng tôn giáo và TL của họ.

Niềm tin tín ngưỡng, phản ánh độ sâu sắc của niềm tin và thực hành tôn giáo của một cá nhân, có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại của một du khách đến một điểm đến, đặc biệt khi điểm đến đó có ý nghĩa tôn giáo hoặc TL. Đối với những du khách tôn giáo, mối liên kết với một điểm đến thường vượt qua trải nghiệm vật lý, mang lại sự thỏa mãn về cảm xúc và tinh thần. Mối liên kết sâu sắc này thúc đẩy lòng trung thành và sự quay lại thường xuyên, vì những du khách tôn

giáo có thể cảm thấy bị thúc đẩy quay lại để tham gia các nghi lễ tôn giáo, hành hương hoặc tái sinh tinh thần (Haq & Wong, 2013).

Niềm tin tín ngưỡng có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa SHL và ý định quay lại. Khi du khách có niềm tin tín ngưỡng mạnh mẽ, họ sẽ có xu hướng quay lại các điểm đến TL nhiều hơn so với những người không có niềm tin mạnh mẽ. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Papadimitriou & ctg (2018) về ảnh hưởng của các yếu tố tín ngưỡng đến ý định DL. Niềm tin tín ngưỡng (religiosity) được xem là yếu tố quan trọng trong hành vi của du khách, đặc biệt trong bối cảnh DL TL. Niềm tin tín ngưỡng không chỉ ảnh hưởng đến cách du khách cảm nhận về điểm đến mà còn điều tiết mối quan hệ giữa SHL và ý định quay lại. Theo nghiên cứu của (Bhandari & ctg, 2024), niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò như một yếu tố cá nhân hóa, làm thay đổi mức độ tác động của các yếu tố khác lên hành vi và quyết định của cá nhân. Trong DL TL, du khách có niềm tin tín ngưỡng mạnh mẽ thường có xu hướng coi các trải nghiệm TL tại điểm đến là ý nghĩa và thiêng liêng hơn. Điều này có thể làm gia tăng ý định quay lại, ngay cả khi mức độ hài lòng về các yếu tố khác của điểm đến không quá cao (Kim, & ctg 2015). Ngược lại, đối với những du khách có niềm tin tín ngưỡng thấp, ý định quay lại có thể phụ thuộc nhiều hơn vào SHL chung từ các yếu tố dịch vụ hoặc trải nghiệm thực tế. Nghiên cứu của Bhandari (2024) cũng chỉ ra rằng niềm tin tín ngưỡng có thể tạo nên sự khác biệt đáng kể trong cách du khách đánh giá và phản ứng với trải nghiệm DL TL.

Niềm tin tín ngưỡng (religiosity) là một yếu tố quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của du khách, đặc biệt trong bối cảnh DL TL. Trong mối quan hệ giữa hình ảnh tổng thể (overall image) và ý định quay lại, niềm tin tín ngưỡng có thể đóng vai trò điều tiết, làm tăng hoặc giảm mức độ ảnh hưởng của hình ảnh tổng thể đến hành vi quay lại của du khách. Theo nghiên cứu của Mirhoseini & ctg (2025), niềm tin tín ngưỡng tác động đến cách cá nhân đánh giá và phản ứng với trải nghiệm, làm thay đổi nhận thức về giá trị và ý nghĩa của điểm đến. Đối với những du khách có niềm tin tín ngưỡng mạnh mẽ, hình ảnh tổng thể của điểm đến không chỉ được đánh giá dựa trên các yếu tố thông thường (như cơ sở

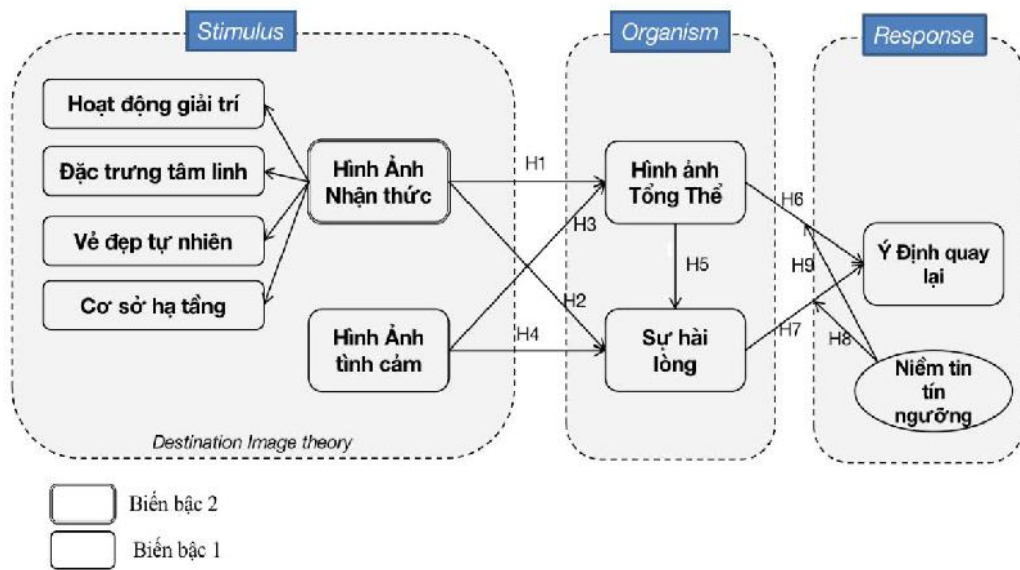
vật chất, không gian yên bình) mà còn bao gồm sự cảm nhận về tính thiêng liêng và giá trị TL. Điều này làm tăng ý định quay lại của họ, vì các giá trị TL tại điểm đến có ý nghĩa sâu sắc hơn so với trải nghiệm DL thông thường. Ngược lại, đối với những du khách có niềm tin tín ngưỡng thấp, hình ảnh tổng thể của điểm đến có thể ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố TL và được đánh giá chủ yếu dựa trên các yếu tố nhận thức và cảm xúc chung. Ý định quay lại của nhóm du khách này có xu hướng phụ thuộc nhiều hơn vào SHL từ trải nghiệm dịch vụ hoặc giá trị giải trí tại điểm đến (Van Huynh & ctg, 2025). Từ các nền tảng lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H8: Niềm tin tín ngưỡng điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại

Giả thuyết H9: Niềm tin tín ngưỡng điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh tổng thể và ý định quay lại

2.4. Mô hình nghiên cứu

Dưới đây là mô hình nghiên cứu đề xuất của luận án chỉ ra tác động của HADD đến SHL và YDQTL của khách DL TL ở An Giang. Các lược khảo về công trình nghiên cứu trong nước và nước ngoài cho thấy các mối quan hệ giữa các yếu tố HADD như: Cơ sở hạ tầng, Vẻ đẹp tự nhiên, Hoạt động giải trí, Hình ảnh nhận thức, Hình ảnh tình cảm, Hình ảnh tổng thể; với SHL và YDQTL.



Hình 2. 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả)

SOR (Kích thích - Cơ thể - Phản ứng) trong nghiên cứu này được sử dụng như một khung lý thuyết giúp giải thích cách mà các yếu tố kích thích như hoạt động giải trí, đặc điểm TL, vẻ đẹp thiên nhiên và cơ sở hạ tầng ảnh hưởng đến hình ảnh của điểm đến, bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, hình ảnh tổng thể và sự thỏa mãn (Scott & ctg 2024). Những yếu tố này sau đó tác động đến phản ứng (Phản ứng) của du khách, thể hiện qua ý định quay lại và niềm tin tín ngưỡng. Mô hình nghiên cứu (Hình 2.6) làm sáng tỏ quá trình hình thành nhận thức và cảm xúc của du khách, cũng như cách chúng ảnh hưởng đến hành vi trong việc DL TL.

Trong mô hình nghiên cứu, các khái niệm lý thuyết (constructs) được chia thành biến bậc 1 (first-order constructs) và biến bậc 2 (second-order constructs) nhằm đảm bảo phản ánh đầy đủ cấu trúc đa chiều của từng khái niệm và nâng cao độ chính xác trong đo lường. Biến bậc 1 là các khái niệm trực tiếp được đo lường bằng các biến quan sát (item). Trong khi đó, biến bậc 2 là một khái niệm tổng hợp, được hình thành từ nhiều biến bậc 1 có liên quan và không được đo lường trực tiếp bởi biến quan sát, mà gián tiếp thông qua các biến bậc 1. Cụ thể, trong nghiên cứu này, hình ảnh nhận thức được xây dựng như một biến bậc 2, bao gồm các biến bậc 1 là: cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, hoạt động giải trí và đặc trưng TL. Tương tự,

HADD tổng thể được cấu thành từ hai biến bậc 1 là hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Cách thiết kế này phản ánh đúng bản chất đa chiều của các khái niệm, đồng thời phù hợp với các nguyên tắc mô hình hóa theo phương pháp PLS-SEM trong nghiên cứu xã hội hiện đại (Hair & ctg, 2021). Việc sử dụng mô hình bậc 2 giúp đơn giản hóa mô hình tổng thể, tránh sự phức tạp khi có quá nhiều biến quan sát, đồng thời cho phép nhà nghiên cứu phân tích rõ cấu trúc nội tại của các khái niệm trừu tượng, từ đó mang lại kết quả kiểm định có độ tin cậy cao hơn và có thể áp dụng trong nhiều bối cảnh thực tiễn khác nhau.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 bao gồm các nội dung liên quan đến cơ sở lý thuyết về HADD, các yếu tố cấu thành (hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, hình ảnh tổng thể), SHL, ý định quay lại, TL và DL TL. Nghiên cứu đã tập trung tổng quan về định nghĩa của các khái niệm nghiên cứu này. Trong đó, tác giả đã phân tích về sự phù hợp khi sử dụng ý tưởng về HADD, được tạo thành từ ba thành phần: hình ảnh nhận thức, hình ảnh ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể. Thêm vào đó, tác giả cũng trình bày các lý thuyết nền được sử dụng trong nghiên cứu như lý thuyết của Echtner và Ritchie, lý thuyết S-O-R góp phần và một số lý thuyết hỗ trợ khác góp phần xây dựng mô hình và giải thích được mối liên hệ giữa các khái niệm. Các giả thuyết nghiên cứu được kế thừa và phát triển thông qua kết quả của các cuộc phỏng vấn chuyên gia về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Theo đó, mô hình nghiên cứu cũng được xây dựng gồm 2 biến độc lập bao gồm Hình ảnh tình cảm, Hình ảnh nhận thức (phản ánh thông qua các biến Hoạt động giải trí, Niềm tin TL, Vẻ đẹp tự nhiên và Cơ sở hạ tầng), được xây dựng như 1 biến bậc 2; 4 biến phụ thuộc bao gồm hình ảnh tổng thể, SHL và ý định quay lại; và 1 biến điều tiết là niềm tin tín ngưỡng.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương 3 được xây dựng với mục đích trình bày toàn bộ quy trình nghiên cứu mà tác giả đã triển khai. Trong chương này, các nội dung chính được trình bày một cách có hệ thống và lần lượt theo các giai đoạn cụ thể. Đầu tiên, tác giả giới thiệu và triển khai chi tiết giai đoạn nghiên cứu định tính nhằm thu thập thông tin cơ bản và khám phá các khía cạnh quan trọng liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ, tập trung vào việc thử nghiệm và hiệu chỉnh công cụ đo lường thông qua một mẫu khảo sát nhỏ. Cuối cùng, chương này giới thiệu về giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, nơi các dữ liệu được thu thập từ một mẫu quy mô lớn và phân tích bằng các phương pháp thống kê nhằm kiểm chứng giả thuyết nghiên cứu. Những nội dung này được trình bày chi tiết, thể hiện rõ sự chặt chẽ và khoa học trong cách tiếp cận của nghiên cứu.

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Luận án này được tác giả triển khai trải qua 3 giai đoạn chính. Các giai đoạn nghiên cứu được thiết kế nhằm đạt được độ tin cậy cao nhất, từ đó giúp kết quả nghiên cứu trở nên thuyết phục và có ý nghĩa thực tiễn. Cụ thể các giai đoạn sau đây:

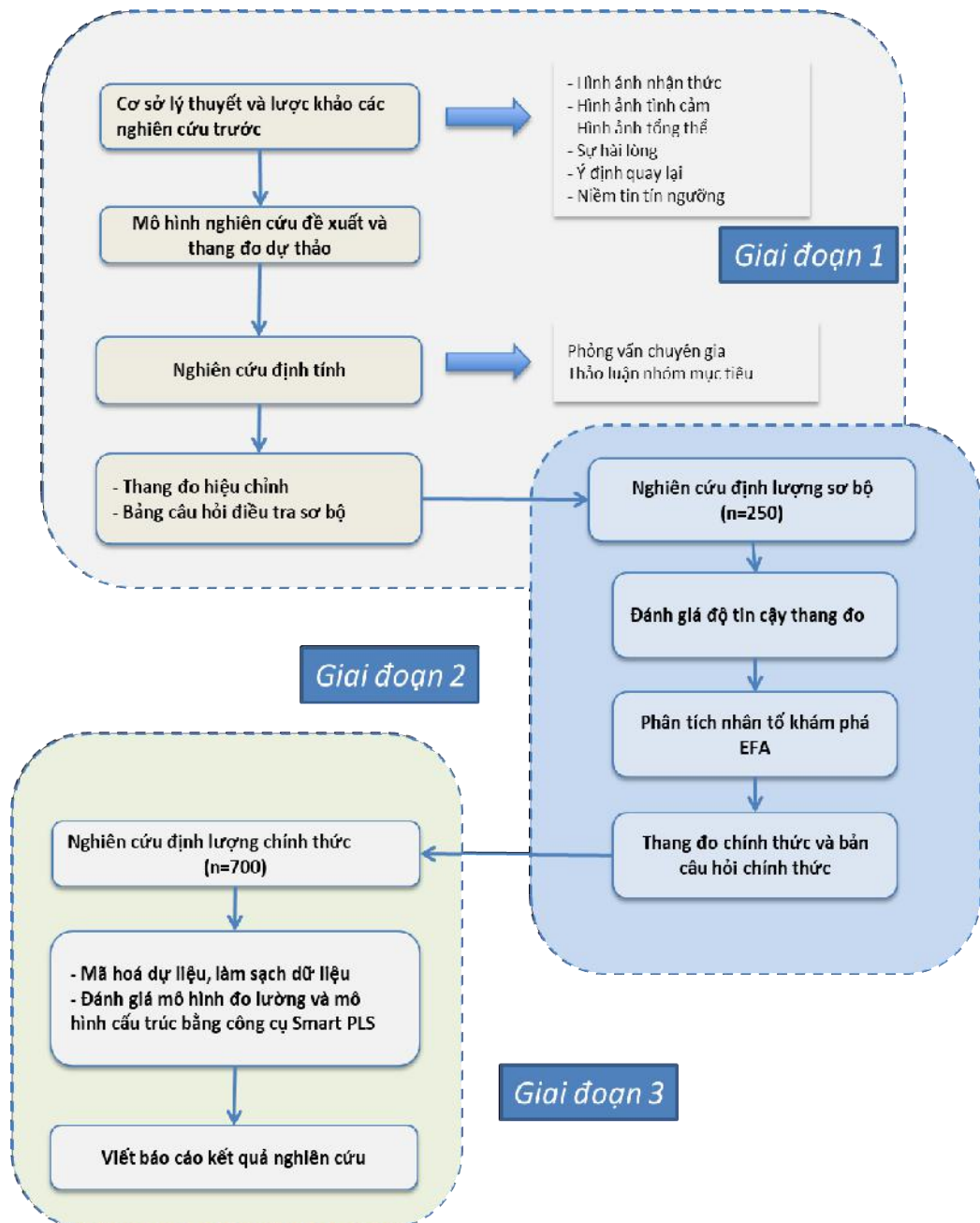
Giai đoạn 1: Dựa trên vấn đề nghiên cứu đã xác định, tác giả tiến hành tổng quan hệ thống các công trình nghiên cứu có liên quan, qua đó xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc cho đề tài. Cơ sở lý thuyết bao gồm việc xác định lý thuyết nền tảng phù hợp, tổng hợp và phân tích các khái niệm cốt lõi trong mô hình, làm cơ sở phục vụ cho việc giải thích hiện tượng nghiên cứu và đạt được các mục tiêu đã đề ra. Thông qua quá trình lược khảo, tác giả đã nhận diện được những khoảng trống trong các nghiên cứu trước, từ đó đề xuất một mô hình nghiên cứu mới và kế thừa có chọn lọc các thang đo đã được ứng dụng trong các bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, do sự đặc thù về văn hóa, tôn giáo và không gian của điểm đến An Giang, một số thang đo sẵn có chưa thể phản ánh đầy đủ các khái niệm nghiên cứu trong

bối cảnh địa phương. Để khắc phục hạn chế này, tác giả đã triển khai nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu nhằm hiệu chỉnh và hoàn thiện hệ thống thang đo. Kết quả từ giai đoạn định tính đã cung cấp nền tảng cần thiết để xác lập mô hình nghiên cứu phù hợp, điều chỉnh các biến đo theo ngữ cảnh thực tiễn, và xây dựng bộ công cụ khảo sát hoàn chỉnh phục vụ cho bước nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Giai đoạn 2: Ở giai đoạn này, nghiên cứu tiến hành bước định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra độ tin cậy của các thang đo trước khi bước vào khảo sát chính thức. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp 250 du khách tại các điểm DL tiêu biểu ở An Giang, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để đảm bảo tính linh hoạt và khả thi trong quá trình thu thập thông tin. Để phân tích dữ liệu, hai kỹ thuật được sử dụng là đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS phiên bản 24.0. Kết quả từ giai đoạn này không chỉ giúp tác giả kiểm tra và điều chỉnh các thang đo mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện bảng câu hỏi, làm cơ sở cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

Giai đoạn 3: Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp với 700 du khách đã từng đến DL tại An Giang, bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết thông qua kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc tuyến tính sử dụng bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Quá trình phân tích được triển khai theo hai bước chính. Trước tiên, mô hình đo lường được đánh giá nhằm kiểm tra độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo, nhằm đảm bảo rằng các khái niệm tiềm ẩn được đo lường một cách chính xác và nhất quán. Tiếp theo, tác giả tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc nhằm đánh giá mối quan hệ nhân quả giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, cũng như kiểm tra mức độ phù hợp tổng thể của mô hình. Phần mềm SmartPLS được sử dụng làm công cụ hỗ trợ chính trong toàn bộ quá trình xử lý và phân tích dữ liệu.

Hình 3.1 dưới đây mô tả tóm tắt quy trình nghiên cứu của tác giả thông qua các giai đoạn từ nghiên cứu định tính đến giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức:



Hình 3. 1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả)

3.2. Nghiên cứu định tính

Theo Maxwell (2005), nghiên cứu định tính có đặc trưng nghiên cứu chiều sâu, do đó kích thước mẫu có thể dao động từ rất nhỏ (chỉ 1 đối tượng) đến tương đối lớn (vài chục đối tượng trở lên). Việc lựa chọn mẫu trong nghiên cứu định tính không nhất thiết phải tuân theo quy tắc ngẫu nhiên, mà cần tập trung vào các đối tượng khảo sát có khả năng cung cấp thông tin phù hợp với yêu cầu của đề tài. Nguyễn Đình Thọ (2012) cũng nhấn mạnh rằng các phần tử được chọn trong mẫu cần thỏa mãn một số đặc tính đại diện cho đám đông nghiên cứu. Điều này đảm bảo rằng thông tin thu thập được có giá trị và liên quan đến mục tiêu nghiên cứu, giúp phản ánh chính xác các khía cạnh cần phân tích.

Trong nghiên cứu này, tác giả chọn đối tượng để thực hiện nghiên cứu định tính gồm các chuyên gia trong lĩnh vực DL để góp ý mô hình và các biến quan sát.

Bước 1: Lựa chọn và xác định tiêu chí chuyên gia. 10 chuyên gia được lựa chọn dựa trên các tiêu chí cụ thể: có tối thiểu 5 năm kinh nghiệm nghiên cứu hoặc quản lý thực tế trong lĩnh vực DL, marketing DL, hoặc quản lý điểm đến; có công bố khoa học liên quan hoặc đang đảm nhiệm vị trí quản lý tại các tổ chức DL, cơ sở lưu trú, hoặc sở ban ngành liên quan (Đó là Trưởng phòng, giám đốc tại các công ty DL - lữ hành cùng các giảng viên và nhà khoa học trong lĩnh vực) (Danh sách chuyên gia - **Phụ lục 11**).

Bước 2: Thảo luận nhóm chuyên gia. Sau khi tổng hợp thang đo từ các nghiên cứu trước, mục đích của bước này là làm sáng rõ thêm lý thuyết và xây dựng, điều chỉnh, phát triển thang đo. Do đó tác giả thực hiện phỏng vấn các chuyên gia. Phỏng vấn được thực hiện chủ yếu qua email để thuận tiện cho các đáp viên. Các chủ đề chính được rút ra từ nội dung phỏng vấn, bao gồm cảm nhận về cảnh quan thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, đặc trưng TL, hoạt động giải trí và cảm xúc cá nhân tại điểm đến. Kết quả từ giai đoạn này giúp điều chỉnh, bổ sung các biến đo lường và khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu trước khi tiến hành khảo sát định

lượng. Tác giả tiếp tục thu thập kết quả phục vụ cho thảo luận nhóm để thống nhất các thang đo phù hợp.

Bước 3: Sau khi xây dựng thang đo ban đầu cho phỏng vấn, tiến hành thảo luận nhóm (Dàn bài thảo luận - **Phụ lục 6**) với các chuyên gia đã được nêu đề điều chỉnh và cải tiến thang đo, đảm bảo giá trị nội dung phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Kết quả của giai đoạn này được thể hiện trong thang đo đã được điều chỉnh ở **Phụ lục 9**. Những người tham gia được khuyến khích đưa ra ý kiến và góp ý cho bất kỳ câu hỏi nào mà họ cảm thấy không rõ ràng hoặc khó trả lời. Qua việc kiểm tra, đã nhận được một số phản hồi về bảng câu hỏi và chỉ có một vài sự thay đổi nhỏ (chẳng hạn như dấu câu, lỗi chính tả, từ có thể gây hiểu lầm) đã được thực hiện để hoàn thiện bảng câu hỏi phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Bước 4: Sau khi kết thúc phỏng vấn, bảng câu hỏi cũng được thử nghiệm với khoảng 20 du khách ngẫu nhiên để đánh giá mức độ hiểu biết về bảng câu hỏi. Kết quả bước này thể hiện ở **Phụ lục 12** kèm danh sách du khách bất kỳ.

Bước 5: Sau khi hoàn thành hai hoạt động trên, tác giả tiến hành so sánh, đối chiếu và tổng hợp ý kiến từ cả hai nguồn. Trong trường hợp có điểm khác biệt hoặc chưa rõ ràng, tác giả thực hiện một buổi họp tổng hợp giữa đại diện nhóm chuyên gia thống nhất chỉnh sửa và hoàn thiện bộ công cụ đo lường trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ.

3.3. Nghiên cứu định lượng

3.3.1. Phát triển công cụ khảo sát

Bản khảo sát trực tuyến đã trở thành tiêu chuẩn để các đối tượng trả lời các câu hỏi. Bảng câu hỏi trực tuyến cho phép phủ sóng địa lý rộng rãi và được sử dụng ở nhiều quốc gia, đặc biệt là những quốc gia có mức độ truy cập và sử dụng internet cao. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát trực tiếp tại điểm đến và cả Google Forms để khảo sát và liên kết khảo sát được gửi tới các đối tượng là khách DL Việt Nam, đặc biệt là những du khách đã từng DL tại các điểm đến TL ở An Giang.

3.3.2. Lấy mẫu và thu thập dữ liệu

3.3.2.1. Đơn vị phân tích

Tổng thể của nghiên cứu là khách DL nội địa đến từ những vùng khác nhau và các chuyên gia trong lĩnh vực.

3.3.2.2. Lựa chọn mẫu

Phương pháp lấy mẫu: nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất: lấy mẫu thuận tiện.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã lựa chọn cỡ mẫu là 700 du khách nội địa đang tham quan tại các điểm DL TL tiêu biểu ở tỉnh An Giang. Việc chọn cỡ mẫu này dựa trên các khuyến nghị về phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM), theo đó cỡ mẫu từ 200–500 là tối thiểu để đảm bảo độ tin cậy khi mô hình có nhiều biến tiềm ẩn và nhiều mối quan hệ. Với quy mô mẫu 700, nghiên cứu không những đảm bảo độ mạnh thống kê mà còn tăng khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu trong bối cảnh thực tế. Các điểm khảo sát được chọn bao gồm những địa danh nổi bật trong hành trình DL TL của An Giang: Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, Chùa Hang (Phước Điền Tự), Chùa Tây An, Núi Cấm (Thiên Cấm Sơn), Lăng Thoại Ngọc Hầu, Chùa Huỳnh Đạo, và Miếu Sơn Thần (Thủy Đài Sơn). Đây là những điểm đến thu hút lượng lớn khách hành hương và có tính đại diện cao cho loại hình DL TL tại địa phương.

Và để đảm bảo các đối tượng đã từng đến An Giang, tác giả đã trực tiếp đến tiếp cận với khách DL tại các địa điểm DL TL sau:

Bảng 3. 1. Thông tin về các địa điểm khảo sát

STT	Địa điểm	Ý nghĩa TL	Đặc điểm
1	Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam - Núi Sam, thành phố Châu Đốc, An	Là một trong những nơi linh thiêng nhất tại miền Tây, thu hút hàng triệu lượt khách hành hương	Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ (diễn ra vào tháng 4 âm lịch)

STT	Địa điểm	Ý nghĩa TL	Đặc điểm
	Giang	mỗi năm.	
2	Chùa Hang (Phước Điền Tự) - Gần Miếu Bà Chúa Xứ, núi Sam, thành phố Châu Đốc	Gắn liền với truyền thuyết về sự bảo vệ người dân của Bồ Tát Quan Thế Âm.	Nằm trên sườn núi, cảnh quan hài hòa với thiên nhiên
3	Chùa Tây An - Chân núi Sam, thành phố Châu Đốc.	Nơi giao thoa giữa văn hóa Phật giáo và văn hóa bản địa.	Phong cách kết hợp Ấn Độ và Việt Nam, độc đáo và cổ kính
4	Núi Cấm (Thiên Cấm Sơn) - Xã An Hảo, huyện Tịnh Biên, An Giang.	Được xem là "nóc nhà" của miền Tây và là điểm hành hương nổi tiếng.	Chùa Phật Lớn, tượng Phật Di Lặc lớn nhất Đông Nam Á.
5	Lăng Thoại Ngọc Hầu - Dưới chân núi Sam, thành phố Châu Đốc.	Nơi thờ vị danh nhân Thoại Ngọc Hầu, người có công khai phá vùng đất An Giang và xây dựng kênh Vĩnh Tế.	Kết hợp giữa thăm viếng và tìm hiểu lịch sử.
6	Chùa Huỳnh Đạo - Thành phố Châu Đốc, An Giang.	Nổi tiếng với phong cách kiến trúc Trung Hoa, thu hút nhiều du khách tham quan và chiêm bái.	Các tượng Phật lớn và hồ sen bao quanh chùa.
7	Miếu Sơn Thần (Thủy Đài Sơn) - Núi Cô Tô, huyện Tri Tôn, An Giang.	Gắn với tín ngưỡng thờ cúng Sơn Thần, bảo vệ người dân trong vùng.	Núi non hùng vĩ, thích hợp cho hành hương và thưởng ngoạn.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.3.2.3. Quy mô mẫu

Giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ: Cỡ mẫu của nghiên cứu phụ thuộc vào yêu cầu của phân tích nhân tố phải có cỡ mẫu gấp 5 lần số biến quan sát trong bảng câu hỏi điều tra (Bollen, 1979; Hair & ctg, 2010). Vì vậy, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là 200. Mục đích của nghiên cứu định lượng sơ bộ để khắc phục lỗi có thể xảy ra trong quá trình thiết kế bảng câu hỏi trước khi tiến hành khảo sát chính thức, sắp xếp lại thứ tự câu hỏi và sửa đổi lại thuật ngữ cho dễ hiểu, đảm bảo độ tin cậy và giá trị của thang đo (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Để đảm bảo số mẫu trong nghiên cứu sơ bộ, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với số lượng khảo sát là 250 người. Thang đo trong nghiên cứu sơ bộ được kiểm định thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hệ số tin cậy tổng hợp Cronbach's Alpha.

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, kích thước mẫu cần thiết phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp xử lý dữ liệu (hồi quy, phân tích nhân tố khám phá - EFA), độ tin cậy mong muốn, và mục tiêu nghiên cứu. Mặc dù kích thước mẫu càng lớn thì kết quả càng chính xác, nhưng việc này cũng làm tăng chi phí và thời gian. Tuy nhiên, không có một định nghĩa thống nhất về kích thước mẫu lớn trong nghiên cứu. Theo Hair & ctg (2010), kích thước mẫu cần được xác định dựa trên mối tương quan với số lượng thông số cần ước lượng. Ngoài ra, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) yêu cầu mẫu lớn vì phương pháp này dựa trên lý thuyết phân phối mẫu lớn (Nguyễn và Nguyễn, 2008). Kinh nghiệm từ Tabachnick và Fidell (2001) chỉ ra rằng kích thước mẫu 300 là tốt, 500 là rất tốt, và 1000 được coi là tuyệt vời. Trong nghiên cứu này, tác giả đã gửi 700 phiếu khảo sát tới các đối tượng là khách DL. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện để đảm bảo chất lượng và bảo mật thông tin của người trả lời, phù hợp với yêu cầu của nghiên cứu định lượng.

Tác giả sử dụng hai cỡ mẫu khác nhau giữa hai giai đoạn nhằm phản ánh sự khác biệt về mục tiêu nghiên cứu: giai đoạn sơ bộ nhằm kiểm định thang đo trong

phạm vi hẹp, trong khi giai đoạn chính thức nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu một cách toàn diện.

3.3.2.4. Người cung cấp thông tin chính

Như đã đề cập, mẫu nghiên cứu mục tiêu là khách DL nội địa đến từ những vùng khác nhau và các chuyên gia trong lĩnh vực, đặc biệt là những đối tượng đã từng đến An Giang để đảm bảo những hiểu biết về điểm đến, họ có những nhận định thực tế về HADD, mức độ hài lòng, cũng như YDQTL trong tương lai. Những thông tin từ nhóm khách này phản ánh đúng cảm nhận cá nhân và hành vi DL TL, yếu tố cốt lõi để kiểm định các mô hình nghiên cứu trong lĩnh vực DL. Theo đó, bảng câu hỏi khảo sát cũng có sự sàng lọc để đảm bảo đối tượng khảo sát cung cấp thông tin trung thực và minh bạch. Cụ thể, đối tượng khảo sát là khách DL nội địa đã từng đến An Giang hoặc khách DL đến An Giang trong giai đoạn khảo sát từ tháng 01/2023 đến tháng 04/2023. Tác giả cũng động viên những người cung cấp thông tin bằng cách tặng món quà nhỏ. Người thực hiện khảo sát dùng điện thoại để đăng nhập đường link khảo sát. Bên cạnh đó, đối với những khách DL không sử dụng điện thoại thông minh cũng được cung cấp các phiếu khảo sát giấy.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, tập trung vào đối tượng dân cư tại tỉnh An Giang. An Giang là một điểm đến DL TL nổi tiếng ở Việt Nam, thu hút một lượng lớn du khách trong và ngoài nước mỗi năm. Tỉnh này sở hữu nhiều địa điểm tôn giáo quan trọng như Miếu Bà Chúa Xứ, Chùa Tây An và Núi Sam, đóng vai trò then chốt trong việc hình thành nhận thức và trải nghiệm của du khách. Bên cạnh đó, sự đa dạng văn hóa của An Giang, chịu ảnh hưởng bởi các cộng đồng người Việt, Khmer và Chăm, góp phần tạo nên HADD độc đáo, hấp dẫn đối với khách DL TL.

3.3.3. Khảo sát phát triển bằng câu hỏi

3.3.3.1. Cấu trúc và bố cục khảo sát

Bảng câu hỏi được thiết kế thành ba phần: Phần đầu giới thiệu về mục đích của bảng câu hỏi điều tra và cam kết bảo mật những thông tin của người trả lời.

Phần 2 thu thập những thông tin chung của đối tượng được khảo sát. Phần thứ 3 khảo sát về mức độ đồng ý đối với các tiêu chí đo lường tác động của HADD DL tới SHL và YDQTL của khách DL TL tại tỉnh An Giang (Phụ lục).

3.3.3.2. Kiểm tra trước

Khảo sát thử nghiệm (pre-testing) được thực hiện nhằm xác định và loại bỏ bất kỳ từ ngữ mơ hồ hoặc lỗi nào trong các mục, cũng như các điểm hạn chế trong thiết kế bảng câu hỏi trước khi chính thức tiến hành khảo sát. Thông thường, quá trình này bao gồm việc thử nghiệm bảng câu hỏi gốc với một số ít người trả lời để tạo ra phiên bản cải tiến của bảng câu hỏi (Malhotra, 2010; Zikmund, 2000). Oppenheim (1992) mô tả khảo sát thử nghiệm là “quá trình khái niệm hóa và tái khái niệm hóa các mục tiêu chính của nghiên cứu và chuẩn bị cho công tác thực địa và phân tích để tránh gặp quá nhiều vấn đề và đảm bảo không bỏ sót điều gì. Quá trình thử nghiệm bao gồm hai giai đoạn với các nhóm chuyên gia, bao gồm các học giả và các chuyên gia trong ngành. Các học giả và chuyên gia được mời đánh giá và đưa ra ý kiến phản hồi về cấu trúc, câu hỏi, ngôn ngữ, cũng như tổng thể hình thức và thiết kế của công cụ khảo sát. Cụ thể, một nhóm gồm 10 chuyên gia từ ngành DL đã tham gia thảo luận trực tiếp cho thử nghiệm trước (pre-test). Mục tiêu của thử nghiệm trước là xác định và loại bỏ các vấn đề tiềm ẩn liên quan đến từ ngữ, chủ đề, thứ tự và độ khó của câu hỏi. Kết quả của bảng câu hỏi thử nghiệm trước đã cung cấp những phản hồi quan trọng và giúp cải thiện tính hợp lệ của cấu trúc bảng câu hỏi (Cook & ctg, 2002). Trong bước tiếp theo, nghiên cứu tiến hành thử nghiệm thử (pilot test) để kiểm tra độ ổn định của bảng câu hỏi với 20 du khách bất kỳ. Dựa trên các phản hồi từ thử nghiệm thử, một số mục câu hỏi đã được chỉnh sửa để phù hợp hơn cho người trả lời trước khi hoàn thiện bảng câu hỏi.

3.3.3.3. Các cân nhắc về độ lệch phương pháp chung

Có hai tác động có thể có của thiên lệch phương pháp đối với độ tin cậy và độ hợp lệ cũng như sự tương quan giữa các cấu trúc, ví dụ: tác động của cách trả lời, sự gài gữ và cách diễn đạt của mục câu hỏi (Podsakoff & ctg, 2012). Những thiên

lệch này có thể dẫn đến kết luận sai về độ tin cậy, giá trị hội tụ và/hoặc giá trị phân biệt của thang đo, cũng như ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết. Nghiên cứu này đã xem xét một số yếu tố có thể gia tăng thiên lệch phương pháp (MacKenzie & Podsakoff, 2012) và áp dụng các biện pháp khắc phục phù hợp để giảm thiểu thiên lệch.

- Thiếu khả năng ngôn ngữ, trình độ học vấn, hoặc sự tinh thông về nhận thức: Quy trình thử nghiệm trước đảm bảo rằng các câu hỏi và đặc điểm của các mục được người trả lời, những người thuộc cùng nhóm đối tượng nghiên cứu, dễ dàng hiểu.

- Các câu hỏi phức tạp hoặc trừu tượng: Các định nghĩa rõ ràng được cung cấp kèm theo ví dụ về các khái niệm

- Cách trình bày câu hỏi bằng văn bản, sự hiện diện của người phỏng vấn: Việc sử dụng khảo sát trực tuyến đã giúp đơn giản hóa các câu hỏi và các tùy chọn trả lời.

- Thang đo dài dòng: Phản hồi từ các thử nghiệm trước cho thấy thời gian hoàn thành khảo sát khoảng 20 phút; đây là một yêu cầu hợp lý đối với thời gian của người khảo sát.

Ngoài ra, trước khi đi vào kiểm định mô hình chính thức, nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích để kiểm soát hiện tượng sai số phương pháp chung (Common Method Bias - CMB). Đây là một phần phân tích quan trọng trong thiết kế và thực hiện nghiên cứu để đảm bảo tính chính xác và tin cậy của kết quả nghiên cứu. Theo đó, CMB là hiện tượng xảy ra khi mà các câu hỏi phân biệt và các nhóm nhân tố phân biệt, nhưng lại có sự tương quan mạnh mẽ với nhau, mang tính cộng tuyến và vi phạm tính phân biệt (Tehseen & ctg, 2017).

Để tiến hành đánh giá CMB, nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp kiểm định Harman's Single-Factor, là một quy trình hậu kiểm được thực hiện sau khi thu thập dữ liệu để kiểm tra xem có một yếu tố duy nhất nào chịu trách nhiệm cho sự biến thiên trong dữ liệu hay không (Chang & ctg, 2010). Theo đó, tất cả các quan

sát của mọi nhân tố trong mô hình được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm tra xem liệu một nhân tố đơn lẻ có thể giải thích được hết phần lớn hiệp phương sai giữa các phương pháp hay không. Trong trường hợp không có yếu tố đơn lẻ nào xuất hiện và đại diện giải thích cho phần lớn hiệp phương sai thì đồng nghĩa là CMB không phải là vấn đề đáng lo ngại trong nghiên cứu (Chang & ctg, 2010). Tác giả sẽ sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện phân tích CMB, với các bước như sau:

(1) Nhập tất cả các quan sát của các nhân tố theo mô hình vào phân tích nhân tố (Factor analysis) và khởi chạy phân tích thành phần chính

(2) Chúng ta kiểm định các giá trị trong phần nhân tố chưa xoay và đánh giá số lượng nhân tố có thể gây ra phương sai trong các biến.

(3) Kết luận có sự xuất hiện của CMB đáng kể nếu một nhân tố đơn lẻ xuất hiện có thể giải thích được sự biến thiên của toàn bộ hiệp phương sai (Podsakoff & ctg, 2003),

Bảng 3. 2. Kết quả phân tích nhân tố theo phương pháp Harman's Single-Factor

Tổng phương sai giải thích được						
Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng phương sai trích bình quân		
	Tổng	% của phương sai	% Tích lũy	Tổng	% của phương sai	Tích lũy (%)
1	9,473	26,315	26,315	9,473	26,315	26,315
2	3,409	9,469	35,784	3,409	9,469	35,784
3	2,817	7,825	43,610	2,817	7,825	43,610
4	2,651	7,365	50,974	2,651	7,365	50,974
5	2,256	6,265	57,240	2,256	6,265	57,240

Tổng phương sai giải thích được						
Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng phương sai trích bình quân		
	Tổng	% của phương sai	% Tích lũy	Tổng	% của phương sai	Tích lũy (%)
6	1,710	4,749	61,989	1,710	4,749	61,989
7	1,450	4,027	66,017	1,450	4,027	66,017
8	1,256	3,488	69,505	1,256	3,488	69,505
9	,960	2,668	72,172			
10	,801	2,226	74,398			
11	,704	1,956	76,354			
12	,637	1,771	78,124			
13	,595	1,652	79,776			
14	,534	1,483	81,260			
15	,528	1,467	82,727			
16	,493	1,369	84,095			
17	,436	1,212	85,307			
18	,406	1,127	86,435			
19	,398	1,104	87,539			
20	,386	1,072	88,611			
21	,372	1,033	89,644			
22	,348	,968	90,612			
23	,342	,949	91,561			

Tổng phương sai giải thích được						
Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng phương sai trích bình quân		
	Tổng	% của phương sai	% Tích lũy	Tổng	% của phương sai	Tích lũy (%)
24	,314	,871	92,432			
25	,295	,819	93,251			
26	,278	,773	94,023			
27	,269	,746	94,770			
28	,260	,723	95,493			
29	,253	,704	96,197			
30	,235	,652	96,849			
31	,222	,616	97,465			
32	,220	,612	98,077			
33	,204	,566	98,643			
34	,192	,533	99,176			
35	,158	,439	99,615			
36	,139	,385	100,000			

(Nguồn: Tác giả)

Bảng 3.2 cho thấy 8 nhân tố riêng biệt được hội tụ để giải thích cho toàn bộ các biến quan sát trong mô hình, chiếm 69,505% tổng phương sai. Nhân tố đầu tiên không xoay chỉ nắm 26,315% phương sai trong tập dữ liệu. Điều này cho thấy không có nhân tố đơn lẻ nào xuất hiện và nhân tố đầu tiên không đại diện giải thích hết toàn bộ các phương sai trong mô hình ($26,315\% < 50\%$). Từ kết quả đó, chúng

ta có thể kết luận rằng không xảy ra hiện tượng CMB hoặc CMB không phải là vấn đề trong nghiên cứu này.

3.4. Quy trình chuẩn bị và phân tích dữ liệu

3.4.1 Kiểm tra dữ liệu sơ bộ

Mục đích của nghiên cứu định lượng ban đầu là để sửa chữa những sai sót có thể xảy ra trong quá trình thiết kế bảng khảo sát trước khi thực hiện cuộc khảo sát chính thức, sắp xếp lại thứ tự câu hỏi và điều chỉnh thuật ngữ cho dễ hiểu, nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị của thang đo (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang 2009). Trong nghiên cứu này, phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được áp dụng với quy mô mẫu từ 25 đến 100 (Bolton, 1993).

Nghiên cứu bắt đầu bằng cách tạo ra bảng câu hỏi sử dụng các thang đo khái niệm để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Để bảo đảm độ tin cậy và giá trị của thang đo, tác giả đã sử dụng các phương pháp phân tích thống kê như hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm SPSS 24.0. Quy trình này nhằm đánh giá và loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu (các biến không cần thiết). Cụ thể:

- Bước 1: Thu thập dữ liệu ban đầu qua khảo sát trực tuyến với 250 du khách được chọn ngẫu nhiên. Mục tiêu là điều chỉnh bảng câu hỏi cho phù hợp với nghiên cứu định lượng chính thức.

- Bước 2: Sử dụng phần mềm SPSS 24.0 để phân tích dữ liệu, với các bước cụ thể:

- + Theo Nguyễn Đình Thọ (2012), một thang đo được coi là tốt khi Cronbach's Alpha ở trong khoảng từ 0,70 đến 0,80. Trong trường hợp khái niệm mới hoặc chưa quen với người tham gia, Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên cũng được chấp nhận (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995, theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Biến nào không phù hợp sẽ bị loại bỏ khi có tương quan biến tổng (Item-total correlation) $< 0,3$.

+ Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được triển khai nhằm đánh giá độ phù hợp của thang đo, cụ thể là kiểm tra tính đơn hướng, khả năng hội tụ và phân biệt giữa các biến. Kỹ thuật trích được lựa chọn là Principal Axis Factoring kết hợp với phép xoay Promax. Mặc dù phương pháp này thường cho kết quả với phương sai trích thấp hơn so với các phương pháp khác, nhưng lại có ưu điểm là phản ánh tốt hơn cấu trúc tiềm ẩn của dữ liệu (Nguyễn, 2012). Theo gợi ý của Nguyễn Khánh Duy (2009), việc lựa chọn phương pháp trích và phép xoay còn phụ thuộc vào loại phân tích tiếp theo. Nếu bước sau EFA là phân tích hồi quy, phương pháp Principal Component cùng phép xoay Varimax có thể được sử dụng. Ngược lại, khi EFA là tiền đề cho mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), thì nên áp dụng Principal Axis Factoring với Promax. Dưới đây là một số yêu cầu của phân tích yếu tố khám phá EFA được sử dụng trong nghiên cứu này: Chỉ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) tối thiểu phải lớn hơn 0,5, KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của EFA, mức chấp nhận là $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kiểm định Barlett: Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} < 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, tức áp dụng EFA phù hợp. Factor loading $\geq 0,3$ được xem là mức tối thiểu. Factor loading $\geq 0,4$ được xem là quan trọng. Factor loading $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Theo Nguyễn (2012), trong nghiên cứu sơ bộ, kích thước mẫu thường nhỏ, dẫn đến khó khăn nếu tiến hành phân tích tất cả các thang đo cùng một lúc. Để khắc phục, tác giả đề xuất chiến lược sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) riêng biệt cho từng khái niệm đa hướng, trong khi có thể thực hiện EFA tổng hợp cho các khái niệm đơn hướng.

3.4.2 Quy trình phân tích dữ liệu

Giai đoạn nghiên cứu chính thức là sự kết hợp giữa nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính, nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả. Giai đoạn này được thực hiện với mục tiêu khẳng định các yếu tố cấu thành mô hình tác động của HADD tới SHL và YDQTL của du khách tham gia DL TL, đồng thời

đánh giá tính hợp lý và đầy đủ của các yếu tố đã được xác định trong giai đoạn sơ bộ; kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên phương sai một phần (PLS-SEM) được sử dụng với mục tiêu chính là tối đa hóa việc giải thích phương sai cho các biến phụ thuộc (Hair & ctg, 2012a) Mô hình PLS-SEM bao gồm ba thành phần: Phương sai chung, cụ thể và sai số. Việc sử dụng phương sai tổng thể của các biến quan sát có thể hỗ trợ tốt hơn cho dự đoán các biến phụ thuộc, nhưng điều này có nghĩa là một phần của phương sai lỗi có thể được đưa vào nếu lỗi góp phần dự đoán. Do đó, phương pháp tổng hợp của PLS-SEM giúp tối ưu hóa mô tả mô hình của các biến phụ thuộc. Phương pháp phi tham số này ngăn chặn rút ra kết luận thống kê ngay lập tức bằng các phương pháp thông thường Thay vào đó, số lượng mẫu lặp lại chung là 5000 thường được sử dụng để ước tính các lỗi tiêu chuẩn của các tham số của mô hình và ý nghĩa thống kê kiểm tra. Khi đánh giá các mô hình cấu trúc trong PLS SEM, các nhà nghiên cứu tập trung vào kích thước và tầm quan trọng của các đường dẫn (beta). Hơn nữa, dự đoán mô hình cũng là một yếu tố quan trọng trong việc sử dụng thường xuyên sử dụng chỉ số hệ số xác định (R^2) để đo lường các mô tả mô hình cho các biến phụ thuộc (Hair & ctg, 2017c).

Trong luận án này, tác giả áp dụng phương pháp phân tích hai giai đoạn Hair & ctg (2022) nhằm xử lý mô hình có biến bậc hai. Phương pháp này được lựa chọn do khả năng giảm thiểu hiện tượng đa cộng tuyến và tăng độ chính xác trong ước lượng trọng số đối với các cấu trúc formative ở bậc hai. Quy trình cụ thể như sau:

Bước 1: Dữ liệu được xử lý sơ bộ bao gồm mã hóa, làm sạch, loại bỏ các giá trị ngoại lệ, xử lý dữ liệu thiếu và kiểm tra các giả định ban đầu, đảm bảo dữ liệu đầu vào đạt tiêu chuẩn cho phân tích PLS-SEM.

Bước 2: Thực hiện phân tích thống kê mô tả nhằm xác định đặc điểm mẫu khảo sát (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, tần suất du lịch...), đồng thời quan sát sơ bộ phân bố của các biến nghiên cứu.

Bước 3: Phân tích mô hình đo lường bậc một (First-Order Model) để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Đối với cấu trúc reflective, các tiêu chí gồm: hệ số tải nhân tố ≥ 0.70 , độ tin cậy tổng hợp (CR) ≥ 0.70 , và giá trị hội tụ (AVE) ≥ 0.50 . Với cấu trúc formative, tiến hành kiểm tra đa cộng tuyến (VIF < 5) và ý nghĩa thống kê của trọng số (outer weights). Các chỉ báo không đạt tiêu chuẩn sẽ bị loại bỏ nhằm đảm bảo chất lượng thang đo.

Bước 4: Kiểm tra giá trị phân biệt giữa các khái niệm bậc một bằng tiêu chí Fornell–Larcker và hệ số HTMT (ngưỡng < 0.85 hoặc < 0.90 tùy mức nghiêm ngặt).

Bước 5: Trích xuất điểm số nhân tố tiềm ẩn (latent variable scores) của các cấu trúc bậc một đã được xác nhận để sử dụng làm chỉ báo cho các cấu trúc bậc hai ở giai đoạn tiếp theo.

Bước 6: Xây dựng và ước lượng mô hình bậc hai (Higher-Order Model) bằng các điểm số nhân tố từ bước 5. Đối với bậc hai formative, kiểm tra trọng số và VIF; đối với bậc hai reflective, kiểm tra hệ số tải và giá trị hội tụ.

Bước 7: Sau khi mô hình đo lường bậc hai được xác nhận, tiến hành phân tích mô hình cấu trúc (Structural Model) để kiểm định các giả thuyết. Đánh giá hệ số đường dẫn, ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0.05$), hệ số xác định R^2 (≥ 0.25 là chấp nhận), và độ phù hợp dự báo Q^2 (cross-validated redundancy).

Bước 8: Kiểm tra đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình cấu trúc bằng VIF (< 5).

Bước 9: Kiểm định tác động điều tiết thông qua bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại.

Bước 10: Tiến hành phân tích đa nhóm (MGA) để kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học hoặc nhóm phân loại theo đặc điểm hành vi/tôn giáo, từ đó rút ra hàm ý quản trị phù hợp.

3.4.3 Đặc điểm mẫu

Đối tượng là khách DL và các chuyên gia trong lĩnh vực DL. Tác giả chọn thời điểm khảo sát là sau dịp Tết Nguyên Đán Đến đến tháng 4 âm lịch vì đây là giai đoạn diễn ra nhiều lễ hội, đặc biệt là cuối tháng 4 là mùa lễ hội viếng Bà Chúa Sứ. Tuy chính thức cử hành vào cuối tháng tư âm lịch hàng năm nhưng ngày nay đã trở thành một lễ hội dân gian được cộng đồng hưởng ứng mạnh mẽ và có thời gian kéo dài lâu nhất. Hiện nay, khoảng thời gian này cũng được xem là “Mùa lễ hội” để chỉ sự nhộn nhịp và sung túc kéo dài trên địa bàn. Hiện nay, khoảng thời gian này cũng được xem là “Mùa lễ hội” để chỉ sự nhộn nhịp và sung túc kéo dài trên địa bàn.

3.5. Kết quả nghiên cứu định tính

Bảng câu hỏi nghiên cứu sơ bộ sử dụng hai loại thang đo, bao gồm thang đo quãng và thang đo định danh. Thang đo định danh nhằm thống kê những thông tin như: độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất DL và mục đích DL. Trong khi đó thang đo quãng bao gồm năm mức độ của Likert nhằm đo lường tầm quan trọng của các tiêu chí đã nêu, thang đo này có giá trị biến thiên từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý), đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây. Cụ thể như sau:

Thang đo hình ảnh điểm đến: Thang đo HADD bao gồm các nhân tố: Hình ảnh nhận thức bao gồm: Cơ sở hạ tầng với 5 biến quan sát, Vẻ đẹp tự nhiên có 5 biến, Hoạt động giải trí có 5 biến quan sát, đặc trưng TL với 5 biến quan sát, Hình ảnh tình cảm có 4 biến quan sát và hình ảnh tổng thể có 5 biến quan sát.

Thang đo sự hài lòng: Thang đo SHL bao gồm 05 biến quan sát, được ký hiệu từ SA1 đến SA5.

Thang đo ý định quay trở lại: Thang đo YDQTL bao gồm 04 biến quan sát, được ký hiệu từ RE1 đến RE4.

Thang đo niềm tin tín ngưỡng: Thang đo niềm tin tín ngưỡng bao gồm 04 biến quan sát, được ký hiệu từ REL1 đến REL4.

Bảng 3. 3. Bảng tổng hợp thang đo sau khi hiệu chỉnh

Nhân tố	Mã Hóa	Thang đo	Nguồn
Cơ sở hạ tầng	INF1	Có những con đường thông thoáng	Chi & Qu (2008)
	INF2	Phương tiện di chuyển thuận tiện	Chi & Qu (2008)
	INF3	Kết nối mạng ở các điểm DL	Martín-Santana & ctg (2017)
	INF4	Các dịch vụ đi kèm: ăn uống, khách sạn, các điểm mua sắm.....	Meidayati (2017)
	INF5	Có đường dây nóng, đội phản ứng nhanh tại điểm đến	Dalimunthe & ctg (2020)
Vẻ đẹp tự nhiên	NAE1	Phong cảnh núi non, sông nước hữu tình	Martín-Santana & ctg (2017)
	NAE2	Không quá đông đúc	Aziz & ctg, (2015)
	NAE3	Khí hậu dễ chịu và mát mẻ	Sun & ctg (2013)
	NAE4	Môi trường sạch sẽ và ít khói bụi	Aziz & ctg, (2015)
	NAE5	Có các loài động thực vật đặc trưng, đa dạng	Puh (2014)
Hoạt động giải trí	ENT1	Có những lễ hội thú vị	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)
	ENT2	Có những chương trình biểu diễn nghệ thuật địa phương với các nhạc cụ dân tộc	Chaulagain & ctg (2019)
	ENT3	Có phong tục và văn hoá thú vị	Ceylan & ctg (2021)
	ENT4	Có những món ăn địa phương hấp dẫn	Ritchie & Crouch (2010)

	ENT5	Người dân địa phương hiếu khách và thân thiện	Ceylan & ctg (2021)
Đặc trung tâm linh	SPI1	Có nhiều đền, chùa	Willson & ctg (2013)
	SPI2	Có miếu Bà Chúa Xứ nổi tiếng	Hoang & Le (2020)
	SPI3	Có những lễ hội tín ngưỡng đặc trưng	Rahman (2017)
	SPI4	Là nơi tập trung nhiều tôn giáo, tín ngưỡng	Rahman (2017)
	SPI5	Có di sản văn hoá vật thể và phi vật thể liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng được bảo tồn tốt.	Erul & ctg (2024)
Hình ảnh tình cảm	AFE1	Đây là điểm đến DL bình yên	Baloglu & ctg (2014)
	AFE2	Đây là điểm đến DL thư giãn	Baloglu & ctg (2014)
	AFE3	Đây là điểm đến DL thú vị	Papadimitriou & ctg (2015)
	AFE4	Đây là điểm đến DL thân thiện	Papadimitriou & ctg (2015)
Hình ảnh tổng thể	OVE1	Đây là điểm đến DL nổi tiếng của khu vực	Metin Kozak & Mike Rimmington (2014)
	OVE2	Đây là điểm đến DL đáng trải nghiệm	Papadimitriou & ctg (2015)
	OVE3	Đây là điểm đến DL TL	Stylidis & ctg (2017b)
	OVE4	Đây là điểm đến DL có hình ảnh tích cực	Nghiêm-Phú (2014)
	OVE5	Đây là điểm đến DL hấp dẫn về tổng thể	Stylidis & ctg, 2017
Sự hài lòng	SAT1	Đáp ứng những yêu cầu cơ bản của du khách	Jebbouri & ctg, 2022
	SAT2	Cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách	Gani & ctg (2019)

	SAT3	Cảm thấy xứng đáng với số tiền bỏ ra	Gani & ctg (2019)
	SAT4	Các hoạt động tại điểm DL ý nghĩa và hấp dẫn thu hút sự tham gia	Luvsandavaajav & ctg (2022)
	SAT5	Cảm thấy muốn ở lại thêm để khám phá	Marine-Roi (2021)
Ý định quay trở lại	RE1	Sẽ quay trở lại điểm đến lần nữa	Atmari & Putri (2021)
	RE2	Có trải nghiệm nơi đây và nhận thấy đây là một điểm đến thú vị	Thiumsak & Ruangkanjan ases (2016)
	RE3	Có mong đợi những điều mới lạ cho chuyến đi kế tiếp	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)
	RE4	Sẽ quay trở lại để tham gia hoạt động TL thiết yếu trong đời sống tinh thần	Eid (2015)
Niềm tin tín ngưỡng	REL1	Mong muốn thể hiện niềm tin tín ngưỡng	Sharma & Nayak (2019)
	REL2	Tham gia các hoạt động tín ngưỡng hàng năm	Halim & Hanefar (2021)
	REL3	Có sự gắn bó cộng đồng tín ngưỡng tại địa phương	Sharma & Nayak (2019)
	REL4	Niềm tin tín ngưỡng gắn liền với văn hoá và bản sắc của dân tộc	Rehman & ctg (2022)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả từ nghiên cứu định tính cho thấy rằng trong tổng số 42 biến quan sát ban đầu, phần lớn đã được điều chỉnh về mặt ngôn ngữ nhằm phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu. Bên cạnh đó, một số biến không đáp ứng yêu cầu đã bị loại bỏ, đồng thời có những biến mới được bổ sung để đảm bảo tính đầy đủ và phù hợp của thang đo.

3.6. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả đã tiến hành khảo sát 250 du khách thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng hai kỹ thuật chính: (1) kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, và (2) phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

Theo Hair (2010) tiêu chí loại biến khi kiểm định Cronbach's alpha ≥ 0.6 và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) ≥ 0.3 . Dưới đây là kết quả kiểm định của các tiêu chí trong tám thang đo.

Bảng 3. 4. Bảng kết quả Cronbach's alpha

STT	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Cronbach's Alpha
1	Cơ sở hạ tầng (INF)	0,153	0,687
2	Hoạt động giải trí (ENT)	0,595	0,898
3	Vẻ đẹp tự nhiên (NAE)	0,263	0,700
4	Đặc trưng TL (SPI)	0,099	0,768
5	Hình ảnh tổng thể (OVE)	0,558	0,829
6	Hình ảnh tình cảm (AFE)	0,521	0,806
7	Sự hài lòng (SAT)	0,734	0,902
8	Ý định quay trở lại (RE)	0,700	0,898
9	Niềm tin tín ngưỡng (REL)	0,099	0,768

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Kết quả kiểm tra độ tin cậy sơ bộ của các thang đo cho thấy phần lớn các biến quan sát đều đáp ứng yêu cầu về hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) và hệ số Cronbach's Alpha. Cụ thể, đối với thang đo “Cơ sở hạ tầng”,

các biến IN1, IN2 và IN3 có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,691; 0,723 và 0,634, đều vượt ngưỡng chấp nhận 0,3, cho thấy mức độ liên kết tốt với thang đo. Ngược lại, hai biến IN4 và IN5 có hệ số tương quan biến tổng thấp (lần lượt là 0,228 và 0,153), cho thấy mối tương quan yếu với biến tổng, nên đã được loại khỏi thang đo.

Đối với thang đo “Hoạt động giải trí”, tất cả các biến EN1 đến EN5 có hệ số tương quan biến tổng dao động từ 0,595 đến 0,864 (cụ thể: EN1 = 0,664; EN2 = 0,595; EN3 = 0,808; EN4 = 0,864; EN5 = 0,833), đảm bảo độ tin cậy. Đồng thời, hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,898, vượt xa ngưỡng tối thiểu 0,6, cho thấy thang đo có độ tin cậy rất cao.

Thang đo “Vẻ đẹp tự nhiên” bao gồm các biến NAE1, NAE2 và NAE3 với hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,560; 0,549 và 0,605 – đạt yêu cầu. Tuy nhiên, hai biến NAE4 và NAE5 có hệ số thấp (0,336 và 0,263), trong đó NAE5 không đạt ngưỡng tối thiểu, nên cả hai biến này đã được loại ra khỏi thang đo để đảm bảo tính nhất quán nội tại.

Với thang đo “Đặc trưng tâm linh”, các biến SPI1, SPI2, SPI3 và SPI5 đều có hệ số tương quan biến tổng vượt ngưỡng 0,3, đảm bảo tính tin cậy. Riêng biến SPI4 có hệ số rất thấp (0,099), không đạt yêu cầu nên bị loại bỏ.

Đối với thang đo “Hình ảnh tổng thể”, các biến quan sát OVE1 đến OVE5 đều có hệ số tương quan biến tổng từ 0,558 đến 0,686, chứng minh mức độ đóng góp nhất quán vào thang đo. Hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,829, xác nhận thang đo đạt độ tin cậy cao.

Tương tự, thang đo “Hình ảnh tình cảm” với các biến OVE1 -OVE5 cũng cho kết quả hệ số tương quan biến tổng nằm trong khoảng 0,558-0,686 và Cronbach’s Alpha đạt 0,829. Điều này cho thấy các biến có thể sử dụng để đại diện cho khái niệm “hình ảnh tình cảm”.

Thang đo “SHL” cho thấy toàn bộ các biến SAT1 đến SAT5 có hệ số tương quan biến tổng từ 0,734 đến 0,789, đều vượt chuẩn; Cronbach’s Alpha đạt 0,902, chứng tỏ độ tin cậy rất cao và sẵn sàng cho phân tích tiếp theo.

Với thang đo “Ý định quay lại”, các biến RE1, RE2, RE3 và RE4 có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,706; 0,700; 0,867; và 0,827, đồng thời hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,898, cho thấy thang đo có độ ổn định cao và phù hợp với phân tích mô hình cấu trúc.

Cuối cùng, thang đo “Niềm tin tín ngưỡng” gồm bốn biến REL1-REL4 có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,688; 0,640; 0,566 và 0,658, cùng với hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,768 – đáp ứng tiêu chuẩn về độ tin cậy để tiếp tục đưa vào mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. 5. Bảng kết quả Cronbach’s alpha đối với các thang đo đã loại biến xấu

STT	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Cronbach’s Alpha
1	Cơ sở hạ tầng (INF)	0,153	0,869
3	Vẻ đẹp tự nhiên (NAE)	0,263	0,878
4	Đặc trưng tâm linh (SPI)	0,099	0,855

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu ở lần kiểm tra đầu tiên, tác giả tiến hành kiểm định lại độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số tương quan biến tổng và hệ số Cronbach’s Alpha. Đối với thang đo “Cơ sở hạ tầng”, các biến IN1, IN2 và IN3 đạt hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,729; 0,759 và 0,765 – đều vượt ngưỡng 0,3. Hệ số Cronbach’s Alpha sau khi loại biến đạt giá trị 0,869, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao và đủ điều kiện đưa vào các phân tích tiếp theo.

Tương tự, với thang đo “Vẻ đẹp tự nhiên”, sau khi loại bỏ hai biến không đạt, các biến còn lại là NAE1, NAE2 và NAE3 có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,776; 0,764 và 0,753. Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo này đạt 0,878, vượt ngưỡng tiêu chuẩn 0,6, cho thấy các biến còn lại có khả năng đo lường ổn định và nhất quán đối với khái niệm nghiên cứu.

Đối với thang đo “Đặc trưng TL”, sau khi loại biến SPI4, các biến còn lại gồm SPI1, SPI2, SPI3 và SPI5 có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,751; 0,760; 0,729 và 0,556. Hệ số Cronbach’s Alpha sau khi hiệu chỉnh đạt 0,855, tiếp tục xác nhận độ tin cậy của thang đo.

Tổng thể, sau khi hoàn tất bước kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach’s Alpha, có 37 trên tổng số 42 biến quan sát đạt yêu cầu, với hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo đều vượt ngưỡng 0,6. Những biến không đạt yêu cầu đã được loại khỏi mô hình để đảm bảo tính chính xác và đồng nhất của công cụ đo lường. Các kết quả chi tiết được trình bày tại Bảng 3.4. Trên cơ sở đó, 37 biến còn lại được đưa vào bước tiếp theo của quá trình phân tích, đó là phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định cấu trúc thang đo và xác định các nhóm nhân tố tiềm ẩn.

Bảng 3. 6. Kiểm định KMO và Barlett’s Test thang đo biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.542,088
	df	406
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Hệ số KMO = 0,824 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có Sig. < 0,05, cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với yếu tố đại diện.

Bảng 3. 7. Tổng phương sai trích thang đo biến độc lập

Nhân tố	Chỉ tiêu Eigenvalues			Tổng bình phương hệ số tải trích được		
	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy
1	6,299	21,720	21,720	3,674	12,670	12,670
2	4,236	14,607	36,327	3,648	12,580	25,250
3	3,008	10,374	46,701	3,068	10,581	35,831
4	2,398	8,271	54,971	2,916	10,054	45,885
5	2,131	7,347	62,318	2,603	8,975	54,860
6	1,615	5,570	67,888	2,600	8,964	63,824
7	1,277	4,402	72,290	2,455	8,466	72,290

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Giá trị Eigenvalues >1 ở nhân tố thứ 7, điều đó cho thấy 7 nhân tố được hội tụ, hoàn toàn phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất 7 biến độc lập. Giá trị phương sai trích là 72,290%. Điều này có nghĩa là 72,290% thay đổi của các yếu tố đại diện được giải thích bởi các biến quan sát.

Bảng 3. 8. Tổng hợp kết quả phân tích EFA thang đo biến độc lập

Ma trận cấu trúc							
	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7

Mã trận cấu trúc							
	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
SAT1	0,837						
SAT5	0,837						
SAT4	0,832						
SAT2	0,832						
SAT3	0,805						
ENT4		0,917					
ENT5		0,913					
ENT3		0,895					
ENT1		0,728					
ENT2		0,602					
OVE1			0,783				
OVE2			0,765				
OVE5			0,760				
OVE3			0,696				
OVE4			0,670				
SPI1				0,857			
SPI2				0,835			
SPI3				0,777			
SPI5				0,750			

Ma trận cấu trúc							
	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
NAE1					0,849		
NAE3					0,843		
NAE2					0,840		
AFE4						0,807	
AFE1						0,788	
AFE3						0,738	
AFE2						0,724	
INF2							0,884
INF1							0,869
INF3							0,861

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải yếu tố (Factor loading) lớn hơn 0,5. Đồng thời, phân tích EFA cũng cho thấy có các biến quan sát đề xuất đều hội tụ vào 7 yếu tố đại diện, không có biến xấu nào bị loại. Thang đo hoàn toàn phù hợp cho các kiểm định tiếp theo.

Bảng 3. 9. Kiểm định KMO và Barlett's Test thang đo biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	670,690
	df	6
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Hệ số KMO = 0,812 thỏa mãn điều kiện $0,5 < \text{KMO} < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có Sig. < 0,05, cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với yếu tố đại diện.

Bảng 3. 10. Tổng phương sai trích thang đo biến phụ thuộc

Nhân tố	Chỉ tiêu Eigenvalues			Tổng bình phương hệ số tải trích được		
	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy
1	3,066	76,660	76,660	3,066	76,660	76,660
2	0,438	10,938	87,598			
3	0,359	8,971	96,570			
4	0,137	3,430	100,000			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Giá trị Eigenvalues >1 ở nhân tố thứ 1, điều đó cho thấy 1 nhân tố được hội tụ, hoàn toàn phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất 1 biến phụ thuộc cho yếu tố YDQTL của khách DL TL.

Giá trị phương sai trích là 76,660%. Điều này có nghĩa là 76,660% thay đổi của các yếu tố đại diện được giải thích bởi các biến quan sát.

Bảng 3. 11. Tổng hợp kết quả phân tích EFA thang đo biến phụ thuộc

Component Matrixa	
	Component
	1
RE3	0,934
RE4	0,910
RE1	0,829
RE2	0,824

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải yếu tố (Factor loading) lớn hơn 0,5. Đồng thời, phân tích EFA cũng cho thấy có 1 yếu tố đại diện cho YDQTL và các biến quan sát của yếu tố đều phù hợp với thang đo YDQTL được đề xuất ban đầu.

Bảng 3. 12. Kiểm định KMO và Barlett's Test thang đo biến điều tiết

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	791,444
	df	6
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Hệ số KMO = 0,771 thỏa mãn điều kiện $0,5 < \text{KMO} < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có Sig. < 0,05, cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với yếu tố đại diện.

Bảng 3. 13. Tổng phương sai trích thang đo biến điều tiết

Nhân tố	Chỉ tiêu Eigenvalues			Tổng bình phương hệ số tải trích được		
	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy
1	2,441	61,025	61,025	2,441	61,025	61,025
2	0,648	16,189	77,214			
3	0,523	13,069	90,283			
4	0,389	9,717	100,000			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Giá trị Eigenvalues >1 ở nhân tố thứ 1, điều đó cho thấy 1 nhân tố được hội tụ, hoàn toàn phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất 1 biến phụ thuộc cho yếu tố YDQTL của khách DL TL.

Giá trị phương sai trích là 61,025%. Điều này có nghĩa là 61,025% thay đổi của các yếu tố đại diện được giải thích bởi các biến quan sát.

Bảng 3. 14. Tổng hợp kết quả phân tích EFA thang đo biến điều tiết

Component Matrixa	
	Component
	1
REL1	0,836
REL2	0,786
REL3	0,705
REL4	0,791

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu sơ bộ của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải yếu tố (Factor loading) lớn hơn 0,5. Đồng thời, phân tích EFA cũng cho thấy có 1 yếu tố đại diện cho niềm tin tín ngưỡng và các biến quan sát của yếu tố đều phù hợp với thang đo niềm tin tín ngưỡng được đề xuất ban đầu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải yếu tố (Factor loading) lớn hơn 0,5. Đồng thời, phân tích EFA cũng cho thấy có các biến quan sát đề xuất đều hội tụ vào 6 yếu tố đại diện, không có biến xấu nào bị loại. Tác giả cũng thực hiện tương tự với các biên SHL (SAT), YDQTL (RE), và niềm tin tín ngưỡng (REL) kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cũng cho thấy các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0.5. Điều này cho thấy thang đo hoàn toàn phù hợp cho các kiểm định tiếp theo. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với tổng số phiếu điều tra thu về, xử lý và đạt yêu cầu là 250. Toàn bộ số phiếu trên được sử dụng để kiểm định sơ bộ thông qua Cronbach's alpha và chỉ tiêu EFA. Kết quả kiểm định qua hai chỉ tiêu giúp nghiên cứu đánh giá được tính phân biệt của các thang đo trong mô hình nghiên cứu, sàng lọc các biến không phù hợp trong từng thang đo, hiệu chỉnh những câu hỏi khó hiểu (nếu có) và hoàn thiện bảng thang đo chính thức nhằm triển khai cho nghiên cứu chính thức. Kết quả phân tích trên để phản ánh được những tiêu chí trong thang đo đã khá hoàn thiện với nội dung câu hỏi dễ hiểu và mạch lạc giúp người được phỏng vấn hiểu đúng, chính xác thông tin và thống nhất trong cách trả lời câu hỏi.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả đã trình bày quy trình nghiên cứu. Trong đó, tác giả mô tả các giai đoạn nghiên cứu bao gồm 3 giai đoạn chính là nghiên cứu định tính, được thực hiện thông qua hai kỹ thuật chính: Phỏng vấn chuyên sâu với 10 chuyên gia trong lĩnh vực liên quan, nhằm khám phá và kiểm tra mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, đồng thời hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát cho các thang đo đề xuất; Tổ chức thảo luận nhóm mục tiêu tiếp tục hoàn thiện các thang đo thông qua việc rà soát, phản biện và điều chỉnh nội dung các biến quan sát. Tiếp theo, chương này cũng phân tích giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA với mục tiêu đánh giá độ tin cậy và tính giá trị ban đầu của các thang đo thông qua các chỉ số thống kê phù hợp. Trước khi đi vào kiểm định mô hình chính thức, nghiên cứu cũng tiến hành phân tích để kiểm soát hiện tượng sai số phương pháp chung (Common Method Bias - CMB). Sau đó, tác giả trình bày chi tiết về cách thức tổ chức và triển khai nghiên cứu định lượng chính thức cũng như các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 4 nhằm giới thiệu tổng quan về hoạt động DL tại An Giang, tập trung vào phân tích các mối quan hệ giữa HADD, SHL, YDQTL và vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng trong bối cảnh DL TL. Nội dung được triển khai qua các phần chính. Đầu tiên, tác giả cung cấp cái nhìn tổng quan về DL TL tại An Giang, với các điểm đến nổi bật như Miếu Bà Chúa Xứ, Núi Cấm, cùng vai trò của DL trong phát triển kinh tế và bảo tồn văn hóa. Tiếp theo, chương trình bày thông tin về mẫu nghiên cứu trong giai đoạn định lượng chính thức, bao gồm đặc điểm nhân khẩu học và cách thức thu thập dữ liệu. Sau đó, tác giả đánh giá mô hình đo lường bằng các phương pháp như Cronbach's Alpha và EFA nhằm kiểm tra tính hiệu lực và độ tin cậy của các thang đo. Phần tiếp theo tập trung vào mô hình cấu trúc (SEM) để phân tích các mối quan hệ giữa các thành phần nghiên cứu, qua đó kiểm chứng các giả thuyết đề xuất. Cuối cùng, chương thảo luận kết quả nghiên cứu, liên hệ với các công trình trước đây và đề xuất các giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao trải nghiệm DL TL tại An Giang, nhấn mạnh vai trò quan trọng của niềm tin tín ngưỡng trong việc thúc đẩy ý định quay lại của du khách.

4.1. Đánh giá chung về hoạt động du lịch tỉnh An Giang

Trong bối cảnh hiện nay, trước sự thay đổi nhu cầu ngày càng nhanh của du khách, nhiều loại hình DL đã ra đời để đáp ứng sự phát triển của ngành DL. DL TL là một trong những xu thế phát triển của ngành DL nhiều quốc gia trong thời gian gần đây... Mô hình DL TL hiện đang rất phát triển tại nhiều nước trên thế giới như Italia, Thái Lan, Nepal, Ấn Độ... Phát triển DL TL chính là khai thác yếu tố truyền thống với tầm phát triển cao hơn (Nguyễn Văn Thanh và Nguyễn Quang Vũ, 2016). DL TL cũng đã và đang được triển khai và thực hiện nhiều nơi ở Việt Nam. Trong số 32,5 triệu khách DL nội địa năm 2012 chỉ tính riêng số khách đến các điểm TL (chùa, đền, phủ, tòa thánh) có khoảng 13,5 triệu lượt, tương đương 41,5%. Một số điểm DL TL tiêu biểu năm 2012 đón một lượng khách lớn như Miếu Bà Chúa Xứ An Giang (3,6 triệu lượt khách), Chùa Hương (1,5 triệu lượt); Chùa

Bái Đính (2,1 triệu lượt), Yên Tử (2,3 triệu lượt), khu DL Núi Bà Đen (2,2 triệu lượt); Cô Sơn Kiếp Bạc (1,2 triệu). Đối với khách quốc tế đến Việt Nam với mục đích TL không nhiều, trong số 6,8 triệu lượt khách đến Việt Nam năm 2012 ước tính có khoảng 12% khách DL có đến các điểm DL TL (Nguyễn Văn Tuấn, 2013, tr.3). DL TL đóng góp quan trọng vào kinh tế tỉnh An Giang. Theo Sở Văn hóa, Thể thao và DL An Giang, năm 2019, tỉnh đã đón hơn 8 triệu lượt khách DL, với doanh thu đạt khoảng 4.500 tỷ đồng. DL TL chiếm một phần lớn trong tổng số này, góp phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế địa phương.



Hình 4. 1. Cổng chào khu du lịch quốc gia núi Sam, An Giang

(Nguồn: Mộc Nhiên, 2023)

Các yếu tố kích thích du khách đến An Giang bao gồm hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm. Hình ảnh nhận thức tại An Giang được hình thành từ các yếu tố như cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, đặc trưng TL và hoạt động giải trí... Trong những năm gần đây, An Giang đã có nhiều cải thiện về hạ tầng giao thông, đặc biệt tại các địa bàn DL trọng điểm như núi Sam (Châu Đốc), núi Cấm (Tịnh Biên), hồ Tà Pạ, và các làng văn hóa Chăm (Sở Văn hóa, Thể thao và DL An Giang, 2022).

Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ DL và các tiện ích phụ trợ vẫn chưa đồng đều và còn mang tính mùa vụ, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể của du khách. Cụ thể nói đến những giai đoạn cao điểm, có thể nói đến An Giang phải đối mặt là quản lý lượng du khách đông đảo trong mùa lễ hội. Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam, một trong những lễ hội lớn nhất ở Việt Nam, diễn ra từ ngày 23 đến 27 tháng 4 âm lịch, thu hút hàng triệu người tham gia mỗi năm. Số lượng du khách lớn này dẫn đến tình trạng quá tải về cơ sở hạ tầng, dịch vụ và an ninh trật tự. Dù đã có sự đầu tư, cơ sở hạ tầng hiện tại vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của lượng du khách quá đông, đặc biệt trong các thời điểm cao điểm của lễ hội (Sở Văn hóa, Thể thao và DL An Giang, 2019).

Bên cạnh đó, tỉnh An Giang sở hữu nhiều tài nguyên thiên nhiên nổi bật như rừng tràm Trà Sư, Thất Sơn (Bảy Núi), sông Hậu, cánh đồng lúa trải dài... Đây là điểm mạnh góp phần hình thành HADD độc đáo, tuy nhiên công tác khai thác vẫn mang tính tự phát, thiếu đầu tư đồng bộ và chiến lược dài hạn. Tuy nhiên, DL TL với số lượng lớn du khách, có thể gây ra các vấn đề về môi trường như rác thải, ô nhiễm, và tác động đến cảnh quan thiên nhiên. Một số du khách chưa có ý thức cao trong việc bảo vệ môi trường, dẫn đến tình trạng xả rác bừa bãi và phá hoại cảnh quan. Mặc dù đã có những nỗ lực trong việc bảo vệ môi trường, nhưng các biện pháp này vẫn chưa đủ mạnh và chưa được thực hiện một cách đồng bộ và hiệu quả.

Ngoài ra, việc sở hữu hệ thống điểm đến TL nổi tiếng như Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, chùa Tây An, chùa Hang... Các lễ hội TL thu hút hàng triệu lượt khách hành hương mỗi năm, đóng vai trò quan trọng trong hình ảnh nhận thức về tỉnh như một “điểm đến TL” lớn tại miền Tây Nam Bộ. Tuy nhiên, việc bảo tồn và duy trì các di sản văn hóa trong bối cảnh phát triển DL là một thách thức lớn. Số lượng du khách lớn đến các di tích và đền chùa có thể gây ra sự mài mòn và hư hỏng các công trình văn hóa. Việc bảo tồn các di sản văn hóa đòi hỏi nguồn lực tài chính và nhân lực lớn, mà An Giang vẫn đang gặp khó khăn trong việc huy động đủ nguồn lực để thực hiện công tác bảo tồn một cách hiệu quả.

Thêm vào đó, khách DL đến với An Giang cũng rất quan tâm các hoạt động giải trí. Mặc dù có một số hoạt động như chèo xuồng, tham quan cáp treo núi Cấm, thưởng thức ẩm thực địa phương, nhưng nhìn chung loại hình giải trí còn đơn điệu, chưa phát triển mạnh về tính tương tác, trải nghiệm hiện đại hay mô hình DL đêm. Có thể nói An Giang thiếu sự đa dạng hóa sản phẩm DL. Đây cũng là một thách thức lớn đối với DL TL tại An Giang. Hiện tại, sản phẩm DL của tỉnh này còn khá đơn điệu và chưa đa dạng, chủ yếu tập trung vào một số điểm đến quen thuộc như Miếu Bà Chúa Xứ, Chùa Tây An và Chùa Hang. Theo Báo Thanh Niên (2020), du khách thường chỉ tập trung thăm các điểm này, trong khi những nơi khác trong tỉnh ít được biết đến và khai thác, làm giảm cơ hội khám phá những giá trị văn hóa và thiên nhiên độc đáo khác của An Giang. Việc thiếu đa dạng hóa sản phẩm DL không chỉ làm giảm sức hấp dẫn của An Giang đối với du khách, mà còn làm giảm khả năng kéo dài thời gian lưu trú và chi tiêu của du khách. Một nghiên cứu của Sở Văn hóa, Thể thao và DL An Giang (2020) cho thấy, du khách thường chỉ lưu trú ngắn ngày và ít chi tiêu do thiếu các hoạt động và trải nghiệm DL phong phú. Để khắc phục tình trạng này, tỉnh cần phát triển thêm các sản phẩm DL mới như DL sinh thái, DL cộng đồng, và các hoạt động trải nghiệm văn hóa đặc sắc khác vì nếu không An Giang sẽ phải cạnh tranh với nhiều địa phương khác trong khu vực như Kiên Giang, Đồng Tháp và Cần Thơ, nơi cũng có nhiều điểm đến TL hấp dẫn và các loại hình DL đa dạng (Báo DL Việt Nam, 2020).

Về phương diện hình ảnh tình cảm, nhiều du khách đánh giá cao các yếu tố mang tính thiêng liêng và cảm giác bình yên tại những điểm đến TL nổi bật của An Giang như chùa Bà Chúa Xứ núi Sam, miếu Tây An hay đình thần Tân Châu. Những không gian này không chỉ gắn liền với tín ngưỡng dân gian mà còn mang lại cho du khách sự thư thái và cảm giác được kết nối với yếu tố TL sâu sắc (Ha, 2022). Đây là nền tảng quan trọng trong việc hình thành ấn tượng cảm xúc tích cực về điểm đến, nhất là trong bối cảnh DL TL ngày càng được ưa chuộng tại Việt Nam. Tuy nhiên, các giá trị cảm xúc này vẫn chưa được khai thác hiệu quả trong chiến lược truyền thông và xây dựng thương hiệu DL của tỉnh. Hiện nay, hoạt động quảng

bá chủ yếu tập trung vào thông tin sự kiện và dịch vụ cơ bản, trong khi các yếu tố gợi cảm xúc như không gian thanh tịnh, trải nghiệm TL hay giá trị văn hóa bản địa chưa được truyền tải một cách nhất quán và hấp dẫn. Hệ quả là trải nghiệm của du khách thường dừng lại ở mức thăm viếng, chưa đạt được chiều sâu cảm xúc cần thiết để thúc đẩy sự gắn kết lâu dài với điểm đến.

Thông qua trải nghiệm trực tiếp, du khách thường xây dựng hình ảnh tổng thể và mức độ hài lòng dựa trên cảm xúc được khơi gợi trong quá trình tham quan và thăm viếng. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại sự chênh lệch giữa kỳ vọng và thực tế ở một số nhóm khách và để đánh giá được sự khác biệt trong mức độ cảm nhận hình ảnh tổng thể và SHL của khách DL TL là một thách thức lớn. Hiện nay, tỉnh An Giang chưa có một hệ thống đo lường chính thức và chuyên sâu nào được công bố rộng rãi nhằm đánh giá mức độ hài lòng và hình ảnh tổng thể của khách DL, đặc biệt là khách DL TL. Mặc dù một số khảo sát nhỏ lẻ có thể được thực hiện trong từng sự kiện DL hay bởi các đơn vị nghiên cứu, nhưng nhìn chung, việc xây dựng một công cụ chuẩn hóa để đo lường cảm nhận, kỳ vọng và mức độ hài lòng của du khách vẫn chưa được triển khai đồng bộ và thường xuyên.

Tại An Giang, nhóm du khách có mức độ gắn kết tín ngưỡng cao thường có thói quen quay lại các điểm TL hằng năm, bất chấp một số bất cập trong dịch vụ, giao thông hay môi trường. Theo số liệu từ Sở Văn hóa, Thể thao và DL An Giang (2023), lượng khách quay lại các điểm đến TL như Chùa Bà Chúa Xứ núi Sam, Miếu Bà Tây An chiếm khoảng 60–70% tổng lượt khách mỗi năm. Đặc biệt, vào mùa lễ hội vía Bà (tháng 4 âm lịch), có những gia đình, đoàn thể quay lại đều đặn hàng năm. Điều này phản ánh một mức độ gắn kết TL cao và tạo thành hành vi DL lặp lại gần như theo "lịch cố định". Tuy nhiên, An Giang vẫn đối mặt với thách thức trong việc giữ chân các nhóm khách lâu hơn hoặc thu hút các nhóm khách mới hoặc ít gắn bó tôn giáo.

4.2. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tổng số phiếu phát ra là 700 phiếu khảo sát (**Phụ lục 11**), thông tin mẫu khảo sát được thể hiện cụ thể dưới bảng sau:

Bảng 4. 1. Thông tin mẫu khảo sát

		Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	335	47,8
	Nữ	314	44,8
	Không muốn nêu cụ thể	51	7,4
Độ tuổi	< 30 tuổi	346	49,4
	31-40 tuổi	140	20,0
	41-50 tuổi	102	14,6
	>50 tuổi	112	16,0
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	158	22,6
	Công nhân viên	71	10,2
	Nhân viên văn phòng	84	12,0
	Nội trợ	42	6,0
	Doanh nhân	34	4,8
	Chuyên gia	44	6,3
	Cán bộ, công chức	46	6,5
	Nghỉ hưu	43	6,1
	Kỹ sư	34	4,8
	Bác sĩ	41	5,9
	Khác	103	14,8

		Số lượng	Tỷ lệ %
Tôn giáo	Phật giáo	250	35,7
	Thiên Chúa Giáo	160	22,9
	Cao Đài	1	0,2
	Tin lành	3	0,4
	Hồi giáo	1	0,2
	Tôn giáo khác	3	0,4
	Không tôn giáo	281	40,2
Nguồn thông tin	Bạn bè, người thân giới thiệu	195	27,8
	Quảng cáo trên truyền hình	106	15,2
	Báo và tạp chí DL	85	12,2
	Quảng cáo trên phương tiện giao thông công cộng	87	12,4
	Internet	140	20,0
	Khác	87	12,4
Mục đích tới An Giang	Nghỉ dưỡng/DL	255	36,5
	Công tác	101	14,4
	Thăm người thân, bạn bè	116	16,5
	Khác	228	32,6
Tần suất tới An Giang	Lần đầu tiên	226	32,4
	Lần thứ hai	148	21,1
	Lần thứ ba	134	19,1
	Khác	192	27,4

		Số lượng	Tỷ lệ %
Thời gian lưu trú tại An Giang	1-2 ngày	269	38,5
	3-4 ngày	175	25,0
	5-6 ngày	117	16,7
	Khác	139	19,8

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Mẫu khảo sát trong nghiên cứu cho thấy sự đa dạng tương đối về đặc điểm nhân khẩu học và hành vi DL, góp phần phản ánh khách quan hiện tượng nghiên cứu. Tỷ lệ giới tính giữa nam và nữ trong mẫu không quá chênh lệch, cho thấy tính cân bằng và khả năng đại diện tốt cho đối tượng khách DL nói chung. Về độ tuổi, nhóm dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao (49,4%), thể hiện xu hướng DL TL đang được quan tâm không chỉ bởi người lớn tuổi như quan niệm truyền thống, mà còn có sức hút đối với giới trẻ, nhóm có khả năng lan tỏa trải nghiệm qua mạng xã hội và tác động đến hành vi DL cộng đồng. Xét về nghề nghiệp, mẫu khảo sát tập trung vào các nhóm có thu nhập và thời gian DL linh hoạt như học sinh, sinh viên (22,6%), công nhân viên (10,2%) và nhân viên văn phòng (12%), phản ánh nhóm đối tượng có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm kết hợp nghỉ ngơi và TL. Về tín ngưỡng, tỷ lệ theo đạo Phật (35,7%) và Thiên Chúa Giáo (22,9%) cho thấy đây là hai nhóm tôn giáo chính có ảnh hưởng đến hành vi DL TL, góp phần lý giải cho việc lựa chọn điểm đến và mức độ gắn bó TL. Ngoài ra, các dữ liệu hành vi DL cũng mang ý nghĩa đáng kể trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu. Phần lớn du khách biết đến An Giang thông qua giới thiệu từ bạn bè và người thân (27,8%), chứng tỏ vai trò lan tỏa thông tin không chính thống nhưng có tính ảnh hưởng cao. Mục đích chuyến đi chủ yếu là nghỉ dưỡng và DL (36,5%), phản ánh nhu cầu kết hợp thư giãn với trải nghiệm TL. Đáng chú ý, 32,4% là những người lần đầu đến An Giang, và đa số lưu trú trong thời gian ngắn (1–2 ngày, chiếm 38,5%), cho thấy đặc trưng của loại hình DL TL ngắn hạn và mang tính linh động cao. Tổng thể, đặc điểm của mẫu khảo sát

đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về đối tượng khách DL TL tại An Giang, giúp làm rõ các biến số trong mô hình nghiên cứu, đảm bảo tính phù hợp và thực tiễn trong việc đo lường hành vi DL TL.

4.3. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường

4.3.1.1. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Bước 1: Kiểm tra chất lượng biến quan sát trong mô hình đo lường

Quá trình đánh giá thang đo được thực hiện qua hai giai đoạn. Ở giai đoạn thứ nhất, các thang đo bậc hai được kiểm định nhằm xác định chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, cũng như kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của toàn bộ các khái niệm nghiên cứu. Sau đó, khi chuyển đổi các khái niệm bậc hai thành thang đo bậc một, giai đoạn thứ hai tiếp tục đánh giá chất lượng biến, độ tin cậy và giá trị hội tụ đối với các thang đo này. Bảng dưới đây trình bày các chỉ số thống kê phản ánh độ tin cậy, giá trị hội tụ và chất lượng của các thang đo.

Bảng 4. 2. Tổng hợp các hệ số tải nhân tố và độ tin cậy tổng hợp của mô hình đo lường

Bậc	Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	VIF	Thống kê trung bình	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
2	SPI	SPI1	0,847	2,215	3,568	0,852	0,900	0,693
		SPI2	0,872	2,293				
		SPI3	0,847	1,970				
		SPI5	0,760	1,574				
	ENT	ENT1	0,776	1,558	3,505	0,867	0,904	0,654
		ENT2	0,775	1,671				
		ENT3	0,803	1,858				
		ENT4	0,846	2,572				
		ENT5	0,840	2,536				
	INF	INF1	0,893	2,274	3,656	0,880	0,926	0,806

1	NAE	INF2	0,905	2,653	3,463	0,864	0,917	0,786
		INF3	0,896	2,462				
		NAE1	0,902	2,391				
		NAE2	0,878	2,081				
	OVE	NAE3	0,879	2,245	3,639	0,849	0,892	0,623
		OVE1	0,772	1,687				
		OVE2	0,826	2,060				
		OVE3	0,763	1,713				
		OVE4	0,786	1,787				
		OVE5	0,799	1,885				
	RE	RE1	0,840	2,028	3,608	0,890	0,924	0,753
		RE2	0,832	2,006				
		RE3	0,906	3,441				
		RE4	0,890	3,208				
	REL	REL1	0,834	1,860	3,584	0,786	0,862	0,610
		REL2	0,787	1,576				
		REL3	0,701	1,352				
		REL4	0,797	1,653				
	SAT	SAT1	0,850	2,530	3,417	0,914	0,936	0,745
		SAT2	0,812	2,190				
		SAT3	0,872	2,802				
		SAT4	0,883	2,976				
		SAT5	0,895	3,190				
	AFE	AFE1	0,877	2,938	3,542	0,869	0,911	0,718
		AFE2	0,820	1,882				
		AFE3	0,825	1,803				
		AFE4	0,866	2,871				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Nhìn vào kết quả bảng Outer Loadings (Hệ số hội tụ), các item (biến) của các thang đo đều hội tụ về đúng các nhân tố với hệ số hội tụ hầu hết đều lớn hơn 0,7. Outer Loadings các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình.

Bước 2: Đánh giá độ tin cậy (Reliability) và giá trị hội tụ (Convergent validity) của thang đo

Trước hết, hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy nội tại của thang đo thông qua mức độ tương quan giữa các biến quan sát. Theo tiêu chuẩn được Devellis (2016) đề xuất, ngưỡng chấp nhận cho hệ số Cronbach's

Alpha nhằm xác định mức độ tin cậy của thang đo là 0,70 trở lên. Dựa vào kết quả trình bày ở Bảng 4.2, cả 9 thang đo trong nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng này, cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cần thiết.

Thứ hai, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) được sử dụng để đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các chỉ báo thuộc cùng một khái niệm tiềm ẩn, và được xem là chỉ số thay thế phù hợp hơn so với hệ số Cronbach's Alpha trong phân tích SEM (Netemeyer & ctg, 2003). Khác với Cronbach's Alpha vốn giả định các chỉ báo có trọng số bằng nhau, CR cho phép các chỉ báo có trọng số khác nhau dựa trên mức độ đóng góp thực tế vào khái niệm đo lường. Theo kết quả được trình bày tại Bảng 4.2, các giá trị CR của các thang đo trong mô hình dao động từ 0,862 đến 0,936, đều vượt ngưỡng tiêu chuẩn 0,7 (Hair & ctg, 2014). Điều này khẳng định rằng các thang đo đạt độ tin cậy cao và thể hiện sự nhất quán nội bộ tốt trong việc đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Thứ ba, phương sai trích trung bình (AVE) là một chỉ số dùng để đánh giá giá trị hội tụ trong mô hình đo lường. AVE phản ánh tỷ lệ phương sai trung bình mà mỗi biến tiềm ẩn giải thích cho các chỉ báo của nó trong mô hình phản xạ. Khi giá trị AVE đạt từ 0,50 trở lên, điều đó cho thấy thang đo có giá trị hội tụ, tức là các yếu tố tiềm ẩn giải thích được ít nhất 50% phương sai của các chỉ báo liên quan (Chin, 1998; Höck & Ringle, 2010). Dựa trên kết quả trong Bảng 4.2, tất cả các thang đo đều có AVE vượt ngưỡng 0,50, chứng minh rằng chúng đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ.

Thứ tư, kết quả bảng 4.2 cho thấy rằng phần lớn các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều được du khách nội địa đánh giá ở mức trung bình khá trở lên, cho thấy cái nhìn tích cực ban đầu về DL TL tại An Giang. Tuy nhiên, mức độ đánh giá chưa đồng đều giữa các yếu tố phản ánh một số điểm mạnh đã được phát huy, trong khi một số khía cạnh vẫn chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có của địa phương. Cụ thể, yếu tố "Cơ sở hạ tầng" được du khách đánh giá cao nhất (điểm trung bình 3,6562), phản ánh sự cải thiện rõ rệt trong việc đầu tư và phát triển hạ tầng DL, bao

gồm hệ thống giao thông kết nối đến các điểm TL. Đây là tín hiệu tích cực, góp phần nâng cao tính thuận tiện trong trải nghiệm của du khách, đặc biệt trong bối cảnh An Giang đẩy mạnh phát triển DL bền vững và nâng tầm hạ tầng phục vụ các tuyến hành hương. Đáng chú ý, "Hình ảnh tổng thể" của điểm đến DL TL tại An Giang cũng nhận được đánh giá cao (điểm trung bình 3,6392), cho thấy du khách đã có nhận thức tích cực về nét đặc trưng văn hóa - TL của tỉnh, nơi hội tụ giá trị đa văn hóa giữa đạo giáo và tín ngưỡng dân gian. Tuy nhiên, "SHL" lại là yếu tố có điểm trung bình thấp nhất (3,4166), phản ánh sự tồn tại của khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của du khách. Điều này có thể xuất phát từ những hạn chế trong chất lượng dịch vụ DL, tính chuyên nghiệp của đội ngũ phục vụ, sự thiếu đồng bộ trong trải nghiệm hành hương - thiền - nghỉ dưỡng, hoặc chưa có sự gắn kết hài hòa giữa yếu tố vật chất và trải nghiệm TL sâu sắc. Từ đó, đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc nâng cao chất lượng tổng thể dịch vụ DL, tăng cường đào tạo nguồn nhân lực địa phương, làm phong phú nội dung trải nghiệm TL gắn với giá trị văn hóa bản địa, từ đó góp phần gia tăng SHL và thúc đẩy lòng trung thành của du khách với điểm đến TL An Giang.

Bước 3: Đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant validity) của thang đo

Giá trị phân biệt được sử dụng để đánh giá tính duy nhất và khác biệt của một cấu trúc so với các cấu trúc khác trong mô hình. Tính phân biệt được kiểm tra thông qua tiêu chuẩn Fornell-Larcker, yêu cầu căn bậc hai của phương sai trích (AVE) của mỗi cấu trúc phải lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc khác, và chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT), với giá trị nhỏ hơn 0,85 hoặc 0,90 đảm bảo sự phân biệt rõ ràng. Các tiêu chí này giúp xác định rằng các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình không bị chồng lấn, tăng độ tin cậy và tính chính xác cho mô hình nghiên cứu.

**Bảng 4. 3 Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo dựa trên tiêu chuẩn
Fornell-Larcker**

	INF	ENT	AFE	OVE	REL	SAT	NAE	RE	SPI
INF	0,898								
ENT	0,034	0,809							
AFE	0,152	0,032	0,847						
OVE	0,235	0,222	0,491	0,790					
REL	0,159	0,174	0,522	0,516	0,781				
SAT	0,187	0,111	0,249	0,455	0,283	0,863			
NAE	0,281	0,184	0,165	0,284	0,245	0,212	0,886		
RE	0,178	0,244	0,418	0,651	0,542	0,545	0,218	0,868	
SPI	0,018	0,190	-0,004	0,172	0,113	0,029	0,176	0,091	0,832

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

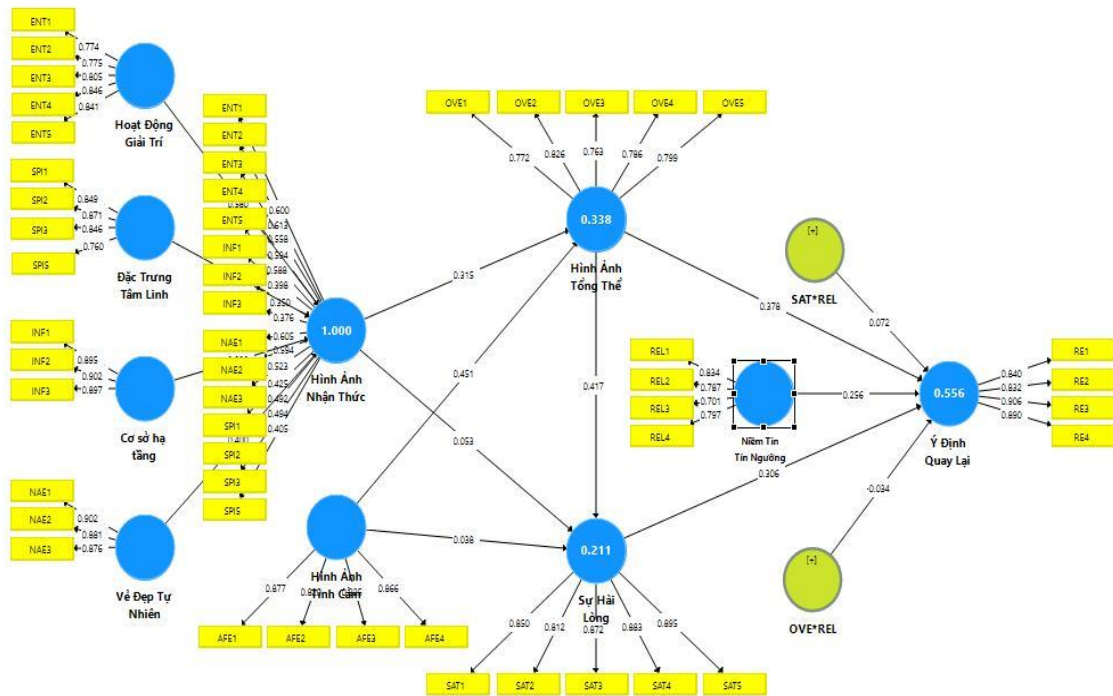
Theo khuyến nghị của Fornell và Larcker (1981), để xác định giá trị phân biệt của một biến tiềm ẩn, căn bậc hai của AVE phải lớn hơn tất cả các hệ số tương quan giữa biến đó và các biến tiềm ẩn khác trong mô hình. Nói cách khác, khi chỉ báo đo lường một khái niệm có khả năng phân biệt rõ ràng với các khái niệm khác, điều này được thể hiện qua việc giá trị căn bậc hai của AVE vượt trội so với các mức tương quan liên biến. Kết quả trình bày ở Bảng 4.3 cho thấy các giá trị AVE căn bậc hai (các giá trị nằm trên đường chéo) của từng khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng với các khái niệm còn lại. Điều này xác nhận rằng mô hình nghiên cứu đạt yêu cầu về giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker.

Bảng 4. 4. Kết quả phân tích HTMT

	INF	ENT	AFE	OVE	REL	SAT	NAE	RE	SPI
INF									
ENT	0,080								
AFE	0,171	0,065							
OVE	0,273	0,259	0,569						
REL	0,192	0,214	0,634	0,633					
SAT	0,208	0,125	0,277	0,516	0,334				
NAE	0,323	0,208	0,190	0,331	0,301	0,240			
RE	0,202	0,277	0,476	0,749	0,647	0,603	0,246		
SPI	0,051	0,220	0,083	0,199	0,137	0,058	0,199	0,104	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Theo Henseler & ctg (2015), hệ số tương quan trung bình trong một bộ thang đo càng lớn hơn trung bình các hệ số tương quan chéo càng tốt. Dựa vào bảng 4.4, chỉ số HTMT cao nhất là 0,749 giữa cặp nhân tố RE và OVE. Như vậy có thể kết luận tất cả các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85, điều này chứng tỏ mô hình đáp ứng tính phân biệt.



Hình 4. 2. Mô hình đo lường

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Trong giai đoạn 1 của quy trình hai bước (Two-Stage Approach), tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường bậc 1 nhằm xác nhận độ tin cậy và giá trị của các thang đo cho từng biến tiềm ẩn. Kết quả cho thấy, tất cả các hệ số tải nhân tố (outer loadings) của các biến quan sát đều đạt giá trị $> 0,7$ và có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$), ngoại trừ một số trường hợp sát ngưỡng nhưng vẫn được giữ lại do đảm bảo ý nghĩa nội dung và không làm giảm độ tin cậy tổng hợp (CR).

Các chỉ số CR (Composite Reliability) của các biến đều vượt ngưỡng 0,7, đảm bảo tính nhất quán nội tại. Giá trị AVE (Average Variance Extracted) của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5, chứng tỏ thang đo đạt giá trị hội tụ. Đồng thời, các biến quan sát cũng thỏa mãn điều kiện về giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell–Larcker và HTMT $< 0,85$.

Về cấu trúc mô hình, bốn thành phần quan sát (Hoạt động giải trí, Đặc trưng tâm linh, Cơ sở hạ tầng, Vẻ đẹp tự nhiên) cùng hai thành phần cảm xúc (Hình ảnh nhận thức, Hình ảnh tình cảm) đều có mối quan hệ tích cực và ý nghĩa với biến bậc cao hơn (Hình ảnh tổng thể và Sự hài lòng). Các hệ số đường dẫn ở giai đoạn này cung cấp cơ sở cho việc chuyển sang giai đoạn 2, trong đó điểm số tiềm ẩn (latent variable scores) của các biến bậc 1 sẽ được sử dụng để xây dựng và kiểm định mô hình bậc 2 và mô hình cấu trúc.

Kết quả này khẳng định mô hình đo lường đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, đồng thời củng cố tính hợp lý của việc áp dụng phương pháp phân tích hai giai đoạn để xử lý các biến bậc 2 trong nghiên cứu.

4.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trước khi đi vào phần đánh giá mô hình cấu trúc, cần xem xét tới vấn đề đa cộng tuyến của mô hình để tránh trường hợp có sự cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn, làm sai lệch kết quả nghiên cứu. Để thực hiện tác giả sử dụng chỉ số Inner VIF.

Bảng 4. 5. Inner VIF - Variance inflation factor (phân tích đa cộng tuyến)

	COG	AFE	OVE	REL	SAT	RE
COG			1,025		1,183	
AFE			1,025		1,320	
OVE					1,521	1,606
REL						1,424
SAT						1,287

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Theo Hair & ctg (2019), các chỉ số inner VIF giữa các biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 2,0. Như được trình bày ở bảng 4.5, tất cả các hệ số VIF đều nằm dưới ngưỡng 2,0, giá trị cao nhất VIF là 1,606 do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Để đánh giá mức ý nghĩa các giả thuyết, tác giả tiến hành kiểm tra Bootstrapping:

Bảng 4. 6. Kết quả Bootstrapping

	Hệ số đường dẫn (O)	Trun g bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STD EV)	Thốn g kê T (O/S TDE V)	Giá trị P	2,50 %	97,50 %	Nhận xét
COG -> OVE	0,305	0,306	0,035	8,671	0,000	0,236	0,371	Chấp nhận
COG -> SAT	0,251	0,255	0,042	5,983	0,000	0,170	0,331	Chấp nhận
AFE -> OVE	0,419	0,419	0,027	15,632	0,000	0,365	0,469	Chấp nhận
AFE -> SAT	0,036	0,033	0,040	0,898	0,369	-0,041	0,116	Bác bỏ
OVE -> SAT	0,339	0,339	0,033	10,152	0,000	0,271	0,403	Chấp nhận
OVE -> RE	0,378	0,379	0,034	11,185	0,000	0,306	0,439	Chấp nhận
REL -> RE	0,256	0,256	0,039	6,591	0,000	0,179	0,331	Chấp nhận
OVE*REL -> RE	-0,033	-0,033	0,030	1,109	0,268	-0,096	0,024	Bác bỏ
SAT*REL -> RE	0,072	0,071	0,032	2,227	0,026	0,011	0,132	Chấp nhận

	Hệ số đường dẫn (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STD EV)	Thống kê T (O/S TDE V)	Giá trị P	2,50 %	97,50 %	Nhận xét
SAT -> RE	0,306	0,307	0,026	11,590	0,000	0,255	0,356	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dựa vào chỉ số P-values, có thể thấy hai giả thuyết sẽ bị bác bỏ đó là H4 (Hình ảnh tình cảm tác động tích cực đến SHL) và H9 (Niềm tin tín ngưỡng điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh tổng thể và ý định quay lại) (P value > 0,05). Để chặt chẽ hơn chúng ta bổ sung thêm kết quả của Bias confident interval, giả thuyết H4 và H9 đều chứa giá trị 0 trong khoảng 2,5% và 97,5% . Từ đó có thể khẳng định rằng H4 và H9 bị bác bỏ. Điều này cho thấy dữ liệu khảo sát không đủ bằng chứng để khẳng định mối quan hệ giữa hình ảnh tình cảm (AFE) và SHL của du khách (SAT) và niềm tin tín ngưỡng chưa đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa hình ảnh tổng thể và ý định quay lại. Tất cả các P-values còn lại đều nhỏ hơn 0,05, kiểm tra tiếp về giá trị Bias confident interval với kết quả phù hợp. Tiếp theo, xem xét giá trị Original sample đều thấy kết quả Dương. Điều đó có thể kết luận rằng tất cả các giả thuyết còn lại (H1,2,3,5,6,7,8) đều được chấp nhận.

Bảng 4. 7. Kết quả Effect size

	Hình Ảnh Nhận Thức	Hình Ảnh Tình Cảm	Hình Ảnh Tổng Thể	Niềm Tin Tín Ngưỡng	Sự hài lòng	Ý Định Quay Lại
INF						
ENT						
COG			0,155		0,014	
AFE			0,288		0,002	

OVE					0,129	0,201
SAT						0,164
RE						

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Giá trị F square giúp chúng ta đánh giá được mức độ tác động mạnh yếu của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Dựa vào nghiên cứu của Cohen (1988), chúng ta có thể kết luận như sau: Hình ảnh tình cảm có tác động trung bình lên Hình ảnh tổng thể (0,288); Hình ảnh tổng thể có tác động trung bình lên Ý định quay lại (0,201); SHL có tác động trung bình lên Ý định quay lại (0,164); Hình ảnh nhận thức có mức tác động trung bình lên Hình ảnh tổng thể (0,155); Hình ảnh tổng thể có mức tác động nhỏ lên SHL (0,129); Hình ảnh tình cảm và hình ảnh nhận thức có mức tác động cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động lên SHL (0,002 và 0,014).

Bảng 4. 8. Đánh giá khả năng dự đoán của thang đo

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Hình Ảnh Nhận Thức	14000	14000	
Hình Ảnh Tình Cảm	2800	2800	
Hình Ảnh Tổng Thể	3500	2762,656	0,211
Sự hài lòng	3500	2938,881	0,160
Ý Định Quay Lại	2800	1642,620	0,413

q² đo lường tỷ lệ phương sai của biến phụ thuộc (hoặc kết quả) mà có thể được dự đoán từ các biến độc lập (hoặc dự báo). Giá trị q² càng cao, mô hình càng giải thích được một phần lớn biến thiên trong dữ liệu, cho thấy khả năng dự đoán tốt hơn. Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số q² để đánh giá tầm quan trọng của các

biến độc lập như sau: $q_2 < 0,02$: mức dự báo là cực kỳ nhỏ hoặc không có khả năng dự báo; $0,02 \leq q_2 < 0,15$: mức dự báo nhỏ; $0,15 \leq q_2 < 0,35$: mức dự báo trung bình; $q_2 \geq 0,35$: mức dự báo lớn.

Dựa vào Cohen (1988), Ý Định quay lại có mức dự báo lớn (0,413), Hình ảnh tổng thể, SHL có mức dự báo trung bình; lần lượt là (0,211 và 016).

Bảng 4. 9. Đánh giá khả năng giải thích của mô hình

	R Square	R Square Adjusted
Cơ sở hạ tầng	0,268	0,266
Hoạt Động Giải Trí	0,426	0,425
Hình Ảnh Tổng Thể	0,342	0,341
SHL	0,219	0,216
Vẻ Đẹp Tự Nhiên	0,461	0,460
Ý Định Quay Lại	0,556	0,553
Đặc Trưng TL	0,275	0,274

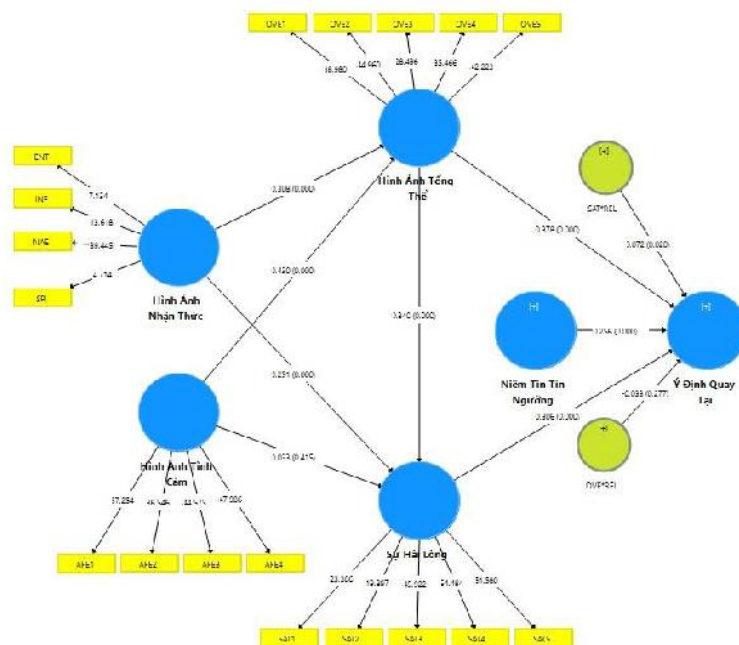
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Hình ảnh tổng thể (OVE) có R bình hiệu hiệu chỉnh bằng 0,341, có nghĩa rằng các biến động lập của OVE (bao gồm hình ảnh tình cảm và hình ảnh nhận thức) đã giải thích được 34,1% sự biến thiên của hình ảnh tổng thể.

Giá trị R² cho biến Ý định quay lại (RE) là 0,553, cho thấy biến RE giải thích được khoảng 55,3% phương sai của biến phụ thuộc trong mô hình. R² hiệu chỉnh chỉ thay đổi nhỏ, cho thấy mô hình có sự phù hợp tương đối.

Giá trị R² cho biến SHL (SA) là 0,216, cho thấy biến SA giải thích được khoảng 21,6% phương sai của biến phụ thuộc trong mô hình. R² hiệu chỉnh chỉ thay đổi nhỏ, cho thấy mô hình có sự phù hợp tương đối.

Trong giai đoạn 2, mô hình cấu trúc được ước lượng bằng phương pháp PLS-SEM, sử dụng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu để kiểm định độ tin cậy của các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy hầu hết các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$), với hệ số đường dẫn (path coefficients) phản ánh rõ ràng mức độ tác động giữa các biến tiềm ẩn. Chỉ số R^2 của các biến phụ thuộc như Hình ảnh tổng thể, Sự hài lòng và Ý định quay lại đạt mức khá, cho thấy mô hình giải thích tốt biến thiên của dữ liệu. Giá trị Q^2 đều dương, khẳng định mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu. Phân tích f^2 cho thấy có những quan hệ có tác động trung bình đến mạnh ($f^2 > 0,15$), đặc biệt là từ Hình ảnh nhận thức và Sự hài lòng đến Ý định quay lại. Ngoài ra, kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua VIF cho thấy tất cả các biến độc lập đều có $VIF < 5$, đảm bảo không có vấn đề đa cộng tuyến, từ đó giúp kết quả ước lượng ổn định và đáng tin cậy. Nhìn chung, mô hình cấu trúc ở giai đoạn này đáp ứng đầy đủ các tiêu chí đánh giá, đồng thời củng cố tính hợp lệ của các kết luận nghiên cứu.



Hình 4.3. Kết quả mô hình cấu trúc

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Sử dụng lý thuyết của Hair & ctg (2013) và Hayes (2013) để kiểm chứng vai trò của biến điều tiết Niềm tin tín Ngưỡng (REL), dưới đây là các chỉ số quan trọng nhằm đánh giá tác động của biến điều tiết:

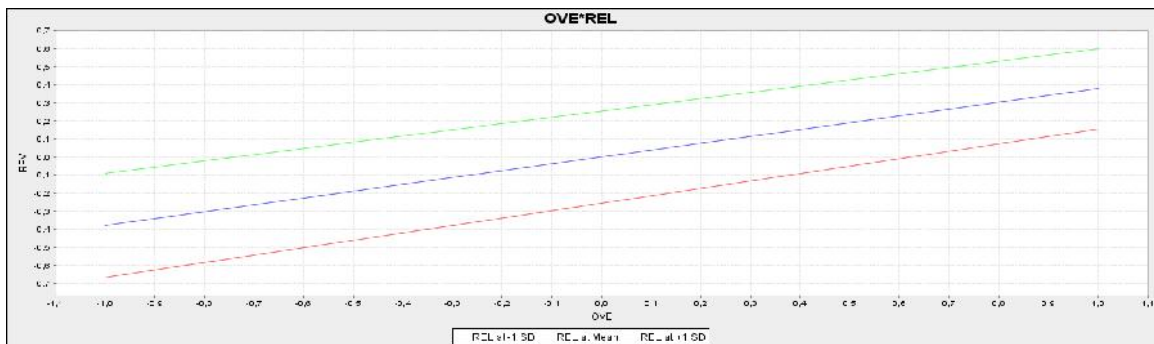
Bảng 4. 10. Đánh giá kết quả biến điều tiết

	Hệ số đường dẫn (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDE V)	Thống kê T (O/ST DEV)	Giá trị P	2.50%	97.50%	Nhận xét
OVE -> RE	0,378	0,379	0,035	10,699	0,000	0,303	0,443	Chấp nhận
OVE*REL -> REV	-0,034	-0,034	0,029	1,163	0,245	-0,089	0,022	Bác bỏ
REL-> RE	0,256	0,257	0,039	6,582	0,000	0,180	0,328	Chấp nhận
SAT*REL -> RE	0,072	0,071	0,030	2,403	0,016	0,013	0,130	Chấp nhận
SAT -> RE	0,306	0,306	0,027	11,209	0,000	0,252	0,357	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.10 cho thấy OVE*REL tác động lên Ý Định Quay Lại có P-values lớn hơn 0,05, điều này có nghĩa rằng REL không có tác động tới Ý định quay lại thông qua HATT => không có vai trò điều tiết từ Hình ảnh tổng thể tới Ý định quay lại. Xét tiếp SAT*REL -> Ý Định Quay Lại có P-values nhỏ hơn 0.05 (0,016), điều này có thể kết luận REL có tác động tới RE (ý định quay lại) thông qua SAT (SHL). Xét tiếp hệ số tác động Original Sample (O), cả hai mối quan hệ đều cho chỉ số dương (0,072 và 0,306). Từ đó có thể kết luận, niềm tin tín ngưỡng càng tăng càng làm tăng sự tác động của SHL lên ý định quay lại.

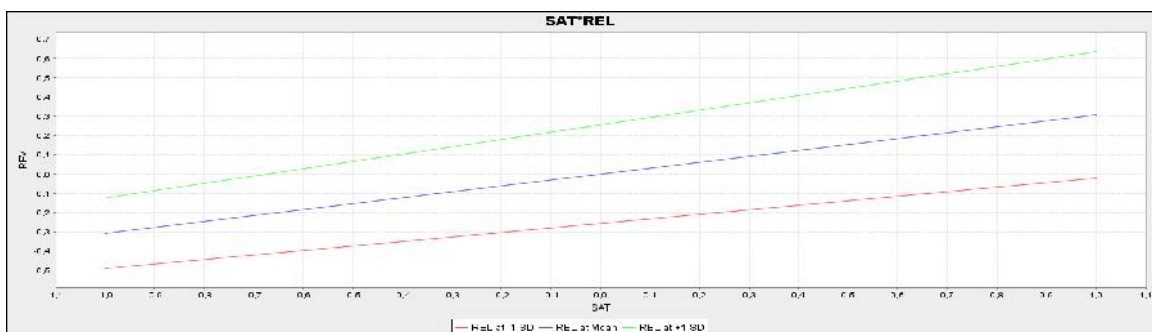
Từ kết quả này, có thể kết luận rằng khi mức độ niềm tin tôn giáo tăng, ảnh hưởng của SHL đến ý định quay lại cũng trở nên mạnh hơn. Để minh họa rõ hơn, nghiên cứu sử dụng biểu đồ độ dốc (slope plot) theo gợi ý của Memon et al. (2018) nhằm thể hiện trực quan các tác động.



Hình 4. 4. Phân tích độ dốc đơn (simple slope) cho hiệu ứng tương tác hai chiều giữa OVE và REL đối với REV

(Nguồn: Tác giả, 2024)

Hình 4.4 trình bày ba đường biểu diễn mối tương quan giữa OVE (trục hoành) và RE (trục tung), trong đó đường giữa mô tả mối quan hệ tại mức trung bình của biến REL. Tất cả các đường đều có độ dốc dương và gần như song song với nhau. Do đó, không có sự thay đổi nào về REL đủ để điều tiết mối quan hệ giữa OVE và RE. Kết luận được rút ra là: niềm tin tôn giáo không điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh tổng thể và ý định quay lại.



Hình 4. 5. Phân tích độ dốc đơn (simple slope) cho hiệu ứng tương tác hai chiều giữa SAT và REL đối với RE

(Nguồn: Tác giả, 2024)

Hình 4.5 minh họa ba đường thể hiện mối quan hệ giữa SAT (trục hoành) và RE (trục tung). Đường trung tâm biểu thị mối liên hệ tại mức trung bình của biến điều tiết REL. Tất cả các đường đều có độ dốc dương, cho thấy tồn tại mối quan hệ tích cực giữa SAT và RE. Khoảng cách giữa đường trung tâm và hai đường còn lại càng lớn khi giá trị SAT tăng lên, điều này phản ánh tác động điều tiết dương của REL. Do đó, khi REL ở mức cao, ảnh hưởng của SAT đối với RE trở nên mạnh hơn; ngược lại, khi REL ở mức thấp, ảnh hưởng của SAT đối với RE trở nên yếu hơn.

So sánh mô hình:

Để so sánh các mô hình, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân đoạn FIMIX-PLS cho ba mô hình (Hình 4.7). Mục đích sử dụng FIMIX-PLS trong nghiên cứu này là để so sánh cấu trúc của cùng một mô hình lý thuyết trong các nhóm đối tượng tiềm ẩn khác nhau. Việc này giúp xác định xem các mối quan hệ giữa các thành phần HADD và hành vi du khách có đồng nhất hay biến thiên theo phân khúc, từ đó nâng cao độ chính xác và khả năng khái quát của mô hình lý thuyết. Theo Sharma & ctg (2019, 2021), FIMIX-PLS cho phép xác định các phân khúc chưa được quan sát (unobserved segments) bằng cách ước lượng xác suất thành viên phân khúc cho từng đơn vị quan sát, đồng thời cung cấp hệ số mô hình riêng cho từng phân khúc. Từ đó, mô hình được kiểm định trong từng nhóm tiềm ẩn khác nhau – cho phép so sánh cấu trúc mô hình giữa các phân khúc để đánh giá sự ổn định hoặc khác biệt trong các mối quan hệ nhân quả (path coefficients). Tiêu chí để xác định mô hình phù hợp bao gồm các chỉ số như Bayesian Information Criterion (BIC) (Schwarz, 1978) và Geweke–Meese (GM) (1981), vốn được chứng minh là có hiệu năng tốt trong việc lựa chọn mô hình. Trong đó, mô hình có giá trị BIC hoặc GM thấp nhất sẽ được xem là mô hình có cấu trúc phù hợp nhất với dữ liệu. Trong thực hành, BIC thường được ưu tiên vì dễ tính toán hơn và được khuyến nghị trong các minh họa học thuật.

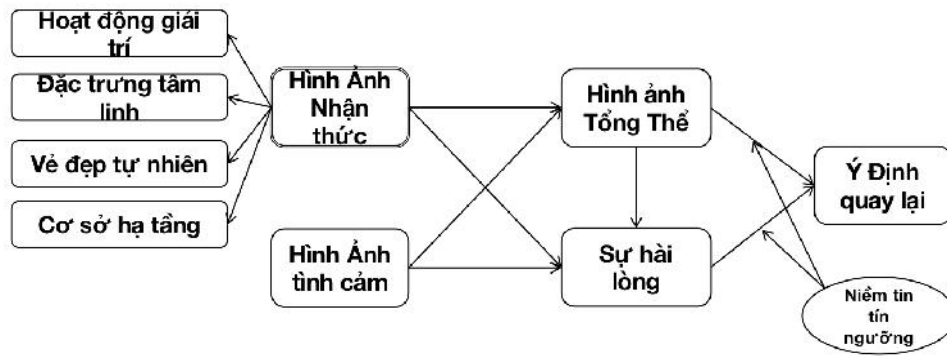
Đầu tiên, tiêu chí thông tin Akaike (AIC) được sử dụng để phân tích, với giá trị AIC lần lượt là: Mô hình A (11611.63), Mô hình B (11612.14), và Mô hình C

(11606.99). Kết quả cho thấy Mô hình B có độ phù hợp mô hình tốt hơn so với các mô hình còn lại. Để củng cố kết luận, phân tích tiếp tục sử dụng trọng số Akaike dựa trên BIC. Bảng 4.11 cho thấy giá trị BIC của Mô hình C là cao nhất (11720.77), so với Mô hình A (11707.2) và Mô hình B (11716.82). Từ đó, có thể kết luận rằng Mô hình A và Mô hình B được xem là hai mô hình có độ phù hợp tốt hơn trong số ba mô hình được phân tích.

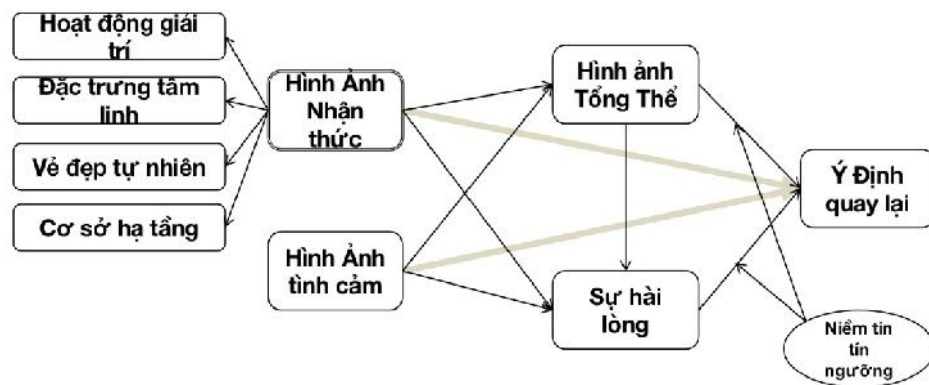
Bảng 4. 11. Bảng kết quả phân tích đoạn

	Mô hình A	Mô hình B	Mô hình C
AIC (Akaike's Information Criterion)	11611,63	11612,14	11606,99
AIC3 (Modified AIC with Factor 3)	11632,63	11635,14	11631,99
AIC4 (Modified AIC with Factor 4)	11653,63	11658,14	11656,99
BIC (Bayesian Information Criteria)	11707,20	11716,82	11720,77
CAIC (Consistent AIC)	11728,20	11739,82	11745,77
HQ (Hannan Quinn Criterion)	11648,57	11652,60	11650,98
MDL5 (Minimum Description Length with Factor 5)	12257,49	12319,52	12375,88
LnL (LogLikelihood)	-5784,82	-5783,07	-5778,50
EN (Entropy Statistic (Normed))			
NFI (Non-Fuzzy Index)			
NEC (Normalized Entropy Criterion)			

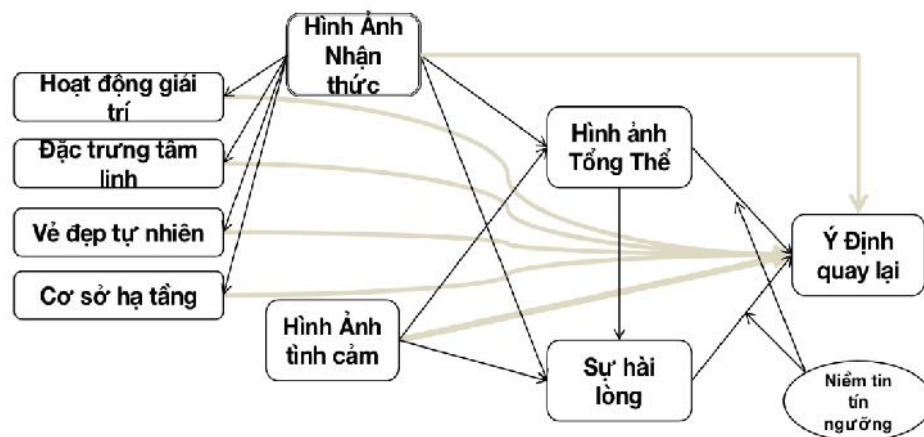
(Nguồn: Tác giả, 2024)



Mô hình A



Mô hình B



Mô hình C

Hình 4. 6. So sánh khả năng dự đoán của 3 mô hình

(Nguồn: Tác giả, 2024)

4.4. Kết quả phân tích đa nhóm

Để kiểm tra xem mối quan hệ cấu trúc có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng hay không, nghiên cứu đã tiến hành phân tích đa nhóm (Multi-group Analysis – MGA). Trong nghiên cứu này, MGA được thực hiện dựa trên mức độ tôn giáo/ tín ngưỡng. Mục tiêu của phân tích là xác định liệu các đường dẫn giả thuyết có sự khác biệt ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khách DL theo các tín ngưỡng khác nhau hay không. Nhóm tôn giáo được phân lại từ 7 nhóm thành 3 vì lý do phần mềm hạn chế trong phạm vi 3 nhóm, đó là Phật giáo, Thiên Chúa Giáo và Tôn Giáo khác; trong đó, các nhóm tôn giáo có số lượng mẫu ít hơn được gộp lại thành Tôn Giáo Khác để thuận tiện khi phân tích MGA.

Bảng dưới đây trình bày hệ số đường dẫn của từng nhóm, sự chênh lệch và giá trị p kiểm định sự khác biệt giữa hai nhóm sử dụng phương pháp PLS-MGA.

Bảng 4. 12. Bảng kết quả phân tích đa nhóm cho biến tôn giáo

Phật Giáo - Thiên Chúa Giáo			
	Path Coefficients-diff	p-Value original 1-tailed	p-Value new
AFE -> OVE	0,023	0,385	0,77
AFE -> SAT	-0,037	0,635	0,731
COG -> OVE	0,071	0,242	0,485
COG -> SAT	-0,126	0,871	0,258
OVE -> RE	-0,139	0,956	0,089
OVE -> SAT	0,063	0,241	0,482
OVE*REL -> RE	-0,063	0,793	0,414
REL -> RE	0,029	0,370	0,739
SAT -> RE	-0,002	0,511	0,978
SAT*REL -> RE	0,084	0,123	0,246

Thiên Chúa Giáo - Tôn Giáo Khác			
AFE -> OVE	-0,138	0,973	0,054
AFE -> SAT	0,014	0,444	0,889
COG -> OVE	-0,013	0,540	0,921
COG -> SAT	0,059	0,288	0,576
OVE -> RE	0,075	0,190	0,380
OVE -> SAT	-0,057	0,731	0,538
OVE*REL -> RE	0,006	0,470	0,941
REL -> RE	0,062	0,250	0,501
SAT -> RE	-0,017	0,605	0,790
SAT*REL -> RE	-0,111	0,948	0,104
Phật Giáo - Tôn Giáo Khác			
AFE -> OVE	-0,115	0,976	0,047
AFE -> SAT	-0,023	0,595	0,810
COG -> OVE	0,058	0,202	0,404
COG -> SAT	-0,067	0,746	0,508
OVE -> RE	-0,064	0,784	0,432
OVE -> SAT	0,007	0,462	0,925
OVE*REL -> RE	-0,057	0,793	0,414
REL -> RE	0,092	0,144	0,287
SAT -> RE	-0,019	0,611	0,777

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng trên cho thấy, không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm tôn giáo Phật Giáo - Thiên Chúa Giáo và Thiên Chúa Giáo - Tôn Giáo khác vì p-Value

new > 0.05. Duy nhất chỉ có AFE-> OVE có p-Value new < 0.05 cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa nhóm Phật Giáo và Tôn giáo khác, điều này có nghĩa rằng người theo Phật Giáo và người theo Tôn Giáo khác có sự khác biệt rõ rệt về cách cảm xúc ảnh hưởng đến nhận thức hình ảnh tổng thể.

Bảng 4. 13. Bảng kết quả mức độ ảnh hưởng và ý nghĩa các mối quan hệ đối với Phật Giáo - Tôn Giáo Khác

	Phật Giáo	Tôn Giáo Khác	Phật Giáo	Tôn Giáo Khác
	Path Coefficients Original	Path Coefficients Original	p-Value	p-Value
AFE -> OVE	0,372	0,487	0,000	0,000
AFE -> SAT	0,024	0,047	0,738	0,453
COG -> OVE	0,352	0,294	0,000	0,000
COG -> SAT	0,191	0,258	0,009	0,000
OVE -> RE	0,326	0,389	0,000	0,000
OVE -> SAT	0,356	0,349	0,000	0,000
OVE*REL -> RE	-0,082	-0,025	0,111	0,598
REL -> RE	0,300	0,208	0,000	0,001
SAT -> RE	0,300	0,319	0,000	0,000
SAT*REL -> RE	0,073	0,100	0,146	0,026

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dựa vào kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ AFE-> OVE đều có ý nghĩa thống kê ở cả 2 nhóm ($p < 0,05$), Trong đó, ảnh hưởng cảm xúc đến hình ảnh tổng thể là đáng kể và mạnh hơn ở nhóm tôn giáo khác (0,487), trong khi đó Phật Giáo là 0,372. Nhóm tôn giáo có những trải nghiệm cảm xúc mới mẻ hơn so với nhóm Phật giáo vốn đã quen với các nghi lễ, biểu tượng và thông điệp tôn giáo quen thuộc. Do đó, cảm xúc hứng thú và tò mò của nhóm tôn giáo khác sẽ tác động mạnh mẽ hơn đến hình ảnh tổng thể. Thêm vào đó, nhóm tôn giáo khác thường có mục đích khám phá văn hoá, chiêm ngưỡng kiến trúc, cảnh quan, trải nghiệm mới, nên cảm xúc trực tiếp nâng cao nhận thức và đánh giá tổng thể, trong khi đó, nhóm Phật giáo thường đánh giá tổng thể dựa trên tín ngưỡng và các giá trị tôn giáo, nên cảm xúc chỉ là một phần trong bức tranh chung.

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa ba thành phần của HADD bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, và hình ảnh tổng thể đối với SHL và YDQTL của du khách nội địa trong bối cảnh DL TL tại tỉnh An Giang. Kết quả phân tích định lượng cho thấy có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa các thành phần HADD với SHL và hành vi dự định của du khách. Cụ thể, hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đều có tác động tích cực đến hình ảnh tổng thể, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng, và cuối cùng là YDQTL điểm đến. Ngoài ra, nghiên cứu cũng làm rõ vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng trong mối quan hệ giữa SHL và YDQTL. Kết quả cho thấy rằng, đối với nhóm du khách có mức độ niềm tin tín ngưỡng cao, SHL có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến ý định quay lại, so với nhóm có mức độ niềm tin thấp. Điều này nhấn mạnh rằng yếu tố TL không chỉ đóng vai trò nền tảng trong lựa chọn điểm đến, mà còn gia tăng sự gắn kết cảm xúc và hành vi DL lặp lại trong bối cảnh DL tín ngưỡng và TL.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy *hình ảnh nhận thức* bao gồm các yếu tố: cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, đặc trưng tâm linh và hoạt động giải trí. Điều này cũng được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, các nghiên cứu

trước đây nhấn mạnh tầm quan trọng của vẻ đẹp tự nhiên và hoạt động giải trí trong việc xây dựng hình ảnh DL. Ví dụ, nghiên cứu của Kim & ctg (2012) cho thấy các yếu tố như cảnh quan thiên nhiên và hoạt động giải trí đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sức hút cho các điểm đến DL ở Hàn Quốc. Tương tự, nghiên cứu của Nguyễn và & ctg (2021) tại Việt Nam cũng cho thấy sự quan trọng của cảnh quan núi non và các lễ hội văn hóa trong việc thu hút khách DL tại các tỉnh Tây Bắc Việt Nam. Đối với An Giang, các cảnh quan tự nhiên như núi Cấm, rừng tràm Trà Sư, và hệ thống sông ngòi cũng đóng vai trò lớn, nhưng điểm khác biệt nổi bật là sự hiện diện của các địa điểm TL độc đáo như Miếu Bà Chúa Xứ núi Sam – một điểm hành hương quan trọng của khu vực (Trần & Vũ, 2020). Về cơ sở hạ tầng, các nghiên cứu quốc tế cũng cho thấy vai trò quan trọng của hạ tầng đối với sự phát triển bền vững của DL. Chẳng hạn, nghiên cứu của Kozak (2002) về các điểm đến châu Âu nhấn mạnh rằng cơ sở hạ tầng phát triển là yếu tố nền tảng giúp nâng cao trải nghiệm du khách và thúc đẩy DL dài hạn. Ở Việt Nam, Phạm và Đỗ (2019) đã chỉ ra rằng cơ sở hạ tầng DL tốt giúp các địa phương như Đà Nẵng và Nha Trang thu hút nhiều khách quốc tế. Tuy An Giang chưa có cơ sở hạ tầng phát triển ngang bằng các thành phố DL lớn, tỉnh đã có những cải thiện nhất định, chẳng hạn trong việc mở rộng giao thông và phát triển các dịch vụ hỗ trợ cho khách DL tham gia các hoạt động văn hóa và TL (Lê, 2022). Điểm mới trong nghiên cứu này đó là chỉ ra yếu tố đặc trưng TL, yếu tố đóng vai trò quan trọng trong sự hình thành của hình ảnh nhận thức đối với điểm đến DL TL. Kết quả này khác với các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Erul et al. (2024), xem yếu gắn bó TL (spiritual attachment) là yếu tố trực tiếp (không được xem xét như thành phần của hình ảnh nhận thức) để giải thích mức độ ủng hộ của cư dân đối với DL tôn giáo. Thêm nữa, các thang đo được loại bỏ như: INF4 (Các điểm DL ở An Giang có các dịch vụ đi kèm: ăn uống, khách sạn và các điểm mua sắm), INF5 (Có đường dây nóng, đội phản ứng nhanh tại điểm đến), NAE4 (Môi trường sạch sẽ và ít khói bụi), NAE5 (Có các loài động thực vật đặc trưng, đa dạng), SPI4 (Nơi tập trung nhiều tôn giáo); đã phần nào cho thấy được các

đặc điểm này chưa thật sự quan trọng đối với du khách trong việc đánh giá các yếu tố HADD DL TL.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu chỉ ra *các yếu tố hình ảnh nhận thức (bao gồm Cơ sở hạ tầng, Vẻ đẹp tự nhiên, Hoạt động giải trí và Đặc trưng tâm linh) tác động tích cực đến hình ảnh tổng thể*, theo kết quả nghiên cứu với mức tác động 0,155. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng hình ảnh nhận thức đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ấn tượng tổng thể của du khách về một điểm đến. Ví dụ, Echtner và Ritchie (1993) nhấn mạnh rằng các yếu tố nhận thức như cảnh quan thiên nhiên, cơ sở vật chất, và sự phong phú về văn hóa ảnh hưởng lớn đến hình ảnh chung, đặc biệt trong việc xây dựng niềm tin và tạo ra sức hút đối với du khách. Beerli và Martín (2004) cũng cho rằng hình ảnh nhận thức tích cực sẽ tạo động lực cho du khách quay trở lại và khuyến khích họ giới thiệu điểm đến cho người khác. Ở An Giang, các yếu tố tự nhiên như rừng tràm Trà Sư và các hoạt động văn hóa độc đáo như lễ hội Bà Chúa Xứ là những minh chứng rõ ràng cho sức ảnh hưởng của hình ảnh nhận thức đến hình ảnh tổng thể của địa phương (Nguyễn, 2021). Hơn nữa, các nghiên cứu quốc tế cũng đã chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức tích cực sẽ giúp điểm đến nổi bật hơn trên thị trường DL. Chẳng hạn, nghiên cứu của Kim và cộng sự (2012) về các điểm đến ở Hàn Quốc đã khẳng định rằng các yếu tố như chất lượng dịch vụ và cảnh quan đẹp mắt tạo ra cảm giác hài lòng và sự tin tưởng từ du khách, từ đó nâng cao hình ảnh tổng thể của điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh. Tương tự, ở An Giang, các cải tiến trong cơ sở hạ tầng và sự chú trọng phát triển các dịch vụ DL văn hóa cũng giúp hình ảnh tổng thể của tỉnh trở nên hấp dẫn hơn, đặc biệt là trong phân khúc DL TL và trải nghiệm thiên nhiên (Trần & Vũ, 2020).

Thứ ba, kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng *hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến sự hài lòng* (mức tác động 0,014), qua đó củng cố các nghiên cứu trước đây về mối liên hệ giữa hình ảnh nhận thức và trải nghiệm của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây đã nhiều lần khẳng định rằng hình ảnh nhận thức đóng vai trò nền tảng trong việc nâng cao SHL thông qua việc xây dựng cảm giác tích cực và sự

gắn kết cảm xúc với sản phẩm, dịch vụ hoặc điểm đến. Chẳng hạn, Echtner và Ritchie (1993) đã chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức, được tạo dựng bởi các yếu tố như chất lượng cơ sở vật chất, giá trị thẩm mỹ và yếu tố văn hóa, có thể thúc đẩy SHL và lòng trung thành từ khách hàng. Tương tự, nghiên cứu của Beerli và Martín (2004) cũng nhấn mạnh rằng hình ảnh nhận thức tích cực không chỉ tăng cường SHL mà còn đóng vai trò như một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy khách hàng quay lại hoặc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến người khác. Điều này hoàn toàn tương đồng với kết quả nghiên cứu tại An Giang, nơi mà các yếu tố tự nhiên độc đáo như rừng trà Trà Sư, các lễ hội văn hóa như Bà Chúa Xứ, và sự cải thiện cơ sở hạ tầng đã tạo dựng hình ảnh nhận thức mạnh mẽ, từ đó làm tăng SHL của du khách (Nguyễn, 2021). Ngoài ra, nghiên cứu của Kim & ctg (2012) tại Hàn Quốc đã minh họa rõ ràng rằng các yếu tố như dịch vụ chất lượng cao và cảnh quan thiên nhiên đẹp mắt có khả năng tạo ra SHL bền vững và xây dựng lòng tin nơi khách hàng. Điều này mở rộng ra các chiến lược thực tiễn: doanh nghiệp hoặc địa phương cần tập trung vào cải thiện hình ảnh nhận thức thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo tồn các yếu tố tự nhiên và văn hóa, cũng như tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Kết quả nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa trong bối cảnh DL mà còn áp dụng rộng rãi trong các lĩnh vực liên quan đến quản lý thương hiệu, chiến lược marketing và xây dựng sự gắn kết khách hàng.

Thứ tư, nghiên cứu đã chỉ ra rằng *hình ảnh tình cảm tác động tích cực tới hình ảnh tổng thể*, mức tác động trung bình (0,288), kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trong và ngoài nước, nhấn mạnh vai trò của cảm xúc trong việc định hình nhận thức. Hình ảnh tình cảm, bao gồm các cảm xúc và trải nghiệm tích cực gắn liền với sản phẩm, dịch vụ hoặc điểm đến, là yếu tố quan trọng để xây dựng ấn tượng tổng thể trong lòng du khách. Theo Crompton (1979), cảm xúc đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành HADD, đặc biệt là thông qua các trải nghiệm độc đáo và cảm giác hài lòng. Cảm xúc không chỉ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến mà còn góp phần vào sự quay trở lại và mức độ sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác. Hunt (1975) cũng nhấn mạnh rằng những trải nghiệm cảm xúc

tích cực tại điểm đến có thể nâng cao hình ảnh tổng thể và giúp tăng sức hút của điểm đến trong mắt du khách. Những yếu tố như môi trường thiên nhiên, sự tương tác thân thiện với người dân địa phương, và các sự kiện văn hóa đều có tác động mạnh mẽ đến cảm xúc của khách. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn và Trần (2021) cho thấy các yếu tố văn hóa và tự nhiên độc đáo, như lễ hội Bà Chúa Xứ tại An Giang hoặc rừng trà Trà Sư, không chỉ mang đến trải nghiệm đáng nhớ mà còn làm sâu sắc thêm mối liên kết tình cảm giữa du khách và điểm đến, góp phần xây dựng hình ảnh tổng thể tích cực. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Baloglu và Brinberg (1997) đã khẳng định rằng các cảm xúc như sự thư giãn, vui vẻ, hoặc sự tò mò được kích thích tại điểm đến có thể ảnh hưởng trực tiếp tới hình ảnh tổng thể và lòng trung thành của du khách. Những yếu tố này giúp điểm đến nổi bật hơn trong môi trường cạnh tranh. Những phát hiện trên nhấn mạnh vai trò không thể thiếu của cảm xúc trong chiến lược phát triển HADD. Các doanh nghiệp hoặc địa phương cần chú trọng tạo dựng những trải nghiệm cảm xúc tích cực thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo tồn các giá trị văn hóa đặc trưng, và tổ chức các sự kiện độc đáo. Qua đó, hình ảnh tổng thể của điểm đến không chỉ được củng cố mà còn trở thành động lực mạnh mẽ thu hút du khách quay trở lại.

Thứ năm, kết quả nghiên cứu đã bác bỏ giả thuyết rằng *hình ảnh tình cảm tác động tích cực tới sự hài lòng*, một phát hiện đáng chú ý bởi nó đi ngược lại nhiều nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực này. Việc hình ảnh tình cảm không có ý nghĩa thống kê đối với SHL cho thấy sự đặc thù trong bối cảnh nghiên cứu, cụ thể, đặc thù văn hoá DL tại Việt Nam trong thể hiện xu hướng quan tâm đến các yếu tố thực tế hơn là cảm xúc và SHL trong bối cảnh DL TL không bị ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc. Một số nghiên cứu cũng cho thấy kết quả tương tự như của Prayag và Ryan (2012) đã cho thấy rằng hình ảnh tình cảm thường có vai trò hỗ trợ, không trực tiếp tạo ra SHL nếu không đi kèm với các yếu tố thực tế như chất lượng dịch vụ hoặc sự tiện nghi. Các tác giả lập luận rằng cảm xúc tích cực cần được cụ thể hóa qua các trải nghiệm thực tế thì mới có thể chuyển hóa thành SHL thực sự. Ngoài ra, nghiên cứu của Chi và Qu (2008) cũng nhấn mạnh rằng mặc dù hình ảnh tình cảm tạo ra

mối liên kết cảm xúc giữa khách hàng và sản phẩm hoặc điểm đến, SHL chủ yếu phụ thuộc vào những giá trị mà khách hàng nhận được so với kỳ vọng ban đầu. Điều này có nghĩa là nếu các yếu tố như dịch vụ, cơ sở vật chất hoặc tiện ích không đáp ứng kỳ vọng, cảm xúc tích cực có thể không đủ mạnh để tạo ra SHL. Trong bối cảnh Việt Nam, Trần và Nguyễn (2021) đã chỉ ra rằng hình ảnh tình cảm thường đóng vai trò gián tiếp, hỗ trợ cho các yếu tố hữu hình như trải nghiệm dịch vụ, giá cả, và sự tiện lợi. Chẳng hạn, tại các điểm đến DL như An Giang, du khách có thể cảm nhận sự thư thái từ thiên nhiên hoặc các lễ hội văn hóa, nhưng nếu cơ sở hạ tầng không đáp ứng đủ nhu cầu hoặc kỳ vọng của họ, cảm xúc tích cực cũng không thể chuyển hóa thành SHL. Kết quả này mang lại những gợi ý quan trọng về chiến lược thực tiễn. Các tổ chức hoặc địa phương cần hiểu rằng mặc dù hình ảnh tình cảm có thể là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng ấn tượng tổng thể, việc nâng cao SHL của khách hàng còn đòi hỏi sự đầu tư vào các yếu tố thực tế như chất lượng dịch vụ, trải nghiệm tiện ích, và khả năng đáp ứng kỳ vọng. Mặc dù hình ảnh tình cảm thường được coi là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy trải nghiệm tích cực của khách hàng hoặc du khách. Tuy nhiên, trong bối cảnh nghiên cứu tại An Giang cho thấy mặc dù du khách có thể cảm thấy tốt trước chuyến đi, nhưng nếu trải nghiệm thực tế không như mong đợi thì họ vẫn không hài lòng. Kết quả nghiên cứu này khác biệt với kết quả của Woosnam & ctg (2020) hay Andervazh & Janat Khah (2023) khi nhấn mạnh vai trò của hình ảnh tình cảm đối với SHL. Nghiên cứu này mở ra hướng đi mới cho việc tìm hiểu mối quan hệ giữa cảm xúc và SHL.

Thứ sáu, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy *hình ảnh tổng thể tác động tích cực lên sự hài lòng* (mức tác động là 0,129). Hình ảnh tổng thể là sự kết hợp của nhiều yếu tố nhận thức như cơ sở hạ tầng, cảnh quan tự nhiên, giá trị văn hóa và các hoạt động giải trí, đóng vai trò quyết định trong việc tạo dựng ấn tượng chung về điểm đến trong lòng du khách. Khi hình ảnh tổng thể này được nhận thức một cách tích cực, nó có thể làm tăng cảm giác hài lòng, giúp khách DL có trải nghiệm tốt hơn và cảm nhận được giá trị của chuyến đi. Các nghiên cứu trước đây đã xác nhận mối quan hệ mật thiết giữa hình ảnh tổng thể của một điểm đến và mức độ hài lòng

của du khách. Theo nghiên cứu của Chi và Qu (2008), hình ảnh tổng thể tích cực giúp tạo ra SHL và gắn bó với điểm đến, từ đó khuyến khích du khách quay trở lại hoặc giới thiệu cho người khác. Tương tự, nghiên cứu của Prayag (2009) tại các điểm đến DL ở Mauritius cũng cho thấy khi du khách có nhận thức tốt về hình ảnh tổng thể, mức độ hài lòng của họ tăng lên đáng kể. Ở An Giang, các yếu tố như phong cảnh thiên nhiên đặc sắc của rừng tràm Trà Sư hay các điểm đến TL như Miếu Bà Chúa Xứ đã góp phần tạo dựng hình ảnh tổng thể tích cực, từ đó nâng cao SHL của khách DL (Nguyễn, 2021). Hơn nữa, hình ảnh tổng thể còn giúp định hình kỳ vọng của du khách trước khi đến, từ đó ảnh hưởng đến cảm nhận và SHL khi họ trải nghiệm thực tế. Nghiên cứu của Chen và Tsai (2007) đã chỉ ra rằng hình ảnh tổng thể là yếu tố quan trọng tác động đến kỳ vọng và cảm giác hài lòng thực tế, đặc biệt khi điểm đến cung cấp các dịch vụ đáp ứng đúng hoặc vượt qua mong đợi. Đối với An Giang, nếu hình ảnh tổng thể về DL văn hóa, TL và thiên nhiên được phát triển và quảng bá tốt, điều này có thể giúp gia tăng SHL của du khách khi trải nghiệm thực tế phù hợp với kỳ vọng đã định hình từ trước (Trần & Vũ, 2020). Như vậy, hình ảnh tổng thể tích cực không chỉ là một công cụ tiếp thị mà còn là nhân tố quan trọng nâng cao SHL của du khách. Một hình ảnh tổng thể vững chắc và hấp dẫn sẽ tạo nên trải nghiệm trọn vẹn hơn cho du khách, giúp điểm đến không chỉ thu hút nhiều người tham quan mà còn giữ được lòng trung thành của họ, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến trong ngành DL.

Thứ bảy, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy *hình ảnh tổng thể tác động tích cực lên ý định quay trở lại* của khách du lịch tâm linh với mức tác động trung bình là 0,201. Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định mối liên hệ chặt chẽ giữa hình ảnh tổng thể và ý định quay lại của du khách. Nghiên cứu của Bigne & ctg (2001) cho thấy rằng hình ảnh tổng thể tích cực có thể gia tăng lòng trung thành của du khách, thông qua việc thúc đẩy ý định quay lại trong tương lai. Tương tự, nghiên cứu của Chi và Qu (2008) đã chứng minh rằng một hình ảnh tổng thể tốt không chỉ nâng cao SHL mà còn tạo ra cam kết quay lại điểm đến, đặc biệt khi trải nghiệm của du khách phù hợp hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu. Ngoài ra, hình ảnh tổng thể của

An Giang về sự thân thiện và nét đẹp văn hóa miền sông nước còn để lại ấn tượng sâu đậm, giúp du khách cảm thấy đây là một điểm đến xứng đáng quay lại để trải nghiệm nhiều hơn. Các nghiên cứu quốc tế cũng chỉ ra rằng một hình ảnh tổng thể tích cực còn tạo ra cảm giác gắn bó và SHL đối với điểm đến, từ đó thúc đẩy YDQTL. Theo nghiên cứu của Tasci và Gartner (2007), khi hình ảnh tổng thể của một điểm đến được xây dựng và quảng bá tốt, du khách sẽ có xu hướng hình thành mối quan hệ lâu dài với điểm đến đó. Nghiên cứu của Chen và Tsai (2007) cũng chỉ ra rằng hình ảnh tổng thể tích cực không chỉ tác động đến SHL mà còn nâng cao ý định quay lại thông qua các yếu tố như chất lượng dịch vụ và các hoạt động độc đáo. Tóm lại, hình ảnh tổng thể đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng và xây dựng lòng trung thành đối với điểm đến. Khi một điểm đến như An Giang có hình ảnh tổng thể hấp dẫn và phù hợp với kỳ vọng của du khách, khả năng du khách quay trở lại sẽ tăng lên. Điều này giúp địa phương duy trì và mở rộng lượng du khách, đồng thời xây dựng một cộng đồng khách DL gắn bó và trung thành.

Thứ tám, trong bối cảnh DL TL tại An Giang, nghiên cứu cũng khẳng định *sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách*, mức tác động trung bình là 0,164. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối quan hệ giữa SHL và ý định. Nghiên cứu của Kim & ctg (2019) cho thấy rằng SHL có mối liên hệ mật thiết với ý định quay lại của du khách, đặc biệt khi điểm đến đáp ứng được kỳ vọng hoặc vượt trội hơn so với mong đợi. Tương tự, nghiên cứu của Tan và Wu (2016) tại các điểm DL châu Á chỉ ra rằng khi du khách hài lòng với các yếu tố văn hóa và phong cảnh độc đáo, họ sẽ có xu hướng quay lại để khám phá thêm. Hơn nữa, SHL không chỉ ảnh hưởng đến ý định quay lại mà còn tạo ra cảm giác gắn kết với điểm đến. Nghiên cứu của Stylos & ctg (2021) cho thấy rằng khi du khách có trải nghiệm hài lòng và tích cực tại điểm đến, họ sẽ hình thành một mối quan hệ tình cảm và cam kết quay lại. Các nghiên cứu gần đây cũng đã nhấn mạnh rằng SHL là yếu tố tiên quyết tạo nên lòng trung thành đối với điểm đến. Theo nghiên cứu của Ali & ctg (2022), du khách hài lòng với trải nghiệm DL thường có xu hướng trở thành khách trung thành, không chỉ quay lại mà còn sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho bạn bè và

gia đình. Điều này đặc biệt đúng ở các điểm đến có bản sắc văn hóa rõ rệt như An Giang, nơi các trải nghiệm văn hóa, ẩm thực và phong cảnh góp phần gia tăng SHL, từ đó tạo nên lòng trung thành cao hơn.

Thứ chín, một điểm mới trong nghiên cứu này đã cho thấy *niềm tin tín ngưỡng điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại*. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng niềm tin tín ngưỡng có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa SHL và ý định quay lại của du khách. Điều này có nghĩa là, đối với những điểm đến có yếu tố tín ngưỡng nổi bật, niềm tin tín ngưỡng của du khách có thể tăng cường tác động của SHL đến ý định quay lại. Khi khách DL đến các điểm đến có ý nghĩa TL sâu sắc, trải nghiệm hài lòng sẽ không chỉ khiến họ muốn quay lại vì niềm vui mà còn vì các giá trị TL và tín ngưỡng đã hình thành trong tâm trí họ. Một số nghiên cứu trong nước và quốc tế cũng đưa ra kết luận tương tự. Nghiên cứu của Kim & ctg (2020) về các điểm đến TL ở Hàn Quốc cho thấy rằng niềm tin tín ngưỡng tạo ra mối liên kết tình cảm sâu sắc với điểm đến, từ đó khiến du khách có ý định quay lại để tìm kiếm trải nghiệm TL. Nghiên cứu của Wu & ctg (2018) về DL tôn giáo ở Đài Loan đã chứng minh rằng khi du khách cảm thấy hài lòng với các yếu tố văn hóa và tín ngưỡng, họ thường có ý định quay lại nhiều hơn. Ngoài ra, niềm tin tín ngưỡng còn tác động đến cách du khách đánh giá và trải nghiệm một điểm đến, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của họ. Nghiên cứu của Su & ctg (2022) cho thấy rằng tại các điểm DL TL ở Đông Nam Á, du khách có niềm tin tín ngưỡng thường trải nghiệm điểm đến một cách sâu sắc và trân trọng hơn, khiến SHL của họ trở nên bền vững và tác động tích cực hơn đến ý định quay lại. Đối với An Giang, khi các yếu tố tín ngưỡng và trải nghiệm TL kết hợp với SHL về dịch vụ và cảnh quan, du khách không chỉ muốn quay lại mà còn có xu hướng gắn bó lâu dài và thường xuyên tham gia các hoạt động TL. Cuối cùng, nghiên cứu của Park & ctg (2019) đã khẳng định rằng tại các điểm đến tôn giáo, niềm tin tín ngưỡng không chỉ tạo sự khác biệt về văn hóa mà còn là nhân tố điều tiết mạnh mẽ giữa SHL và ý định quay lại. Những du khách có niềm tin tín ngưỡng cao thường cảm thấy rằng việc quay lại không chỉ là hành vi DL thông thường mà còn là một cách để tái tạo

và củng cố đức tin. Như vậy, niềm tin tín ngưỡng không chỉ là một yếu tố độc lập mà còn có vai trò điều tiết quan trọng, giúp tăng cường mối liên hệ giữa SHL và ý định quay lại. Điều này đặc biệt quan trọng ở những điểm đến như An Giang, nơi DL TL và văn hóa tín ngưỡng đóng vai trò chủ chốt trong việc hình thành HADD và tạo sự gắn kết lâu dài với du khách.

Thứ mười, kết quả nghiên cứu cũng bác bỏ giả thuyết rằng *niềm tin tín ngưỡng điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh tổng thể và ý định quay lại*. Điều này đồng nghĩa với việc niềm tin tín ngưỡng không làm thay đổi mức độ ảnh hưởng của hình ảnh tổng thể đến ý định quay lại của du khách. Kết quả này mở ra một góc nhìn mới về vai trò của niềm tin tín ngưỡng trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi khách hàng và DL. Theo nghiên cứu của Poria & ctg (2003), niềm tin tín ngưỡng thường tác động trực tiếp đến quyết định chọn điểm đến, đặc biệt là các địa điểm TL hoặc gắn liền với ý nghĩa tôn giáo. Tuy nhiên, ảnh hưởng điều tiết của yếu tố này có thể bị giới hạn trong các trường hợp mà hình ảnh tổng thể của điểm đến không đủ mạnh hoặc không phù hợp với kỳ vọng văn hóa và tín ngưỡng của du khách. Huang & ctg (2019) cũng nhận định rằng vai trò của niềm tin tín ngưỡng trong hành vi du khách phụ thuộc nhiều vào bối cảnh địa phương và trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Nếu hình ảnh tổng thể đã thuyết phục và mang lại trải nghiệm tích cực, ý định quay lại có thể được củng cố mà không cần đến sự tác động điều tiết của niềm tin tín ngưỡng. Trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn và Trần (2020) cho thấy rằng tại các địa điểm DL TL như An Giang, yếu tố tín ngưỡng có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách lần đầu. Tuy nhiên, ý định quay lại thường được thúc đẩy bởi các yếu tố khác như chất lượng dịch vụ, sự tiện nghi, hoặc cảm giác hài lòng từ các trải nghiệm trước đó, hơn là bởi niềm tin tín ngưỡng đơn thuần. Dù nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng yếu tố tín ngưỡng có thể tác động mạnh mẽ đến quyết định của du khách trong bối cảnh DL TL, kết quả này cho thấy ảnh hưởng của niềm tin tín ngưỡng không phải lúc nào cũng đóng vai trò điều tiết như đã giả định. Kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy sự khác biệt với các nghiên cứu như Kim & ctg (2015) và Bhandari & ctg (2024) khi nhận

định niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò như một yếu tố cá nhân hóa, làm thay đổi mức độ tác động của các yếu tố khác lên hành vi và quyết định của cá nhân. Việc bác bỏ giả thuyết này có ý nghĩa thực tiễn đáng kể, đặc biệt trong việc hoạch định chiến lược phát triển DL TL. Điều này gợi ý rằng các nhà quản lý không nên chỉ tập trung vào yếu tố tín ngưỡng mà cần đầu tư vào việc cải thiện hình ảnh tổng thể của điểm đến, thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện cơ sở hạ tầng và tổ chức các hoạt động văn hóa phong phú. Sự kết hợp giữa các yếu tố này sẽ tạo nền tảng bền vững hơn để thúc đẩy ý định quay lại của du khách, bất kể niềm tin tín ngưỡng của họ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4, tác giả trình bày tổng quan cũng như phân tích thực trạng về hoạt động DL tỉnh An Giang cũng như tình hình DL TL ở đây. Thông qua đó, nghiên cứu cũng chỉ ra được những mặt ưu và nhược điểm trong hoạt động DL tại nơi đây. Tác giả cũng trình bày được kết quả nghiên cứu định tính với số lượng thang đo như sau. Thang đo HADD bao gồm các nhân tố: Hình ảnh nhận thức bao gồm: Cơ sở hạ tầng với 5 biến quan sát, Vẻ đẹp tự nhiên có 5 biến, Hoạt động giải trí có 5 biến quan sát, đặc trưng TL với 5 biến quan sát, Hình ảnh tình cảm có 4 biến quan sát và hình ảnh tổng thể có 5 biến quan sát, SHL có 5 biến quan sát, ý định quay lại có 4 biến quan sát, Niềm tin tín ngưỡng có 4 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cũng cho thấy những tiêu chí trong thang đo đã khá hoàn thiện với nội dung câu hỏi dễ hiểu và mạch lạc giúp người được phỏng vấn hiểu đúng. Trong giai đoạn triển khai nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả đã thu thập dữ liệu từ 700 du khách nội địa thông qua phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Tác giả đã tiến hành kiểm định mô hình đo lường để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt tiêu chuẩn, tạo tiền đề để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc. Quá trình đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy mô hình nghiên cứu đáp ứng tốt các yêu cầu về độ phù hợp và độ tin cậy. Cụ thể: (1) không phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn, chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình không bị chồng chéo thông tin; (2) 7 trong số 9 giả thuyết nghiên cứu được kiểm định và xác nhận, phản ánh mối quan hệ có ý nghĩa giữa các yếu tố trong mô hình; (3) giá trị R^2 của các biến phụ thuộc ở mức trung bình, cho thấy mô hình có khả năng giải thích tương đối tốt đối với hành vi du khách; và (4) các chỉ số về độ phù hợp của mô hình cũng như năng lực dự báo đều đạt ngưỡng chấp nhận, cho phép sử dụng mô hình này như một công cụ phân tích tin cậy trong bối cảnh nghiên cứu DL TL tại An Giang. Tác giả cũng thực hiện so sánh với kết quả từ các nghiên cứu trước đây nhằm nêu bật những điểm mới của nghiên cứu hiện tại. Nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp phân đoạn FIMIX-PLS để đánh giá kiểm tra sự phù hợp của các loại mô hình; phân tích đa nhóm MGA để

kiểm tra xem mỗi quan hệ cấu trúc có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng hay không; thống kê các giá trị trung bình thang đo để xem xét các yếu tố đang được quan tâm của du khách.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Chương 5 được xây dựng với mục đích tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu và đưa ra những đề xuất thiết thực nhằm phục vụ quản lý và phát triển DL. Nội dung chương bao gồm bốn phần chính. Trước tiên, tác giả trình bày kết luận nghiên cứu, nhấn mạnh mối quan hệ giữa HADD, SHL, YDQTL và vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng, đồng thời xác nhận tính chính xác của các giả thuyết qua mô hình cấu trúc. Tiếp theo, chương nêu bật những đóng góp mới cả về lý thuyết và thực tiễn, với việc bổ sung kiến thức về vai trò của niềm tin tín ngưỡng trong lĩnh vực DL và cung cấp dữ liệu hữu ích để hỗ trợ các chiến lược phát triển DL bền vững tại An Giang. Từ đó, các hàm ý quản trị được đưa ra, bao gồm cải thiện HADD, nâng cao chất lượng dịch vụ, và khai thác giá trị văn hóa, tín ngưỡng nhằm thúc đẩy ý định quay lại của du khách. Cuối cùng, tác giả chỉ ra một số hạn chế của nghiên cứu, chẳng hạn như phạm vi nghiên cứu giới hạn ở tỉnh An Giang, và đề xuất các hướng nghiên cứu tương lai như mở rộng quy mô nghiên cứu hoặc tích hợp thêm yếu tố công nghệ để hiểu sâu hơn hành vi du khách. Chương này không chỉ tổng hợp kết quả mà còn cung cấp các giải pháp cụ thể và định hướng cho các nghiên cứu sau, góp phần hỗ trợ phát triển DL hiệu quả hơn.

5.1. Kết luận

5.1.1. Kết luận nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu nhìn chung đã đạt được các mục tiêu đề ra, Cụ thể:

Đối với mục tiêu nghiên cứu 1 “*Xây dựng khung lý thuyết và làm rõ các quan điểm về hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách nội địa*”, tác giả đã tiến hành hệ thống hóa và lược khảo các khái niệm cơ bản liên quan đến đối tượng nghiên cứu thông qua việc phân tích các định nghĩa trong các công trình trước đây. Nhằm hỗ trợ cho quá trình khái quát hóa tri thức và phát hiện khoảng trống nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp trắc lượng (bibliometric analysis) để xác định các chủ đề nghiên cứu phổ biến xoay quanh khái niệm HADD, đặc biệt là trong bối cảnh DL TL, đồng thời chỉ ra những hướng tiếp cận

chưa được khai thác đầy đủ trong hệ thống tài liệu hiện hành. Bên cạnh việc xác định các biến số trọng yếu trong mô hình nghiên cứu, luận án cũng đã lựa chọn và làm rõ các lý thuyết nền tảng phục vụ cho việc hình thành mô hình và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, đáng chú ý là việc ứng dụng lý thuyết S–O–R (Stimulus–Organism–Response), một khung lý thuyết hiện đại đang được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và DL. Lý thuyết này đóng vai trò như cơ sở lý luận để giải thích quá trình hình thành phản ứng hành vi của du khách, từ việc tiếp nhận các kích thích bên ngoài (như HADD) đến các phản ứng nội tại (cảm xúc, hài lòng), và cuối cùng là hành vi phản ứng (YDQTL). Việc vận dụng lý thuyết S–O–R không chỉ nâng cao tính lý luận của mô hình nghiên cứu, mà còn tạo cơ sở logic cho các phân tích và thảo luận kết quả trong các chương tiếp theo của luận án.

Đối với mục tiêu 2 *“Xác định các yếu tố cấu thành hình ảnh nhận thức của điểm đến thông qua hình ảnh nhận thức của điểm đến du lịch tâm linh tại An Giang, bao gồm: Cơ sở hạ tầng, Vẻ đẹp tự nhiên, Đặc trưng tâm linh và Hoạt động giải trí”*, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được một yếu tố khác góp phần cấu thành nên hình ảnh nhận thức, trong đó, đặc biệt là yếu tố Đặc trưng TL, một yếu tố mà so với các nghiên cứu trước đây chưa làm rõ vai trò tác động. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu định tính còn chỉ ra những nội dung sau đây: Thang đo hình ảnh nhận thức (Cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, đặc trưng TL và hoạt động giải trí) có điều chỉnh một số biến quan sát dựa trên mặt nội dung ý nghĩa.

Đối với mục tiêu 3 và 4 *“Đo lường mức độ tác động của hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, và hình ảnh tổng thể đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang”*, *“Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại”* cũng như *“Vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng”*, ở giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ với việc sử dụng kỹ thuật phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha cho thấy các biến đều đạt mức độ tin cậy. Kết quả từ phân tích nhân tố khám phá (EFA) xác nhận rằng các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được tiến

hành thông qua hai bước chính: (1) Đánh giá mô hình đo lường và (2) Kiểm định mô hình cấu trúc. Trong bước đầu tiên, việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện với ba nội dung trọng tâm. Thứ nhất, kiểm tra độ tin cậy nội tại thông qua hai chỉ số: hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Thứ hai, đánh giá giá trị hội tụ bằng cách phân tích tải trọng chuẩn hóa của các chỉ báo và phương sai trích trung bình (AVE). Thứ ba, xem xét giá trị phân biệt dựa trên ba tiêu chí: tiêu chuẩn Fornell-Larcker, hệ số tương quan HTMT, và hệ số tải chéo. Kết quả tổng hợp từ bước đánh giá mô hình đo lường cho thấy 37 trong số 42 biến quan sát được giữ lại để đo lường cho 9 khái niệm trong mô hình, và tất cả đều đáp ứng các tiêu chí đánh giá cần thiết, đủ điều kiện để chuyển sang bước kiểm định mô hình cấu trúc. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy các mối quan hệ bao gồm: (1) Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến hình ảnh tổng thể, (2) Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến SHL, (3) Hình ảnh tình cảm tác động tích cực đến hình ảnh tổng thể, (4) Hình ảnh tổng thể tác động tích cực tới SHL, (5) Hình ảnh tổng thể tác động tích cực lên ý định quay lại, (6) SHL có tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách, (7) Niềm tin tín ngưỡng điều tiết mối quan hệ giữa SHL và ý định quay lại.

Đối với mục tiêu 5 “*Đề xuất các hàm ý quản trị cũng như các giải pháp để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại An Giang*”, dựa trên kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, đồng thời kết hợp với các dữ kiện có liên quan tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị bao gồm: (1) Hàm ý nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu “Điểm đến TL và văn hóa” cho An Giang, (2) Hàm ý nhằm thúc đẩy YDQTL của du khách thông qua hình ảnh tổng thể và SHL; (3) Hàm ý xây dựng chương trình trải nghiệm gắn liền với giá trị văn hoá và tín ngưỡng

5.1.2. Đóng góp mới của luận án

5.1.2.1. Những đóng góp mới về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này đã có những đóng góp thiết thực trong việc lấp đầy các khoảng trống lý thuyết quan trọng được xác định trong tổng quan tài liệu.

Trước hết, đối với khoảng trống thứ nhất, đó là sự thiếu vắng các nghiên cứu phân tích cụ thể các thành phần của hình ảnh nhận thức trong bối cảnh DL TL, đề tài đã xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp, trong đó làm rõ các yếu tố cấu thành hình ảnh nhận thức như cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, hoạt động giải trí và đặc biệt là đặc trưng TL. Việc đưa biến “đặc trưng TL” vào mô hình không chỉ giúp phân biệt rõ nét tính đặc thù của điểm đến TL so với các loại hình DL khác, mà còn góp phần mở rộng lý thuyết HADD theo hướng tiếp cận bản địa hóa và phù hợp với văn hóa tín ngưỡng địa phương.

Thứ hai, nghiên cứu đã khắc phục hạn chế trong các công trình trước đây khi HADD thường chỉ được xem xét từ góc độ hình ảnh nhận thức đơn tuyến. Đề tài tiếp cận theo hướng tổng thể và đa chiều, bằng cách đồng thời đo lường hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể, qua đó cung cấp một cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về cách du khách hình thành ấn tượng về điểm đến TL. Cách tiếp cận này không chỉ làm phong phú thêm khung khái niệm mà còn tạo cơ sở lý luận vững chắc để nghiên cứu hành vi du khách trong các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ ba, một điểm nổi bật của nghiên cứu là việc tích hợp niềm tin tín ngưỡng (lòng mộ đạo) vào mô hình nghiên cứu như một biến điều tiết trong mối quan hệ giữa SHL và YDQTL – điều chưa từng được thực hiện trong các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam. Kết quả kiểm định cho thấy niềm tin tín ngưỡng có vai trò làm rõ và tăng cường mức độ ảnh hưởng của SHL đối với hành vi DL tương lai, đặc biệt trong môi trường DL mang tính linh thiêng như An Giang. Đây là đóng góp có ý nghĩa cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, góp phần mở rộng mô hình hành vi du

khách TL theo hướng gần gũi hơn với đặc điểm văn hóa – tín ngưỡng của người Việt Nam.

Thứ tư, nghiên cứu đã phân tích mối quan hệ đồng thời giữa các khía cạnh của HADD bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể cùng với SHL và YDQTL của du khách. Cách tiếp cận này cho phép làm sáng tỏ một cách toàn diện các yếu tố tiền đề ảnh hưởng đến hành vi sau trải nghiệm của du khách, đặc biệt là SHL và quyết định tái viếng thăm. Kết quả nghiên cứu đã góp phần hoàn thiện hơn khung phân tích lý thuyết về hành vi du khách trong lĩnh vực DL TL.

Bên cạnh việc góp phần lấp đầy các khoảng trống trong nghiên cứu trước, quá trình thực hiện luận án cũng giúp tác giả hệ thống hóa và lựa chọn các biến quan sát để đo lường các khái niệm trong mô hình. Phần lớn các biến này được kế thừa từ các thang đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, thông qua nghiên cứu định tính, một số thang đo đã được điều chỉnh nhằm phù hợp hơn với bối cảnh văn hóa – tôn giáo đặc thù của địa phương. Do đó, những biến quan sát được điều chỉnh hoặc bổ sung trong nghiên cứu không chỉ đảm bảo tính phù hợp mà còn được xem là đóng góp mới trong việc hoàn thiện và phát triển thang đo trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi du khách.

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response) để giải thích cho mô hình và cũng như đưa ra các hàm ý quản trị. So với các nghiên cứu trước đây, các tác giả thường sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). Lý thuyết SOR xem xét phản ứng cảm xúc và nhận thức của cá nhân khi đối diện với các kích thích từ môi trường. Lý thuyết SOR cho phép tích hợp các yếu tố môi trường vật lý, văn hóa và dịch vụ cụ thể của điểm đến như là các yếu tố kích thích quan trọng. Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và hành vi du khách, giúp nghiên cứu hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa đặc điểm điểm đến và ý định quay lại. Đây là lý thuyết rất phù hợp với đề tài nghiên cứu.

Cuối cùng, nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp trắc lượng 4194 bài từ Scopus để tìm ra các đề tài nghiên cứu phổ biến cũng như mới nhất về HADD. Từ đó, tìm ra khoảng trống nghiên cứu. Với phương pháp này, tác giả cũng tìm được những tác giả có nhiều đóng góp trong lĩnh vực, từ đó có thể tham khảo và kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đó để bổ sung vào cơ sở lý thuyết cũng như phát triển các thang đo cho nghiên cứu.

5.1.2.2. Những đóng góp mới về mặt thực tiễn

Trong bối cảnh ngành DL Việt Nam nói chung và tỉnh An Giang nói riêng đang từng bước chuyển dịch từ mô hình DL đại trà sang mô hình DL dựa trên trải nghiệm, bản sắc văn hóa và tính bền vững, thì các nghiên cứu mang tính định lượng, phân tích hành vi du khách theo hướng chuyên sâu như nghiên cứu này là rất cần thiết và mang tính ứng dụng cao. Thực tiễn tại nhiều địa phương cho thấy rằng, phần lớn các chiến lược phát triển DL hiện hành mới chỉ dừng lại ở mức định tính, thiếu cơ sở khoa học để đánh giá mức độ ưu tiên, hiệu quả triển khai hay phản ứng của du khách trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các điểm đến. Điều này dẫn đến hiện tượng dàn trải đầu tư, thiếu nhất quán trong hoạch định chính sách, và khó đánh giá hiệu quả thực tế.

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quay lại của du khách, đặc biệt là thông qua các biến tiềm ẩn như nhận thức, cảm xúc, tổng thể, SHL và mối quan hệ, không chỉ giúp lấp đầy khoảng trống trong thực tiễn quản trị DL địa phương, mà còn hỗ trợ chính quyền tỉnh An Giang xác định rõ các điểm đòn bẩy trong thiết kế chính sách và truyền thông điểm đến. Cụ thể, các kết quả nghiên cứu từ mô hình SEM có thể được chuyển hóa thành chiến lược hành động ưu tiên. Từ góc nhìn quốc gia, nghiên cứu cũng mang lại giá trị tham khảo quan trọng đối với các tỉnh có đặc điểm tương đồng. Có thể nói rằng những nghiên cứu có nền tảng mô hình hóa hành vi như nghiên cứu này là rất cấp thiết, không chỉ góp phần củng cố cơ sở học thuật về DL hành vi trong bối cảnh Việt Nam, mà còn tạo điều kiện thúc

đẩy hoạch định chính sách DL theo hướng thực chứng và hiệu quả hơn trong tương lai gần. Cụ thể, nghiên cứu có các đóng góp sau:

Thứ nhất, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định thành công mô hình lý thuyết phản ánh mối quan hệ giữa HADD, SHL và YDQTL của du khách nội địa trong bối cảnh DL TL tại tỉnh An Giang. Kết quả phân tích cho thấy: (1) Hình ảnh nhận thức về điểm đến được cấu thành bởi bốn yếu tố: cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, đặc trưng TL và hoạt động giải trí; (2) Hình ảnh tổng thể là kết quả của cả hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm; (3) SHL chịu tác động tích cực từ hình ảnh tổng thể; (4) YDQTL bị ảnh hưởng bởi cả SHL và hình ảnh tổng thể; và đặc biệt (5) niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa SHL và ý định quay lại điểm đến. Mô hình nghiên cứu góp phần mở rộng kiến thức lý thuyết trong lĩnh vực marketing điểm đến và hành vi du khách trong môi trường văn hóa – tín ngưỡng đặc thù.

Thứ hai, từ các mối quan hệ được xác lập trong mô hình, nghiên cứu đề xuất nhiều hàm ý thực tiễn có giá trị đối với các bên liên quan. Cụ thể, các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp DL cần ưu tiên cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, bảo vệ cảnh quan tự nhiên, khai thác yếu tố TL một cách bền vững và phát triển các hoạt động giải trí mang tính trải nghiệm. Việc nâng cao hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm sẽ góp phần củng cố hình ảnh tổng thể trong tâm trí du khách, từ đó nâng cao SHL và ý định quay lại. Đặc biệt, các chiến lược truyền thông và marketing điểm đến nên tích hợp yếu tố văn hóa – tín ngưỡng nhằm tăng cường kết nối cảm xúc và lòng trung thành đối với điểm đến TL An Giang. Ngoài ra, SHL cũng đóng vai trò kích hoạt hành vi truyền miệng điện tử tích cực, tạo hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng du khách tương lai.

Thứ ba, về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần khẳng định tầm quan trọng của việc tích hợp yếu tố niềm tin tín ngưỡng vào mô hình hành vi du khách trong bối cảnh DL TL - một hướng đi còn khá mới mẻ trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng DL tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng mở ra hướng phát triển mô hình lý

thuyết mới bằng việc xem xét thêm các yếu tố khác như chất lượng dịch vụ, trải nghiệm DL, sự gắn bó với điểm đến, hoặc ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội, nhằm hướng đến một cái nhìn toàn diện và hệ thống hơn. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển chiến lược DL phù hợp với điều kiện văn hóa - xã hội đặc thù của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, đóng góp vào mục tiêu phát triển DL bền vững cho tỉnh An Giang nói riêng và khu vực nói chung.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy HADD được cấu thành từ ba thành phần chính: hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể. Trong đó, hình ảnh nhận thức được hình thành từ bốn yếu tố cụ thể: cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, hoạt động giải trí và đặc trưng TL. Dựa trên cấu trúc này, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị trọng tâm là xây dựng thương hiệu DL “An Giang – điểm đến TL và văn hoá”. Định hướng thương hiệu này nhằm nâng cao hình ảnh tổng thể của điểm đến thông qua việc củng cố các yếu tố thuộc hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm, từ đó tác động tích cực đến cảm nhận chung của du khách.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng YDQTL của du khách được lý giải bởi hai yếu tố chính là hình ảnh tổng thể và SHL, trong đó SHL có sức ảnh hưởng mạnh hơn đến hành vi quay trở lại. Do đó, một hàm ý quản trị quan trọng là tập trung cải thiện trải nghiệm du khách một cách toàn diện, từ cơ sở vật chất đến yếu tố cảm xúc, nhằm gia tăng mức độ hài lòng và củng cố YDQTL điểm đến trong tương lai.

Đặc biệt, yếu tố niềm tin tín ngưỡng được xác định có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa SHL và YDQTL của du khách trong bối cảnh DL TL. Điều này hàm ý rằng, đối với nhóm khách có mức độ gắn bó tín ngưỡng cao, SHL sẽ có tác động mạnh mẽ hơn đến hành vi dự định. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất nhóm giải pháp hướng đến việc gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa - TL bản địa, đồng thời tích hợp yếu tố tín ngưỡng vào thiết kế sản phẩm DL và hoạt động truyền thông, nhằm

nâng cao yếu tố niềm tin tín ngưỡng trong toàn bộ hành trình trải nghiệm của du khách tại An Giang.

5.2.1. Hàm ý quản trị xây dựng hình ảnh thương hiệu “Điểm đến tâm linh và văn hoá” cho An Giang

Dựa trên kết quả phân tích mô hình cấu trúc, nghiên cứu cũng chỉ rõ rằng hình ảnh nhận thức (COG) nên được ưu tiên trong các chính sách, cụ thể tập trung vào vẻ đẹp tự nhiên, hoạt động giải trí, niềm tin TL và cuối cùng là cơ sở hạ tầng (COG → NAE: 0,679, COG → ENT: 0,653, COG → SPI: 0,525, COG → INF: 0,517). Tiếp theo, yếu tố cảm xúc (AFE) cũng có ảnh hưởng đáng kể đến kỳ vọng vượt mức (OVE: 0,441), từ đó tác động gián tiếp đến SHL (SAT: 0,392) và ý định quay lại (RE: 0,378).

5.2.1.1. Nâng cao hình ảnh nhận thức

Thứ nhất, các nhà quản lý cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng DL, bao gồm giao thông, nơi lưu trú, và các tiện ích công cộng. Đặc biệt, các điểm DL cần chú trọng tạo không gian an toàn, sạch sẽ và thuận tiện. Thêm vào đó, tại An Giang, theo khảo sát thực tế, các điểm DL TL tuy được gìn giữ những nét nguyên bản nhưng còn đơn sơ và chưa được đầu tư đúng mức. Hiện nay, hệ thống đường sá cũng được mở rộng thông thoáng, tuy nhiên, các dịch vụ cũng như tiện ích xung quanh các điểm DL vẫn còn hạn chế hoặc mang tính bộc phát; đặc biệt là các hàng quán bán xung quanh các khu vực DL; các biển chỉ dẫn cũng không được rõ ràng dẫn đến khó theo dõi cho du khách đến tham quan. Điều này cho thấy cần ưu tiên nâng cấp hạ tầng tại các cụm điểm DL. Thứ hai, tăng cường bảo vệ và quảng bá vẻ đẹp tự nhiên. Kết quả thống kê trung bình cũng cho thấy yếu tố như vẻ đẹp tự nhiên (NAE: 3,261) lại có điểm số tương đối thấp hơn. Điều này cho thấy vẫn còn tồn tại các vấn đề về chất lượng cơ sở hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ, vệ sinh môi trường và sự đáp ứng nhu cầu cơ bản tại các điểm DL. Cụ thể, tại An Giang, một số địa danh như: rừng Tràm Trà Sư, cánh đồng Tà Pạ... là một lợi thế lớn cho địa phương nhưng chưa thật sự được khai

thác hiệu quả. Cảnh quan đẹp và nguyên sơ sẽ tạo ra hình ảnh nhận thức tích cực, đồng thời nâng cao trải nghiệm tình cảm của du khách. An Giang có nhiều lợi thế cảnh quan núi non, cánh đồng, những con sông...đã mang sẵn những vẻ đẹp tự nhiên và thậm chí hoang sơ. Cần đẩy mạnh quảng bá các điểm đến nổi bật về vẻ đẹp tự nhiên, kết hợp với chiến lược truyền thông tập trung vào giá trị thiên nhiên của điểm đến. Chính quyền có thể tận dụng những cảnh đẹp này kết hợp với những công trình nhân tạo mang tính biểu tượng sẽ làm tăng giá trị của điểm DL, thu hút được nhiều sự quan tâm của khách DL phương xa. Một ví dụ điển hình, tượng Phật cao 81m tạc trong vách núi An Giang đã và đang được xây dựng, nếu hoàn thành xong sẽ mang lại một tiềm năng phát triển vô cùng lớn cho các vùng lân cận. Ngoài ra, các hoạt động giải trí mang tính văn hóa, như lễ hội, triển lãm nghệ thuật, hoặc các chương trình biểu diễn dân gian, sẽ giúp du khách có trải nghiệm phong phú hơn về văn hóa bản địa, góp phần tạo nên hình ảnh nhận thức tích cực. Ngoài các lễ hội được tổ chức hàng năm, có thể nói An Giang chưa có nhiều hoạt động khác hấp dẫn và giữ chân du khách lâu hơn, Do đó, các đơn vị tổ chức DL cũng cần xem xét tổ chức các hoạt động phù hợp với từng đối tượng khách khác nhau như DL gia đình, DL mạo hiểm, hay DL nghỉ dưỡng. Cuối cùng, các điểm đến có yếu tố văn hóa và TL nổi bật cần được bảo tồn và phát huy như một phần không thể thiếu trong hình ảnh tổng thể. Đối với các điểm DL TL, quản lý cần chú trọng bảo vệ di sản, duy trì các giá trị tôn giáo và tạo không gian thiêng liêng để du khách cảm nhận sâu sắc. Các trải nghiệm mang tính cá nhân cao, như thiền, cầu nguyện hay tham gia các nghi lễ truyền thống, sẽ tạo ra cảm giác hài lòng và tạo dựng sự gắn kết tình cảm giữa du khách và điểm đến, từ đó giúp xây dựng hình ảnh tích cực trong lòng du khách. Tuy nhiên, để nâng cao các trải nghiệm TL cũng không phải là dễ thực hiện đối với các điểm đến DL TL. Các thực hành TL cần được hướng dẫn và thiết kế thành một quy trình hoặc chương trình. Ví dụ, tại miếu bà Chúa Xứ, hiện nay, việc cúng bái, dâng lễ, cầu nguyện và xin lộc đã được thực hiện bài bản hơn. Ngoài ra, xung quanh miếu bà có thể thiết kế những khu vực cầu nguyện, thiền, triển lãm để tăng tính đặc trưng TL của điểm đến này. Các điểm đến DL TL khác có thể tham khảo mô hình để tăng

tính đồng bộ cho khu vực. Trong nghiên cứu này còn cho thấy vai trò quan trọng của hình ảnh nhận thức đối với hình ảnh tổng thể. Do đó, nếu nâng cao hình ảnh nhận thức thông qua các yếu tố nêu trên sẽ tạo được dấu ấn nhiều hơn đối với khách DL TL, đồng thời cũng gia tăng SHL của các đối tượng khác nhau.

5.2.1.2. Nâng cao hình ảnh tình cảm

Thường xuyên thu thập ý kiến phản hồi từ du khách về các yếu tố cơ sở hạ tầng, dịch vụ, vẻ đẹp tự nhiên và cảm giác khi tham gia các hoạt động DL. Sử dụng phản hồi của du khách để xác định các điểm mạnh và điểm cần cải thiện nhằm duy trì hình ảnh tình cảm tích cực. Từ đó, xây dựng chiến lược truyền thông tập trung vào cảm xúc. Ví dụ, sử dụng hình ảnh và video chân thực, sinh động về cảnh quan, trải nghiệm văn hóa, và các khoảnh khắc đáng nhớ để thu hút cảm xúc của du khách. Nội dung truyền thông nên kể những câu chuyện về con người, văn hóa và các trải nghiệm đặc sắc để khơi gợi sự tò mò và mong muốn khám phá.

Trong bối cảnh hiện nay, khi hành vi du khách thay đổi mạnh mẽ theo xu hướng số hóa. Do đó, tác giả đề xuất địa phương và doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược truyền thông số chuyên biệt cho DL TL. Có thể kể đến việc tăng cường sử dụng mạng xã hội (social media marketing) như Facebook, TikTok, Instagram để chia sẻ nội dung về văn hóa, nghi lễ, không gian linh thiêng gắn với điểm đến TL tại An Giang; ứng dụng influencer marketing bằng cách hợp tác với các travel blogger, vlogger có ảnh hưởng trong cộng đồng yêu thích DL văn hóa – tín ngưỡng để lan tỏa HADD. Các điểm DL TL cũng có thể xem xét việc tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) trong các nền tảng DL địa phương, ví dụ như AI chatbot tư vấn hành trình hành hương, gợi ý điểm đến cá nhân hóa theo niềm tin TL, hoặc trải nghiệm tương tác ảo về các nghi lễ; hay phát triển trải nghiệm thực tế ảo (VR) tại các di tích TL, cho phép du khách khám phá trước các không gian linh thiêng thông qua nền tảng trực tuyến. Thêm vào đó, cùng với việc sử dụng phổ biến điện thoại smartphone, chính quyền địa phương có thể triển khai ứng dụng “DL hành hương thông minh” tích hợp bản đồ lễ hội, lịch nghi lễ, chỉ dẫn hành trình và đặt dịch vụ

trực tiếp, góp phần hiện đại hóa trải nghiệm hành hương cho khách DL nội địa lẫn quốc tế.

Việc ứng dụng các công cụ marketing số không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu, mà còn góp phần đổi mới hình thức thể hiện giá trị TL trong môi trường số, qua đó củng cố HADD nói chung và hình ảnh tình cảm nói riêng, nhằm tăng cường trải nghiệm du khách, và nâng cao năng lực cạnh tranh của DL TL Việt Nam trong xu thế toàn cầu hóa và công nghệ hóa. Trong nghiên cứu này, hình ảnh tình cảm đóng vai trò tích cực đối với hình ảnh tổng thể đối với khu vực, điều này cũng cho thấy rằng việc nâng cao cảm xúc của khách DL trước trong và sau khi DL tại các điểm DL sẽ góp phần thúc đẩy sự ghi nhớ cũng như hình dung của du khách đối với điểm đến. Có thể yếu tố cảm xúc trong ngữ cảnh không mang lại SHL cho du khách song cũng phần nào tạo dấu ấn cho điểm đến rằng điểm đến đó là điểm đến sinh thái, TL, văn hoá hay cộng đồng.

Ngoài ra, kết quả phân tích đa nhóm cũng cho thấy rằng trong bối cảnh An Giang là trung tâm DL TL gắn liền với Phật giáo Nam tông, đặc biệt tại Miếu Bà Chúa Xứ, Chùa Hang, Chùa Lầu, Núi Cấm,... điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các nhà quản lý DL địa phương: không chỉ phục vụ tốt nhóm khách hành hương truyền thống, mà còn cần phát triển các trải nghiệm cảm xúc tinh tế hơn để thu hút và giữ chân nhóm du khách ngoài Phật giáo, bao gồm cả du khách quốc tế, du khách trẻ hoặc những người có nhu cầu trải nghiệm văn hóa - TL và khám phá cá nhân. Cụ thể, An Giang có thể thiết kế các hoạt động trải nghiệm cảm xúc như: Đêm hành hương kết hợp ánh sáng và âm nhạc dân tộc tái hiện truyền thuyết Bà Chúa Xứ; không gian thiền định mở tại rừng tràm, hồ Tà Pạ, hướng đến nhu cầu chữa lành, kết nối nội tâm; tọa đàm văn hóa, trải nghiệm kể chuyện huyền thoại, gắn yếu tố TL với giá trị nhân văn và bản sắc địa phương.

5.2.2. Hàm ý quản trị liên quan đến sự thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy hai nhân tố chính là hình ảnh tổng thể và SHL có vai trò giải thích đáng kể cho sự biến thiên trong YDQTL của du khách đối với điểm đến DL TL An Giang. Trong đó, ảnh hưởng của hình ảnh tổng thể đến ý định quay lại đạt mức cao, với giá trị (f^2) đạt 0,201, cho thấy đây là một yếu tố có tác động mạnh mẽ. Ngược lại, SHL cũng có ảnh hưởng tích cực nhưng ở mức thấp hơn, với giá trị f^2 đạt 0,164. Kết quả này hàm ý rằng, trong nỗ lực thúc đẩy hành vi quay trở lại, việc cải thiện hình ảnh tổng thể của điểm đến bao gồm cả nhận thức, cảm xúc và định vị chung trong tâm trí du khách là yếu tố cần được ưu tiên hàng đầu. Tuy nhiên, yếu tố SHL cũng đóng vai trò hỗ trợ đáng kể trong việc củng cố YDQTL, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gia tăng. Do đó, để gia tăng tỷ lệ du khách quay trở lại trong tương lai, cần triển khai các giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao cả hai khía cạnh: (1) củng cố và truyền thông hiệu quả hình ảnh tổng thể của An Giang như một điểm đến DL TL và văn hóa có chiều sâu, và (2) nâng cao trải nghiệm thực tế tại điểm đến để gia tăng mức độ hài lòng, từ dịch vụ, cơ sở vật chất đến sự gắn kết cảm xúc trong hành trình DL. Đây là yếu tố quan trọng đối với sự phát triển DL bền vững và lan tỏa truyền miệng tích cực. Theo nghiên cứu gần đây của Wang & ctg (2023), thì eWOM là một tiềm năng mới giúp nâng cao hình ảnh của một điểm đến. Nhìn từ góc độ thực tiễn, An Giang là một trong những địa phương có lượng khách DL tăng trưởng ổn định hàng năm, đặc biệt tại các điểm DL TL như Miếu Bà Chúa Xứ núi Sam, nơi ghi nhận hơn 5 triệu lượt khách mỗi năm, theo Sở Văn hóa, Thể thao và DL tỉnh An Giang (2023). Tuy nhiên, tỷ lệ du khách quay lại còn thấp, phần lớn là khách đi theo tour hành hương ngắn ngày, mang tính lễ nghi hơn là trải nghiệm sâu. SHL của du khách tại An Giang hiện chịu tác động bởi nhiều yếu tố chưa tương xứng với kỳ vọng. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh tổng thể mà du khách hình dung sau chuyến đi. Do đó, bên cạnh việc tăng cường bảo tồn và tôn tạo các điểm DL TL, văn hóa truyền thống như Miếu Bà Chúa Xứ, các lễ hội dân gian để thu hút du

khách. Chính quyền địa phương cần tập trung xây dựng các sản phẩm DL TL có chiều sâu trải nghiệm, kết hợp yếu tố hành hương - khám phá - nghỉ dưỡng, nhằm mở rộng thời gian lưu trú và gia tăng mức chi tiêu.

Cụ thể, cần định hướng phát triển các tour hành hương kết hợp trải nghiệm sinh thái và thiền định tại các không gian tự nhiên như rừng trà Trà Sư, núi Cẩm, hay hồ Tà Pạ, nơi có thể tổ chức các hoạt động kết nối tinh thần như thiền buổi sáng, viết điều ước, hay thưởng thức ẩm thực chay đặc trưng. Đồng thời, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc tổ chức các hoạt động văn hóa tín ngưỡng bản địa, từ dẫn lễ, kể chuyện dân gian đến chế tác quà lưu niệm mang yếu tố TL và truyền thống. Hiện nay, trên thế giới có nhiều dạng tour TL độc đáo và nổi bật được tổ chức tại các điểm đến linh thiêng, mang yếu tố tín ngưỡng, thiền định, văn hoá, chữa lành tâm hồn, phù hợp với xu hướng “nội tâm” hiện nay. Ví dụ, tour hành hương Phật giáo tại Bhutan, đây quốc gia được mệnh danh là "Vương quốc hạnh phúc" là một loại hình DL kết hợp giữa TL và văn hóa, mang đến trải nghiệm sâu sắc cho du khách muốn tìm về sự an yên nội tại. Điểm nhấn đặc biệt của hành trình là chuyến viếng thăm Tu viện Tiger's Nest (Taktsang Palphug Monastery), một trong những địa danh linh thiêng nhất của Bhutan, được xây dựng cheo leo trên vách đá cao hơn 3.000 mét so với mực nước biển. Tại đây, du khách có cơ hội tham gia các buổi thiền định trong tu viện cổ, hòa mình vào không gian tĩnh lặng và thiêng liêng giữa núi rừng hùng vĩ. Hành trình kéo dài từ 7 đến 10 ngày không chỉ là dịp để khám phá văn hóa Phật giáo Kim Cang thừa đặc sắc, mà còn là cơ hội để tái kết nối với thiên nhiên, với đức tin, và đặc biệt là với chính mình trong hành trình tìm kiếm hạnh phúc nội tâm. DL TL tại Bali (Indonesia) - thường được biết đến với tên gọi “Healing Retreat” - là một loại hình DL kết hợp giữa thiền định, yoga và các hoạt động thanh lọc năng lượng, thu hút cả du khách cá nhân lẫn theo nhóm. Hành trình này đưa du khách đến với vùng đất Ubud - trung tâm TL và nghệ thuật của Bali - nơi họ có thể trải nghiệm các nghi lễ truyền thống như Melukat, một nghi lễ thanh tẩy bằng nước thiêng của người Hindu Balinese nhằm loại bỏ năng lượng tiêu cực và tái tạo sự cân bằng nội tâm. Ngoài ra, các buổi yoga ngoài

trời, thiền định sâu, và liệu pháp chữa lành bằng âm thanh (sound healing) trong không gian tự nhiên yên bình giúp du khách buông bỏ lo âu, căng thẳng và tái thiết lập kết nối với chính mình cũng như với văn hóa TL bản địa. Đây là hành trình lý tưởng cho những ai mong muốn làm mới thân - tâm - trí trong một không gian đậm chất TL và chữa lành tự nhiên. Trên đây là một vài ví dụ về các tour DL TL trên thế giới. An Giang tại Việt Nam có thể tham khảo và thiết kế tour TL mang đậm nét văn hoá và dấu ấn của địa phương. Cụ thể, thiết kế tour DL là một trải nghiệm kết hợp giữa hành hương, thiền định và chữa lành mang đậm bản sắc văn hóa - tín ngưỡng Nam Bộ. Du khách sẽ bắt đầu hành trình bằng nghi lễ cầu an, sám hối và thiền tĩnh lặng tại Miếu Bà Chúa Xứ và các chùa cổ linh thiêng. Tiếp nối là chuyến leo núi nhẹ tại Núi Cấm, kết hợp thiền đi bộ, tụng kinh, nghe pháp thoại và dùng bữa chay thiền trong không gian thanh tịnh. Ngày cuối cùng là thời gian dành cho chữa lành và thanh lọc cơ thể với nghi thức tắm suối truyền thống, giao lưu tín ngưỡng dân tộc Khmer và mua các vật phẩm TL như bùa bình an hay nước thánh. Đây là hành trình lý tưởng để buông bỏ muộn phiền, kết nối với đức tin và tái tạo sự an yên nội tại.

Ngoài ra, chính quyền tỉnh An Giang cần phối hợp với các doanh nghiệp DL phát triển chuỗi dịch vụ hỗ trợ DL TL một cách đồng bộ, bao gồm các trung tâm thông tin DL, bản đồ trải nghiệm TL số hóa (digital spiritual maps), và hệ thống đặt dịch vụ trực tuyến tích hợp. Việc này không chỉ nâng cao trải nghiệm du khách mà còn góp phần chuẩn hóa chất lượng dịch vụ, giảm tình trạng DL tự phát và nâng cao hiệu quả quản lý điểm đến. Cuối cùng, để tăng cường năng lực cạnh tranh của DL An Giang trên bản đồ DL quốc gia và khu vực, cần đầu tư cho truyền thông HADD TL – sinh thái đặc trưng, với thông điệp rõ ràng, nhất quán và hiện đại, đặc biệt trên các nền tảng số như YouTube, TikTok, mạng lưới OTA (Traveloka, Agoda...) nhằm tiếp cận sâu hơn tới nhóm du khách trẻ, có nhu cầu trải nghiệm kết hợp giá trị tinh thần.

5.2.3. Hàm ý quản trị liên quan đến sự thúc đẩy về văn hoá và tín ngưỡng

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tác động của niềm tin tín ngưỡng đối với SHL và ý định quay lại. Kết quả này cũng chứng minh rằng niềm tin tín ngưỡng điều tiết mức tác động giữa SHL và ý định quay lại. Kết quả thống kê trung bình cũng cho thấy nhóm niềm tin tín ngưỡng (REL: 3,583), đặc trưng TL (SPI: 3,568) đạt điểm trung bình cao, phản ánh rằng du khách có sự gắn bó sâu sắc với các giá trị TL. Điều này cũng phần nào thể hiện rằng việc du khách quay trở lại cũng chịu sự ảnh hưởng của niềm tin tín ngưỡng khác nhau của những du khách khác nhau. Nghiên cứu chỉ ra vài trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng là có ý nghĩa (SAT*REL->RE: 0.072). Đối với An Giang, một điểm đến đặc trưng của DL TL, nơi có hàng triệu lượt khách hành hương mỗi năm đến Miếu Bà Chúa Xứ, chùa Phật Lớn (núi Cấm), hay lễ hội Vía Bà, phát hiện này có ý nghĩa chiến lược sâu sắc. Nhóm du khách có mức độ tín ngưỡng cao thường quay lại hàng năm, thực hiện nghi lễ và gắn bó TL với điểm đến. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy yếu tố văn hoá và tín ngưỡng tại các điểm đến DL TL tại An Giang: Thứ nhất, quản lý số lượng du khách tại các địa điểm TL: Tại các địa điểm tín ngưỡng có lượng khách lớn, cần có biện pháp quản lý số lượng khách và phân bổ thời gian tham quan hợp lý để tránh làm tổn hại đến các giá trị văn hóa, tôn giáo. Việc này giúp bảo vệ sự linh thiêng của không gian tín ngưỡng và duy trì trải nghiệm ý nghĩa cho mỗi du khách. Thứ hai, tổ chức các lễ hội và hoạt động văn hoá và tín ngưỡng định kỳ bằng cách phát triển các lễ hội truyền thống mang tính tôn giáo và tín ngưỡng như lễ hội như lễ hội Bà Chúa Xứ tại An Giang có thể được tổ chức thường xuyên và mở rộng quy mô, kết hợp với các hoạt động trải nghiệm văn hóa cho du khách. Việc này không chỉ thu hút lượng khách lớn mà còn giúp duy trì và lan tỏa giá trị tín ngưỡng đặc trưng của địa phương. Thêm vào đó, phát triển các hoạt động trải nghiệm tín ngưỡng mang tính tương tác sẽ giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị văn hóa và tôn giáo tại địa phương. Các hoạt động này có thể bao gồm tham gia các nghi thức lễ hội, trải nghiệm làm đồ thủ công liên quan đến tín ngưỡng, hoặc tham quan các khu vực linh thiêng với sự hướng dẫn của người bản địa. Điều này không chỉ nâng cao trải

nghiệm cá nhân mà còn khuyến khích du khách tôn trọng và bảo vệ giá trị tín ngưỡng. Thứ ba, đầu tư vào việc bảo tồn và nâng cấp cơ sở hạ tầng tại các điểm đến DL TL. Điều này bao gồm việc duy trì cảnh quan thiên nhiên, cải thiện hệ thống giao thông, và xây dựng các tiện ích phục vụ du khách, như khu vực nghỉ ngơi và các trung tâm thông tin. Sự kết hợp giữa cơ sở vật chất hiện đại và không gian linh thiêng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tiếp cận và trải nghiệm, đồng thời giữ được sự hài hòa với giá trị tín ngưỡng truyền thống. Cuối cùng, đẩy mạnh hoạt động quảng bá HADD thông qua các kênh truyền thông và mạng xã hội. Xây dựng các chiến dịch truyền thông tập trung vào giá trị văn hóa và tín ngưỡng của địa phương, sử dụng các video, hình ảnh và câu chuyện truyền cảm hứng để thu hút sự quan tâm của du khách. Đồng thời, hợp tác với các nhà nghiên cứu và chuyên gia văn hóa để đảm bảo nội dung quảng bá đúng với bản sắc địa phương và góp phần giáo dục du khách về ý nghĩa của các điểm đến TL.

5.3. Kiến nghị chính sách

Dưới đây là một số kiến nghị chính sách các cấp góp phần xây dựng và đẩy mạnh loại hình DL TL tại tỉnh An Giang.

Bảng 5. 1. Tổng hợp các kiến nghị chính sách áp dụng cho các địa phương khác tương tự An Giang

Kiến nghị chính sách áp dụng cho các địa phương		
Cấp độ quản lý nhà nước (tỉnh/thành phố, Sở DL hoặc Sở Văn hoá - Thể thao - DL)	Cấp độ doanh nghiệp DL và lữ hành địa phương	Cấp độ cơ sở điểm đến (Ban quản lý di tích, tổ chức tôn giáo, cộng đồng địa phương)
- Ban hành các bộ tiêu chí đánh giá HADD TL dựa trên các thành phần mô hình nghiên cứu (hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, hình ảnh tổng thể, SHL, ý định quay lại). - Tổ chức khảo sát định kỳ du khách tại các khu DL TL trọng điểm như chùa Bà Đen (Tây Ninh), chùa Tam Chúc (Hà Nam), chùa Bái Đính (Ninh Bình), thiền viện Trúc Lâm Yên Tử (Quảng Ninh) hoặc chùa Thiên Mụ (Huế) để đo lường nhận thức và trải nghiệm của khách. - Tích hợp kết quả khảo sát vào quy hoạch phát triển DL cấp tỉnh, đặc biệt trong các đề án xây dựng DL thông minh, phát triển DL xanh, và nâng cao năng lực cạnh tranh thương hiệu điểm đến.	- Sử dụng mô hình nghiên cứu để điều chỉnh chiến lược marketing, đặc biệt là thông điệp truyền thông nhắm đến các nhóm du khách TL cụ thể (theo độ tuổi, mục đích hành hương, hành vi cảm xúc). - Thiết kế sản phẩm DL linh hoạt theo phân khúc: ví dụ, kết hợp TL với DL nghỉ dưỡng hoặc giáo dục cho nhóm khách trung niên và cao tuổi; kết hợp TL - trải nghiệm - văn hóa cho nhóm khách trẻ. - Tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn nội bộ về HADD, giúp nhân viên hiểu rõ vai trò của từng yếu tố trong trải nghiệm tổng thể để cải thiện dịch vụ phù hợp.	- Cải thiện các yếu tố thuộc hình ảnh nhận thức (cognitive image) như vệ sinh, an ninh, thông tin hướng dẫn, cảnh quan môi trường - vốn là các thành phần ảnh hưởng mạnh đến SHL và ý định quay lại. - Xây dựng và duy trì hệ thống phản hồi khách hàng tại điểm đến để kịp thời điều chỉnh trải nghiệm theo thời gian thực. - Tham gia phối hợp truyền thông HADD với chính quyền và doanh nghiệp, nhằm xây dựng hình ảnh đồng bộ, có chiều sâu và nhất quán trong mắt du khách.

(Nguồn: Tác giả, 2025)

Các địa phương có đặc điểm DL TL tương đồng với An Giang, như: Tây Ninh (Núi Bà Đen), Ninh Bình (chùa Bái Đính), Hà Nam (Tam Chúc), Quảng Ninh (Yên Tử), Thừa Thiên - Huế (chùa Thiên Mụ) có thể hoàn toàn tham khảo mô hình cũng như áp dụng các kiến nghị chính sách nêu trên nhằm nâng cao hình ảnh DL TL của địa phương. Những địa phương này đều có tài nguyên DL TL đặc trưng, lượng du khách tín ngưỡng cao và nhu cầu cấp thiết trong việc quản lý HADD cũng như gia tăng ý định quay lại của du khách.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu này đã đưa ra những đóng góp đáng kể cả về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực DL TL, song vẫn tồn tại một số điểm hạn chế cần được thừa nhận và khắc phục trong các nghiên cứu tương lai. Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu được giới hạn chủ yếu tại tỉnh An Giang – một địa phương đặc trưng với loại hình DL TL gắn liền với các công trình tôn giáo, tín ngưỡng đặc thù. Việc tập trung nghiên cứu tại một khu vực địa lý cụ thể như vậy có thể làm giảm tính khái quát hóa của các kết luận rút ra, khi áp dụng vào các vùng miền khác có điều kiện văn hóa - xã hội, cơ sở hạ tầng và mô hình DL khác biệt. Do đó, để nâng cao khả năng áp dụng thực tiễn của mô hình nghiên cứu, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát đến các địa phương khác trong cả nước, đặc biệt là những vùng có hoạt động DL TL phát triển mạnh như Ninh Bình, Hà Nam, Tây Ninh hay Thừa Thiên - Huế, đồng thời so sánh với các loại hình DL khác như DL sinh thái, DL nghỉ dưỡng hay DL trải nghiệm cộng đồng nhằm phát hiện những khác biệt hoặc điểm tương đồng trong hành vi du khách. Thứ hai, nghiên cứu được thực hiện trong một khoảng thời gian cụ thể, mang tính cắt ngang, do đó không thể phản ánh được đầy đủ sự biến động theo thời gian trong nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách, đặc biệt trong bối cảnh ngành DL đang chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố bên ngoài như đại dịch, xu hướng sống chậm, hoặc sự phát triển của công nghệ số. Các nghiên cứu tương lai có thể xem xét việc thiết kế các nghiên cứu theo chiều dọc, theo dõi hành vi du khách trong các thời điểm khác nhau trong năm hoặc qua các giai đoạn khác

nhau của hành trình DL TL để có được cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn. Thứ ba, nghiên cứu có đề cập đến vai trò điều tiết của yếu tố “niềm tin tín ngưỡng”, một khái niệm mang tính chủ quan và rất khó định lượng một cách chính xác. Mặc dù nghiên cứu đã nỗ lực đo lường thông qua một số chỉ báo gián tiếp, nhưng mức độ phản ánh có thể vẫn chưa hoàn toàn bao quát được tính đa dạng và chiều sâu của niềm tin tín ngưỡng trong thực tế. Điều này đặt ra thách thức về độ tin cậy và hiệu lực trong việc lượng hóa một yếu tố mang tính nội tâm và gắn liền với nền tảng văn hóa cá nhân như vậy. Trong các nghiên cứu kế tiếp, có thể cải tiến phương pháp đo lường bằng cách chia nhỏ niềm tin tín ngưỡng thành các khía cạnh cụ thể hơn, chẳng hạn như: tần suất tham gia nghi lễ, mức độ gắn bó với các biểu tượng tôn giáo, hay mức độ ảnh hưởng của các giá trị TL trong quyết định DL. Đồng thời, có thể kết hợp phương pháp định lượng với các kỹ thuật định tính như phỏng vấn sâu hoặc nhật ký hành trình để tăng cường chiều sâu phân tích. Cuối cùng, nghiên cứu chủ yếu dựa vào phương pháp chọn mẫu thuận tiện và khảo sát trực tiếp tại điểm đến, điều này có thể tạo ra sai lệch trong dữ liệu nếu đối tượng khảo sát không được phân bố đều theo các nhóm nhân khẩu học. Các nghiên cứu tương lai nên xem xét việc áp dụng các kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng để đảm bảo đại diện tốt hơn cho quần thể du khách, từ đó nâng cao độ tin cậy cho các kết luận đưa ra.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Trong chương này, tác giả đã tổng kết những kết quả nghiên cứu đạt được, đồng thời nêu bật các đóng góp mới cả về mặt lý thuyết và thực tiễn của luận án. Về đóng góp lý thuyết, luận án đã có một số điểm mới nổi bật sau: (1) Tác giả đã bổ sung biến “Đặc trưng TL” vào mô hình nghiên cứu, một khía cạnh thường bị bỏ qua trong các nghiên cứu trước đây, mặc dù nó có ý nghĩa đặc thù trong bối cảnh DL TL tại Việt Nam, (2) Luận án tiếp cận HADD theo cấu trúc ba thành phần: hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể, góp phần làm rõ hơn cấu trúc khái niệm và cách đo lường HADD trong lĩnh vực marketing DL, (3) Về mặt phương pháp, nghiên cứu có sự đổi mới trong thiết kế chọn mẫu và phân tích dữ liệu, khi kết hợp phân tích EFA và PLS-SEM để đảm bảo cả độ tin cậy và độ phù hợp mô hình, (4) Một số thang đo đã được điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát mới nhằm nâng cao độ phù hợp với bối cảnh nghiên cứu địa phương, đồng thời đảm bảo tính khoa học và thực tiễn, (5) Luận án đã tiên phong xem xét vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng trong mối quan hệ giữa SHL và YDQTL – đây là một đóng góp quan trọng trong việc mở rộng lý thuyết về hành vi du khách trong lĩnh vực DL TL. Về đóng góp thực tiễn, nghiên cứu đã đề xuất các hàm ý quản trị cụ thể dựa trên mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Những gợi ý này có thể hỗ trợ các nhà quản lý điểm đến, doanh nghiệp DL và cơ quan hoạch định chính sách đưa ra chiến lược phát triển và tiếp thị phù hợp. Cụ thể, các giải pháp tập trung vào việc nâng cao HADD, gia tăng SHL của du khách và khuyến khích hành vi quay trở lại, từ đó đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của DL An Giang. Cuối cùng, luận án cũng đã thẳng thắn chỉ ra một số hạn chế như: phạm vi nghiên cứu giới hạn trong tỉnh An Giang và chủ yếu tập trung vào đối tượng du khách nội địa, chưa mở rộng sang du khách quốc tế; một số yếu tố ảnh hưởng tiềm năng khác chưa được đưa vào mô hình. Dựa trên những hạn chế này, tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo, bao gồm việc mở rộng phạm vi khảo sát, so sánh giữa các nhóm đối tượng, và tích hợp thêm các biến mới như chất lượng dịch vụ, trải nghiệm DL hoặc

ảnh hưởng của mạng xã hội để hoàn thiện mô hình lý thuyết và nâng cao tính ứng dụng thực tiễn trong bối cảnh phát triển DL địa phương và khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo Tiếng Việt:

1. Báo An Giang. (2024). An Giang phục hồi và phát triển DL bền vững năm 2024. Truy cập tại:
2. <https://baoangiang.com.vn/an-giang-phuc-hoi-va-phat-trien-du-lich-ben-vung-nam-2024>
3. Dương, Đ. M. (2016). DL TL tại Việt Nam: Những vấn đề lý luận và thực tiễn. *Tạp chí Phát triển KH & CN*, 2016, Tập 19, Số X5.
4. Hậu, P. X., & Tuyết, N. T. D. (2020). Hoạt động TL ở Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, An Giang và việc khai thác phục vụ DL. *Tạp chí Khoa học*, 17(1), 117.
5. Ha Nam Khanh, G. (2022). Ảnh hưởng của HADD và giá trị cảm xúc đến SHL của khách DL tại tỉnh An Giang. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4136134>
6. Hồ, K.M. (2015). Nghiên cứu và đề xuất giải pháp phát triển loại hình DL văn hóa TL trên địa bàn tỉnh Quảng Trị. *Báo cáo tóm tắt Đề tài Khoa học và Công nghệ cấp tỉnh*.
7. Nhu, D. Q., Khang, N. T. N., & Thảo, N. C. T. (2014). Đánh giá mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và dự định hành vi của du khách quốc tế khi đến Cần Thơ. *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Cần Thơ*, 32, 76-84.
8. Nguyen Trong, N. & Cao My K. (2014). ‘Đánh giá của du khách đối với những điều kiện phát triển DL văn hóa TL tỉnh An Giang’. *Tạp chí khoa học - Đại học Cần Thơ*, 32, 121-128.
9. Nguyễn Đình, T. và Nguyễn Thị Mai, T. (2009). Nghiên cứu năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM. *Đề tài B2007-09-46-TĐ*. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
10. Nguyễn Đăng, D. (2009). Văn hoá TL. *Nxb Văn hoá Thông tin*. Hà Nội.
11. Nguyễn, H.T. & Lê, V.T. (2021). Nghiên cứu trải nghiệm DL TL tại An Giang dưới góc nhìn du khách nội địa. *Tạp chí DL Việt Nam*, 12(4), 55–63.
12. Nguyễn Văn, T. (2013). Tham luận tham dự Hội nghị quốc tế về DL TL vì sự phát triển bền vững (Ninh Bình, 21-22/11/2013).
13. Nguyễn, V. T., & Vũ, N. Q. (2016). Phát triển loại hình DL TL tỉnh An Giang.

14. Nguyễn Đình, T. (2012). Phương pháp Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội
15. Phạm Thị Diệp, H. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của du khách đến đảo Phú Quốc, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại, trường Đại học Ngoại thương*, số 98.
16. Phan Minh, Đ & Đào Trung, K. (2017). ‘Ảnh hưởng của HADD, giá trị cảm xúc tới SHL và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 236(1), 82-91.
17. Sở Văn hóa, Thể thao và DL An Giang. (2023). *Báo cáo tổng kết hoạt động DL năm 2022–2023*. An Giang.
18. Thắng, N. P. (2020). Đánh giá mức độ thuận lợi của các điểm DL vùng trọng điểm DL tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học*, 17(10), 1831.
19. Tổng cục DL Việt Nam. (2023). *Niên giám thống kê DL Việt Nam 2022–2023*. Hà Nội: Bộ Văn hóa, Thể thao và DL.
20. Trang, P. T. Q., & Lan, H. T. H. (2019). Giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ DL hang động tại vườn quốc gia Phong Nha-Kẻ Bàng tỉnh Quảng Bình. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 120-126.
21. Tuấn, H. Q. (2020). An analysis on the relationship between destination image, satisfaction, and electronic word-of-mouth of domestic travelers to sa dec flower village. *Dalat University Journal of Science*, 10(4), 118-140.
22. Tựu, H. H., & Cẩm, T. T. Á. (2019). Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. *Tạp chí phát triển kinh tế*, 55-61.
23. Xu, P, H & Thành, V, V. (2020). Di sản – nguồn lực phát triển DL Việt Nam. *Tạp chí khoa học đại học Văn Lang*, số 23.
24. Xuân, N. T. (2015). Tôn giáo và chính sách tôn giáo ở Việt Nam.
25. Yên, P. T. M., & Khuyên, P. T. M. (2017). SHL với sản phẩm DL tại Khu DL Hồ Núi Cốc. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 246, 90-100.

Tài liệu tham khảo Tiếng Anh:

26. Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643. 1
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
27. Abdul Halim, M. S., Tatoglu, E., Mohamad Hanefar, S. B. (2021). A Review of Spiritual Tourism: A Conceptual Model for Future Research. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), 119–141. <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.R>
28. Adeyemo, D.A. and Adeleye, A.T., (2008), Emotional intelligence, religiosity and self-efficacy as predictors of psychological well-being among secondary school adolescents in Ogbomoso, Nigeria, *Europe's Journal of Psychology*, Vol.4, No.1
29. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
30. Agapito, D., do Valle, P. O., & Mendes, J. C. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 30(5), 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
31. Aghazamani, Y., & Hunt, C. A. (2015). Beyond historical adversaries: Exploring new grounds for peace through tourism between Iran and the US. *Tourism Culture & Communication*, 15(1), 59-64
32. Aimon, H., Zulvianti, N., & Abror, A. (2023). Do sustainable tourism development, psychological safety, and halal friendly destination performance lead to tourist electronic word of mouth? The role of tourist satisfaction. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(4), 1167-1178. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180421>
33. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.

34. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Springer*. pp 11–39
35. Akintoye, A., Beck, M., & Kumaraswamy, M. (Eds.). (2015). Public private partnerships: a global review.
36. Al-Ababneh, M. M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 164.
37. Alex Norman. (2011). Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society, *Continuum Advances in Religious Studies*, pp. 193-196.
38. Alex Norman (2012). The varieties of the spiritual tourist experience. *Sydney Society of Literature and Aesthetics*. pp. 20-37
39. Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghafi and Mohammad Reza Jalilvand (2018) Developing strategic relationships for religious tourism businesses: a systematic literature review. *EuroMed J of Management* 2(1):77
40. Aliedan, M. M., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2021). Influence of cities-based entertainment on tourist satisfaction: Mediating roles of destination image and experience quality. *Sustainability*, 13(19), 11086.
41. Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
42. Alvarez, M. D., & Campo, S. (2017). Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 310-323.
43. Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 386–391. <https://doi.org/10.1086/209176>
44. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*.

45. Andervazh, L., & Janat Khah, R. B. (2023). Modeling the Factors Affecting the Image of the Tourist Destination and its Effect on Tourist Satisfaction A case study of Tehran city. *urban tourism*, 10(1), 95-115.
46. Aniqoh, N. A. F. A., Sihombing, N. S., Sinaga, S., Simbolon, S., & Sitorus, S. A. (2022). Destination image, tourist satisfaction and loyalty in the eco-tourism environment. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(3), 897-903.
47. Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
48. Assaker, G., Esposito Vinzi, V., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-891. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
49. Astami, R. A. G., & Erli, K. D. M. (2015). Determining Development Priorities for Coastal Tourism Area Infrastructure in Sumberejo Village, Lojejer Village, and Puger Kulon Village, Jember Regency Based on Visitor and Community Preferences. *Jurnal Teknik ITS*, 4 No 1, C45-C50.
50. Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S., & Kirillova, K. (2017). Destination Neurogenetics: Creation of destination meme maps of tourists. *Journal of Business Research*, 74, 1 154–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.028>.
51. Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94.
52. Aziz, A., Yusof, R. M., Ayob, M., Abu Bakar, N. T., & Awang, A. H. (2015). Measuring Tourist Behavioural Intention Through Quality In Malaysian Medical Tourism Industry. *Procedia Economics and Finance*, 31, 280–285

53. Aziz, S., & Niazi, M. A. K. (2023). Understanding environmentally responsible behavior of tourists at coastal tourist destinations. *Social Responsibility Journal*, 19(10), 1952-1977.
54. Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
55. Balakrishnan Nair, B., & Dileep, M. R. (2021). Drivers of spiritual tourism: A destination-specific approach. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(5), 2.
56. Becken, S., Jin, X., Zhang, C., & Gao, J. (2017). Urban air pollution in China: Destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 130–147. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177067>
57. Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
https://doi.org/10.1300/J073v08n03_05
58. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
59. Baloglu, S. and Mangalolu, M. (2001) Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
60. Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S.-L., & Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149–165. https://doi.org/10.1300/J162v04n03_10
61. Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1 1057–1070.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>.

62. Banerjee, A., Duflo, E., Goldberg, N., Karlan, D., Osei, R., Parienté, W., Shapiro, J., Thuysbaert, B., & Udry, C. (2015). A multifaceted program causes lasting progress for the very poor: Evidence from six countries. *Science*, 348(6236), 1260799. <https://doi.org/10.1126/science.1260799>
63. Banerjee, S. (2015) Multimorbidity - Older Adults Need Health Care That Can Count past One. *The Lancet*, 385, 587-589. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)61596-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(14)61596-8)
64. Banki, M. B., & Ismail, H. N. (2014). Multi-stakeholder perception of tourism impacts and ways tourism should be sustainably developed in Obudu Mountain Resort. *Developing Country Studies*, 4(3), 1–13.
65. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
66. Bejou, D., Ennew, C., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170–175. <https://doi.org/10.1108/02652329810220729>
67. Beerli, P. (2004), 'Effect of unsampled population on the estimation of population sizes and migration rates between sampled populations', *Molecular Ecology*, 13, 827-836.
68. Bejou, A. (2012). Customer relationship management, exit-voice-loyalty, and satisfaction: The case of public schools. *Journal of Relationship Marketing*, 11(2), 57-71.
69. Bhandari, H., Mittal, A., & Arora, M. (2024). Influence of memorable tourism experience on attitude towards pilgrimage: a moderated-mediation model with memorable religious experience and religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1111-1129.
70. Bigović, M., & Prašnikar, J. (2015). Predicting tourists' behavioural intentions at the destination level. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 744–764. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.860956>

71. Bigné, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
72. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 1 22(6), 607-616.
73. Boon Liat, C., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887-1929. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>
74. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
75. Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2014). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism* 20(2), 157–177. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846>
76. Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2022). Revisiting tourism destination image: A holistic measurement framework using big data. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1287-1307.
77. Bui, H. T., & Le, T. A. (2016). Tourist satisfaction and destination image of Vietnam's Ha Long Bay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 795-810.
78. Bursan, R. (2024). The Impact of Tourist Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty.
79. Carvache-Franco, M., Solis-Radilla, M. M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2023). the cognitive image and behavioral loyalty of a coastal and marine destination: A study in Acapulco, Mexico. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(2), 146-168.
80. Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.

81. Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J.-P., Schegg, R., Fragniere, E., & Schumacher, M. (2021). The Evolution of Chatbots in Tourism: A Systematic Literature Review. *Information and Communication Technologies in Tourism*, tr. 3–16.
82. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
83. Ceylan, D., Çizel, B., & Karakaş, H. (2021). The symmetric and asymmetric impacts of cognitive attitude components on overall mass tourism destination image: gender comparison. *European Journal of Tourism Research*, 28.
84. Cheer, J.M. and Lew, A.A. (2018). Understanding tourism resilience: Adapting to social, political, and economic change. In J. Cheer and A.A. Lew, editors. 2017. *Tourism, Resilience, and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic Change*, pages 3-17. London: Routledge.
85. Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409.
86. Chandler, C. K., Holden, J. M., & Kolander, C. A. (1992), ‘Counseling for spiritual wellness: Theory and practice’, *Journal of Counseling & Development*, 71(2), 168-175.
87. Chang, J., Wall, G., & Hung, J. C. (Richard). (2012). Tourists’ Perceptions of Aboriginal Heritage Souvenirs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 684–700. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640700>
88. Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists’ travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.
89. Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256.

90. Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
91. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
92. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
93. Chia, S. K. S., Lo, M. C., Razak, Z. B., Wang, Y. C., & Mohamad, A. A. (2021). Impact Of Destination Image on Tourist Satisfaction: The Moderating Effect of Information Technology (IT). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 88-93.
94. Chin, C. H., Law, F. Y., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2018). The impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in sarawak: the moderating role of local communities' attitude. *Global Business and Management Research*, 10(2), 115-127.
95. Chin, C. H., Wong, W. P. M., Ngian, E. T., & Langet, C. (2022). Does environmental stimulus matters to tourists' satisfaction and revisit intention: A study on rural tourism destinations in Sarawak, Malaysia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 42, 683-692. <http://dx.doi.org/10.30892/gtg.422spl06-877>
96. Chin, W. W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2).
97. Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
98. Choe, J., & O'Regan, M. (2020). Faith manifest: Spiritual and mindfulness tourism in Chiang Mai, Thailand. *Religions*, 11(4), 177.

99. Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.002>
100. Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361–365. 1
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00116-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00116-2)
101. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*.
102. Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360–363.
103. Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
104. Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
105. Choo, H. K., Choo, Y. (C.), & Kang, H. M. (2016). Do sport tourists' perceived risks affect their involvement and intention to (re)visit? An empirical study for risk-reduction strategies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
106. Cleveland, M., et al. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*.
107. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
108. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities.
109. Cooper, M., & Le, A. T. (2008). Vietnam's image as a tourism destination in Japan: an analysis of Japanese travel guidebooks and brochures, and attribute

- Importance-Performance. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 25, 37-54.
110. Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of travel research*, 39(1), 85-89.
 111. Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of tourism research*, 37(2), 440-456.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
 112. Cusack, C., & Norman, A. (2012). *Handbook of new religions and cultural production*. Brill.
 113. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31(2), 34-39.
 114. Daniel H. Olsen. (2013). *Definitions, Motivations, and Sustainability: The Case of Spiritual Tourism*. UNWTO
 115. De Los Reyes, K. T., & Dael, R. J. (2023). Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), 46-61.
 116. del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
 117. Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*.
 118. Di Giovine, M. A., & Choe, J. (2019). Geographies of religion and spirituality: Pilgrimage beyond the 'officially' sacred. *Tandfonline.com*. 361-383.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1625072>
 119. Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*.
 120. DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.
 121. Diotallevi, F., Blasi, E., & Franco, S. (2015). Greening as compensation to production of environmental public goods: how do common rules have an

- influence at local level? The case of durum wheat in Italy. *Agricultural and Food Economics*.
122. Drule, A. M., Chiş, A., Băcilă, M. F., & Ciornea, R. (2012), 'A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 431-435.
 123. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
 124. Echtner C. M., Ritchie J. B. (2003), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37–48.
 125. Edwards, D. C., Foley, C., Dwyer, L., & Schlenker, K. (2014). Evaluating the economic contribution of a large indoor entertainment venue: An Inscope expenditure study. *Event Management*, 18(4)
 126. Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
 127. 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. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
 128. Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
 129. Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdogan, Z. B. (2004). The influence of religion on attitudes toward the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 537-555.
 130. FF. Fagioli, F. Diotallevi, Adriano CIANI. (2015). Rural Tourism and Agritourism: a virtuous green circuit promoting multifunctionality and sustainability of rural area.
 131. Finney, R. Z., Orwig, R. A., & Spake, D. F. (2009). Lotus-eaters, pilgrims, seekers, and accidental tourists: how different travelers consume the sacred and the profane. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 148-173.

132. Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Calderón García, H. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
133. Gallarza, M.G. and Gil Saura, I. (2006) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
134. Ganai, B. (2017). Folk Tourism Elements in Rarh Bankura, West Bengal - A Descriptive Study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 4(3).
135. Ganai, I., Sachdeva, S., Shawl, J., and Dar, T., (2018). Sustainable Tourism: A Spiritual Dimension. *New Man International Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(3), 119-123.
136. Gammon, Sean. (2004). "Chapter 2. Secular Pilgrimage and Sport Tourism". *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*, edited by Brent W. Ritchie and Daryl Adair, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, pp. 30-45. <https://doi.org/10.21832/9781873150672-004>
137. Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
138. Gassiot Melian, A., Prats, L., & Coromina, L. (2016). The perceived value of accessibility in religious sites – do disabled and non-disabled travellers behave differently? *Tourism Review*.
139. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2). <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
140. Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., ... & LAN, N. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 209-220.
141. Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). Destination Attractiveness and Visit Intention: Integrating Image, Cultural Experience, and Sustainable

- Practices in Tourist Decision-Making. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(1), 43-57.
142. González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
 143. Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13-29.
 144. Grant, C. & Osanloo, A. (2014). Understanding, selecting, and integrating a theoretical framework in dissertation research: Creating the blueprint for your 'House'. *Administrative Issues Journal: Connecting Education, Practice and Research*, 4(2), 12-26. DOI: 10.5929/2014.4.2.9
 145. Gowreesunkar, V. G. B., & Sotiriadis, M. (2015). Entertainment of leisure tourists in island destinations: evidence from the island of Mauritius. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(Special edition).
 146. Gupta, T., & Gandhi, D., (2018). Prospects and Challenges of Spiritual Tourism in India and its Impact on Economy. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(XI), 1-6.
 147. Güzel, Ö & Sariyildiz A. (2019). From Spiritualism to a New Paradigm in Tourism: Spiritual Tourism and Motivations. In R. Downson, M. Yakuq, & R. Razaq (Eds.), *Spiritual and Religious Tourism: Motivation and Management* (pp. 35-52)
 148. Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
 149. Hai, P. T., & Thuong, M. T. (2019). The influence of the spiritual tourist destination attraction on international tourist's satisfaction And Return Intention: Empirical evidence of Danang City
 150. Hai, P. T., Thuong, M. T., & Quy, N. L. D. (2020). Tourists' Satisfaction, Loyalty and Intention to Return: Survey at Phong Nha-Ke Bang National Park, Vietnam. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(2).

151. Hamdy, A., Eid, R., & Gao, X. (2024). Integrating Muslim-Friendly Tourist Destination Image, Value, Satisfaction and Muslim Actual Visit Behaviour in the Travel Industry. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2753.
152. Hamdy, A., Zhang, J., & Eid, R. (2024). A new proposed model for tourists' destination image formation: the moderate effect of tourists' experiences. *Kybernetes*, 53(4), 1545-1566.
153. Hall, A, Towers, N, Duncan R. Shaw, (2017), Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.45(2), 498-517.
154. Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2014). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1). 2
<https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
155. Haq, F., & Wong, H. Y. (2013). Branding Islamic spiritual tourism: an exploratory study in Australia and Pakistan. *European Journal of Business and Management*.
156. Haq, M., Newby, L., & Jackson, A. (2009). Segmentation of the spiritual tourism market.
157. Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.), Pearson, USA
158. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
159. Huang, R.-Y., Chang, W.-J., & Chang, C.-Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: A literature review from 1990 to 2019. *International Journal of Tourism & Hospitality*.
<https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813>
160. Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., (2014). *Multivariate Data Analysis*, seventh ed. Pearson Education Limited, United States of America.

161. Hair, J.F.J., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2017). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.), Sage, Los Angeles, CA
162. Hawks, J. W. (1994). Difference limens for formant patterns of vowel sounds. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 95(2), 1074-1084.
163. Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*.
164. Heider, F. 1958. The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley.
165. Henderson, J. C. (2010). Religious tourism and its management: the hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541–552. <https://doi.org/10.1002/jtr.825>
166. Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343–358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
167. Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
168. 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(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
169. Hiep, T. X., & Kim, P. T. (2018). Buddhism spiritual tourism in Da Nang: Current situation and developing orientation. *UED Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 8(4), 50-57.
170. Ho, T. H. L. (2019). Exploitation of spiritual tourism in Thua Thien Hue province, Vietnam: A perspective from tourism companies. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5C), 113-125.

171. Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multipurpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14, 188–207
172. Holdcroft, B. B. (2006). What is Religiosity. *Journal of Catholic Education*.
<https://doi.org/10.15365/joce.1001082013>
173. Huang, C. (2018). Assessing the performance of tourism supply chains by using the hybrid network data envelopment analysis model. *Tourism Management*, 65, 303-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.013>
174. Huang, H., Mao, L. L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
175. Huang, L., Goh, H. C., & Hassan, N. (2024). Insight into the formation of Chinese tourist behavioural intentions: a cognitive approach. *Leisure Studies*, 1-20.
176. Huang, R. Y., Chang, W. J., & Chang, C. Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: A literature review from 1990 to 2019. *Int. J. Tour. Hosp. Rev*, 8, 30-50.
177. Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.
178. Hussein, A. S. (2016). How event awareness, event quality and event image creates visitor revisit intention? A lesson from car free day event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396-400.
179. Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing intelligence & planning*.
180. Iordanova, E & Styliadis, D (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*. Issue 1660-5373. DOI:10.1108/TR-12-2018-0178

181. Ivona, A., & Privitera, D. (2019). Places and religious bands: Explorations in spiritual tourism. *Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(4), 120-135.
182. Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96.
183. Jarratt, D., & Sharpley, R. (2017). Tourists at the seaside: Exploring the spiritual dimension. *Tourist Studies*, 17(4).
<https://doi.org/10.1177/1468797616687560>
184. Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538.
185. Johnston, M. W., Parasuraman, A., Futrell, C. M., & Sager, J. (1988). Performance and job satisfaction effects on salesperson turnover: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 16(1), 67-83.
186. J. S. Chen and M. Uysal, "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach," *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, 2002, pp. 987-1003.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8).
187. Kapela, I. M. A. (2020). Tamblingan to be a spiritual tourism destination. *Bali Tourism Journal*, 4(2), 31-34.
188. Karki, N., Warlick, C. A., Baimel, A., & Jong, J. (2024). Religiosity, spirituality, and mental health in eight countries. *Psychology of Religion and Spirituality*.
189. Kellmann, M., Bertollo, M., Bosquet, L., Brink, M., Coutts, A. J., Duffield, R., ... & Beckmann, J. (2018). Recovery and performance in sport: consensus statement. *International journal of sports physiology and performance*, 13(2), 240-245.
190. Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M. H., & Shad, F. (2021). Destination image formation through User Generated Content (UGC). An updated literature review. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2), 1223–1238.

191. Khoshkhoo, M., & Nadalipour, Z., (2017). In Search of a Common Experience Comparative study on Tourists' Spiritual Experiences in Relation to the Various Types of Tourism. *International Journal of Tourism and Spirituality*, 2 (1), 45-66.
192. Khuong, M. N., & Nguyen, T. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam- A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *School of Business Administration, International University–VNU-HCM*.
193. Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth - A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
194. Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
195. Kim, K. (2016). Study abroad experience, destination image, and return intention. *관광연구저널*, 30(10), 59-70.
196. Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
197. Kim, S., & Park, E. (2014). First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *Anatolia*, 26(3), 421–433. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.984233>
198. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
199. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.

200. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
201. Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall.
202. Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
203. Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
204. Ku, G. C. M., & Mak, A. H. N. (2017). Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: a revised importance–performance analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1124–1138.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374294>
205. Kuhl, J. (1985). Volitional mediators of cognition-behavior consistency: Self-regulatory processes and action versus state orientation. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 101–128). New York: Springer.
206. Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 166–184.
207. Lai, K., & Li, X. (2015). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080.
<https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
208. Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2012). A study of analyzing the selection of promotion activities and destination attributes in tourism industry in Vietnam from the perspective of tourism industrial service network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences*, 6(2), 330–336.
209. Lan, H. T. H. (2019). Exploitation of spiritual tourism in Thua Thien Hue province, Vietnam: A perspective from tourism companies. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5C), 113–125.

210. Lee, T. H. (2009), 'A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists', *Leisure Sciences*, 31, 215-236.
211. Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(4), 185-195.
212. Lee, C.-K., Mjelde, J. W., Kim, T.-K., & Lee, H.-M. (2014). Estimating the intention-behavior gap associated with a mega event: The case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Tourism Management*, 41, 168–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.012>
213. Lee, H., Baylon Verances, J., & Song, W. (2009). The Tourism-Environment Causality. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(3), 39–48. <https://doi.org/10.1080/15980634.2009.11434617>
214. Li, P., Ryan, C., & Cave, J. (2016). Chinese rural tourism development: Transition in the case of Qiyunshan, Anhui. – 2008–2015. *Tourism Management*, 55, 240–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.007>
215. Lin, C.H., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J.S. (2007). 'Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations', *Journal of Travel Research*, 46, 183 - 194.
216. Linh, T. D., & Minh, D. D. (2019). The influence of practicing spiritual tourism on the environment in Chau Doc–An Giang–Viet Nam. *Science & Technology Development Journal-Social Sciences & Humanities*, 3(1), 47-54.
217. Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843.
218. Loi, D. H., & Sentosa, I. (2015). The image of Vietnam as a tourism destination for Malaysian tourists. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 258.
219. Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and

- satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
220. Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review*.
221. Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Raffay, Z. (2022). A longitudinal study of destination image, tourist satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128-149.
222. Madden, K., Rashid, B. i Zainol, N.A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and hospitality management*, 22 (2), 247-264. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.1>
223. Mackay, R., & Palmer, S. (2014). Tourism, World Heritage and Local Communities: An Ethical Framework in Practice at Angkor. *The Ethics of Cultural Heritage* (tr. 165–183).
224. MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>
225. Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahaiddin, A. (2016). Examining the Influence of International Tourists' Destination Image and Satisfaction on Their Behavioral Intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425–452. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1096756>
226. Malhotra, N. (2010). *Marketing Research – an Applied Orientation*, International Edition, 6th Edition, Pearson, Prentice-Hall.
227. Mansori, S. (2012). Impact of religion affiliation and religiosity on consumer innovativeness; the evidence of Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 7(3), 301–307.
228. Marine-Roig, E. (2021). Measuring online destination image, satisfaction, and loyalty: Evidence from Barcelona districts. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 62-78.

229. Marques, C., da Silva, R. V., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. *Tourism Management*, 85, 104293.
230. Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
231. Mat Som, A. P., & Badarneh, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model. *Tourism Management*, 32(1), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.005>
232. Mbira, C. (2024). Effect of destination image on tourist satisfaction and destination loyalty: a study of ecotourism destinations in Uganda. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 35-45.
233. Medhekar, A., & Haq, M. (2011). Recognising Australian Spiritual Tourism Marketing: Following the Path of Mary MacKillop. In D. King (Ed.), *Intellectual Perspectives & Multi-Disciplinary Foundations* (pp. 78-83). Intellectbase International Academic Consortium.
234. Michopoulou, E., & Jauniškis, P. (2020). Exploring the relationship between food and spirituality: A literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102494.
235. Mirhoseini, A., Nayeibzadeh, S., & Rousta, A. (2025). The interaction of effective drivers in future religious tourism development in Yazd province as a global religious destination. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 526-547.
236. Mohammad, B. A. (2024). Toward Developing a Model to Examine the Effect of Cognitive Image, Affective Image on Visiting Intention within Destination Attributes. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 17(4), 1.
237. Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722.
238. Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>

239. Moliner-Tena, M. Á., Hernández-Lobato, L., Fandos-Roig, J. C., & Solís-Radilla, M. M. (2024). Destination image and tourist motivations as antecedents of tourist engagement. *International Journal of Tourism Cities*, 10(2), 662-681.
240. Moufahim, M. (2013). Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing Theory*, 13(4).
<https://doi.org/10.1177/1470593113499698>
241. Mukherjee, S., Bhattacharjee, S., & Singha, S. (2020). Religious to Spiritual Tourism-An Era of Paradigm Shift in India. Available at SSRN 3546903.
242. Muqbil, I., (2015). Enhancing Cultural Exchange and Responsible Tourism through Spiritual Travel. *First UNWTO International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development*, Ninh Binh Province, Viet Nam, 21–22 November 2013, UNWTO Publishing, pp.81-85, Spain.
243. Naidoo, P., & Ramseook-Munhurrin, P. (2016). Enclave Resorts in Mauritius: Modifying Services for Chinese Tourists. In P. Naidoo & P. Ramseook-Munhurrin (Eds.), *The World Meets Asian Tourists* (pp. 127-147).
244. Nayak, N., Polus, R., & Piramanayagam, S. (2024). What can online reviews reveal about Tourism Destination Image? A netnographic approach to a pilgrim destination in India. *Tourism Recreation Research*, 49(6), 1284-1300.
245. Nematpour, M., Ghaderi, Z., Ghaffari, M., Zare, H., & Mohammadkazemi, R. (2025). Cognitive destination image formation among first-time Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
246. Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249-2258.
247. Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
248. Nguyen-Viet, B., Nguyen My, P., & Dang-Van, T. (2025). Enhance domestic tourists' revisit intention in spiritual destinations originating in patriotism and religious orientation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

249. Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35–65.
250. Nghiêm-Phú, B. (2015). A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 11, 147-153.
251. Nicolaides, A., & Grobler, A. (2017). Spirituality, Wellness tourism and quality of life. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-37.
252. Noh, J., & Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 455–476. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.741576>
253. Ohn, P., & Supinit, V. (2016). Factors Influencing Tourist Loyalty of International Graduate Students: A Study on Tourist Destination in Pattaya, Thailand. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations*, 4(1).
254. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
255. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
256. Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989) Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21. <https://doi.org/10.2307/1251411>
257. Oo, L. Y. H. (2024). Destination Image, Preceived Value and Destination Loyalty Among Domestic Tourists in Kalaw, Myanmar (Lai Yee Hnin Oo, 2024) (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
258. Oosthuizen, N., & Ferreira, D. (2019). Destination enhancers influencing tourism demand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-21.
259. Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. 2 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>

260. Padrón-Ávila, H., Croes, R., & Rivera, M. (2022). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77(1), 302-321.
261. Park, J. Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231-239.
262. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3).
<https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
263. Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4).
<https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
264. Paredes, A. G., & Vela, M. R. (2024). Effects of emotional and cognitive response to Heritage on tourist destination image: a comparison of objective and subjective measures. *Cuadernos de Turismo*, (54), 99-127.
265. Piewdang, S., Mekkamol, P., & Untachai, S. (2013). 'Measuring Spiritual Tourism Management in Community: A Case Study of Sri Chom Phu Ongtu Temple, Thabo district, Nongkhai province, Thailand', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 96-107.
266. Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
267. Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335–351.
268. Pramanik, S. A. K. (2023). Influences of the underlying dimensions of destination image on destination loyalty in a cultural heritage destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 984-999.

269. Pratt, S., & Chan, W. S. (2016). Destination Image and Intention to Visit the Tokyo 2020 Olympics among Hong Kong Generation Y. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 355–373. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1246272>
270. Prayag, G. (2012). Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: THE CASE OF NICE. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665–681. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720153>
271. Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*., 5(13), 538.
272. Qu, H., Kim, L. and Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
273. Quintal, V., Phau, I., & Polczynski, A. (2014). Destination brand image of Western Australia's South-West region: Perceptions of local versus international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/1356766713490163>
274. Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 312-332.
275. Rahman, A., Farooq, N., Haleem, M., Shah, S. M. A., & El-Gohary, H. (2023). Exploring the pathways to tourist loyalty in Pakistani tourism industry: The role of destination image, service quality, E-WOM, and social media. *Sustainability*, 15(24), 16601.
276. Ranjbarian, B., & Khazaei Pool, J. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103–117. 2 <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
277. Rehman, A. U., Shoaib, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A., & Zámečník, R. (2022). Understanding revisit intention towards religious attraction of Kartarpur temple: moderation analysis of religiosity. *Sustainability*, 14(14), 8646.

278. Rahman, M. S., Osman-Gani, A. M., & Raman, M. (2017). Destination selection for education tourism: Service quality, destination image and perceived spirituality embedded model. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 373-392.
279. Ravitch, S. M. & Carl, N. M. (2016). *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical and methodological*. Los Angeles, U.S.A.: SAGE Publications, Inc
280. Rautela, S., Sharma, A., & Panackal, N. (2025). Exploring the sacred-unravelling the growth and development of religious tourism in Islamic culture: a bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2482020.
281. Rewtrakunphaiboon, W., & Oppewal, H. (2008). Effects of package holiday information presentation on destination choice. *Journal of Travel Research*, 47(2), 127-136.
282. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism Research*, 19(1), 51-67.
283. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049–1066.
<https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>
284. Rodríguez, X. A., Martínez-Roget, F., & Pawlowska, E. (2012). Academic tourism demand in Galicia, Spain. *Tourism Management*, 33(6), 1583–1590. 1
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.010>
285. Rohim, Y. N., Moko, W., & Rahayu, M. (2022). The destination attributes on the revisit intention mediated by the destination image. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1208-1218.
286. Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia*, 22(1), 69–88.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>
287. San Martín, H., Herrero, Á., & García de los Salmones, M. d. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current*

- Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
288. Santana, L. D., & Sevilha Gosling, M. D. (2018). Dimensions of image: A model of destination image formation. *Tourism Analysis*, 23(3), 303–322.
<https://doi.org/10.3727/108354218x15305418666940>
289. Schwartz, B. (1990). Nation into state: The shifting symbolic foundations of American nationalism [Review of the book *Nation into State: The Shifting Symbolic Foundations of American Nationalism*, by W. Zelinsky]. *Journal of American History*, 76(4).
290. Severt, K., & Hahm, J. J. (2020). Impact of political event and political affiliation on destination image and a longitudinal approach of image change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100406.
291. Sekhniashvili, G. (2021). A review of wine tourism destination image studies from 2001 to 2020. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 37(3), 757–767.
292. Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)* (pp. 1–8). IEEE.
293. Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446–456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>
294. Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161–171. <https://doi.org/10.1002/jtr.522>
295. Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. 2 <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>

296. Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand image of mystical spiritual tours and tourists' satisfaction and quality of life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.
297. Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6 (54)), 1603-1616.
298. Siriwardana, S., Chaminda, J. W. D., & Rathnayake, D. T. (2019). What have they heard? Pre-visit image of Sri Lanka as a tourist destination. *South Asian Journal of Management*, 26(4), 7–28. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2018-0145>
299. Sim, A. K. S., & Bujang, S. (2012). Work-Family Interface of Hospitality Industry in Malaysia: The Moderating Effects of Religiosity. *Asian Social Science*, 8(8), 139–149. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n8p139>
300. Singla, K., Thakur, A., & Singla, K. (2024). Journey to the Self: How Spiritual Tourism Shapes Destination Image and Fosters Loyalty. *ANWESH: International Journal of Management & Information Technology*, 9(2).
301. Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328.
302. Slater, S. F. (1995). Issues in Conducting Marketing Strategy Research. *Journal of Strategic Marketing*, 3, 257-270. <http://dx.doi.org/10.1080/09652549500000016>
303. Smolcic Jurdana, D., & Soldić Frleta, D. (2017). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues In Tourism*, 20(7), 691-704. 1 <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1175420>
304. Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39.

305. Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386-409.
306. Spencer, M. (2012). What is spirituality? A personal exploration. Retrieved March, 16, 2020.
307. Sriboonlua, O. (2023). The Effects of Destination Awareness, Perception of Destination, and Destination Image on Tourists' Intention To Travel Toward Asean Countries. Risk-related factor and financial attitude on retirement saving behavior, 7(2), 9.
308. Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. 1 <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
309. Styliadis, D. (2025). Establishing a destination image scale. *Current Issues in Tourism*, 28(5), 681-688.
310. Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
311. Su, L., & Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835228>
312. Su, M. M., Wall, G., Wang, Y., & Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71, 272–281. 1 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.019>
313. Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226. 2 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>

314. Tasci, A. D., & Moreno-Gil, S. (2024). Destination image change through the course of a visit: a longitudinal study. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 497-515.
315. Tavitiyaman, P., Zhang, X., & Qu, H. (2023). Impact of Smart Tourism Technologies on the Overall Destination Image: Interaction Between Cultural Difference and Information Search. *Tourism Review International*, 27(3-4), 235-255.
316. Teviana, T., Ginting, P., Lubis, A. N., & Gultom, P. (2017). Antecedents of tourism destination image and customer satisfaction in tourism industry. *European Research Studies Journal*, 20(3A), 435-445.
317. Than, T. T., Kieu, T. P. H., Pham, T. A. D., Hoang, T. C. V., Tran, T. H., Nguyen, H. D., & Dao, T. K. (2020). Impact of community attachment and resident's support on destination sustainability: Evidence from spiritual and community destination in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 361-369.
318. Thanh, N. V., & Vũ, N. Q. (2016). Developing spiritual tourism in An Giang province. *Science and Technology Development Journal*, 19(5X)
319. Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
320. Thi Khanh, C. N., & Phong, L. T. (2020). Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 489-505.
321. Tho, N. D., & Trang, N. T. M. (2015). Can knowledge be transferred from business schools to business organizations through in-service training students? SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 68(6), 1332–1340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.003>
322. Thu Huong, T. T., & Hai Ly, T. (2019). Exploring the impact of destination personality on foreign tourist's revisit intention: The case of Hanoi and quangning, Vietnam. <https://doi.org/10.17501/23572655.2018.5103>

323. Timothy, D. J. (2021). Sociopolitical and economic implications of religious and spiritual tourism. In *The Routledge handbook of religious and spiritual tourism* (pp. 301-314). Routledge.
324. Torres-Pruñonosa, J., Batlle, A. A., De Esteban Curiel, J., & Díez-Martín, F. (2024). The intellectual structure of destination image research in tourism (2001–2023): Background, pre-pandemic overview, shifts during COVID-19 and implications for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 143-165.
325. Tran Thi Ngoc, L. (2015). Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Hue, Vietnam.
326. Tran, L. N. (2017). Destination Revisit Intention: The effects of Satisfaction, Overall Destination Image, Frequency of Past behavior and Switching cost.
327. Turtureanu, A. G. (2005). Tourism products: Characteristics and forms. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 1(1), 141-157.
328. UNWTO (2011). Religious Tourism in Asia and the Pacific. United Nations World Tourism Organization, Madrid.
329. Van Huynh, D., & Duong, L. H. (2025). Religious Tourism: Unveiling the Role of Authenticity and Emotional Solidarity in Enhancing Tourists' Memorable Experiences and Destination Loyalty. In *Contemporary Religious Tourism: Multidisciplinary insights, Environmental Engagement, and Community Impact* (pp. 15-29). Cham: Springer Nature Switzerland.
330. Vien, N. K. (2021). Modelling the relationship of perceived quality, destination image, and tourist satisfaction at the destination level. *International Journal for Applied Information Management*, 1(4), 165-172.
331. Viet, B. N. (2019). The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Đảo Islands, Vietnam. *Foreign Exchange (VND/USD)*, 21148(21697), 21935.
332. Vinh, T. T., & Phuong, T. T. K. (2017). Examining the interrelationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: evidence from Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Policy*, 7(4), 352-374.

333. Virdee, I. (2019). Tourism Destination Image Analysis: Integrating a Visual Methodology. *e-Review of Tourism Research*, 16(5).
334. Vishwakarma, P., & Mukherjee, S. (2019). Forty-three years journey of Tourism Recreation Research: a bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 403–418. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1608066>
335. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
336. Wang, C.-Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
337. Wang, Y. F., & Quyen, L. T. A. (2016). A study of Taiwanese college students' perception about Vietnam and motivation for traveling to Vietnam.
338. Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569.
339. Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023, September). Big Data in tourism destination image measurement: A review between 2013 and 2022. *In 2023 International Conference on Computer Applications Technology (CCAT)* (pp. 155-162). IEEE.
340. Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and impact of service quality, destination image, on customer satisfaction and revisit intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209-215.
341. Weber, L. (1997) Some Reflections on Barriers to the Efficient Use of Energy. *Energy Policy*, 25, 833-835. [http://dx.doi.org/10.1016/S0301-4215\(97\)00084-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0301-4215(97)00084-0)
342. Weaver, G. R., & Agle, B. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of Management Review*, 27(1), 177. doi:10.2307/4134370

343. Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intention in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, Volume 36, Issue 3.
344. Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
345. Willson, G. B., McIntosh, A. J., & Zahra, A. L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.016>
346. Weismayer, C., Pezenka, I., & Loibl, W. (2016). Automated Hyperlink Text Analysis of City Websites: Projected Image Representation on the Web. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 59–72
347. Widodo, S., Andriani, E. D. S., Andriani, V. T., & Andriani, M. A. P. (2023). Analysis of Cognitive Image, Affective Image and Image Of Uniqueness To The Image of A Tourist Destination Mediated By Digitalization At The Serdang Bedagai Mutiara Beach. *Jurnal Scientia*, 12(02), 2064-2071.
348. Winter, T. (2007). Post-conflict heritage, postcolonial tourism: Culture, politics and development at Angkor. Routledge.
349. Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935.
350. X. Sun, C.G.Q. Chi, H. Xu,. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43 (2013), pp. 547-577
351. Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: a new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.
352. Yoon, Y & Uysal, M (2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26(1):45-56, DOI:10.1016/j.tourman.2003.08.016.

353. Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The influence of destination image on tourists' behavioural intentions: explore how tourists' perceptions of a destination affect their intentions to visit, revisit, or recommend it to others. *Journal of Advanced Zoology*, 44(S6), 1391-1397.
354. Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of vacation marketing*, 7(2), 153-168.
355. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of hospitality & tourism research*, 25(2), 107-131.
356. Zahra, I. (2012). Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European journal of business and management*, 4(6), 18-27.
357. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.
358. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*. New York, N.Y: McGraw-Hill.
359. Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012>
360. Zhou, X., Ng, S. I., & Deng, W. (2024). Why I revisit a historic town in Chengdu? Roles of cognitive image, affective image and memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 2869-2888.
361. Zhou, Z., Siow, M. L., Ariffin, N. F. M., & Aziz, F. A. (2024). Understanding The Impact of Culture as A Destination Image Attribute on Sustainable Tourism. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 9(3), e002735-e002735.
362. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2000). *Business research methods*.

Tài liệu tham khảo nguồn Internet:

363. Bộ Ngoại giao (2016), Tín ngưỡng - Tôn giáo, truy cập ngày ngày 26 tháng 02 năm 2018. http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/tt_vietnam/nr050324092159/.

364. Muqbil, I. (2015). Executive editor Imtiaz Muqbil to deliver four talks on how travel & tourism will shape the rising Asian century. *Travel Impact Newswire*. Retrieved from <https://www.travel-impact-newswire.com/2015/10/executive-editor-imtiaz-muqbil-to-deliver-four-talks-on-how-travel-tourism-will-shape-the-rising-asian-century/>
365. Pew Research Center .(2017). The Changing Global Religious Landscape, truy cập 10/03/2018, tại: <http://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-globalreligious-landscape/>
366. Sở VH-TT-DL. (2019). Truy cập từ: <https://www.angiang.dcs.vn/Lists/TheThaoDuLich/DispForm.aspx?ID=46#:~:text=Năm%202019%2C%20An%20Giang%20đón,85%25%20so%20cùng%20kỳ>
367. Tổng cục DL Việt Nam. (2019). DL Việt Nam năm 2018 qua các con số. <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/29932>
368. UNWTO (2025). International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
369. Ủy Ban Nhân Dân tỉnh An Giang. (2018). 726/BC_UBND. [http://qppl.angiang.gov.vn/VBPQ/vbdh.nsf/7AF6545EE310F2D94725834300359611/\\$file/726_.signed.pdf](http://qppl.angiang.gov.vn/VBPQ/vbdh.nsf/7AF6545EE310F2D94725834300359611/$file/726_.signed.pdf)

DANH MỤC BÀI BÁO/CÔNG TRÌNH KHOA HỌC

1. Duong, T. B., Le Dinh, T. M., & Nguyen Vuong, T. H. (2025). Exploring the impact of destination image and hotel brand attachment on revisit intention: Ho Chi Minh case study. *Ho Chi Minh Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*.
2. Duong, T. B., & Nguyen Vuong, T. H. (2025). Celebrity endorsement and social media influencer marketing: Case study in Ho Chi Minh City. *Tạp chí Hội Nhập & Phát Triển*.
3. Hong, S. V., & Nguyen Vuong, T. H. (2023). Bibliometrics of destination marketing research: cocitation and bibliographic coupling analyses. *Tạp chí Tài chính - Marketing*.
4. Nguyen Vuong, T. H., Vo, S. H., & Nguyen, T. Q. (2024). *Proceedings of The International Conference on Sustainable Practices in Business and Technology (ICSPBT'2024)*. Springer and indexed by Scopus.
5. Nguyen Vuong, T. H. (2024). Ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại An Giang. *Tạp chí Hội nhập & Phát triển*, 60(09-10/2021), 65.
6. Nguyen Vuong, T. H., Duong, T. B., & Nguyen, T. Q. (2025). The role of social media influencers with regard to enhancing revisit intention among spiritual tourists. *International Journal of Research Studies in Education*, 14. <https://doi.org/10.5861/ijrse.2025.25821>
7. Nguyen Vuong, T. H., & Nguyen, T. Q. (2023). Developing a spiritual tourism destination image measurement scale of An Giang. *The second International conference on science, economics and society studies*.

8. Nguyen Vuong, T. H., & Tran Ngoc, T. M. (2025). A suggested model for Vietnam destination image factors impacting spiritual tourist's satisfaction and return intentions. *Tạp chí Công Thương*

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

XÁC NHẬN CỦA ĐỒNG TÁC GIẢ BÀI BÁO

Kính gửi: - Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM;
- Lãnh đạo Viện Đào tạo sau đại học;

Tôi tên là **VÕ HỒNG SƠN**

Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế - Tài Chính Thành phố Hồ Chí Minh

Là đồng tác giả trong các bài báo sau với nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 20701002, của trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh:

1. Tên bài: 'Destination Image and Spiritual Tourism: A Bibliometric Review'. (2024). The International Conference on Sustainable Practices in Business and Technology (ICSPBT'2024)
2. Tên bài: 'Bibliometrics of destination marketing research: cocitation and bibliographic coupling analyses'. (2023). Journal of Finance - Marketing

Tôi hoàn toàn đồng ý cho nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo được sử dụng nội dung các bài báo trên vào mục đích nghiên cứu, viết và báo cáo luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh ở các cấp.

TP. HCM, ngày 23 tháng 06 năm 2025

ĐỒNG TÁC GIẢ



Võ Hồng Sơn

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

XÁC NHẬN CỦA ĐỒNG TÁC GIẢ BÀI BÁO

Kính gửi: - Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM;
- Lãnh đạo Viện Đào tạo sau đại học;

Tôi tên là DƯƠNG BẢO TRUNG

Đơn vị công tác: Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Là đồng tác giả trong các bài báo sau với nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 20701002, của trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh:

1. Tên bài: 'The role of social media influencers with regard to enhancing revisit intention among spiritual tourists'. (2025). *International Journal of Research Studies in Education*. Consortia Academia.
2. Tên bài: 'Exploring the impact of destination image and hotel brand attachment on revisit intention: Ho Chi Minh case study'. (2025). *Ho Chi Minh Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*.
3. Tên bài: 'Celebrity endorsement and social media influencer marketing: Case study in Ho Chi Minh City'. (2025). *Tạp chí Hội Nhập & Phát Triển*.

Tôi hoàn toàn đồng ý cho nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo được sử dụng nội dung các bài báo trên vào mục đích nghiên cứu, viết và bảo cáo luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh ở các cấp.

TP. HCM, ngày 23 tháng 06 năm 2025

ĐỒNG TÁC GIẢ



Dương Bảo Trung

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

XÁC NHẬN CỦA ĐỒNG TÁC GIẢ BÀI BÁO

Kính gửi: - Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM;
- Lãnh đạo Viện Đào tạo sau đại học;

Tôi tên là TRẦN NGỌC MINH THƯ

Đơn vị công tác: Trường Đại học Văn Lang

Là đồng tác giả trong các bài báo sau với nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 20701002, của trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh:

1. Tên bài: A suggested model for Vietnam destination image factors impacting spiritual tourist's satisfaction and return intentions. *Tạp chí Công Thương*.

Tôi hoàn toàn đồng ý cho nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo được sử dụng nội dung các bài báo trên vào mục đích nghiên cứu, viết và báo cáo luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh ở các cấp.

TP. HCM, ngày 23 tháng 06 năm 2025

ĐỒNG TÁC GIẢ



Trần Ngọc Minh Thư

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

XÁC NHẬN CỦA ĐỒNG TÁC GIẢ BÀI BÁO

Kính gửi: - Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM;
- Lãnh đạo Viện Đào tạo sau đại học;

Tôi tên là NGUYỄN QUYẾT THẮNG

Đơn vị công tác: Trường Đại học Công Nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

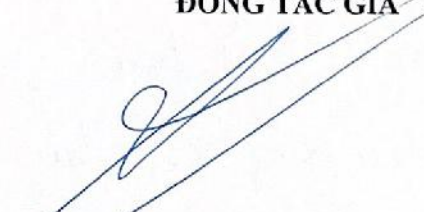
Là đồng tác giả trong các bài báo sau với nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 20701002, của trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh:

1. Tên bài: 'Developing a spiritual tourism destination image measurement scale of An Giang'. (2023). *Digital transformation, cooperation and global intergration in the new normal*. The second International conference on science, economics and society studies.
2. Tên bài: 'Destination Image and Spiritual Tourism: A Bibliometric Review'. (2024). The International Conference on Sustainable Practices in Business and Technology (ICSPBT'2024).
3. Tên bài: 'The role of social media influencers with regard to enhancing revisit intention among spiritual tourists'. (2025). *International Journal of Research Studies in Education*. Consortia Academia.

Tôi hoàn toàn đồng ý cho nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo được sử dụng nội dung các bài báo trên vào mục đích nghiên cứu, viết và báo cáo luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh ở các cấp.

TP. HCM, ngày 23 tháng 06 năm 2025

ĐỒNG TÁC GIẢ


PGS.TS. Nguyễn Quyết Thắng

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

XÁC NHẬN CỦA ĐỒNG TÁC GIẢ BÀI BÁO

Kính gửi: - Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM;
- Lãnh đạo Viện Đào tạo sau đại học;

Tôi tên là NGUYỄN QUYẾT THẮNG

Đơn vị công tác: Trường Đại học Công Nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

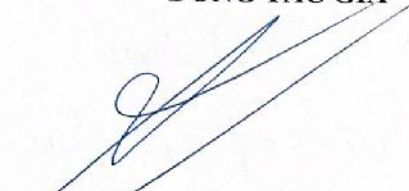
Là đồng tác giả trong các bài báo sau với nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 20701002, của trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh:

1. Tên bài: 'Developing a spiritual tourism destination image measurement scale of An Giang'. (2023). *Digital transformation, cooperation and global intergration in the new normal*. The second International conference on science, economics and society studies.
2. Tên bài: 'Destination Image and Spiritual Tourism: A Bibliometric Review'. (2024). The International Conference on Sustainable Practices in Business and Technology (ICSPBT'2024).
3. Tên bài: 'The role of social media influencers with regard to enhancing revisit intention among spiritual tourists'. (2025). *International Journal of Research Studies in Education*. Consortia Academia.

Tôi hoàn toàn đồng ý cho nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo được sử dụng nội dung các bài báo trên vào mục đích nghiên cứu, viết và báo cáo luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh ở các cấp.

TP. HCM, ngày 23 tháng 06 năm 2025

ĐỒNG TÁC GIẢ


PGS.TS. Nguyễn Quyết Thắng

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

XÁC NHẬN CỦA ĐỒNG TÁC GIẢ BÀI BÁO

Kính gửi: - Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM;
- Lãnh đạo Viện Đào tạo sau đại học;

Tôi tên là **LÊ ĐÌNH MINH TRÍ**

Đơn vị công tác: Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

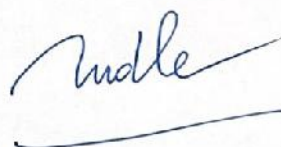
Là đồng tác giả trong các bài báo sau với nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 20701002, của trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh:

1. Tên bài: 'Exploring the impact of destination image and hotel brand attachment on revisit intention: Ho Chi Minh case study'. (2025). *Ho Chi Minh Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*.

Tôi hoàn toàn đồng ý cho nghiên cứu sinh Nguyễn Vương Hoài Thảo được sử dụng nội dung các bài báo trên vào mục đích nghiên cứu, viết và báo cáo luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh ở các cấp.

TP. HCM, ngày 23 tháng 06 năm 2025

ĐỒNG TÁC GIẢ



Lê Đình Minh Trí

PHỤ LỤC 1

BẢNG TỔNG HỢP CÁC YẾU TỐ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN CỦA CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY

STT	Các yếu tố HADD	Tác giả
1	Tài nguyên thiên nhiên, Tài nguyên văn hóa và các hoạt động, Nguồn nhân lực, Cơ sở vật chất DL	Wen-Hsiang Lai, Nguyen Quang Vinh (2012)
2	Lịch sử, Ẩm thực, Văn hóa, Sự thân thiện, Phương tiện đi lại, Sự sạch sẽ	Dang Hong Loi & Ilham Sentosa (2015)
3	Tài nguyên thiên nhiên, Cơ sở hạ tầng chung, Cơ sở hạ tầng DL, DL nghỉ dưỡng và giải trí, Văn hóa, Lịch sử và Nghệ thuật, Các yếu tố chính trị và kinh tế, Môi trường tự nhiên, Môi trường xã hội và Bầu không khí của địa điểm	Beerli & Martin (2004)
4	Tiềm năng, Cảnh quan thiên nhiên và Các di tích lịch sử văn hóa, Ẩm thực, Sự an toàn, Sự thân thiện, Chiến dịch quảng bá hình ảnh	Yi Fong Wang, Anh Quyen Le Thanh (2011)
5	Các điểm tham quan (ví dụ: văn hóa, thiên nhiên, ẩm thực và lòng hiếu khách) và Cơ sở hạ tầng (ví dụ: chỗ ở và phương tiện đi lại)	Chaulagain, Wiitala, & Fu, (2019); Rewtrakunphaiboon & Oppewal, (2008)
6	Nhiều điểm tham quan lịch sử độc đáo, Kiến trúc nổi bật, Các hoạt động văn hóa, Các lễ hội và sự kiện truyền thống thú vị, Phong cách sống độc đáo của người dân địa phương, Không khí yên bình, Người dân thân thiện và chào đón, Các món ăn ngon và ẩm thực, Biểu diễn các làn điệu dân ca Huế, Các sản phẩm thủ công và hàng lưu niệm địa phương, Nón lá dành cho phụ nữ, Áo dài truyền thống đặc trưng cho phụ nữ, Nhân viên DL giỏi và mến khách, Các phương tiện giao thông truyền thống (xích lô, thuyền rồng, v.v. .)	Tran Thi Ngoc Lien (2015)
7	Yếu tố hạ tầng tiếp cận, Yếu tố môi trường cảnh quan, Yếu tố thông tin điểm đến, Yếu tố giải trí thư giãn, Yếu tố chính trị kinh tế, Yếu tố ẩm thực mua sắm, Lịch sử văn hóa	Hồ Bạch Nhật, Nguyễn Phương Khanh (2018)
8	Môi trường DL, Đặc điểm tự nhiên và văn hóa, Cơ sở hạ tầng phục vụ DL, Hỗ trợ từ chính quyền địa phương	Phan Thanh Hai & Mai Thi Thuong (2019)
9	Mua hàng giá rẻ, Thực phẩm lạ, ẩm thực ngon, Cách sống thú vị của địa phương, văn hóa phong phú, Địa điểm lịch sử, di sản thế giới, công trình kiến trúc đẹp, Lễ hội và sự kiện văn hóa, Quà lưu niệm, đồ thủ công mỹ nghệ, Lịch sử, Chất lượng dịch vụ DL, Cơ sở hạ tầng DL, Con người thân thiện, Trải nghiệm mới, Tiện lợi, Sạch sẽ, Bầu không khí thoải mái, An toàn, an ninh, Chính trị ổn định, Khí hậu tốt, Phiêu lưu, Khả năng tiếp cận thông tin.	Pham Kim Anh (2012)
10	Nhóm 1: an toàn cá nhân, ổn định chính trị, sạch sẽ, các tòa nhà kiến trúc, và chất lượng dịch vụ; Nhóm 2: giá rẻ, ẩm thực ngon, văn hóa phong phú, trải nghiệm mới, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, thân thiện với người Nhật, lịch sử nổi tiếng và thú vị, không	Le Tuan Anh & Malcolm Cooper

	khí thư giãn, cách sống thú vị của địa phương , và nghệ thuật truyền thống tốt đẹp; Nhóm 3: hàng thủ công / mặt hàng nhỏ hấp dẫn, nhiều sản phẩm lưu niệm độc đáo, nhiều điểm DL, biểu diễn truyền thống thú vị và địa điểm mua sắm tốt; Nhóm 4: nhiều di sản thế giới, khu nghỉ dưỡng biển đẹp, bãi biển đẹp, cơ sở hạ tầng tốt.	
11	Chức năng: Kiến trúc, Phòng ở, Nhà hàng, Giao thông vận tải Hỗ trợ: Chính trị ổn định; An toàn, bảo mật; Sạch sẽ Tâm lý: Sự thân thiện của mọi người, Cách sống, Chất lượng dịch vụ Cảm xúc: Khó chịu hoặc dễ chịu, Buồn ngủ hoặc Kích thích, Đau khổ hoặc Thư giãn, Buồn bã hoặc Kích thích	Bình Nghiêm Phú (2015)
12	Đặc điểm tự nhiên, Tài nguyên DL, Cơ sở hạ tầng, Hỗ trợ của chính phủ, Giá cả và Yếu tố con người.	Hoang Ba Huyen Le, Thi Binh Le (2020)
13	Cơ sở hạ tầng, Tìm kiếm sự đa dạng, Khả năng tiếp cận, Món ăn địa phương, Bầu không khí, Môi trường, Giá trị giá cả, Thư giãn và giải trí	Ha Nam Khanh Giao và cộng sự (2020)
14	Di sản thế giới; thái độ của người dân địa phương đối với du khách; các sự kiện và hoạt động đặc biệt; văn hóa và lịch sử; khả năng tiếp cận; cơ sở hạ tầng DL; sự giải trí; các dịch vụ; sạch sẽ; quà lưu niệm và thủ công mỹ nghệ; ổn định chính trị; phong cảnh; DL “xanh” và bảo vệ môi trường; gần các điểm đến khác; thư giãn; động vật đặc biệt; kinh nghiệm mới; khí hậu; ký ức, hoài niệm và sự quyến rũ thuộc địa; cuộc phiêu lưu; giá bán; phát triển kinh tế; động vật hoang dã; thể thao; sự an toàn; và độ tươi của sản phẩm / lựa chọn ăn uống lành mạnh.	Bui (2011)
15	Phong cảnh đẹp, Dịch vụ DL, Hoạt động tại điểm DL, Môi trường, Di sản thế giới	Nguyễn Hoàng Yến Nhi (2019)
HADD DL TL		
16	Môi trường và các hoạt động DL, Điều kiện tự nhiên và văn hoá, Cơ sở hạ tầng, Hỗ trợ chính quyền, Niềm tin TL, Tính quen thuộc, Thông tin truyền miệng	Thân Trọng Thụy (2019)
17	Nguồn gốc và các công trình kiến trúc, Hoạt động nghi lễ (thủ tục, nghi lễ cúng viếng), Hoạt động hội (vui chơi, văn nghệ, nghệ thuật), Dịch vụ hỗ trợ (vận chuyển, ẩm thực, lưu trú), Môi trường, an ninh, an toàn	Phạm Xuân Hậu, Nguyễn Thị Diễm Tuyết (2019)
18	Môi trường DL, Các đặc điểm tự nhiên và văn hoá, cơ sở hạ tầng cho DL, Sự hỗ trợ của chính quyền, Niềm tin TL, Thông tin truyền miệng	Phan Thanh Hải và Mai Thị Thương (2019)
HADD DL An Giang		
19	Cơ sở hạ tầng; Lịch sử, văn hoá; Giải trí, thư giãn; Chính trị, kinh tế; Ẩm thực, mua sắm; Môi trường cảnh quan	Hồ Bạch Nhật, Nguyễn Phương Khanh (2018)
20	Sự hấp dẫn, Sự quản lý, Sự bền vững, Khả năng liên kết với các điểm DL khác, Vị trí, Sức chứa, Thời gian hoạt động DL	Nguyễn Phú Thắng (2020)
Các nghiên cứu nước ngoài		
21	Môi trường, cơ sở hạ tầng và danh lam thắng cảnh	Santana, Lillian Dominguez, Gosling, Marlusa De Sevilha (2018)
22	Các đặc điểm chức năng liên quan đến các khía cạnh hữu hình của điểm đến và các đặc điểm tâm lý với các khía cạnh vô hình	Echtner/Ritchie (2003)
23	Văn hóa, lịch sử, Cảnh quan, Dịch vụ, Giải trí, Thư giãn, Khí hậu, Giá cả, An toàn, Cộng đồng và lòng hiếu khách, Các sự kiện và hoạt động, Khả năng tiếp cận,	Echtner & Ritchie (2003); Olimpia B;

	Cuộc phiêu lưu và Cuộc sống hoặc môi trường hoang dã.	Jorgensen (2004)
24	Cơ sở hạ tầng, môi trường kinh tế xã hội, môi trường thiên nhiên, bầu không khí, hình ảnh liên quan	San Martín, Héctor Rodríguez del Bosque, Ignacio (2008)
25	Tiêu chuẩn cao về sạch sẽ và vệ sinh, Tiêu chuẩn sống cao, Các nhà hàng chất lượng tốt, Khách sạn chất lượng tốt, Nơi an toàn để ghé thăm, Người dân địa phương thân thiện. Món ăn địa phương hấp dẫn (ẩm thực), Một cuộc phiêu lưu thực sự, Mọi thứ đều khác biệt và hấp dẫn, Nơi nghỉ ngơi và thư giãn, Cảnh đẹp thiên nhiên, Các điểm tham quan văn hóa thú vị, Các điểm tham quan lịch sử đa dạng, Nhiều cơ sở / hoạt động thể thao, Những bãi biển tuyệt vời, Cuộc sống về đêm, Thời tiết dễ chịu, Đáng tiền, Hướng đến gia đình.	Severt, Kimberly Hahm, Jeeyeon Jeannie (2020)
26	Mức độ an toàn cá nhân cao, Mức độ sạch sẽ cao, Người dân địa phương thân thiện, Phong cảnh đẹp, Văn hóa địa phương thú vị, Dễ dàng di chuyển, Quán cà phê / nhà hàng tốt, Thắng cảnh lịch sử, Rất nhiều thứ để làm, Cơ sở hạ tầng chất lượng cao, Thời tiết tốt, Chỗ ở chất lượng cao, Cơ hội để vực dậy tinh thần, Mua sắm, Cơ hội để phiêu lưu, Cuộc sống về đêm, Cơ hội cho sự lãng mạn.	Pike, Steven (2016)
27	Nghệ thuật, lịch sử và văn hóa, Điều kiện bầu không khí, Sự kiện, Các điểm tham quan tự nhiên, Các vấn đề chính trị, Vấn đề kinh tế, Cơ sở hạ tầng chung, Cơ sở hạ tầng DL.	Oosthuizen, N. Ferreira, D. (2019)
28	Sở thích / phiêu lưu, Địa điểm tự nhiên, Không đắt đỏ, Tạo điều kiện DL, Bầu không khí nghỉ dưỡng / khí hậu, Khoảng cách văn hóa; rào cản về ngôn ngữ, Tiện nghi / an ninh	Govers, Robert Go, Frank M. (2008)
29	Chất lượng trải nghiệm, Danh lam thắng cảnh, Giá trị / Môi trường	Baloglu, Seyhmus McCleary, Ken W. (1999)

PHỤ LỤC 2

TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU VỀ THÀNH PHẦN HÌNH ẢNH NHẬN THỨC TỪ 1997 - 2020

Study	Trọng tâm nghiên cứu	Phương pháp/Phân tích	Ngữ cảnh/Mẫu	Thành phần hình ảnh nhận thức
Agapito, Oom do Valle, and da Costa Mendes (2013)	Quan hệ cấp bậc giữa các khía cạnh của HADD.	Phân tích định lượng (FA), Mô hình cấu trúc SEM-PLS.	Lagos, Portugal 379 khách DL	Cư dân thân thiện và hiếu khách. Di sản văn hóa thú vị. Nhà hàng và ẩm thực ngon. Các sự kiện văn hóa thú vị. Bến thuyền dễ chịu. Trung tâm lịch sử hấp dẫn. Giá trị tương xứng với chi phí. Cơ hội mua sắm và chỗ ở tốt.
Akgün, Senturk, Keskin, and Onal (2020)	Mối quan hệ giữa cảm xúc hoài cổ, HADD và ý định hành vi.	Phân tích định lượng (FA), Mô hình cấu trúc SEM-PLS	Istanbul, Turkey 150 khách DL sau chuyến đi và 200 khách trong chuyến đi.	Điểm tham quan. Không khí. Cơ sở hạ tầng. Giá trị.
Aksoy and Kiyici (2011)	Các yếu tố ảnh hưởng đến HADD	Phân tích định lượng (FA)	Amasra, Turkey 430 du khách	Di sản lịch sử và văn hóa. Mua sắm và ẩm thực. Không khí thư giãn. Không khí trong lành. Kiến trúc vùng và cơ sở hạ tầng.
Almeida-Santana and Moreno-Gil (2018)	Phân tích lòng trung thành theo chiều ngang và tác động của các yếu tố nhân khẩu học, hành vi trước đây và lòng trung thành nhận thức	Phân tích định lượng với mô hình Logit nhị phân.	Quần đảo Canary, Tây Ban Nha, với 6.964 du khách	Nắng, bãi biển và phong cách sống. Giải trí DL và cơ sở hạ tầng tổng quan. Các yếu tố môi trường và xã hội.
Alvarez and Campo (2011)	Tác động của các nguồn thông tin có thể kiểm soát và không kiểm soát đến HADD.	Phân tích định lượng, kiểm định t-test mẫu ghép cặp	Thổ Nhĩ Kỳ, với 157 sinh viên tại Tây Ban Nha	Danh tiếng. Mức độ an toàn. Mức độ phát triển. Tôn trọng quyền tự do. Các điểm tham quan văn hóa. Dịch vụ DL. Giải trí và thư giãn.
Añaña, Anjos, and Pereira (2018)	Cấu trúc và cách sắp xếp nội bộ các điểm đến theo ba lý thuyết: Phương pháp Means-End, Logic Dịch vụ trong Tiếp thị, và Tam giác tổ chức phát triển địa phương.	Phân tích định lượng (FA, SEM)	4 điểm đến ven biển ở Brazil, với 177 người tham gia khảo sát.	Môi trường an toàn và thân thiện. Cảnh quan. Giải trí. Thương mại và dịch vụ. Giá trị tương xứng với chi phí.
Assaker (2014)	Các yếu tố quyết định HADD.	Phân tích thành phần chính (PCA) và SEM-PLS.	Úc, với 600 cư dân từ Trung Quốc, Anh, Mỹ và Hàn Quốc.	Điểm thu hút tự nhiên. Đa dạng dịch vụ. Chất lượng không khí chung. Giải trí và thư giãn. Môi trường tổng quan. Khả năng tiếp cận.

Assaker, Hallak, Assaf, and Assad (2015)	Mô hình HADD, SHL và lòng trung thành giữa các nhóm tuổi và giới tính.	Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và SEM-PLS.	Úc, với 500 khách DL từ Anh và Mỹ	Điểm thu hút tự nhiên và nổi tiếng. Đa dạng dịch vụ DL và văn hóa. Chất lượng bầu không khí DL chung. Giải trí và thư giãn. Môi trường tổng quan. Khả năng tiếp cận.
Bairrada, Vieira, and Fontes da Costa (2019)	Phân tích chi tiết hình ảnh tổng thể của điểm đến toàn cầu.	Phân tích định lượng (CFA, SEM-AMOS).	Coimbra, Portugal 255 khách DL quốc tế và nội địa	Cơ sở hạ tầng và môi trường kinh tế xã hội. Không khí. Môi trường tự nhiên.
Baloglu (1997)	Biến động HADD dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học và đặc trưng chuyên đi.	Phân tích định lượng (FA, ANOVA).	Context – USA 330 du khách từ Đức. Lấy mẫu cụm xác suất quốc gia	Phiêu lưu, thiên nhiên và khu nghỉ dưỡng. Môi trường đô thị. Ngân sách và giá trị. Lịch sử và văn hóa. Môi trường thân thiện. Thể thao ngoài trời năng động
Baloglu (2000)	Mối quan hệ giữa thông tin, động lực, và các cấu trúc tinh thần với ý định DL.	Phân tích định lượng (FA, phân tích đường dẫn).	Turkey 448 người chưa từng đến điểm đến này.	Chất lượng trải nghiệm. Điểm thu hút. Giá trị/môi trường.
Baloglu and McCleary (1999)	Các yếu tố quyết định hình thành HADD	Phân tích định lượng (FA, phân tích đường dẫn)	Turkey 448 người	Chất lượng trải nghiệm. Điểm thu hút. Giá trị/môi trường.
Baloglu, Henthorne, and Sahin (2014)	Tác động của HADD và cá tính thương hiệu lên ý định hành vi trong trường hợp khách lần đầu so với khách lặp lại.	Phân tích định lượng, phân tích hồi quy đa biến.	Jamaica 312 khách lần đầu và khách quay lại.	Thuận tiện và thân thiện. Địa điểm hấp dẫn. Giá trị và dịch vụ.
Beerli and Martí'n (2004)	Mối quan hệ giữa HADD, động cơ, trải nghiệm DL và đặc điểm nhân khẩu học xã hội	Phân tích định lượng (FA, phân tích đường dẫn và hồi quy).	Lanzarote, Spain 616 khách DL	Tài nguyên tự nhiên. Cơ sở hạ tầng tổng quát và DL. Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật. Các yếu tố chính trị và kinh tế. Môi trường tự nhiên và xã hội
Beerli-Palacio and Martín-Santana (2019)	Tác động của mức độ và nội dung nguồn thông tin đến sự chênh lệch HADD trước và sau chuyến đi	Phân tích định lượng (SEM).	Quần đảo Canary, Tây Ban Nha, với 411 khách DL	Tài nguyên tự nhiên và nhân tạo. Hoạt động DL. Môi trường.
Beerli-Palacio and Martín-Santana Josefa (2017)	Tác động của việc xác nhận động cơ đến sự thay đổi HADD	Phân tích định lượng	Quần đảo Canary, Tây Ban Nha 411 khách DL	Tài nguyên tự nhiên và nhân tạo. Hoạt động DL. Môi trường.
Bhat Suhail and Darzi Mushtaq (2018)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và lòng trung thành của du khách, với vai trò điều tiết của giới tính, kinh nghiệm và nguồn gốc du khách.	Phân tích định lượng (FA, phân tích nhóm đa cấp, SEM-AMOS)	Jammu và Kashmir Phương pháp chọn mẫu có chủ đích	Cơ sở hạ tầng và kiến trúc. Điều kiện vệ sinh tiêu chuẩn. Cư dân thân thiện và hỗ trợ. Giá trị tương xứng với chi phí. Cơ sở lưu trú.
Bigné Alcañiz, Sánchez García,	Đánh giá hình ảnh nhận thức từ góc nhìn ba chiều: chức năng, hỗn hợp và tâm lý,	Phân tích định lượng (FA, SEA).	Peníscola, Tây Ban Nha, với 380 khách DL	Chức năng. Tâm lý. Hỗn hợp.

and Sanz Blas (2009)	cùng ảnh hưởng của chúng đến hình ảnh tổng thể và ý định hành vi.			
Boo and Busser (2006)	Đặc điểm của du khách như yếu tố quyết định HADD	Phân tích hồi quy phân cấp	Jeju, Hàn Quốc, với 385 du khách	Thiên nhiên. Lối sống. Cảnh quan lịch sử. Phương ngữ. Cơ sở lưu trú. Nhiều thứ để mua và thưởng thức. Ẩm thực và giao thông.
Byon and Zhang (2010)	Phát triển thang đo HADD	Phân tích định lượng (FA, SEM)	Mỹ, với 199 khách DL tiềm năng	Cơ sở hạ tầng. Môi trường xã hội và chính trị. Môi trường tự nhiên. Điểm thu hút. Giá trị tương xứng với chi phí.
Calderón García, Gil Saura, Carmelo Pons García, and Gallarza Martina (2004)	Xây dựng phương pháp tiếp cận mang tính phương pháp luận để đo lường HADD.	ANOVA, hồi quy tuyến tính	Các điểm đến vùng Caribe 200 cư dân tại Valencia, Tây Ban Nha	Các điểm thu hút lịch sử và văn hóa Các điểm thu hút tự nhiên Cơ sở vật chất và hạ tầng DL Không khí và môi trường xã hội Các hoạt động giải trí ngoài trời Khả năng tiếp cận, sự an toàn và danh tiếng
Castro, Martín Armario, and Martín Ruiz (2007)	Tác động của HADD lên ý định hành vi, cùng vai trò điều tiết của sự không đồng nhất thị trường.	Phân tích định lượng (FA, phân tích đường dẫn, phân tích nhóm ẩn)	Tây Ban Nha 1.526 du khách	Thời tiết dễ chịu Sự hiếu khách và lịch sự Sự hấp dẫn về văn hóa Điểm đến lịch sử Cơ sở hạ tầng tốt Ẩm thực Phong cách sống và phong tục đặc biệt Sự giàu có và phát triển kinh tế Sự sạch sẽ của điểm đến Phúc lợi và chất lượng cuộc sống Cơ hội giải trí và thư giãn Đời sống về đêm Mua sắm và trung tâm thương mại Nơi nổi tiếng Điểm đến nổi tiếng An toàn và an ninh Cơ sở hạ tầng khách sạn Điểm đến kỳ lạ.
Ceylan and Çizel (2018)	Thang đo HADD bất biến giữa các quốc gia	Định lượng FA, phân tích nhân tố xác nhận đa nhóm	Antalya, Thổ Nhĩ Kỳ 1495 khách DL Anh, Đức và Nga	Tài nguyên thiên nhiên Cơ sở hạ tầng chung Cơ sở hạ tầng DL Điểm tham quan DL Yếu tố kinh tế Yếu tố chính trị Môi trường xã hội
Chahal and Devi (2016)	Mối quan hệ giữa chất lượng cuộc sống cộng đồng địa phương, phát triển DL bền vững và HADD	Phân tích định lượng (FA, SEM)	Jammu, Ấn Độ 504 cư dân 508 khách DL trong nước	Chỗ ở Cơ sở hạ tầng Điểm tham quan thiên nhiên Giá trị tốt
Chen and Lin (2012)	Hiệu quả của phân khúc theo mức độ quen thuộc để dự đoán nhận thức về HADD và ý định hành vi	Phân tích định lượng FA, ANOVA, MANOVA	Đài Loan 324 cư dân Trung Quốc	Chất lượng Tình cảm Tiêu cực Văn hóa
Chen and Phou (2013)	Mối quan hệ giữa HADD, cá tính điểm đến, mối quan hệ khách-DL, và ý	Phân tích định lượng (FA, SEM-AMOS).	Campuchia 428 khách DL quốc tế.	Thương hiệu điểm đến. Bầu không khí. Môi trường văn hóa và tự nhiên. Giải trí.

	định hành vi.			
Chen, Lin, Gao, and Kyle (2015)	Một thang đo HADD cụ thể theo thị trường	Phân tích định lượng (FA, SEM-AMOS), phân tích đa nhóm,	Đài Loan 314 khách DL Trung Quốc	Cảnh đẹp Cơ sở hạ tầng chung Cơ sở DL Đồ ăn và đồ uống Dịch vụ DL Nhiều điểm tham quan thú vị
Cheng and Lu (2013)	Mối quan hệ giữa HADD, sự mới mẻ, giá trị cảm nhận và ý định quay lại.	CFA, SEM - AMOS (Mô hình phân tích cấu trúc)	Green Island, Đài Loan 355 du khách	Tài nguyên thiên nhiên. Các hoạt động giải trí biển. Văn hóa địa phương.
Chiu, Zeng, and Cheng (2016)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định hành vi.	Phân tích định lượng (FA, SEM-AMOS)	Seoul, Hàn Quốc 311 du khách Trung Quốc.	Các điểm tham quan văn hóa và lịch sử. Sự đa dạng văn hóa. Chất lượng và sự đa dạng của cơ sở lưu trú. Mức độ dịch vụ chung. Mức độ dễ tiếp cận của điểm đến. Danh tiếng và sự khác biệt của điểm đến.
Choi and Cai (2016)	Tác động của từng chiều kích hình ảnh quốc gia đến chiều kích HADD	Phân tích định lượng FA, SEM	Hoa Kỳ 572 người Hàn Quốc 653 Trung Quốc công chúng	Trải nghiệm cốt lõi Trải nghiệm cận biên Dịch vụ từ quốc gia xuất xứ
Cini and Saayman (2013)	Mối quan hệ giữa HADD, nhân khẩu học và các đặc điểm tâm lý xã hội.	Phân tích định lượng (FA, t-test, ANOVA)	Công viên Quốc gia Tsitsikamma, Nam Phi 165 khách DL	Chất lượng cơ sở hạ tầng. Dịch vụ và tiện ích. Môi trường tự nhiên. Các hoạt động DL.
Çoban (2012)	Tác động của HADD đến SHL và lòng trung thành	Phân tích định lượng FA, Phân tích hồi quy	Cappadocia, Thổ Nhĩ Kỳ 170 khách DL	Điểm tham quan DL Cơ sở vật chất cơ bản Điểm tham quan văn hóa Cơ sở hạ tầng DL và lối vào Môi trường tự nhiên Sự đa dạng và các yếu tố kinh tế
Correia, Oliveira, and Silva (2009)	Tác động của động lực, nhận thức và kỳ vọng đối với HADD.	Phân tích định lượng FA, phân tích tương quan, phân tích cụm	Algarve, Bồ Đào Nha 100 khách DL chơi golf.	Chất lượng. Ẩm thực. Dịch vụ văn hóa và lòng hiếu khách. Giải trí và cuộc sống về đêm.
de la Hoz-Correa and Muñoz-Leiva (2019)	Mối quan hệ giữa HADD, các nguồn thông tin, e-WOM (truyền miệng điện tử), và ý định DL đến một điểm đến y tế. Ảnh hưởng điều tiết của văn hóa.	Phân tích định lượng, kiểm định t-test, Phân tích nhân tố (FA), SEM (Mô hình cấu trúc bằng AMOS).	5534 khách DL y tế tiềm năng và trước đây đến từ châu Âu và Mỹ	Cơ sở hạ tầng DL. Điểm thu hút tự nhiên và văn hóa. Tính dễ tiếp cận.
De Nisco, Mainolfi, Marino, and Napolitano (2015)	Mối quan hệ giữa SHL, hình ảnh quốc gia, HADD và ý định sau chuyến thăm.	Phân tích định lượng	Ý 542 khách DL	Chất lượng cuộc sống cao. Trình độ công nghệ cao. Trình độ giáo dục tiên tiến. Mức độ giàu có cao.
Deng, Liu, Dai, and Li (2019)	Sự khác biệt về HADD giữa du khách phương Đông và phương Tây thông qua hình ảnh do người dùng tạo ra.	Phân tích nội dung tự động.	Thượng Hải 34.799 hình ảnh trên Flickr	xem chi tiết trong bài viết

Dolnicar and Huybers (2007)	Đo lường HADD dựa trên sự khác biệt giữa các nhóm du khách.	Phân tích mạng đại diện địa hình (Topology-representing network analysis).	Sáu điểm đến DL tại Úc 575 du khách tiềm năng từ Sydney.	Sự đông đúc. Cuộc sống về đêm. Giá cả mỗi ngày. Thời gian di chuyển. Loại điểm tham quan.
Eid et al. (2019)	Mối quan hệ giữa các thuộc tính điểm đến, HADD, sự ổn định chính trị (hoặc bất ổn), SHL của du khách và ý định giới thiệu điểm đến.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (AMOS)	UAE (Các Tiểu Vương Quốc Ả Rập Thống Nhất) 829 du khách.	Điểm thu hút địa phương. Điểm thu hút văn hóa. Cơ sở vật chất. Chất lượng cuộc sống địa phương. Thông tin. Dịch vụ. Sự ổn định chính trị (hoặc bất ổn)
Elliot and Papadopoulos (2016)	Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, niềm tin về sản phẩm, mức độ quen thuộc với sản phẩm, sự tiếp nhận sản phẩm, niềm tin về điểm đến, mức độ quen thuộc với điểm đến và sự tiếp nhận điểm đến.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (LISREL)	Mỹ, Nhật Bản, Úc, Hàn Quốc, Canada, 349 người tham gia tại các triển lãm DL ở Hàn Quốc và 307 người tại Canada.	Chất lượng cuộc sống. Sự giàu có. Trình độ công nghệ. Trình độ giáo dục.
Elliot, Papadopoulos, and Szamosi (2013)	Mối quan hệ giữa HADD DL và hình ảnh quốc gia nơi xuất xứ sản phẩm.	SEM (LISREL)	Úc 349 người tham gia tại các triển lãm DL ở Hàn Quốc và 307 người ở Canada	Chất lượng cuộc sống. Sự giàu có. Trình độ công nghệ. Trình độ giáo dục.
Gibson, Qi, and Zhang (2008)	Mối quan hệ giữa HADD, ý định DL và trải nghiệm DL.	Phân tích nhân tố (FA), phân tích hồi quy thứ bậc.	Athens, Hy Lạp 350 sinh viên đến từ Mỹ	Phong cảnh đẹp/điểm thu hút tự nhiên. Một quốc gia đông đúc. Nhiều điểm thu hút văn hóa. Người dân thân thiện. Di tích lịch sử và bảo tàng. Âm thực độc đáo. Một nơi để mở rộng kiến thức. Một nơi cho phiêu lưu. Nhiều điểm tham quan DL. Rất đô thị hóa. Nhiều cơ hội mua sắm. Giá trị tốt so với số tiền bỏ ra. Bầu không khí và văn hóa độc đáo. Một điểm đến phù hợp cho gia đình. Khí hậu tốt. Thông tin DL có sẵn. Dịch vụ chất lượng tốt. Cuộc sống về đêm và giải trí tuyệt vời. Dễ dàng tìm chỗ ở. Điểm đến an toàn. Giao thông thuận tiện. Một nơi để thư giãn. Một quốc gia sạch sẽ. Dễ dàng giao tiếp với người dân địa phương.
Giraldi and Cesareo (2014)	Mối quan hệ giữa HADD, kinh nghiệm trước đó và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), kiểm định t-test, phân tích hồi quy đa biến	Rome 312 khách DL trong nước và quốc tế	Cơ sở hạ tầng chung, DL và giải trí. Môi trường xã hội, thời tiết và môi trường tự nhiên. Điểm tương đồng/khác biệt. Giải trí. Bầu không khí.
Guzman-Parra,	Mối quan hệ giữa HADD, SHL của du	SEM (Mô hình cấu	Malaga, Tây Ban Nha 398 du	Tài nguyên thiên nhiên và môi trường. Cơ sở hạ tầng tổng

Vila-Obli tas, and Maqueda -Lafuente (2016)	khách và lòng trung thành.	trúc)	khách	quát. Cơ sở hạ tầng DL. Tài nguyên DL giải trí. Các yếu tố chính trị và kinh tế. Tài nguyên lịch sử và nghệ thuật. Sự hiểu khách và thân thiện của người dân địa phương. Văn hóa dân gian và phổ biến. Hỗ trợ về rào cản ngôn ngữ. Sự chăm sóc cá nhân tại các cơ sở DL. Sự chăm sóc cá nhân tại các cơ sở khác.
Hahm, Tasci, and Terry (2019)	Mối quan hệ giữa HADD, hình ảnh quốc gia và hình ảnh Thế vận hội Olympic trước và sau sự kiện tại bốn quốc gia.	Kiểm định Chi-square, t-test, ANOVA.	Hy Lạp, Anh, Brazil, Nga 484 người trả lời khảo sát trực tuyến	Sự đa dạng của các điểm thu hút tự nhiên. Cảnh quan đẹp. Các bãi biển và điểm thu hút dưới nước. Số lượng các điểm thu hút văn hóa và di sản. Sự đa dạng của các hoạt động ngoài trời. Điều kiện thời tiết. Sự thân thiện và hiếu khách của người dân. Tính độc đáo của văn hóa và phong tục. Cơ hội giải trí về đêm. Chất lượng cơ sở lưu trú và dịch vụ. Chất lượng dịch vụ ăn uống. Giá trị nhận được so với chi phí.
Hallmann et al. (2015)	Cấu trúc HADD và tác động của nó đến ý định quay lại.	SEM (AMOS)	Đức và Áo 795 du khách thể thao mùa đông	Chất lượng dịch vụ. Địa hình tự nhiên. Cơ sở thể thao và sự kiện. Quản lý du khách. Sự hiếu khách. Chi phí.
Huang and Gross (2010)	Đánh giá đa diện về HADD	Phân tích nội dung định tính	Australia 3 nhóm du khách Trung Quốc từng đến 3 nhóm chưa từng đến.	Động vật độc đáo. Môi trường tự nhiên. Nhà hát Opera Sydney. Rạn san hô Great Barrier. Cầu cảng Harbour. Đất đai rộng lớn và dân cư thưa thớt. Điều kiện sống thoải mái, xã hội chậm rãi với phúc lợi tốt. Thiếu bầu không khí văn hóa và di sản lịch sử. Nơi từng giam giữ tù nhân. Người Trung Quốc sống nhiều tại các thành phố lớn. Nằm ở bán cầu nam với thời tiết dễ chịu. Trật tự xã hội tốt, dân chủ và tự do cao. Người bản địa và văn hóa thổ dân. Hải sản và phong cách ẩm thực quốc tế. Xuất khẩu sản phẩm khai khoáng. Mối quan hệ kinh tế mạnh mẽ với châu Á và chính trị thân thiện với Trung Quốc.
Huang and van der Veen (2019)	Mối quan hệ giữa HADD, thái độ của du khách và ý định ghé thăm, với tác động điều tiết của giới tính và thể hệ.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (AMOS)	Australia 705 du khách tiềm năng từ Trung Quốc	Dịch vụ và cơ sở DL. Môi trường tự nhiên. Chất lượng cuộc sống.
Iordanova (2017)	Chỉ số lòng trung thành tổng hợp	Phân tích nhân tố (FA), ANOVA	Linz, Áo 400 du khách	Giải trí. Vết nhơ (blemish). Văn hóa đương đại. Sự kiện đặc sắc. Thẩm mỹ. Truyền

				thống. Thư giãn.
Iordanova and Styliadis (2019)	Tác động của trải nghiệm trực tiếp và quốc tịch đến HADD trước chuyến đi và tại điểm đến.	PCA (Phân tích thành phần chính), MANOVA	Linz, Áo 400 khách DL quốc tế và nội địa	Giải trí. Vết nhơ (blemish). Văn hóa đương đại. Sự kiện đặc sắc. Thẩm mỹ. Truyền thống. Thư giãn.
Jeong and Holland (2012)	Tác động của thời gian tiếp cận thông tin DL lên HADD Tác động của thời gian tiếp cận thông tin DL lên HADD Tác động của thời gian tiếp cận thông tin DL lên HADD	Thiết kế thực nghiệm với thông tin từ sách hướng dẫn và website, sử dụng phân tích MANOVA và hồi quy bậc hai.	Hàn Quốc 312 sinh viên	Hoạt động. Cơ sở vật chất. Điểm thu hút tự nhiên. Điểm thu hút văn hóa.
Ji and Wall (2011)	So sánh HADD giữa du khách và cư dân. Ảnh hưởng của nguồn thông tin, nhân khẩu học xã hội, và sự gắn bó với địa điểm đến HADD.	Phân tích định lượng, sử dụng kiểm định Mann-Whitney U và hệ số tương quan Spearman.	Thanh Đảo, Trung Quốc 578 du khách và 337 cư dân	Hải sản. Chỗ ở. Mua sắm. Điểm thu hút văn hóa. Hệ thống đường cao tốc. Tắc nghẽn giao thông. Lịch trình các chuyến bay. Chi phí vận chuyển. Phương tiện giao thông công cộng. Cuộc sống về đêm. Bầu không khí thư giãn. Người dân địa phương. Các trận bóng đá. Các bãi biển. Thời tiết. Không gian xanh. Quảng trường. Khu nghỉ dưỡng. Phong cảnh. Điểm thu hút dân tộc. Sân golf. Sự kiện đặc biệt. Trình diễn thời trang. Kiến trúc. Giá trị so với chi phí. Vệ sinh và sạch sẽ
Kaplanidou (2009)	Mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện, HADD, vùng địa lý của khán giả (lục địa xuất xứ) và ý định hành vi.	MANCOVA và phân tích hồi quy.	Athens, Hy Lạp 224 khán giả Thế vận hội Olympic	Điểm thu hút địa phương. Cơ sở hạ tầng (Hình ảnh nhận thức). Cơ sở hạ tầng và tổ chức. Khía cạnh dịch vụ và môi trường (Hình ảnh nhận thức sự kiện).
Kaplanidou and Vogt (2007)	Mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện thể thao và HADD	SEM (Mô hình cấu trúc)	SEM (Mô hình cấu trúc)	Chỗ ở phù hợp. Nhà hàng chất lượng cao. Các bãi biển. Các điểm thu hút lịch sử thú vị. Phong cảnh đẹp. Các bảo tàng tuyệt vời.
Kaplanidou, Jordan, Funk, and Ridinger (2012)	Mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện, HADD, sự gắn bó với địa điểm, và ý định hành vi.	FA (Phân tích nhân tố), phân tích hồi quy.	Mỹ 2015 khách DL tham dự sự kiện marathon.	Chất lượng trải nghiệm. Các điểm thu hút. Đặc điểm sự kiện. Bầu không khí điểm đến.
Kastenholz (2010)	Tác động của sự gắn gũi văn hóa đến HADD	Kiểm định Kruskal-Wallis và Mann-Whitney U.	Bắc Bò Đào Nha 2.280 du khách nội địa và quốc tế	Thiên nhiên. Các yếu tố cơ bản. Văn hóa. Thông tin. Hành động/vui chơi.
Khan, Chelliah, and Ahmed	Mô hình hành vi DL của phụ nữ trẻ.	Phân tích định lượng	Malaysia 370 nữ sinh viên trẻ	Cơ sở hạ tầng chung. Phong cảnh đẹp và điểm thu hút tự nhiên. Ẩm thực địa phương hấp

(2017)				dẫn. Điểm thu hút văn hóa. An toàn cá nhân. Điểm thu hút lịch sử. Vệ sinh và sạch sẽ. Người dân thân thiện.
Kim (2018)	Ảnh hưởng của trải nghiệm DL đáng nhớ (MTEs) đến ý định hành vi	Phân tích quy trình (PROCESS macro)	Đài Loan 301 du khách	Chất lượng dịch vụ. Các hoạt động giải trí. Chỗ ở. Giao thông địa phương. Hình ảnh độc đáo. Kiến trúc/công trình.
Kim and Park (2015)	Ảnh hưởng của kinh nghiệm trước đó lên HADD	Phân tích nhân tố (FA), kiểm định t-test	Đảo Weh, Indonesia 245 du khách nội địa	Chất lượng trải nghiệm. Cơ sở hạ tầng và điểm thu hút. Giá trị và môi trường. Sự thoải mái.
Kim and Perdue (2011)	Tác động tương đối của hình ảnh nhận thức và cảm xúc đến sự hấp dẫn của điểm đến.	Kiểm định t-test, phân tích hồi quy logistic	Các điểm đến trượt tuyết ở Mỹ .230 du khách tiềm năng.	Chất lượng trượt tuyết. Chất lượng cộng đồng.
Kim and Yoon (2003)	Sự hình thành HADD.	Phân tích nhân tố (FA), phân tích nhân tố bậc hai.	Seoul, Hàn Quốc 231 khách DL quốc tế	An toàn cá nhân. Nhà hàng tốt. Chỗ ở phù hợp. Người dân thân thiện. Kiến trúc độc đáo.
Kim et al. (2019b)	Biến đổi hình ảnh nhận thức tại ba thời điểm khác nhau, sử dụng phương pháp đo lường lặp lại. Mối quan hệ giữa HADD, SHL, kiến thức và sự gắn bó với điểm đến.	FA, Mô hình tuyến tính tổng quát (GLM), ANOVA với đo lường lặp lại, phân tích hồi quy.	Vietnam 161 du khách Hàn Quốc.	Các điểm thu hút DL đa dạng. Chiến tranh và bất ổn xã hội. Cơ sở vật chất và dịch vụ DL. Ngành DL phát triển. Sự phát triển quốc gia.
Kim, Holland, and Han (2013)	Mối quan hệ giữa HADD, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, SHL và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (AMOS).	Orlando, Mỹ 581 du khách	Bầu không khí điểm đến. Thông tin DL. Môi trường DL. Mua sắm. Thái độ cộng đồng.
Kim et al. (2009)	Sự thay đổi HADD qua ba thời kỳ, sử dụng phương pháp đo lường lặp lại.	Phân tích nhân tố (FA), Mô hình tuyến tính tổng quát (GLM)	Úc 303 du khách Hàn Quốc	Sự phát triển của ngành DL. Môi trường. Đặc điểm xã hội. Đặc trưng truyền thống. Mua sắm và cuộc sống về đêm.
Kim, Park, and Kim (2016)	Tác động trung gian của HADD giữa SHL của khách giả và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (AMOS).	Đường đua quốc tế Thượng Hải, Trung Quốc 572 khán giả.	Cơ sở hạ tầng. Điểm thu hút. Giá trị so với chi phí.
King et al. (2015)	Sự suy giảm HADD và tính ổn định cấu trúc của HADD.	Phân tích nhân tố (FA), ANOVA với đo lường lặp lại theo thời gian.	Miami 234 người tham dự sự kiện marathon không phải người địa phương.	Các yếu tố cơ bản về DL. Sự kiện. Môi trường. Điểm thu hút.
Lai and Li (2012)	Cấu trúc trung tâm-vệ tinh của HADD.	Phương pháp hỗn hợp, phân tích chủ đề và phân tích nhân tố	Bắc Kinh, Trung Quốc Định lượng: 895 khách DL.	Các điểm di tích lịch sử. Kiến trúc. An toàn cá nhân. Văn hóa khác biệt. Điểm tham quan DL.

		(FA)	Định tính: 51 khách DL.	Cảnh quan thiên nhiên. Thương mại hóa. Cơ sở thể thao. Mức độ đô thị hóa. Cơ sở hạ tầng tổng quát. Phát triển kinh tế. Danh tiếng điểm đến. Sự hiếu khách. Hội chợ/triển lãm/lễ hội. Tính dễ tiếp cận. Cơ sở mua sắm. Ẩm thực. Giao tiếp dễ dàng. Chất lượng dịch vụ. Cuộc sống về đêm và giải trí. Thông tin DL. Vệ sinh. Cơ sở lưu trú. Chi phí. Khí hậu. Sự đông đúc.
Lban et al. (2015)	Mối quan hệ giữa HADD, giá trị cảm nhận, và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM.	Burhaniye, Thổ Nhĩ Kỳ 405 người tham dự lễ hội	Địa điểm lịch sử và văn hóa. Thiên nhiên phong phú và đẹp. Lối sống và truyền thống khác biệt. Không khí trong lành, giàu oxy. Bãi biển sạch sẽ, được tổ chức tốt. Người dân thân thiện. Hoạt động giải trí cho trẻ em. Các sự kiện văn hóa hấp dẫn.
Lee and Lee (2009)	Tác động của văn hóa đến HADD và hành vi DL.	Phân tích nhân tố (FA), kiểm định t-test, phân tích hiệu suất và mức độ quan trọng.	Guam 238 khách DL Hàn Quốc. 231 khách DL Nhật Bản.	Trải nghiệm văn hóa. DL giá rẻ và người dân thân thiện. Giá trị và niềm vui. An toàn và sạch sẽ. Thể thao và cuộc sống về đêm. Sự thuận tiện. Thực phẩm và chỗ ở chất lượng. Bầu không khí và cảnh quan.
Lee et al. (2014a)	Bản chất năng động của HADD và mối quan hệ giữa SHL và sự điều chỉnh hình ảnh.	ANOVA	Hàn Quốc 520 du khách	Tiện nghi và vệ sinh. Các điểm thu hút đa dạng. Tính dễ tiếp cận.
Lee et al. (2016)	Mối quan hệ giữa HADD, trải nghiệm giải trí và tính chân thực cảm nhận.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (LISREL)	Đài Loan 536 du khách	Cảnh quan đẹp. Điểm đến hấp dẫn của Đường sắt Núi Cỏ. Nhiều cơ hội phiếu lưu tại Đường sắt Núi Cỏ. Nơi để nghỉ ngơi và giải trí. Nhiều điểm thu hút văn hóa. Các hoạt động văn hóa thú vị. Ẩm thực Hakka phong phú và đa dạng.
Lee et al. (2012)	Sự không nhất quán giữa HADD trước và sau chuyến đi, và tác động của nó đến SHL và ý định hành vi.	Phân tích định lượng với đo lường lặp lại theo thời gian (FA, phân tích hồi quy).	Trung Á 205 du khách Hàn Quốc	Thông tin DL thuận tiện. Mua sắm giá rẻ. Nghệ thuật và thủ công truyền thống. Sự tương đồng trong ẩm thực. Sự sạch sẽ và vệ sinh. An toàn của nguồn nước uống. Chủ nghĩa dân tộc mạnh mẽ. Văn hóa Hồi giáo đặc trưng. Danh tiếng tốt. Cảnh quan lung lay, trang trí độc đáo. Giá trị tốt so với chi phí. Thời tiết dễ chịu. Môi trường sạch sẽ. Cảnh đẹp tự nhiên. Sự kỳ lạ. Người dân tốt bụng, hiếu khách. Văn hóa phương Đông mạnh mẽ.
Lee, Lee,	Mối quan hệ giữa	FA (Phân tích	Hàn Quốc 412	Các điểm thu hút. Sự thoải mái.

and Lee (2005)	HADD, chất lượng dịch vụ, SHL và ý định hành vi.	nhân tố), phân tích ma trận hiệp phương sai, phân tích cấu trúc.	du khách.	Giá trị so với chi phí. Bầu không khí kỳ lạ.
Lee, Lockshin, Cohen, and Corsi (2019b)	Hiệu ứng "halo" của HADD DL lên hình ảnh sản phẩm của điểm đến thông qua mô hình tăng trưởng tiềm ẩn.	Định lượng với mô hình tăng trưởng tiềm ẩn (AMOS).	Australia, với du khách Trung Quốc qua ba giai đoạn : Lần 1: 317 người. Lần 2: 140 người. Lần 3: 111 người.	Các điểm thu hút. Sự thoải mái. Giá trị so với chi phí. Bầu không khí kỳ lạ.
Lee, Pan, and Chung (2019a)	Mối quan hệ giữa HADD, chất lượng dịch vụ, SHL và ý định hành vi.	FA (Phân tích nhân tố), SEM.	Khu vực danh lam thắng cảnh Vịnh Dapeng, Đài Loan 407 du khách	Cảnh quan thiên nhiên. Các hoạt động thú vị. Bầu không khí địa phương. Giải trí.
Li and Vogelsong (2006)	So sánh hai phương pháp đo lường sự thay đổi HADD.	Kiểm định t-test.	Jacksonville 130 người tham dự lễ hội	Văn hóa dân gian, phong tục và nghệ thuật. Các hoạt động giải trí khác nhau. Cơ hội để tăng kiến thức. Cuộc sống về đêm và giải trí tốt. Bầu không khí thư giãn. Kiến trúc/công trình ấn tượng. Dịch vụ chất lượng cao. Các lễ hội và sự kiện thú vị. Thực phẩm và đồ uống hấp dẫn. Chỗ ở và nhà hàng phù hợp. Khí hậu dễ chịu. Điểm thu hút văn hóa/ lịch sử thú vị. Thông tin DL dồi dào. Sự hiếu khách và thân thiện. Giao thông thuận tiện. Chi phí DL hợp lý. Chất lượng hỗ trợ đáng hài lòng. Các môn thể thao và hoạt động dưới nước. Điểm đến nổi tiếng. Sạch sẽ. An toàn và bảo mật. Điểm thu hút tự nhiên và cảnh quan đẹp. Sự đa dạng trong mua sắm.
Li and Yang (2015)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định hành vi, với vai trò điều tiết của giới tính.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (LISREL).	Macau, Trung Quốc 514 khách DL nội địa	Văn hóa dân gian, phong tục và nghệ thuật. Các hoạt động giải trí khác nhau. Cơ hội để tăng kiến thức. Cuộc sống về đêm và giải trí tốt. Bầu không khí thư giãn. Kiến trúc/công trình ấn tượng. Dịch vụ chất lượng cao. Các lễ hội và sự kiện thú vị. Thực phẩm và đồ uống hấp dẫn. Chỗ ở và nhà hàng phù hợp. Khí hậu dễ chịu. Điểm thu hút văn hóa/ lịch sử thú vị. Thông tin DL dồi dào. Sự hiếu khách và thân thiện. Giao thông thuận tiện. Chi phí DL hợp lý. Chất lượng hỗ trợ đáng hài lòng. Các môn thể thao và hoạt động dưới nước. Điểm đến nổi tiếng. Sạch sẽ. An toàn và bảo mật. Điểm thu hút tự nhiên và cảnh quan đẹp. Sự đa

				dạng trong mua sắm.
Lim et al. (2014)	Nhận thức về HADD trước và sau chuyến thăm.	FA (Phân tích nhân tố), phân tích hồi quy, phân tích đa biến.	Trung Quốc 196 khách DL Gen Y đến từ Singapore.	Giá cả. Nguồn thông tin. Cơ sở hạ tầng. An toàn. Điểm thu hút DL. Tương tác xã hội.
Lin, Morais, Kerstetter, and Hou (2007)	Vai trò của hình ảnh nhận thức và cảm xúc trong việc hình thành sở thích điểm đến từ góc nhìn đa thuộc tính.	FA (Phân tích nhân tố), SEM.	Đài Loan 857 cư dân Taichung	Đặc điểm tự nhiên. Tiện nghi. Cơ sở hạ tầng.
Lindblom, Lindblom, Lehtonen, and Wechtler (2018)	Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, niềm tin về điểm đến và ý định DL.	SEM (Mô hình cấu trúc).	Nhật Bản: 593 khách DL (khách đi và chưa đi Phần Lan). Thụy Điển: 365 khách DL. Đan Mạch: 305 khách DL.	Chất lượng cuộc sống. Mức độ giàu có. Trình độ công nghệ. Trình độ giáo dục.
Liu, Li, and Fu (2016)	Sự tự do lựa chọn cảm nhận, HADD và SHL là các yếu tố tiên quyết của ý định hành vi.	CFA (Phân tích nhân tố khẳng định), SEM.	Macau, Trung Quốc 514 khách DL từ Trung Quốc đại lục	Nhiều sự kiện và lễ hội thú vị. Văn hóa châu Âu độc đáo. Ẩm thực địa phương hấp dẫn. Nhiều điểm thu hút văn hóa. Giao thông thuận tiện. Thông tin DL sẵn có. Chất lượng cơ sở hạ tầng DL. Tiếp cận dễ dàng đến các điểm tham quan. Bầu không khí thư giãn. Địa điểm thời trang. Môi trường không ô nhiễm. Điểm đến kỳ lạ. Cuộc sống về đêm sôi động. Cơ hội đánh bạc. Sản phẩm mua sắm đa dạng.
Liu et al. (2017)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định hành vi, với vai trò điều tiết của kinh nghiệm DL.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (AMOS).	Macau, Trung Quốc 514 khách DL từ Trung Quốc đại lục	Nhiều sự kiện và lễ hội thú vị. Văn hóa châu Âu độc đáo. Ẩm thực địa phương hấp dẫn. Nhiều điểm thu hút văn hóa. Địa điểm thích hợp cho các buổi họp và triển lãm. Giao thông thuận tiện. Thông tin DL sẵn có. Chất lượng cơ sở hạ tầng DL. Tiếp cận dễ dàng đến các điểm tham quan. Bầu không khí thư giãn. Địa điểm thời trang. Môi trường không ô nhiễm. Điểm đến kỳ lạ. Cuộc sống về đêm sôi động. Cơ hội đánh bạc. Sản phẩm mua sắm đa dạng.
Liu, Lin, and Wang (2012)	Mối quan hệ giữa HADD, sự tự tương hợp (self-congruity), tính cách điểm đến và ý định hành vi.	FA (Phân tích nhân tố), SEM.	Nông trại Yilan Shangrila Recreation, Đài Loan 326 du khách.	Nhiều sự kiện và lễ hội thú vị. Văn hóa châu Âu độc đáo. Ẩm thực địa phương hấp dẫn. Nhiều điểm thu hút văn hóa. Địa điểm thích hợp cho các buổi họp và triển lãm. Giao thông thuận tiện. Thông tin DL

				sẵn có. Chất lượng cơ sở hạ tầng DL. Tiếp cận dễ dàng đến các điểm tham quan. Bầu không khí thư giãn. Địa điểm thời trang. Môi trường không ô nhiễm. Điểm đến kỳ lạ. Cuộc sống về đêm sôi động. Cơ hội đánh bạc. Sản phẩm mua sắm đa dạng.
Lu and Cai (2011)	Tác động của HADD, sự kiện và địa điểm đến lòng trung thành với sự kiện và điểm đến.	FA (Phân tích nhân tố), SEM.	Trung Quốc 242 người tham dự hội nghị và triển lãm.	Danh tiếng. Chất lượng người tham dự. Thời gian. Các chương trình liên quan. Cơ hội kinh doanh. Cơ hội học hỏi. Cơ hội xã hội.
MacKay and Fesenmaier (1997)	Tác động của hình ảnh trực quan đối với việc xây dựng và giải thích HADD.	Phương pháp hỗn hợp, Phân tích nhân tố (FA), ANCOVA.	Công viên Quốc gia Riding Mountain, Manitoba, Canada, 240 người tham gia khảo sát và 28 người tham gia nhóm tập trung.	Hoạt động. Sự quen thuộc. Kỳ nghỉ. Bầu không khí.
Maghsoodi Tilaki et al. (2016)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM – PLS.	Penang, Malaysia 420 du khách quốc tế	Môi trường DL. Các hoạt động ngoài trời. Các điểm thu hút lịch sử. Tài nguyên thiên nhiên.
Martín-Santana et al. (2017)	Các yếu tố tiên quyết của sự thay đổi HADD và tác động của sự thay đổi hình ảnh đến SHL và lòng trung thành.	Phân tích nhân tố (FA), SEM.	Tenerife, Spain 411 du khách.	Tài nguyên thiên nhiên. Tài nguyên nhân tạo. Hoạt động DL. Môi trường.
McCartney (2008)	Ảnh hưởng của văn hóa đến HADD.	Phân tích đa biến	Ma Cao, với du khách tại các sân bay ở Hồng Kông (n=456), Bắc Kinh (n=406), Thượng Hải(n=313), Kaohsiung (n=287)	Nhiều người nói tiếng Anh. Các địa điểm an toàn để thăm quan. Nhiều địa điểm thú vị để tham quan. Nơi để học tập/giáo dục. Nơi tổ chức hội họp/triển lãm. Chính trị ổn định. Dễ dàng tiếp cận với phần còn lại của Trung Quốc. Cuộc sống về đêm tốt. Cơ hội phiêu lưu/hấp dẫn. Kiến trúc độc đáo. Đô thị hóa. Sự đa dạng sản phẩm. Thông tin DL chất lượng. Sạch sẽ và không có rác thải. Chất lượng và sự dễ dàng tìm kiếm khách sạn. Người dân thân thiện. Nơi để thư giãn và nghỉ ngơi. Giá cả hợp lý và giá trị tốt so với chi phí.
Moon, Ko, Connaughton, and Lee (2013)	Mối quan hệ giữa HADD, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và ý định hành vi.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (AMOS).	Cuộc đua xe đạp Tour de Korea, Hàn Quốc 451 khán giả/451 khán giả	Cơ hội phiêu lưu. Tính dễ dàng trong giao tiếp. Sự hiếu khách/thân thiện/cởi mở. Các địa điểm/tham quan DL. Giải trí và cuộc sống về đêm.

Morais and Lin (2010)	HADD và sự gắn bó với điểm đến như là các yếu tố tiên quyết của ý định quay lại.	Phân tích nhân tố (FA), SEM.	Đài Loan 160 du khách lần đầu 156 du khách quay lại.	Tắm suối nước nóng. Các cơ sở DL. Điểm đến bị ảnh hưởng bởi Nhật Bản. Nhiều hoạt động giải trí. Dịch vụ tắm suối nước nóng đa dạng. Điểm đến gợi nhớ đến Nhật Bản. Cơ hội học hỏi về văn hóa dân tộc. Cơ hội thưởng thức ẩm thực sau khi tắm suối nước nóng. Các lễ hội và buổi hòa nhạc đa dạng. Tắm suối nước nóng tại điểm đến này mang lại cơ hội học hỏi về văn hóa tắm suối nước nóng của Nhật Bản.
Mwaura, Ingram, Acquaye, and Jargal (2013)	HADD của du khách thực tế và tiềm năng.	Kiểm định t-test.	Mông Cổ 44 du khách từ Vương quốc Anh	Văn hóa nguyên bản. Cảnh quan nguyên sơ. Hoang dã chưa được khai thác. Vùng đất của những cuộc phiêu lưu. Các điểm di tích lịch sử phong phú. Các truyền thống độc đáo. Người dân thân thiện và lịch sự. Sự có sẵn của thông tin DL. Sự có sẵn của chỗ ở phù hợp.
Nadeau, Heslop, O'Reilly, and Luk (2008)	Mối quan hệ giữa HADD DL và hình ảnh quốc gia sản phẩm, và tác động của nó đến ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (LISREL)	Nepal 307 du khách quốc tế	Môi trường tự nhiên. Môi trường xây dựng.
Nghiêm-Phủ (2015)	Cấu trúc của HADD.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (AMOS).	Vietnam 367 du khách quốc tế	Kiến trúc. Cơ sở lưu trú. Nhà hàng. Giao thông vận tải. Sự ổn định chính trị. An ninh, an toàn. Vệ sinh. Sự thân thiện của người dân. Cách sống. Chất lượng dịch vụ.
Ozretic-Dosen, Previsic, Krupka, Skare, and Komarac (2018)	Tác động của sự quen thuộc đến HADD	Kiểm định t-test, phân tích hiệu suất - mức độ quan trọng.	Thổ Nhĩ Kỳ 838 công dân Croatia.	Người dân thân thiện và ấm áp. Nơi thú vị để thăm quan. Các công ty có tiếng về cách tiếp cận kinh doanh có đạo đức và có trách nhiệm. Quan tâm đến bảo vệ môi trường. Được đánh giá cao trên toàn thế giới. Cho phép công dân có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định chính trị. Chính trị ổn định. Được coi là quốc gia của văn hóa. Mức độ sống cao. Là quốc gia cởi mở và tiên bộ. Mức độ giáo dục và nghiên cứu cao. Các công ty quốc tế cạnh tranh và có uy tín. Hướng đến hợp tác quốc tế. Sản phẩm đạt chất lượng toàn cầu. Các sản phẩm có tính sáng tạo. Hỗ trợ các vấn đề nhân đạo và quyền con người. Các công ty được công nhận là đối tác kinh doanh đáng tin cậy. Cung cấp cơ hội

				đầu tư tốt.
Palau-Saumell et al. (2016)	Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, HADD, giá trị, SHL và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (EQS).	Cancun, Mexico và Lloret de Mar, Tây Ban Nha 1.206 du khách quốc tế	Chất lượng chỗ ở. Mức độ dịch vụ. Tính dễ tiếp cận. Danh tiếng tốt. Điểm đến kỳ lạ
Papadimitriou, Kaplanidou, and Apostolopoulou (2018)	Sự khác biệt về HADD và ý định hành vi giữa cư dân, du khách trước và tiềm năng.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (AMOS).	Patras, Hy Lạp 207 cư dân, 158 du khách trước đó 175 du khách tiềm năng.	Dịch vụ, trải nghiệm và bầu không khí. Các điểm thu hút độc đáo của thành phố. Các hoạt động và sự kiện.
Park and Njite (2010)	Tác động của HADD đến SHL và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM	Jeju Island 310 du khách	Phong cảnh đẹp/điểm thu hút tự nhiên. Các điểm thu hút văn hóa thú vị. Thời tiết ấm áp. Khí hậu tốt. Điểm thu hút lịch sử thú vị. Người dân thân thiện. Chất lượng vệ sinh và sự sạch sẽ. Cuộc sống về đêm và giải trí. Chỗ ở phù hợp. Môi trường không ô nhiễm. Bãi biển tuyệt vời/ thể thao dưới nước. Chất lượng cơ sở hạ tầng. Ẩm thực hấp dẫn. An toàn cá nhân. Giá cả hợp lý. Giá trị tốt so với chi phí DL.
Park, Lee, Kim, and Kim (2019)	Mối quan hệ giữa HADD, mật độ mạng lưới, mức độ trung tâm, SHL và ý định hành vi.	Phân tích mạng xã hội, FA, SEM (AMOS).	Seoul, Hàn Quốc 468 du khách Trung Quốc	Cơ sở mua sắm tốt. Thiên nhiên đẹp. Đa dạng các món ăn. Hệ thống chỗ ở tốt. Môi trường sạch sẽ.
Peña, Jamilena, and Molina (2012)	Các yếu tố trong việc hình thành HADD nông thôn.	Phân tích nhân tố (FA), SEM	Andalusia, Tây Ban Nha 199 du khách	Đặc điểm của điểm đến DL nông thôn. Đặc điểm của dịch vụ cung cấp. Cung cấp các hoạt động văn hóa. Cung cấp các hoạt động thiên nhiên. Sản phẩm địa phương và ẩm thực.
Phillips and Jang (2007)	Tác động của HADD đến ý định thăm viếng. Vai trò điều tiết của động lực	Phân tích định lượng FA, Phân tích hồi quy phân cấp	New York City, Mỹ 387 sinh viên	Môi trường. Các hoạt động đa dạng. Cơ sở hạ tầng DL.
Phillips and Jang (2010)	Tác động của chuyển thăm trước đó đến HADD và ý định thăm viếng.	Kiểm định t-test.	New York City, Mỹ 749 giảng viên và nhân viên đại học	Di tích lịch sử và bảo tàng. Kiến trúc và các công trình. Khí hậu mùa hè dễ chịu. Chỗ ở khách sạn phù hợp. An toàn cá nhân. Mức độ vệ sinh chấp nhận được. Dễ dàng tiếp cận. Nơi DL giá rẻ. Hàng hóa và dịch vụ giá rẻ. Lịch trình chuyến bay thuận tiện. Nhiều nhà hàng. Đa dạng các món ăn. Đa dạng các hội chợ, triển lãm và lễ hội. Dịch vụ cho thuê xe chất lượng cao. Giao thông công cộng đáng tin cậy
Pike and Ryan	Phân tích so sánh các vị trí thị trường qua	Phân tích nhân tố (FA), phân	5 điểm đến kỳ nghỉ trên đảo	Cuộc sống tốt và cơ sở hạ tầng. Thoát khỏi sự ồn ào. Các hoạt

(2004)	nhận thức nhận thức, cảm xúc và hành động.	tích hiệu suất - mức độ quan trọng.	Bắc, New Zealand 763 cư dân Auckland.	động ngoài trời. Thời tiết.
Pike, Gentle, Kelly, and Beatson (2018)	Vị trí thương hiệu điểm đến và HADD theo thời gian	Phân tích định lượng (dữ liệu dài hạn).	5 điểm đến ở Úc, với cư dân Brisbane trong các năm: 2003 n=521 2007 n=444 2012 n=541 2015 n=158	Chỗ ở phù hợp. Giá trị tốt so với chi phí. Một nơi an toàn. Phong cảnh đẹp. Khí hậu tốt. Quán cà phê và nhà hàng tốt. Lái xe thoải mái. Nhiều thứ để xem và làm. Các gói DL giá cả hợp lý. Bãi biển tuyệt vời. Người dân thân thiện. Dịch vụ chất lượng cao. Không đông đúc. Các địa điểm bơi lội. Không quá DL. Đường mòn đi bộ. Mua sắm. Điểm đến phù hợp cho gia đình. Các địa điểm lịch sử. Đời sống biển. Bầu không khí thời thượng. Thể thao dưới nước.
Prats et al. (2016)	Tác động của sự quen thuộc, nguồn thông tin, thời gian lưu trú và SHL đến HADD.	Phân tích nhân tố (FA), SEM.	Nhà thờ Sagrada Familia, Barcelona, Tây Ban Nha 603 du khách.	Cơ sở hạ tầng giao thông phát triển tốt. Cơ sở hạ tầng DL chất lượng tốt. Đa dạng các cơ hội giải trí và thư giãn.
Pratt and Chan (2016)	Mối quan hệ giữa HADD và ý định DL đến Nhật Bản cho Thế vận hội Tokyo 2020.	Phân tích nhân tố (FA), kiểm định Mann-Whitney U, phân tích hồi quy logistic.	Nhật Bản 315 du khách Hồng Kông tiềm năng thuộc thể hệ Y	An toàn và sạch sẽ. Dễ dàng di chuyển. Ẩm thực và giải trí. Các điểm thu hút lịch sử, văn hóa và môi trường. Khả năng tổ chức Olympic.
Prayag (2008)	Tác động tương đối của các thuộc tính HADD đến SHL và lòng trung thành.	Hồi quy đa biến, SEM.	Cape Town, Nam Phi 585 du khách quốc tế	Các tiện nghi cơ bản và thoải mái. An toàn và cơ sở hạ tầng. Các điểm thu hút văn hóa và mua sắm. Các điểm thu hút DL và bầu không khí. Đa dạng và tính dễ tiếp cận.
Prayag (2009)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (AMOS)	Mauritius 705 du khách	Các yếu tố tâm lý, ẩm thực, dịch vụ và tính dễ tiếp cận. Các điểm thu hút văn hóa/lịch sử và chỗ ở. Sự hấp dẫn của nắng/cát và giá cả. Mua sắm và cơ sở hạ tầng DL. Vui chơi, phiêu lưu và quán bar. An toàn, vệ sinh và mức độ đông đúc.
Prayag (2010)	Tác động của đặc điểm nhân khẩu học và các đặc điểm DL đến mức độ quan trọng cảm nhận của các yếu tố HADD.	Phân tích nhân tố (FA), phân cụm (cluster analysis)	Cape Town, Nam Phi 585 du khách	Các yếu tố hỗ trợ. Sản phẩm DL bổ sung. Các hoạt động và giải trí. Khí hậu và cảnh quan. Các điểm thu hút văn hóa và tự nhiên. Tính mới lạ và hình ảnh của địa điểm.
Prayag (2011)	Tác động của quốc tịch đến nhận thức về HADD	Phân tích hiệu suất - mức độ quan trọng	Mauritius 705 du khách	Môi trường tự nhiên sạch sẽ và không ô nhiễm. An toàn và bảo mật. Giá trị tốt so với chi phí. Mức độ đông đúc của du khách. Bãi biển và thể thao dưới nước. Đa dạng và chất

				lượng chỗ ở. Mức độ dịch vụ. Phương tiện giao thông địa phương thuận tiện. Cơ sở mua sắm tốt. Điểm đến phù hợp cho gia đình. Ẩm thực địa phương hấp dẫn. Đa dạng nhà hàng và quán bar. Dễ dàng tiếp cận. Danh tiếng tốt. Điểm đến kỳ lạ. Hệ thống biển báo đường xá và các điểm tham quan rõ ràng
Prayag (2012)	Tác động của nhân khẩu học xã hội đến HADD, SHL và ý định hành vi.	Phân cụm k-means, phân tích phân biệt	Mauritius 705 khách lưu trú tại khách sạn	Sự thân thiện của người dân. Môi trường tự nhiên (sạch sẽ và không ô nhiễm). Cuộc sống về đêm và giải trí. An toàn và bảo mật. Giá trị so với chi phí tại Mauritius. Phong cảnh và điểm thu hút tự nhiên. Thời tiết và khí hậu. Mức độ đông đúc của du khách. Bãi biển và thể thao dưới nước. Các điểm thu hút văn hóa và lịch sử. Sự đa dạng văn hóa. Các thị trấn và thành phố. Đa dạng và chất lượng chỗ ở. Mức độ dịch vụ tổng thể. Phương tiện giao thông địa phương. Cơ sở mua sắm. Mauritius như một nơi nghỉ dưỡng phù hợp cho gia đình. Ẩm thực địa phương. Đa dạng nhà hàng và quán bar. Tính dễ tiếp cận của điểm đến. Mauritius so với danh tiếng của nó. Sự dễ dàng giao tiếp (ngôn ngữ). Tính kỳ lạ của địa điểm. Biển báo đường xá và các điểm tham quan rõ ràng. Sự quan tâm và thân thiện của nhân viên khách sạn.
Prayag and Ryan (2011)	Mối quan hệ giữa các yếu tố "kéo" và "đẩy" của HADD và quốc tịch.	Phân tích chủ đề và nội dung (định tính)	Mauritius 103 du khách sắp khởi hành	Ẩm thực địa phương. Điểm đến an toàn. Đa dạng các hoạt động trên biển. Điểm đến dễ tiếp cận. Giá trị tốt so với chi phí. Phong cảnh. Thời tiết. Bãi biển.
Prayag and Ryan (2012)	Mối quan hệ giữa HADD, sự gắn bó với địa điểm, mức độ tham gia cá nhân, SHL và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM	Mauritius 705 du khách	Các điểm thu hút văn hóa và lịch sử. Sự đa dạng văn hóa. Đa dạng và chất lượng chỗ ở. Mức độ dịch vụ tổng thể. Tính dễ tiếp cận của điểm đến. Danh tiếng của đảo. Tính kỳ lạ của địa điểm.
Qu, Kim, and Im (2011)	Mối quan hệ giữa các thành phần của HADD và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM (LISREL)	Oklahoma 379 du khách nội địa	Chất lượng trải nghiệm. Điểm thu hút DL. Môi trường và cơ sở hạ tầng. Giải trí và các hoạt động ngoài trời. Truyền thống văn hóa.
Sahin and Baloglu	Tác động của quốc tịch đến HADD và	FA (Phân	Istanbul, Thổ Nhĩ Kỳ 272 du	Điểm thu hút. Các tiện nghi DL hấp dẫn. Di chuyển trong thành

(2011)	tính cách thương hiệu điểm đến.	tích nhân tố), ANOVA	khách lần đầu đến từ Mỹ, Anh, châu Âu, và Đông Á.	phổ. Sự thân thiện của du khách. Giao thông địa phương, an toàn và vệ sinh. Bãi biển và môi trường. Phong cảnh/điểm thu hút tự nhiên. Các lễ hội địa phương.
San Martín and Rodríguez del Bosque (2008)	Mối quan hệ giữa HADD và các yếu tố tâm lý	FA (Phân tích nhân tố), ANOVA, phân tích cụm.	Tây Ban Nha 807 du khách	Cơ sở hạ tầng và môi trường kinh tế xã hội. Bầu không khí. Môi trường tự nhiên.
Sancho Esper and Álvarez Rateike (2010)	Quá trình hình thành HADD.	FA (Phân tích nhân tố), phân tích hiệp phương sai, SEM.	Mexico 202 cư dân Tây Ban Nha	Tài nguyên tự nhiên và văn hóa. Cơ sở hạ tầng tổng quát, DL và giải trí. Bầu không khí. Bối cảnh xã hội và môi trường. Năng và cát.
Santana and Sevilha Gosling (2018)	Mối quan hệ giữa HADD, các yếu tố tiên quyết và ý định hành vi.	SEM – PLS (Mô hình cấu trúc phương trình).	Bahia, Brazil 396 du khách	Môi trường. Cơ sở hạ tầng và phát triển. Điểm thu hút DL.
Sanz-Blas et al. (2019)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định hành vi, với tác động điều tiết của các đặc điểm chuyển thăm và sự quen thuộc.	Mô hình hóa đường dẫn PLS.	Valencia, Tây Ban Nha 492 khách DL tàu biển.	Tài nguyên DL. Cơ sở hạ tầng thành phố và bầu không khí. Môi trường đô thị. Môi trường kinh tế xã hội.
Schofield, Phillips, and Eliopoulos (2005)	Hình ảnh của Warrington qua góc nhìn của du khách và người chưa từng đến, với vai trò điều tiết của các biến nhân khẩu học và hành vi.	Phương pháp hỗn hợp (FA, ANOVA, MANOVA, phân tích hồi quy)	Warrington, Anh 211 du khách 179 người chưa từng đến	Một nơi tiềm năng. Trung tâm thị trấn với các cửa hàng tốt. Một nơi thân thiện. Một nơi phù hợp để đi chơi đêm. Một nơi lịch sử. Nơi ăn uống ngoài trời. Một nơi đáng tự hào. Một địa điểm công nghiệp. Một nơi hấp dẫn. Một nơi có đặc trưng riêng. Một nơi thú vị. Một nơi sạch sẽ. Một nơi có không gian xanh. Một nơi vui vẻ và phù hợp cho chuyến đi ngắn. Một nơi bắt ngờ, nhưng cũng có thể nhàm chán hoặc xuống cấp.
Silva, Kastenholz, and Abrantes (2013)	Mối quan hệ giữa nhận thức phát triển DL, HADD và sự gắn bó với địa điểm.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (LISREL)	Các điểm đến DL miền núi châu Âu: Peaks of Europe, dãy Alps, Serra da Estrela 315 du khách.	Huyền bí/thần thánh. Lịch sử - văn hóa. Địa vị xã hội và uy tín. Tự nhiên - sinh thái. Dịch vụ và cơ sở vật chất. Thể thao và giải trí.
Smith et al. (2015)	Sự thay đổi trong hình ảnh của du khách về điểm đến.	Phương pháp hỗn hợp, phân tích mẫu tự hồi quy và phân tích hồi quy	Peru 17 sinh viên DL	Thân thiện. Dễ tiếp cận. Sôi động. Thú vị. Yên tĩnh. Đồng đúc.
Son (2005)	Hình ảnh của Sydney	Phương pháp	Melbourne &	Thành phần hình ảnh nhận thức

	và Melbourne	định tính (bản đồ phác thảo)	Sydney 115 sinh viên quốc tế	của Sydney: Điểm thu hút DL. Các bãi biển đẹp. Xã hội đa văn hóa. Người dân thân thiện. Đa dạng ẩm thực. Cơ hội mua sắm tốt. Sạch sẽ. Cuộc sống về đêm và giải trí tốt. Thời tiết dễ chịu. Thành phần hình ảnh nhận thức của Melbourne: Vườn hoa đẹp. Nhiều nhà hàng và quán cà phê. Cuộc sống về đêm tốt. Thời tiết lạnh và khó dự đoán. Tàu điện. Không khí trong lành. Các bãi biển đẹp. Cơ hội mua sắm tốt.
Son and Pearce (2005)	Đánh giá đa diện về HADD và vai trò của nền tảng văn hóa.	ANOVA (Phân tích phương sai)	Australia 365 sinh viên quốc tế.	Điểm thu hút tự nhiên. Đa dạng các môn thể thao dưới nước. Phong cảnh đẹp. Người dân thân thiện. An toàn cá nhân. Khí hậu dễ chịu. Giao thông thuận tiện. Chỗ ở phù hợp. Điểm thu hút văn hóa. Giá trị tốt so với chi phí. Đa dạng ẩm thực. Cuộc sống về đêm tốt. Cơ hội mua sắm.
Song, Su, and Liaoning (2013)	Trung gian đa chiều trong mối quan hệ giữa HADD, SHL, giá trị cảm nhận và ý định hành vi.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (AMOS)	Trung Quốc 371 du khách	Con người, cuộc sống và phong tục. Cơ sở hạ tầng và siêu cấu trúc. Tài nguyên trong nhà và ngoài trời.
Stepchenko va and Morrison (2008)	HADD qua góc nhìn của du khách và người chưa từng đến	Phân tích nội dung, FA (Phân tích nhân tố)	Nga 54 du khách Mỹ 283 người chưa từng đến	DL truyền thống. Cơ sở hạ tầng. DL ngách. An toàn. Lịch sử. Ẩm thực và văn hóa. Dịch vụ. Phiêu lưu. Phù hợp cho gia đình và người lớn.
Stylidis, Belhassen, and Shani (2017a)	Mối quan hệ giữa HADD, chất lượng cảm nhận, SHL và ý định hành vi.	Phân tích nhân tố (FA), SEM	Eilat, Israel 240 du khách nội địa	Đặc điểm tự nhiên/môi trường. Tiện nghi/cơ sở hạ tầng DL. Các điểm thu hút. Môi trường xã hội/DL. Hạ tầng hỗ trợ và khả năng tiếp cận.
Stylidis, Shani, and Belhassen (2017b)	Áp dụng mô hình HADD và ý định giới thiệu cho cư dân và du khách.	FA, phân tích nhân tố xác nhận đa nhóm, SEM	Eilat, Israel 440 cư dân và du khách	Đặc điểm tự nhiên/môi trường. Tiện nghi/cơ sở hạ tầng DL. Các điểm thu hút. Môi trường xã hội/DL. Hạ tầng hỗ trợ và khả năng tiếp cận.
Stylos and Andronikidis (2013)	Cấu trúc của hình ảnh nhận thức điểm đến	PCA (Phân tích thành phần chính)	Hy Lạp 325 du khách	Điều kiện cần thiết. Điều kiện hấp dẫn. Các hoạt động thu hút. Môi trường tự nhiên.
Stylos et al. (2016)	Mối quan hệ giữa HADD và ý định quay lại, với vai trò điều tiết của niềm tin chuẩn mực cá nhân.	PCA, FA, SEM (AMOS)	Macedonia, Hy Lạp Nghiên cứu 1: 270 du khách Nga sắp khởi hành. Nghiên cứu 2: 1.244 du	Điều kiện thiết yếu. Điều kiện hấp dẫn. Các hoạt động thu hút. Môi trường tự nhiên.

			khách Nga.	
Tasci (2006)	Ảnh hưởng của chuyến thăm đến HADD sử dụng dữ liệu theo thời gian.	Kiểm định t-test, hồi quy đa biến	Michigan, Mỹ du khách 20.704	Nơi để thoát khỏi nhịp sống hằng ngày. Bảo tàng. Hoạt động giải trí mùa hè. Hấp dẫn. Chỗ ở. Phong cảnh đẹp. Hoạt động giải trí mùa đông. Người dân thân thiện. Địa điểm cần ghé thăm. An toàn. Cuộc sống về đêm. Điểm đến phù hợp cho gia đình. Địa điểm phổ biến. Lịch sử. Giá trị tốt.
Tavitiyama n and Qu (2013)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định hành vi, với vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận.	Phân tích nhân tố (FA), SEM	Thái Lan 301 du khách đang đến	Chất lượng khách sạn và nhà hàng. Sự tiện lợi và giao thông. Điểm thu hút văn hóa và tự nhiên. Cơ sở địa phương. Cơ sở mua sắm.
Tkaczynski, Rundle-Thiele, and Cretchley (2015)	Tiếp cận HADD từ góc nhìn của khách DL.	Phân tích nội dung (Leximancer)	Fraser Coast, Australia 517 du khách.	DL. Lối sống. Bãi biển. Câu cá. Đảo Fraser. Chỗ ở.
Van Dyk, Tkaczynski, and Slabbert (2019)	Tác động của các yếu tố HADD đến ý định hành vi.	FA (Phân tích nhân tố), hồi quy tuyến tính	Nam Phi 337 du khách quay lại	Chuyên nghiệp. Trải nghiệm. Các yếu tố hữu hình. Cơ sở hạ tầng.
Wang and Davidson (2010)	Nhận thức về HADD trước và sau chuyến đi.	Kiểm định cặp mẫu t-test.	Australia 380 du khách Trung Quốc	Môi trường. Bãi biển. Nơi nghỉ ngơi và thư giãn. Động vật bản địa. Điểm thu hút tự nhiên. Điểm đến an toàn và thân thiện. Khí hậu. Các điểm tham quan nổi tiếng. Giá trị so với chi phí. Nhân viên dịch vụ. Văn hóa thổ dân. Cơ sở hạ tầng DL. Công viên giải trí. Casino và cơ hội đánh bạc. Các hoạt động thể thao và phiêu lưu. Quà lưu niệm và hàng miễn thuế. Giải trí/cuộc sống về đêm. Dễ dàng tiếp cận. Bảo tàng/phòng trưng bày nghệ thuật. Giao tiếp.
Wang and Hsu (2010)	Mối quan hệ giữa HADD, SHL và ý định hành vi.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (AMOS).	Trung Quốc 550 du khách Trung Quốc	Tài nguyên DL. Tiện nghi. Các yếu tố hỗ trợ. Môi trường DL. Chất lượng dịch vụ.
Wang, Qu, and Hsu (2016b)	Sự hình thành kỳ vọng của du khách và vai trò điều tiết của giới tính.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (AMOS)	Macau, Trung Quốc 774 du khách nội địa	Các yếu tố hỗ trợ. Chất lượng dịch vụ. Tài nguyên DL. Môi trường DL. Tiện nghi.
Whang, Yong, and Ko (2016)	Mối quan hệ giữa sự tham gia văn hóa đại chúng, HADD và ý định thăm viếng.	FA, SEM (AMOS)	Hàn Quốc 255 du khách Trung Quốc và Nga	Các tượng đài lịch sử thú vị. Các công trình lịch sử độc đáo. Hương vị văn hóa kỳ lạ.
Wong, Lee, and Lee	Ảnh hưởng của các câu chuyện tiếp thị	FA (Phân tích nhân tố), kiểm	Sio House, Đài Loan 405 công	Môi trường vật lý. Môi

(2016)	điểm đến đến HADD và ý định thăm viếng.	định t-test	chung chung	trường thông tin. Môi trường văn hóa. Môi trường tự nhiên.
Xu et al. (2018)	HADD Đài Loan qua góc nhìn của cư dân Hồng Kông	FA (Phân tích nhân tố), SEM (LISREL)	Đài Loan 213 cư dân Hồng Kông	Môi trường tự nhiên và các hoạt động. Không gian thoáng đãng. Sự đa dạng về chỗ ở và mua sắm
Yacout and Hefny (2015)	Vai trò của nhân khẩu học và văn hóa trong việc hình thành HADD và lựa chọn thông tin của du khách.	Hồi quy logistic, MANOVA	Ai Cập 201 du khách.	Giá trị so với chi phí. Sự sạch sẽ. Di sản văn hóa. Ẩm thực địa phương. Cuộc sống về đêm. Sự thân thiện của người dân. Chất lượng chỗ ở. Các lễ hội. Sự sẵn có của thông tin. Taxi.
Yamaguchi, Akiyoshi, Yamaguchi, and Nogawa (2015)	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, trải nghiệm, HADD và ý định hành vi.	FA, SEM (AMOS)	Okinawa, Nhật Bản 261 khách giả sự kiện	Không an toàn - An toàn. Giá cả hợp lý - Giá cả cao. Sạch sẽ - Bẩn.
Yang (2016)	Tác động của tương tác giữa du khách đến HADD, với vai trò điều tiết của cường độ tương tác.	FA, SEM	Macau, Trung Quốc 650 du khách	Hình ảnh thương mại. Hình ảnh tự nhiên.
Yang, He, and Gu (2012)	Đo lường ảnh hưởng của HADD.	Kiểm định t-test.	Nhật Bản, Hồng Kông 120 du khách Trung Quốc	Hình ảnh thương mại. Hình ảnh tự nhiên.
Yang, Yuan, and Hu (2009)	Tác động của sự quen thuộc đến quyết định DL của du khách và tác động của HADD đến ý định thăm viếng.	FA (Phân tích nhân tố), SEM.	Thượng Hải, Trung Quốc 388 cư dân Trùng Khánh	Tài nguyên DL. Cơ sở vật chất DL. Môi trường xã hội và các giá trị.
Yap et al. (2018)	Mối quan hệ giữa HADD, giá trị cảm nhận, SHL của du khách, lòng trung thành và hành vi khiêu nại.	Mô hình hóa đường dẫn PLS.	Malaysia 317 du khách	Cơ sở hạ tầng DL. Bầu không khí. Tiện nghi tự nhiên.
Yilmaz et al. (2009)	Sự khác biệt trong HADD trước và sau chuyến đi, và tác động của tần suất thăm viếng đến ý định quay lại.	FA (Phân tích nhân tố), kiểm định t-test.	Antalya, Thổ Nhĩ Kỳ 601 du khách đến 636 du khách khởi hành	Điều kiện môi trường. Lợi thế điểm đến. Các hoạt động. Sự hấp dẫn. Cơ sở vật chất. Khí hậu.
Yue-qian and Gong-min (2008)	Tác động của văn hóa quốc gia đến tính đa chiều của HADD.	FA (Phân tích nhân tố), hồi quy	173 du khách Nhật Bản. 140 du khách Hàn Quốc.	(Nhật Bản): Tương tác xã hội Bầu không khí cộng đồng vệ sinh môi trường, quà lưu niệm DL, giải trí tại khu vực bờ sông, dịch vụ DL. (Hàn Quốc): Phong cảnh, dịch vụ DL, vệ sinh môi trường, ấn tượng tiêu cực, ẩm thực, quà lưu niệm

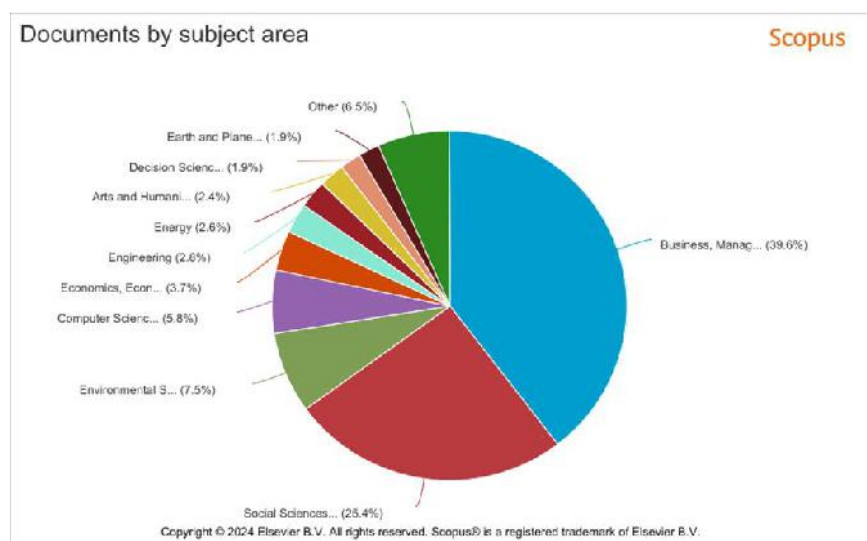
				DL.
Zeugner-Roth and Žabkar (2015)	Tác động của nhận thức, cảm xúc và tính cách quốc gia đến ý định mua sản phẩm, dịch vụ, DL và đầu tư kinh doanh.	Quantitative SEM – LISREL	Áo, Ý và Đức 411 cư dân Úc	Thân thiện và dễ mến. Nghệ thuật và sáng tạo. Có giáo dục. Làm việc chăm chỉ. Giáo dục kỹ thuật. Đạt tiêu chuẩn cao. Cải thiện chất lượng cuộc sống. Kỹ năng kỹ thuật. Quan điểm chính trị tương đồng. Tương đồng về kinh tế và văn hóa. Tham gia các hoạt động quốc tế
Zhang, Wu, and Buhalis (2018a)	Mối quan hệ giữa HADD, hình ảnh quốc gia, trải nghiệm DL đáng nhớ và ý định quay lại.	FA (Phân tích nhân tố), SEM (PLS)	Hoàng Sơn, Trung Quốc 261 du khách Hàn Quốc	Phong cảnh tự nhiên. Phong cảnh văn hóa. Chỗ ở. Dịch vụ ăn uống. Mua sắm. Các hoạt động DL.
Zhang, Wu, Morrison, Tseng, and Chen (2018b)	Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, HADD và đánh giá điểm đến, với vai trò điều tiết của sự quen thuộc.	Kiểm định t-test, phân tích PROCESS, phân tích độ dốc đơn giản	Bắc Kinh, Trung Quốc 378 du khách	Công viên quốc gia. Các hoạt động hoang dã. Địa danh lịch sử/bảo tàng. Hội chợ, triển lãm và lễ hội. Cảnh quan tự nhiên. Cuộc sống về đêm và giải trí. Cơ sở mua sắm. Cơ sở thông tin DL. Chỗ ở. Nhà hàng. Kiến trúc hiện đại. Các tòa nhà lịch sử.
Zhang, Xu, Leung, and Cai (2016)	Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, HADD và ý định thăm viếng.	SEM	Vương quốc Anh và Hoa Kỳ 556 sinh viên	Cảnh quan tự nhiên. Cảnh quan văn hóa. Chỗ ở. Dịch vụ ăn uống. Mua sắm. Thông tin DL. Các hoạt động DL

PHỤ LỤC 3

TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

Nghiên cứu về hình ảnh điểm đến

Nghiên cứu sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục khoa học (bibliometric) để thực hiện tổng quan tài liệu về HADD từ năm 1986 đến 2024. Thực hiện thu thập dữ liệu của 4194 bài từ Scopus, sau đó tác giả tiến hành sàng lọc để phân tích các bài viết về HADD.

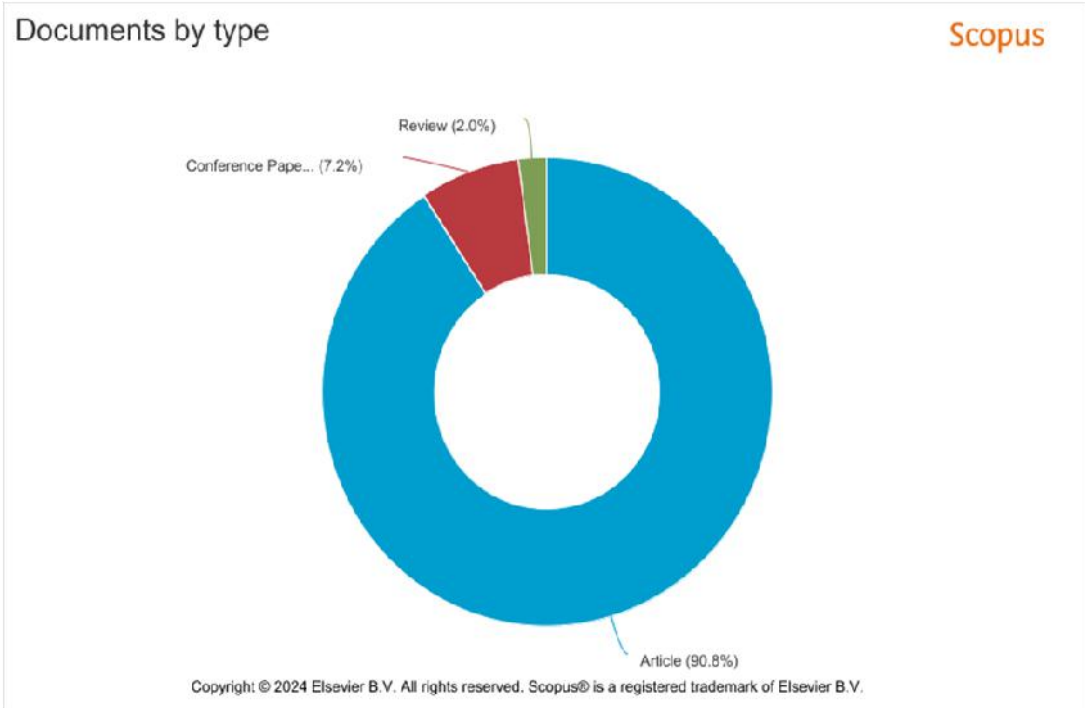


Hình 1. Lĩnh vực nghiên cứu liên quan đến HADD

(Nguồn: Trích xuất từ Biblioshiny, 2024)

Kết quả cho thấy sự phân bố của các tài liệu liên quan đến nghiên cứu HADD trong các lĩnh vực chủ đề khác nhau. Danh mục "Kinh doanh, Quản lý" chiếm phần lớn tài liệu (39,8%), cho thấy rằng nghiên cứu trong lĩnh vực này phổ biến trong lĩnh vực rộng lớn hơn về HADD. Các ngành khoa học xã hội chiếm một phần quan trọng (21,4%), nhấn mạnh tầm quan trọng của các quan điểm xã hội học, nhân học và tâm lý học trong việc hiểu HADD. Trong khi kinh doanh và quản lý, khoa học xã hội, và khoa học môi trường là nổi bật, biểu đồ cũng bao gồm các đóng góp từ các lĩnh vực khác, như khoa học máy tính, kinh tế học, và kỹ thuật, gợi ý một cách tiếp cận đa ngành đối với nghiên cứu HADD. Biểu đồ hình tròn cũng trình bày rằng nghiên cứu HADD thường liên quan đến các khía cạnh kinh doanh và quản lý, chẳng hạn như tiếp thị, phát triển DL và tác động kinh tế. Hơn nữa, việc bao gồm các lĩnh vực như khoa

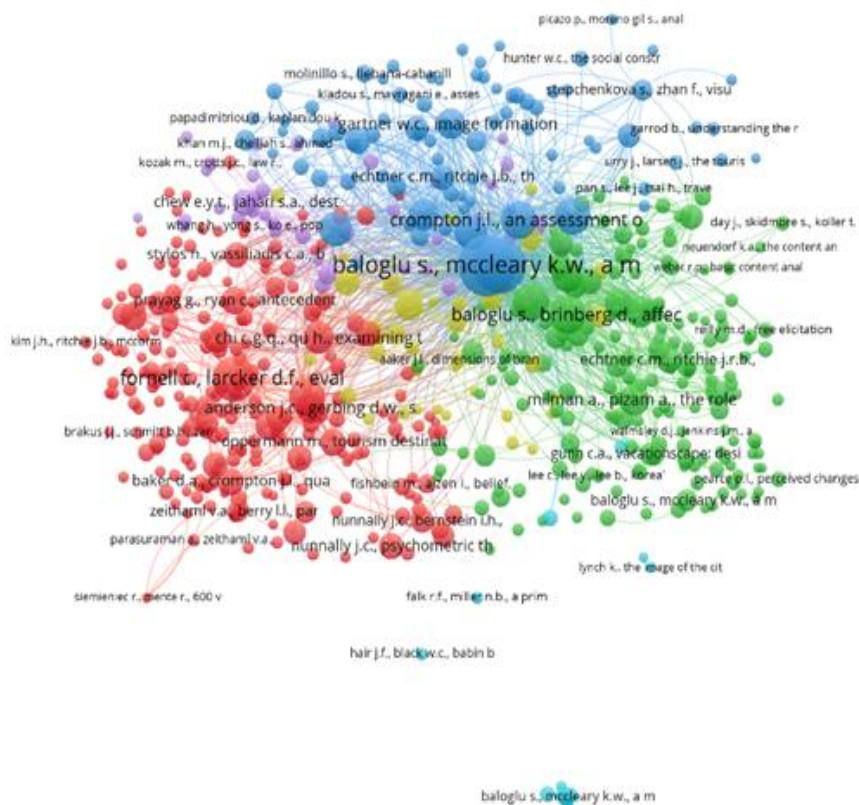
học máy tính và khoa học môi trường có thể phản ánh các xu hướng mới nổi trong nghiên cứu HADD, chẳng hạn như việc sử dụng công nghệ và tính bền vững.



Hình 3. Các loại công bố liên quan đến chủ đề HADD

(Nguồn: Trích xuất từ Biblioshiny, 2024)

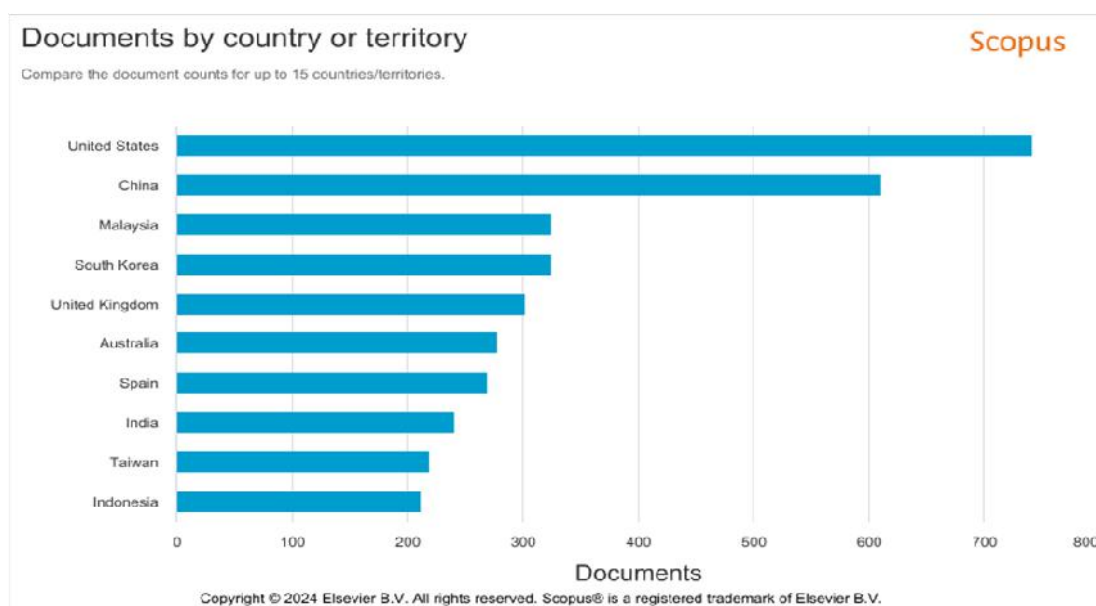
Biểu đồ trên minh họa việc phân bổ các loại tài liệu trong tập dữ liệu liên quan đến nghiên cứu hình ảnh đích. Phần lớn tài liệu (90,8%) là các bài báo, cho thấy đây là hình thức chính để phổ biến các kết quả nghiên cứu trong lĩnh vực này. Các bài báo và bài đánh giá của hội nghị/ hội thảo chiếm tỷ lệ nhỏ hơn (lần lượt là 7,2% và 2,0%).



Hình 4. Trục quan hoá mạng phân tích sự xuất hiện của các nhà nghiên cứu HADD

(Nguồn: Trích xuất từ VOS Viewer, 2024)

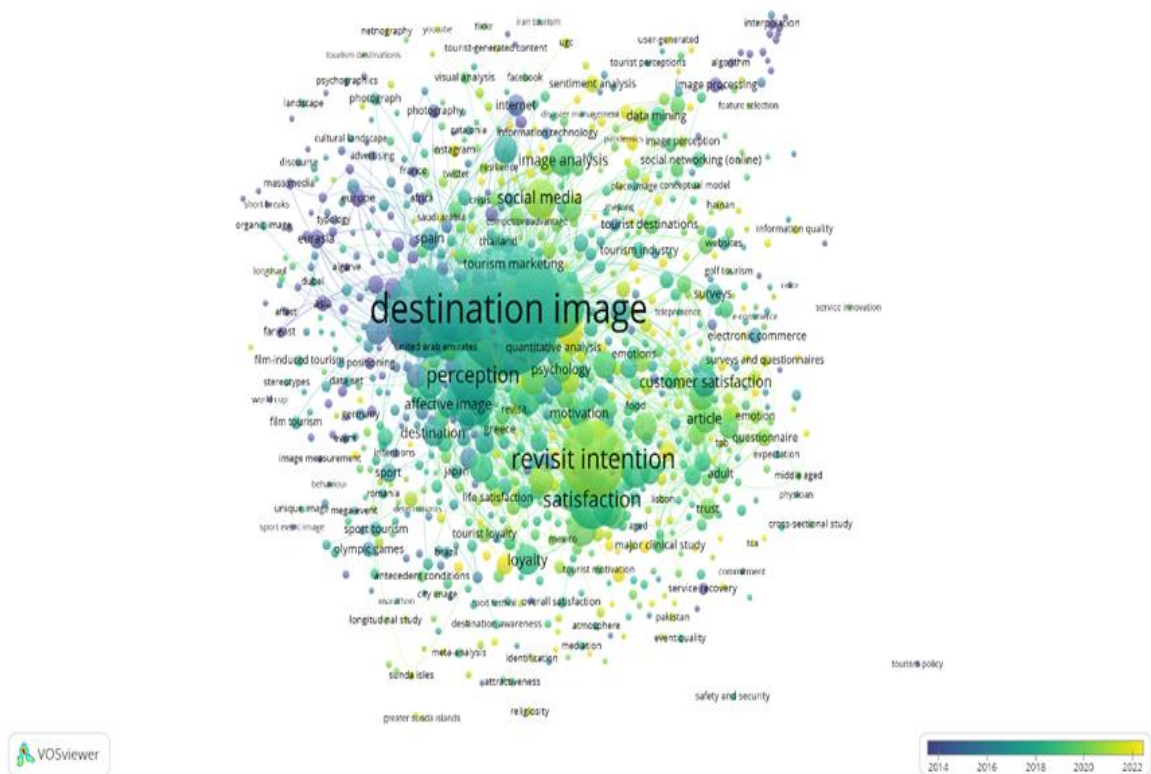
Hình 1.3. cho thấy Baloglu S. và McCleary K.W., là tác giả với nhiều đóng góp cho các bài viết có liên quan đến HADD.



Hình 5. Số lượt ấn phẩm liên hệ đến HADD theo quốc gia

(Nguồn: Trích xuất từ Biblioshiny, 2024)

Biểu đồ trên cho thấy sự phân bố của các tài liệu liên quan đến nghiên cứu HADD ở các quốc gia hoặc lãnh thổ khác nhau. Dữ liệu được lấy từ Scopus. Hoa Kỳ nổi bật là quốc gia hàng đầu về sản lượng nghiên cứu, vượt xa các quốc gia khác với hơn 300 tài liệu. Các nước châu Á, đặc biệt là Trung Quốc, Malaysia và Hàn Quốc, có sự hiện diện mạnh mẽ trong lĩnh vực này, cho thấy khả năng nghiên cứu ngày càng tăng và sự tập trung vào các nghiên cứu liên quan đến DL. Biểu đồ cũng cung cấp sự đại diện của các quốc gia và lãnh thổ khác nhau, cho thấy sự quan tâm và tầm quan trọng toàn cầu của nghiên cứu HADD.



(Nguồn: Trích xuất từ VOS Viewer, 2024)

Bản đồ từ khóa tiết lộ một số chủ đề nổi bật trong nghiên cứu HADD:

- a) **HADD:** Đây là nút trung tâm và lớn nhất, cho thấy đây là trọng tâm chính của lĩnh vực nghiên cứu.
- b) **Mạng xã hội:** Một cụm lớn gần góc trên bên phải, cho thấy nghiên cứu đáng kể về vai trò của mạng xã hội trong việc hình thành HADD.
- c) **Tiếp thị DL:** Được định vị nổi bật, cho thấy mối quan hệ chặt chẽ với HADD.
- d) **Ý định quay lại:** Một chủ đề chính, có khả năng khám phá mối liên hệ giữa HADD và ý định quay lại của du khách.
- e) **SHL:** Một hướng nghiên cứu đáng chú ý khác là xem xét mối quan hệ giữa HADD và mức độ hài lòng của du khách.
- f) **Phân tích Hình ảnh:** Xuất hiện như một cụm riêng biệt, gợi ý nghiên cứu về các phương pháp phân tích HADD.

Các từ khóa xuất hiện thường xuyên nhất, dựa trên kích thước nút, là: HADD, Mang xã hội, Xem lại Ý định, SHL, Nhân thức, Tiếp Thi DL, Phân Tích Hình Ảnh,

Lòng trung thành, Điểm đến DL. Những từ khóa này cho thấy sự tập trung vào việc hiểu cách hình thành HADD, tác động của chúng đến hành vi của du khách (SHL, lòng trung thành, ý định quay lại), và vai trò của các kênh truyền thông hiện đại (mạng xã hội) trong việc định hình những hình ảnh này.

Bảng tóm tắt kết quả và hạn chế của các công trình nghiên cứu liên quan đến HADD

Kết quả	Hạn chế	Phương pháp nghiên cứu
Các nghiên cứu nước ngoài		
<i>Nghiên cứu 1: Santana, Lillian Dominguez, Gosling, Marlusa De Sevilha. (2018). Dimensions of image: A model of destination image formation</i>		
Hình ảnh tổng thể bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi hình ảnh nhận thức và tình cảm, gián tiếp bởi hình ảnh độc đáo. Đối với tiền thân của các yếu tố HADD, sự quen thuộc về thông tin chủ yếu ảnh hưởng đến hình ảnh nhận thức (tích cực).	Hạn chế quan trọng nhất bắt nguồn từ quyết định áp dụng lấy mẫu trực tiếp và chọn thu thập dữ liệu từ chỉ một điểm đến để kiểm tra mô hình, điều này không mang lại tính khái quát cao.	Sử dụng khảo sát trực tuyến và trực tiếp để thu thập dữ liệu. Loại mẫu được sử dụng không mang tính nguyên tắc, được lấy bằng kỹ thuật lấy mẫu tiện lợi, sau đó là kỹ thuật lấy mẫu quả cầu tuyết. Mục tiêu của nghiên cứu này là thu được 350 quan sát, như Hair, Anderson, Tatham và Black (2005) khuyến nghị rằng số lượng tối ưu gấp 5 đến 10 lần số biến quan sát (tức là 70).
<i>Nghiên cứu 2: San Martín, Héctor Rodríguez del Bosque, Ignacio A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation</i>		
Nghiên cứu này chứng minh một cách thực nghiệm rằng nhận thức về một địa điểm DL bị ảnh hưởng đáng kể bởi các động cơ và giá trị văn hóa cá biệt, tức là các yếu tố tâm lý.	Địa điểm DL cũng ảnh hưởng đáng kể đến các đặc tính của mẫu, trong đó khách DL quốc gia là thành phần chính. Nghiên cứu này nên được áp dụng cho các điểm đến DL khác để kết quả nghiên cứu mang tính khái quát hơn.	Các phương pháp định tính đã được phát triển trong giai đoạn đầu của nghiên cứu này. Ngoài ra, tác giả còn dùng phương pháp định lượng với việc tập trung vào thu thập và phân tích dữ liệu để đi sâu tìm hiểu bản chất và sự hình thành của HADD. Bốn cuộc phỏng vấn sâu đã được thực hiện với các chuyên gia trong ngành DL.
<i>Nghiên cứu 3: C. Ryan & J. Cave. (2005). Impact of political event and political affiliation on</i>		

<i>destination image and a longitudinal approach of image change</i>		
Yếu tố chính trị có ảnh hưởng đến HADD.	Một hạn chế là đối tượng tham gia nghiên cứu thiếu sự đa dạng. Thời gian phân phối cuộc khảo sát sau cuộc tổng tuyển cử. Nghiên cứu cũng không đo lường ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông	Nghiên cứu sử dụng công cụ khảo sát để đo lường hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, ý định tương lai và sự quen thuộc. Để có thêm hiểu biết sâu sắc, một số câu hỏi mở cũng được đưa vào. Sau khi tinh chỉnh khảo sát dựa trên thử nghiệm thí điểm với 110 đối tượng, tổng số 525 câu trả lời cuối cùng đã được thu thập vào tháng 4 năm 2018.). SPSS 25.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu định lượng và NVivo 11 là được sử dụng để phân tích dữ liệu định tính.
<i>Nghiên cứu 4: S. Pike. (2016). Destination image: Identifying baseline perceptions of Brazil, Argentina and Chile in the nascent Australian long haul travel market</i>		
Tỷ lệ rất cao những người tham gia chọn mục "Không biết" trong khảo sát biểu hiện của điểm đến	Kết quả khảo sát tổng thể sai lệch do những người tham gia có những câu trả lời sai lệch.	Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến để xem xét liệu người tham gia họ đã từng đi nghỉ ở một quốc gia nào khác chưa, sau đó cho biết khả năng đi nghỉ ở quốc gia khác trong năm năm tới. Thử nghiệm t-test mẫu độc lập và ANOVA đã xác định được một số khác biệt đáng kể giữa các mục nhận thức theo giới tính, tuổi và trình độ học vấn. Hệ số Cronbach alpha cũng được sử dụng trong nghiên cứu.
<i>Nghiên cứu 5: Oosthuizen, N. Ferreira, D. .(2019). Destination enhancers influencing tourism demand</i>		
Bốn mối quan hệ có ý nghĩa thống kê được tìm thấy giữa các yếu tố nâng cao điểm đến (sự kiện, điểm DL tự nhiên, các vấn đề chính trị và cơ sở hạ tầng chung) và nhu cầu	Kích thước mẫu giới hạn và thuận tiện.	Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng. Tổng số 400 bảng câu hỏi đã được phát, bảng câu hỏi được gửi qua email cho bạn bè và đồng nghiệp. Tính hợp lệ của công cụ đo lường được xác định bằng cách sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tất cả các mục

DL.		không tải 0,4 trở lên đã bị xóa khỏi EFA. Tất cả các biến được tải chéo đều bị bỏ qua.
-----	--	---

Nghiên cứu 6: Chris Ryan and Jenny Cave. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach

Kết quả cho thấy rằng quan điểm của khách nước ngoài và khách trong nước khác nhau về HADD.	Kích thước mẫu nhỏ không mang lại tính khái quát.	Một bảng câu hỏi đã được khảo sát đã được sử dụng và các cuộc phỏng vấn được ghi lại bằng băng ghi âm từ khóa và được phiên âm ngay sau cuộc phỏng vấn. Mẫu đầu tiên bao gồm người New Zealand với 25 người ở Christchurch và 17 người ở Wellington. Mẫu thứ hai bao gồm những con số tương tự (khoảng 40) của ba nhóm dân tộc / quốc gia / ngôn ngữ (tiếng Anh, tiếng Trung và tiếng Nhật), những người đã được phỏng vấn ở Auckland.
---	---	--

Nghiên cứu 7: R.Govers, F.Go .(2008). Deconstructing Destination Image in the Information Age

HADD bị ảnh hưởng bởi sự gia tăng của danh tính điểm đến được truyền thông, do cuộc cách mạng trực tuyến thúc đẩy.	Vì tính tương đồng của các thuộc tính giữa các điểm đến bị hạn chế, nghiên cứu cần tập trung vào tính duy nhất và hình ảnh tổng thể.	Tổng số 510 người được phỏng vấn qua điện thoại, mục tiêu hướng đến một mẫu ngẫu nhiên phân tầng đại diện quốc gia bằng cách gọi ngẫu nhiên tự động thông qua CD-ROM danh bạ điện thoại quốc gia. Mẫu được kiểm soát về mức độ lan rộng theo địa lý, phù hợp với sự phân bố dân cư trong cả nước; 57,6% người được hỏi là phụ nữ. Phân tích thành phần nguyên tắc với phép quay varimax được thực hiện trên 32 mục cho tổng số mẫu của cả hai phép đo.
--	--	--

Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu 1: Wen-Hsiang Lai, Nguyen Quang Vinh. (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam - From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN).

Kết quả của nghiên cho thấy mối quan hệ giữa các hoạt động xúc tiến của Việt Nam, các thuộc tính điểm đến và nhận thức của người tiêu dùng về HADD.	Tổng thể cuộc phỏng vấn chuyên gia và thiếu sự tham gia của du khách, một số vấn đề không thể thảo luận sâu do phạm vi rộng của nghiên cứu này và phương pháp khảo sát thăm dò được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp nghiên cứu định tính.	Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích hệ thống quyết định (DSA) để phát triển lưu đồ dựa trên ba vòng phỏng vấn chuyên gia. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện với các chuyên gia được xác nhận là người trực tiếp tham gia hoặc có ảnh hưởng đến việc ra quyết định thúc đẩy quá trình phát triển DL Việt Nam.
Nghiên cứu 2: Dang Hong Loi & Ilham Sentosa. (2014). <i>The Image of Vietnam as a Tourism Destination for Malaysian Tourists.</i>		
Hình ảnh tích cực của Việt Nam bao gồm “lịch sử thú vị và văn hóa phong phú” “ẩm thực ngon và thân thiện”. Những hình ảnh tiêu cực ở Việt Nam bao gồm giao thông yếu kém, cơ sở hạ tầng kém và vấn đề vệ sinh sạch sẽ là những thách thức đối với điểm đến DL Việt Nam.	Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu là khách DL Malaysia nên thiếu dữ liệu cho cả Malaysia và Việt Nam. Việc quảng bá và tiếp thị của Việt Nam chủ yếu dựa vào dữ liệu thứ cấp, có sẵn trên toàn thế giới trên Internet, sách, tài liệu, luận án, tạp chí và báo mà không có bất kỳ nghiên cứu và liên hệ với những người cung cấp thông tin trong nước.	Nghiên cứu dựa trên câu trả lời cho 599 bảng câu hỏi và dữ liệu thứ cấp. Mô hình Phương trình Cấu trúc được sử dụng để xác định mối quan hệ giữa các biến.
Nghiên cứu 3: Bình NghiêM Phú. (2015). <i>A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty</i>		
Nghiên cứu này tiết lộ rằng HADD có thể được cấu trúc bởi các thành phần chức năng, tâm lý, hỗn hợp và tình cảm. Tác động của thành phần tình cảm là lớn nhất.	Câu trả lời được thu thập từ một số lượng khách sạn khiêm tốn và nhỏ so với tổng lượng khách DL quốc tế đến Việt Nam nói chung. Nội dung khảo sát chỉ được viết bằng tiếng Anh. Do đó, những khách DL không sử dụng được tiếng Anh đã bị	Thang đo kiểu Likert năm điểm đã được áp dụng để đo các thành phần của hình ảnh đích. Mức độ trung thành của khách DL bao gồm ý định ghé thăm lại và ý định giới thiệu và được đánh giá thông qua thang điểm kiểu Likert bảy điểm. Bảng câu hỏi omnibus đã được thử nghiệm trên mẫu 102 khách DL quốc tế tại Hà Nội, Việt Nam vào tháng 8 năm

	loại khỏi cuộc khảo sát.	2013.
Nghiên cứu 4: Huynh Quoc Tuan. (2020). <i>An analysis on the relationship between destination image, satisfaction, and electric Word-of-mouth of domestic travelers to Sa Dec flower village</i>		
Nghiên cứu này chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng gián tiếp đến SHL của khách DL thông qua hình ảnh xúc cảm và hình ảnh xúc cảm có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi truyền miệng điện tử thông qua SHL của khách DL.	Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu gồm chọn mẫu thuận tiện với kích thước mẫu nhỏ nên độ tin cậy và khả năng khái quát hóa của nghiên cứu này không cao. Biến số truyền miệng là rất thấp, nghĩa là còn nhiều biến số khác có thể giải thích tốt hơn tính năng truyền miệng điện tử mà tác giả chưa đưa vào mô hình. Tác giả chưa đề cập đến yếu tố nhân khẩu học như một biến kiểm soát.	Tác giả sử dụng phương pháp phân tích và kiểm định mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM). Nghiên cứu đã tiến hành đánh giá các mô hình đo lường và cấu trúc.
Nghiên cứu 5: Mai Ngoc Khuong and Nguyen Thanh Phuong. (2017). <i>The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam.</i>		
Kết quả cho thấy rằng HADD, giá trị cảm nhận và chất lượng dịch vụ được cảm nhận có tương quan đáng kể và có tác động trực tiếp và gián tiếp đến WOM thông qua trung gian về SHL của điểm đến.	Kết quả từ EFA cho thấy chỉ có bốn mục về SHL đối với các thuộc tính điểm đến là đáng tin cậy. Nghiên cứu được giới hạn trong ba biến độc lập, được coi là có mối quan hệ chặt chẽ với nhận thức chủ quan của du khách. Khách DL theo tour và khách tự hướng dẫn có nhận thức khá khác nhau.	Phương pháp tiếp cận định lượng chủ yếu được áp dụng, sử dụng bảng câu hỏi được phát trực tiếp cho 1.673 khách DL nước ngoài tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), Việt Nam.

Bảng tóm tắt kết quả và hạn chế của các công trình nghiên cứu liên quan đến sự tác động của HADD đến SHL của du khách

Kết quả	Hạn chế của nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu
Công trình nước ngoài		
<i>Nghiên cứu 1: Chin-Shan Lu and Hsiang-Kai Weng. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?</i>		
Tính thẩm mỹ của cảng tích cực đối với HADD; ảnh hưởng gián tiếp của mỹ quan bến cảng đối với lòng trung thành.	Động lực và giá trị cảm nhận của khách DL có thể được xem xét. Không chứng minh được ảnh hưởng trực tiếp của mỹ quan bến cảng đối với SHL và lòng trung thành của khách DL. Cuộc điều tra được sử dụng trong nghiên cứu này là cuộc điều tra tĩnh, tức là cuộc khảo sát về nhận thức của người trả lời được thực hiện tại một thời điểm.	Để đạt được mục tiêu này, các tác giả đã khảo sát 247 khách DL tại Hồng Kông. Sử dụng phân tích nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để xác định các cấu trúc của mỹ quan cảng và phân tích mối quan hệ của nó với HADD, SHL của khách DL và lòng trung thành của khách DL.
<i>Nghiên cứu 2: Christina Geng-Qing Chi, Hailin Qu. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach</i>		
Các kết quả đã hỗ trợ mô hình lòng trung thành của điểm đến được đề xuất: (1) HADD tác động trực tiếp đến SHL; (2) HADD và SHL đều là tiền đề trực tiếp của SHL tổng thể; và (3) SHL tổng thể và SHL thuộc tính lần lượt có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của điểm đến.	Đầu tiên, nghiên cứu được thực hiện vào mùa hè, do đó, các kết quả được giới hạn cho những người đi DL vào mùa hè. SHL tổng thể, ý định mua lại và giới thiệu (được sử dụng để suy ra mức độ trung thành của điểm đến) đều được đo lường bằng một câu hỏi duy nhất.	Một mô hình nghiên cứu đã được đề xuất trong đó bảy giả thuyết đã được phát triển. Dữ liệu thực nghiệm được thu thập tại một điểm đến DL lớn ở bang Arkansas — Eureka Springs. Tổng cộng 345 bảng câu hỏi đã được trả lại và dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng Mô hình phương trình cấu trúc (SEM).
<i>Nghiên cứu 3: Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea</i>		
Kết quả cho thấy rằng hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh cảm xúc và định hướng quá trình hình thành của HADD	Phương pháp lấy mẫu thuận tiện chỉ dành cho khách DL Trung Quốc đại lục.	Tác giả sử dụng phương pháp định lượng. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Cuộc khảo sát tại chỗ được thực hiện với du khách Trung Quốc tại các

		địa điểm DL nổi tiếng ở thành phố Seoul.
Nghiên cứu 4: Shirley Kha-Sien Chia, May-Chiun Lo, Zaidi Bin Razak, Yin Chai Wang, Abang Azlan Mohamad. (2021). <i>Impact of destination image on tourist satisfaction: The moderating effect of information technology (IT)</i>		
Kết quả cho thấy hình ảnh chính trị, hình ảnh văn hóa và các yếu tố cơ sở hạ tầng trên hình ảnh điểm có liên quan tích cực đến SHL của khách DL.	Không phản ánh kết quả của một số khách DL đang đi DL ở Sarawak. Kết quả của nghiên cứu này không thể hiện sự nhất quán về trải nghiệm giữa các khách DL. Không có bất kỳ tập hợp cụ thể nào về trải nghiệm trước hoặc trải nghiệm sau của du khách.	Tác giả sử dụng phương pháp định lượng. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ những khách DL đã đến thăm các điểm DL chính ở Kuching, Sarawak. SmartPLS 3 đã được áp dụng để đánh giá mô hình đã phát triển dựa trên mô hình hóa đường dẫn và khởi động.
Nghiên cứu 5: Barbara Puh. (2014). <i>Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination</i>		
(1) Tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên, các yếu tố kinh tế và môi trường xã hội cũng như hoạt động giải trí và nghỉ dưỡng của du khách và bầu không khí của địa điểm có ảnh hưởng tích cực đến HADD, (2), HADD đó có tác động tích cực về SHL của du khách.	Lấy mẫu thuận tiện, thời gian tiến hành đo lường SHL của du khách theo mùa cao điểm trên một thang điểm.	Tác giả sử dụng phương pháp định lượng. Nghiên cứu được thực hiện tại Dubrovnik, Croatia trên mẫu gồm 705 khách DL.
Nghiên cứu 6: Isan Zahra. (2012). <i>Destination image and tourism: A case study of Bangladesh</i>		
Nghiên cứu cho thấy một tình trạng hiện tại là hình ảnh rất thấp về Bangladesh, hình ảnh này có vẻ méo mó và mang tính tiêu cực cao đối với hầu hết những người được hỏi.	Tính hợp lệ và độ tin cậy của nghiên cứu sơ cấp hiện tại. Không có nghiên cứu nào trên mạng nghiên cứu hình ảnh của Bangladesh làm trọng tâm chính. Nghiên cứu này cũng thiếu nguồn cung cấp các thông tin và tài liệu.	Nghiên cứu thứ cấp bao gồm việc sử dụng các tạp chí học thuật và báo cáo từ các tổ chức chính phủ Bangladesh. Việc lựa chọn mẫu được thực hiện theo sự thuận tiện và đánh giá của nhà nghiên cứu. 117 câu hỏi khảo sát đã được phân phát ở nhiều nơi khác nhau của Sheffield, Vương quốc Anh; bảy

		mười hai bảng câu hỏi đã hoàn thành đầy đủ sau đó được sử dụng cho mục đích phân tích.
Nghiên cứu 7: Majid Mohammad shafiee, Reihaneh Alsadat Tabaeian, Hoda Tavakoli. (2016). <i>The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media</i>.		
Tất cả các yếu tố của HADD đều có tác động tích cực và đáng kể đến hình ảnh tổng thể và hình ảnh tổng thể có tác động tích cực và đáng kể đến SHL và ý định ghé thăm lại điểm đến.	Nghiên cứu này được thực hiện trên người dùng Iran. Người trả lời câu hỏi dựa trên sự hiểu biết của họ, những sai lầm và thành kiến có thể đã xảy ra. Khảo sát chỉ được xem xét trong một khoảng thời gian nhất định.	Tác giả sử dụng bảng câu hỏi web và cuối cùng 165 bảng câu hỏi đã được thu thập. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã được sử dụng để kiểm tra mô hình nghiên cứu.
Nghiên cứu 8: Mazlina Jamaludin, Shazali Johari, Azlizam Aziz, Kalsum Kayat, Abdul Raheem Mohamad Yusof. (2012). <i>Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty</i>		
HADD ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của điểm đến thông qua SHL của khách DL.	Các thuộc tính HADD chỉ dựa trên đánh giá tài liệu. Các mẫu của người trả lời cần được tăng lên để hiểu rõ hơn về hành vi của khách DL tại các khu vực nghỉ dưỡng.	Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng bảng câu hỏi có cấu trúc được phân phối cho những người sử dụng đường cao tốc PLUS, những người bị chặn lại tại một số khu vực nghỉ ngơi ở Perak. Tổng số 241 bảng câu hỏi có thể sử dụng được đã được trả lại. Dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng mô hình phương trình cấu trúc và tất cả các tham số được ước tính bằng cách sử dụng phương pháp khả năng xảy ra tối đa.
Nghiên cứu 9: Zibin Song , Xin Su & Liaoning Li. (2013). <i>The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach</i>.		
Lòng trung thành của điểm đến được đồng nhất bởi sự tác động lẫn nhau giữa HADD, SHL của khách DL và giá trị cảm nhận.	Một hạn chế của nghiên cứu này là kết luận của nghiên cứu này có thể không được khái quát cho các điểm đến khác. Hơn nữa, dữ liệu	Dữ liệu được thu thập trên đảo Hải Nam, Trung Quốc và tổng cộng 371 quan sát với 5.000 bootstraps được phân tích bằng

	của nghiên cứu này được thiết kế chéo và tự báo cáo, do đó có thể dẫn đến các vấn đề tiềm ẩn về phương sai phổ biến của phương pháp và sai lệch ý kiến.	kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc.
Công trình trong nước		
<i>Nghiên cứu 1: Bang Nguyen Viet. (2019). The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Đảo Islands, Vietnam</i>		
SHL của khách DL bị ảnh hưởng bởi các điểm tham quan điểm đến, chỗ ở và dịch vụ ăn uống của điểm đến, phương tiện vận chuyển địa phương của điểm đến, lòng hiếu khách của điểm đến.	Nghiên cứu này được thực hiện vào mùa cao điểm nên kết quả chỉ giới hạn ở những khách DL đi DL trong khoảng thời gian này, mẫu sử dụng có thể được coi là một hạn chế vì khách DL có nhiều khả năng trả lời theo cách mà họ cho là phù hợp hơn là hoàn toàn trung thực.	Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với 10 khách DL, và nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp với 315 khách DL tại các đảo Côn Đảo.
<i>Nghiên cứu 2: Huang T. Bui và Tuan-Anh Le. (2015). Tourist Satisfaction and Destination Image of Vietnam's Ha Long Bay</i>		
HADD là yếu tố chung quyết định mức độ hài lòng của cả hai nhóm khách DL (quốc tế và nội địa).	Chỉ có hai mục đo lường các thuộc tính cốt lõi của cảnh quan và bầu khí quyển, nghiên cứu hiện tại không thể tách khách quốc tế thành các nhóm nhỏ tùy thuộc vào vị trí địa lý hoặc quốc tịch để hiểu rõ hơn về sự khác biệt tồn tại giữa nhóm, tính thời vụ có thể ảnh hưởng đến phản ứng của khách được khảo sát.	Thông qua các câu hỏi có cấu trúc thu thập dữ liệu nhân khẩu học xã hội và thực tế, khách DL đã được khảo sát để xác định đánh giá của họ về HADD và các thuộc tính dịch vụ ở Hạ Long.
<i>Nghiên cứu 3: Tran Trung Vinh and Tran Thi Kim Phuong. (2017). Examining the interrelationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: evidence from Danang City, Vietnam.</i>		
Hình ảnh thương hiệu điểm đến bị ảnh hưởng bởi các thành phần	Thứ nhất, mẫu được sử dụng trong nghiên cứu này khá nhỏ và	Mô hình phương trình cấu trúc được thực hiện nhằm kiểm định

của nó; có những ảnh hưởng tích cực trực tiếp của hình ảnh thương hiệu điểm đến đối với chất lượng cảm nhận của điểm đến và SHL của khách DL.	không đủ đại diện, một hạn chế khác là thiếu đánh giá tác động của các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau (ví dụ: giới tính, nhóm tuổi và quốc tịch)	mô hình nghiên cứu và các giả thuyết thông qua dữ liệu thu thập từ 317 khách DL nội địa.
Nghiên cứu 4: Tran Thi Ngoc Lien. (2015). <i>Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Hue, Vietnam</i>		
Điểm đến có thể truyền đạt tốt hơn hình ảnh tích cực đến khách DL và cải thiện chất lượng cung cấp và dịch vụ của mình, thì SHL của khách DL sẽ tăng lên và do đó lòng trung thành của điểm đến cũng sẽ được nâng cao.	Không đề cập	Trong nghiên cứu này, một mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của điểm đến đã được đề xuất và các giả thuyết được đưa ra. Dữ liệu thực nghiệm dựa trên hai cuộc điều tra khách DL với tổng số 2042 bảng câu hỏi được thu thập tại Huế vào năm 2013 và 2014.

Bảng tóm tắt quả và hạn chế của các công trình nghiên cứu liên quan đến sự tác động của HADD đến YDQTL của du khách

Kết quả	Hạn chế của nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu
Nghiên cứu nước ngoài		
Nghiên cứu 1: . Guy Assaker and Rob Hallak. (2013). <i>Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions</i>		
Xu hướng tìm kiếm sự mới lạ của khách DL có tác động điều tiết đến các mối quan hệ nhân quả giữa HADD, SHL và YDQTL.	SHL của khách DL và HADD đã được đo lường với một mục đo lường duy nhất. Kết quả cụ thể cho bối cảnh nghiên cứu của điểm đến Địa Trung Hải có số lượng du khách tìm kiếm sự mới lạ là nhóm nhỏ nhất.	Sử dụng dữ liệu khảo sát được thu thập vào năm 2009 từ 450 du khách châu Âu đến các điểm đến Địa Trung Hải, một mô hình đường dẫn cấu trúc có nguồn gốc lý thuyết đã được kiểm tra. Phân tích cụm và phân tích phân biệt được sử dụng để xác định ba nhóm khách DL dựa trên xu hướng tìm kiếm sự

		mới lạ của họ (những người tìm kiếm sự mới lạ cao, trung bình và thấp).
Nghiên cứu 2: Guy Assakera, Vincenzo Esposito Vinzib, Peter O'Connorb. (2011). <i>Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model.</i>		
Các phát hiện chỉ ra rằng cả việc tìm kiếm sự mới lạ và mức độ hài lòng của khách DL đều khiến khách DL có ý định quay lại ngay lập tức.	HADD và SHL của khách DL được đo lường bằng một mục đo lường duy nhất, vấn đề khoảng thời gian trong nghiên cứu các đối tượng được khảo sát cũng là một hạn chế.	Mô hình đề xuất đã được thử nghiệm theo hai bước trong AMOS 16.0 bằng cách sử dụng phương pháp SEM để điều tra tác động của việc tìm kiếm sự mới lạ, HADD và mức độ hài lòng tổng thể theo ý định thăm lại quỹ đạo bằng cách sử dụng dữ liệu được thu thập giữa khách DL Pháp, Anh và Đức.
Nghiên cứu 3: Atila Yuksel. (2001). <i>Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey.</i>		
Cả khách lần đầu và khách lặp lại thường coi chất lượng thức ăn, chất lượng chỗ ở, sự hiếu khách và an toàn là lý do để quay lại, họ xem xét các dịch vụ bổ sung khác nhau để phát triển YDQTL của họ.	Cuộc điều tra được thực hiện trong một khoảng thời gian cụ thể của mùa hè, và có thể lập luận rằng kết quả nghiên cứu (SHL, YDQTL) có thể khác nhau nếu cuộc điều tra được thực hiện vào các mùa khác nhau. Tính tổng quát của các kết quả nghiên cứu còn hạn chế. Những người trả lời được khảo sát tại một sân bay quốc tế nhất định nên chưa mang tính khái quát.	Nghiên cứu sử dụng một bảng câu hỏi tự hoàn thành. Sự phát triển của công cụ tìm kiếm lại bao gồm một số bước. Sau khi tìm kiếm tài liệu, một số cuộc phỏng vấn không có cấu trúc đã được thực hiện (n = 20), và các cuộc khảo sát phản hồi tự do nhằm thu hút những lời khen ngợi và phàn nàn của khách DL đã được thực hiện với những khách DL khởi hành từ một sân bay quốc tế ở Thổ Nhĩ Kỳ (n = 120) để đưa ra danh sách lựa chọn tương đối được đưa vào bảng câu hỏi. Sau đó, hai thử nghiệm thí điểm được tiến hành (n = 42) để kiểm tra và điều

		chỉnh danh sách mặt hàng. Các bản sửa đổi đã được thực hiện dựa trên các đề xuất và 67 thuộc tính đích được giữ lại sau quá trình này.
Nghiên cứu 4: Vanessa A. Quintal, Aleksandra Polczynski. (2016). <i>The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations</i>.		
Các yếu tố quyết định chính của YDQTL điểm đến cho kỳ nghỉ tiếp theo là hành vi chuyển đổi trong quá khứ, chi phí chuyển đổi và tìm kiếm sự đa dạng cụ thể, về lâu dài, SHL trở thành tiền đề phù hợp nhất của YDQTL.	Một hạn chế của nghiên cứu này là chỉ xem xét hai thời điểm khi khảo sát.	Đây là một nghiên cứu định lượng và các tác giả đã thu thập dữ liệu phỏng vấn cá nhân tại các hộ gia đình bằng kỹ thuật chọn mẫu theo tuyến ngẫu nhiên. Mẫu bao gồm 400 khách DL đã đi nghỉ ít nhất một lần trong hai năm qua, không bao gồm nhà trọ của người thân và bạn bè hoặc nơi ở phụ của họ. Dữ liệu được phân tích thông qua mô hình phương trình cấu trúc.
Nghiên cứu 5: Kyungmi Kim. (2016). <i>Study abroad experience, destination image, and return intention</i>.		
HADD được củng cố từ sức hấp dẫn văn hóa và ảnh hưởng đến ý định tham quan/ thăm lại mạnh mẽ hơn nhiều so với trải nghiệm DL thông thường.	Kết quả nghiên cứu giới hạn trong quần thể nghiên cứu. Có thể điều tra các thuộc tính hình ảnh có ảnh hưởng đối với các quần thể khác và các lý thuyết về điểm đến khác như động lực, sự quen thuộc...	Tổng cộng có 770 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu thập từ các sinh viên tại các cơ sở giáo dục bốn năm ở Hoa Kỳ thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến. Phân tích nhân tố và hồi quy bội thứ bậc được sử dụng để phân tích tác động kiểm duyệt của kinh nghiệm du học đối với mối quan hệ giữa HADD và ý định đến thăm / thăm lại.
Nghiên cứu trong nước		
Nghiên cứu 1: Mai Ngoc Khuong and Hoang Thi My Duyen. (2017). <i>The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention through Destination Satisfaction — A</i>		

<i>Study in Ho Chi Minh City, Vietnam.</i>		
Giá trị cảm nhận và chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khách DL.	Không đề cập	Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận định lượng, với một bảng câu hỏi được gửi đến 2073 khách DL nước ngoài đã lưu trú ít nhất 3 ngày tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
<i>Nghiên cứu 2: Ha Nam Khanh Giao, Nguyen Thi Kim Ngan, Nguyen Pham Hanh Phuc, Huynh Quoc Tuan, Ha Kim Hong, Huynh Diep Tram Anh, Duong Thi Huynh Nhu, Ngo Thi Lan. (2020). How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam.</i>		
Kết quả cho thấy có 8 yếu tố HADD chính ảnh hưởng đến ý định quay lại BRVT của khách DL trong nước sắp xếp theo mức độ quan trọng giảm dần: Cơ sở hạ tầng, Tìm kiếm sự đa dạng, Khả năng tiếp cận, Món ăn địa phương, Không khí, Môi trường, Giá trị, Thời gian rỗi và Giải trí.	Tính đại diện còn hạn chế, khách DL không muốn dành thời gian trả lời câu hỏi nên chất lượng dữ liệu hạn chế.	Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng để chia đám đông thành bốn nhóm; 4 khu vực khảo sát chính ở BRVT là: Vũng Tàu, Long Hải-Phước Hải, Xuyên Mộc và Côn Đảo. Một sự kết hợp của các phương pháp định tính và định lượng đã được sử dụng. Một nhóm tập trung gồm 10 khách DL nội địa được thành lập để xem xét và khám phá các yếu tố khác nhau cũng như mô hình khái niệm. Một cuộc phỏng vấn sâu với 12 người tham gia đã được phát triển để tinh chỉnh các mục đo lường. Bảng câu hỏi áp dụng thang điểm Likert 5 điểm. Kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội tuyến tính được sử dụng với chương trình SPSS.

Nghiên cứu 3: Tran Luong Nguyet. (2017). <i>Destination Revisit Intention: The effects of Satisfaction, Overall Destination Image, Frequency of Past behavior and Switching cost.</i>		
SHL của khách DL, HADD tổng thể và tần suất của hành vi trong quá khứ được xác định là những yếu tố góp phần tạo nên ý định quay lại của du khách.	Giới hạn thời gian, nghiên cứu này chỉ được thực hiện trên một lượng nhỏ dân số đã kết thúc các kỳ nghỉ ở Việt Nam. Cuộc khảo sát chỉ được thực hiện tại một sân bay quốc tế cụ thể - Sân bay quốc tế Đà Nẵng thay vì tập hợp dữ liệu từ các nơi khác đặt tại Việt Nam.	Cuộc khảo sát được phân bổ ngẫu nhiên cho 101 khách DL là khách vắng lại trong khoảng một tháng của tháng 2 năm 2016 tại sân bay quốc tế Đà Nẵng, Việt Nam vì đối tượng trả lời mục tiêu là những khách DL đã kết thúc chuyến đi của họ ở Việt Nam và chuẩn bị rời đi.
Nghiên cứu 4: Quoc Nghi Nguyen, Huynh Lam Nguyen and Thi Dieu Hien Le. (2020). <i>Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam.</i>		
Tìm kiếm sự mới lạ được tạo thành từ bốn yếu tố (tìm kiếm thử nghiệm, tìm kiếm trải nghiệm, tìm kiếm sự phấn khích và giảm bớt sự buồn chán). SHL cũng góp phần ảnh hưởng lớn đến hai yếu tố khác, đó là ý định quay lại và mức độ sẵn sàng đề nghị.	Không đề cập	Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp 252 du khách quốc tế đến từ các quốc gia khác nhau đến thăm ít nhất hai điểm DL tại Việt Nam.
Nghiên cứu 5: Trinh Thi Thu Huong and Tran Hai Ly. (2018). <i>Exploring the impact of destination personality on foreign tourist's revisit intention: The case of Hanoi and Quang Ninh, Viet Nam.</i>		
Những yếu tố về tính cách của điểm đến (hứng thú, chân thành, năng lực, tình tế, sự gay gắt, tính cách Việt Nam hòa bình và bừa bộn) có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại và ý định giới thiệu của khách DL.	Thiếu mẫu ngẫu nhiên, chỉ tập trung vào hai điểm đến DL (Hà Nội và Quảng Ninh) và không thể khái quát hóa cho các điểm DL khác và mẫu chỉ tập trung vào những du khách nói tiếng Anh và kết quả được giới hạn trong khoảng thời gian thu thập dữ liệu.	Một cuộc khảo sát với mẫu thuận tiện gồm 401 du khách nói tiếng Anh đến Hà Nội và Quảng Ninh, Việt Nam đã được thực hiện.

Bảng tóm tắt kết quả và hạn chế của các công trình nghiên cứu trong nước về mối quan hệ giữa SHL và YDQTL của du khách

Kết quả	Hạn chế của nghiên cứu	Phương pháp nghiên
Nghiên cứu nước ngoài		
<i>Nghiên cứu 1: Metin Kozak and Mike Rimmington. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination.</i>		
SHL với tất cả các điểm tham quan, cơ sở vật chất và dịch vụ trong khu vực để đạt được mức độ khuyến nghị truyền miệng cao. Những người hài lòng không nhất thiết phải quay lại, nhưng họ vẫn có thể giúp điểm đến thu hút khách hàng mới.	Nghiên cứu này chỉ bao gồm các khách DL người Anh nên sự đa dạng về mẫu còn hạn chế. Nhận thức của khách DL về khí hậu đã bị thiếu trong nghiên cứu này vì chúng được coi là một mục không thể kiểm soát được đối với việc quản lý điểm đến.	Một bảng câu hỏi bao gồm ba phần được cấu trúc nhằm mục đích đo lường mức độ hài lòng của khách DL Anh đối với Mallorca như một điểm đến vào kỳ nghỉ trái mùa, khả năng họ sẽ đến thăm lại trong tương lai và khả năng họ sẽ giới thiệu nó cho người thân và bạn bè.
<i>Nghiên cứu 2: Haiyan Huang Luke Lunhua Mao Junqi Wang James J Zhang. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon.</i>		
Kết quả cho thấy rằng cả hình ảnh tình cảm và hình ảnh nhận thức đều có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách DL và ý định ghé thăm lại trong bối cảnh DL marathon.	Bảng câu hỏi đã được phân phối cho người trả lời trước khi sự kiện diễn ra nên kết quả khảo sát chưa mang tính xác thực cao. Các yếu tố hoạt động hỗ trợ của một sự kiện chưa được thể hiện rõ ràng	Tác giả sử dụng phương pháp định lượng. Một bảng câu hỏi đã được phát triển bao gồm năm phần: (a) HADD, (b) hình ảnh sự kiện marathon, (c) SHL của khách DL, (d) ý định thăm lại và (e) thông tin nhân khẩu học.
<i>Nghiên cứu 3: Robin B. DiPietro & Jamie Levitt. (2017). Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants.</i>		
Kết quả cũng cho thấy rằng tính xác thực được cảm nhận thông qua đồ ăn và thức uống của nhà hàng và hoạt động tiếp thị cộng đồng địa phương có ảnh hưởng đến SHL của nhà hàng và ý định quay lại.	Không đề cập	Một bảng câu hỏi tự quản lý đã được sử dụng cho nghiên cứu hiện tại. Phần đầu tiên chứa 25 mục liên quan đến các thuộc tính cá nhân và nhà hàng.

Nghiên cứu 4: Jeong-Yeol Park, Diego Bufquin, Robin M. Back. (2018). <i>When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions.</i>		
Kết quả cho thấy rằng sau một số lần ghé thăm lặp lại nhất định, ý định quay lại thăm nhà máy rượu của khách DL bắt đầu giảm đi đáng kể. Hơn nữa, so với những khách DL có mức độ hài lòng thấp, số lượng lượt ghé lại cao hơn so, trong khi đó ý định xem lại của khách DL có mức độ hài lòng cao bắt đầu giảm.	Nghiên cứu này chỉ thu thập dữ liệu từ một nhà máy rượu, tức là nhà máy rượu Marqués de Riscal nên hạn chế khả năng tổng quát của kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu này không trực tiếp đo lường mức độ hài lòng khách tham quan, mà khái niệm độ hài lòng là sự giảm ý định quay lại do các lượt tham quan lặp lại.	Tổng số 10.500 khảo sát đã được phân phối và 2630 khảo sát đã được thu thập. Sau khi loại bỏ các lỗi và các giá trị bị thiếu, 1378 phản hồi đã được sử dụng để phân tích thêm, đạt tỷ lệ mẫu có thể sử dụng được là 13,12%.
Nghiên cứu 5: Lawrence Teng Iat Loi, Amy Siu Ian So , Iris Sheungting Lo, Lawrence Hoc Nang Fong. (2017). <i>Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao.</i>		
Kết quả cho thấy rằng HADD dự đoán ý định quay lại thông qua mức độ hài lòng về điểm đến. Kết luận cho thấy các nhà tiếp thị điểm đến nên cố gắng duy trì dịch vụ đưa đón khách DL chất lượng cao, đặc biệt là trong các lĩnh vực dịch vụ của nhân viên, tính nhanh chóng, đúng giờ và an toàn.	Các mẫu hạn chế trong nghiên cứu này có thể đe dọa tính đại diện của các liên kết. Hầu hết những người được hỏi là người Trung Quốc, và một số yếu tố DL như HADD có thể được nhìn nhận khác nhau ở các nền văn hóa khác. Chỉ kiểm tra chất lượng dịch vụ đưa đón khách DL. Mặc dù kết quả chỉ ra rằng chất lượng vận tải gắn liền với HADD và SHL, từ đó gắn liền với ý định ghé lại, nhóm tác giả không thể xác định mối quan hệ nhân quả vì đây là một nghiên cứu cắt ngang.	Sử dụng Mô hình Phương trình Cấu trúc Một phần Ít nhất (PLSSEM), phân tích dữ liệu thu thập từ 282 khách DL đến ở Macao cho thấy chất lượng của các chuyến xe DL dự đoán ý định quay lại thông qua hai yếu tố trung gian - SHL về điểm đến và hình ảnh.
Nghiên cứu 6: Chee-Hua Chin, Fung-Yee Law, May-Chiun Lo, T. Ramayah. (2018). <i>The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude.</i>		

Kết quả cho thấy rằng cả chất lượng tiếp cận và chất lượng chỗ ở đều có liên quan tích cực đến SHL của khách DL và SHL của khách DL được tìm thấy có mối quan hệ tích cực với ý định quay lại.	Không đề cập.	Mô hình được thử nghiệm sử dụng dữ liệu thu thập từ khách DL trong nước đến thăm Sardinia, Ý. Dữ liệu được thu thập từ khách DL trong nước vào cuối kỳ nghỉ của họ xung quanh sân bay và các khu vực cảng ở Olbia. Tổng cộng, 350 người trả lời đã được tiếp cận để tham gia cuộc khảo sát và 275 bảng câu hỏi hợp lệ đã thu được, dẫn đến tỷ lệ trả lời là 78,57%.
Nghiên cứu trong nước		
<i>Nghiên cứu 1: Anh Bui Mai Nguyen. (2018). Explaining tourists satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Vietnam.</i>		
Mối quan hệ giữa các yếu tố thương hiệu (Ví dụ: nhận thức, tình cảm và các yếu tố hình ảnh độc đáo) và hành vi tương lai của khách DL tại đảo Phú Quốc.	Thời điểm thu thập dữ liệu, mẫu nghiên cứu chỉ giới hạn ở khách nội địa, số lượng câu hỏi đo lường các cấu trúc nhất định trong mô hình bị hạn chế bởi nhu cầu thực tế.	Nghiên cứu này sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu bằng cách tiếp cận trực tuyến. Bảng câu hỏi được gửi dưới dạng Google Forms tới các thành viên trên các diễn đàn DL Việt Nam, các fan page, v.v., nhằm thu thập câu trả lời của những người đã đến đảo Phú Quốc trong một năm qua kể từ ngày khảo sát. Giai đoạn tiếp theo là phân tích dữ liệu thu thập được. Phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm tra tác động của các thành phần liên kết thương hiệu đến hành vi tương lai của khách DL trong trường hợp cụ thể ở đảo Phú Quốc. Dữ liệu được xử lý bằng gói thống kê

		SPSS 20.0.
Nghiên cứu 2: Phan Thanh Hai, Mai Thi Thuong, Nguyen Le Dinh Quy. (2020). <i>Tourists' satisfaction, loyalty and intention to return: survey at Phong Nha – Ke Bang national park, Vietnam.</i>		
Kết quả nghiên cứu cho thấy HADD và giá trị cảm xúc có liên quan đáng kể đến SHL và lòng trung thành của du khách và YDQTL.	Chỉ được thực hiện trong vườn quốc gia này nên phạm vi nghiên cứu còn hạn chế, thời gian nghiên cứu và khảo sát của nhóm tác giả chỉ bao gồm DL hè nên chưa có tính đại diện.	Các phương pháp được các tác giả sử dụng bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng dựa trên Cronbach 'Alpha, Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích nhân tố xác nhận và phân tích mô hình phương trình cấu trúc. Nghiên cứu dựa trên dữ liệu thu thập từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2019 thông qua khảo sát 270 du khách.
Nghiên cứu 3: Bang Nguyen Viet , Huu Phuc Dang & Ho Hai Nguyen. (2020). <i>Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact.</i>		
Ý định quay lại bị ảnh hưởng trực tiếp bởi SHL, các điểm DL, dịch vụ lưu trú, tiếp xúc văn hóa và rủi ro được nhận thức.	Kích thước mẫu chỉ giới hạn ở 405 khách DL quốc tế tại tỉnh Bình Thuận, phỏng vấn trực tiếp khách DL trong mùa cao điểm.	Nghiên cứu này kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính bao gồm nghiên cứu được thực hiện trong hai giai đoạn bằng phương pháp thảo luận nhóm tập trung.

PHỤ LỤC 4

CÁC LÝ THUYẾT HỖ TRỢ

Lý thuyết về hình ảnh điểm đến

Lý thuyết của Gunn về hình ảnh hữu cơ và hình ảnh cảm ứng có thể được dùng để nêu mô hình hình thành hình ảnh điểm đến nhiều giai đoạn. Thuộc tính nhiều giai đoạn của hình ảnh điểm đến được sử dụng là một quá trình liên tục được phát triển qua nhiều giai đoạn mà một khách DL đi qua. Năm 1972-1988, mô hình sửa đổi hình ảnh của Gunn liên quan đến hàng số phát triển và sửa đổi hình ảnh ở các cấp độ khác nhau của hành vi DL (Iordanova & Stylidis, 2019; Prats & ctg, 2016) qua bảy giai đoạn: tích lũy hình ảnh tinh thần về trải nghiệm (1), sửa đổi những hình ảnh đó thông qua thông tin (2), quyết định thực hiện chuyến đi (3), đi đến điểm đến (4), tham gia ở điểm đến (5), đi về (6), và sự tích tụ mới của hình ảnh (7) (Chon, 1991). Tóm lại, sự phát triển của hình ảnh bắt đầu trước chuyến đi và tiếp tục sửa đổi điểm đến và hình ảnh tích lũy sau khi trở về (Kim & ctg, 2019b). Trong các nghiên cứu DL thực nghiệm, mô hình này đã được áp dụng trong việc khám phá tác động của các nguồn thông tin trong hình ảnh điểm đến quá trình hình thành (Ku & Mak, 2017; Siriwardana, Chaminda, & Rathnayake, 2019). Mặt khác, một số nghiên cứu đề cập đến việc này trong việc điều tra sự thay đổi trong điểm đến hình ảnh sau khi trải nghiệm. Thông qua mô hình của Gunn, Lee & ctg (2014a) giải thích hình ảnh một điểm đến DL thay đổi trong suốt các giai đoạn của trải nghiệm DL.

Mặc dù được đề xuất trong nghiên cứu DL, lý thuyết giai đoạn của Gunn bắt nguồn từ nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, và một số mô hình hành vi người tiêu dùng. Dựa trên trường phái hành vi người mua cổ điển, các mô hình hành vi người tiêu dùng chỉ ra rằng người tiêu dùng như là những người ra quyết định hợp lý (Cohen & ctg, 2014), do đó tập trung vào các giai đoạn ra quyết định từ cách tiếp cận hợp lý (Hall, Towers, & Shaw Duncan, 2017a). Các mô hình hành vi người tiêu dùng trước đó bao gồm Andreason (1965), Nicosia (1976), Howard-Sheth (1969), Engel Kollat-Blackwell (1968), các mô hình xử lý thông tin của Bettman (1979) và được xem như những mô hình điển hình (Prasad & Jha, 2014). Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của các mô hình này đó là họ tập trung vào các yếu tố đóng vai trò quan trọng trong

quá trình ra quyết định và các giai đoạn mà người tiêu dùng trải qua trong suốt quá trình này (Prasad & Jha, 2014). Trong đó, quá trình quyết định theo thứ tự bao gồm: niềm tin – thái độ – ý định – mua hàng – kết quả – trình tự hài lòng. Đây là nền tảng lý thuyết để tác giả giải thích được mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, hình ảnh tổng thể với SHL và YDQTL.

Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) được đề xuất bởi Ajzen vào năm 1985. Nhiều nghiên cứu đã sử dụng TPB để điều tra các khía cạnh khác nhau của việc ra quyết định của khách DL, bao gồm hình ảnh điểm đến, SHL của khách và ý định quay lại. Ví dụ, Kim, Lee và Klenosky (2003) đã sử dụng TPB để khám phá hình ảnh điểm đến hình thành thái độ của khách DL đối với việc tham quan và ý định quay lại Hàn Quốc như thế nào. Phát hiện của họ nhấn mạnh vai trò then chốt của hình ảnh điểm đến tích cực trong việc thúc đẩy thái độ tích cực và tăng ý định quay lại của khách DL. Tương tự, Bigne, Sanchez và Sanchez (2001) sử dụng TPB để kiểm tra tác động của SHL của khách, đặc biệt là chất lượng dịch vụ, đến ý định quay lại điểm đến ở Tây Ban Nha của khách DL. Họ nhận thấy rằng SHL với chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi thông qua việc điều hòa thái độ và chuẩn mực chủ quan. Ngoài ra, Pike, Bianchi và Kerr (2010) đã áp dụng TPB để nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, chuẩn mực chủ quan (như khuyến nghị từ bạn bè và gia đình), kiểm soát hành vi nhận thức (bao gồm cả hạn chế đi lại) và ý định ghé thăm và quay lại của khách DL. điểm đến ở New Zealand. Nghiên cứu của họ nhấn mạnh sự tương tác phức tạp giữa các yếu tố này, cho thấy hình ảnh điểm đến tích cực và ảnh hưởng xã hội góp phần hình thành ý định hành vi của khách DL như thế nào. Các nghiên cứu này cùng nhau chứng minh tính linh hoạt của TPB trong việc khám phá các cơ chế tâm lý củng cố quá trình ra quyết định của khách DL, cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các nhà quản lý điểm đến và nhà tiếp thị nhằm nâng cao SHL của du khách và khuyến khích việc quay lại thăm thông qua các chiến lược và can thiệp có mục tiêu.

Do đó, trong luận án này tác giả sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) nhằm hỗ trợ giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố (thông qua sự đánh giá của du khách dựa trên thái độ và chuẩn chủ quan) đối với ý định hành vi tương lai mà cụ thể là YDQTL.

Bên cạnh đó, việc vận dụng lý thuyết TPB trong trường hợp này còn xem xét “nhận thức kiểm soát hành vi”, tức sự nhận thức của du khách về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn (YDQTL).

Lý thuyết về hành vi tiêu dùng

Theo Kotler (2001), hành vi của người tiêu dùng bao gồm tất cả các hoạt động diễn ra từ việc nhận ra nhu cầu cho đến các giai đoạn mua sắm và dịch vụ sau bán hàng. Các yếu tố kích thích, bao gồm các yếu tố marketing như sản phẩm, giá thành, phân phối, quảng cáo, cùng với các yếu tố bên ngoài như văn hóa, chính trị, kinh tế và công nghệ, đều tác động đến tâm lý của người tiêu dùng. Những tác động này ảnh hưởng đến quyết định của người mua, trong đó quá trình đưa ra quyết định chịu ảnh hưởng từ các đặc điểm cá nhân. Khi các yếu tố kích thích đạt đến ngưỡng nhất định, người tiêu dùng sẽ phản ứng bằng hành vi tiêu dùng, bao gồm việc chọn sản phẩm, thương hiệu, địa điểm mua sắm, thời điểm và số lượng sản phẩm mua.

Trong lĩnh vực DL, du khách cũng tương tự như người tiêu dùng trong các ngành khác, với hành vi tiêu dùng và trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ DL tại điểm đến bị ảnh hưởng bởi hành động của họ. Mô hình hành vi này bao gồm ba yếu tố chính: những kích thích, quy trình xử lý và phản ứng của du khách. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng được coi là rất quan trọng, thường được sử dụng để lý giải những diễn biến trong hành vi của người tiêu dùng nói chung và du khách nói riêng. Lý thuyết này cũng cung cấp một cách tiếp cận có tổ chức để phân tích cách mà những phân khúc du khách khác nhau cảm nhận về điểm đến và làm thế nào các chiến lược marketing phù hợp có thể cải thiện mức độ hài lòng và lòng trung thành. Ví dụ, phân khúc thị trường cho phép nhận diện các nhóm du khách cụ thể và nắm bắt sở thích của họ, từ đó nâng cao hình ảnh của điểm đến và SHL (Yoon & Uysal, 2005). Việc định vị tạo ra một hình ảnh đặc trưng và hấp dẫn, tác động trực tiếp đến cách thức nhận thức và mức độ hài lòng của du khách (Gartner, 1994). Hơn nữa, hỗn hợp marketing đảm bảo các dịch vụ tại điểm đến phù hợp với kỳ vọng của du khách, ảnh hưởng đến SHL tổng thể và sự sẵn lòng trở lại của họ. Những nghiên cứu như của Pike (2004) và Beerli & Martin (2004) đã áp dụng mô hình của Kotler để đánh giá hiệu quả của chiến lược marketing điểm đến, chứng minh tính hiệu quả của nó trong việc nâng cao SHL và lòng trung

thành của du khách thông qua một cách tiếp cận marketing toàn diện. Bằng cách kết hợp những nguyên tắc này, các điểm đến có thể phát triển những chiến lược hữu hiệu để khuyến khích du khách quay lại và tạo ra thành công bền vững. Cụ thể, tác giả sẽ phân tích các yếu tố của hình ảnh điểm đến và giải thích sự tương tác giữa hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể.

Lý thuyết về sự hài lòng

Expectation-Confirmation Theory (ECT) do Richard L. Oliver (1980) đề xuất là một trong những lý thuyết kinh điển trong việc lý giải quá trình hình thành SHL của khách hàng. Theo ECT, SHL được hình thành khi khách hàng so sánh giữa kỳ vọng ban đầu (expectation) và trải nghiệm thực tế (perceived performance). Nếu trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hoặc rất hài lòng (positive confirmation). Ngược lại, nếu trải nghiệm thấp hơn kỳ vọng, sẽ dẫn đến sự không hài lòng (negative disconfirmation). Trong lĩnh vực DL, ECT được sử dụng phổ biến để giải thích cảm nhận của du khách sau chuyến đi và vai trò của SHL trong việc hình thành ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

Lý thuyết này đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu về hành vi DL. Chẳng hạn, Bhattacharjee (2001) đã áp dụng ECT để phân tích SHL và việc tiếp tục sử dụng dịch vụ thông tin, trong khi Chen & Chen (2010) sử dụng lý thuyết này để đo lường SHL và trung thành của du khách đến di tích văn hóa. Gần đây hơn, Su & Hsu (2013) kết hợp ECT với lý thuyết hình ảnh điểm đến để nghiên cứu hành vi quay lại trong DL di sản. Các nghiên cứu đều cho thấy rằng SHL đóng vai trò trung gian quan trọng giữa nhận thức ban đầu và hành vi DL lặp lại – điều này đặc biệt có ý nghĩa trong các điểm đến TL, nơi trải nghiệm thực tế có thể rất khác biệt so với kỳ vọng hình thành từ niềm tin tôn giáo, lời đồn dân gian hoặc truyền thông.

Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng Expectation-Confirmation Theory (ECT) vào mô hình nghiên cứu không chỉ giúp giải thích sự hình thành SHL của du khách, mà còn đóng vai trò kết nối logic giữa trải nghiệm thực tế và hành vi quay lại. Trong nghiên cứu về DL TL, du khách thường đến điểm đến với những kỳ vọng nhất định – như cảm giác thiêng liêng, sự thanh tịnh, sự linh ứng – được hình thành từ đức tin,

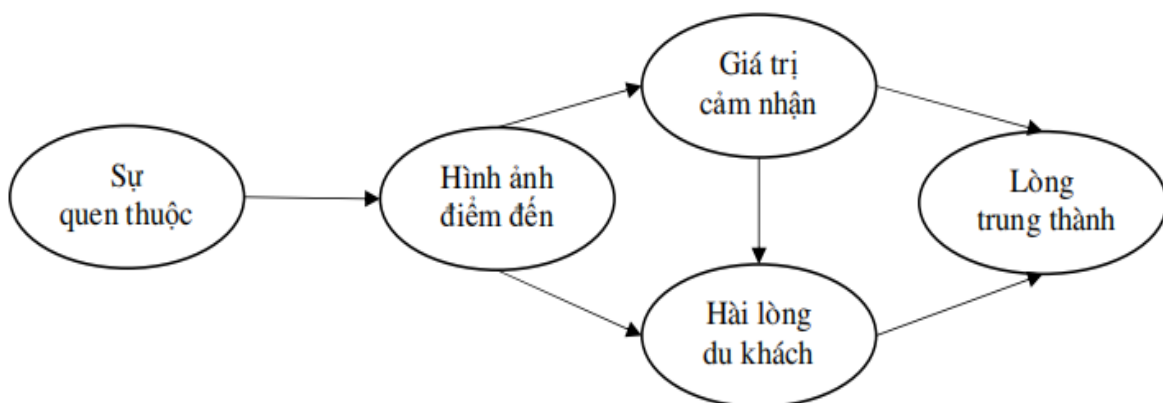
truyền miệng, hoặc các hình ảnh truyền thông (giai đoạn hình ảnh "organic" và "induced"). Việc trải nghiệm thực tế tại điểm đến (dịch vụ, không gian, lễ nghi, cảm xúc cá nhân) sẽ dẫn đến sự xác nhận hoặc không xác nhận kỳ vọng ban đầu, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng. Khi đưa ECT vào mô hình, SHL sẽ đóng vai trò là biến trung gian giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi (quay lại, giới thiệu, gắn bó...). Cụ thể, hình ảnh điểm đến (Stimulus – S trong SOR) tạo nên kỳ vọng, và khi trải nghiệm được xác nhận, điều đó kích hoạt SHL (Organism – O), dẫn đến phản ứng hành vi (Response – R). Việc tích hợp ECT vào mô hình S-O-R giúp giải thích rõ cơ chế tâm lý và nhận thức bên trong du khách, đồng thời làm tăng độ tin cậy và chiều sâu học thuật cho mô hình nghiên cứu, đặc biệt trong các nghiên cứu mang yếu tố trải nghiệm và cảm xúc như DL TL.

PHỤ LỤC 5

TỔNG HỢP CÁC MÔ HÌNH TRONG CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

Trong luận án này, tác giả đã tham khảo các mô hình có liên quan đến đề tài. Việc tham khảo và trình bày các mô hình nghiên cứu trước đó nhằm mục đích xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc phát triển mô hình nghiên cứu đề xuất. Thông qua việc phân tích, tổng hợp và so sánh các mô hình đã được áp dụng trong các bối cảnh tương tự, tác giả có cơ sở để nhận diện những điểm mạnh, điểm hạn chế cũng như khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại. Điều này không chỉ giúp định hướng cấu trúc mô hình lý thuyết mà còn hỗ trợ lựa chọn các biến phù hợp, thiết kế thang đo hiệu quả, từ đó đảm bảo tính kế thừa khoa học và sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu DL TL tại An Giang. Tác giả liệt kê một số nghiên cứu điển hình dưới đây như sau:

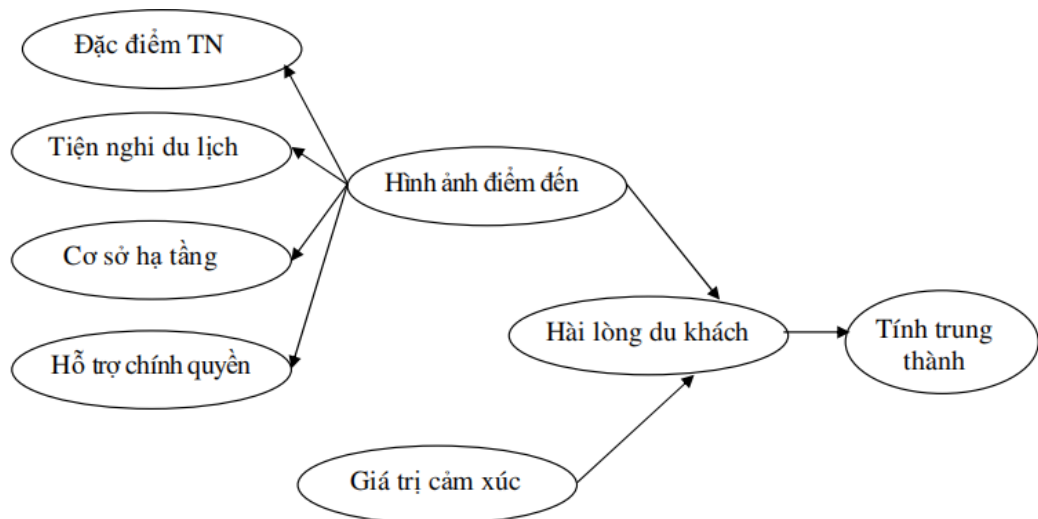
Nghiên cứu 1 - Cấu thành lòng trung thành với điểm đến: Trong nghiên cứu của Sun và ctg (2013) về ý định quay lại điểm DL biển (đảo Hải Nam - Trung Quốc, các tác giả cũng dựa trên lý thuyết về HADD kết hợp với cảm nhận về tính quen thuộc. Trong đó, mức độ quen thuộc tới đến đến có ảnh hưởng tới sự hình thành HADD trong du khách, qua đó tiếp tục tác động tới giá trị cảm nhận và SHL du khách. Thêm vào đó, các yếu tố về giá trị cảm nhận và SHL du khách đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên lòng trung của du khách đối với điểm đến. Mô hình cũng đề xuất mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và SHL du khách.



Hình 2. Mô hình thành phần cấu thành lòng trung thành với điểm đến

(Nguồn: Sun & ctg, 2013)

Nghiên cứu 2 - Mối quan hệ giữa HADD với giá trị cảm xúc đến SHL và tính trung thành của du khách Việt Nam: Các tác giả đã phân tích tập trung vào những yếu tố tạo ra HADD bao gồm: (1) đặc điểm tự nhiên; (2) tiện nghi DL; (3) cơ sở hạ tầng và (4) hỗ trợ của chính quyền trong mối quan hệ với SHL, giá trị cảm xúc của du khách và tính trung thành với điểm đến DL. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng HADD cùng với giá trị cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc định hình mức độ hài lòng của du khách, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến sự trung thành của họ đối với điểm đến. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số định hướng nhằm thúc đẩy phát triển DL bền vững tại thành phố Đà Lạt, đặc biệt nhấn mạnh đến việc đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh DL theo hướng hấp dẫn và giàu tính cảm xúc để nâng cao trải nghiệm du khách và khuyến khích sự quay trở lại.

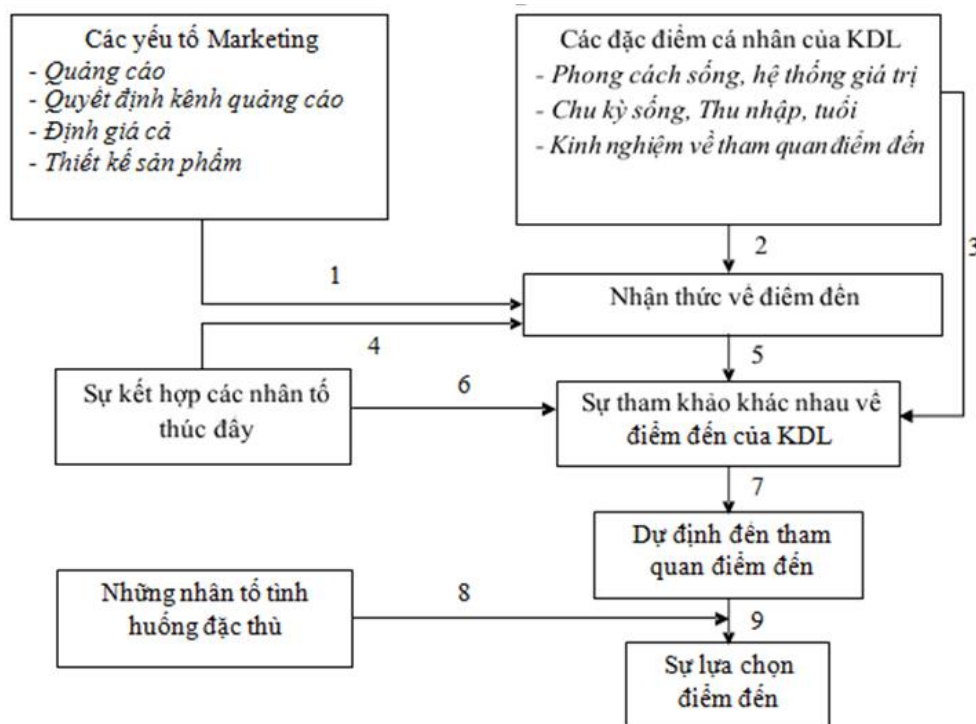


Hình 3. Mô hình mối quan hệ giữa HADD với giá trị cảm xúc đến SHL và tính trung thành

(Nguồn: Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017)

Nghiên cứu 3 - Nghiên cứu nhận thức và lựa chọn điểm đến tham quan DL: Woodside & Lysonski (1989) cũng đã nghiên cứu tiến trình lựa chọn điểm đến DL dựa trên kết quả nghiên cứu nhận thức và tâm lý hành vi dưới sự tác động của hoạt động marketing. Các tác giả đã kiểm tra mô hình và kết luận rằng một sản phẩm hay dịch vụ đều được khách hàng xem xét trong một thời gian nhất định trước khi đưa ra quyết định cuối cùng, đó là kết quả của quá trình nhận thức về điểm đến, tham khảo, so sánh với các điểm đến khác, dự định tham quan và quyết định lựa chọn điểm đến trên cơ sở

sự tác động của các tình huống, hoàn cảnh thuận lợi hay không. Kết quả này chịu sự chi phối của các quảng cáo và hoạt động truyền thông media (Shih, 1986; Muller, 1991). Những yếu tố Marketing tác động mạnh mẽ đến nhận thức của du khách khi họ trải qua giai đoạn tìm kiếm thông tin về điểm đến khi xuất hiện nhu cầu và mong muốn đi DL. Những thông tin này có thể tác động tích cực lẫn tiêu cực đến nhận thức về hình ảnh của một điểm đến hiện lên trong tâm trí của họ. Dựa vào mô hình này, các nhà làm Marketing đánh giá được năng lực cạnh tranh của điểm đến và hiểu nguyên nhân vì sao du khách lựa chọn điểm đến này thay vì một điểm đến khác.

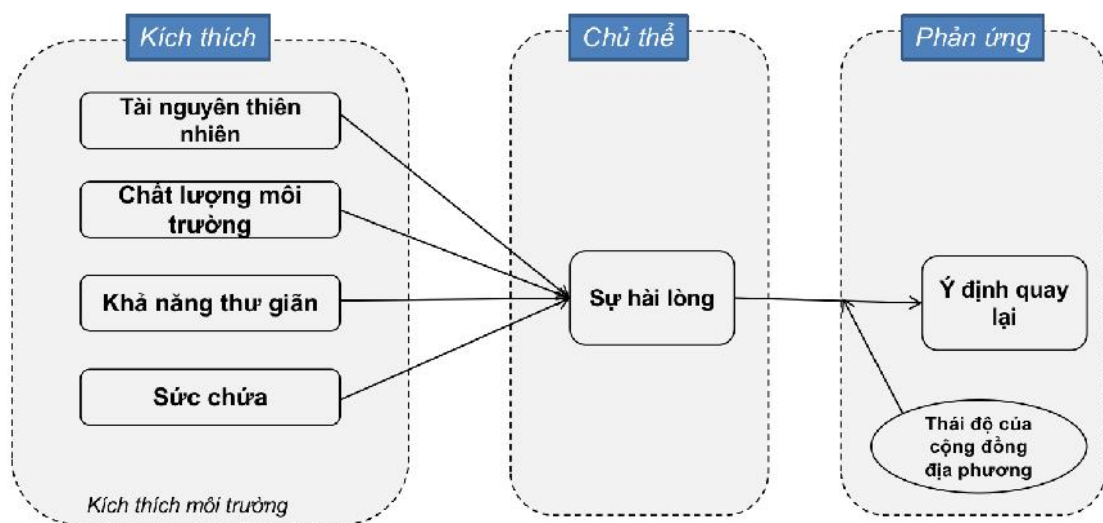


Hình 4. Mô hình nhận thức và lựa chọn điểm đến tham quan DL

(Nguồn: Woodside & Lysonski, 1989)

Nghiên cứu 4 - Nghiên cứu các yếu tố kích thích môi trường đối với SHL và YDQTL của du khách: Chin & ctg (2022) đã xem xét ảnh hưởng của các yếu tố kích thích môi trường đến SHL của du khách và YDQTL các điểm DL nông thôn tại Sarawak, Malaysia. Để xác định độ phù hợp của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, tổng cộng 272 khảo sát hợp lệ đã được sử dụng. Các bằng chứng thực nghiệm chỉ ra rằng phần lớn các yếu tố kích thích môi trường được xác định (chẳng hạn như chất lượng môi trường, sức chứa, và khả năng thư giãn) đóng góp đáng kể vào SHL của du khách. Ngoài ra, nghiên cứu còn tiết lộ rằng những du khách hài lòng có khả năng

quay trở lại cao hơn, đặc biệt là đến các điểm DL nông thôn tại Sarawak. Bên cạnh đó, thái độ tích cực của cộng đồng địa phương được phát hiện là một yếu tố điều tiết quan trọng, giúp tăng cường mối quan hệ giữa SHL của du khách và YDQTL. Mô hình này chỉ ra rằng các yếu tố môi trường như nguồn tài nguyên thiên nhiên, chất lượng môi trường, khả năng thư giãn, và sức chứa (carrying capacity) là những yếu tố cốt lõi tác động trực tiếp đến SHL của du khách. SHL này, đến lượt nó, có ảnh hưởng lớn đến ý định quay lại điểm đến của họ. Ngoài ra, thái độ của cộng đồng địa phương được xác định là một yếu tố điều tiết quan trọng, làm gia tăng hoặc giảm bớt mối quan hệ giữa SHL của du khách và YDQTL.

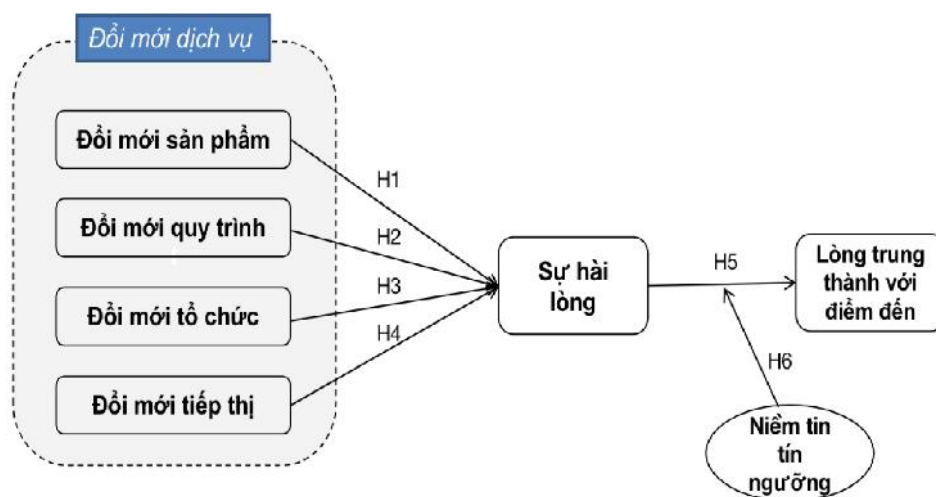


Hình 5. Mô hình các yếu tố kích thích môi trường đối với dự hài lòng và YDQTL của du khách

(Nguồn: Chin & ctg, 2022)

Nghiên cứu 5 - Nghiên cứu vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng: Boon Liat & ctg (2020) đã nghiên cứu tác động của bốn khía cạnh chính trong đổi mới dịch vụ (bao gồm đổi mới sản phẩm, quy trình, tổ chức, và tiếp thị) đến SHL của du khách, từ đó dẫn đến sự phát triển lòng trung thành với điểm đến. Nghiên cứu này cho thấy rằng niềm tin tôn giáo đóng vai trò như một lực lượng xã hội quan trọng định hình hành vi cá nhân, nghiên cứu này đã mở rộng đánh giá vai trò điều tiết của yếu tố này, đặc biệt trong mối quan hệ giữa SHL của du khách và lòng trung thành với điểm đến. Bằng cách sử dụng bảng câu hỏi tự thiết kế, nghiên cứu đã thu thập được 214 phản hồi hợp lệ. Dữ liệu thu thập được phân tích thông qua các phương pháp phân tích nhân tố

khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Phân tích dữ liệu cho thấy tất cả các khía cạnh được điều tra trong đổi mới dịch vụ đều là yếu tố dự báo tích cực đối với SHL của du khách, ngoại trừ đổi mới sản phẩm, trong đó đổi mới tiếp thị có ý nghĩa cao nhất. Tiếp đó, SHL của du khách được phát hiện có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc hình thành lòng trung thành với điểm đến. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng niềm tin tôn giáo đóng vai trò điều tiết quan trọng trong mối quan hệ được đề xuất trong mô hình, giữa đổi mới dịch vụ và SHL của du khách, cũng như giữa SHL của du khách và lòng trung thành với điểm đến. Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ mức độ ảnh hưởng của niềm tin tôn giáo, đặc biệt từ góc nhìn Hồi giáo, trong việc dự đoán tác động của đổi mới dịch vụ đối với SHL của du khách và lòng trung thành với điểm đến. Đóng góp của nghiên cứu nằm ở việc cung cấp những hiểu biết lý thuyết và thực tiễn về các khía cạnh dịch vụ và tiếp thị Hồi giáo trong ngành DL hiện nay.



Hình 6. Mô hình nghiên cứu vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng

(Nguồn: Boon Liat & ctg, 2020)

PHỤ LỤC 6

DÀN BÀI THẢO LUẬN

Xin chào các anh/chị, tôi là Nguyễn Vương Hoài Thảo, thành viên nhóm nghiên cứu về **“Tác động của hình ảnh điểm đến du lịch tới sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang”**. Rất mong các anh/chị dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ và góp ý cho nhóm nghiên cứu về vấn đề này.

Cơ sở hạ tầng: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện chất lượng cơ sở hạ tầng tại một điểm đến du lịch? Ngoài các yếu tố điện, đường, trường, trạm thì du khách còn có nhu cầu sử dụng dịch vụ nào khác về cơ sở hạ tầng? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Ít kẹt xe
2. Nhiều loại phương tiện di chuyển thuận tiện
3. Kết nối mạng ở các điểm du lịch
4. Các điểm mua sắm
5. Có đường dây nóng, đội phản ứng nhanh tại điểm đến

Vẻ đẹp tự nhiên: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện vẻ đẹp tự nhiên của một điểm đến du lịch? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Có phong cảnh núi non, sông nước hữu tình
2. Không quá đông đúc
3. Khí hậu dễ chịu và mát mẻ
4. Môi trường sạch sẽ và ít khói bụi
5. Có hệ sinh thái phong phú

Hoạt động giải trí: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện hoạt động giải trí tại một điểm đến du lịch? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Có những lễ hội thú vị
2. Có những chương trình biểu diễn nghệ thuật địa phương với các nhạc cụ dân tộc
3. Có phong tục và văn hoá thú vị

4. Có những món ăn địa phương hấp dẫn

5. Người dân địa phương hiếu khách và thân thiện

Đặc trưng tâm linh: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện đặc trưng tâm linh của một điểm đến du lịch tâm linh? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Có nhiều đền, chùa

2. Có miếu Bà Chúa Xứ nổi tiếng

3. Có những lễ hội tín ngưỡng đặc trưng

4. Là nơi tập trung nhiều tôn giáo, tín ngưỡng

5. Có kiến trúc di sản tâm linh độc đáo

Hình ảnh tình cảm: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện hình ảnh tình cảm của một điểm đến du lịch? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Đây là điểm đến du lịch bình yên

2. Đây là điểm đến du lịch thư giãn

3. Đây là điểm đến du lịch thú vị

4. Đây là điểm đến du lịch thân thiện

Ghi chú: *Hình ảnh tình cảm thể hiện cảm xúc chung của một cá nhân, hoặc phản ứng tinh thần của họ đối với điểm đến (Maghsoodi Tilaki và cộng sự, 2016).*

Hình ảnh tổng thể: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện hình ảnh tổng thể của một điểm đến du lịch? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Đây là điểm đến du lịch nổi tiếng của khu vực

2. Đây là điểm đến du lịch văn hoá

3. Đây là điểm đến du lịch tâm linh

4. Đây là điểm đến du lịch sinh thái

5. Đây là điểm đến du lịch cộng đồng

Ghi chú: *Hình ảnh tổng thể là ấn tượng tổng thể về điểm đến (Cohen et al., 2014).*

Niềm tin tín ngưỡng: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện yếu tố niềm tin tín ngưỡng của một điểm đến du lịch? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Mong muốn thể hiện niềm tin tín ngưỡng
2. Tham gia các hoạt động tín ngưỡng hàng năm
3. Có sự gắn bó cộng đồng tín ngưỡng tại địa phương
4. Niềm tin tín ngưỡng gắn liền với văn hoá và bản sắc của dân tộc

Ghi chú: *Niềm tin tín ngưỡng là một yếu tố của văn hóa, vốn chung và các thể chế phi chính thức (Tu, Bulte, and Tan, 2011). Qua đó, niềm tin tín ngưỡng là sự thể hiện cá nhân về niềm tin và thực hành tôn giáo của họ Johan và Putit (2016).*

Sự hài lòng: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện sự hài lòng của du khách về một điểm đến du lịch? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Đáp ứng những yêu cầu của du khách
2. Cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách
3. Cảm thấy đáng tiền
4. Các hoạt động tại điểm du lịch ý nghĩa và hấp dẫn thu hút sự tham gia
5. Cảm thấy muốn ở lại thêm để khám phá

Ý định quay trở lại của du khách: Theo anh/ chị, yếu tố nào thể hiện ý định quay trở lại của du khách? Các nội dung sau đây dùng để đặt câu hỏi cho khách du lịch có phù hợp?

1. Kế hoạch cho chuyến đi tiếp theo
2. Khuyến khích du khách khác
3. Mong đợi những điều mới lạ cho chuyến đi kế tiếp
4. Các hoạt động tại điểm đến đóng vai trò thiết yếu trong đời sống tinh thần
5. Dự định giới thiệu cho người khác đến tham quan

PHỤ LỤC 7

KHÁI NIỆM CÁC NHÂN TỐ

Nhân tố	Định nghĩa	Số lượng thang đo	Nguồn
Cơ sở hạ tầng	Cơ sở hạ tầng DL, bao gồm các công trình và dịch vụ cơ bản hỗ trợ cho ngành, là nền tảng của các sản phẩm DL. Nhận thức của du khách về một địa điểm chịu ảnh hưởng lớn bởi mức độ sẵn có và chất lượng của cơ sở hạ tầng.	5	Yi Fong Wang, Anh Quyen Le Thanh (2011)
Vẻ đẹp tự nhiên	Bao gồm đặc trưng tổng thể của cảnh quan và khí hậu của điểm đến, làm nổi bật bối cảnh môi trường mà du khách trải nghiệm và tận hưởng địa điểm. Điều này còn mô tả ảnh hưởng đáng kể mà bối cảnh này có đối với tính thẩm mỹ và sức hấp dẫn về mặt thị giác của điểm đến.	5	Ritchie (2010)
Hoạt động giải trí	Hình ảnh của một điểm đến bị ảnh hưởng lớn bởi các hoạt động giải trí, một khía cạnh cơ bản của ngành DL. Sức hút của điểm đến có thể được gia tăng đáng kể bằng việc cung cấp nhiều lựa chọn giải trí đa dạng, qua đó thu hút thêm nhiều du khách.	5	Lee et al. (2007)
Đặc trưng tâm linh	TL, bao gồm các khái niệm trừu tượng vượt ra ngoài các ý tưởng tôn giáo để bao hàm khía cạnh vô hình của sự tồn tại con người, là một thành phần quan trọng	5	Chaulagain, Wiitala & Fu, (2019)

	của DL TL.		
Hình ảnh tình cảm	Thành phần cảm xúc của HADD phản ánh cảm nhận hoặc phản ứng của du khách đối với một địa điểm.	4	Hoang Ba Huyen Le, Thi Binh Le (2020)
Hình ảnh tổng thể	Hình ảnh tổng thể là ấn tượng tổng thể về điểm đến.	5	Cohen et al. (2014)
Sự hài lòng	Mức độ hài lòng cao hơn của du khách tác động tích cực đến ý định quay lại của họ bằng cách gia tăng sự hứng thú và tạo thêm cơ hội để họ chia sẻ trải nghiệm tích cực với người khác. SHL của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá sự trung thành của du khách đối với ngành DL cũng như đối với một sản phẩm cụ thể khi họ muốn quay lại cùng một địa điểm.	5	Gani et al. (2019)
Ý định quay trở lại	Ý định quay lại một địa điểm của du khách được thể hiện qua những lần ghé thăm lặp lại, được xem là một công cụ tiếp thị miễn phí vì nó khuyến khích người khác nghe về những trải nghiệm tuyệt vời của họ.	4	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)
Niềm tin tín ngưỡng	Niềm tin tín ngưỡng là một yếu tố của văn hóa, vốn chung và các thể chế phi chính thức. Qua đó, niềm tin tín ngưỡng là sự thể hiện cá nhân về niềm tin và thực hành tôn giáo của họ.	4	Tu, Bulte, and Tan, (2011)

PHỤ LỤC 8

NGUỒN THANG ĐO THAM KHẢO

Nhân tố	Mã Hóa	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo
Cơ sở hạ tầng	INF1	Easy access to the area.	Dễ tiếp cận khu vực.	Chi & Qu (2008)
	INF2	Convenience of local transportation.	Sự thuận tiện của giao thông đại phương.	Chi & Qu (2008)
	INF3	There is internet connectivity at tourist destinations.	Kết nối mạng ở các điểm DL	Martín-Santana & ctg (2017)
	INF4	Accompanying services: dining, hotels, shopping areas...	Các dịch vụ đi kèm: ăn uống, khách sạn, các điểm mua sắm.....	Meidayati (2017)
	INF5	There is a hotline and a rapid response team available at the destination.	Có đường dây nóng, đội phản ứng nhanh tại điểm đến	Dalimunthe & ctg (2020)
Vẻ đẹp tự nhiên	NAE1	There are landscapes of mountains and rivers.	Phong cảnh núi non, sông nước hữu tình	Martín-Santana & ctg (2017)
	NAE2	It is not overcrowded	Không quá đông đúc	Aziz & ctg, (2015)
	NAE3	The climate is pleasant and cool	Khí hậu dễ chịu và mát mẻ	Sun & ctg (2013)
	NAE4	It has unpolluted and fresh.	Môi trường sạch sẽ và ít khói bụi	Aziz & ctg, (2015)
	NAE5	There are diverse and characteristic species of flora and fauna.	Có các loài động thực vật đặc trưng, đa dạng	Puh (2014)
Hoạt động giải trí	ENT1	There are interesting festivals.	Có những lễ hội thú vị	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)
	ENT2	There are local art performance with traditional instruments.	Có những chương trình biểu diễn nghệ thuật địa phương với các nhạc cụ dân tộc	Chaulagain & ctg (2019)
	ENT3	There are interesting customs and cultures.	Có phong tục và văn hoá thú vị	Ceylan & ctg (2021)
	ENT4	There are appealing local dishes.	Có những món ăn địa phương hấp dẫn	Ritchie & Crouch (2010)
	ENT5	The local people are hospitable and friendly.	Người dân địa phương hiếu khách và thân thiện	Ceylan & ctg (2021)
Đặc trưng	SPI1	There are many temples and pagodas.	Có nhiều đền, chùa	Willson & ctg (2013)

tâm linh	SPI2	The is the famous Ba Chua Xu temple.	Có miếu Bà Chúa Xứ nổi tiếng	Hoang & Le (2020)
	SPI3	There are characteristic religious festivals.	Có những lễ hội tín ngưỡng đặc trưng	Rahman (2017)
	SPI4	It is a hub of various religions and beliefs.	Là nơi tập trung nhiều tôn giáo, tín ngưỡng	Rahman (2017)
	SPI5	There are tangible and intangible cultural heritage related to religion and beliefs preserved.	Có di sản văn hoá vật thể và phi vật thể liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng được bảo tồn tốt.	Erul & ctg (2024)
Hình ảnh tình cảm	AFE1	Đây là điểm đến DL bình yên	This is a peaceful tourist destination	Baloglu & ctg (2014)
	AFE2	Đây là điểm đến DL thư giãn	This is a relaxing tourist destination	Baloglu & ctg (2014)
	AFE3	Đây là điểm đến DL thú vị	This is a interesting tourist destination	Papadimitriou & ctg (2015)
	AFE4	Đây là điểm đến DL thân thiện	This is a friendly tourist destination	Papadimitriou & ctg (2015)
Hình ảnh tổng thể	OVE1	Đây là điểm đến DL nổi tiếng của khu vực	This is a famous tourist destination in the region.	Metin Kozak & Mike Rimmington (2014)
	OVE2	Đây là điểm đến DL đáng trải nghiệm	This is a tourist destination worth experiencing.	Papadimitriou & ctg (2015)
	OVE3	Đây là điểm đến DL TL	This is a spiritual tourist destination.	Stylidis & ctg (2017b)
	OVE4	Đây là điểm đến DL có hình ảnh tích cực	This is a tourist destination with a positive image.	Nghiêm-Phú (2014)
	OVE5	Đây là điểm đến DL hấp dẫn về tổng thể	This is an attractive tourist destination overall.	Stylidis & ctg, 2017
Sự hài lòng	SAT1	Đáp ứng những yêu cầu cơ bản của du khách	Meeting the basic needs of tourists.	Jebbouri & ctg, 2022
	SAT2	Cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách	Providing interesting experiences for tourists.	Gani & ctg (2019)
	SAT3	Cảm thấy xứng đáng với số tiền bỏ ra	The experience offers great value for money.	Gani & ctg (2019)
	SAT4	Các hoạt động tại điểm DL ý nghĩa và hấp dẫn thu hút sự tham gia	Meaningful and attractive activities at tourist destination attract participation.	Luvsandavaajav & ctg (2022)
	SAT5	Cảm thấy muốn ở lại thêm để khám phá	Feeling like staying longer to explore	Marine-Roi (2021)
Ý định quay trở lại	RE1	Sẽ quay trở lại điểm đến lần nữa	Will return to the destination again.	Atmari & Putri (2021)
	RE2	Có trải nghiệm nơi đây và nhận thấy đây là một	Having experienced and finding it a fascinating	Thiumsak & Ruangkanjan ases

		điểm đến thú vị	destination.	(2016)
	RE3	Có mong đợi những điều mới lạ cho chuyến đi kế tiếp	Looking forward to new experiences on the next trip.	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)
	RE4	Sẽ quay trở lại để tham gia hoạt động TL thiết yếu trong đời sống tinh thần	Will return to participate in spiritual activities essential to life.	Eid (2015)
Niềm tin tín ngưỡng	REL1	Mong muốn thể hiện niềm tin tín ngưỡng	Desiring to express faith.	Sharma & Nayak (2019)
	REL2	Tham gia các hoạt động tín ngưỡng hàng năm	Participating in annual religious activities.	Halim & Hanefar (2021)
	REL3	Có sự gắn bó cộng đồng tín ngưỡng tại địa phương	Having connection with the local religiosity community.	Sharma & Nayak (2019)
	REL4	Niềm tin tín ngưỡng gắn liền với văn hoá và bản sắc của dân tộc	Religious beliefs are deeply connected to the nation's cultural heritage.	Rehman & ctg (2022)

PHỤ LỤC 9

THANG ĐO CHỈNH SỬA GÓP Ý CỦA CHUYÊN GIA

Bảng tổng hợp thang đo hình ảnh điểm đến

Nhân tố	Thang đo gốc	Nguồn	Thang đo hiệu chỉnh	Mã hoá
CƠ SỞ HẠ TẦNG	Dễ tiếp cận khu vực.	Chi & Qu (2008)	Có những con đường thông thoáng	INF1
	Sự thuận tiện của giao thông đại phương.	Chi & Qu (2008)	Phương tiện di chuyển thuận tiện	INF2
	Kết nối mạng ở các điểm DL	Martín-Santana & ctg (2017)	Giữ lại	INF3
	Các điểm mua sắm	Meidayati (2017)	Các dịch vụ đi kèm: ăn uống, khách sạn, các điểm mua sắm	INF4
	Có đường dây nóng, đội phản ứng nhanh tại điểm đến	Dalimunthe & ctg (2020)	Giữ lại	INF5
VẺ ĐẸP TỰ NHIÊN	Phong cảnh núi non, sông nước hữu tình	Martín-Santana & ctg (2017)	Giữ lại	NAE1
	Không quá đông đúc	Aziz & ctg, (2015)	Giữ lại	NAE2
	Khí hậu dễ chịu và mát mẻ	Sun & ctg (2013)	Giữ lại	NAE3
	Môi trường sạch sẽ và ít khói bụi	Aziz & ctg, (2015)	Giữ lại	NAE4
	Hệ sinh thái phong phú	Puh (2014)	Có các loài động thực vật đặc trưng, đa dạng	NAE5
HOẠT ĐỘNG GIẢI TRÍ	Có những lễ hội thú vị	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)	Giữ lại	EN1
	Có những chương trình biểu diễn nghệ thuật địa phương với các nhạc cụ dân tộc	Chaulagain & ctg (2019)	Giữ lại	EN2
	Có phong tục và văn hoá thú vị	Ceylan & ctg (2021)	Giữ lại	EN3
	Có những món ăn địa phương hấp dẫn	Ritchie & Crouch (2010)	Giữ lại	EN4
	Người dân địa phương	Ceylan & ctg	Giữ lại	EN5

	hiếu khách và thân thiện	(2021)		
ĐẶC TRƯNG TÂM LINH	Có nhiều đền, chùa	Willson & ctg (2013)	Giữ lại	SPI1
	Có miếu Bà Chúa Xứ nổi tiếng	Hoang & Le (2020)	Giữ lại	SPI2
	Có những lễ hội tín ngưỡng đặc trưng	Rahman (2017)	Giữ lại	SPI3
	Là nơi tập trung nhiều tôn giáo, tín ngưỡng	Rahman (2017)	Giữ lại	SPI4
	Có kiến trúc di sản TL độc đáo	Erul & ctg (2024)	Có di sản văn hoá vật thể và phi vật thể liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng được bảo tồn tốt.	SPI5
HÌNH ẢNH TÌNH CẢM	Đây là điểm đến DL bình yên	Baloglu & ctg (2014)	Giữ lại	AFE1
	Đây là điểm đến DL thư giãn	Baloglu & ctg (2014)	Giữ lại	AFE2
	Đây là điểm đến DL thú vị	Papadimitriou & ctg (2015)	Giữ lại	AFE3
	Đây là điểm đến DL thân thiện	Papadimitriou & ctg (2015)	Giữ lại	AFE4
HÌNH ẢNH TỔNG THỂ	Đây là điểm đến DL nổi tiếng của khu vực	Metin Kozak & Mike Rimmington (2014)	Giữ lại	OVE1
	Đây là điểm đến DL đáng trải nghiệm	Papadimitriou & ctg (2015)	Giữ lại	OVE2
	Đây là điểm đến DL TL	Stylidis & ctg (2017b)	Giữ lại	OVE3
	Đây là điểm đến DL có hình ảnh tích cực	Nghiêm-Phú (2014)	Giữ lại	OVE4
	Đây là điểm đến DL hấp dẫn về tổng thể	Stylidis & ctg, 2017	Giữ lại	OVE5

Bảng tổng hợp thang đo sự hài lòng

Nhân tố	Thang đo gốc	Nguồn	Thang đo hiệu chỉnh	Mã hoá
SỰ HÀI LÒNG	Đáp ứng những yêu cầu của du khách	Jebbouri & ctg, 2022	Đáp ứng những yêu cầu cơ bản của du khách	SAT1
	Cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách	Gani & ctg (2019)	Giữ lại	SAT2
	Cảm thấy đáng tiền	Gani & ctg (2019)	Cảm thấy xứng đáng với số tiền bỏ ra	SAT3
	Các hoạt động tại điểm DL ý nghĩa và hấp dẫn thu hút sự tham gia	Luvsandavaajav & ctg (2022)	Giữ lại	SAT4
	Cảm thấy muốn ở lại thêm để khám phá	Marine-Roi (2021)	Giữ lại	SAT5

Bảng tổng hợp thang đo ý định quay trở lại

Nhân tố	Thang đo gốc	Nguồn	Thang đo hiệu chỉnh	Mã hoá
Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI	Kế hoạch cho chuyến đi tiếp theo	Atmari & Putri (2021)	Sẽ quay trở lại điểm đến lần nữa	RE1
	Khuyến khích du khách khác	Thiumsak & Ruangkanjan ases (2016)	Bỏ	RE2
	Mong đợi những điều mới lạ cho chuyến đi kế tiếp	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)	Có mong đợi những điều mới lạ cho chuyến đi kế tiếp	RE3
	Các hoạt động tại điểm đến đóng vai trò thiết yếu trong đời sống tinh thần	Eid (2015)	Sẽ quay trở lại để tham gia hoạt động TL thiết yếu trong đời sống tinh thần	RE4

	Dự định giới thiệu cho người khác đến tham quan	Atmari & Putri (2021)	Có trải nghiệm nơi đây và nhận thấy đây là một điểm đến thú vị	RE5
--	---	-----------------------	--	------------

Bảng tổng hợp thang đo niềm tin tín ngưỡng

Nhân tố	Thang đo gốc	Nguồn	Thang đo hiệu chỉnh	Mã hoá
NIỀM TIN TÍN NGƯỠNG	Mong muốn thể hiện niềm tin tín ngưỡng	Sharma & Nayak (2019)	Giữ lại	REL1
	Tham gia các hoạt động tín ngưỡng hàng năm	Halim & Hanefar (2021)	Giữ lại	REL2
	Có sự gắn bó cộng đồng tín ngưỡng tại địa phương	Sharma & Nayak (2019)	Giữ lại	REL3
	Niềm tin tín ngưỡng gắn liền với văn hoá và bản sắc của dân tộc	Rehman & ctg (2022)	Giữ lại	REL4

PHỤ LỤC 10
DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chức vụ	Nơi công tác
1	Nguyễn Quyết Thắng	PGS.TS	Trưởng Khoa DL – Nhà hàng – Khách sạn	Đại học Hutech
2	Trần Văn Thông	TS	Giảng viên cao học	Đại học Kinh tế - Tài Chính
3	Đinh Lê Hoàng	ThS	Trưởng phòng kinh doanh thị trường đường xa	Saigontourist
4	Phạm Quý Huy		Giám đốc	Kiwi Travel
5	Trần Đặng Minh Uyên		Giám đốc điều hành	Winway
6	Nguyễn Duy Tâm	ThS	Giám đốc	Cty TNHH sự kiện và dịch vụ DL Sắc Việt, An Giang
7	Nguyễn Thị Bích Hạnh	ThS	Chuyên viên	Sở VH, TT & DL An Giang
8	Lê Trung Thu	ThS	Giám đốc	Cty DL Viettourist
9	ThS. Lê Ngọc Kim Ngân	ThS	Phó giám đốc kinh doanh khách đoàn	Cty Cổ phần Vietluxtour
10	Trần Đình Tuấn	ThS	Trưởng ngành Quản trị DL và Lữ hành	Đại học Kinh tế - Tài Chính

PHỤ LỤC 11

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

PHẦN I . GIỚI THIỆU

Kính chào Quý anh/chị,

Tôi tên Nguyễn Vương Hoài Thảo, hiện đang là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Kinh tế - Tài Chính thành phố Hồ Chí Minh (IUFE). Hiện tại, tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài **“Tác động của hình ảnh điểm đến du lịch tới sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang”**. Mục đích của nghiên cứu này là khám phá ra yếu tố của hoạt động hợp tác chuyển giao tri thức tác động đến thương hiệu của trường đại học, từ đó đề xuất các hàm ý nâng cao giá trị thương hiệu của nhà trường.

Các thông tin trong phiếu khảo sát được cam kết giữ bí mật, sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Rất mong Quý Anh, Chị dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi khảo sát bên dưới.

PHẦN II . THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Xin vui lòng cho biết giới tính

1. Nam
2. Nữ
3. Không muốn nêu cụ thể

Câu 2: Xin vui lòng cho biết nhóm tuổi

1. <30 tuổi
2. 31-40 tuổi
3. 41-50 tuổi
4. >50 tuổi

Câu 3: Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp của anh chị?

1. Học sinh, sinh viên
2. Công nhân viên
3. Nhân viên văn phòng
4. Nội trợ
5. Doanh nhân
6. Chuyên gia
7. Cán bộ, công chức
8. Nghỉ hưu
9. Kỹ sư
10. Bác sĩ
11. Khác

Câu 4: Xin vui lòng cho biết Tôn giáo

1. Phật giáo
2. Thiên Chúa Giáo
3. Cao Đài
4. Tin lành
5. Hồi giáo
6. Tôn giáo khác
7. Không tôn giáo

Câu 5: Anh/chị đã từng đến An Giang ở địa điểm nào sau đây:

1. Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam
2. Chùa Hang
3. Chùa Tây An
4. Núi Cấm (Thiên Cẩm Sơn)
5. Lăng Thoại Ngọc Hầu
6. Chùa Huỳnh Đạo
7. Miếu Sơn Thần (Thủy Đài Sơn)

Câu 6: Anh/ chị biết đến du lịch An Giang thông qua kênh nào?

1. Bạn bè, người thân giới thiệu

2. Quảng cáo trên truyền hình
3. Báo, tạp chí du lịch
4. Quảng cáo trên phương tiện giao thông công cộng
5. Internet
6. Khác

Câu 7: Mục đích anh chị đến An Giang:

1. Nghỉ dưỡng/ du lịch
2. Công tác
3. Thăm người thân, bạn bè kết hợp
4. Khác

Câu 8: Anh/ chị đến An Giang bao nhiêu lần?

1. Lần đầu tiên
2. Lần thứ hai
3. Lần thứ ba
4. Khác

Câu 9: Thời gian anh/chị lưu trú tại An Giang?

1. 1-2 ngày
2. 3-4 ngày
3. 5-6 ngày
4. Khác

PHẦN III. PHẦN NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng trong nghiên cứu này cho tất cả các biến quan sát trong thành phần. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng theo mức độ tăng dần. ❶ Rất không đồng ý ❷ Không đồng ý

 ❸ Bình thường ❹ Đồng ý ❺ Rất Đồng ý

Sau 2 bước hiệu chỉnh, bảng câu hỏi cuối cùng được sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ như sau:

NỘI DUNG	Mã hóa	Mức độ đạt được				
		1	2	3	4	5
I. THANG ĐO HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TÂM LINH						
1. Cơ sở hạ tầng	INF					
Anh/chị thấy An Giang có những con đường thông thoáng	INF1					
Anh/chị thấy phương tiện di chuyển ở An Giang thuận lợi	INF2					
Anh/chị thấy rằng các điểm du lịch ở An Giang đều có kết nối mạng Internet	INF3					
Các điểm du lịch ở An Giang có các dịch vụ đi kèm: ăn uống, khách sạn và các điểm mua sắm	INF4					
Có đường dây nóng, đội phản ứng nhanh tại điểm đến	INF5					
2. Vẻ đẹp tự nhiên	NAE					
Anh/chị thấy An Giang có phong cảnh núi non, sông nước hữu tình	NAE1					
Anh/chị thấy An Giang không quá đông đúc	NAE2					
Anh/chị thấy khí hậu dễ chịu và mát mẻ	NAE3					
Anh/chị thấy môi trường sạch sẽ và ít khói bụi	NAE4					
Anh/chị có các loài động thực vật đặc trưng, đa dạng	NAE5					
3. Hoạt động giải trí	ENT					
Anh/chị thấy An Giang có những lễ hội thú vị	ENT1					
Anh/chị thấy An Giang có những chương trình biểu diễn nghệ thuật địa phương với các nhạc cụ dân tộc	ENT2					
Anh/chị thấy An Giang có phong tục và văn hoá thú vị	ENT3					
Anh/chị thấy An Giang có những món ăn địa phương hấp dẫn	ENT4					
Anh/chị thấy người dân địa phương hiếu khách và thân thiện	ENT5					
4. Đặc trưng tâm linh	SPI					
Anh/chị thấy An Giang có nhiều đền, chùa	SPI1					
Anh/chị biết An Giang có miếu Bà Chúa Xứ nổi tiếng	SPI2					

Anh/chị thấy An Giang có những lễ hội tín ngưỡng đặc trưng	SPI3					
Anh/chị thấy An Giang là nơi tập trung nhiều tôn giáo, tín ngưỡng	SPI4					
Anh/chị thấy An Giang có di sản văn hoá vật thể và phi vật thể liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng được bảo tồn tốt.	SPI5					
5. Hình ảnh tình cảm	AFE					
Anh chị thấy An Giang là điểm đến du lịch bình yên	AFE1					
Anh/chị thấy An Giang là điểm đến du lịch thư giãn	AFE2					
Anh/chị thấy An Giang là điểm đến du lịch thú vị	AFE3					
Anh/chị An Giang là điểm đến du lịch thân thiện	AFE4					
6. Hình ảnh tổng thể	OVE					
Anh/chị thấy An Giang là điểm đến du lịch nổi tiếng của khu vực	OVE1					
Anh/chị thấy An Giang là điểm đến du lịch đáng trải nghiệm	OVE2					
Anh/chị thấy An Giang là điểm đến du lịch tâm linh	OVE3					
Anh/chị thấy An Giang là điểm đến du lịch có hình ảnh tích cực	OVE4					
Anh/chị thấy An Giang là điểm đến du lịch hấp dẫn về tổng thể	OVE5					
II. THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG	SAT					
Anh/chị thấy An Giang đáp ứng những yêu cầu cơ bản của du khách	SAT1					
Anh/chị thấy An Giang cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách	SAT2					
Anh/chị thấy cảm thấy xứng đáng với số tiền bỏ ra khi du lịch An Giang	SAT3					
Anh/chị thấy các hoạt động tại điểm du lịch ý nghĩa và hấp dẫn thu hút sự tham gia	SAT4					
Anh/chị cảm thấy muốn dành thêm thời gian để khám phá	SAT5					
III. THANG ĐO Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI	RE					
Anh/chị sẽ quay trở lại An Giang lần nữa	RE1					
Anh/chị đã có trải nghiệm nơi đây và nhận thấy đây là một điểm đến thú vị	RE2					
Anh/chị mong đợi những điều mới lạ tại An Giang cho chuyến đi kế tiếp	RE3					
Anh/chị sẽ quay trở lại để tham gia hoạt động tâm linh thiết yếu trong đời sống tinh thần	RE4					
IV. THANG ĐO NIỀM TIN TÍN NGƯỠNG	REL					
Anh/chị mong muốn thể hiện niềm tin tín ngưỡng tại điểm đến	REL1					
Anh/chị có đến An Giang tham gia các hoạt động tín ngưỡng hàng năm	REL2					
Anh/chị có sự gắn bó cộng đồng tín ngưỡng tại địa phương	REL3					
Anh chị có niềm tin tín ngưỡng gắn liền với văn hoá và bản sắc của dân tộc	REL4					

PHỤ LỤC 12
DANH SÁCH DU KHÁCH

STT	Họ và tên	Nghề nghiệp	Nơi công tác	Nơi ở
1	Nguyễn Anh Lợi	Giảng viên	Học viện Hàng Không	Tp. HCM
2	Lưu Minh Thy	Chuyên viên nhân sự	Khách sạn Lemeridien	Tp. HCM
3	Nguyễn Thái Thuận	Buôn bán	Online	Bình Định
4	Lê Hải Triều	Tư vấn viên du học Canada	Công ty CVT	Tp. HCM
5	Nguyễn Hữu Lộc	Giáo viên Flair Bartending	AmCollege	Tp. HCM
6	Lâm Ánh Ngọc	Người sáng tạo nội dung	Online	Tp. HCM
7	Đinh Văn Lưu	Giám đốc trải nghiệm	Khách sạn Pullman	Tp. HCM
8	Hồ Nhân Nghĩa	Thư ký văn phòng	Đại học Hutech	Tp. HCM
9	Hoàng Thu Thủy	Buôn bán mỹ phẩm	Online	Đà Lạt
10	Lê Huyền Trang	Nhân viên nhân sự	Khách sạn Mia	Tp. HCM
11	Nguyễn Thanh Hoàng	Giám đốc nhân sự	Công ty Titan	Tp. HCM
12	Từ Tuấn Cường	Giảng viên	Đại học Gia Định	Tp. HCM
13	Vương Quang Khang	Lái xe		Tp. HCM
14	Nguyễn Ngọc Lợi	Buôn bán	Chợ Phước Thạnh	Củ Chi
15	Vương Thị Mến	Buôn bán	Chợ Hồng Ngự	Đồng Tháp
16	Nguyễn Thanh Nam	Nhà báo	Báo Thanh niên	Tp. HCM
17	Vương Thị Hoa	Nội trợ		Tp. HCM
18	Tăng Thị Liên Hoàn	Chủ doanh nghiệp	Khách sạn Dương Châu	Đồng Nai
19	Huỳnh Tấn Phước	Bác sĩ	Bệnh viện Phú Nhuận	Tp. HCM
20	Lê Phương Giao Linh	Giảng viên	Đại học Kinh Tế	Tp. HCM

PHỤ LỤC 13

KẾT QUẢ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO CÁC BIẾN GIAI ĐOẠN NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Kết quả độ tin cậy thang đo các biến lần 1

Cơ sở hạ tầng

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
0.687	0.729		5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1	14.19	4.041	0.691	0.558	0.532
INF2	14.19	4.027	0.723	0.615	0.522
INF3	14.17	4.397	0.634	0.594	0.570
INF4	14.25	4.808	0.228	0.173	0.743
INF5	14.16	5.147	0.153	0.157	0.770

Hoạt động giải trí

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
0.898	0.900		5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1	13.56	5.557	0.664	0.451	0.894
ENT2	13.67	5.564	0.595	0.390	0.911
ENT3	13.67	5.314	0.808	0.708	0.864
ENT4	13.66	4.941	0.864	0.828	0.849
ENT5	13.65	5.063	0.833	0.805	0.857

Đặc trưng TL

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.768	0.761	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SPI1	13.94	5.385	0.729	0.584	0.653
SPI2	14.15	5.147	0.756	0.626	0.640
SPI3	14.19	5.618	0.718	0.554	0.662

SPI4	13.88	7.950	0.099	0.094	0.855
SPI5	13.97	6.417	0.463	0.359	0.750

Vẻ đẹp tự nhiên

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.700	0.701	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NAE1	13.13	4.822	0.560	0.607	0.609
NAE2	13.16	4.775	0.549	0.588	0.612
NAE3	13.22	4.552	0.605	0.576	0.585
NAE4	13.38	5.337	0.336	0.442	0.702
NAE5	13.35	5.706	0.263	0.436	0.727

Hình ảnh tình cảm

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

0.806	0.805	4
-------	-------	---

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AFE1	9.66	2.643	0.699	0.569	0.719
AFE2	9.60	2.972	0.559	0.312	0.787
AFE3	9.52	3.054	0.521	0.273	0.804
AFE4	9.70	2.620	0.717	0.582	0.710

Hình ảnh tổng thể

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.829	0.831	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OVE1	13.03	5.445	0.668	0.450	0.786
OVE2	13.10	5.162	0.686	0.510	0.778
OVE3	13.18	5.661	0.558	0.387	0.814

OVE4	13.19	5.302	0.603	0.394	0.802
OVE5	13.08	5.066	0.629	0.425	0.796

Sự hài lòng

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.902	0.903	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	12.74	6.637	0.737	0.573	0.885
SAT2	12.68	6.508	0.789	0.745	0.874
SAT3	12.68	6.501	0.734	0.555	0.885
SAT4	12.68	6.346	0.766	0.732	0.879
SAT5	12.66	6.529	0.756	0.605	0.881

Ý định quay trở lại

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.898	0.897	4

Niềm tin tín ngưỡng

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	9.70	4.378	0.706	0.510	0.892
RE2	9.67	4.221	0.700	0.498	0.895
RE3	9.75	3.681	0.867	0.787	0.832
RE4	9.74	3.888	0.827	0.747	0.848

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.816	0.816	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REL1	10.55	3.502	0.688	0.502	0.742
REL2	10.59	3.431	0.640	0.428	0.769
REL3	10.51	4.082	0.566	0.358	0.799
REL4	10.53	3.776	0.658	0.483	0.759

Kết quả độ tin cậy thang đo các biến lần 2 (sau khi loại biến xấu)

Cơ sở hạ tầng

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.869	0.870	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1	7.12	1.512	0.729	0.532	0.836
INF2	7.12	1.515	0.759	0.581	0.807
INF3	7.10	1.624	0.765	0.588	0.805

Vẻ đẹp tự nhiên

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.878	0.878	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NAE1	6.74	2.201	0.776	0.602	0.818
NAE2	6.76	2.157	0.764	0.587	0.827
NAE3	6.83	2.124	0.753	0.568	0.838

Đặc trưng tâm linh

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.855	0.854	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SPI1	10.29	4.495	0.751	0.583	0.791
SPI2	10.50	4.323	0.760	0.621	0.787
SPI3	10.54	4.739	0.729	0.551	0.802
SPI5	10.32	5.198	0.556	0.314	0.870

PHỤ LỤC 14

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU TỪ PHẦN MỀM SMART PLS

Hệ số Outer Loading

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>. [back to navigation](#)

Outer Loadings

	Hình Ảnh Nhân Thức	Hình Ảnh Tinh Cảm	Hình Ảnh Tổng Thể	Niềm Tin Tin Ngưỡng	OVE*REL	SAT*REL	Sự Hải Lông	Ý Định Quay Lại
AFE1		0.877						
AFE2		0.820						
AFE3		0.825						
AFE4		0.866						
ENT	0.466							
Hình Ảnh Tổng Thể * Niềm Tin Tin					1.157			
INF	0.626							
NAE	0.855							
OVE1			0.772					
OVE2			0.827					
OVE3			0.764					
OVE4			0.784					
OVE5			0.799					
RE1								0.840
RE2								0.832
RE3								0.906
RE4								0.890
REL1				0.834				
REL2				0.787				
REL3				0.701				
REL4				0.797				
SAT1							0.848	
SAT2							0.813	
SAT3							0.872	
SAT4							0.883	
SAT5							0.896	
SPI	0.349							
Sự Hải Lông * Niềm Tin Tin Ngưỡng						1.087		

Outer Weights

	Hình Ảnh Nh	Hình Ảnh Tinh C	Hình Ảnh Tổng	Niềm Tin Tin Ng	OVE*REL	SAT*REL	Sự Hải Lông	Ý Định Quay Lại
AFE1		0.300						
AFE2		0.283						

Construct Reliability and Validity

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>. [back to navigation](#)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's A	rho_A	Composite Rel	Average Variance	Extracted (AVE)
Hình Ảnh Nhận Thức	0.418	0.537	0.675	0.365	
Hình Ảnh Tinh Cảm	0.869	0.871	0.911	0.718	
Hình Ảnh Tổng Thể	0.849	0.849	0.892	0.623	
Niềm Tin Tin Ngưỡng	0.786	0.791	0.862	0.610	
OVE*REL	1.000	1.000	1.000	1.000	
SAT*REL	1.000	1.000	1.000	1.000	
Sự Hải Lông	0.914	0.917	0.936	0.745	
Ý Định Quay Lại	0.890	0.892	0.924	0.753	

Discriminant Validity

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Hình Ảnh Nhà	Hình Ảnh Tình Cảm	Hình Ảnh Tổng	Niềm Tin Tin Ngươi	OVE*REL	SAT*REL	Sự Hải Lòng	Ý Định Quay Lại
Hình Ảnh Nhận Thức	0.604							
Hình Ảnh Tình Cảm	0.196	0.847						
Hình Ảnh Tổng Thể	0.393	0.491	0.790					
Niềm Tin Tin Ngươi	0.281	0.522	0.516	0.781				
OVE*REL	-0.075	-0.108	-0.212	-0.261	1.000			
SAT*REL	-0.149	0.052	-0.081	-0.067	0.493	1.000		
Sự Hải Lòng	0.362	0.249	0.455	0.283	-0.076	-0.116	0.863	
Ý Định Quay Lại	0.372	0.418	0.651	0.542	-0.170	-0.024	0.545	0.868

Cross Loadings

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Cross Loadings

	Hình Ảnh Nhà	Hình Ảnh Tình Cảm	Hình Ảnh Tổng	Niềm Tin Tin Ngươi	OVE*REL	SAT*REL	Sự Hải Lòng	Ý Định Quay Lại
AFE1	0.135	0.877	0.427	0.490	-0.065	0.067	0.201	0.361
AFE2	0.131	0.820	0.384	0.438	-0.108	0.033	0.228	0.358
AFE3	0.263	0.825	0.451	0.371	-0.074	0.011	0.238	0.355
AFE4	0.123	0.866	0.393	0.479	-0.123	0.070	0.174	0.341
ENT	0.466	0.031	0.225	0.176	-0.072	-0.061	0.113	0.245
Hình Ảnh Tổng Thể * Niềm Tin Tin	-0.075	-0.108	-0.212	-0.261	1.000	0.493	-0.076	-0.170
INF	0.626	0.174	0.249	0.164	0.024	-0.035	0.195	0.189
NAE	0.855	0.185	0.302	0.221	-0.066	-0.158	0.426	0.320
OVE1	0.301	0.325	0.772	0.385	-0.178	-0.125	0.356	0.560
OVE2	0.299	0.388	0.827	0.439	-0.200	-0.064	0.400	0.537
OVE3	0.302	0.440	0.764	0.445	-0.155	-0.060	0.351	0.465
OVE4	0.346	0.419	0.784	0.405	-0.154	-0.081	0.329	0.485
OVE5	0.303	0.365	0.799	0.363	-0.150	0.011	0.358	0.523
RE1	0.321	0.363	0.592	0.493	-0.160	-0.009	0.437	0.840
RE2	0.270	0.526	0.540	0.454	-0.140	-0.046	0.472	0.832
RE3	0.364	0.304	0.579	0.494	-0.175	-0.042	0.513	0.906
RE4	0.331	0.263	0.548	0.439	-0.113	0.015	0.467	0.890
REL1	0.195	0.419	0.406	0.834	-0.162	-0.041	0.196	0.445
REL2	0.227	0.392	0.415	0.787	-0.257	-0.066	0.283	0.428
REL3	0.260	0.364	0.383	0.701	-0.198	-0.068	0.184	0.374
REL4	0.204	0.452	0.409	0.797	-0.201	-0.038	0.219	0.444
SAT1	0.288	0.217	0.389	0.269	-0.039	-0.081	0.848	0.452
SAT2	0.341	0.181	0.342	0.216	-0.109	-0.140	0.813	0.427
SAT3	0.315	0.194	0.399	0.244	-0.059	-0.106	0.872	0.472
SAT4	0.363	0.237	0.407	0.250	-0.081	-0.102	0.883	0.498
SAT5	0.378	0.242	0.423	0.242	-0.044	-0.076	0.896	0.496
SPI	0.349	0.000	0.178	0.118	-0.108	-0.085	0.038	0.088
Sự Hải Lòng * Niềm Tin Tin Ngươi	-0.149	0.052	-0.081	-0.067	0.493	1.000	-0.116	-0.024

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Hình Ảnh Nhẹ	Hình Ảnh Tinh Cầm	Hình Ảnh Tổng	Niềm Tin Tin Ngươi	OVE*REL	SAT*REL	Sự Hải Lòng	Ý Định Quay Lại
Hình Ảnh Nhận Thức								
Hình Ảnh Tinh Cầm	0.321							
Hình Ảnh Tổng Thể	0.664	0.569						
Niềm Tin Tin Ngươi	0.495	0.634	0.633					
OVE*REL	0.172	0.117	0.230	0.296				
SAT*REL	0.217	0.057	0.094	0.077	0.493			
Sự Hải Lòng	0.520	0.277	0.516	0.334	0.080	0.123		
Ý Định Quay Lại	0.578	0.476	0.749	0.647	0.179	0.034	0.603	

Kết quả BOOTSTRAP

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hình Ảnh Nhận Thức → Hình Ảnh Tổng Thể					
Hình Ảnh Nhận Thức → Sự Hải Lòng	0.104	0.105	0.016	6.646	0.000
Hình Ảnh Nhận Thức → Ý Định Quay Lại	0.224	0.228	0.023	9.869	0.000
Hình Ảnh Tinh Cầm → Hình Ảnh Tổng Thể					
Hình Ảnh Tinh Cầm → Sự Hải Lòng	0.142	0.142	0.018	8.089	0.000
Hình Ảnh Tinh Cầm → Ý Định Quay Lại	0.213	0.213	0.021	10.244	0.000
Hình Ảnh Tổng Thể → Sự Hải Lòng					
Hình Ảnh Tổng Thể → Ý Định Quay Lại	0.104	0.104	0.014	7.641	0.000
Niềm Tin Tin Ngươi → Ý Định Quay Lại					
OVE*REL → Ý Định Quay Lại					
SAT*REL → Ý Định Quay Lại					
Sự Hải Lòng → Ý Định Quay Lại					

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hình Ảnh Nhận Thức → Hình Ảnh Tổng Thể → Sự Hải Lòng	0.105	0.106	0.015	7.095	0.000
Hình Ảnh Tinh Cầm → Hình Ảnh Tổng Thể → Sự Hải Lòng	0.146	0.146	0.018	8.171	0.000
Hình Ảnh Nhận Thức → Hình Ảnh Tổng Thể → Ý Định Quay Lại	0.116	0.118	0.016	7.140	0.000
Hình Ảnh Tinh Cầm → Hình Ảnh Tổng Thể → Ý Định Quay Lại	0.163	0.163	0.018	9.241	0.000
Hình Ảnh Nhận Thức → Sự Hải Lòng → Ý Định Quay Lại	0.077	0.078	0.014	5.326	0.000
Hình Ảnh Tinh Cầm → Sự Hải Lòng → Ý Định Quay Lại	0.010	0.010	0.013	0.802	0.423
Hình Ảnh Nhận Thức → Hình Ảnh Tổng Thể → Sự Hải Lòng	0.032	0.032	0.005	6.109	0.000
Hình Ảnh Tổng Thể → Sự Hải Lòng → Ý Định Quay Lại	0.104	0.104	0.014	7.484	0.000
Hình Ảnh Tinh Cầm → Hình Ảnh Tổng Thể → Sự Hải Lòng	0.045	0.045	0.007	6.554	0.000

Confidence Intervals

Các chỉ tiêu đánh giá sự phù hợp của mô hình (R^2 , f^2 , Q^2 , q^2)

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Hình Ảnh Tổng Thể	0.537	0.535
Sự Hải Lộng	0.293	0.293
Ý Định Quay Lại	0.556	0.551

f Square

	Hình Ảnh Nhận Thức	Hình Ảnh Tình Cảm	Hình Ảnh Tổng Thể	Niềm Tin Tin Ngưỡng	OVE*REL	SAT*REL	Sự Hải Lộng	Ý Định Quay Lại
Hình Ảnh Nhận Thức			0.137				0.572	
Hình Ảnh Tình Cảm			0.268				0.031	
Hình Ảnh Tổng Thể							0.105	0.201
Niềm Tin Tin Ngưỡng								0.103
OVE*REL								0.807
SAT*REL								0.918
Sự Hải Lộng								0.184
Ý Định Quay Lại								

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Final Results

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Hình Ảnh Nhận Thức	2800.000	2600.000	
Hình Ảnh Tình Cảm	2800.000	2800.000	
Hình Ảnh Tổng Thể	3500.000	2786.385	0.204
Niềm Tin Tin Ngưỡng	2800.000	2600.000	
OVE*REL	700.000	700.000	
SAT*REL	700.000	700.000	
Sự Hải Lộng	3500.000	2831.382	0.191
Ý Định Quay Lại	2800.000	1642.591	0.413

Case1

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Hình Ảnh Nhận Thức	355.438	365.438	
Hình Ảnh Tình Cảm	298.854	298.854	
Hình Ảnh Tổng Thể	430.976	356.435	0.173
Niềm Tin Tin Ngưỡng	337.846	337.846	
OVE*REL	106.147	106.147	
SAT*REL	54.193	54.193	
Sự Hải Lộng	450.820	373.957	0.170
Ý Định Quay Lại	353.416	215.147	0.391

Case2

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Hình Ảnh Nhận Thức	309.180	309.180	
Hình Ảnh Tình Cảm	350.148	350.148	
Hình Ảnh Tổng Thể	440.617	328.523	0.254
Niềm Tin Tin Ngưỡng	358.503	358.503	
OVE*REL	114.905	114.905	
SAT*REL	92.941	92.941	
Sự Hải Lộng	480.890	371.991	0.226
Ý Định Quay Lại	380.918	241.526	0.366

Model fit

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.061	0.074
d_ULS	1.220	1.774
d_G	0.429	0.444
Chi-Square	1785.696	1790.908
NFI	0.810	0.809

PHỤ LỤC 15

BẢNG SO SÁNH CÁC ĐỀ TÀI LIÊN QUAN

STT	Tác giả	Phương Pháp	Kết quả
	Nghiên cứu hiện tại	Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ việc khảo sát 700 du khách nội địa đã từng đến An Giang và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy hình ảnh nhận thức và tình cảm đều có tác động đáng kể đến SHL của du khách, trong khi hình ảnh tổng thể ảnh hưởng mạnh mẽ cả đến SHL lẫn ý định quay lại. Ngoài ra, niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò điều tiết quan trọng, làm gia tăng mức độ gắn kết TL và YDQTL của du khách với điểm đến.	Trọng tâm là tìm ra các thành phần hình ảnh nhận thức, tình cảm và tổng thể, nghiên cứu đã phân tích mối tương tác giữa các yếu tố này và ảnh hưởng của chúng đến SHL cũng như hành vi quay lại của du khách. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng để hiểu rõ hơn sự tác động của yếu tố này đối với mối quan hệ giữa SHL và YDQTL.
1	Ha & ctg (2020)	Kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội tuyến tính được sử dụng với chương trình SPSS.	Kết quả cho thấy có 8 yếu tố HADD chính ảnh hưởng đến ý định quay lại BRVT của khách DL trong nước sắp xếp theo mức độ quan trọng giảm dần: Cơ sở hạ tầng, Tìm kiếm sự đa dạng, Khả năng tiếp cận, Món ăn địa phương, Không khí, Môi trường, Giá trị, Thời gian rỗi và Giải trí.
2	Huynh (2020)	Tác giả sử dụng phương pháp phân tích và kiểm định mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM). Nghiên cứu đã tiến hành đánh giá các mô hình đo lường và cấu trúc.	Nghiên cứu này chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng gián tiếp đến SHL của khách DL thông qua hình ảnh xúc cảm và hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi truyền miệng điện tử thông qua SHL của khách DL.
3	Chin-Shan Lu & Hsiang-Kai Weng. (2020)	Để đạt được mục tiêu này, các tác giả đã khảo sát 247 khách DL tại Hồng Kông. Sử dụng phân tích nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để xác định các cấu trúc của mỹ quan cảng và phân tích mối quan hệ của nó với HADD, SHL của khách DL và lòng trung thành của khách DL.	Tính thẩm mỹ của cảng tích cực đối với HADD; ảnh hưởng gián tiếp của mỹ quan bến cảng đối với lòng trung thành.
4	Phan & ctg (2020)	Các phương pháp được các tác giả sử dụng bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng dựa trên Cronbach 'Alpha, Phân tích nhân tố khám phá, Phân	Kết quả nghiên cứu cho thấy HADD và giá trị cảm xúc có liên quan đáng kể đến SHL và lòng trung thành của du khách và YDQTL.

		tích nhân tố xác nhận và phân tích mô hình phương trình cấu trúc. Nghiên cứu dựa trên dữ liệu thu thập từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2019 thông qua khảo sát 270 du khách.	
5	Quoc & ctg (2020)	Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp 252 du khách quốc tế đến từ các quốc gia khác nhau đến thăm ít nhất hai điểm DL tại Việt Nam.	Tìm kiếm sự mới lạ được tạo thành từ bốn yếu tố (tìm kiếm thư giãn, tìm kiếm trải nghiệm, tìm kiếm sự phấn khích và giảm bớt sự buồn chán). SHL cũng góp phần ảnh hưởng lớn đến hai yếu tố khác, đó là ý định quay lại và mức độ sẵn sàng đề nghị.
6	Azlan Mohamad (2021)	Tác giả sử dụng phương pháp định lượng. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ những khách DL đã đến thăm các điểm DL chính ở Kuching, Sarawak. SmartPLS 3 đã được áp dụng để đánh giá mô hình đã phát triển dựa trên mô hình hóa đường dẫn và khởi động.	Kết quả cho thấy hình ảnh chính trị, hình ảnh văn hóa và các yếu tố cơ sở hạ tầng trên hình ảnh điểm có liên quan tích cực đến SHL của khách DL.
7	Wantara & Irawati (2021)	Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi và các nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện bằng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm định các giả thuyết cũng như mối quan hệ cấu trúc giữa các yếu tố này.	Kết quả từ các nghiên cứu thực nghiệm xác nhận rằng chất lượng dịch vụ và HADD có đóng góp tích cực vào SHL của du khách. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến ý định quay lại, trong khi HADD lại không ảnh hưởng đến ý định quay lại. Ngoài ra, SHL của du khách có tác động tích cực đến ý định quay lại.
8	Quynh & ctg (2021)	Thông tin thu thập được thông qua khảo sát trực tiếp với 382 du khách nội địa đã được xử lý và đưa vào phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc. Các phân tích được thực hiện bằng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20 đã xác nhận sự tồn tại của một số mối quan hệ đáng chú ý và có ý nghĩa thống kê.	Kết quả cho thấy rằng HADD tích cực và những trải nghiệm đa dạng được xem là những yếu tố chính thúc đẩy cảm xúc tích cực và SHL của du khách, từ đó làm tăng mức độ sẵn sàng chia sẻ thông tin truyền miệng (WOM) và quay lại điểm đến. Kết quả cũng xác nhận rằng sự tương tác với các dịch vụ khó thay thế và với người dân địa phương tạo ra những trải nghiệm cảm xúc mạnh mẽ cho du khách nữ, khiến họ có xu hướng quay lại điểm đến cao hơn so với nam giới.
9	Padrón-Ávila & ctg (2022)	Nghiên cứu này sử dụng thiết kế tái lập có tính xây dựng (Constructive Replication Design – CRD) để khám phá vai trò được cho là then chốt của các hoạt động DL trong việc tác động đến	Điểm mới trong mối quan hệ đã được thiết lập giữa hình ảnh, SHL và lòng trung thành là việc xác định vai trò của các hoạt động DL như một biến điều tiết, ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ba thành phần này.

		các khía cạnh của trải nghiệm DL như hình ảnh, SHL và lòng trung thành. Phương pháp CRD không bao gồm các khái niệm mới hoặc mối quan hệ gốc hoàn toàn mới.	
10	Yang & ctg (2022)	Dựa trên tổng quan tài liệu, mô hình HADD bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh hành vi đã được xác lập vững chắc như một phương pháp phù hợp để hiểu rõ hành vi của du khách đối với việc quay lại và giới thiệu điểm đến.	Bài báo khái niệm này đề xuất một mô hình tích hợp về hình ảnh nhận thức – cảm xúc – hành vi (cognitive–affective–conative image), trong đó bao gồm cả hai cấu trúc: chủ nghĩa cá nhân (individualism) và sự né tránh rủi ro (uncertainty avoidance). Dựa trên các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu thực nghiệm, bài viết đề xuất rằng hình ảnh cảm xúc có khả năng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh hành vi.
11	Yuan & Vui (2023)	Để đạt được mục tiêu này, một tổng quan tài liệu toàn diện về HADD và tác động của nó đến hành vi của du khách đã được thực hiện. Các kết quả nghiên cứu thực nghiệm từ nhiều điểm đến và bối cảnh văn hóa khác nhau đã được phân tích nhằm cung cấp những hiểu biết sâu sắc về tính đa chiều của HADD và ảnh hưởng của nó đến ý định hành vi của du khách. Nghiên cứu này khám phá các khía cạnh góp phần hình thành HADD, bao gồm các yếu tố văn hóa, tự nhiên, xã hội và marketing.	Nghiên cứu cho thấy rằng nhận thức của du khách về một điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi của họ. Một HADD tích cực thường dẫn đến khả năng cao hơn về việc ghé thăm lần đầu, quay lại trong tương lai, cũng như chia sẻ và giới thiệu điểm đến đó cho người khác thông qua truyền miệng.
12	Sriboonlua (2023)	Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là nghiên cứu định lượng, với phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi để thu thập dữ liệu. Đối tượng khảo sát gồm 400 người tham gia có trải nghiệm DL nước ngoài, đến từ các tỉnh Bangkok, Pathum Thani và Nonthaburi của Thái Lan. Các thống kê mô tả được sử dụng trong phân tích dữ liệu bao gồm tần suất, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn. Đối với kiểm định giả thuyết, các thống kê suy luận được sử dụng là hệ số tương quan Pearson và phương pháp mô hình phương trình cấu trúc với bình phương bé	Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy nhận thức về điểm đến của du khách có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về điểm đến và HADD. Đồng thời, cảm nhận về điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến HADD, và HADD có tác động tích cực đến ý định DL của du khách đến các quốc gia ASEAN, với mức ý nghĩa thống kê là 0.001. Ngoài ra, cảm nhận về điểm đến đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa nhận thức điểm đến và HADD; trong khi đó, HADD đóng vai trò trung gian hoàn toàn trong các mối quan hệ: giữa nhận thức điểm đến và ý định DL của du khách, giữa cảm nhận và ý định DL, và giữa nhận thức điểm đến và cảm nhận về điểm đến đối

		nhất từng phần (PLS-SEM).	với ý định DL, với mức ý nghĩa 0.001.
13	Wang & ctg (2023)	Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) để xem xét 178 bài báo từ 11 tạp chí học thuật uy tín, được xuất bản trong khoảng thời gian từ tháng 1 năm 2012 đến tháng 4 năm 2023. Phân tích bao gồm nhiều khía cạnh như xu hướng công bố, phân bố theo tạp chí, các tác giả có năng suất công bố cao, chủ đề nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu được sử dụng.	Các phát hiện của nghiên cứu này góp phần nâng cao tri thức trong lĩnh vực HADD, xác định các khoảng trống nghiên cứu hiện tại và đưa ra những định hướng nghiên cứu có giá trị cho các học giả trong tương lai. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng mang ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với các tổ chức tiếp thị điểm đến DL, cung cấp những gợi ý hữu ích nhằm cải thiện chiến lược marketing điểm đến.
14	Singla & ctg (2024)	Nghiên cứu này xây dựng khung lý thuyết về cách mà các trải nghiệm chuyển hóa trong DL TL định hình nhận thức và hành vi của du khách, đặc biệt là ảnh hưởng của chúng đến quá trình hình thành HADD và lòng trung thành tổng hợp. Bằng cách tích hợp lý thuyết về học tập chuyển hóa (transformative learning) và HADD, nghiên cứu xác định và khám phá bốn thành tố then chốt của trải nghiệm chuyển hóa, bao gồm: tính xác thực hiện sinh (existential authenticity), tình huống gây xáo trộn (disorienting dilemmas), sự trao quyền cá nhân (personal empowerment), và sự vượt lên bản ngã (self-transcendence) — đồng thời xem xét tác động tổng hợp của chúng đến HADD và lòng trung thành tổng hợp của du khách.	Các phát hiện nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thúc đẩy các thực hành DL bền vững thông qua sự gắn kết văn hóa có ý nghĩa và hợp tác cộng đồng, qua đó góp phần nâng cao trải nghiệm của du khách cũng như phát triển kinh tế địa phương.
15	Tasci & Moreno-Gil (2024)	Nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal study) này theo dõi sự thay đổi trong HADD của 162 du khách châu Âu đến đảo Gran Canaria tại bốn thời điểm: một tháng trước chuyến đi kéo dài hai tuần, vào ngày cuối cùng của chuyến đi, một tháng sau chuyến đi, và một năm sau chuyến đi. Phân tích phương sai đo lặp một chiều (one-way repeated-measures ANOVA) kèm theo kiểm định Bonferroni hậu nghiệm đã được sử dụng để đánh giá sự thay đổi trong hình ảnh nhận thức, cảm xúc và tổng thể của du khách về đảo Gran	Hình ảnh về đảo Gran Canaria một tháng sau chuyến đi được đánh giá tích cực hơn so với hình ảnh trước chuyến đi, phản ánh sự cải thiện nhờ vào trải nghiệm thực tế. Tuy nhiên, sự cải thiện này không kéo dài lâu, bởi hình ảnh được ghi nhận sau một năm không còn tích cực như sau một tháng. Điều đáng ngạc nhiên là, phân tích thành phần chính (PCA) cho thấy có nhiều yếu tố hơn với số lượng mục hình ảnh nhiều hơn trong giai đoạn trước chuyến đi; trong khi đó, các yếu tố hình ảnh sau chuyến đi lại ít hơn và mang tính khái quát hơn, phản ánh sự giảm chi tiết trong hình ảnh sau khi đã trải nghiệm thực

		Canaria.	tế.
16	Mbira (2024)	Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu. Thiết kế nghiên cứu tài liệu (desk study) thường được hiểu là phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp. Về cơ bản, đây là việc thu thập dữ liệu từ các nguồn có sẵn, thường được ưu tiên nhờ lợi thế chi phí thấp so với nghiên cứu thực địa. Nghiên cứu hiện tại sử dụng các tài liệu và báo cáo đã được công bố, do có thể dễ dàng truy cập thông qua các tạp chí học thuật và thư viện trực tuyến.	Nghiên cứu nhấn mạnh rằng HADD tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến SHL của du khách, cho thấy rằng nhận thức của du khách về một điểm đến DL sinh thái tác động trực tiếp đến trải nghiệm tổng thể và mức độ hài lòng của họ. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng SHL của du khách là một yếu tố then chốt thúc đẩy lòng trung thành với điểm đến, hàm ý rằng khi du khách cảm thấy hài lòng với trải nghiệm, họ có xu hướng quay lại điểm đến hoặc giới thiệu cho người khác. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quảng bá điểm đến DL sinh thái một cách chính xác để đảm bảo sự phù hợp giữa kỳ vọng của du khách và thực tế trải nghiệm, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành.

	Nghiên cứu hiện tại	Chin-Shan Lu & Hsian g-Kai Weng. (2020)	Phan & ctg (2020)	Quoc & ctg (2020)	Azlan Mohamad (2021)	Want ara & Iraw ati (2021)	Quynh & ctg (2021)	Padró n-Ávil a & ctg (2022)	Yan g & ctg (2022)	Yua n & Vui (2023)	Sriboonlua (2023)	Wang & ctg (2023)	Singla & ctg (2024)	Tasci & Moreno-Gil (2024)	Mbira (2024)
Kiểm định mô hình xem	x	x	x	x	x	x	x				x				
Tổng quan tài liệu	x											x	x		x
Kiểm tra đồng thời mối quan hệ giữa HADD với SHL và ý định quay lại	x		x	x	x		x	x			x				x
Tiếp cận HADD thông qua: hình ảnh tình cảm, hình ảnh nhận thức, hình ảnh tổng thể	x														
Phân tích các yếu tố hình ảnh nhận thức	x														
Vai trò điều tiết/ trung gian	x							x			x				

PHỤ LỤC 17

CÁC HÌNH ẢNH TẠI AN GIANG





SƠ ĐỒ

CHỈ DẪN CÁC ĐIỂM THAM QUAN KDL CÁP TREO NÚI SAM

CHÚ THÍCH:

- | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. GA ĐẾN + PHÒNG VÉ | 7. KHU VUI CHƠI TRẺ EM | 13. THÁC NƯỚC SUỐI VÀNG |
| 2. ĐỀN QUAN ÂM | 8. QUẢNG TRƯỜNG TÌNH YÊU | 14. THÂN NÚI SAM |
| 3. ĐỀN PHẬT NGỌC | 9. ĐIỂM CHECK IN | 15. CỒNG CHÀO |
| 4. HỒN NON BỜ | 10. ĐƯỜNG BỘ | 16. BỆ BÀ CHỨA XỨ NÚI SAM |
| 5. RUỘNG BẮC THANG | 11. VƯỜN HOA LAN | 17. ĐỀN THẦN RẮN NÚI SAM |
| 6. QUẦY COFFE | 12. CẦU TÌNH YÊU | 18. ĐỀN 3 ÔNG HỒ |



PHỤ LỤC 18

TỔNG HỢP KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH

Giai đoạn	Phương pháp/ Hệ số	Kết quả nghiên cứu	Ý nghĩa
Nghiên cứu định tính	Phỏng vấn chuyên gia	Bỏ biến quan sát “Khuyến khích du khách khác”	Việc điều chỉnh, rút gọn và tái cấu trúc các biến quan sát sau bước phỏng vấn chuyên gia mang ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao tính phù hợp ngữ cảnh và độ rõ nghĩa của thang đo, đặc biệt trong bối cảnh đặc thù của DL TL tại An Giang. Một số biến bị loại bỏ do trùng lặp về nội dung hoặc không phản ánh đúng hành vi thực tế của du khách, chẳng hạn như biến “Khuyến khích du khách khác”. Các biến khác được gộp lại hoặc diễn đạt lại ngắn gọn hơn, giúp phản ánh tốt hơn trải nghiệm thực tế, như việc rút gọn “Ít kẹt xe” và “Nhiều loại phương tiện...” thành “Phương tiện di chuyển thuận tiện”, hay diễn đạt lại “Cảm thấy đáng tiền” thành “Xứng đáng với số tiền bỏ ra”. Ngoài ra, một số biểu thức được mở rộng để bao hàm đúng đặc điểm của điểm đến TL, như “Di sản văn hóa vật thể và phi vật thể liên quan đến tín ngưỡng được bảo tồn tốt”. Nhờ những điều chỉnh này, thang đo
		Ít kẹt xe => Có những con đường thông thoáng	
		Nhiều loại phương tiện di chuyển thuận tiện => Phương tiện di chuyển thuận tiện	
		Các điểm mua sắm=> Các dịch vụ đi kèm: ăn uống, khách sạn, các điểm mua sắm	
		Hệ sinh thái phong phú=> Có các loài động thực vật đặc trưng, đa dạng	
		Có kiến trúc di sản TL độc đáo => Có di sản văn hoá vật thể và phi vật thể liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng được bảo tồn tốt.	
		Đáp ứng những yêu cầu của du khách=> Đáp ứng những yêu cầu cơ bản của du khách	
		Cảm thấy đáng tiền=> Cảm thấy xứng đáng với số tiền bỏ ra	

		Kế hoạch cho chuyến đi tiếp theo => Sẽ quay trở lại điểm đến lần nữa Mong đợi những điều mới lạ cho chuyến đi kế tiếp=> Có mong đợi những điều mới lạ cho chuyến đi kế tiếp Các hoạt động tại điểm đến đóng vai trò thiết yếu trong đời sống tinh thần)=> Sẽ quay trở lại để tham gia hoạt động TL thiết yếu trong đời sống tinh thần Dự định giới thiệu cho người khác đến tham quan=>Có trải nghiệm nơi đây và nhận thấy đây là một điểm đến thú vị	đảm bảo tính rõ ràng, hàm nghĩa đúng theo mục tiêu nghiên cứu và phù hợp hơn với hành vi, ngôn ngữ của khách DL nội địa.
Sơ bộ	Cronbach's Alpha	Loại IN4: Các dịch vụ đi kèm: ăn uống, khách sạn, các điểm mua sắm.....	Việc loại bỏ các biến IN4, IN5, SPI4, NAE4 và NAE5 giúp thang đo phù hợp hơn với bối cảnh DL TL tại An Giang. Các biến này tuy có giá trị lý thuyết, nhưng không phản ánh rõ cảm nhận thực tế của du khách trong môi trường đặc thù, nơi yếu tố trải nghiệm TL được ưu tiên hơn dịch vụ phụ trợ hay đặc điểm tự nhiên. Loại bỏ chúng giúp tăng độ tin cậy và tính sát hợp của mô hình nghiên cứu.
		Loại IN5: Có đường dây nóng, đội phản ứng nhanh tại điểm đến	
		Loại SPI4: Là nơi tập trung nhiều tôn giáo, tín ngưỡng	
		Loại NAE4: Môi trường sạch sẽ và ít khói bụi	
		Loại NAE5: Có các loài động thực vật đặc trưng, đa dạng	
Chính	Kiểm	COG -> NAE: 0,679	Đầu tiên, ưu tiên nâng cao trải

thức	định giả thuyết/ Hệ số đường dẫn	COG -> ENT: 0,653	nghiệm nhận thức (COG -> NAE, COG -> ENT, COG -> SPI, COG -> INF) , sau đó đến củng cố hình ảnh tổng thể (OVE -> SAT, OVE -> RE), ưu tiên thực thi bằng việc nâng cao niềm tin tín ngưỡng (REL -> RE), ưu tiên cải thiện SHL (SAT -> RE). Đặc biệt, AFE -> SAT: Không ưu tiên nâng cao cảm xúc chung nếu không gắn với thực hành TL; OVE*REL -> RE: Không cần can thiệp sâu vào mối tương tác này
		COG -> SPI: 0,525	
		COG -> INF: 0,517	
		AFE -> OVE: 0,441	
		OVE -> SAT: 0,392	
		OVE -> RE: 0,378	
		COG -> OVE: 0,323	
		SAT -> RE: 0,306	
		REL -> RE: 0,256	
		COG -> SAT: 0,113	
		SAT*REL -> RE: 0,072	
		AFE -> SAT: 0,040	
		OVE*REL -> RE: -0,034	
	Phân tích đa nhóm	AFE-> OVE có p-Value new < 0.05	Mọi quan hệ cơ bản là quan trọng ở cả hai nhóm: Dù bạn khảo sát nhóm tôn giáo nào, "Ảnh hưởng cảm xúc" đều có vai trò quan trọng trong việc hình thành "Hình ảnh tổng thể". Điều này khẳng định giả thuyết về mối quan hệ này là đúng. Đối với hành vi/Nhận thức khác biệt theo nhóm tôn giáo: Cụ thể hơn, đối với những người thuộc nhóm "tôn giáo khác", cảm xúc của họ có ảnh hưởng lớn hơn (mạnh hơn) đến cách họ hình thành hoặc cảm nhận về hình ảnh tổng thể so với những người theo Phật giáo.
		AFE-> OVE đều có ý nghĩa thống kê ở cả 2 nhóm ($p < 0,05$). Trong đó: ảnh hưởng cảm xúc đến hình ảnh tổng thể là đáng kể và mạnh hơn ở nhóm tôn giáo khác (0,487), trong khi đó Phật Giáo là 0.372.	
	Giá trị	Cơ sở hạ tầng (INF): 3,656	- Gắn bó TL sâu sắc: Điểm cao của

	trung bình các biến quan sát	Kết nối mạng ở các điểm DL: 3,701	REL và SPI cho thấy du khách thực sự tìm kiếm và cảm nhận được sự gắn kết sâu sắc với các giá trị TL tại điểm đến. Họ không chỉ đến thăm quan mà còn đến để nuôi dưỡng đời sống tinh thần. - Ý định quay lại cao: Điểm cao của RE trực tiếp chứng minh rằng du khách hài lòng và mong muốn trở lại. Điều này là dấu hiệu cực kỳ tích cực cho sự phát triển bền vững của điểm đến. - Ấn tượng tích cực về điểm đến: Điểm số cao của OVE và AFE khẳng định rằng điểm đến đã tạo được một ấn tượng chung tích cực, dễ chịu và có khả năng chạm đến cảm xúc của du khách. - Vấn đề về chất lượng cơ bản: Điểm thấp của NAE và SAT trực tiếp chỉ ra rằng có những vấn đề tồn tại về chất lượng cơ sở hạ tầng, vệ sinh môi trường và khả năng đáp ứng nhu cầu cơ bản của du khách tại điểm đến. - Dịch vụ hỗ trợ chưa tối ưu: Mặc dù 3,563 không phải là quá thấp, nhưng khi so sánh với các yếu tố TL hoặc hình ảnh, nó vẫn cho thấy dịch vụ đi kèm chưa thực sự xuất sắc hoặc chưa đạt kỳ vọng cao của du khách. Đây là những yếu tố tuy
		Các dịch vụ đi kèm: ăn uống, khách sạn, các điểm mua sắm...: 3,563	
		Vẻ đẹp tự nhiên (NAE): 3,463	
		Phong cảnh núi non, sông nước hữu tình: 3,626	
		Môi trường sạch sẽ và ít khói bụi: 3,261	
		Hoạt động giải trí (ENT): 3,505	
		Có những lễ hội thú vị: 3,596	
		Có những chương trình biểu diễn nghệ thuật địa phương với các nhạc cụ dân tộc: 3,473	
		Đặc trưng TL (SPI): 3,568	
		Là nơi tập trung nhiều tôn giáo, tín ngưỡng: 3,656	
		Có những lễ hội tín ngưỡng đặc trưng: 3,429	
		Hình ảnh tình cảm (AFE): 3,541	
		Đây là điểm đến DL thú vị: 3,589	
		Đây là điểm đến DL thân	

		thiện: 3,501	không trực tiếp về TL nhưng lại ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm tổng thể và SHL.
		Hình ảnh tổng thể (OVE): 3,639	
		Đây là điểm đến DL hấp dẫn về tổng thể: 3,653	
		Đây là điểm đến DL có hình ảnh tích cực: 3,609	
		SHL (SAT): 3,416	
		Các hoạt động tại điểm DL ý nghĩa và hấp dẫn thu hút sự tham gia: 3,453	
		Đáp ứng những yêu cầu cơ bản của du khách: 3,396	
		YDQTL (RE): 3,607	
		Có trải nghiệm nơi đây và nhận thấy đây là một điểm đến thú vị: 3,651	
		Sẽ quay trở lại để tham gia hoạt động TL thiết yếu trong đời sống tinh thần: 3,566	
		Niềm tin tín ngưỡng (REL): 3,583	
		Có sự gắn bó cộng đồng tín ngưỡng tại địa phương: 3,607	
		Mong muốn thể hiện niềm tin tín ngưỡng: 3,554	