

ẢNH HƯỞNG CỦA NGUỒN THÔNG TIN VÀ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN ĐẾN HÌNH ẢNH QUỐC GIA VÀ SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Anh Lợi^{1*}, Nguyễn Thị Lệ Hương³

Ngày nhận bài: 24/08/2025

Ngày nhận bản sửa: 07/09/2025

Ngày duyệt đăng: 12/09/2025

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa nguồn thông tin, hình ảnh điểm đến, hình ảnh quốc gia và sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Dựa trên nền tảng lý thuyết xử lý thông tin người tiêu dùng (CIP) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng để phân tích dữ liệu thu thập từ 486 du khách quốc tế. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích được 63,3% biến thiên trong hành vi lựa chọn điểm đến, trong đó nguồn thông tin là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,648$). Đặc biệt, nghiên cứu làm rõ mối quan hệ hai chiều giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia, với tác động tích cực từ hình ảnh điểm đến đến hình ảnh quốc gia ($\beta = 0,461$). Đóng góp nổi bật của nghiên cứu là việc làm sáng tỏ chuỗi tác động đa giai đoạn từ nguồn thông tin đến sự lựa chọn điểm đến, thông qua hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia – cho thấy sự lựa chọn điểm đến du lịch là một quá trình phức tạp, không đơn thuần tuyến tính mà diễn ra qua nhiều con đường tác động khác nhau.

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến; Hình ảnh quốc gia; Thông tin điểm đến; Lựa chọn điểm đến; ĐBSCL.

1. Giới thiệu

Du lịch đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội toàn cầu (Petcu & Cişmaşu, 2019). Việc lựa chọn điểm đến là quá trình phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi hình ảnh điểm đến, nguồn thông tin và các yếu tố tâm lý (Lam & Hsu, 2006). Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) với hệ sinh thái sông nước đặc trưng và bản sắc văn hóa phong phú đang gặp phải thách thức: mặc dù thu hút 49 triệu lượt khách nội địa, khu vực này chỉ đón 2,81 triệu lượt khách quốc tế năm 2024 (Hiệp hội du lịch ĐBSCL, 2025), phản ánh khoảng cách trong việc truyền tải hình ảnh điểm đến ra thế giới.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh hình ảnh điểm đến tích cực không chỉ ảnh hưởng đến ý định ghé thăm mà còn thúc đẩy ý định quay lại và giới thiệu (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Z. A. Azeez, 2021). Đồng thời, hình ảnh quốc gia có mối liên hệ chặt chẽ

¹Học viện Hàng không Việt Nam;

²NCS Trường Du lịch, Đại học Huế, *Tác giả liên hệ: naloi.dl22@hueuni.edu.vn;

³Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

với hình ảnh điểm đến (Guan & cộng sự, 2023; Sharif, 2018). Tuy nhiên, vẫn thiếu nghiên cứu chuyên sâu về mối quan hệ giữa hai khái niệm này và vai trò của các nguồn thông tin trong kỷ nguyên số.

Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết xử lý thông tin của người tiêu dùng (CIP) do Bettman đề xuất để phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến và nguồn thông tin. Theo CIP, thông tin đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành nhận thức và ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến. Trong bối cảnh số hóa, CIP cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc để phân tích cách du khách tiếp nhận và xử lý thông tin từ nhiều nguồn khác. Bên cạnh đó, nghiên cứu này mở rộng hiểu biết hiện có bằng cách xem xét mối quan hệ hai chiều giữa hình ảnh quốc gia và hình ảnh điểm đến (S. Chaulagain & cộng sự, 2019; J. Zhang & cộng sự, 2018). Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng với dữ liệu khảo sát từ 486 du khách quốc tế tại ĐBSCL, được phân tích bằng mô hình PLS-SEM.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Sự lựa chọn điểm đến: Lựa chọn điểm đến là quá trình ra quyết định phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi sở thích cá nhân, động lực du lịch và nhận thức của du khách (Lam & Hsu, 2006). Quá trình này được mô tả qua mô hình tập hợp lựa chọn, trong đó du khách thu hẹp dần các lựa chọn từ nhiều điểm đến tiềm năng. Các yếu tố như tài nguyên thiên nhiên, di sản văn hóa-lịch sử, cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng (Dey & cộng sự, 2020; Vila & cộng sự, 2024). Hình ảnh điểm đến, thái độ, chuẩn mực chủ quan và truyền miệng điện tử là những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định của du khách (Babu & Murugesan, 2024).

Hình ảnh quốc gia: Hình ảnh quốc gia (Country Image – CI) là tổng hòa các nhận thức và đánh giá của công chúng về một quốc gia, bao gồm các khía cạnh như sự ổn định chính trị, phát triển kinh tế, di sản văn hóa và đặc điểm xã hội (Suja Chaulagain & cộng sự, 2019; Lindblom & cộng sự, 2018). Mô hình của Baloglu và McCleary (1999) cho thấy hình ảnh được hình thành từ yếu tố kích thích bên ngoài và yếu tố cá nhân. Hình ảnh quốc gia đóng vai trò khung tham chiếu ban đầu để du khách đánh giá các điểm đến cụ thể.

Hình ảnh điểm đến: Hình ảnh điểm đến (Destination Image – DI) là một khái niệm đa chiều, phản ánh tổng hợp nhận thức, niềm tin, kiến thức, cảm xúc và ấn tượng tổng thể của du khách về một điểm đến (Chu & cộng sự, 2022; Haarhoff, 2018). DI bao gồm hai thành phần chính: nhận thức (cognitive) và cảm xúc (affective). Thành phần nhận thức thể hiện cách du khách đánh giá lý trí về các đặc điểm của điểm đến, như cơ sở hạ tầng hay môi trường tự nhiên, trong khi thành phần cảm xúc phản ánh cảm giác thư giãn, thú vị hay thân thiện mà điểm đến mang lại (Luvsandavaajav & cộng sự, 2022; Trang & cộng sự, 2023).

Nguồn thông tin điểm đến: Thông tin điểm đến được hiểu là tập hợp các dữ liệu, nhận thức và trải nghiệm liên quan đến một địa điểm cụ thể, giúp du khách hình thành hình ảnh và quyết định về địa điểm đó. Thông tin này từ các nguồn chính thức như cơ quan du lịch và tài liệu quảng bá, các nguồn trung gian như công ty lữ hành, nguồn phi chính thức từ bạn bè, gia đình hoặc trải nghiệm cá nhân (Fodness & Murray, 1997; Gursoy & McCleary, 2004; Pawaskar & Goel, 2016), và nội dung do người dùng tạo ra trên mạng xã hội (Shyle & Hysi, 2015) hay nền tảng trực tuyến (Jalilvand & Samiei, 2012; Matikiti-Manyever & Kruger, 2019). Nó đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và ý định du lịch của du khách, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến (Buhalis & Law, 2008; Li & cộng sự, 2018).

2.2. Lý thuyết nền

Lý thuyết xử lý thông tin của người tiêu dùng (CIP) và lý thuyết hành vi dự định có kế hoạch (TPB) được lựa chọn cho nghiên cứu này vì tính phù hợp trong việc giải thích hành vi du lịch. (1) *Lý thuyết hành vi dự định* (TPB) do Ajzen phát triển, giải thích hành vi con người dựa trên ý định thực hiện hành vi, được quyết định bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức (Ajzen, 1991). Trong du lịch, TPB được áp dụng rộng rãi để phân tích động lực và hành vi của du khách, từ hành vi bền vững tại khách sạn xanh (Janchai & Suvittawat, 2025; Ponnappureddy & cộng sự, 2018) đến các trải nghiệm du lịch (Gastaldello & cộng sự, 2024; Long & Aziz, 2022). Lý thuyết này cũng hỗ trợ xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả, quản lý khủng hoảng và thúc đẩy du lịch bền vững trong bối cảnh hậu COVID-19 (Calder & cộng sự, 2022; Han & Hyun, 2018), trở thành công cụ quan trọng giúp các nhà quản lý hiểu rõ hành vi du lịch. (2) *Lý thuyết xử lý thông tin của người tiêu dùng* (CIP), do Bettman giới thiệu vào năm 1970, đã mang lại một cách nhìn mới về cách người tiêu dùng đưa ra quyết định trong du lịch (J. R. Bettman, 1970). Theo lý thuyết này, người tiêu dùng sử dụng các gợi ý từ trí nhớ, quy trình đơn giản và mạng lưới phân biệt để ra quyết định (R. Bettman, 2007). Trong nghiên cứu du lịch, lý thuyết này được áp dụng để khám phá thái độ, cảm xúc, động lực và phân khúc thị trường (Crouch & cộng sự, 2001). Ngoài ra, Hyde nhấn mạnh rằng quá trình tìm kiếm thông tin ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn điểm đến, phương tiện di chuyển và các hoạt động tham gia trong chuyến đi (Hyde, 2008).

2.3. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia và sự lựa chọn điểm đến: Dựa trên TPB thì thái độ của du khách đối với một điểm đến được hình thành thông qua hình ảnh mà họ cảm nhận. Trong đó, thái độ đóng vai trò trung tâm, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như hình ảnh quốc gia và hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu của Lam & Hsu chỉ ra rằng cả hai loại hình ảnh này đều tác động mạnh mẽ đến thái độ của du khách (Lam & Hsu, 2006). Hình ảnh quốc gia tích cực không chỉ nâng cao ý định ghé thăm mà còn củng cố lòng trung thành (Suja Chaulagain & cộng sự, 2019; Palau-Saumell & cộng sự, 2016). Từ đó,

nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1: *Hình ảnh quốc gia có ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.*

Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, hình ảnh quốc gia và sự lựa chọn điểm đến: Dựa trên lý thuyết TPB của Ajzen (1991), . Hình ảnh điểm đến không chỉ tác động tích cực đến thái độ mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định và hành vi lựa chọn điểm đến (Zuhier Abbas Azeez, 2022; Tavitiyaman & cộng sự, 2021). Một hình ảnh điểm đến tích cực có thể nâng cao sự hài lòng, thúc đẩy khả năng quay lại và gia tăng hành vi giới thiệu điểm đến cho người khác (Sobaih & cộng sự, 2024). Đồng thời, du khách thường lựa chọn những điểm đến phù hợp với hình ảnh đã được định hình từ trước (Zuhier Abbas Azeez, 2022; Haarhoff, 2018). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2a: *Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến.*

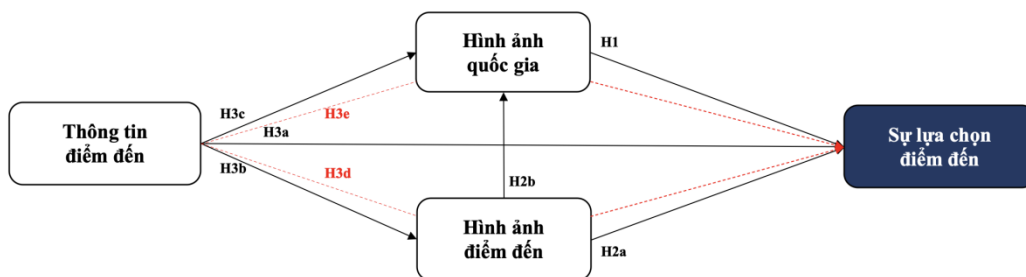
Một hình ảnh điểm đến tích cực không chỉ nâng cao ấn tượng về điểm đến mà còn cải thiện nhận thức và cảm nhận tổng quát về quốc gia đó (H. Zhang & cộng sự, 2018). Các nghiên cứu thực nghiệm tại Iceland (Gudlaugsson & Larsen, 2016) và các quốc gia khác (Suja Chaulagain & cộng sự, 2019; Lindblom & cộng sự, 2018) đã khẳng định rằng hình ảnh điểm đến có thể đóng vai trò là cầu nối, giúp định hình và nâng cao hình ảnh quốc gia. Gomez-Diaz cũng nhấn mạnh vai trò của cảm xúc trong việc đồng thời định hình cả hai loại hình ảnh này (Gomez-Diaz, 2019). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2b: *Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh quốc gia.*

Mối quan hệ giữa nguồn thông tin điểm đến, hình ảnh điểm đến, hình ảnh quốc gia và sự lựa chọn điểm đến: Theo lý thuyết CIP, chất lượng và sự đa dạng của nguồn thông tin có tác động tích cực đến hiệu quả ra quyết định du lịch (Kang & cộng sự, 2017; Zeng & Gerritsen, 2014). Đặc biệt, mạng xã hội và đánh giá trực tuyến đã chứng minh vai trò quan trọng đối với nhóm du khách trẻ (Zhang & cộng sự, 2023). Ngoài ra, các nghiên cứu đã khẳng định vai trò của truyền miệng (WOM), eWOM, công cụ tìm kiếm và trang web chính thức trong việc tác động đến nhận thức và hành vi lựa chọn điểm đến (Chen & cộng sự, 2020; Fernández-Cavia & cộng sự, 2020; Murphy & cộng sự, 2007). Những nguồn thông tin này không chỉ hỗ trợ du khách trong việc ra quyết định mà còn góp phần hình thành hình ảnh điểm đến và quốc gia. Nội dung truyền thông thường nâng cao nhận thức và cảm xúc tích cực về điểm đến, đồng thời củng cố niềm tin của du khách (Alvarez & Campo, 2011; Firoz & cộng sự, 2021). Đặc biệt, WOM và eWOM đóng vai trò then chốt trong việc định hình hình ảnh du lịch (Chaieb & Chaieb, 2023; Garcia-Haro & cộng sự, 2021). Từ những cơ sở lý thuyết và thực nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H3a, b, c: *Nguồn thông tin điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến, hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia.*

H3d, e: *Hình ảnh điểm đến, hình ảnh quốc gia giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nguồn thông tin điểm đến và sự lựa chọn điểm đến.*

Từ các giả thuyết nghiên cứu đề xuất, mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin và hình ảnh điểm đến đến hình ảnh quốc gia và sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL thể hiện như sau:



Hình 1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2025

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Quy trình nghiên cứu: (1) Xây dựng cơ sở lý thuyết: Tổng hợp tài liệu để hình thành khung lý thuyết nghiên cứu và xác định vấn đề. (2) Phát triển thang đo: Nhận diện thang đo, tham vấn 28 chuyên gia và thử nghiệm bảng câu hỏi sơ bộ để tinh chỉnh biến quan sát. (3) Nghiên cứu sơ bộ: Tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ kiểm tra độ tin cậy thang đo. (4) Nghiên cứu chính thức: Triển khai với 486 bảng hỏi hợp lệ, sử dụng PLS-SEM kiểm định mô hình và giả thuyết, đề xuất hàm ý chính sách cải thiện các yếu tố thu hút du khách và phát triển du lịch ĐBSCL.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Kỹ thuật chọn mẫu - ngẫu nhiên thuận tiện, tiếp cận trực tiếp du khách quốc tế tại các điểm đến, tiết kiệm thời gian và chi phí, đảm bảo đa dạng mẫu khảo sát. Địa điểm khảo sát gồm: Cù lao Thới Sơn, Chợ nổi Cái Bè, Làng cổ Đông Hòa Hiệp (Tiền Giang); Vườn quốc gia Tràm Chim, Nhà cổ Huỳnh Thủy Lê (Đồng Tháp); Chợ nổi Cái Răng, Bến Ninh Kiều (Cần Thơ); Rừng Tràm Trà Sư, Miếu Bà Chúa Xứ, làng Chấm An Giang; Vườn quốc gia Mũi Cà Mau. Thực hiện khảo sát sau chuyến tham quan hoặc lúc nghỉ ngơi tại các điểm tham quan, khách sạn và sân bay quốc tế Cần Thơ. Bảng khảo sát: Gồm 3 phần (kinh nghiệm du lịch, đặc điểm nhân khẩu học, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng), sử dụng thang Likert 5 mức độ. Với sự hỗ trợ từ hướng dẫn viên quốc tế các công ty lữ hành (Vietravel, TransViet Travel), nghiên cứu thu được 486 phiếu hợp lệ, đảm bảo yêu cầu tối thiểu 300 mẫu cho phân tích SEM. (F. J. Hair & cộng sự, 2014).

3.2. Thang đo nghiên cứu

Các thang đo được kế thừa và tinh chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, để đo lường các khía cạnh khác nhau của quá trình lựa chọn điểm đến du lịch tại ĐBSCL. Thang đo thông tin điểm đến (IS) bao gồm bốn biến quan sát: IS1- tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội, IS2 - thu thập đánh giá trực tuyến, IS3 - tham khảo ý

kiến từ gia đình và bạn bè, và IS4- so sánh dịch vụ thông qua tài liệu quảng cáo (Jalilvand & Samiei, 2012; Pawaskar & Goel, 2016; Shyle & Hysi, 2015). Theo đó, thang đo Hình ảnh quốc gia (CI) được cấu trúc với ba biến quan sát: CI1 - đảm bảo an ninh cá nhân tại Việt Nam và CI2 - môi trường chính trị ổn định và an toàn (Suja Chaulagain & cộng sự, 2019), cùng với CI3 - sự phong phú và đặc sắc của di sản văn hóa Việt Nam được phát triển từ kết quả nghiên cứu định tính.

Thang đo Hình ảnh điểm đến (DI) gồm 11 biến quan sát được sử dụng để phản ánh đặc trưng của ĐBSCL: hệ sinh thái phong phú (DI1), đa dạng dịch vụ lưu trú và giải trí (DI2), ẩm thực hấp dẫn (DI3), con người hiếu khách (DI4), thuận tiện di chuyển (DI5), giá cả hợp lý (DI6), không khí trong lành (DI7), và khí hậu ôn hòa (DI8) - tất cả được phát triển dựa trên nghiên cứu của (Qu & cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, các biến quan sát về loại hình nghệ thuật đặc trưng như Đờn ca tài tử, Cải lương và Hò (DI9) được thiết kế dựa trên nghiên cứu của (Hương & Quân, 2017), trong khi không gian bình yên, thơ mộng (DI10) và biểu tượng văn hóa đặc trưng như chợ nổi, miệt vườn (DI11) được phát triển từ kết quả nghiên cứu định tính. Cuối cùng, thang đo sự lựa chọn điểm đến (DC) bao gồm ba biến quan sát: sự lựa chọn đúng đắn (DC1), xác định điểm đến cuối cùng (DC2) (Lam & Hsu, 2006; Mutinda & Mayaka, 2012) và tin tưởng tuyệt đối vào quyết định mà không cần tham khảo thêm thông tin nào khác (DC3) được phát triển từ kết quả nghiên cứu định tính.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 4.1, phù hợp với nghiên cứu thăm dò. Đối với mô hình đo lường, các chỉ số cần đạt ngưỡng gồm: hệ số tải ngoại $\geq 0,7$ (F. J. Hair & cộng sự, 2014), tuy nhiên biến có outer loading từ 0,4 đến dưới 0,7 có thể giữ lại nếu CR và AVE đạt ngưỡng (Hair & cộng sự, 2017); Cronbach's Alpha $\geq 0,7$; CR $\geq 0,7$; AVE $\geq 0,5$ (J. F. Hair & cộng sự, 2017); và tỷ lệ HTMT $\leq 0,900$ (Henseler & cộng sự, 2015). Đối với mô hình cấu trúc, cần đánh giá: VIF < 3 để tránh đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2019); SRMR $< 0,1$ đánh giá độ phù hợp mô hình (Hu & Bentler, 1999). Theo Cohen, R^2 thể hiện khả năng giải thích của mô hình với các mức: $R^2 \approx 0,02$ (thấp), $R^2 \approx 0,13$ (trung bình), $R^2 \approx 0,26$ (cao); và f^2 đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập với ngưỡng: $0,02 \leq f^2 < 0,15$ (nhỏ), $0,15 \leq f^2 < 0,35$ (trung bình), $f^2 \geq 0,35$ (lớn) (Cohen, 2013).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả từ 486 bảng hỏi cho thấy đa số (75,9%) là du khách lần đầu đến ĐBSCL, với 53,1% chọn tour theo gói. Mẫu khảo sát có 53,3% nữ giới; tập trung chủ yếu ở nhóm 21-40 tuổi (61%); đa số có trình độ từ cao đẳng/đại học trở lên (82,9%). Du khách chủ yếu đến từ châu Á (46,9%), châu Âu (24,9%), châu Mỹ (16,9%) và châu Đại Dương (10,1%). Đặc điểm mẫu này khá tương đồng với các nghiên cứu trước đây tại ĐBSCL,

đặc biệt về tỷ lệ khách châu Á và cơ cấu độ tuổi, phản ánh đúng xu hướng khách du lịch đến khu vực này.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

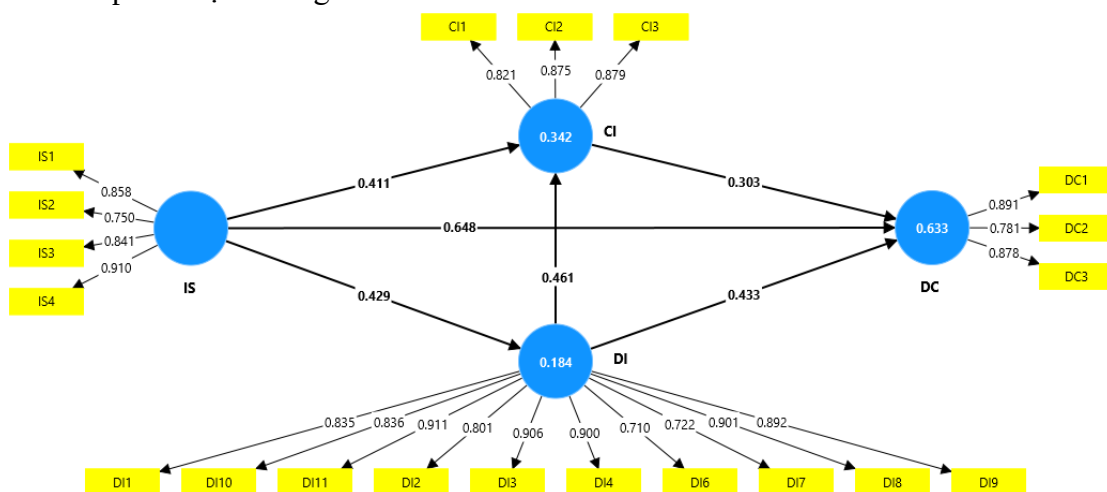
Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đo lường (Bảng 1) có độ tin cậy và giá trị cao với tất cả các thang đo đều có Cronbach's Alpha (CA) và Composite reliability (CR) đều trên 0,8 vượt xa ngưỡng 0,7 (Hair & cộng sự, 2017), chứng tỏ độ nhất quán nội bộ cao của các thang đo. Giá trị Average variance extracted (AVE) đều trên 0,7, vượt tiêu chuẩn 0,5 (Hair & cộng sự, 2017), và các chỉ số HTMT (Bảng 1) đều dưới 0,85 (Henseler & cộng sự, 2015) đảm bảo về tính phân biệt giữa các cấu trúc.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

	CA	CR	AVE	HTMT			
				CI	DC	DI	IS
CI	0,893	0,894	0,738				
DC	0,887	0,888	0,725	0,63			
DI	0,960	0,961	0,713	0,553	0,629		
IS	0,906	0,906	0,709	0,410	0,649	0,429	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố cao (Hình 2), dao động từ 0,782 đến 0,912 đối với thang đo CI, từ 0,803 đến 0,895 đối với DC, từ 0,825 đến 0,933 đối với DI, và từ 0,815 đến 0,887 đối với IS, vượt xa ngưỡng chấp nhận 0,7 theo (Hair & cộng sự, 2014) chứng tỏ các thang đo có độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, đồng thời các cấu trúc trong mô hình có tính phân biệt rõ ràng.



Hình 2. Kết quả phân tích PLS_SEM

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Về mô hình cấu trúc, các chỉ số cho thấy mô hình (Bảng 2) có độ phù hợp tốt với SRMR = 0,042 (< 0,08) và không có vấn đề đa cộng tuyến khi các giá trị VIF đều nhỏ

hơn 3 (J. F. Hair & cộng sự, 2019). Phân tích chỉ số kích thước tác động f^2 cho thấy: IS có tác động mạnh đến DC ($f^2 = 0,333$, tác động trung bình) và DI ($f^2 = 0,226$, tác động trung bình), trong khi DI có tác động đáng kể đến CI ($f^2 = 0,263$, tác động trung bình). Các mối quan hệ khác như CI→DC ($f^2 = 0,165$) và DI→DC ($f^2 = 0,151$) có kích thước tác động nhỏ hơn, trong khi IS→CI ($f^2 = 0,056$) có tác động rất nhỏ. Theo Cohen (2013), giá trị $f^2 = 0,02$ thể hiện tác động nhỏ, $f^2 = 0,15$ thể hiện tác động trung bình và $f^2 = 0,35$ thể hiện tác động lớn, cho phép đánh giá mức độ ảnh hưởng thực tế của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Mô hình giải thích được 63,3% sự biến thiên trong sự lựa chọn điểm đến ($R^2 = 0,633$), vượt ngưỡng 0,26 cho mô hình mạnh (Cohen, 2013), khẳng định tính hiệu quả của khuôn khổ lý thuyết được đề xuất. Các giá trị Q^2 đều dương, theo tiêu chí của Stone-Geisser, chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo tốt (Stone, 1974).

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

	f^2				R^2	Q^2	VIF			
	DC	CI	DI	IS			DC	CI	DI	IS
DC					0,633	0,433				
CI	0,165				0,342	0,240	0,152			
DI	0,151	0,263			0,184	0,119	1,548	1,226		
IS	0,333	0,056	0,226				1,294	1,226	1,000	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (Bảng 3) cho thấy mối quan hệ phức tạp giữa (IS), (DI), (CI) và DC). Tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,001$), phản ánh tính phù hợp của mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Tổng hợp các mối quan hệ của các khái niệm nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động β			P-value	Kết luận
		Trực Tiếp	Gián Tiếp	Tổng		
H3b	IS → DI	0,429	-	0,429	0,000	Chấp nhận
H3c	IS → CI	0,213	0,198*	0,411	0,000	Chấp nhận
H3a	IS → DC	0,398	0,250**	0,648	0,000	Chấp nhận
H3e	IS→CI→DC	-	0,126	0,126	0,000	Chấp nhận
H3d	IS→DI→DC	-	0,065	0,065	0,000	Chấp nhận
H2b	DI → CI	0,461	-	0,461	0,000	Chấp nhận
H2a	DI → DC	0,293	0,140***	0,433	0,000	Chấp nhận
H1	CI → DC	0,303	-	0,303	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: * ($IS \rightarrow DI \rightarrow CI$); **[$0,126 (IS \rightarrow DI \rightarrow DC) + 0,065 (IS \rightarrow CI \rightarrow DC) + 0,060 (IS \rightarrow DI \rightarrow CI \rightarrow DC)$]; ***($DI \rightarrow CI \rightarrow DC$).

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Nguồn thông tin có tác động mạnh nhất đến hình ảnh điểm đến ($\beta = 0,429$) và sự lựa chọn ($\beta = 0,398$), tác động yếu hơn đến hình ảnh quốc gia ($\beta = 0,213$). Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh quốc gia ($\beta = 0,461$) và sự lựa chọn ($\beta = 0,293$), trong khi hình ảnh quốc gia tác động tích cực đến sự lựa chọn ($\beta = 0,303$). Bên cạnh đó, các mối quan hệ gián tiếp cho thấy, tác động tổng của IS đến CI (0,411) vượt xa tác động trực tiếp (0,213), khẳng định vai trò trung gian quan trọng của hình ảnh điểm đến.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu hiện tại đã củng cố và mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến và sự lựa chọn của du khách. Tương tự như nghiên cứu của Lam & Hsu (2006), cả hình ảnh quốc gia (CI) và hình ảnh điểm đến (DI) đều được xác nhận có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và quyết định lựa chọn điểm đến. Cụ thể, hình ảnh quốc gia có tác động trực tiếp đáng kể đến sự lựa chọn điểm đến với hệ số $\beta=0,303$, phù hợp với kết luận của Chaulagain và cộng sự (2019) về vai trò của hình ảnh quốc gia trong việc nâng cao ý định ghé thăm và củng cố lòng trung thành du khách. Nghiên cứu cũng khẳng định mối quan hệ hai chiều giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia ($\beta=0,461$), đồng nhất với các kết quả của Zhang và cộng sự (2018) và Gomez-Diaz (2019). Điều này chứng minh rằng hình ảnh điểm đến không chỉ chịu ảnh hưởng từ hình ảnh quốc gia mà còn đóng vai trò như cầu nối giúp định hình và nâng cao nhận thức về quốc gia. Với hệ số tác động $\beta=0,293$ đến sự lựa chọn điểm đến, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Dam (2017) và Sobaih và cộng sự (2024) về tác động mạnh mẽ của hình ảnh điểm đến đến ý định lựa chọn và sự hài lòng của du khách.

Phát hiện quan trọng nhất của nghiên cứu nằm ở vai trò trung gian của hình ảnh quốc gia và hình ảnh điểm đến trong mối quan hệ giữa nguồn thông tin điểm đến (IS) và sự lựa chọn. Nguồn thông tin điểm đến có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự lựa chọn điểm đến ($\beta=0,648$), vượt xa tác động của hình ảnh điểm đến ($\beta=0,433$) và hình ảnh quốc gia ($\beta=0,303$). Điều này khác biệt so với các nghiên cứu trước đây như Tavitiyaman và cộng sự (2021), vốn tập trung nhiều hơn vào vai trò trực tiếp của hình ảnh điểm đến. Đóng góp quan trọng khác của nghiên cứu là việc phát triển thang đo mới về hình ảnh điểm đến (DI) phản ánh đặc trưng riêng của ĐBSCL, bao gồm hệ sinh thái phong phú, ẩm thực hấp dẫn và các loại hình nghệ thuật đặc trưng như Đờn ca tài tử, Cải lương và Hò. Thang đo này nâng cao khả năng đo lường và phản ánh chính xác hơn các đặc điểm độc đáo của khu vực nghiên cứu, góp phần vào sự phát triển của lý thuyết hình ảnh điểm đến trong bối cảnh Việt Nam.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ hai chiều giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia, vượt qua khuôn khổ truyền thống về tác động một chiều. Kết quả làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến trong mối quan hệ giữa nguồn thông tin với hình ảnh quốc gia và sự lựa chọn điểm đến. Việc xác định chuỗi tác động đa giai đoạn đã mở rộng

lý thuyết hành vi có kế hoạch và mô hình tập hợp lựa chọn điểm đến, chứng minh quá trình ra quyết định của du khách là phi tuyến tính với nhiều con đường tác động khác nhau.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, ba hàm ý chính sách được đề xuất gồm: (1) Đa dạng hóa nguồn thông tin: Phát triển cổng thông tin du lịch đa ngôn ngữ tích hợp ứng dụng di động, tận dụng mạng xã hội và người có ảnh hưởng để tiếp cận đối tượng trẻ, phát triển nội dung chuyên sâu về văn hóa, ẩm thực và sinh thái đặc trưng. (2) Xây dựng hình ảnh điểm đến độc đáo: Định vị ĐBSCL như điểm đến sinh thái-văn hóa với trải nghiệm sông nước, văn hóa bản địa và ẩm thực đặc sắc. Phát triển sản phẩm du lịch thể hiện bản sắc như tour khám phá rừng ngập mặn, trải nghiệm chợ nổi và văn hóa cộng đồng. Nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch, tổ chức các sự kiện văn hóa-du lịch tầm quốc tế. (3) Tích hợp vào chiến lược quốc gia: Xây dựng ĐBSCL như thành phần quan trọng trong chiến lược hình ảnh quốc gia Việt Nam, khai thác vai trò "đại sứ" của vùng. Các chiến dịch quảng bá du lịch quốc gia cần nhấn mạnh ĐBSCL như minh chứng cho sự đa dạng văn hóa và thiên nhiên của Việt Nam, phát triển chương trình hợp tác quốc tế về bảo tồn sinh thái.

Nghiên cứu có hạn chế do sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với đối tượng du khách quốc tế, chưa xem xét các yếu tố đẩy từ nơi xuất phát và rào cản ảnh hưởng đến quyết định du lịch. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên so sánh giữa các nhóm du khách từ thị trường khác nhau, tích hợp thêm các yếu tố động cơ du lịch và rào cản văn hóa để có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi du lịch tại ĐBSCL.

Tài liệu tham khảo

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2011). Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 310-323. DOI:10.1002/jtr.838
- Azeez, Z. A. (2021). The Impact of Destination Image on Tourist Behavior: Karbala as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(7), 1287-1298. DOI:10.18280/ijstdp.160709
- Azeez, Z. A. (2022). Effects of Travel Motivation on Image Destination: Najaf City as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(1). DOI:10.18280/ijstdp.170107
- Babu, S. R., & Murugesan, G. (2024). Unveiling the travellers' mind: a meta-analysis of travel destination choice factors. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. DOI:10.29121/shodhkosh.v5.i2.2024.3413

- Bettman, J. R. (1970). Information Processing Models of Consumer Behavior. *Journal of marketing research*, 7(3), 370-376. DOI:10.1177/002224377000700314
- Bettman, R. (2007). *Information Processing Models of Consumer Behavior*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Calder, G., Radic, A., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2022). COVID-19 and Pro-environmental Behaviour at Destinations Amongst International Travellers. *Frontiers in Psychology*, 13. DOI:10.3389/fpsyg.2022.879300
- Chaieb, A., & Chaieb, S. (2023). The impact of the destination image and the information sources on the perception of the medical image of the country and the intention to visit it for medical purposes. *Tourism and hospitality management*, 29(3), 381-395. DOI:10.20867/thm.29.3.7
- 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. DOI:10.1016/j.jdmm.2019.01.005
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1-11. DOI:10.1016/j.jdmm.2019.01.005
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. DOI:10.1016/j.jdmm.2019.100402
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability*, 14(17), 10716. DOI:10.3390/su141710716
- Cohen, E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Vol. 2, pp. 567). Routledge.
- Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., & Uysal, M. (2001). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*.
- Dey, B., Mathew, J., & Chee-Hua, C. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 639-666. DOI:10.1108/IJCTHR-08-2019-0138
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *Profesional de la información*, 29(2). DOI:10.3145/epi.2020.mar.19
- Firoz, D., Sharif, S. P., & Ismail, N. B. (2021). Social media's official destination promo videos and country image influencing visiting intention to risky destinations. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 10.31620.

- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Garcia-Haro, M. A., Martinez-Ruiz, M. P., Martinez-Cañas, R., & Ruiz-Palomino, P. (2021). Benefits of Online Sources of Information in the Tourism Sector: The Key Role of Motivation to Co-Create. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2051-2072. DOI:10.3390/jtaer16060115
- Gastaldello, G., Rossetto, L., & Giampietri, E. (2024). Consumer behavior toward virtual wine experiences as a technology-based sustainable transformation. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. DOI:10.3389/fsufs.2024.1384011
- Gomez-Diaz, L. (2019). *The influence of emotions and country stereotypes on destination image and word of mouth*. Paper presented at the 2nd International Conference on Tourism Research.
- Guan, L. P., Ayob, N., Puah, C. H., Arip, M. A., & Jong, M. C. (2023). Destination Image Perception Mediated by Experience Quality: The Case of Qingzhou as an Emerging Destination in China. *Electronics (Switzerland)*, 12(4). DOI:10.3390/electronics12040945
- Gudlaugsson, T., & Larsen, F. (2016). Experience as a factor in image modification. A case from Iceland. *International Journal of Business Research*, 16(2), 105-116. DOI:10.18374/IJBR-16-2.8
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373. DOI:10.1016/j.annals.2003.12.004
- Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: A case study of selected Kimberley resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-21.
- Hair, F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, G. V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2). DOI:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632. DOI:10.1007/s11747-017-0517-x
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. DOI:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70(1), 75-84. DOI:10.1016/j.ijhm.2017.10.024

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. DOI:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hiệp hội du lịch ĐBSCL. (2025). Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long đã khởi sắc trở lại. Truy cập từ: <https://www.mdt.com.vn/tin-tuc/du-lich-dong-bang-song-cuu-long-da-khoi-sac-tro-lai.html>
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. DOI:10.1080/10705519909540118
- Huong, N. T. L., & Quân, T. T. (2017). Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5D), 79–94-79–94.
- Hyde, K. (2008). Information processing and touring planning theory. . *Annals of tourism research*, 35(3), 712 - 732.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Janchai, N., & Suvittawat, A. (2025). The Structural Equation Model of Factors Affecting Decision-Making on Low-Carbon Tourist Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). DOI:10.3390/su17052082
- Kang, G. J., Ewing-Nelson, S. R., Mackey, L., Schlitt, J. T., Marathe, A., Abbas, K. M., & Swarup, S. (2017). Semantic network analysis of vaccine sentiment in online social media. *Vaccine*, 35(29), 3621-3638. DOI:10.1016/j.vaccine.2017.05.052
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-10. DOI:10.1002/jtr.2148
- Long, F., & Aziz, N. A. (2022). The role of face gaining on millennials' outbound travel intention in Mainland China. *Tourism, Culture and Communication*, 22(1), 45-58. DOI:10.3727/109830421X16262461231800
- 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. DOI:10.29036/jots.v13i24.341
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10. DOI:10.4018/978-1-7998-1947-9.ch003

- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527. DOI:10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism management*, 33(6), 1593-1597.
- Palau-Saumell, R., Santiago, F.-C., Mario, A.-M. C., & and Sánchez-García, J. (2016). Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965. DOI:10.1080/10548408.2015.1075456
- Pawaskar, R. P., & Goel, M. (2016). Improving the efficacy of destination marketing strategies: A structural equation model for leisure travel. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 1-11. DOI:10.17485/ijst/2016/v9i15/92154
- Petcu, M. A., & Cişmaşu, I. D. (2019). Tourism: a contribution to the sustainable economic growth. *Quality-Access to Success*, 20.
- Ponnapeddy, S., Wagenseil, U., Belozero, O., & Mirzoian, S. (2018). How country image affects intention to visit a destination: Evidence from russian tourists visiting switzerland. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(4), 694-706. DOI:10.14505/jemt.v9.4(28).02
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465 - 476.
- Sharif, R. (2018). The effect of destination image and personality towards destination choice: A study of Maldives. *Int. J. Manag. Bus. Res*, 8(3), 237-250.
- Shyle, I., & Hysi, V. (2015). Social media and its impact on decision making for trip. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1), 8-15.
- Sobaih, A. E. E., Gharbi, H., Zaiem, I., & Aliane, N. (2024). The impact of agrotourism destination image on tourist's loyalty in zaghouan, tunisia: moderating role of visit's experience. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 56(4), 1700-1707. DOI:10.30892/gtg.56425-1339
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W.-s. L., & Lam, C.-w. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487. DOI:10.1016/j.jhtm.2021.02.003
- Trang, N. T., Yoo, J. J.-E., Joo, D., & Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100760. DOI:10.1016/j.jdmm.2022.100760

- Vila, N. A., Cardoso, L., El Archi, Y., & Brea, J. A. F. (2024). The role of digital technology and sustainable practices in tourists' decision making. In *Promoting Responsible Tourism With Digital Platforms* (pp. 36-59).
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How Country Image Affects Tourists' Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), 904-930. DOI:10.1177/1096348016640584
- Zhang, X., Zhang, X., Liang, S., Yang, Y., & Law, R. (2023). Infusing new insights: How do review novelty and inconsistency shape the usefulness of online travel reviews? *Tourism management*, 96, 104703. DOI:10.1016/j.tourman.2022.104703

**THE INFLUENCE OF INFORMATION SOURCES AND DESTINATION IMAGE
ON COUNTRY IMAGE AND DESTINATION CHOICE OF INTERNATIONAL
TOURISTS IN THE MEKONG DELTA**
Nguyen Anh Loi, Nguyen Thi Le Huong

Abstract. This study analyzes the relationship between information sources, destination image, country image, and destination choice of international tourists in the Mekong Delta region. Based on the theoretical foundations of Consumer Information Processing (CIP) and the Theory of Planned Behavior (TPB), the study employs a quantitative method to analyze data collected from 486 international tourists. The analysis results indicate that the research model explains 63.3% of the variance in destination choice behavior, with information sources being the most influential factor ($\beta = 0.648$). Notably, the study clarifies the bidirectional relationship between destination image and country image, with a positive impact from destination image on country image ($\beta = 0.461$). A key contribution of the study is its elucidation of the multi-stage impact chain from information sources to destination choice, mediated by destination image and country image - demonstrating that destination choice is a complex process, not merely linear but occurring through various pathways of influence.

Keywords: Destination image; Country image; Destination information; Destination choice; Mekong Delta.