

TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN LÊN Ý ĐỊNH QUAY LẠI VÀ TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

Trịnh Thị Hà, Hoàng Thị Phương Thảo*

TÓM TẮT

Title: The affect of destination image on intention to revisit and positive word of mouth of international tourist at Dalat city

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến, ý định quay lại, truyền miệng tích cực.

Keywords: destination image, intention to revisit, word of mouth

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 8/9/2016;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 25/11/2016;

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/01/2017.

Tác giả:

ThS., trường Đại học Yersin Đà Lạt
trinhha909@gmail.com

Nghiên cứu này nhằm đo lường mức độ tác động của hình ảnh điểm đến lên ý định quay lại và truyền miệng của du khách quốc tế tại thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu đã khảo sát 178 du khách quốc tế đang tham quan tại Đà Lạt, sử dụng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ba trong bốn nhân tố thuộc Hình ảnh điểm đến bao gồm Giá trị tinh thần, Thông tin và hoạt động du lịch, Hoạt động giải trí đều có tác động dương lên Ý định quay lại của du khách quốc tế; ba trong bốn yếu tố thuộc Hình ảnh điểm đến bao gồm Giá trị tinh thần, Thông tin và hoạt động du lịch, Môi trường tự nhiên và con người đều có sự tác động dương lên sự truyền miệng tích cực của du khách quốc tế.

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of destination image on intention to revisit and positive word of mouth of international tourists at Da Lat city. The research surveyed 178 international tourists visiting Da Lat. SPSS software was used to analyse data. The result showed that three of the four destination image factors positively impact on the intention to revisit, including spiritual values, tourism information and activities, leisure activities; three of the four destination image factors positively impact on the word of mouth, including spiritual values, tourism information and activities, the natural environment and people.

1. Giới thiệu

Trong xu hướng phát triển mạnh mẽ về du lịch trên thế giới, Việt Nam cũng đang phát huy mọi tiềm năng để phát triển du lịch nước nhà. Với những ưu đãi về điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội, Việt Nam đang có nhiều triển vọng để thu hút khách du lịch quốc tế. Khi nói đến du lịch Việt Nam phải kể đến thành phố du lịch Đà Lạt, là thành phố du lịch nổi tiếng của đất nước với nhiều tiềm năng du lịch tự nhiên và nhân văn. Trong những năm gần đây, lượng du khách đến Đà Lạt ngày càng tăng, tuy nhiên, lượng khách quốc tế chỉ chiếm một phần rất nhỏ so với lượng khách nội địa. Theo nguồn Báo Du lịch đăng ngày 29/12/2014 trên trang

Du lịch Việt Nam, năm 2014, Đà Lạt đã đón được 4,8 triệu lượt khách, trong đó khách nội địa đạt 4,63 triệu lượt, khách quốc tế đạt 170 ngàn lượt. Vậy vấn đề đặt ra cho các nhà quản lý du lịch thành phố là làm cách nào để tăng lượng khách quốc tế đến Đà Lạt nhiều hơn trong tương lai?

Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra rằng ý định quay lại và truyền miệng tích cực có tác động rất lớn đến việc thu hút khách du lịch (Stepchenkova, Morrison, 2008; Ahmad Puad Mat Som & cs., 2012; Hồ Huy Tựu, Trần Thị Ái Cẩm, 2012; Dương Quế Nhu và các tác giả, 2014). Những nghiên cứu khác cũng cho thấy, một trong những yếu tố có nghĩa quan

trọng và tác động mạnh mẽ lên ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách đó là yếu tố *hình ảnh điểm đến* (Fakeye & Cromton, 1991; Lee, Lee, & Lee, 2005).

Từ những vấn đề lý thuyết và thực tiễn nêu trên, việc nghiên cứu về “*Tác động của yếu tố Hình ảnh điểm đến lên Ý định quay lại và Truyền miệng tích cực của du khách quốc tế tại thành phố Đà Lạt*” là cần thiết.

2. Nội dung

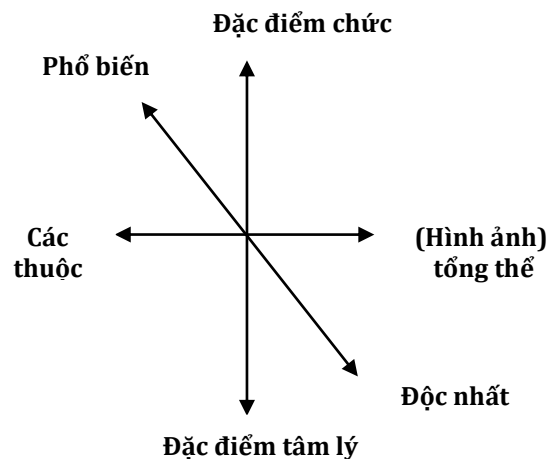
2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là lý thuyết được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và đưa ra các định nghĩa khác nhau. Tuy nhiên, các định nghĩa không dựa vào một dấu hiệu cụ thể nào, một định nghĩa có thể dựa vào các thuộc tính hoặc dựa vào các thành phần tổng thể hoặc cả hai. Tác giả Hunt (1975) định nghĩa “Hình ảnh điểm đến là sự nhận thức của du khách tiềm năng về một khu vực”; theo Gartner & Hunt (1987) “Hình ảnh điểm đến là những ấn tượng mà một người có được về một bang nơi mà họ không ở đó”. Định nghĩa của Crompton (1979) “Hình ảnh điểm đến du lịch là tổng thể niềm tin, quan niệm, ấn tượng mà một người có được đối với một điểm đến”. Hay Lawson & Baud Bovy (1997) đã xác định “Hình ảnh điểm đến bao gồm tất cả những kiến thức mục tiêu, ấn tượng, định kiến, trí tưởng tượng, suy nghĩ cảm xúc của một người hoặc một nhóm người về một nơi đặc biệt”. Trong nghiên cứu của Echtner & Ritchie (1991), “Hình ảnh điểm đến là nhận thức về các thuộc tính cá nhân của điểm đến và sự ấn tượng tổng thể về điểm đến đó được tạo nên trong tâm trí của mỗi người”. Định nghĩa này chỉ ra các đặc tính chức năng, liên quan đến phương diện hữu hình và các đặc tính tâm lý liên quan đến phương diện vô hình.

Các thành phần của hình ảnh điểm đến được chỉ ra trong mô hình hình ảnh điểm đến của Echtner & Ritchie (1991). Theo mô hình này, tất cả các thuộc tính và hình ảnh tổng thể có thể dựa vào đặc điểm chức năng hoặc đặc điểm tâm lý của sản phẩm. Đặc điểm chức năng (bao gồm giá cả, hạ tầng giao thông, lưu trú)

liên quan đến khía cạnh hữu hình của điểm đến, trong khi đặc điểm tâm lý (bao gồm sự thanh thien của đội ngũ nhân viên, sự an toàn, sự nổi tiếng,...) liên quan đến khía cạnh vô hình. Hơn nữa, hình ảnh điểm đến còn có thể được sắp xếp thành dãy từ những đặc tính phổ biến đến độc nhất.



Hình 1: Mô hình các thành phần của hình ảnh điểm đến

Mô hình thể hiện tất cả các thành phần của hình ảnh điểm đến có quan hệ với nhau và ảnh hưởng lẫn nhau. Chẳng hạn những ấn tượng tổng thể có thể dựa vào sự kết hợp và sự tác động qua lại của các thuộc tính, sự nhận thức của các thuộc tính cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi sự ấn tượng và cảm giác.

Ấn tượng tổng thể và yếu tố độc nhất có ảnh hưởng đặc biệt đến sự lựa chọn điểm đến du lịch. Nếu một điểm đến gặp khó khăn trong việc phân hạng và khác biệt hóa so với những điểm đến tương tự khác thì nó gần như không được chọn trong quyết định du lịch (Echtner & Ritchie (1993).

2.1.2. Ý định quay lại và truyền miệng tích cực

Sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng rất đa dạng và thay đổi liên tục. Do vậy, việc tìm hiểu hành vi mua và ý định quay lại điểm đến của du khách là một vấn đề quan trọng đối với các nhà quản lý du lịch. Để duy trì khả năng cạnh tranh, các công ty du lịch, điểm đến du lịch cần thiết kế những chương trình du lịch đáng nhớ để thu hút du khách đến thăm và thăm lại. Chen & Tsai (2007) chỉ ra rằng hành

vi khách du lịch bao gồm sự lựa chọn điểm đến tham quan, những đánh giá theo sau và ý định hành vi trong tương lai. Những đánh giá theo sau là những trải nghiệm du lịch hoặc những giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng một cách tổng thể, trong khi ý định hành vi tương lai chỉ ra rằng những phán đoán của du khách có thể là việc tái tham quan điểm đến và sẵn sàng giới thiệu cho người khác.

Ý định được định nghĩa là “Khả năng đã định để hứa hẹn thực hiện một hành vi” (Oliver, 1997) hoặc “dự báo của người mua về một thương hiệu họ sẽ mua” (Howard & Sheth, 1969). Fishbein & Ajzen (1975) đã đề nghị rằng ý định hành vi được coi là yếu tố dự đoán tốt nhất của hành vi con người, là chỉ số quan trọng về hành vi của du khách. Nghiên cứu của Gitelson & Crompton (1984) là nghiên cứu đầu tiên khám phá ra sự quan trọng của việc tham quan lặp lại điểm đến của du khách. Họ thấy rằng nhiều điểm đến tin tưởng vào sự quan trọng trong việc tái tham quan điểm đến của du khách.

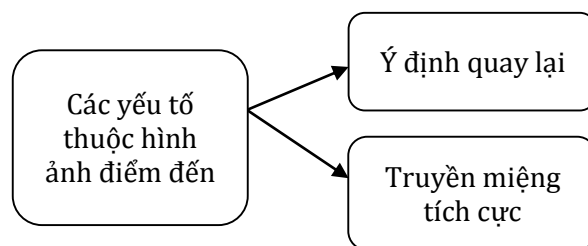
Theo Bone (1992), “Truyền miệng là sự trao đổi ý kiến, suy nghĩ, ý tưởng giữa hai hay nhiều cá nhân mà không có cá nhân nào là nguồn tiếp thị”. Hay “Truyền miệng là hành động nói cho ít nhất một người bạn hoặc người quen về việc họ không hài lòng” (Richins, 1983). Shisavar & cộng sự (2012) khẳng định truyền miệng mang lại nhiều lợi ích. Thứ nhất truyền miệng là kênh thông tin đáng tin cậy do sự trao đổi giữa bạn bè, gia đình; thứ hai, truyền miệng là thông tin liên lạc có xu hướng hai chiều; thứ ba, truyền miệng cung cấp cho khách hàng tiềm năng những mô tả về trải nghiệm.

Shanka & đồng sự (2002) xác nhận sự ảnh hưởng tích cực của thông tin truyền miệng đối với việc lựa chọn điểm đến. Sự giới thiệu đối với người khác là một trong những kiểu tìm kiếm thông tin thường xuyên nhất đối với những người quan tâm du lịch (Chi & Qu, 2008). Giới thiệu truyền miệng có tính quyết định đặc biệt trong tiếp thị du lịch vì chúng được xem là có tính tin cậy nhất, vì vậy nó là một trong những nguồn thông tin được tìm

kiếm nhiều nhất đối với khách du lịch tiềm năng (Yom – Uysal, 2005). Tương tự, Wong & Kwong (2004) cũng đã đề cập rằng những khách du lịch mua lặp lại tăng sự truyền miệng và giới thiệu sẽ ảnh hưởng đến khách du lịch tiềm năng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và mối quan hệ của các yếu tố nêu trên, mô hình nghiên cứu được đưa ra như Hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu các giả thuyết được đặt ra như sau:

H1: Các yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến có tác động dương lên ý định quay lại

H2: Các yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến có tác động dương lên truyền miệng tích cực.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu trải qua hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm, phỏng vấn thử nhằm hiệu chỉnh thang đo; nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi chính thức để thu thập dữ liệu. Thang đo gồm 29 biến, bảng khảo sát sử dụng tiếng Anh để phỏng vấn khách du lịch quốc tế đang tham quan thành phố Đà Lạt. Phần mềm SPSS 16.0 được sử dụng để rút trích nhân tố, phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích hồi quy, khẳng định các giả thuyết nghiên cứu.

2.4. Kết quả nghiên cứu

2.4.1. Mô tả mẫu

Trong tổng số 178 phiếu khảo sát, phân bố mẫu được thể hiện như sau:

Về mục đích của du khách quốc tế khi đến Đà Lạt: Khách du lịch quốc tế đến Đà Lạt chủ yếu với mục đích du lịch thuần túy, chiếm

79,2%, những mục đích khác như du lịch kết hợp công việc, du lịch thăm thân, và mục đích khác chiếm tỷ lệ rất nhỏ còn lại là 20,8%.

Về số lần du khách đến Đà Lạt: Du khách được khảo sát chủ yếu đến Đà Lạt lần đầu tiên với tỉ lệ 84,3%, điều này cho thấy rất ít du khách quốc tế đến Đà Lạt lần thứ 2, thứ ba hoặc nhiều hơn.

Về số ngày lưu trú của du khách nằm trong khoảng từ 1 đến 4 ngày, trong đó, từ 1 đến 2 ngày chiếm 45,5 % và từ 3 đến 4 ngày chiếm 47,5% tổng số khách được khảo sát, trên 5 ngày chỉ chiếm 7,3%. Thông qua số liệu này cho thấy thời gian khách quốc tế lưu trú tại Đà Lạt rất ngắn.

Về giới tính của du khách thì tương đối đồng đều giữa nam và nữ, với tỷ lệ tương ứng là 52,2% và 48,8%.

Về độ tuổi: Độ tuổi của khách du lịch quốc tế đến Đà Lạt chủ yếu từ 35 tuổi trở xuống. Kết quả này phù hợp với thống kê độ tuổi khách quốc tế đến Việt Nam. Du khách ở độ tuổi này chủ yếu đi du lịch với mục đích khám phá, với những chuyến đi rẻ tiền, hạn chế chi tiêu, mua sắm.

Về châu lục: Các du khách đến từ 4 châu lục, trong đó chiếm tỷ lệ nhiều nhất là du khách Châu Âu chiếm 43,8% (đa số khách Anh, Pháp, Đức), tiếp đến là Châu Á chiếm 27,5%, trong đó phần lớn du khách đến từ Israel, Trung Quốc, Hàn Quốc. Du khách đến từ Châu Mỹ chiếm 17,4% (trong đó du khách Mỹ chiếm đa số). Châu Á là thị trường khách quốc tế chủ yếu của Việt Nam, nhưng trong nghiên cứu này, lượng khách Châu Á chiếm tỷ lệ không lớn. Kết quả này một phần do hạn chế của đề tài chỉ khảo sát bằng một ngôn ngữ tiếng anh, những du khách Châu Á không biết tiếng anh sẽ không được phỏng vấn trả lời bảng khảo sát. Tuy nhiên, kết quả này cũng phù hợp với tình hình khách du lịch quốc tế đến Đà Lạt và một số thành phố du lịch lân cận.

2.4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

2.4.2.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá hình ảnh điểm đến

Kết quả phân tích nhân tố rút trích được bốn nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến bao gồm: Giá trị tinh thần, Thông tin và hoạt động du

lịch, Hoạt động giải trí, Môi trường tự nhiên và con người với hệ số Cronbach's Alpha lần lượt 0.731, 0.693, 0.689, 0.644. Hệ số KMO bằng 0.778 > 0.5 nên phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa Sig. bằng 0.000 < 0.05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Tổng phương sai trích bằng 59.398% > 50%, cho biết 04 nhân tố giải thích được 59.398% biến thiên của dữ liệu.

Sau khi phân tích nhân tố Hình ảnh điểm đến, bốn nhân tố đã được rút trích, làm dữ liệu cho những phân tích tiếp theo.

2.4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố Ý định quay lại và Truyền miệng tích cực

Kết quả phân tích nhân tố đã rút trích được hai nhân tố bao gồm Ý định quay lại và Truyền miệng tích cực. Hệ số KMO bằng 0,814 > 0,5, vì vậy phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu, kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể, phương sai trích bằng 77,038% > 50%, cho biết một nhân tố giải thích được 77,038% biến thiên của dữ liệu

2.4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy các biến thuộc hình ảnh điểm đến và ý định quay lại cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.255, điều này thể hiện các biến độc lập giải thích được 25.5% phương sai của biến phụ thuộc. Kiểm định F có mức ý nghĩa Sig. = 0.000, như vậy mô hình hồi qui là phù hợp.

Bảng 1: Bảng trọng số hồi qui

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				T	VIF
(Constant)	-2.561 E-17	.065		.000	1.000		
GTTT	.354	.065	.354	5.451	.000	1.000	1.000
TT&HĐDL	.207	.065	.207	3.198	.002	1.000	1.000
HĐGT	.316	.065	.316	4.877	.000	1.000	1.000

Xem xét bảng trọng số hồi qui, biến Giá trị tinh thần (GTTT), Thông tin và Hoạt động du lịch (TT&HĐDL), Hoạt động giải trí (HĐGT) có tác động tích cực vào biến phụ thuộc Ý định quay lại (YDQL) với Sig. <005. So sánh sự tác động của ba biến trên lên Ý định quay lại thì biến biến Giá trị tinh thần (GTTT) có tác động mạnh nhất do có hệ số β lớn nhất bằng 0.354, tiếp theo là biến Hoạt động giải trí (HĐGT) với β bằng 0.316, cuối cùng là biến Thông tin và Hoạt động du lịch (TT&HĐDL) với β bằng 0.207.

Phân tích hồi quy các biến thuộc hình ảnh điểm đến và truyền miệng tích cực cho thấy kiểm định F có mức ý nghĩa Sig bằng 0.000, như vậy, mô hình hồi quy là phù hợp. Hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.297 có nghĩa rằng biến độc lập giải thích được 29.7% phương sai biến phụ thuộc. Hệ số hồi qui của biến độc lập có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05), cho thấy cả ba biến có tác động dương đến Truyền miệng tích cực.

Bảng 2: Bảng trọng số hồi qui

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			T	VIF
(Constant)	-1.716E+16	.063		.000	1.000		
GTTT	.212	.063	.212	3.370	.001	1.000	1.000
TT&HĐDL	.232	.063	.232	3.674	.000	1.000	1.000
MTTN&CN	.458	.063	.458	7.263	.000	1.000	1.000

Từ bảng trọng số hồi quy cho thấy, biến Môi trường tự nhiên và con người (MTTN&CN) có tác động mạnh nhất lên việc Truyền miệng tích cực, với hệ số β bằng 0.458, biến Thông tin & Hoạt động du lịch (TT&HĐDL) có tác động đến Truyền miệng

tích cực (TMTC) mạnh hơn so với biến Giá trị tinh thần (GTTT) nhưng không nhiều, với hệ số β lần lượt là 0.232 và 0.212.

2.4.4. Giá trị trung bình các yếu tố

Trong bốn yếu tố thuộc Hình ảnh điểm đến thì yếu tố Môi trường tự nhiên và con người được đánh giá tốt nhất, với mức độ đánh giá trung bình đạt 4.29, điều này cho thấy đa số du khách quốc tế cho rằng Đà Lạt là thành phố du lịch có cảnh quan thiên nhiên đẹp, khí hậu mát mẻ, con người thân thiện. Yếu tố Thông tin và Hoạt động du lịch đạt 4.10 điểm, được đánh giá cao thứ hai, cho thấy du khách quốc tế cũng đồng ý các thông tin và hoạt động du lịch tại Đà Lạt khá phong phú, đa dạng, dễ tìm kiếm. Yếu tố Giá trị tinh thần đạt 3.87 và yếu tố Hoạt động giải trí đạt 3.35, hai giá trị này chứng minh du khách đánh giá các hoạt động giải trí tại Đà Lạt nghèo nàn, độ an toàn và giá trị dịch vụ chưa cao. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, đa số du khách quốc tế sẽ nói tốt về du lịch Đà Lạt đến bạn bè người thân với số điểm trung bình đạt 4,12 nhưng ý định quay lại Đà Lạt không cao chỉ đạt 3,56 điểm.

3. Kết luận

Mô hình nghiên cứu kiểm định sự tác động trực tiếp của yếu tố Hình ảnh điểm đến lên Truyền miệng tích cực và Ý định quay lại không thông qua sự hài lòng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố bao gồm *Giá trị tinh thần, Thông tin và Hoạt động du lịch, Hoạt động giải trí* có tác động dương lên Ý định quay lại của du khách quốc tế. Các yếu tố *Môi trường tự nhiên và con người, Giá trị tinh thần, Thông tin và Hoạt động du lịch* có tác động dương lên Sự truyền miệng tích cực của du khách quốc tế.

Nhìn từ kết quả nghiên cứu cho thấy, Đà Lạt cần định hướng quản lý du lịch trọng tâm đến những vấn đề như xác định thị trường châu Âu, Châu Á và Bắc Mỹ bao gồm các quốc gia Anh, Pháp, Đức, Israel, Trung Quốc, Hàn

Quốc, Mỹ, Canada là thị trường khách mục tiêu, từ đó có chính sách phát triển du lịch phù hợp. Phát triển sản phẩm, tập trung hoạt động truyền thông quảng bá hướng đến đối tượng du khách trẻ, dưới 35 tuổi, định hướng du lịch cho người già trong tương lai khi tầng lớp du khách trẻ này sẽ quay lại Đà Lạt trong khoảng 10 năm tới. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý du lịch Đà Lạt cần tập trung vào vấn đề đảm bảo sự an toàn cho du khách quốc tế khi du lịch tại Đà Lạt, quy hoạch phát triển du lịch phải đảm bảo môi trường tự nhiên được giữ gìn, tôn tạo, bản sắc con người Đà Lạt cần được phát huy tính hiền hòa, mến khách, được tập huấn về vai trò của người

dân trong phát triển du lịch cộng đồng tại địa phương. Ngoài ra, Đà Lạt cũng cần đẩy mạnh phát triển các loại hình giải trí về đêm để phục vụ khách du lịch quốc tế.

Bên cạnh những đóng góp tích cực, đề tài nghiên cứu vẫn còn có một số những hạn chế như sau: Việc chọn mẫu được tiến hành theo phương pháp thuận tiện phi xác suất, và cỡ mẫu bị giới hạn, do đó, tính đại diện của mẫu và khả năng tổng quát hoá kết quả nghiên cứu chưa cao. Phiếu khảo sát của nghiên cứu chỉ sử dụng tiếng anh, nên khó khăn trong quá trình khảo sát tất cả các du khách quốc tế. Thời gian khảo sát du khách ngắn, nên tính đại diện của mẫu chưa cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Beerli. A. and J.D. Martin. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*. 31(3). 657-681. (16). tháng 9.10.
2. 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. 624-636
3. Crompton. J. L.. (1979). An assessment of e image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*. 17(4). 18-23.
4. Echtner. C. and Ritchie J.. (1993). The Measurement of Destination image: An empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. 1993. pp. 3-13
5. Dương Quế Nhu & đồng sự.(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*. Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật: 32 (2014): 76-84
6. Hồ Huy Tựu, Trần Thị Ái Cẩm. (2012). Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. *Phát triển kinh tế*. số 262.