

TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ

NGUYỄN THỊ MAI ANH

Khoa Du lịch và Khách sạn - Đại học Kinh tế Quốc dân

Faculty of Tourism and Hospitality, National Economics University (NEU)

* Email: nguyenmaianh140901@gmail.com

Ngày nhận bài: 26/6/2026

Ngày sửa bài: 10/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 27/7/2026

DOI:

Tóm tắt:

Nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của giá trị tiêu dùng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội, tập trung vào vai trò trung gian của thái độ. Nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng kết hợp định tính để hiệu chỉnh thang đo; 410 bảng trả lời hợp lệ được phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS. Kết quả cho thấy, thái độ có tác động tích cực đến ý định và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức với ý định lựa chọn; trong khi giá trị xã hội chưa cho thấy tác động trung gian có ý nghĩa thống kê. Qua đó, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc kết hợp TCV và thành tố thái độ của TPB, đồng thời chỉ ra sự khác biệt trong cơ chế tác động của các thành phần giá trị và gợi mở hàm ý cho phát triển du lịch văn hóa tại Hà Nội.

Từ khóa: giá trị tiêu dùng, thái độ, tác động trung gian, ý định hành vi, du lịch văn hóa

The effects of consumption values on cultural tourism destination choice intention in Hanoi: The mediating role of attitude

Abstract:

This study examines how consumption values influence domestic tourists' intention to choose cultural tourism destinations in Hanoi, focusing on the mediating role of attitude. A predominantly quantitative approach, complemented by qualitative scale refinement, was employed. Data from 410 valid responses were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The results show that attitude positively affects destination choice intention and mediates the relationships between functional, conditional, emotional, and epistemic values and intention. In contrast, social value does not demonstrate a statistically significant indirect effect through attitude. The study provides additional empirical support for integrating the Theory of Consumption Values with the attitude component of the Theory of Planned Behavior. It also demonstrates that different dimensions of consumption value influence destination choice through distinct mechanisms, offering practical implications for developing cultural tourism products and visitor experiences in Hanoi.

Keywords: consumption values, attitude, mediating effect, behavioral intention, cultural tourism

1. Đặt vấn đề

Trong lĩnh vực du lịch, ý định lựa chọn điểm đến không chỉ giúp dự báo khả năng du khách quyết định đến một điểm đến cụ thể, mà còn góp phần làm rõ quá trình hình thành nhận thức, đánh giá, thái độ và sự ưu tiên của du khách đối với các lựa chọn du lịch khác nhau (Lam & Hsu, 2006; Chen & Tsai, 2007). Vì vậy, đây là một hiện tượng hành vi phức hợp, trong đó các động cơ tiềm ẩn và giá trị tiêu dùng được cảm nhận của du khách cần được xem xét một cách hệ thống.

Trong các nghiên cứu trước đây, ý định lựa chọn điểm đến đã được tiếp cận theo nhiều hướng khác nhau. Nhóm nghiên cứu thứ nhất dựa trên các lý thuyết hành vi, đặc biệt là Lý thuyết hành vi có kế hoạch, để giải thích ý định thông qua thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Lam & Hsu, 2006). Nhóm nghiên cứu thứ hai tập trung vào các yếu tố thuộc về điểm đến, hay còn gọi là các “yếu tố kéo” (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Dwyer & Kim, 2003). Nhóm nghiên cứu thứ ba xem xét ý định lựa chọn điểm đến từ góc độ động cơ du lịch, tức các “yếu tố đẩy” (Dann, 1977; Crompton, 1979; Klenosky, 2002). Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường xem yếu tố đẩy và yếu tố kéo như hai nhóm nhân tố tương đối độc lập, trong khi chưa làm rõ đầy đủ cơ chế giao thoa giữa nhu cầu của du khách và khả năng đáp ứng của điểm đến. Nói cách khác, vẫn cần một cách tiếp cận có khả năng giải thích cách du khách cảm nhận, đánh giá và chuyển hóa các thuộc tính của điểm đến thành các giá trị có ý nghĩa đối với bản thân.

Từ khoảng trống trên, lý thuyết giá trị tiêu dùng là một nền tảng phù hợp để nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa. Cách tiếp cận này cho phép giải thích hành vi lựa chọn không chỉ từ góc độ lợi ích công dụng, mà còn từ các giá trị mang tính xã hội, cảm xúc, tri thức và bối cảnh. Khoảng trống này càng có ý nghĩa quan trọng đối với Hà Nội, nơi sở hữu hệ thống di sản, di tích lịch sử, bảo tàng, làng nghề, lễ hội và không gian văn hóa đa dạng. Thực tiễn phát triển du lịch văn hóa tại Hà Nội cũng cho thấy, nhiều điểm đến có giá trị lịch sử và văn hóa lớn nhưng cách khai thác vẫn còn thiên về tham quan truyền thống, chưa thực sự tạo ra nhiều sản phẩm có khả năng khơi gợi cảm xúc, mở rộng tri thức, tăng tính tương tác và đáp ứng nhu cầu trải nghiệm đa dạng của khách du lịch hiện đại.

Nghiên cứu này kế thừa nghiên cứu trước của Nguyễn Thị Mai Anh và Đào Minh Ngọc (2026) về giá trị tiêu dùng, thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội. Trên cơ sở đó, thang đo được rà soát, hiệu chỉnh và sử dụng trong đợt khảo sát tiếp nối để kiểm định mô hình mở rộng. Từ đó, bài viết này tập trung trả lời câu hỏi nghiên cứu “Thái độ đóng vai trò như thế nào trong mối quan hệ giữa các thành phần giá trị tiêu dùng và ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội của khách du lịch nội địa?”.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về các mô hình lý giải ý định hành vi của du khách

2.1.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) coi ý định hành vi là biến dự báo quan trọng đối với hành vi và là kết quả trực tiếp của thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001).

Trong lĩnh vực du lịch, ý định hành vi được hiểu là xu hướng và mức độ sẵn sàng của du khách trong việc thực hiện các hoạt động du lịch trong tương lai, chẳng hạn như quyết định đi du lịch, lựa chọn điểm đến, quay lại điểm đến hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác (Lam & Hsu, 2006; Chen & Tsai, 2007).

2.1.2. Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV)

Từ góc độ giải thích hành vi lựa chọn, Lý thuyết giá trị tiêu dùng cho rằng, quyết định của người tiêu dùng được hình thành từ 5 loại giá trị gồm giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức và giá trị điều kiện (Sheth et al., 1991).

Giá trị tiêu dùng qua cảm nhận của khách du lịch được hiểu là sự đánh giá của khách du lịch về những lợi ích họ nhận được hoặc kỳ vọng nhận được khi lựa chọn điểm đến. Đây là những giá trị được hình thành từ nhiều chiều lợi ích cùng lúc, thay vì chỉ dựa trên một thuộc tính riêng lẻ (Petrick, 2002; Williams & Soutar, 2009; Choe & Kim, 2018).

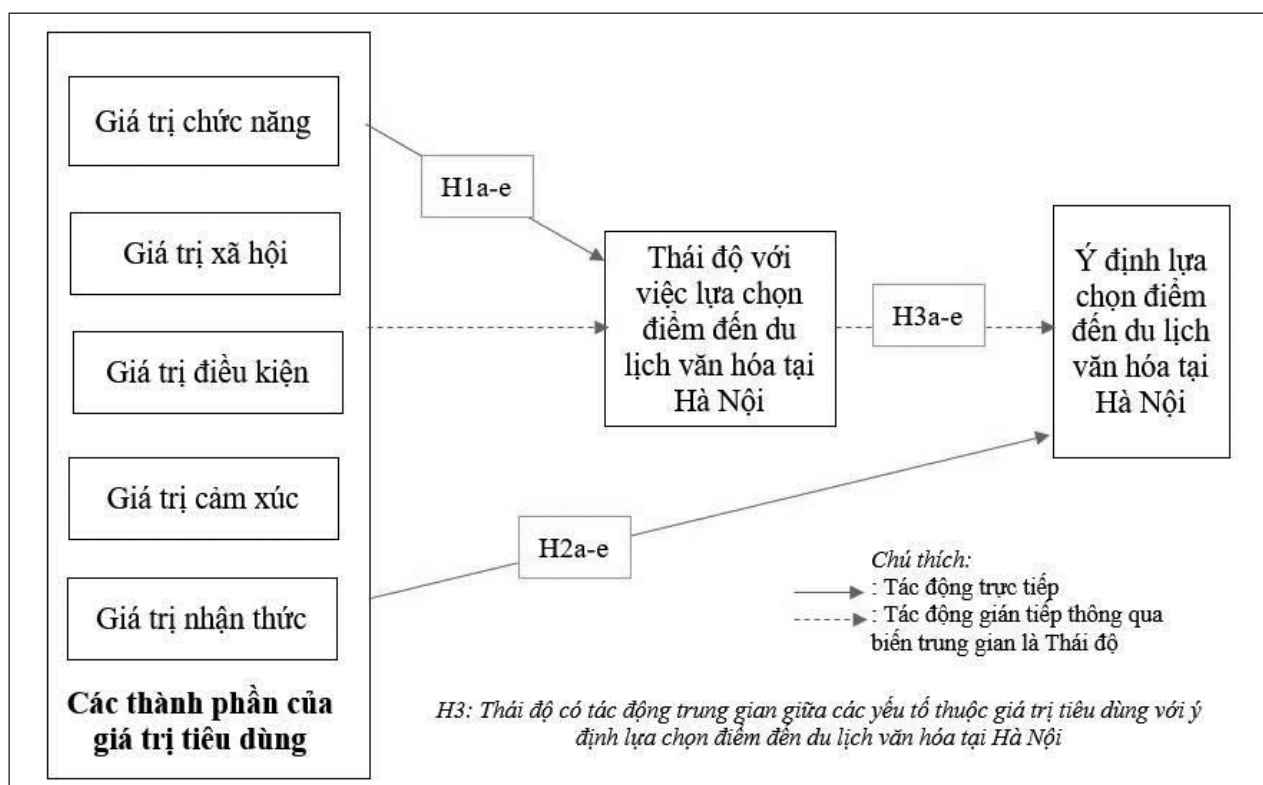
2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1a-e: Các yếu tố thuộc giá trị tiêu dùng có tác động tích cực tới thái độ khi lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội.

Giả thuyết H2a-e: Các yếu tố thuộc giá trị tiêu dùng tác động tích cực tới ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội.

Giả thuyết H3a-e: Thái độ có tác động trung gian giữa các yếu tố thuộc giá trị tiêu dùng với ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Hà Nội từ tháng 12/2025 đến tháng 5/2026. Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa đã từng đến hoặc có ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội.

Với phương pháp nghiên cứu: Tác giả sử dụng phương pháp định lượng là chủ yếu, kết hợp nghiên cứu định tính trong giai đoạn hiệu chỉnh thang đo. Cụ thể:

+ Thiết kế nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng là chủ yếu, kết hợp nghiên cứu định tính trong giai đoạn hiệu chỉnh thang đo; sau đó khảo sát thử với 30 người trước khi hoàn thiện bảng hỏi chính thức gồm 29 biến quan sát, sử dụng thang Likert 5 mức.

+ Cỡ mẫu và chọn mẫu: Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và áp dụng công thức tính cỡ mẫu theo Cochran (1977). Sau sàng lọc, 410 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

+ Thu thập thông tin: Tác giả thực hiện khảo sát thông bảng hỏi, kết hợp trực tuyến và trực tiếp, tập trung vào năm thành phần giá trị tiêu dùng, thái độ và ý định lựa chọn điểm đến.

+ Phân tích dữ liệu: Dữ liệu được xử lý bằng PLS-SEM trên SmartPLS. Mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được đánh giá theo các tiêu chí phù hợp; Bootstrapping được sử dụng để kiểm định các hệ số đường dẫn và tác động gián tiếp, qua đó xác định vai trò trung gian của thái độ.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng 410 bảng trả lời hợp lệ. Trong đó, nữ chiếm 57,80% và nam chiếm 42,20%. Mẫu tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi 18-25 (45,85%) và 25-35 (36,34%). Về trình độ học vấn, nhóm tốt nghiệp phổ thông chiếm 37,80% và cao đẳng/đại học chiếm 34,63%. Phần lớn người trả lời có thu nhập từ 8-14 triệu đồng/tháng (58,78%). Xét theo khu vực cư trú, Xét theo khu vực cư trú, phổ biến là nhóm tham gia đến từ miền Bắc với tỷ lệ chiếm 51,95%. Nhìn chung, mẫu nghiên cứu có sự đa dạng nhất định về đặc điểm nhân khẩu học, dù tập trung nhiều hơn ở nhóm khách trẻ và khu vực miền Bắc.

3.1.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy, các hệ số tải ngoại đều đạt yêu cầu; Cronbach's Alpha, rho_A và CR đều lớn hơn 0.70, trong khi AVE đều vượt 0.50, cho thấy, thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, các giá trị HTMT dao động từ 0.231 đến 0.820, đều nhỏ hơn 0.90, xác nhận giá trị phân biệt giữa các khái niệm.

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
GTCN	0.833	0.843	0.888	0.665
GTXH	0.848	0.852	0.897	0.686
GTDK	0.886	0.889	0.913	0.638
GTCX	0.842	0.845	0.894	0.679
GTNT	0.806	0.811	0.885	0.72
TD	0.866	0.868	0.903	0.652
YDHV	0.827	0.829	0.897	0.743

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.1.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả Bootstrapping cho thấy giá trị chức năng, điều kiện, cảm xúc và nhận thức tác động có ý nghĩa đến thái độ, trong khi giá trị xã hội không có ý nghĩa thống kê. Đối với ý định lựa chọn, giá trị chức năng, cảm xúc và nhận thức có tác động trực tiếp có ý nghĩa; giá trị xã hội và giá trị điều kiện không cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa.

Bên cạnh đó, thái độ cũng được tìm thấy đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức và ý định lựa chọn điểm đến; riêng tác động gián tiếp của giá trị xã hội không có ý nghĩa thống kê. Trong đó, tác động gián tiếp mạnh nhất thuộc về giá trị nhận thức ($\beta = 0.147$; $p < 0.001$), tiếp đến là giá trị điều kiện ($\beta = 0.136$; $p < 0.001$), giá trị cảm xúc ($\beta = 0.130$; $p < 0.001$) và giá trị chức năng ($\beta = 0.045$; $p = 0.017$). Đáng chú ý, giá trị điều kiện không có tác động trực tiếp có ý nghĩa đến ý định nhưng có tác động gián tiếp thông qua thái độ, cho thấy ảnh hưởng của giá trị này chủ yếu được chuyển hóa qua thái độ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết bằng Bootstrapping

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original Sample/ Beta	T-statistics	P-values	Khoảng tin cậy	Kết luận
H1a	GTCN -> TD	0.099	2.507	0.012	[0.022; 0.179]	Chấp nhận
H1b	GTXH -> TD	0.062	1.637	0.102	[-0.012; 0.138]	Không chấp nhận
H1c	GTDK -> TD	0.297	7.391	< 0.001	[0.217; 0.376]	Chấp nhận
H1d	GTCX -> TD	0.284	7.184	< 0.001	[0.205; 0.36]	Chấp nhận
H1e	GTNT -> TD	0.321	8.51	< 0.001	[0.245; 0.392]	Chấp nhận
H2a	GTCN -> YDHSV	0.111	3.066	0.002	[0.041; 0.185]	Chấp nhận
H2b	GTXH -> YDHSV	0.024	0.678	0.498	[-0.043; 0.093]	Không chấp nhận
H2c	GTDK -> YDHSV	0.071	1.534	0.125	[-0.016; 0.164]	Không chấp nhận
H2d	GTCX -> YDHSV	0.127	2.925	0.003	[0.043; 0.216]	Chấp nhận
H2e	GTNT -> YDHSV	0.169	3.761	< 0.001	[0.082; 0.257]	Chấp nhận
H3a	GTCN -> TD -> YDHSV	0.045	2.39	0.017	[0.01; 0.085]	Có tác động trung gian
H3b	GTXH -> TD -> YDHSV	0.028	1.639	0.101	[-0.006; 0.063]	Không có tác động trung gian
H3c	GTDK -> TD -> YDHSV	0.136	5.634	< 0.001	[0.089; 0.184]	Có tác động trung gian
H3d	GTCX -> TD -> YDHSV	0.13	5.618	< 0.001	[0.086; 0.176]	Có tác động trung gian
H3e	GTNT -> TD -> YDHSV	0.147	5.851	< 0.001	[0.099; 0.196]	Có tác động trung gian

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

3.2.1. Các thành phần giá trị tiêu dùng có vai trò khác nhau trong việc hình thành thái độ và ý định lựa chọn điểm đến

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thành phần giá trị tiêu dùng không tác động đồng nhất đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội. Đối với thái độ, giá trị nhận thức, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc và giá trị chức năng đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, trong khi giá trị xã hội chưa cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa. Đối với ý định lựa chọn, giá trị nhận thức, giá trị cảm xúc và giá trị chức năng có tác động trực tiếp tích cực; ngược lại, giá trị điều kiện và giá trị xã hội không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê.

Như vậy, quá trình lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa của khách nội địa không chỉ phụ thuộc vào một loại lợi ích riêng lẻ mà được hình thành từ nhiều chiều giá trị khác nhau, trong đó những giá trị gắn với khám phá, cảm xúc, lợi ích thực tế và sự phù hợp với điều kiện chuyến đi có vai trò rõ nét hơn. Trong bối cảnh du lịch, các nghiên cứu cũng cho thấy những giá trị mà du khách cảm nhận được từ trải nghiệm có thể góp phần hình thành thái độ và ý định hành vi (Williams & Soutar, 2009; Choe & Kim, 2018). Phát hiện này phù hợp với Lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth, Newman và Gross (1991).

3.2.2. Thái độ là yếu tố có tác động trực tiếp mạnh nhất và là cơ chế chuyển hóa giá trị tiêu dùng thành ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hoá tại Hà Nội

Kết quả kiểm định tác động gián tiếp tiếp tục cho thấy thái độ là cơ chế trung gian quan trọng giữa các thành phần giá trị tiêu dùng và ý định lựa chọn. Cụ thể, tác động gián tiếp qua thái độ có ý nghĩa thống kê đối với giá trị nhận thức ($\beta = 0.147$; $p < 0.001$), giá trị điều kiện ($\beta = 0.136$; $p < 0.001$), giá trị cảm xúc ($\beta = 0.130$; $p < 0.001$) và giá trị chức năng ($\beta = 0.045$; $p = 0.017$); trong khi tác động gián tiếp của giá trị xã hội không có ý nghĩa thống kê. Đáng chú ý, giá trị điều kiện không có tác động trực tiếp có ý nghĩa đến ý định ($\beta = 0.071$; $p = 0.125$) nhưng lại có tác động gián tiếp có ý nghĩa thông qua thái độ. Kết quả này cho thấy, các thành phần giá trị tiêu dùng không chuyển hóa thành ý định theo một cơ chế đồng nhất; thái độ là mắt xích trung gian đối với bốn trong năm thành phần giá trị, với mức độ tác động khác nhau giữa các thành phần.

Qua đó, nghiên cứu phát hiện thái độ giữ vai trò như một cơ chế chuyển tiếp giữa giá trị mà du khách cảm nhận và ý định lựa chọn điểm đến. Nói cách khác, các giá trị mà điểm đến mang lại không nhất thiết chuyển trực tiếp thành ý định hành vi, mà trước hết có thể được du khách đánh giá và chuyển hóa thành thái độ tích cực đối với việc lựa chọn điểm đến. Đồng thời, sự khác biệt về mức độ tác động gián tiếp giữa các thành phần giá trị cho thấy vai trò trung gian của thái độ không đồng nhất đối với mọi loại giá trị tiêu dùng.

3.2.3. Giá trị nhận thức giữ vai trò nổi bật trong việc hình thành thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hoá tại Hà Nội

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tiếp tục củng cố vai trò nổi bật của giá trị nhận thức trong việc hình thành thái độ và ý định lựa chọn điểm đến. Cụ thể, giá trị nhận thức là thành phần giá trị tiêu dùng có tác động mạnh nhất đến thái độ của khách du lịch nội địa, đồng thời có tác động trực tiếp tích cực đến ý định lựa chọn ($\beta = 0.169$, $p < 0.001$); đây cũng là hệ số tác động trực tiếp lớn nhất trong 5 thành phần giá trị tiêu dùng.

Khác với các loại hình du lịch chủ yếu hướng đến nghỉ dưỡng hoặc giải trí, du lịch văn hóa gắn liền với nhu cầu khám phá, học hỏi và tích lũy tri thức. Đối với khách du lịch nội địa, Hà Nội không chỉ là một địa điểm tham quan mà còn là không gian văn hóa lưu giữ nhiều giá trị lịch sử, truyền thống và bản sắc dân tộc. Hệ thống di sản, di tích lịch sử, phố cổ, làng nghề truyền thống, bảo tàng, lễ hội và văn hóa ẩm thực tạo điều kiện để du khách tiếp cận các giá trị văn hóa một cách trực quan và sinh động. Chính khả năng mang lại những hiểu biết mới và tạo chiều sâu cho trải nghiệm đã làm cho giá trị nhận thức trở thành thành phần nổi bật nhất trong việc hình thành thái độ, đồng thời có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội.

4. Kết luận

Nghiên cứu làm rõ cơ chế hình thành ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa tại Hà Nội của khách du lịch nội địa dưới góc độ giá trị tiêu dùng và vai trò trung gian của thái độ, qua đó khẳng định rằng giá trị cảm nhận không tự động chuyển thành ý định lựa chọn, mà còn phụ thuộc vào cách du khách đánh giá những giá trị đó trong quá trình ra quyết định.

Về mặt lý luận, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng Lý thuyết giá trị tiêu dùng trong nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa, đồng thời kết nối với thành tố thái độ của TPB để giải thích rõ hơn quá trình chuyển từ cảm nhận giá trị đến ý định. Đóng góp quan trọng của nghiên cứu là chỉ ra rằng thái độ không phải là cơ chế trung gian có hiệu lực như nhau đối với mọi loại giá trị, góp phần hoàn thiện việc lý giải ý định lựa chọn điểm đến theo hướng đa chiều và có tính quá trình, đồng thời mở rộng khả năng ứng dụng TCV và TPB trong bối cảnh du lịch văn hóa tại Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp căn cứ khoa học cho cơ quan quản lý, đơn vị quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch trong việc xác định các giá trị cần ưu tiên khi phát triển du lịch văn hóa

tại Hà Nội. Thay vì chỉ tập trung khai thác tài nguyên hoặc mức độ nổi tiếng của di sản, các chủ thể phát triển điểm đến cần chú trọng khả năng tạo ra tri thức, cảm xúc, lợi ích thiết thực và điều kiện trải nghiệm thuận lợi cho du khách. Đồng thời, việc làm rõ vai trò của thái độ cho thấy hiệu quả phát triển điểm đến không chỉ phụ thuộc vào những giá trị được cung cấp mà còn ở khả năng chuyển hóa các giá trị đó thành đánh giá tích cực của du khách, từ đó thúc đẩy ý định lựa chọn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (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>.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8).
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>.
- Nguyễn Thị Mai Anh, & Đào Minh Ngọc. (2026). Giá trị tiêu dùng và ý định lựa chọn điểm đến du lịch văn hoá tại Hà Nội của khách du lịch nội địa: Hàm ý cho phát triển du lịch bền vững. Trong *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học xã hội và phát triển bền vững trong xã hội số (AISDGs 2026)* (tr. 597-601).
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>.