CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI VÀ GIỚI THIỆU TÍCH CỰC CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI LÀNG NGHỀ CHÈ TÂN CƯƠNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG

TS. Dương Thanh Hà* - TS. Phạm Văn Hạnh*

Nghiên cứu này kiểm định mô hình tác động của các yếu tố điểm đến gồm trải nghiệm (EXP), hiếu khách (HOS), tiếp cận (ACC), môi trường (ENV) đến ý định quay lại & giới thiệu (INT), đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng (SAT) tại làng nghề chè Tân Cương. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi trực tiếp với 240 du khách trong quý IV/2025, chọn mẫu kết hợp ngẫu nhiên và thuận tiện. Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp rất tốt (CFI = 0,998; TLI = 0,998; RMSEA = 0,009), các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ/phân biệt. SEM cho thấy các tác động trực tiếp đến INT đều có ý nghĩa (β = 0,137 - 0,196), trong khi SAT → INT mạnh nhất (β = 0,582; p < 0,001). Các hiệu ứng gián tiếp đều có ý nghĩa (CI 95% không chứa 0), xác nhận trung gian một phần; mô hình giải thích R^2(SAT) = 0,262 và R^2(INT) = 0,802.

• Từ khóa: *du lịch làng nghề; chè Tân Cương; sự hài lòng; ý định quay lại; SEM.*

This study tests a model of the effects of destination factors - experience (EXP), hospitality (HOS), accessibility (ACC), and environment (ENV) - on revisit and recommendation intention (INT), while examining the mediating role of satisfaction (SAT) at the Tan Cuong tea craft village. Data were collected via face-to-face questionnaires from 240 tourists using a combination of random and convenience sampling. CFA results indicate an excellent fit of the measurement model (CFI = 0.998; TLI = 0.998; RMSEA = 0.009), and the scales demonstrate adequate reliability as well as convergent and discriminant validity. SEM results show that all direct effects on INT are significant (β = 0.137 - 0.196), with SAT → INT being the strongest (β = 0.582; p < 0.001). All indirect effects are significant (95% CI does not include zero), confirming partial mediation; the model explains R^2(SAT) = 0.262 and R^2(INT) = 0.802.

• Key words: *craft village tourism; Tan Cuong tea; satisfaction; revisit intention; SEM.*

Ngày nhận bài: 15/12/2025
Ngày gửi phản biện: 21/01/2026
Ngày duyệt đăng: 13/02/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i307.11

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt, ý định quay trở lại và ý định giới thiệu được xem là các chỉ báo hành vi then chốt phản ánh năng lực duy trì dòng khách và tính bền vững của điểm đến. Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định sự hài lòng là cơ chế trung tâm dẫn dắt ý định hành vi: khi du khách đánh giá tích cực và hài lòng sau chuyến đi, xác suất hình thành ý định quay lại và giới thiệu sẽ tăng lên rõ rệt (Bayih & Singh, 2020).

Đối với nhóm điểm đến dựa trên tài nguyên bản địa như du lịch nông nghiệp/làng nghề, ý định hành vi thường chịu tác động mạnh bởi thiết kế trải nghiệm và các hoạt động tại chỗ - những yếu tố có thể quản trị trực tiếp trong phát triển sản phẩm điểm đến. Bằng chứng thực nghiệm trong du lịch nông nghiệp cho thấy thiết kế trải nghiệm và hoạt động trải nghiệm có thể dự báo đáng kể ý định quay lại; đồng thời, ở bối cảnh có yếu tố bất định, chất lượng thực hành tại điểm đến có thể ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận, hài lòng và qua đó chi phối ý định quay lại/giới thiệu (Liang et al., 2021; Humagain & Singleton, 2021).

Trong mạch đó, làng nghề truyền thống chè Tân Cương (tỉnh Thái Nguyên) là bối cảnh phù hợp để kiểm định mô hình tác động của các yếu tố "có thể can thiệp" tại điểm đến - như trải nghiệm, hiếu khách, tiếp cận, môi trường/không gian - đến sự hài lòng và ý định quay trở lại - giới thiệu. Tuy nhiên, khoảng trống nghiên cứu vẫn hiện hữu: (i) nhiều nghiên cứu về hành vi du khách vẫn dựa vào các khái niệm tổng quát như hình ảnh điểm đến hơn là phân chia thành các cấu phần tác nghiệp để ưu tiên giải pháp; (ii) bằng chứng tổng hợp cho thấy mối liên hệ giữa các cấu phần nhận thức (đặc biệt là hình ảnh điểm đến) và ý định hành vi có độ mạnh khác

** ĐH Kinh tế & QTKD - ĐH Thái Nguyên; Tác giả liên hệ, email: pvha112@tueba.edu.vn*

nhau theo từng chiều kích hành vi, hàm ý cần kiểm định rõ trong từng bối cảnh cụ thể (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Do đó, nghiên cứu này hướng tới kiểm định mô hình cấu trúc nêu trên trong bối cảnh Tân Cương nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm phục vụ quyết định quản trị để gia tăng lòng trung thành của du khách.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Khái niệm và cách tiếp cận đo lường

Nghiên cứu du lịch gần đây xem trải nghiệm du khách là cấu trúc đa chiều, phản ánh tổng hòa các phản ứng nhận thức - cảm xúc - cảm giác và khuynh hướng hành vi trong suốt hành trình trải nghiệm (Godovykh & Tasci, 2020). Theo hướng này, các thuộc tính điểm đến được cụ thể hóa thành các cấu phần có thể can thiệp quản trị như EXP (trải nghiệm), HOS (hiếu khách), ACC (tiếp cận/thuận tiện) và ENV (môi trường/không gian), tác động đến SAT (sự hài lòng) và dẫn đến INT (ý định quay lại và giới thiệu).

2.2. Bằng chứng thực nghiệm về các mối quan hệ

Trong du lịch nông nghiệp/làng nghề, EXP gắn với thiết kế hoạt động và mức độ tham gia của du khách; bằng chứng thực nghiệm cho thấy thiết kế trải nghiệm/hoạt động có thể dự báo đáng kể ý định quay lại (Liang et al., 2021). Bên cạnh đó, HOS (chất lượng tương tác, sự hỗ trợ và thái độ đón tiếp) là thành phần quan trọng của trải nghiệm, góp phần nâng SAT và củng cố khuynh hướng trung thành (Liang et al., 2021).

Các điều kiện "hạ tầng trải nghiệm" như ACC và ENV cũng tác động đến đánh giá sau tiêu dùng thông qua giá trị cảm nhận và SAT; trong bối cảnh có yếu tố rủi ro/bất định, hài lòng với các thực hành/điều kiện tại điểm đến có thể dự báo đồng thời ý định quay lại và ý định giới thiệu (Humagain & Singleton, 2021). Ở mức tổng hợp bằng chứng, meta-analysis cho thấy tác động của các đánh giá điểm đến lên ý định hành vi không đồng nhất theo từng dạng ý định, hàm ý cần tách bạch INT thành quay lại và giới thiệu khi kiểm định mô hình (Afshardoost, 2020).

Cuối cùng, nhiều nghiên cứu tiếp tục củng cố vai trò của SAT như cơ chế trung tâm chuyển hóa tác động của các yếu tố điểm đến sang hành vi; bằng chứng tại Việt Nam cho thấy hài lòng gắn với ý định hành vi và WOM trong mô hình cấu trúc dựa trên trải nghiệm (Nguyen-Viet, 2023).

2.3. Khoảng trống và định hướng mô hình/giả thuyết

Từ các nghiên cứu gần đây, có thể lập luận rằng việc mô hình hóa theo hướng cấu phần (EXP, HOS, ACC, ENV) sẽ giúp chỉ ra rõ các "đòn bẩy" quản trị tại điểm đến (Godovykh & Tasci, 2020). Đồng thời, do ảnh hưởng của các tiền tố có thể khác nhau theo loại hành vi, INT cần được xem xét theo hai khía cạnh quay lại và giới thiệu (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Trên nền tảng đó, SAT được kỳ vọng đóng vai trò trung gian chuyển hóa tác động của các yếu tố điểm đến thành ý định hành vi (Humagain & Singleton, 2021; Nguyen-Viet, 2023), tạo cơ sở để phát biểu các giả thuyết trong phần tiếp theo.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

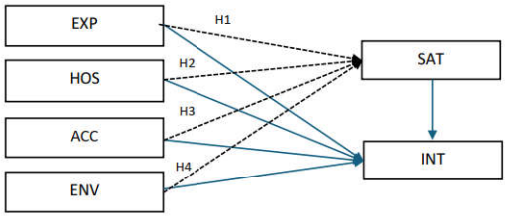


Figure 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất, trong đó bốn yếu tố tiền đề của điểm đến - EXP, HOS, ACC, ENV - được giả thuyết tác động đến SAT (sự hài lòng) và đồng thời tác động trực tiếp đến INT (ý định quay lại và giới thiệu), trong khi SAT tác động trực tiếp đến INT. Theo đó, mô hình kiểm định đồng thời cơ chế trung gian một phần của SAT trong mối quan hệ giữa các yếu tố điểm đến và INT. Nhóm giả thuyết tương ứng gồm: H1 - H4 (EXP/HOS/ACC/ENV → SAT), H5 - H8 (EXP/HOS/ACC/ENV → INT), và H9 (SAT → INT).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế theo hướng định lượng, sử dụng khảo sát bằng bảng hỏi để thu thập dữ liệu sơ cấp từ du khách. Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu và mô hình đề xuất, nghiên cứu xây dựng các giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố điểm đến (EXP, HOS, ACC, ENV), sự hài lòng (SAT) và ý định quay lại & giới thiệu (INT). Dữ liệu thu thập được phân tích theo tiếp cận mô hình cấu trúc nhằm kiểm định đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

3.2. Đối tượng khảo sát, chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là du khách có trải nghiệm tại điểm đến nghiên cứu trong thời gian khảo sát. Dữ

liệu được thu thập bằng bảng hỏi trực tiếp (phỏng vấn trực tiếp/điền phiếu tại chỗ) nhằm bảo đảm tỷ lệ phản hồi và hạn chế thiếu dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong điều kiện khảo sát thực địa. Tổng số phiếu hợp lệ dùng cho phân tích là 240 quan sát. Thời gian thu thập dữ liệu được triển khai trong quý 4 năm 2025.

3.3. Thang đo và biến nghiên cứu

Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng các thang đo đa biến quan sát, bảo đảm phản ánh đầy đủ nội hàm khái niệm. Cụ thể, bốn biến độc lập gồm Trải nghiệm (EXP), Hiếu khách (HOS), Tiếp cận (ACC) và Môi trường (ENV), mỗi biến được đo bằng 4 biến quan sát. Biến trung gian Sự hài lòng (SAT) được đo bằng 3 biến quan sát; biến phụ thuộc Ý định quay lại & giới thiệu (INT) được đo bằng 3 biến quan sát. Tổng quan cấu trúc thang đo, số lượng biến quan sát và nguồn thang đo được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1: Các cấu trúc, số lượng biến quan sát và nguồn thang đo

Nhân tố/Mã biến	Số biến quan sát	Mô tả	Nguồn thang đo
Trải nghiệm (EXP)	4	Mức độ du khách cảm nhận hoạt động tham quan - trải nghiệm tại điểm đến mang lại sự mới mẻ, hữu ích và "đáng giá" so với thời gian/nguồn lực bỏ ra.	Godovykh & Tasci, 2020;
Hiếu khách (HOS)	4	Mức độ du khách đánh giá sự thân thiện, hỗ trợ kịp thời, giao tiếp rõ ràng và sự tôn trọng từ người dân/đơn vị phục vụ tại điểm đến.	Liang et al., 2021
Tiếp cận (ACC)	4	Mức độ thuận tiện trong tiếp cận điểm đến và hoạt động trải nghiệm, bao gồm di chuyển, thông tin/biển chỉ dẫn, đăng ký tham gia và phù hợp về thời gian tổ chức.	Godovykh & Tasci, 2020
Môi trường (ENV)	4	Mức độ du khách cảm nhận chất lượng không gian điểm đến (cảnh quan, vệ sinh, sắp xếp, an toàn và sự thoải mái tổng thể khi tham quan).	Humagain & Singleton, 2021
Sự hài lòng (SAT)	3	Mức độ hài lòng tổng thể của du khách đối với chuyến đi, phản ánh mức đáp ứng kỳ vọng và đánh giá "đáng giá" so với chi phí/thời gian.	Bayih & Singh, 2020
Ý định trở lại & giới thiệu (INT)	3	Khuynh hướng hành vi tương lai của du khách, bao gồm ý định quay lại, sẵn sàng giới thiệu và chia sẻ nhận xét tích cực về điểm đến.	Bayih & Singh, 2020

3.4. Quy trình phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và mã hóa trước khi phân tích. Quy trình phân tích được thực hiện theo các bước: (i) thống kê mô tả mẫu khảo sát; (ii) đánh giá độ tin cậy thang đo; (iii) kiểm định mô hình đo lường bằng CFA để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt; và (iv) ước lượng mô hình cấu trúc (SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết và mức độ giải thích của mô hình đối với biến phụ thuộc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả đáp viên (khách du lịch)

Mẫu khảo sát gồm 240 du khách, trong đó nam chiếm 55,83% và nữ 44,17%, cho thấy cơ cấu giới tương đối cân bằng nhưng nghiêng nhẹ về nam. Nhóm tuổi dưới 30 chiếm tỷ lệ cao nhất (40,42%), tiếp đến 30-40 tuổi (34,17%) và trên 40 tuổi (25,41%), phản ánh mẫu có xu hướng trẻ. Về nơi cư trú, 60,83% đáp viên đến từ Thái Nguyên, còn lại 39,17% từ khu vực lân cận, cho thấy điểm đến thu hút chủ yếu khách nội tỉnh và vùng gần. Xét nghề nghiệp, học sinh/sinh viên chiếm tỷ trọng lớn nhất (45,0%), tiếp theo công nhân/viên chức (30,42%) và nhóm khác (24,58%). Về thu nhập, nhóm dưới 8 triệu đồng/tháng chiếm gần một nửa (48,75%), trong khi 8-15 triệu là 30,0% và trên 15 triệu là 21,25%. Nhìn chung, mẫu phản ánh tập khách tương đối trẻ, thu nhập trung bình - thấp và có tính "địa phương/vùng lân cận", phù hợp với đặc trưng của du lịch ngắn ngày tại điểm đến.

Bảng 2. Nhân khẩu học của đáp viên (số quan sát = 240)

Biến	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	134	55,83
Nữ	106	44,17
Độ tuổi		
Dưới 30 tuổi	97	40,42
Từ 30 đến 40	82	34,17
Trên 40 tuổi	61	25,41
Nơi cư trú		
Tỉnh Thái Nguyên	146	60,83
Khu vực lân cận	94	39,17
Nghề nghiệp		
Học sinh/sinh viên	108	45
Công nhân/viên chức	73	30,42
Khác	59	24,58
Thu nhập trung bình/tháng		
Dưới 8 triệu đồng	117	48,75
Từ 8 đến 15 triệu	72	30
Trên 15 triệu	51	21,25

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2. Phân tích thống kê mô tả các nhân tố

Bảng 3. Thống kê mô tả và ma trận tương quan

Cấu trúc	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	EXP	HOS	ACC	ENV	SAT	INT
EXP	3,078	0,706	**1,000**	0,281**	0,281**	0,248**	0,294**	0,435**
HOS	2,731	0,719	0,281**	**1,000**	0,287**	0,231**	0,318**	0,453**
ACC	2,815	0,682	0,281**	0,287**	**1,000**	0,208**	0,288**	0,403**
ENV	3,179	0,736	0,248**	0,231**	0,208**	**1,000**	0,320**	0,410**
SAT	3,147	0,696	0,294**	0,318**	0,288**	0,320**	**1,000**	0,680**
INT	3,097	0,703	0,435**	0,453**	0,403**	0,410**	0,680**	**1,000**

** $p < 0.05$; ** $p < 0.01$*

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các giá trị trung bình của các cấu trúc dao động từ 2,731 đến 3,179, trong đó ENV cao nhất (M = 3,179) và HOS thấp nhất (M = 2,731), phản ánh mức đánh giá nhìn chung ở mức trung bình-khá. Độ lệch chuẩn khoảng 0,682 - 0,736 cho thấy mức phân tán vừa phải và dữ liệu tương đối ổn định. Ma trận tương quan cho thấy các biến đều tương quan dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$), với mức tương quan giữa các biến độc lập ở mức thấp - trung bình ($r = 0,208 - 0,287$), giảm rủi ro đa cộng tuyến. Đáng chú ý, SAT tương quan mạnh với INT ($r = 0,680$),

trong khi các yếu tố EXP/HOS/ACC/ENV tương quan mức trung bình với INT (r = 0,403 - 0,453), gợi ý vai trò trung gian tiềm năng của SAT trong mô hình.

4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các cấu trúc

Bảng 4. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Số biến quan sát	Cronbach's α	CR	AVE
EXP	4	0,855	0,855	0,596
HOS	4	0,860	0,861	0,608
ACC	4	0,844	0,846	0,578
ENV	4	0,881	0,882	0,650
SAT	3	0,864	0,867	0,683
INT	3	0,814	0,811	0,593

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy tốt, với Cronbach's alpha dao động 0,814-0,881 (đều vượt ngưỡng 0,70). Độ tin cậy tổng hợp CR nằm trong khoảng 0,811-0,882, khẳng định tính nhất quán nội tại của các cấu trúc. Giá trị AVE đạt từ 0,578 đến 0,683 và đều vượt ngưỡng 0,50, chứng tỏ giá trị hội tụ của các thang đo được đảm bảo. Nhìn chung, các cấu trúc EXP, HOS, ACC, ENV, SAT và INT đáp ứng đồng thời yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, đủ điều kiện cho phân tích CFA/SEM ở các bước tiếp theo.

4.4. Giá trị phân biệt (HTMT)

Bảng 5. Giá trị phân biệt

	EXP	HOS	ACC	ENV	SAT	INT
EXP	**1,000**	0,327	0,330	0,286	0,342	0,520
HOS	0,327	**1,000**	0,334	0,264	0,369	0,541
ACC	0,330	0,334	**1,000**	0,242	0,337	0,486
ENV	0,286	0,264	0,242	**1,000**	0,366	0,486
SAT	0,342	0,369	0,337	0,366	**1,000**	0,811
INT	0,520	0,541	0,486	0,486	0,811	**1,000**

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả HTMT cho thấy tất cả các cặp cấu trúc đều có giá trị < 0,85 (thậm chí đa số < 0,60), qua đó khẳng định giá trị phân biệt của các thang đo được đảm bảo. Các cặp giữa các biến độc lập (EXP, HOS, ACC, ENV) có HTMT thấp - trung bình (0,242 - 0,334), cho thấy các khái niệm đo lường là tương đối tách biệt. Giá trị lớn nhất xuất hiện giữa SAT - INT (HTMT = 0,811), phản ánh mối liên hệ mạnh nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận, phù hợp với lập luận lý thuyết về vai trò trung gian của SAT. Nhìn chung, mô hình đo lường đạt yêu cầu về giá trị phân biệt, đủ điều kiện chuyển sang kiểm định mô hình cấu trúc SEM.

4.5. Các chỉ số độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp rất tốt với dữ liệu: $\chi^2(194)=197,970$ và p=0,407 (>0,05), hàm ý mô hình không khác biệt có ý nghĩa so với dữ liệu quan sát. Chỉ số phù hợp gia tăng đều ở mức rất cao (CFI=0,998; TLI=0,998), vượt ngưỡng khuyến nghị. Sai số xấp xỉ thấp (RMSEA=0,009) cho thấy mức độ xấp xỉ của mô hình là rất tốt. Chỉ số SRMR=0,068 nằm trong ngưỡng chấp nhận (≤0,08), khẳng định mô hình đo lường đủ điều kiện để chuyển sang kiểm định SEM.

Bảng 6. Các chỉ số độ phù hợp mô hình CFA

Chỉ số phù hợp	Giá trị	Ngưỡng khuyến nghị	Đánh giá
χ^2(df)	197,970 (194)	< 3,0 (χ^2/df)	Tốt
p-value	0,407	> 0,05	Tốt
CFI	0,998	≥ 0,90	Tốt
TLI	0,998	≥ 0,90	Tốt
RMSEA	0,009	≤ 0,08	Tốt
SRMR	0,068	≤ 0,08	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.6. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

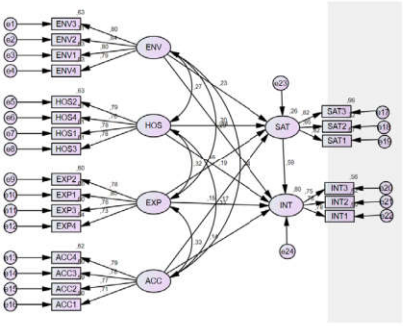
Bảng 7. Kết quả mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Đường dẫn	β	S.E.	p-value	Ủng hộ	Boot 95% CI
H1	EXP → INT	0,172	0,059	0,003	Có	
H2	HOS → INT	0,196	0,060	0,002	Có	
H3	ACC → INT	0,141	0,067	0,011	Có	
H4	ENV → INT	0,137	0,054	0,037	Có	
H5	SAT → INT	0,582	0,075	<0,001	Có	
H6a	EXP → SAT → INT (gián tiếp)	0,097			Có (CI>0)	[0,014; 0,660]
H6b	HOS → SAT → INT (gián tiếp)	0,118			Có (CI>0)	[0,061; 0,863]
H6c	ACC → SAT → INT (gián tiếp)	0,086			Có (CI>0)	[0,005; 0,620]
H6d	ENV → SAT → INT (gián tiếp)	0,132			Có (CI>0)	[0,085; 0,849]
R^2(SAT) = 0.262; R^2(INT) = 0.802						

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả mô hình cấu trúc cho thấy cả bốn yếu tố điểm đến đều tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay lại & giới thiệu (INT), trong đó HOS → INT (β = 0,196; p = 0,002) và EXP → INT (β = 0,172; p = 0,003) có mức ảnh hưởng tương đối mạnh hơn so với ACC (β = 0,141; p = 0,011) và ENV (β = 0,137; p = 0,037). Đồng thời, SAT → INT có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê (β = 0,582; p < 0,001), khẳng định vai trò trung tâm của sự hài lòng trong việc thúc đẩy hành vi trung thành. Các kiểm định tác động gián tiếp cho thấy SAT đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố điểm đến và INT, khi các khoảng tin cậy bootstrap 95% của các hiệu ứng gián tiếp đều không chứa 0 (H6a - H6d được ủng hộ). Về độ lớn hiệu ứng gián tiếp, ENV → SAT → INT (β = 0,132) và HOS → SAT → INT (β = 0,118) nổi bật hơn so với EXP (β = 0,097) và ACC (β = 0,086). Mô hình giải thích 26,2% biến thiên của SAT và 80,2% biến thiên của INT, cho thấy năng lực giải thích rất tốt đối với ý định quay lại và giới thiệu. Tổng hợp lại, kết quả ủng hộ cơ chế trung gian một phần, khi các yếu tố điểm đến vừa tác động trực tiếp đến INT, vừa tác động gián tiếp thông qua SAT.

Hình 2: Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với các hệ số đường dẫn chuẩn hóa



Ghi chú: Mô hình cấu trúc được ước lượng bằng SEM trong R (các gói lavaan và lavaan.survey), sơ đồ được trực quan hóa bằng IBM SPSS AMOS.

5. Thảo luận

Kết quả SEM cho thấy SAT là nhân tố then chốt quyết định INT (β = 0,582; p < 0,001) và đồng thời đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố điểm đến (EXP, HOS, ACC, ENV) với INT (các khoảng tin cậy bootstrap đều không chứa 0). Phát hiện này phù hợp với lập luận trong các nghiên cứu gần đây rằng trải nghiệm du lịch được hình thành như một tổng hòa phản ứng nhận thức - cảm xúc - hành vi, trong đó hài lòng là trạng thái trung tâm chuyển hóa đánh giá trải nghiệm thành ý định hành vi (Godovykh & Tasci, 2020; Humagain & Singleton, 2021).

Đáng chú ý, các tác động trực tiếp từ EXP, HOS, ACC, ENV → INT đều có ý nghĩa (β = 0,137 - 0,196), cho thấy cơ chế trung gian một phần: du khách có thể hình thành ý định quay lại/giới thiệu không chỉ thông qua hài lòng tổng thể mà còn thông qua ấn tượng trực tiếp về trải nghiệm, hiếu khách, mức thuận tiện tiếp cận và chất lượng môi trường tại điểm đến. Kết quả này nhất quán với hướng nghiên cứu du lịch nông nghiệp/làng nghề nhấn mạnh vai trò "đòn bẩy" của thiết kế trải nghiệm và hoạt động tại chỗ đối với hành vi quay lại (Liang et al., 2021), đồng thời phù hợp với bằng chứng tổng hợp cho thấy các tiền tố điểm đến có thể dự báo ý định hành vi với cường độ khác nhau tùy chiều kích hành vi (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Về ý nghĩa thực tiễn, việc R^2(INT) = 0,802 cho thấy mô hình có năng lực giải thích rất cao đối với ý định quay lại và giới thiệu. Do đó, ưu tiên quản trị tại điểm đến nên tập trung vào các can thiệp làm tăng SAT (đặc biệt thông qua nâng chất hiếu khách và môi trường trải nghiệm), đồng thời cải thiện trực tiếp các yếu tố "tác nghiệp" như tổ chức trải nghiệm, thuận tiện tiếp cận và không gian - vệ sinh - an toàn, nhằm tối đa hóa cả tác động trực tiếp và gián tiếp đến INT.

6. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu đã kiểm định mô hình cấu trúc về tác động của các yếu tố điểm đến (EXP, HOS, ACC, ENV) đến ý định quay lại và giới thiệu (INT), đồng thời làm rõ vai trò trung gian của sự hài lòng (SAT) trong bối cảnh du lịch làng nghề chè Tân Cương. Kết quả cho thấy cả bốn yếu tố điểm đến đều tác động trực tiếp và cùng chiều đến INT (β = 0,137 - 0,196), trong đó hiếu khách (HOS) và trải nghiệm (EXP) có mức ảnh hưởng tương đối nổi bật. Đồng thời, SAT có tác động mạnh nhất đến INT (β = 0,582; p < 0,001) và các hiệu ứng gián tiếp đều có ý nghĩa, khẳng định cơ chế trung gian một phần: các yếu tố điểm đến vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi, vừa ảnh hưởng thông qua việc nâng cao hài lòng. Mô hình giải thích 26,2% biến thiên của SAT và 80,2% biến thiên của INT, cho thấy năng lực giải thích tốt đối với hành vi trung thành.

Về hàm ý quản trị, kết quả gợi ý ưu tiên chính sách theo "đòn bẩy" tác động: (i) tập trung nâng SAT bằng cách chuẩn hóa quy trình phục vụ, nâng kỹ năng giao tiếp - hỗ trợ của chủ thể cung ứng (tăng HOS), và cải thiện chất lượng không gian trải nghiệm (vệ sinh, an toàn, cảnh quan; tăng ENV); (ii) đồng thời tăng hiệu quả tác động trực tiếp lên INT thông qua thiết kế các gói trải nghiệm đặc trưng (tăng EXP) và giảm "ma sát" tiếp cận bằng thông tin rõ ràng, biển chỉ dẫn, điểm đón - trả, và lịch trải nghiệm thuận tiện (tăng ACC).

Về hàm ý học thuật, nghiên cứu củng cố vai trò trung tâm của SAT trong mô hình hành vi du khách và cho thấy cần tiếp cận các yếu tố điểm đến theo cấu phần để tăng khả năng diễn giải và hàm ý can thiệp trong bối cảnh du lịch làng nghề.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể mở rộng mô hình bằng cách tách INT thành hai biến kết quả riêng (quay lại; giới thiệu), bổ sung biến kiểm soát (đặc điểm chuyến đi, tần suất quay lại) và triển khai thiết kế mẫu đa địa bàn để tăng tính khái quát.

Tài liệu tham khảo:

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. Tourism Management, 81, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154

Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. Heliyon, 6(9), e04839. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. Tourism Management Perspectives, 35, 100694. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694

Humagain, P., & Singleton, P. A. (2021). Examining relationships between COVID-19 destination practices, value, satisfaction and behavioral intentions for tourists' outdoor recreation trips. Journal of Destination Marketing & Management, 22, 100665. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100665

Liang, A. R.-D., Hsiao, T.-Y., Chen, D.-J., & Lin, J.-H. (2021). Agritourism: experience design, activities, and revisit intention. Tourism Review, 76(5), 1181-1196. https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0438

Nguyen Viet (2023). Authentic experience, place attachment, and behavioral intention: Vietnamese religious tourism. SAGE Open, 13(4). https://doi.org/10.1177/21582440231216193