



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
ĐỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiếu: 10/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Ngọc Diễm và Đinh Văn Sơn** - Tích hợp Kế toán Quản trị và Tài chính thông qua Hệ thống ERP: Bằng chứng thực nghiệm về tác động đến Năng lực Ra quyết định tại HEIs và SMEs Việt Nam. **Mã số: 206.1Bacc.11** 3

Incorporating Management and Finance Accounting through ERP Systems: Empirical Evidence of the Influence on Decision-Making Capacity in HEIs and SMEs in Vietnam

- 2. Phạm Minh Đạt và Nguyễn Ngọc Minh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý nhà nước về du lịch theo định hướng bền vững tại Thủ đô Hà Nội. **Mã số: 206.1TrEM.11** 18

Factors Affecting State Management of Tourism towards Sustainable Development in Hanoi Capital

- 3. Lê Phương Nam và Nguyễn Văn Song** - Phân tích phi tuyến tính mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế, công nghiệp chế biến và độ mở thị trường quốc gia với chất lượng môi trường tại Việt Nam: Bằng chứng thực nghiệm từ mô hình ARDL và hồi quy ngưỡng. **Mã số: 206.1OMIs.11** 29

A Nonlinear Analysis of the Relationship between Economic Growth, Manufacturing Industry and Trade Openness with Environmental Quality in Vietnam: Empirical Evidence from ARDL and Threshold Regression Models

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Bảo Châu, Nguyễn Minh Cảnh và Khuru Ngọc Huyền** - Công nghệ du lịch thông minh và hành vi du khách: Nghiên cứu về giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định tái viếng thăm Cần Thơ. **Mã số: 206.2TRMg.21** 45

Smart Tourism Technology and Tourist Behavior: A Study on Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Can Tho

- 5. Đào Minh Ngọc và Bùi Thị Hồng Việt** - Ảnh hưởng của các thuộc tính Hồi giáo tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo. **Mã số: 206.2Badm.21** 57

The Impact of Islamic Attributes on Muslim Tourists' Behavioral Intention to Choose Halal Restaurants in Hanoi

- 6. Đặng Nguyễn Anh Thư, Đào Quốc Toàn và Đặng Vũ Thắng** - Tác động của ESG lên ý định mua hàng: Phân tích vai trò của sự khác biệt thế hệ. **Mã số: 206. 2BMkt.21** 69

The Impact of ESG on Purchase Intention: Generational Differences as a Moderator

- 7. Nguyễn Viết Lâm** - Marketing nội dung tại các doanh nghiệp Việt Nam: thực trạng và giải pháp. **Mã số: 206.2BMkt.21** 81

Content Marketing in Vietnamese Enterprises: Current Situation and Solutions.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Lê Mạnh Hùng** - Tác động của chính sách công tới phát triển giảng viên đại học bền vững: Từ thực tiễn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 206.3OMIs.31** 92

The Impact of Public Policy on the Sustainable Development of University Faculty: Empirical Evidence from Hanoi City

- 9. Phan Vĩnh An** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa cơ sở giáo dục và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch khu vực Nam Trung Bộ. **Mã số: 206.3HRMg.31** 103

Analysis of Factors Influencing the Linkages between Vocational Schools and Enterprises in Tourism Workforce Training in the South Central Coast of Vietnam

**CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH VÀ HÀNH VI DU KHÁCH:
NGHIÊN CỨU VỀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN,
SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TÁI VIẾNG THĂM CẦN THƠ**

Nguyễn Thị Bảo Châu *

Email: baochau@ctu.edu.vn

Nguyễn Minh Cảnh *

Email: nmcanh@ctu.edu.vn

Khưu Ngọc Huyền *

Email: knhuyen@ctu.edu.vn

Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Ngày nhận: 28/03/2025

Ngày nhận lại: 06/05/2025

Ngày duyệt đăng: 09/05/2025

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm khám phá vai trò của công nghệ du lịch thông minh đến xu hướng trở lại điểm đến của khách du lịch, thông qua tác động gián tiếp của mức độ hài lòng với hành trình du lịch. Thông tin được thu thập từ 512 du khách nội địa tham quan các điểm du lịch nổi tiếng tại Cần Thơ. Các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp ước lượng PLS trong phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS. Nghiên cứu cho thấy rằng trải nghiệm tích cực với STT làm gia tăng giá trị cảm nhận về công nghệ này, từ đó gia tăng ý định tái viếng thăm của du khách thông qua sự hài lòng với chuyến đi. Từ kết quả phân tích, các gợi ý quản lý được đề xuất nhằm tối ưu hóa trải nghiệm về công nghệ số trong du lịch, đẩy mạnh mức độ hài lòng và thúc đẩy hành vi tái viếng thăm của du khách.

***Từ khóa:** Công nghệ du lịch thông minh, mức độ hài lòng, du lịch thông minh, ý định tái viếng thăm, du lịch, khách du lịch.*

***JEL Classifications:** D12, M31, Z32.*

***DOI:** 10.54404/JTS.2025.206V.04*

1. Giới thiệu

Việc tích hợp công nghệ số trong ngành du lịch đã chứng minh khả năng nâng cao đáng kể mức độ thỏa mãn của du khách đối với trải nghiệm du lịch, từ đó thúc đẩy khả năng họ quay lại tham quan (Torabi & cộng sự, 2022; Pai & cộng sự, 2020). Thông qua việc sử dụng các công cụ số, các doanh nghiệp du lịch có thể tối ưu hóa quản lý quan hệ khách hàng, đảm bảo hiệu quả, tiết kiệm chi phí và nâng cao khả năng phản hồi trong bối cảnh chuyển đổi số. Hơn nữa, STT đóng vai trò quan trọng như một công cụ hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp du lịch xây dựng những chiến lược hiệu quả và

bền vững trong môi trường ngày càng số hóa (Huang & cộng sự, 2017; Tussyadiah & cộng sự, 2018).

Cần Thơ, một trong những điểm đến du lịch trọng điểm của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam, đã đạt được những bước tiến đáng kể trong việc ứng dụng số hóa để phát triển ngành du lịch. Những sáng kiến này không chỉ nhằm nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của du khách mà còn thu hút cả du khách mới và những người từng đến với thành phố sôi động, giàu tài nguyên văn hóa và thiên nhiên này. Hiện nay, Cần Thơ đã triển khai nhiều giải pháp công nghệ, bao gồm các ứng dụng di động cung cấp thông tin

điểm đến, lựa chọn phương tiện di chuyển, dịch vụ và sự kiện; hệ thống bản đồ thông minh cập nhật dữ liệu giao thông theo thời gian thực; cùng các công nghệ tiên tiến như công nghệ ảo, công nghệ tăng cường, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, blockchain và hệ thống thanh toán điện tử. Ngoài ra, chatbot cũng được đưa vào sử dụng để nâng cao hiệu quả dịch vụ khách hàng. Song song đó, thành phố cũng chú trọng bảo vệ môi trường và gìn giữ di sản văn hóa địa phương thông qua các giải pháp công nghệ, giúp tạo hệ thống du lịch bền vững và hiện đại hóa.

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về vai trò của du lịch số trong việc nâng cao sự thỏa mãn du lịch. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt tại Cần Thơ, các nghiên cứu đo lường tác động của STT đối với mức độ hài lòng của khách du lịch và hành vi tái thăm vẫn còn hạn chế. Thêm vào đó, các nghiên cứu trước đây chưa nêu rõ vai trò trung gian của sự cảm nhận về tính hiện đại của công nghệ và những đánh giá tích cực của du khách về chuyến đi trong việc ảnh hưởng đến sự sẵn lòng quay lại điểm đến. Do đó, nghiên cứu này nhằm khắc phục những hạn chế đó bằng cách cung cấp các góc nhìn khoa học và thực tiễn có giá trị. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ hỗ trợ các tổ chức du lịch và nhà hoạch định chính sách trong việc xây dựng chiến lược hiệu quả nhằm tăng cường ứng dụng kỹ thuật số vào sự phát triển của ngành du lịch địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Cơ sở lý thuyết

Du lịch thông minh trên nền tảng số đang trở thành một công cụ không thể thiếu trong việc số hóa ngành du lịch, kết hợp những tiên bộ trong công nghệ thông tin và truyền thông để cải thiện chất lượng trải nghiệm chuyên tham quan. Huang và cộng sự (2017) đã xác định STT là một tập hợp các ứng dụng và tài nguyên trực tuyến, nhằm hỗ trợ các hoạt động du lịch một cách hiệu quả. Trên cơ sở đó, Pai và cộng sự (2020) đã mở rộng khái niệm này, đưa vào các công nghệ số đa dạng hơn, bao gồm các thiết bị thông minh và nền tảng như

mạng xã hội, điện toán đám mây, dữ liệu lớn, Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), thực tế hỗn hợp (MR), giao tiếp tầm gần (NFC) và nhận dạng tần số vô tuyến (RFID). Các công nghệ này đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ các hoạt động du lịch, góp phần tạo nên những trải nghiệm du lịch sâu sắc và cá nhân hóa, nâng cao hiệu quả cho người dùng.

Chìa khóa then chốt trong sự tác động của STT đối với ngành du lịch là sự cảm nhận mà khách tham quan gán cho các ứng dụng số. Giá trị cảm nhận được mô tả nó như một đánh giá tổng thể về lợi ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên sự so sánh giữa lợi ích có được và những gì phải chi ra (Zeithaml, 1988). Trong ngành du lịch, giá trị cảm nhận liên quan đến việc du khách đánh giá các thuộc tính của dịch vụ du lịch, được hình thành từ sự kết hợp giữa kỳ vọng, trải nghiệm và sở thích cá nhân (Huang & Huang, 2007). Ứng dụng công nghệ STT trong lĩnh vực du lịch là yếu tố chủ chốt trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm, giúp du khách dễ dàng đánh giá mức độ đáp ứng của các dịch vụ với mong muốn của họ, từ đó tác động đến sự cảm nhận về công nghệ (Zhang & cộng sự, 2022).

Mối liên hệ giữa công nghệ du lịch thông minh và giá trị cảm nhận là một chủ đề nghiên cứu quan trọng, vì nó làm nổi bật cách thức các tiên bộ công nghệ gây ảnh hưởng đến nhận thức và mức độ thỏa mãn của du khách. Lý thuyết này nhấn mạnh sự cần thiết phải hiểu rõ cách du khách tương tác với các công nghệ, nhằm tạo ra những giải pháp và dịch vụ du lịch số trong tương lai có thể gia tăng trải nghiệm của họ.

Sự hài lòng trong du lịch là một khái niệm trung tâm trong nghiên cứu du lịch, phản ánh trạng thái tâm lý tổng thể của khách tham quan sau chuyến du lịch. Neal và Gursoy (2008) cho rằng sự hài lòng trong du lịch là một phản ứng cảm xúc tổng hợp, đo lường cảm giác của du khách sau khi kết thúc chuyến đi. Nó thường là kết quả của sự so sánh giữa mong đợi trước chuyến đi và trải

nghiệm có được (Pizam & cộng sự, 1978). Khái niệm trên tập trung vào sự điều chỉnh kỳ vọng của du khách sao cho tương thích với trải nghiệm có được để thúc đẩy đánh giá tích cực và cải thiện mức độ thỏa mãn tổng thể. Một kết quả quan trọng của sự thỏa mãn trong du lịch là ý định tái thăm điểm tham quan. Ý định tái thăm đề cập đến kỳ vọng hoặc khả năng thể hiện một hành động cụ thể, đặc biệt là khả năng quay lại một điểm đến trong tương lai. Khái niệm này đã được nghiên cứu trong nhiều công trình, với các nhà nghiên cứu như Cole và Scott (2004) và Abubakar và cộng sự (2016) chỉ ra rằng ý định quay lại phản ánh mong muốn của du khách quay lại những điểm đến mà họ đã từng thăm. Theo Fishbein và Ajzen (1977) ý định là thể hiện khả năng thực hiện hành vi, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và ngữ cảnh khác nhau.

Lý thuyết Hành vi dự định (TPB), do Ajzen (1991) phát triển, là một khung lý thuyết toàn diện giúp giải thích các yếu tố hình thành ý định. Theo TPB, ba yếu tố chủ yếu tác động đến ý định hành vi là thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Trong lĩnh vực du lịch, những trải nghiệm tích cực với STT có thể tác động mạnh mẽ đến thái độ của du khách, giúp họ hình thành những đánh giá tích cực về sự tiện lợi và hỗ trợ mà các công nghệ mới này cung cấp. Những thái độ này có thể thúc đẩy du khách quyết định tái ghé thăm điểm đến nếu họ cảm thấy thỏa mãn và tin tưởng vào những lợi ích mà công nghệ mang lại trong suốt chuyến đi. Áp dụng STT trong du lịch là yếu tố chủ chốt nhằm nâng cao mức độ thỏa mãn và thúc đẩy ý định tái thăm viếng của du khách.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

STT đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu với các khía cạnh tác động khác nhau, như đánh giá trải nghiệm STT (Huang & cộng sự, 2017; Torabi & cộng sự, 2022), đo lường tác động của STT đến trải nghiệm đáng nhớ (Jeong & Shin, 2020) và trải nghiệm du lịch tổng thể (Torabi & cộng sự, 2022). Các nghiên cứu khác nhấn mạnh vào vai trò của STT trong việc thúc đẩy du khách quay lại

(Zhang & cộng sự, 2022; Pai & cộng sự, 2020). Trải nghiệm STT được đánh giá dựa trên các yếu tố: thông tin, khả năng tiếp cận, sự tương tác, cá nhân hóa và bảo mật (No & Kim, 2015; Huang & cộng sự, 2017; Lee & cộng sự, 2018; Jeong & Shin, 2020; Pai & cộng sự, 2020, 2021; Zhang & cộng sự, 2022; Huỳnh Diệp Tram Anh và cộng sự, 2024). Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận về STT (Zhang & cộng sự, 2022), góp phần gia tăng sự thỏa mãn của du khách, thúc đẩy hành vi truyền thông tích cực, kích thích sự hạnh phúc và ý định tái thăm (Pai & cộng sự, 2020, 2021; Zhang & cộng sự, 2022). Vì vậy, nghiên cứu này đo lường tác động của trải nghiệm STT đến giá trị cảm nhận về STT thông qua 5 khía cạnh trên.

Giá trị cảm nhận về công nghệ du lịch thông minh

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận được hiểu là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ hữu ích của một sản phẩm, dựa trên sự so sánh giữa những gì họ nhận được và những gì họ phải bỏ ra. Trong lĩnh vực du lịch, giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá toàn diện của du khách về các đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ du lịch trong suốt hành trình, xét theo kỳ vọng, trải nghiệm tiêu dùng và sở thích cá nhân của mỗi người (Huang & Huang, 2007). Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng các đặc tính cốt lõi của công nghệ du lịch thông minh bao gồm tính thông tin, khả năng truy cập, tính tương tác, khả năng cá nhân hóa và mức độ an toàn, có vai trò quan trọng trong việc định hình giá trị cảm nhận của du khách đối với công nghệ này (Zhang & cộng sự, 2022; Lee & cộng sự, 2018).

Tính thông tin thể hiện qua hai yếu tố là chất lượng và sự tin cậy của thông tin do STT cung cấp, có tác động đến trải nghiệm du lịch (Huang & cộng sự, 2017; No & Kim, 2015). Với đặc thù vô hình của ngành du lịch, thông tin xác thực không chỉ ảnh hưởng đến sự hiểu biết của khách du lịch về điểm đến (Kim & cộng sự, 2004) mà còn đặc biệt quan trọng trong giai đoạn tìm kiếm thông tin ban đầu (Chung & Koo, 2015). Việc STT cung cấp

thông tin chất lượng cao, đáng tin cậy góp phần thúc đẩy nhận thức giá trị của khách du lịch, từ đó cải thiện trải nghiệm tổng thể (Jeong & Shin, 2020).

H1a: Tính thông tin có mối quan hệ thuận chiều với giá trị cảm nhận về STT.

Khả năng tiếp cận giúp du khách có được thông tin về chuyên tham quan tiện lợi qua các loại STT khác nhau (Jeong & Shin, 2020). Khi STT được thiết kế đơn giản và dễ sử dụng, du khách cảm thấy thuận tiện hơn trong việc tìm kiếm dữ liệu, lựa chọn dịch vụ và tham gia hoạt động du lịch (Jeong & Shin, 2020; Pai & cộng sự, 2020). Khả năng tiếp cận tốt giúp du khách truy cập thông tin mọi lúc, mọi nơi, nâng cao hiệu quả và sự tự tin trong chuyến đi, từ đó cải thiện giá trị cảm nhận về STT (Huang & cộng sự, 2017; Lee & cộng sự, 2018).

H1b: Khả năng tiếp cận có mối quan hệ thuận chiều với giá trị cảm nhận về STT.

Khả năng tương tác tạo điều kiện cho du khách sử dụng STT để phản hồi và giao tiếp trong thời gian thực, giúp thu thập dữ liệu và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của họ (Huang & cộng sự, 2017). Các tính năng tương tác như VR, AR và trò chơi nâng cao sự hứng thú, kích thích trí tò mò và mang lại trải nghiệm du lịch độc đáo (Lee & cộng sự, 2018). Sự tham gia tích cực này giúp du khách cảm thấy được lắng nghe và phục vụ tốt hơn, từ đó gia tăng giá trị cảm nhận về STT (Pai & cộng sự, 2020).

H1c: Khả năng tương tác có mối quan hệ thuận chiều với giá trị cảm nhận về STT.

Cá nhân hóa trong STT giữ vai trò then chốt trong việc đáp ứng nhu cầu và sở thích riêng biệt của từng du khách. Bằng cách phân tích dữ liệu người dùng, các dịch vụ và thông tin được tùy chỉnh để phù hợp với từng cá nhân, mang lại trải nghiệm du lịch được thiết kế riêng biệt (Buhalis & Amaranggana, 2013; Neuhofer & cộng sự, 2015). Điều này không chỉ giúp du khách cảm nhận được sự quan tâm và dịch vụ tận tâm mà còn gia tăng sự hài lòng, đồng thời tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ và độc đáo (Jeong & Shin, 2020). Ngoài ra, cá nhân hóa còn hỗ trợ du khách trong việc

tiết kiệm thời gian và đưa ra các quyết định nhanh chóng, giúp chuyến đi trở nên hiệu quả hơn (Huang & cộng sự, 2017). Kết quả là, cá nhân hóa thông qua STT đóng góp vào việc cải thiện giá trị cảm nhận của khách du lịch về công nghệ này (Pai & cộng sự, 2020).

H1d: Cá nhân hóa có mối quan hệ thuận chiều với giá trị cảm nhận về STT.

Bảo mật thông tin cá nhân là vấn đề quan trọng khi triển khai STT, nhằm đảm bảo du khách cảm thấy an toàn khi trải nghiệm các ứng dụng số. Khi các nền tảng STT đáp ứng tốt các tiêu chuẩn bảo mật, bao gồm việc bảo vệ dữ liệu cá nhân và giao dịch, niềm tin của du khách sẽ được củng cố, từ đó khuyến khích họ sử dụng nhiều tính năng hơn trong các chuyến đi (Pai & cộng sự, 2020). Việc đảm bảo an toàn thông tin không chỉ cải thiện chất lượng cảm nhận của du khách về trải nghiệm công nghệ mà còn góp phần xây dựng lòng tin và sự gắn bó lâu dài với các điểm đến (Huang & cộng sự, 2017; No & Kim, 2015).

H1e: Bảo mật có mối quan hệ thuận chiều với giá trị cảm nhận về STT.

Giá trị cảm nhận về STT, mức độ hài lòng của khách du lịch và ý định tái viếng thăm

Sự thỏa mãn về chuyến du lịch của du khách được hình thành từ sự so sánh giữa mong đợi và trải nghiệm nhận được. Khi khách tham quan nhận thấy giá trị tích cực từ STT, họ sẽ hài lòng hơn với trải nghiệm du lịch (Oliver, 2014; Pizam et al., 1978). STT cải thiện chất lượng cung ứng và xử lý nhanh chóng nhu cầu của khách du lịch, góp phần cải thiện mức độ hài lòng (Lee và cộng sự, 2018). Đồng thời, khả năng cá nhân hóa trải nghiệm du lịch của STT tạo sự khác biệt và đáp ứng nhu cầu riêng của khách tham quan, từ đó gia tăng mức độ thỏa mãn (Neuhofer & cộng sự, 2015). Vì vậy, khi giá trị cảm nhận về STT cao, du khách sẽ hài lòng hơn với trải nghiệm du lịch.

H2: Giá trị cảm nhận về STT có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.

Khi du khách nhận được giá trị từ STT như sự tiện lợi, thông tin hữu ích, trải nghiệm cá nhân hóa và an toàn, họ sẽ có trải nghiệm tích cực và nhớ mãi, từ đó có xu hướng quay lại

điểm đến trong tương lai (Loureiro, 2014). Các điểm đến sử dụng STT thành công làm tăng khả năng cạnh tranh và lôi cuốn khách tham quan tái đến thăm (Buhajis & Amaranggana, 2013). STT cũng giúp gắn kết với du khách qua thông tin và ưu đãi cá nhân hóa, khuyến khích họ quay lại (Gretzel & cộng sự, 2015). Sự hài lòng với STT thúc đẩy du khách chia sẻ trải nghiệm và quảng bá điểm đến, tạo sự hấp dẫn với du khách mới (Chen & cộng sự, 2010).

H3: Giá trị cảm nhận về STT có mối quan hệ thuận chiều với ý định tái viếng thăm của du khách.

Sự hài lòng và ý định tái viếng thăm

Sự hài lòng về chuyến hành trình tham quan của du khách là đánh giá tích cực về việc đáp ứng kỳ vọng sau khi trải nghiệm khám phá (Oliver, 2014). Đây là yếu tố then chốt xây dựng sự gắn kết lâu dài với điểm đến, khuyến khích du khách tái đến thăm, quảng bá cho khách khác và tạo giá trị lâu dài cho ngành du lịch (Oliver, 2014; Yoon & Uysal, 2005). Trải nghiệm hài lòng tạo ký ức tích cực, thúc đẩy du khách tái hiện những trải nghiệm đó (Loureiro, 2014). Sự hài lòng tác động tích cực đến lựa chọn đánh giá và quyết định tái thăm, là yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch (Kozak & Rimmington, 2000).

H4: Sự hài lòng về chuyến du lịch có mối quan hệ thuận chiều với ý định tái viếng thăm của du khách.

Tác động gián tiếp của sự thỏa mãn về chuyến đi đến mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận của STT và hành vi quay lại vẫn chưa được nghiên cứu sâu. Việc kiểm định hiệu ứng trung gian này sẽ bổ sung góc nhìn mới về cách giá trị cảm nhận về STT gia tăng hành vi tái đến thăm của du khách. Theo nguyên tắc củng cố của Skinner (Wirtz, 2003), con người có xu hướng lặp lại những trải nghiệm mang lại sự thỏa mãn. Ý định tái viếng thăm, về bản chất, là sự lặp lại trải nghiệm du lịch, do đó chịu ảnh hưởng từ các yếu tố củng cố tích cực, bao gồm STT. Wang và cộng sự (2013) chỉ ra rằng sự trung thành - thể hiện qua ý định quay lại - không hình thành ngay

khi khách hàng trải nghiệm giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ, mà cần sự đánh giá và hài lòng chung về chuyến đi làm trung gian. Một số nghiên cứu (Azis và cộng sự, 2020; Jeong & Shin, 2020; Torabi và cộng sự, 2022) đã xác nhận sợi dây liên kết trong các yếu tố gồm giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định tái thăm, nhưng ít nghiên cứu đo lường cụ thể tác động gián tiếp của giá trị cảm nhận về STT đến sự thỏa mãn và ý định tái thăm. Nghiên cứu này khám phá vai trò gián tiếp đó trong bối cảnh du lịch tại Cần Thơ, nhằm đóng góp vào hiểu biết về hành vi du khách trong một môi trường mới.

H5: Giá trị cảm nhận về STT có mối quan hệ thuận chiều với ý định tái viếng thăm của du khách thông qua tác động trung gian của sự hài lòng về chuyến du lịch.

Từ những lập luận trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được cụ thể như sau:

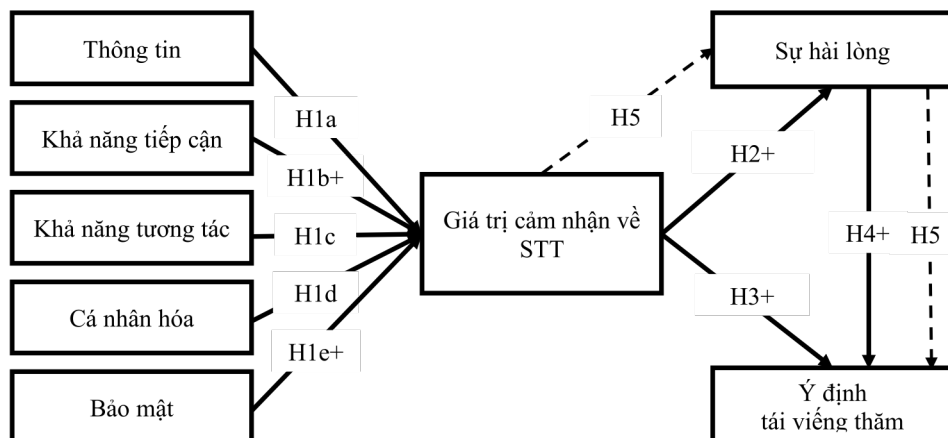
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Đối tượng khảo sát là du khách nội địa đang khám phá ở các điểm du lịch nổi tiếng tại TP. Cần Thơ. Thông tin được thu thập thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với 600 phiếu khảo sát được phát tại các địa điểm như bến Ninh Kiều, cầu đi bộ, đền thờ Hùng Vương, quảng trường Bình Thủy, thiên viện Trúc Lâm phương Nam, làng du lịch Mỹ Khánh và làng du lịch Ông Đê. Kết quả thu được 512 phiếu hợp lệ, được sử dụng trong nghiên cứu.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Trong nghiên cứu này, các phương pháp phân tích được sử dụng bao gồm các phương pháp sau đây: (1) Phương pháp thống kê mô tả để thể hiện các đặc điểm của mẫu nghiên cứu và biến quan sát, (2) Kiểm định độ tin cậy của thang đo nghiên cứu bằng hệ số Cronbach's Alpha, (3) Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và (4) Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính theo phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 4.0, dùng để đánh giá, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã được đặt ra ở phần trước.



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3.3 Thang đo nghiên cứu

Đề tài sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý (Likert, 1932). Các thang đo trong nghiên cứu được phát triển dựa trên nền tảng của các nghiên cứu trước đây, bao gồm: Thang đo Tính thông tin (TTT), Khả năng tiếp cận (KNTC) và Cá nhân hóa (CNH) với 4 biến quan sát theo Huang và cộng sự (2017), No và Kim (2015), Lee và cộng sự (2018), Pai và cộng sự (2021) và Zhang và cộng sự (2022). Thang đo Khả năng tương tác (KNTT) gồm 4 biến quan sát theo No và Kim (2015), Huang và cộng sự (2017), Jeong và Shin (2020), Pai và cộng sự (2021); Zhang và cộng sự (2022). Thang đo Bảo mật gồm 3 biến quan sát theo No và Kim (2015), Huang và cộng sự, (2017), Pai và cộng sự (2021), Zhang và cộng sự (2022). Thang đo Giá trị cảm nhận về STT (GTCN) gồm 5 biến quan sát theo Lee và cộng sự (2018), Zhang và cộng sự (2022). Thang đo Sự hài lòng (SHL) theo Oliver (2014), Yoon và Uysal (2005) và Huang và Hsu (2009). Thang đo Ý định tái viếng thăm (YD) gồm 4 biến quan sát theo Huang và Hsu (2009) và Jeong và Shin, (2020) và Sun và cộng sự (2013).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

4.1.1. Mô tả mẫu

Mẫu khảo sát gồm 512 du khách nội địa, với tỷ lệ giới tính là 42.4% nam và 57.6% nữ. Xét

về độ tuổi, nhóm từ 26 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 25.8%, theo sau là nhóm 18 đến 25 tuổi chiếm 22.9%, và nhóm 31 đến 40 tuổi chiếm 22.1%, nhóm 41-50 tuổi (16.6%), nhóm 51-60 tuổi (10%) và trên 60 tuổi (2.7%). Trình độ học vấn của nhóm cao nhất là đại học (68.4%), tiếp theo là tốt nghiệp trung cấp, cao đẳng (13.7%). Về nghề nghiệp, nhóm kinh doanh chiếm 27%, công chức/viên chức 22.1%, nhân viên văn phòng 21.1%, và các nhóm nghề khác 29.8%. Thu nhập của khách du lịch phần lớn từ 5 đến dưới 9 triệu đồng/tháng (38.7%), tiếp theo là từ 9 đến dưới 14 triệu đồng/tháng (24.2%) và các mức thu nhập khác. Du khách đến từ 35 tỉnh thành, trong đó nhiều nhất là từ Hồ Chí Minh (10.9%), Sóc Trăng (10.4%) và Hậu Giang (9%).

4.1.2. Kết quả phân tích độ tin cậy và hội tụ thang đo

Kết quả kiểm định thang đo của mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 1. Các hệ số Cronbach's Alpha từ 0.752 đến 0.871, đều lớn hơn ngưỡng 0.6, chứng tỏ các thang đo đạt độ tin cậy cần thiết (Peterson, 1994). Tất cả các hệ số tải nhân tố đều vượt mức 0.70, giá trị AVE lớn hơn 0.5 và giá trị CR cao hơn 0.70, xác nhận rằng các thang đo có tính hội tụ tốt (Giao & Vương, 2019). Ngoài ra, kết quả phân tích chỉ ra sự đa cộng tuyến giữa các biến không có, với hệ số VIF cho các biến đo lường trải nghiệm STT và giá trị cảm nhận về

STT đều dưới mức 3, phù hợp với tiêu chuẩn được đề xuất bởi Hair và cộng sự (2019).

Fornell-Larcker và được xem là đạt tiêu chuẩn (Fornell & Larcker, 1981). Hơn nữa,

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến tiềm ẩn	VIF	Hệ số CA	Hệ số CR	AVE
Tính thông tin	1.761	0.815	0.878	0.643
Khả năng tiếp cận	1.750	0.792	0.865	0.616
Khả năng tương tác	1.490	0.753	0.844	0.575
Cá nhân hóa	1.403	0.752	0.843	0.573
Bảo mật	1.318	0.871	0.921	0.795
GTCN		0.821	0.875	0.583
Sự hài lòng		0.812	0.876	0.639
Ý định tái viếng thăm		0.846	0.897	0.685

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

Ghi chú: CA: Cronbach's Alpha, CR: Độ tin cậy tổng hợp, AVE: Phương sai trích

4.1.3. Kết quả nhân tố EFA

Kết quả phân tích EFA đối với các quan sát thuộc các nhóm của biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc cho thấy chỉ số KMO thỏa mãn điều kiện $0.5 < KMO < 1$ thể hiện sự thích hợp của phân tích EFA với dữ liệu nghiên cứu, đồng thời kiểm định Bartlett's có hệ số Sig. < 0.05 cho thấy các biến quan sát trong tổng thể có sự liên kết với nhau (Hair & cộng sự, 2011). Đồng thời, tất cả hệ số tải của các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0.5 nên không loại bỏ bất kỳ biến nào. Các nhân tố có tổng phương sai trích lớn hơn 50% cho thấy các nhân tố đảm bảo được mức ý nghĩa.

4.1.4. Đánh giá mức độ phân biệt

Để đánh giá giá trị phân biệt cho các biến, mô hình của Fornell và Larcker (1981) và hệ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) được sử dụng. Kết quả cho thấy rằng giá trị tuyệt đối của căn bậc hai AVE cao hơn tất cả hệ số tương quan giữa các thang đo đó với các thang đo khác trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy các biến tiềm ẩn đã thỏa mãn yêu cầu phân biệt theo tiêu chí

các biến tiềm ẩn trên đều không có giá trị phân biệt theo hệ số HTMT nào có giá trị vượt ngưỡng 0.85, mức đạt theo Hair và cộng sự (2019).

4.1.5. Tính cộng tuyến của biến độc lập

Hair et al. (2019) nhấn mạnh rằng chỉ số VIF là công cụ quan trọng để phát hiện đa cộng tuyến trong mô hình. Khi đa cộng tuyến xuất hiện, hệ số hồi quy và giá trị p có thể bị sai lệch, dẫn đến kết luận không chính xác. Giá trị VIF dưới 3 cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến.

4.1.6. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Tổng hợp phân tích trong Bảng 2 chỉ ra trải nghiệm về STT góp phần giải thích 53.1% mức độ biến động của biến GTCN. Biến này tiếp tục giải thích được 40.9% sự thay đổi trong sự thỏa mãn của du khách. Hơn nữa, sự kết hợp giữa biến GTCN và biến SHL có khả năng giải thích 52% mức độ biến động của Ý định tái viếng thăm.

Phương pháp Bootstrapping, như được khuyến nghị bởi Hair và cộng sự (2023), đã được sử dụng để kiểm tra mức độ ý nghĩa của

Bảng 2: Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

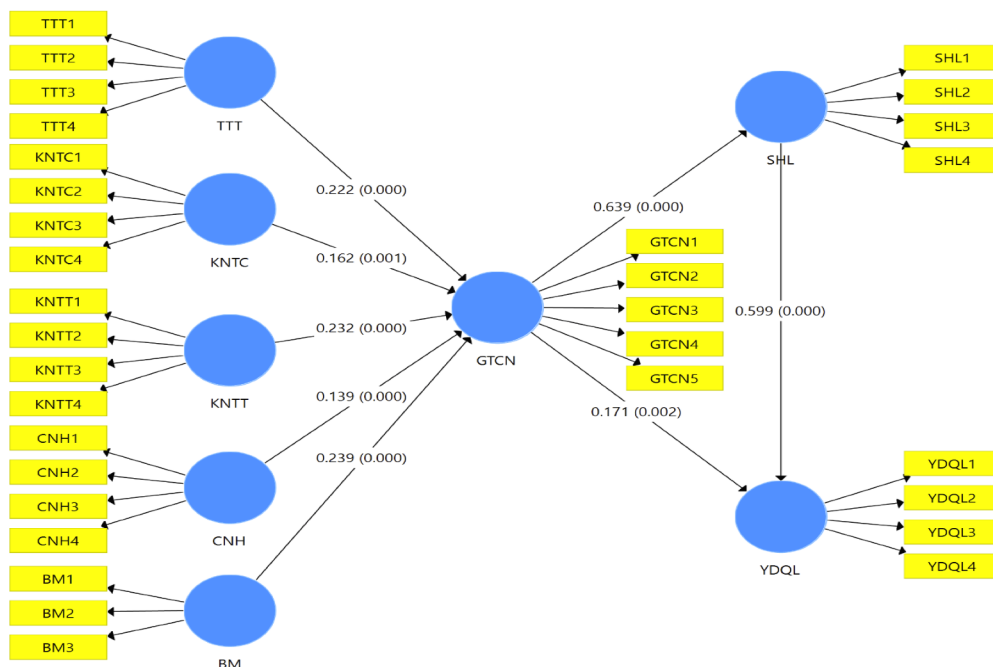
Giả thuyết	Đường dẫn	R ²	f ²	β	Giá trị P	Kết quả
H1a	Tính thông tin → GTCN		0.060	0.222	0.000	Chấp nhận
H1b	Khả năng tiếp cận → GTCN		0.032	0.162	0.001	Chấp nhận
H1c	Khả năng tương tác → GTCN	0.536	0.078	0.232	0.000	Chấp nhận
H1d	Cá nhân hóa → GTCN		0.030	0.139	0.000	Chấp nhận
H1e	Bảo mật → GTCN		0.093	0.239	0.000	Chấp nhận
H2	GTCN → Sự hài lòng	0.409		0.639	0.000	Chấp nhận
H3	GTCN → Ý định tái viếng thăm			0.171	0.002	Chấp nhận
H4	Sự hài lòng → Ý định quay lại			0.599	0.000	Chấp nhận
H5	GTCN → Sự hài lòng → Ý định quay lại	0.520		0.383	0.000	Chấp nhận

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

các kết quả thống kê. Dữ liệu trong Bảng 2 cho thấy vai trò quan trọng của công nghệ đến giá trị cảm nhận, yếu tố này ảnh hưởng rõ rệt đến sự thỏa mãn và ý định tái viếng thăm của du khách, với giá trị P nhỏ hơn 0.05.

4.2. Thảo luận

Kết quả kiểm định giả thuyết H1a chỉ ra tính thông tin có ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị cảm nhận về STT, khẳng định tầm quan



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

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

trọng của việc cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác, phù hợp với các nghiên cứu trước (Huang & cộng sự, 2017; Lee & cộng sự, 2018). Giả thuyết H1b chỉ ra khả năng tiếp cận làm tăng giá trị cảm nhận về STT, khi cải thiện khả năng tiếp cận, du khách dễ dàng sử dụng và khai thác thông tin, nâng cao trải nghiệm (Pai & cộng sự, 2020). Giả thuyết H1c được chấp nhận, phản ánh khả năng tương tác giúp gia tăng nhận thức của du khách về STT, đặc biệt trong việc cá nhân hóa dịch vụ và khuyến khích chia sẻ đánh giá trực tuyến (Lee & cộng sự, 2018). Giả thuyết H1d khẳng định cá nhân hóa giúp khách cảm thấy tích cực hơn về STT, giúp tạo trải nghiệm độc đáo (Pai & cộng sự, 2020; Jeong & Shin, 2020). Giả thuyết H1e cho thấy bảo mật có vai trò thúc đẩy nhận thức giá trị về STT, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của (Jeong và Shin, 2020).

Giả thuyết H2 được chấp nhận, chỉ ra nhận thức giá trị về STT ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách, với hệ số tác động 0.639. Kết quả này nhấn mạnh vai trò của STT trong việc đáp ứng các nhu cầu cơ bản như tiện lợi và an toàn, đồng thời phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Pai & cộng sự, 2021; Jeong & Shin, 2020; Zhang & cộng sự, 2022). Giả thuyết H3 cũng được chấp nhận, cho thấy giá trị cảm nhận về STT có ảnh hưởng tích cực đến khả năng tái đến thăm, với hệ số tác động 0.171. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đó, như Gretzel và cộng sự (2015), Jeong và Shin (2020), khẳng định tầm quan trọng của STT trong tăng khả năng viếng thăm lại. Tương tự, H4 được xác nhận, cho thấy sự hài lòng giúp thúc đẩy dự định tái viếng thăm, với chỉ số tác động 0.599. Kết quả này phản ánh khả năng của khu vực du lịch trong việc thỏa mãn kỳ vọng và mang lại trải nghiệm tích cực cho du khách, đồng thời tương đồng với nhận định của Ali và cộng sự (2016), Chen và Rahman, (2018), Pai và cộng sự (2021), Jeong và Shin

(2020) và Zhang và cộng sự (2022). Các nghiên cứu này khẳng định rằng sự hài lòng có vai trò then chốt nhằm gia tăng lòng trung thành và dự định đến thăm lại. Kết quả kiểm định H5 (hệ số là 0.383) cũng chỉ ra ảnh hưởng gián tiếp của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận về STT và khả năng quay lại. Kết quả này phù hợp với lý thuyết TPB, trong đó trải nghiệm tích cực với công nghệ tăng khả năng quay lại của du khách, trong khi chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận chỉ phối gián tiếp đến dự định quay lại qua sự khuyến khích từ đánh giá tích cực và sự thuận tiện của công nghệ.

5. Kết luận và hàm ý thực tiễn

STT đã chứng minh được vai trò của mình trong việc cải thiện trải nghiệm khách du lịch, gia tăng sự thỏa mãn và kích thích khả năng tái thăm điểm đến. Ngoài ra, STT còn hỗ trợ doanh nghiệp du lịch trong việc tối ưu hóa tài nguyên và gia tăng hiệu quả tiếp thị. Tuy nhiên, nghiên cứu về ứng dụng STT trong ngành du lịch tại Việt Nam vẫn còn khá hạn chế. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra mối quan hệ giữa trải nghiệm STT và dự định tái đến của du khách, thông qua sự tác động của giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Từ phát hiện của nghiên cứu, một số khuyến nghị quản lý có thể được đưa ra:

Để gia tăng giá trị cảm nhận về STT, cần cải thiện các yếu tố như sự thông tin đầy đủ và chính xác, sự tiếp cận dễ dàng và thuận tiện, sự tương tác tốt và phản hồi nhanh, cá nhân hóa theo nhu cầu cá nhân và bảo mật thông tin khách hàng. Thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc cải tiến trải nghiệm dịch vụ trong kỷ nguyên du lịch số. Các hệ thống thông tin điểm đến nên vượt ra ngoài việc cung cấp thông tin cơ bản, cần tích hợp các tiện ích như thanh toán di động, dịch vụ đặt chỗ trực tuyến và cung cấp các chương trình ưu đãi để hỗ trợ khách du lịch trong quá trình lên kế hoạch cho chuyến đi. Việc cung cấp giao diện dễ sử dụng và tương thích với

nhiều loại thiết bị là yếu tố quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm và sự thỏa mãn của du khách. Các công nghệ tiên tiến mang lại những trải nghiệm du lịch phong phú và đa dạng hơn, đồng thời giúp cá nhân hóa dịch vụ và tạo ra những ấn tượng thú vị cho người sử dụng. Các nền tảng STT cần cung cấp các chức năng giao tiếp hai chiều, giúp kết nối du khách với những doanh nghiệp du lịch để cải thiện sự thỏa mãn và xây dựng niềm tin. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ và chiến lược tiếp thị trực tuyến có thể giúp tăng cường nhận diện điểm đến và cải thiện chất lượng cung ứng. Việc ứng dụng AI vào STT sẽ giúp cá nhân hóa các tiện ích du lịch, đề xuất những gợi ý phù hợp với sở thích của từng du khách, đồng thời góp phần nâng cao sự hài lòng. Hơn nữa, hệ thống STT cần bảo vệ thông tin cá nhân của du khách thông qua các biện pháp bảo mật như mã hóa dữ liệu và xác thực đa yếu tố, đồng thời tuân thủ các quy định pháp lý liên quan. Việc phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh không chỉ cần sự đầu tư từ các doanh nghiệp mà còn đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước và các đối tác trong ngành.

Dữ liệu phân tích chỉ ra rằng nhận thức giá trị về STT có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của du khách và dự định tái viếng thăm điểm đến. Để nâng cao yếu tố này, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý cần chú trọng vào việc cải thiện công nghệ, giúp mang lại những trải nghiệm dễ tiếp cận, hiệu quả và phù hợp với nhu cầu riêng của từng du khách. Việc này không chỉ giúp tăng sự hài lòng mà còn tạo ra khả năng quay lại cao hơn từ du khách. Hơn nữa, nghiên cứu cho thấy rằng sự hài lòng của du khách được hình thành từ một sự phối trộn giữa yếu tố công nghệ và các trải nghiệm địa phương. Các công nghệ tiên tiến cần được áp dụng một cách hài hòa với những đặc điểm văn hóa, thiên nhiên và hoạt động đặc trưng của điểm đến. Điều này sẽ tạo ra những trải nghiệm trọn vẹn và sâu sắc,

khuyến khích du khách quay lại và cũng tạo dựng giá trị bền vững cho điểm đến.

Hướng phát triển nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số kết quả quan trọng, song vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Phạm vi nghiên cứu chủ yếu tập trung cho điểm đến Cần Thơ và chủ yếu khảo sát đối tượng du khách nội địa. Nghiên cứu chưa mở rộng đến đối tượng du khách quốc tế, cũng như không xét đến các yếu tố tác động khác như tương tác xã hội, chất lượng các dịch vụ du lịch hay mối liên kết văn hóa. Do đó, các nghiên cứu mới nên mở rộng phạm vi mẫu khảo sát và xem xét thêm các nhân tố khác có thể tác động đến mức độ hài lòng và ý định tái viếng thăm của khách tham quan. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Anh, H. D. T., Giao, H. N. K., & Lan, H. T. H. (2024). *Trải nghiệm của du khách với công nghệ du lịch thông minh tại điểm đến và ý định hành vi của họ: Đề xuất mô hình nghiên cứu*. Center for Open Science.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*

2014: *Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014*, 553-564.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.

Chen, W., Chen, X., & Sheppard, C. J. R. (2010). Optical image encryption based on diffractive imaging. *Optics Letters*, 35(22), 3817-3819.

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.

Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh-Cập nhật SmartPLS*.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.

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.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2011). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and

exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.

Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

Huang, Y., & Huang, F. (2007). The Model, Measurement and Empirical Research of Tourists' Perceived Value. *J. Tour*, 8, 42-47.

Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.

Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.

Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254.

No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information

sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.

Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability*, 13(2), 1007.

Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

Sun, X., Chi, C.G.Q. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.

Torabi, Z.-A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.

Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597-611.

Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.

Wirtz, J. (2003). Halo in customer satisfaction measures: The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 96-119.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.

Summary

The objective of this study is to explore the role of smart tourism technology (STT) in shaping tourists' revisit intentions, with a particular focus on the indirect influence of travel satisfaction. Data were collected from 512 domestic tourists visiting popular destinations in Cần Thơ. The proposed hypotheses were tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings indicate that positive experiences with STT enhance perceived value, which in turn strengthens revisit intentions through increased satisfaction with the travel experience. Based on these results, managerial implications are proposed to optimize digital tourism experiences, enhance tourist satisfaction, and promote revisit behavior.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Cần Thơ, Mã số: T2024-101.