

ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH CHÂN THỰC TỚI CÁC TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ, SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH TRONG DU LỊCH TRÀ VIỆT NAM

Hoàng Phương Dung^{1*}

¹Đại học Kinh tế Quốc dân

*Tác giả liên hệ: Email: dungph@neu.edu.vn

Ngày nhận: 24/01/2025

Ngày nhận lại: 15/05/2025

Ngày đăng: 25/10/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.751

Phụ lục 1. Mẫu nghiên cứu phục vụ phỏng vấn sâu

Đặc điểm		Tần suất
Giới tính	Nam	15
	Nữ	10
Tuổi	18 - 25 tuổi (Thế hệ Z)	6
	26 - 40 tuổi (Thế hệ Y)	12
	Trên 40 tuổi (Thế hệ X)	7
Thời gian tham gia tour	1 ngày	10
	2 ngày	9
	3 ngày	6

Phụ lục 2. Kết quả nghiên cứu định tính về các khía cạnh trong du lịch trà

Chủ đề	Ý tưởng cốt lõi	Tần suất
Tính chân thực dựa trên đối tượng	Tham quan đồi chè, nơi xuất xứ của các thương hiệu chè nổi tiếng	20
	Nhận được kiến thức chuyên sâu về trồng và chế biến trà	17
	Thực hành các kỹ thuật canh tác độc đáo với người trồng chè	15
	Thưởng thức trà ngay tại cơ sở chế biến	8
	Tương tác với người dân địa phương (trẻ em, nông dân, hướng dẫn viên du lịch)	7
Tính chân thực hiện sinh	Tận hưởng không gian yên tĩnh và thanh bình của đồi chè	22
	Cảm thấy là một phần của cộng đồng địa phương	16
	Cảm thấy như trở về cội nguồn khi tham gia các sự kiện liên quan đến văn hóa trà (Lễ hội Hương sắc Trà Xuân, Hội trà cao nguyên Mộc Châu)	13
	Đánh giá cao trải nghiệm tâm linh tại điểm tham quan	5

Phụ lục 3. Thang đo nghiên cứu

Khía cạnh đo lường	Mã hóa	Nguồn thang đo tham khảo
Tính chân thực hiện sinh (EA)		
Tôi tận hưởng không gian yên tĩnh và thanh bình của đồi chè	EA1	Kolar và Zabkar (2010) và kết quả nghiên cứu định tính
Tôi cảm thấy là một phần của cộng đồng địa phương	EA2	
Tôi yêu thích các sự kiện liên quan đến văn hóa trà (Hương Sắc Trà Xuân, Hội trà cao nguyên Mộc Châu)	EA3	
Tôi đánh giá cao trải nghiệm tâm linh tại điểm tham quan	EA4	
Tính chân thực đối tượng (OBA)		
Tôi đã được tham quan đồi chè, nơi xuất xứ của các thương hiệu chè nổi tiếng	OBA1	Kolar và Zabkar (2010) và kết quả nghiên cứu định tính
Tôi đã tiếp nhận được kiến thức chuyên sâu về trồng và chế biến trà	OBA2	
Tôi đã được thực hành các kỹ thuật canh tác độc đáo với người trồng chè	OBA3	
Tôi đã được thưởng thức trà ngay tại cơ sở chế biến	OBA4	
Tôi đã được tương tác với người dân địa phương (trẻ em, nông dân, hướng dẫn viên du lịch)	OBA5	
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)		
Tôi rất thích trải nghiệm tour trà này.	MTE1	Kim và cộng sự (2012)
Tour trà này mang lại cho tôi sức sống mới.	MTE2	
Tôi đã học được điều gì đó về bản thân mình từ trải nghiệm tour trà này.	MTE3	
Tôi đã có cơ hội trải nghiệm sâu sắc nền văn hóa địa phương.	MTE4	
Tôi đã trải nghiệm được điều gì đó mới mẻ trong chuyến đi này.	MTE5	
Sự hài lòng (SA)		
Tôi hài lòng với trải nghiệm tour du lịch trà này.	SA1	Kim (2018)
Tôi cảm thấy thích thú với trải nghiệm tour du lịch trà này.	SA2	
Tôi cảm thấy dễ chịu với trải nghiệm tour du lịch trà này.	SA3	
Ý định quay trở lại (RI)		
Tôi muốn quay lại Mộc Châu cho một chương trình tham quan đồi chè vào năm sau.	RI1	Backman và Crompton (1991)
Nếu có cơ hội, tôi sẽ quay lại Mộc Châu cho một chương trình tham quan đồi chè.	RI2	
Khả năng tôi quay lại Mộc Châu cho một chương trình tham quan đồi chè khác là rất cao.	RI3	
Tôi sẽ cố gắng quay lại quay lại Mộc Châu cho một chương trình tham quan đồi chè khác .	RI4	

Phụ lục 4. Đặc điểm mẫu của nghiên cứu định lượng

Đặc điểm		Tần suất	Phần trăm
<i>Giới tính</i>	Nam	368	65
	Nữ	198	35
<i>Tuổi</i>	18 - 25 tuổi (Gen Z)	70	12,36
	26 - 40 tuổi (Gen Y/Millennial)	312	55,12
	Nhiều hơn 40 tuổi (Gen X)	184	32,5
<i>Loại tour</i>	Trong ngày	412	72,79
	2 ngày 1 đêm	123	21,73
	3 ngày 2 đêm	31	5,48

Phụ lục 5. Kết quả phân tích tính hội tụ và tính phân biệt của các khía cạnh đo lường dựa trên hệ số tải chéo (cross loading)

	OBA	EA	MTE	SA	RI	P value
OBA1	0,721	-0,081	0,151	0,014	-0,050	<0,001
OBA2	0,764	0,068	-0,018	-0,024	0,036	<0,001
OBA3	0,880	0,033	-0,013	-0,022	0,040	<0,001
OBA4	0,850	-0,027	-0,099	0,033	-0,031	<0,001
EA1	-0,107	0,847	-0,047	0,189	-0,088	<0,001
EA2	-0,044	0,880	-0,072	0,042	-0,098	<0,001
EA3	0,025	0,870	-0,092	-0,055	0,074	<0,001
EA4	0,145	0,742	0,247	-0,201	0,130	<0,001
MTE1	-0,073	0,279	0,839	-0,025	0,064	<0,001
MTE2	-0,066	0,026	0,859	-0,002	0,017	<0,001
MTE3	0,071	-0,139	0,872	-0,180	-0,019	<0,001
MTE4	0,064	-0,153	0,881	0,204	-0,058	<0,001
SA1	0,016	0,036	-0,013	0,917	-0,077	<0,001
SA2	-0,073	-0,005	-0,118	0,910	-0,059	<0,001
SA3	0,061	-0,034	0,141	0,845	0,147	<0,001
RI1	-0,075	0,110	0,030	-0,126	0,863	<0,001
RI2	0,072	0,060	0,012	0,035	0,858	<0,001
RI3	0,006	-0,068	0,024	0,011	0,862	<0,001
RI4	-0,002	-0,101	-0,065	0,079	0,870	<0,001

Lưu ý: Giá trị P cho từng reflective indicators phải bé hơn 0,05

Phụ lục 6. Đánh giá độ tin cậy và tính tương quan

	OBA	EA	MTE	SA	RI	Reliability
OBA	0,806	0,559	0,526	0,497	0,484	0,818
EA	0,559	0,837	0,675	0,703	0,604	0,855
MTE	0,526	0,675	0,863	0,675	0,674	0,885
SA	0,497	0,703	0,675	0,892	0,658	0,870
RI	0,484	0,604	0,674	0,658	0,863	0,886

Ghi chú: Phương sai trung bình được trích xuất (AVE) được hiển thị trên đường chéo

Phụ lục 7. Giới thiệu

Ngày nay, khi du khách ngày càng có xu hướng muốn hòa mình vào những trải nghiệm văn hóa, lịch sử và tự nhiên sơ khai của điểm đến (Yi và cộng sự, 2017), tính chân thực không chỉ đóng vai trò là một động lực thiết yếu thu hút khách du lịch mà còn tăng cường sự kết nối cảm xúc và sự hài lòng của du khách với hành trình của họ (Liubarets và cộng sự, 2021). Tính chân thực là một khái niệm cốt lõi trong du lịch, đặc biệt trong du lịch văn hóa, nơi du khách tìm kiếm sự kết nối với các giá trị, chuẩn mực, lối sống và phong tục tập quán của cộng đồng địa phương (Wang, 1999). Trong bối cảnh du lịch trà, trải nghiệm du lịch đích thực cung cấp cho du khách những tương tác chân thật và những giá trị truyền thống, từ đó tôn vinh ý nghĩa văn hóa của trà như một lối sống và di sản.

Vai trò của tính chân thực trong các loại hình du lịch văn hóa khác và du lịch di sản, đã được nghiên cứu rộng rãi (Zhou và cộng sự, 2022; Antón và cộng sự, 2019) nhưng ứng dụng của nó vào du lịch trà vẫn chưa được nghiên cứu. Nghiên cứu gần đây nhất của Bohne (2021) nhấn mạnh đến “tính độc đáo” của văn hóa trà trong phát triển du lịch. Tuy nhiên, khái niệm này hoàn toàn khác với “tính chân thực” trong trải nghiệm du lịch, vốn được hình thành từ bối cảnh du lịch văn hóa (Wang, 1999). Mặc dù du lịch trà, du lịch văn hóa và du lịch di sản đều thuộc nhóm loại hình du lịch trải nghiệm nhưng khác với các loại hình du lịch khác, du lịch trà cung cấp cho du khách trải nghiệm đắm mình vào thế giới của trà với sự kết hợp đa dạng giữa trải nghiệm giác quan và trải nghiệm hòa nhập trong bối cảnh nông nghiệp. Cụ thể, du khách không chỉ tận hưởng cảnh quan đồi chè, thưởng trà cùng nghệ nhân, mà còn đắm mình vào các hoạt động sản xuất, chế biến, lễ hội, tâm linh như một người dân vùng chè. Sự chân thực trong du lịch trà – một khái niệm chưa từng được nghiên cứu và đề cập trong các nghiên cứu trước đây có thể bao hàm nhiều khía cạnh mới mà mỗi khía cạnh lại có tầm quan trọng riêng trong marketing du lịch trà. Do đó, từ góc độ học thuật, việc thực hiện nghiên cứu về cách mà du khách cảm nhận tính chân thực trong du lịch trà và vai trò của biến số này tới hành vi của họ giúp mở rộng nhánh nghiên cứu về tính chân thực trong bối cảnh mới – du lịch trà với nhiều phát hiện mới tiềm năng.