

Working Paper
- Vol. 1 , No. 3

**TÁC ĐỘNG CỦA KỂ CHUYỆN LỊCH SỬ ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA
DU KHÁCH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TRONG
DU LỊCH TÂM LINH TẠI VIỆT NAM**

Đào Thị Minh Uyên¹

Sinh viên K63 CTTT Kinh tế Đối ngoại – Viện KT&KDQT

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Ngọc Linh, Nguyễn Minh Thu

Sinh viên K63 Kinh tế Đối ngoại – Viện KT&KDQT

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đỗ Hương Giang

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích tác động của kể chuyện lịch sử đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh du lịch tâm linh tại Việt Nam, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến trong mối quan hệ này. Dựa trên khung lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) và lý thuyết hình ảnh điểm đến, nhóm nghiên cứu đã khảo sát 384 khách du lịch đã từng trải nghiệm du lịch tâm linh tại Việt Nam. Kết quả phân tích thông qua phần mềm SmartPLS 4.0 chỉ ra rằng kể chuyện lịch sử có tác động tích cực đáng kể đến hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách. Đồng thời, hình ảnh điểm đến đóng vai trò trung gian một phần trong việc chuyển hóa tác động của kể chuyện lịch sử thành ý định quay lại. Những phát hiện này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về tính ứng dụng của mô hình S-O-R đối với du lịch di sản và tâm linh, đồng thời gợi mở các giải pháp chiến lược cho công tác quản lý và phát triển điểm đến.

¹ Email: k63.2412140115@ftu.edu.vn

Từ khóa: Du lịch tâm linh; Kể chuyện lịch sử; Hình ảnh điểm đến; Ý định quay lại; S-O-R; Việt Nam

THE IMPACT OF HISTORICAL STORYTELLING ON TOURISTS' INTENTION TO RETURN: THE MEDIATING ROLE OF DESTINATION IMAGE IN SPIRITUAL TOURISM IN VIETNAM

Abstract

This study analyzes the impact of historical storytelling on tourists' intention to return in the context of spiritual tourism in Vietnam, while clarifying the mediating role of destination image in this relationship. Based on the Stimulus-Subject-Response (S-O-R) theoretical framework and destination image theory, the research team surveyed 384 tourists who had previously experienced spiritual tourism in Vietnam. Analysis using SmartPLS 4.0 software revealed that historical storytelling has a significant positive impact on destination image and tourists' intention to return. Simultaneously, destination image plays a partial mediating role in transforming the impact of historical storytelling into return intention. These findings provide further empirical evidence on the applicability of the S-O-R model to heritage and spiritual tourism, and suggest strategic solutions for destination management and development.

Keywords: Spiritual tourism; Historical storytelling; Destination image; Revisit intention; S-O-R model; Vietnam

1. Giới thiệu

Du lịch tâm linh hiện là phân khúc trọng điểm toàn cầu, đặc biệt tại châu Á - Thái Bình Dương với 46% thị phần năm 2024 (Business Research Insights, 2026)[1], nhờ sự tập trung của nhiều điểm di sản tôn giáo nổi tiếng tại Ấn Độ, Nhật Bản và các nước Đông Nam Á. Tại khu vực này, các hoạt động tâm linh thường gắn liền với tín ngưỡng dân gian và nhu cầu an yên tinh thần hơn là tôn giáo chính thống. Việt Nam là minh chứng điển hình khi 95% dân số có niềm tin tín ngưỡng dù 86,3% không theo tôn giáo chính thức (Hoàng (2023), VierNamNet (2025)) [2][3].

Dù sở hữu tiềm năng to lớn, tỷ lệ khách quay lại các điểm đến này vẫn thấp, chỉ đạt 32,5% ở lần hai và giảm sâu xuống 7,4% ở lần ba (Nguyễn, 2018)[4]. Thực trạng này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy lòng trung thành của du khách. Trong những năm gần đây, sự quan tâm của công chúng đối với các sản phẩm văn hóa mang yếu tố lịch sử ngày càng gia tăng. Chẳng hạn, bộ phim điện ảnh lịch sử Mưa Đỏ đã tạo nên hiện tượng phòng vé khi thu về 713,7 tỉ đồng (Tong Khắc Huy, 2025)[5]. Điều này đã gợi mở một hướng đi triển vọng: khai thác nghệ thuật kể chuyện lịch sử nhằm gia tăng chiều sâu trải nghiệm và ý định quay lại.

Trên phương diện học thuật, trong vòng 5 năm trở lại đây sự trỗi dậy của dòng nghiên cứu về du lịch qua lời kể và nghệ thuật kể chuyện điển giải đã thu hút sự chú ý lớn. Nhiều nghiên cứu trong mảng di sản đã chứng minh vai trò tích cực của nghệ thuật kể chuyện đối với việc gia tăng sự gắn bó với địa phương (Wong và cộng sự, 2022)[6] và thúc đẩy ý định quay lại (Fang và cộng sự, 2024)[7]. Bên cạnh đó, vai trò của "hình ảnh điểm đến" trong việc thúc đẩy

ý định quay lại cũng được khẳng định qua nhiều nghiên cứu quốc tế (Chen và cộng sự, 2010[8]; Hallmann, 2013)[9]. Tại Việt Nam, Đinh và cộng sự (2021)[10]; Trần và cộng sự (2024)[11]; Ngô và cộng sự (2023)[12] cũng ủng hộ mối quan hệ giữa 2 biến này.

Tuy nhiên, bức tranh nghiên cứu hiện tại vẫn tồn tại hai khoảng trống. Thứ nhất, các tài liệu hiện có chủ yếu phân tích hành vi du khách từ góc độ chức năng như chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, vốn chưa phản ánh trọn vẹn bản chất phi vật thể của trải nghiệm tâm linh. Thứ hai, cơ chế kể chuyện thường chỉ được khai thác trong du lịch văn hóa thuần túy; vai trò của kể chuyện lịch sử vẫn chưa được giải mã tường tận trong môi trường tâm linh đặc thù – nơi niềm tin và các giá trị vô hình chi phối mạnh mẽ tâm lý du khách.

Để lấp đầy các khoảng trống này, nghiên cứu vận dụng khung lý thuyết S-O-R, đặt kể chuyện lịch sử làm yếu tố kích thích (S) cốt lõi. Thông qua phân tích vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến (O), nghiên cứu không chỉ làm rõ cơ chế chuyển hóa tri thức lịch sử thành sự đồng cảm về tâm linh mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cách những câu chuyện này thôi thúc ý định quay lại (R). Kết quả kỳ vọng sẽ là cơ sở khoa học vững chắc cho việc phát triển bền vững các điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng

2.1.1. Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)

Khung lý thuyết nền tảng của nghiên cứu này là mô hình S-O-R, được giới thiệu lần đầu trong lĩnh vực tâm lý học môi trường (Mehrabian & Russell, 1974)[13]. Mô hình giải thích các cơ chế mà các yếu tố môi trường tác động đến hành vi của con người thông qua ba giai đoạn liên tiếp. Trong bối cảnh du lịch tâm linh, khung S-O-R thể hiện sự vượt trội so với các lý thuyết hành vi truyền thống như thuyết hành động hợp lý (TRA) hay thuyết hành vi dự định (TPB) - những lý thuyết vốn tập trung vào nhận thức và thái độ lý tính. Khung S-O-R tỏ ra ưu việt hơn trong bối cảnh du lịch tâm linh bởi khả năng nắm bắt các phản ứng mang tính trực giác (Su & Swanson, 2017)[14].

Thứ nhất, kích thích (S) bao gồm các tác nhân từ môi trường bên ngoài. Năm 2002, Donovan và Rossiter [15] đã đặt nền móng quan trọng khi mở rộng khái niệm kích thích trong môi trường bán lẻ; theo đó, các yếu tố đầu vào không chỉ giới hạn ở đặc tính vật lý mà còn bao gồm cả tải trọng thông tin tâm lý (như tính phức tạp hay sự mới lạ), quan điểm này hợp thức hóa việc phân tích các yếu tố vô hình. Trong nghiên cứu này, tác nhân đó chính là kể chuyện lịch sử. Thứ hai, chủ thể (O) đề cập đến các trạng thái nội tại trung gian của con người diễn ra khi tiếp nhận kích thích, cụ thể ở đây là sự hình thành hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách. Cuối cùng, phản ứng (R) là kết quả đầu ra dưới dạng hành vi, được đại diện bởi ý định quay lại.

2.1.2. Lý thuyết hình ảnh điểm đến (Destination Image Theory)

Để bổ khuyết cho giai đoạn chủ thể" (O) trong mô hình S-O-R, nghiên cứu này sử dụng Lý thuyết Hình ảnh điểm đến. Theo Crompton (1979)[16], hình ảnh điểm đến là tổng hòa các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của cá nhân về một địa điểm cụ thể. Hình ảnh này không tự nhiên sinh

ra mà được kiến tạo khi con người tiếp nhận và diễn giải thông tin từ các kích thích bên ngoài (Baloglu & McCleary, 1999)[17].

Trong bối cảnh nghiên cứu, lý thuyết này làm rõ cơ chế hình thành nhận thức của du khách từ yếu tố kể chuyện lịch sử (S). Nghệ thuật tường thuật đóng vai trò là nguồn nguyên liệu mạnh mẽ giúp não bộ khắc họa và làm phong phú bản sắc địa phương trong tâm trí du khách (Tasci & Gartner, 2007[18]; Fang và cộng sự, 2024[7]). Lý thuyết cũng giải thích tiến trình chuyển hóa hình ảnh thành hành vi. Khi bức tranh về điểm đến được thiết lập vững chắc với sắc thái tích cực và giàu tính tự sự, nó sẽ vượt qua sự đánh giá đơn thuần để trở thành động lực cốt lõi chi phối quyết định hành vi, đặc biệt là thôi thúc ý định quay lại (Bigné và cộng sự (2001) và Qu và cộng sự (2011))[19][20].

Tóm lại, sự giao thoa giữa Lý thuyết Hình ảnh điểm đến và khung S-O-R cung cấp một cơ sở luận toàn diện cho mô hình nghiên cứu. Cách tiếp cận này không chỉ giải thích mối quan hệ nhân quả trực tiếp giữa việc trải nghiệm không gian lịch sử và ý định quay lại, mà còn làm rõ toàn bộ lăng kính tâm lý gián tiếp: từ việc tiếp nhận câu chuyện (S), chuyển hóa thành hình ảnh mang tính biểu tượng (O), và cuối cùng dẫn đến quyết định hành vi (R).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Kể chuyện lịch sử

Dưới góc độ truyền thông văn hóa, Palombini (2017)[21] định nghĩa kể chuyện lịch sử (HI) là quá trình truyền tải các sự kiện, nhân vật và bối cảnh lịch sử thông qua những câu chuyện tự sự có chủ đích, nhằm tạo ra sự thay đổi trong nhận thức và cảm xúc của người nghe. Dưới góc độ quản trị điểm đến, Go và Govers (2012)[22] nhìn nhận HI như một công cụ chiến lược giúp gia tăng mức độ gắn kết và sự hài lòng thông qua việc khơi gợi trải nghiệm có ý nghĩa. Còn trong bối cảnh du lịch tâm linh và di sản, Leong và cộng sự (2024)[23] cùng Ho và cộng sự (2025)[23] khẳng định HI là phương pháp tối ưu để truyền tải các giá trị tri thức và ý nghĩa tinh thần, vượt lên trên các giá trị kinh tế thuần túy.

Trong khung lý thuyết S-O-R, HI đóng vai trò là yếu tố kích thích (S) từ môi trường. Quá trình du khách lắng nghe và hấp thụ các giá trị lịch sử từ câu chuyện sẽ trực tiếp kích hoạt và tác động đến nhận thức nội tại (O) của họ, cụ thể ở đây là hình ảnh điểm đến. Lập luận này hoàn toàn phù hợp với bản chất đa chiều của hình ảnh điểm đến do Baloglu và McCleary (1999)[17] đề xuất, bao gồm cả sự tiếp nhận tri thức (nhận thức) và sự rung động nội tâm (cảm xúc). Nghiên cứu của Fang và cộng sự (2024)[7] cũng củng cố mạnh mẽ cơ chế này, khi chỉ ra rằng một cốt truyện lịch sử hấp dẫn không chỉ làm giàu giá trị cảm nhận mà còn nâng cao tính chân thực của hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H1: Kể chuyện lịch sử có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến

2.2.2. Ý định quay lại

Theo Baker và Crompton (2000)[24], ý định quay lại (RI) là sự sẵn lòng và khả năng lên kế hoạch tái thăm một điểm đến đã từng trải nghiệm. Trong nghiên cứu du lịch, RI là thước đo cốt lõi để đánh giá lòng trung thành của du khách và sự phát triển bền vững của điểm đến (Zeithaml và cộng sự, 1996)[25]. Chen và Chen (2010)[26] cho rằng RI là hệ quả trực tiếp từ

việc đánh giá tích cực hình ảnh điểm đến (DI). Khi điểm đến thiết lập được hình ảnh văn hóa sâu sắc, đáp ứng nhu cầu khám phá và tĩnh tại, nó sẽ tạo ra sự thỏa mãn nội tâm, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ RI.

Trong nghiên cứu này, RI được hiểu là sự sẵn sàng và mong muốn chủ quan của du khách trong việc tiếp tục lựa chọn và quay trở lại các điểm đến tâm linh tại Việt Nam sau khi đã trải nghiệm các giá trị lịch sử và không gian văn hóa tại đây. Do vậy, RI không chỉ đơn thuần là một quyết định lặp lại hành vi di chuyển vật lý, mà còn phản ánh sự gắn bó lâu dài về mặt tinh thần và nhu cầu duy trì sự kết nối nội tâm đối với điểm đến.

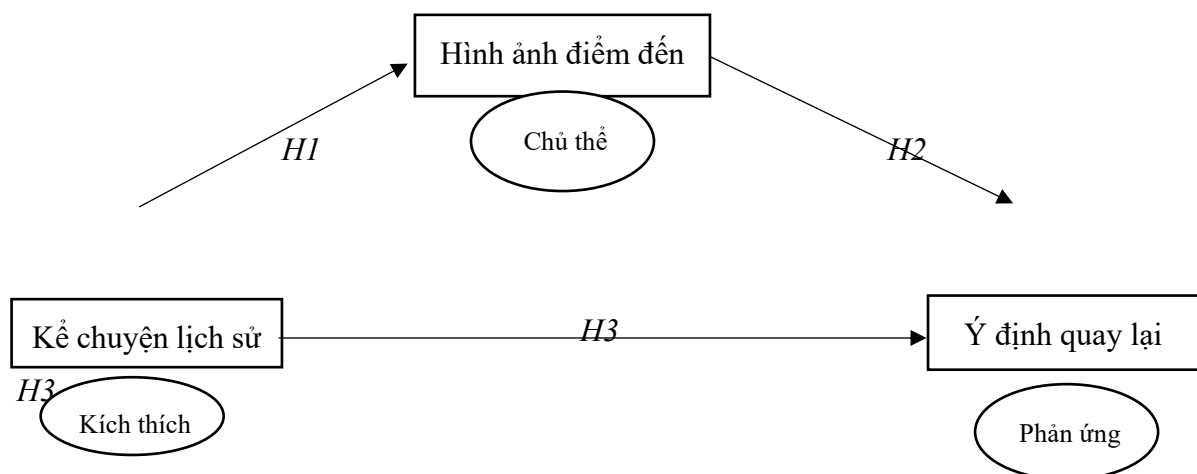
Với mô hình S-O-R, cả yếu tố kích thích (S) và trạng thái nội tại (O) đều quyết định phản ứng hành vi (R) của du khách (Su & Swanson, 2017)[14]. Cụ thể, khi DI được thiết lập vững chắc (O), nó trở thành động lực cốt lõi thúc đẩy RI (Bigné và cộng sự, 2001)[19] cũng như Chen và Tsai (2007)[27]. Tác giả giải thích đó là sự nảy sinh sự thỏa mãn và thiết lập RI. Bên cạnh cơ chế gián tiếp, kể chuyện lịch sử (S) cũng mang sức mạnh tác động trực tiếp đến hành vi (R), tương tự với nghiên cứu của Fang và cộng sự (2024)[7]. Trong nghiên cứu này, HI cung cấp nguồn thông tin sơ khởi, nhưng DI tích cực được hình thành sau đó cũng là động cơ thúc đẩy RI. Do đó, nhóm tác giả đề xuất:

Giả thuyết H2: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến ý định quay lại.

Giả thuyết H3: Kể chuyện lịch sử có tác động tích cực đến ý định quay lại.

Giả thuyết H4: Hình ảnh điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa kể chuyện lịch sử và ý định quay lại

Dựa vào những lập luận trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong đó: Kể chuyện lịch sử (HI); Hình ảnh điểm đến (DI); Ý định quay lại (RI)

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và thiết kế bảng hỏi

Toàn bộ khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý). Về cấu trúc, bảng hỏi được chia làm hai phần chính: phần đầu thu thập đặc điểm nhân khẩu học cơ bản và phần trọng tâm bao gồm các câu hỏi đo lường trực tiếp các cấu trúc khái niệm trong mô hình. Trong đó, HI được đo lường thông qua 4 biến theo Fang và cộng sự (2024)[7]. DI được đo lường qua 5 biến theo Wei và cộng sự (2024)[28]. RI được đo lường qua 3 biến theo Haliman và Tan (2023)[29].

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Khảo sát được thực hiện từ tháng 11/2025 đến tháng 01/2026 bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện qua Google Forms, với đối tượng đã trải nghiệm du lịch tâm linh tại Việt Nam. Theo Hair và cộng sự (2019), kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích PLS-SEM cần gấp 5 đến 10 lần số biến quan sát. Với 12 biến quan sát, quy mô 384 mẫu hợp lệ trong nghiên cứu này đã vượt xa yêu cầu tối thiểu (120 mẫu), đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện cho các kiểm định thống kê.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4 qua hai giai đoạn: (1) kiểm định mô hình đo lường (đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt); (2) đánh giá mô hình cấu trúc bằng kỹ thuật tái chọn mẫu (bootstrapping) để kiểm định các giả thuyết. Ngoài ra, nghiên cứu áp dụng các thủ tục kiểm soát hiện tượng thiên lệch phương pháp chung (CMB) theo khuyến nghị của Podsakoff và cộng sự (2003)[31], nhằm đảm bảo tính khách quan và khoa học của kết quả.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả thống kê nhân khẩu học

Với 384 mẫu hợp lệ, khảo sát ghi nhận sự đa dạng về giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn (Bảng 1). Phương pháp lấy mẫu thuận tiện dẫn đến sự phân bố không đồng đều nhưng sự thiên lệch này không làm giảm giá trị đại diện mà trái lại cung cấp những góc nhìn phân tích quan trọng. Cụ thể, chênh lệch giới tính phản ánh đặc thù tự chọn của khảo sát trực tuyến (Dolnicar và cộng sự, 2009)[32] nhưng dưới lăng kính S-O-R, cơ chế chuyển hóa nhận thức - hành vi là một tiến trình tâm lý phổ quát, tương đối độc lập với giới tính (Mehrabian & Russell, 1974)[13]. Dù vậy, các nghiên cứu tương lai vẫn nên áp dụng lấy mẫu phân tầng để kiểm định vai trò điều tiết của biến số này. Thứ hai, hơn 81% đáp viên không theo tôn giáo là một minh chứng để phân định ranh giới giữa tôn giáo (religion) và tâm linh (spirituality). Kết quả này hoàn toàn đồng thuận với các nền tảng lý thuyết trước đây (Smith và cộng sự, 2010)[33], khẳng định rằng ý định quay lại các điểm đến tâm linh không phụ thuộc vào hệ thống niềm tin tôn giáo có tổ chức.

Bảng 1: Thông tin nhân khẩu học

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	291	75,78%

	Nam	92	23,96%
	Khác	1	0,26%
Độ tuổi	Dưới 18	5	1,30%
	18 - 24 tuổi	180	46,88%
	25 - 34 tuổi	43	11,20%
	35 - 44 tuổi	68	17,71%
	45 - 54 tuổi	75	19,53%
	≥ 55 tuổi	13	3,39%
	Trình độ học vấn	Dưới THPT	1
THPT		11	2,86%
Cao đẳng/Trung cấp		14	3,65%
Đại học		277	72,14%
Sau đại học		81	21,09%
Tôn giáo	Không tôn giáo	312	81,25%
	Phật giáo	53	13,80%
	Công giáo	18	4,69%
	Khác	1	0,26%

4.2 Đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.1. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo được thể hiện ở bảng 2 như sau:

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Bình phương sai trung bình (AVE)
DI	0,916	0,917	0,937	0,749
HI	0,895	0,896	0,927	0,760
RI	0,879	0,881	0,925	0,805

Kết quả cho thấy tất cả các cấu trúc đều thể hiện tính nhất quán nội bộ mạnh mẽ. Giá trị alpha Cronbach dao động từ 0,879 đến 0,916 (đều > 0,7). Giá trị độ tin cậy tổng hợp dao động từ 0,925 đến 0,937, khẳng định độ tin cậy cao của các cấu trúc (Bảng 2).

Giá trị phân biệt của các cấu trúc nghiên cứu được đánh giá thông qua tiêu chí Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981)[34], giá trị AVE cho tất cả các cấu trúc đều > 0,5 (Bảng 3).

Bảng 3. Đánh giá giá trị phân biệt

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

	DI	HI	RI
DI	0,865		
HI	0,730	0,872	
RI	0,657	0,605	0,897

4.2.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số SRMR của mô hình bão hòa là 0,048 (< 0,08) và mô hình ước lượng đạt 0,078 (< 0,08) qua đó xác nhận rằng mô hình đạt mức độ phù hợp yêu cầu theo Hu và Bentler (1999)[35] (Bảng 4).

Bảng 4. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

	Mô hình bão hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0,048	0,048
d_ULS	0,180	0,180

Kết quả ở Bảng 5 chỉ ra rằng các giá trị R^2 dao động từ 0,463 đến 0,533, phản ánh khả năng giải thích tương đối tốt của các biến độc lập đối với các biến phụ thuộc trong mô hình. Đồng thời, sự chênh lệch nhỏ giữa R^2 và R^2 hiệu chỉnh ở các cấu trúc cho thấy mô hình không bị ảnh hưởng đáng kể bởi số lượng biến độc lập.

Bảng 5. Kết quả giá trị R^2

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
--	-------------------------	------------------------------------

DI	0,533	0,532
RI	0,465	0,463

Tất cả các giá trị VIF tại Bảng 6 dao động từ 2,121 đến 2,751 (đều < 5,0), chứng tỏ không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và các biến trong mô hình thể hiện mức độ độc lập tương đối cao, qua đó đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo (Hair và cộng sự, 2019)[34].

Bảng 6. Kết quả phân tích đa cộng tuyến

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

	VIF		VIF		VIF		VIF
DI1	2,553	DI4	2,581	HI2	2,442	RI1	2,121
DI2	2,694	DI5	2,751	HI3	2,558	RI2	2,661
DI3	2,536	HI1	2,269	HI4	2,573	RI3	2,689

Kết quả kiểm định sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias) tại Bảng 7 cho thấy các giá trị VIF của các mối quan hệ trong mô hình lần lượt là 2,142; 1,000; và 2,142 (<3,3). Do đó, mô hình nghiên cứu không tồn tại hiện tượng sai lệch phương pháp chung, và dữ liệu thu thập được đảm bảo độ tin cậy để tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo (Ned Kock, 2015)[36].

Bảng 7. Kiểm định sai lệch phương pháp chung

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

	VIF
DI -> RI	2,142
HI -> DI	1,000
HI -> RI	2,142

Kết quả phân tích kích thước ảnh hưởng được trình bày trong Bảng 8 nhằm đánh giá mức độ tác động của các biến ngoại sinh lên các biến nội sinh. Theo Cohen (1988)[37], mối quan hệ giữa DI và RI có hệ số ảnh hưởng là 0,184, là mức độ trung bình. Trong khi đó, HI tác động trực tiếp đến RI ở mức nhỏ. Đáng chú ý, tác động của HI lên DI đạt mức cực kỳ lớn ($f^2 = 1,142$), vượt xa ngưỡng tác động lớn thông thường (> 0,35). Dù hiếm gặp, kết quả này hoàn toàn nhất quán với khung lý thuyết S-O-R. Cơ chế này khẳng định rằng HI không trực tiếp thúc đẩy lòng

trung thành mà đòi hỏi tiến trình "nội tâm hóa": thông tin lịch sử phải được chuyên hóa thành DI thiêng liêng trước khi kích hoạt RI của du khách (Jacoby, 2022)[38].

Bảng 8. Kết quả phân tích kích thước ảnh hưởng

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

	f^2
DI -> RI	0,184
HI -> DI	1,142
HI -> RI	0,064

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện kỹ thuật Bootstrapping với kích thước mẫu lặp lại ($n = 5.000$). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giả thuyết từ H1 đến H3 được chấp nhận. HI có tác động tích cực và mạnh nhất tới DI ($\beta = 0,730$), khẳng định vai trò chủ đạo của các câu chuyện lịch sử trong việc định hình hình ảnh điểm đến. DI có vai trò là động lực chính thúc đẩy RI với hệ số tác động $\beta = 0,459$.

Ngoài ra, khoảng tin cậy hiệu chỉnh ở mức 2,5% và 97,5% của các ước lượng đều không chứa giá trị 0, củng cố thêm tính vững vàng của các kết quả ước lượng và khẳng định sự phù hợp của mô hình cấu trúc tuyến tính trong bối cảnh nghiên cứu

Bảng 8. Kết quả kiểm định giả thuyết

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Giả thuyết nghiên cứu	Hệ số đường dẫn (β)	Tổng tác động	Giá trị T	P values	2,5%	97,5%	Kết quả
H1: HI -> DI	0,730	0,730	7,717	0,000	0,682	0,793	Chấp nhận
H2: DI -> RI	0,459	0,459	26,059	0,000	0,342	0,572	Chấp nhận
H3: HI -> RI	0,270	0,270	4,577	0,000	0,528	0,678	Chấp nhận
H4: HI -> DI -> RI	0,335	0,605	6,841	0,000			Trung gian một phần

4.4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc củng cố cho các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình S-O-R.

Thứ nhất, HI có tác động tích cực và cực kì mạnh mẽ đến DI. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Campos và cộng sự (2023)[39] hay Berto và cộng sự (2023)[40] trong du lịch di sản. Tuy nhiên, nếu như Feng và cộng sự (2024)[7] chỉ ra rằng nghệ thuật kể chuyện chủ yếu làm phong phú thêm kiến thức (nhận thức lý tính) của du khách tại các hang động Đôn Hoàng, thì nghiên cứu này mở rộng phát hiện đó vào bối cảnh tâm linh: HI không chỉ cung cấp thông tin mà còn kiến tạo nên DI mang đậm sắc thái tôn kính và giá trị nhân văn. Điều này khẳng định rằng trong du lịch tâm linh, nhận thức về điểm đến không chỉ dừng lại ở các thuộc tính vật lý mà được bồi đắp sâu sắc thông qua các tầng nấc ý nghĩa của câu chuyện lịch sử.

Thứ hai, nghiên cứu xác nhận DI có ảnh hưởng đáng kể đến RI. Kết quả này củng cố vững chắc các tài liệu nền tảng của Chen và Tsai (2007)[27]. Tại bối cảnh Việt Nam, phát hiện này tương đồng với Dương Tấn Phát (2023)[41] và Dương Thị Ánh Tiên và Nguyễn Thị Thủy Việt (2021)[42]. Các tác giả này đều cho rằng trong du lịch tâm linh, động lực cốt lõi của du khách là tìm kiếm sự an yên và thỏa mãn tinh thần. Khi điểm đến thiết lập được một hình ảnh đáp ứng đúng nhu cầu này (O), nó sẽ vượt qua các đánh giá về chất lượng dịch vụ vật lý thông thường để trở thành yếu tố quyết định chi phối hành vi trung thành (R).

Ngoài ra, phân tích cho thấy HI cũng có tác động trực tiếp đến RI, tương đồng với kết luận của Leong và cộng sự (2024)[23]. Tuy nhiên, so sánh các hệ số cho thấy DI đóng vai trò trung gian một phần. Điều này phát triển công trình của Feng và cộng sự (2024)[7] bằng cách làm rõ cơ chế chuyên hóa tâm lý trong mô hình S-O-R. Mặc dù câu chuyện lịch sử tự thân nó có sức hấp dẫn, nhưng để tối ưu hóa ý định hành vi, thông tin từ câu chuyện (S) bắt buộc phải được du khách xử lý, nội tâm hóa và nhào nặn thành một hình ảnh trọn vẹn về điểm đến (O) trước khi biến thành hành động thực tế (R). Nói cách khác, nhận thức là cầu nối không thể thiếu để gia tăng sức mạnh của nghệ thuật diễn giải văn hóa.

5. Kết luận, đóng góp và hạn chế

Vận dụng khung lý thuyết S-O-R, nghiên cứu đã giải mã cơ chế tâm lý định hình RI của du khách trong du lịch tâm linh tại Việt Nam. Kết quả khẳng định, HI có tác động trực tiếp tới RI và DI đóng vai trò trung gian một phần, giúp chuyên hóa các kích thích văn hóa vô hình từ HI thành RI. Về mặt lý luận, nghiên cứu mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình S-O-R bằng cách minh chứng rằng các yếu tố diễn giải văn hóa là nguồn kích thích môi trường mạnh mẽ tương đương với các yếu tố vật lý. Đồng thời, công trình góp phần làm rõ ranh giới giữa tôn giáo và tâm linh, khẳng định ý định hành vi không chỉ xuất phát từ niềm tin tôn giáo thuần túy mà còn được nuôi dưỡng bởi chiều sâu lịch sử và giá trị cảm xúc của điểm đến.

Dựa trên các phát hiện thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất bốn giải pháp chiến lược cho các nhà quản lý điểm đến. Thứ nhất, cần đổi mới công tác đào tạo kỹ năng kể chuyện và diễn giải nghi lễ cho thuyết minh viên, chuyển dịch từ việc cung cấp dữ liệu lịch sử khô khan sang việc khơi gợi lòng tự hào dân tộc và sự cộng hưởng cảm xúc. Thứ hai, việc số hóa nghệ thuật kể chuyện thông qua hệ thống thuyết minh tự động, mã QR hoặc công nghệ thực tế ảo (VR/AR) là cần thiết để tái hiện sống động các bối cảnh lịch sử. Thứ ba, các không gian kể chuyện tương

tác cần được thiết lập nhằm thay thế mô hình trưng bày tĩnh, cho phép du khách nhập vai và tăng cường sự gắn kết cá nhân. Cuối cùng, chiến lược định vị cần khắc họa điểm đến như một không gian giao thoa giữa lòng biết ơn lịch sử và sự an yên tinh thần để thu hút đa dạng tệp khách hàng, bao gồm cả nhóm du khách phi tôn giáo.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể, phương pháp lấy mẫu thuận tiện có thể gây ra thiên lệch đáp ý xã hội và mất cân đối nhân khẩu học; do đó, các nghiên cứu sau nên áp dụng phương pháp lấy mẫu phân tầng hoặc tiếp cận hỗn hợp để nâng cao tính đại diện. Bên cạnh đó, do phạm vi hiện tại chỉ giới hạn ở du khách nội địa, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng khảo sát sang du khách quốc tế hoặc thực hiện so sánh liên văn hóa để hoàn thiện bức tranh toàn diện về mô hình nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

[1]Business Research Insights. "Religious Tourism Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Catholicism, Islam, Buddhism, Confucianism, Hinduism, Others), By Application (20-30 Years, 30-40 Years, 40-50 Years, Above 50 Years), and Regional Forecast to 2035." <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/religious-tourism-market-118964> (accessed March 9, 2026).

[2]T. c. T. kê, "Thông cáo báo chí kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019," 2019. [Online]. Available: <https://www.nso.gov.vn/su-kien/2019/12/thong-cao-bao-chi-ket-qua-tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-nam-2019/>. Tổng cục Thống kê Việt Nam.

[3]Vietnamnet., "A nation of faith: Vietnam embraces 16 religions, 28 million followers," 2025. [Online]. Available: <https://vietnamnet.vn/en/a-nation-of-faith-vietnam-embraces-16-religions-28-million-followers-2439618.html>. VietnamNet.

[4]N. T. Tú, "Giải pháp phát triển du lịch tâm linh Việt Nam," *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 2018. [Online]. Available: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tckhtm.tmu.edu.vn/upload/new_s/files/118-b2pdf-1664349692.pdf.

[5]T. K. Huy, "Tạm biệt 'Mưa đỏ', doanh thu gần 7,4 tỉ, có khán giả nói đã xem tới 11 lần," ed. TP.HCM: Tuổi Trẻ Online, 2025.

[6]J. W. C. Wong, I. K. W. Lai, and Z. Tao, "Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions," *Current issues in Tourism*, vol. 23, no. 14, pp. 1773-1787, 2020.

[7]F. Yuxin, Q. Jianpeng, L. Xiaoyu, T. Yunxia, and M. Weilong, "Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang," *Plos one*, vol. 19, no. 9, p. e0307869, 2024.

[8]N. Chen and D. C. Funk, "Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions," *Journal of Sport*

& *Tourism*, vol. 15, no. 3, pp. 239-259, 2010/08/01 2010, doi: 10.1080/14775085.2010.513148.

[9] K. Hallmann, A. Zehrer, and S. Müller, "Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit," *Journal of travel research*, vol. 54, no. 1, pp. 94-106, 2015.

[10] H. D. Phi, T. N. Quang, T. H. T. Phuong, and N. N. Linh, "Effects of Destination Image on Revisit Intention: The Intermediate Role of Satisfaction & Words of Mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam)," *Studies of Applied Economics*, vol. 40, no. 1, 2022.

[11] T. V. Thành, H. N. K. Giao, and T. T. X. Viên, "Phân tích tác động của ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng đến ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch Nha Trang," *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, vol. 15, no. 9, pp. 47-61, 2024.

[12] N. T. X. Nhi, T. H. Ngan, and T. T. Phat, "The relationship between destination image, satisfaction and revisit intention: A empirical Vietnamese tourist visits Da Lat City," *Journal on Tourism & Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 24-38, 2023.

[13] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*. the MIT Press, 1974.

[14] L. Su and S. R. Swanson, "The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists," *Tourism management*, vol. 60, pp. 308-321, 2017.

[15] R. J. Donovan and J. R. Rossiter, "Store atmosphere: An environmental psychology," *Retailing: critical concepts*. 3, 2. *Retail practices and operations*, vol. 2, no. 1, p. 77, 2002.

[16] J. L. Crompton, "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image," *Journal of travel research*, vol. 17, no. 4, pp. 18-23, 1979.

[17] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation," *Annals of tourism research*, vol. 26, no. 4, pp. 868-897, 1999.

[18] A. D. Tasci and W. C. Gartner, "Destination image and its functional relationships," *Journal of travel research*, vol. 45, no. 4, pp. 413-425, 2007.

[19] J. E. Bigne, M. I. Sanchez, and J. Sánchez, "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship," *Tourism management*, vol. 22, no. 6, pp. 607-616, 2001.

[20] H. Qu, L. H. Kim, and H. H. Im, "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image," *Tourism management*, vol. 32, no. 3, pp. 465-476, 2011.

- [21] A. Palombini, "Storytelling and telling history. Towards a grammar of narratives for Cultural Heritage dissemination in the Digital Era," *Journal of cultural heritage*, vol. 24, pp. 134-139, 2017.
- [22] F. Go and R. Govers, *International place branding yearbook 2012: Managing smart growth and sustainability*. Springer, 2012.
- [23] A. M. W. Leong, S.-S. Yeh, Y. Zhou, C.-W. Hung, and T.-C. Huan, "Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators," *Tourism Management Perspectives*, vol. 50, p. 101198, 2024.
- [24] D. A. Baker and J. L. Crompton, "Quality, satisfaction and behavioral intentions," *Annals of tourism research*, vol. 27, no. 3, pp. 785-804, 2000.
- [25] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46, 1996.
- [26] C.-F. Chen and F.-S. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism management*, vol. 31, no. 1, pp. 29-35, 2010.
- [27] C.-F. Chen and D. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?," *Tourism management*, vol. 28, no. 4, pp. 1115-1122, 2007.
- [28] J. Wei, L. Zhou, and L. Li, "A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk," *Plos one*, vol. 19, no. 1, p. e0296524, 2024.
- [29] Y. Haliman and P. S. Tan, "An analysis of theory of planned behavior (TPB) on revisit intention: mediating effect of attitude to visit," *International Journal of Economics Development Research*, vol. 4, no. 1, pp. 248-259, 2023.
- [30] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European business review*, vol. 31, no. 1, pp. 2-24, 2019.
- [31] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J.-Y. Lee, and N. P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of applied psychology*, vol. 88, no. 5, p. 879, 2003.
- [32] S. Dolnicar, C. Laesser, and K. Matus, "Online versus paper: Format effects in tourism surveys," *Journal of Travel Research*, vol. 47, no. 3, pp. 295-316, 2009.
- [33] M. Smith, M. Hart Robertson, and N. MacLeod, "Key concepts in tourist studies," 2010.

- [34] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [35] L. t. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, vol. 6, no. 1, pp. 1-55, 1999.
- [36] N. Kock, "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach," *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, vol. 11, no. 4, pp. 1-10, 2015.
- [37] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge, 2013.
- [38] J. Jacoby, "Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior," *Journal of consumer psychology*, vol. 12, no. 1, pp. 51-57, 2002.
- [39] A. C. Campos, M. M. Guerreiro, and M. C. Beevor, "Storytelling in heritage tourism: an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective," *Museum Management and Curatorship*, vol. 40, no. 2, pp. 225-250, 2025.
- [40] A. R. Berto, T. D. Putranto, A. Y. M. Wahyu, and B. K. Kurniawan, "The effect of using storytelling on destination image is influenced by experience," *Mediator: Jurnal Komunikasi*, vol. 16, no. 2, pp. 264-275, 2023.
- [41] D. T. Phát, "Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự truyền miệng và ý định quay lại thành phố Quy Nhơn của khách du lịch nội địa: vai trò trung gian của sự hài lòng," *Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*, 2023.
- [42] D. T. Á. Tiên, N. T. T. Việt, and B. N. Duy, "Hình ảnh điểm đến tác động tới ý định trở lại Quảng Ngãi của du khách," *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, pp. 113-126, 2021.