

Ван В'єн Ву, Ван Хао Хоанг, Хоай Тху Нгуєн

## **НТВ та намір здійснити повторний візит: Опосередковуюча роль прихильності до дестинації та обміну враженнями в соціальних мережах**

Мета дослідження – проаналізувати роль прихильності до дестинації та обміну туристичними враженнями в соціальних мережах у взаємозв'язку між незабутніми туристичними враженнями (НТВ) та наміром здійснити повторний візит. Це дослідження сфокусувалося на бухті Халонг, В'єтнам, з обмеженою кількістю досліджень щодо прогнозування намірів туристів повторно відвідати цю дестинацію. Для аналізу взаємозв'язку між змінними та перевірки гіпотез, ґрунтуючись на 578 зібраних достовірних відповідях, використана анкета для самостійного заповнення. Моделювання структурних рівнянь використано для перевірки взаємозв'язку в дослідницькій моделі разом з SPSS 24.0 та SmartPLS 4.0. Результати показують, що НТВ істотно й безпосередньо впливають на намір туристів повторно відвідати дестинацію. НТВ також безпосередньо впливають на прихильність до дестинації та обмін туристичними враженнями в соціальних мережах. Крім того, результати також доводять, що прихильність до дестинації та обмін туристичними враженнями в соціальних мережах безпосередньо впливають на намір здійснити повторний візит. Варто зауважити, що вони стають посередниками у взаєминах між НТВ і намірами туристів повторно відвідати дестинацію. Це дослідження сприяє глибшому розумінню намірів туристів здійснити повторний візит і пропонує теоретичні та практичні висновки.

**Ключові слова:** обмін туристичними враженнями, прихильність до дестинації, незабутні туристичні враження, намір здійснити повторний візит, бухта Халонг

**Класифікація JEL:** M31, Z32, Z33



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.