

**BỘ TÀI CHÍNH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

---

**HỒ THANH TRÚC**

**TÁC ĐỘNG TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ  
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN CỦA  
KHÁCH DU LỊCH VỚI VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA SỰ  
ĐỒNG ĐÚC: TRƯỜNG HỢP DU LỊCH LỄ HỘI TẠI  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số ngành: 9340101**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SỸ**

**Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2026**

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: PGS.TS Bùi Thị Thanh

Người hướng dẫn khoa học 2: PGS.TS Nông Thị Như Mai

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1: PGS.TS Trần Nguyễn Khánh Hải

Phản biện 2: PGS.TS Nguyễn Việt Bằng

Phản biện 3: PGS.TS Cảnh Chí Hoàng

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường

Tại Trường Đại học Tài chính – Marketing

Vào lúc: 13g30 ngày 19/3/2026

Có thể tìm hiểu luận án tại:

1. Thư viện trường Đại học Tài chính – Marketing
2. Thư viện Quốc gia Việt Nam

# MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	iii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Sự cần thiết của nghiên cứu.....	1
1.1.1. Về phương diện thực tiễn.....	1
1.1.2. Về phương diện lý thuyết.....	1
1.1.3. Phân tích xu hướng nghiên cứu.....	5
1.2. Đề xuất khoảng trống nghiên cứu.....	7
1.3. Mục tiêu nghiên cứu.....	8
1.4. Câu hỏi nghiên cứu.....	8
1.5. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	9
1.5.1. Đối tượng nghiên cứu.....	9
1.5.2. Phạm vi nghiên cứu.....	9
1.6. Phương pháp nghiên cứu.....	10
1.6.1. Nghiên cứu định tính.....	10
1.6.2. Nghiên cứu định lượng.....	11
1.7. Điểm mới của luận án.....	13
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	14
2.1 Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable tourism experiences – MTE) .	14
2.1.1 Khái niệm trải nghiệm du lịch đáng nhớ.....	14
2.1.2 Các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ.....	14
2.2 Lòng trung thành điểm đến (Destination loyalty – DL).....	15
2.2.1 Khái niệm lòng trung thành.....	15
2.2.2 Lòng trung thành điểm đến (Destination loyalty - DL).....	16
2.3 Sự hài lòng điểm đến (Destination satisfaction - DS).....	16
2.4 Khái niệm về sự đông đúc (Crowding – CD).....	16
2.5 Du lịch lễ hội.....	17
2.6 Lý thuyết nghiên cứu.....	17
2.6.1 Lý thuyết mô hình nhận thức- cảm xúc- hành vi (Cognition-affect- conation, C-A-C model của Lavidge & Steiner (1961).....	17
2.6.2 Lý thuyết mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (Stimulus–Organism– Response, S–O–R) của Mehrabian và Russell (1974).....	17
2.6.3 Lý thuyết kích thích tối ưu (Optimal Stimulation Theory – OST) và ứng dụng trong nghiên cứu hành vi du khách.....	18
2.7 Các nghiên cứu trước.....	18
2.7.1 Các nghiên cứu trước về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, lòng trung thành điểm đến và sự hài lòng điểm đến.....	18
2.7.2 Các nghiên cứu trước về sự đông đúc trong du lịch.....	19
2.8 Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	19
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	21
3.1 Xây dựng quy trình nghiên cứu.....	21
3.2 Nghiên cứu định tính.....	21

3.2.1	Thiết kế thu thập dữ liệu và kết quả phỏng vấn sâu .....	21
3.2.2	Thiết kế thu thập dữ liệu thảo luận nhóm.....	22
3.2.3	Kết quả xây dựng và hiệu chỉnh thang đo .....	22
3.3	Đánh giá độ tin cậy sơ bộ.....	23
3.4	Thiết kế mẫu nghiên cứu chính thức .....	23
3.5	Thu thập thông tin mẫu nghiên cứu.....	23
3.6	Phương pháp phân tích dữ liệu.....	24
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....		25
4.1	Mô tả mẫu nghiên cứu.....	25
4.2	Đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha .....	25
4.3	Đánh giá sơ bộ thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) .....	25
4.4	Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	26
4.4.1	Kết quả phân tích mô hình tối hạn .....	26
4.4.2	Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu .....	26
4.5	Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức.....	27
4.5.1	Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến .....	27
4.5.2	Mô hình 1: DS đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa MTE và DL .....	27
4.5.3	Mô hình 2: Tác động điều tiết của Sự đồng đức đến mối quan hệ giữa MTE và DS .....	28
4.5.4	Mô hình 3: Tác động điều tiết của Sự đồng đức đến mối quan hệ giữa DS và DL .....	29
4.5.5	Đánh giá sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến theo các biến nhân khẩu học.....	30
4.6	Thảo luận kết quả nghiên cứu .....	30
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ .....		31
5.1	Kết luận.....	31
5.2	Hàm ý quản trị.....	31
5.3	Đóng góp của nghiên cứu.....	32
5.4	Hạn chế của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo .....	32

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

## 1.1. Sự cần thiết của nghiên cứu

### 1.1.1. Về phương diện thực tiễn

Thống kê giai đoạn 2019–2024 cho thấy khu vực dịch vụ luôn giữ vai trò trụ cột của kinh tế Việt Nam, chiếm trên 42% GDP, trong đó du lịch, lưu trú và ăn uống là nhóm ngành đóng góp nổi bật. Riêng năm 2023, nhóm này đạt 44,13% tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, phản ánh vai trò ngày càng lớn của du lịch trong tăng trưởng kinh tế. TP. HCM là địa phương dẫn đầu cả nước về doanh thu lữ hành, chiếm bình quân hơn 70% tổng thu quốc gia giai đoạn 2019–2024.

Thành phố đẩy mạnh nâng chất điểm đến, phát triển sản phẩm du lịch chủ lực (văn hóa–nghệ thuật, đường thủy, ẩm thực, MICE, y tế...), đồng thời tăng cường chuyển đổi số và liên kết vùng. Các lễ hội quy mô lớn đã trở thành động lực tăng trưởng mới. Lễ hội Sông nước năm 2024 thu hút 4,5 triệu lượt người, doanh thu 4.250 tỷ đồng; Lễ hội Đường Sách Tết thu hút hơn 1 triệu lượt khách. Nhờ đó, 6 tháng đầu năm 2024 ngành du lịch TP. HCM đạt gần 27.710 tỷ đồng, lượng khách quốc tế – nội địa hơn 4,39 triệu lượt; thời gian lưu trú và chi tiêu bình quân của du khách đều tăng.

Tuy nhiên, du lịch lễ hội vẫn đối mặt hạn chế: tổ chức còn tự phát, thiếu chiến lược tổng thể, hạ tầng chưa đồng bộ, sản phẩm chưa mang tầm quốc tế và tỷ lệ khách quốc tế quay lại chỉ đạt 25%. Nhiều du khách phản ánh về chất lượng dịch vụ, giao thông, vệ sinh và thiếu trải nghiệm đặc sắc.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, việc nghiên cứu chuyên sâu về du lịch lễ hội TP. HCM có ý nghĩa thiết thực nhằm đánh giá trải nghiệm, mức độ hài lòng và lòng trung thành của du khách, từ đó đề xuất hàm ý chính sách để thành phố phát triển bền vững và hướng đến trở thành trung tâm lễ hội hàng đầu khu vực.

### 1.1.2. Về phương diện lý thuyết

Trong hơn một thập niên trở lại đây, trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE) đã trở thành tâm điểm trong các

nghiên cứu về hành vi du khách và năng lực cạnh tranh điểm đến. Khác với các lợi thế truyền thống như giá cả, hạ tầng hay tài nguyên, MTE được xem là đòn bẩy chiến lược giúp các điểm đến tạo nên khác biệt bền vững trong thị trường du lịch cạnh tranh ngày càng gay gắt. Nhiều học giả khẳng định rằng việc mang lại cho du khách những trải nghiệm giàu cảm xúc, có ý nghĩa cá nhân và để lại ấn tượng sâu sắc chính là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của điểm đến (Kim, Hallab & cộng sự, 2012; Kim, Ritchie & cộng sự, 2012; Azis & cộng sự, 2020; Brochado & cộng sự, 2022; Shin & cộng sự, 2023; Yabo & cộng sự, 2024). Nếu như các nghiên cứu truyền thống trước đây tập trung vào những yếu tố hữu hình như lợi thế giá cả, hình ảnh, quản trị chất lượng, môi trường hay marketing điểm đến (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2002; Go & Govers, 2000; Buhalis, 2000; Mihalić, 2000), thì hướng tiếp cận MTE lại chuyển trọng tâm sang giá trị cảm xúc và ký ức của du khách – những yếu tố khó sao chép, có khả năng nuôi dưỡng mối liên kết tâm lý và kích hoạt hành vi quay lại hoặc truyền miệng tích cực. Chính vì vậy, MTE ngày càng được xem như một “tài sản vô hình” phản ánh chiều sâu văn hóa, bản sắc và năng lực cạnh tranh mềm của điểm đến hiện đại.

Về cơ chế tác động, các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ chặt chẽ giữa MTE, sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction – DS) và lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty – DL). Khi trải nghiệm du lịch mang tính độc đáo, thú vị và gợi cảm xúc mạnh, du khách thường cảm thấy hài lòng hơn với điểm đến (Prayag & cộng sự, 2017; Kim, 2018; Li & cộng sự, 2021). Đồng thời, sự hài lòng lại là tiền đề trực tiếp của lòng trung thành, được biểu hiện qua ý định quay lại, gắn bó và truyền miệng tích cực (Bloemer & Kasper, 1995; Beerli & Martín, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Olsen, 2007; Chi & Qu, 2008; Truong & King, 2009; Bowen & Chen, 2015). Các nghiên cứu của Kim và Ritchie (2014) hay Adongo và cộng sự (2015) còn khẳng định rằng MTE có thể tác động gián tiếp đến DL thông qua DS, nghĩa là trải nghiệm đáng nhớ tạo ra cảm xúc tích cực, dẫn đến hài lòng và từ đó nuôi dưỡng lòng trung thành. Theo quan điểm tâm lý học hành vi, cảm xúc là nền tảng của sự hài lòng: cảm xúc tích cực nâng DS, cảm xúc tiêu cực làm giảm DS (Lazarus, 1982; Lee & Cunningham, 2001). Trên thực tế, Lee & Cunningham, 2001). đã chứng minh rằng những kỷ niệm tích cực trong kỳ nghỉ ở Myrtle Beach có thể dự báo chính xác ý định quay lại, củng cố luận điểm cho rằng ký ức và cảm xúc là hai cơ chế

trung gian quan trọng trong hành trình chuyển hóa từ trải nghiệm sang trung thành. Các nghiên cứu gần đây của Kim và Chen (2019, 2021) còn cho thấy MTE kích hoạt các chức năng ký ức như xã hội, bản thân và định hướng hành vi – giúp giải thích tại sao những trải nghiệm sâu sắc có thể duy trì tác động hành vi lâu dài. Như vậy, MTE không chỉ là tiền đề của DS mà còn là nguồn gốc của lòng trung thành bền vững, thông qua việc “ghi dấu” cảm xúc vào ký ức du khách.

Hai khung lý thuyết nền tảng giúp giải thích mối quan hệ này là mô hình Nhận thức – Cảm xúc – Hành vi (Cognition–Affect–Conation, C–A–C) và mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (Stimulus–Organism–Response, S–O–R). Theo mô hình C–A–C, hành vi con người hình thành qua chuỗi tiến trình: nhận thức → cảm xúc → hành động. Trong du lịch, tiến trình này phản ánh sự chuyển hóa từ nhận thức về hình ảnh điểm đến đến cảm xúc hài lòng và cuối cùng là ý định quay lại (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008). Trong khi đó, mô hình S–O–R cho rằng các kích thích môi trường (S) tác động đến phản ứng nội tại (O) – gồm cảm xúc, trạng thái tâm lý, sự hài lòng – và dẫn đến hành vi phản ứng (R) như ý định quay lại hay WOM. Mô hình này được xem là đặc biệt phù hợp trong du lịch vì có thể bao quát vai trò của các yếu tố môi trường – điều mà C–A–C chưa lý giải đầy đủ. Khi kết hợp hai mô hình, MTE cùng các yếu tố bối cảnh (như sự đông đúc) được xem là kích thích (S), DS là phản ứng nội tại (O), và DL là hành vi (R). Việc tích hợp này giúp khắc phục hạn chế của các mô hình tuyến tính trước đây, đồng thời mở rộng khả năng giải thích cả cơ chế trung gian (DS) và điều tiết (crowding) trong cùng một cấu trúc lý thuyết.

Trong số các yếu tố bối cảnh, sự đông đúc (crowding) đang nổi lên như một biến số đặc biệt quan trọng nhưng ít được nghiên cứu đầy đủ. Đông đúc được định nghĩa là nhận thức chủ quan về mật độ người hoặc mức độ chen chúc trong không gian du lịch (Shelby & Vaske, 2008; Zehrer & Raich, 2016). Ảnh hưởng của nó mang tính hai mặt: khi vượt ngưỡng chịu đựng, đông đúc gây ra cảm giác bức bối, mất riêng tư và giảm hài lòng (Huang & cộng sự, 2018; Moharana & Pradhan, 2020); ngược lại, trong lễ hội hay sự kiện, đông đúc có thể tạo ra bầu không khí sôi động, cộng đồng và phấn khích, từ đó tăng cảm xúc tích cực (Neuts & cộng sự, 2012; Kim & Jamal, 2007). Do vậy, đông đúc vừa là nguồn năng lượng xã hội tích cực, vừa là yếu tố gây căng thẳng tiềm tàng, tùy

thuộc vào ngưỡng cảm nhận của du khách. Mặc dù đã có các nghiên cứu đề cập đến rủi ro cảm nhận (Sohn & Yoon, 2016) thời tiết (Štumpf & cộng sự, 2022) hay hạ tầng (Seetanah & cộng sự, 2020) như các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến DS và DL, vai trò điều tiết của đông đúc trong mối quan hệ MTE – DS – DL vẫn gần như bị bỏ ngỏ. Điều này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị, nơi mật độ du khách cao, không gian hạn chế và thời gian trải nghiệm tập trung, khiến yếu tố đông đúc vừa trở thành đặc trưng tất yếu, vừa là thách thức quản trị trải nghiệm.

Từ cơ sở lý thuyết này, có thể thấy rằng dù nhiều công trình đã khẳng định mối quan hệ trực tiếp giữa MTE, DS và DL, nhưng phần lớn các nghiên cứu vẫn dừng lại ở cấp độ đơn tuyến, thiếu kiểm định cơ chế trung gian và điều tiết một cách hệ thống. Một số học giả cũng gợi ý rằng mối quan hệ DS – DL có thể mang tính phi tuyến hoặc chịu ảnh hưởng mạnh từ điều kiện môi trường (Bowen & Chen, 2015), do đó cần thiết phải phát triển các mô hình tích hợp đa chiều hơn. Bên cạnh đó, hầu hết các nghiên cứu trước tập trung ở bối cảnh di sản, biển hoặc sinh thái, trong khi du lịch lễ hội đô thị – nơi hội tụ các thành tố của MTE như tính mới lạ, sự tương tác xã hội và văn hóa địa phương – vẫn chưa được khai thác đúng mức. Việc mở rộng nghiên cứu MTE trong bối cảnh đô thị không chỉ giúp hoàn thiện lý thuyết hành vi du khách mà còn mang lại hàm ý quản trị sâu sắc trong việc điều tiết đám đông, thiết kế trải nghiệm và củng cố lòng trung thành. Đặc biệt, tại TP. Hồ Chí Minh – trung tâm du lịch lễ hội lớn nhất Việt Nam với mật độ du khách cao, hoạt động sôi động quanh năm – việc kiểm định mô hình tích hợp MTE → DS → DL với vai trò điều tiết của sự đông đúc sẽ không chỉ đóng góp về mặt học thuật mà còn có ý nghĩa thực tiễn trong quản trị điểm đến bền vững.

Từ những lập luận lý thuyết và thực tiễn trên, nghiên cứu được đề xuất hướng đến việc kiểm định cơ chế trung gian của sự hài lòng điểm đến (DS) và vai trò điều tiết của sự đông đúc (crowding) trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) và lòng trung thành điểm đến (DL). Mô hình nghiên cứu này không chỉ mở rộng khung lý thuyết tích hợp giữa C–A–C và S–O–R, mà còn góp phần lý giải toàn diện hơn cách thức mà trải nghiệm được chuyển hóa thành hành vi trung thành trong bối cảnh du lịch đô thị. Trên cơ sở đó, đề tài luận án có thể được đề xuất với tên gọi: **“Tác động của trải nghiệm du lịch**

## **đáng nhớ đến lòng trung thành điểm đến: Vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến và điều tiết của sự đông đúc trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị TP. Hồ Chí Minh”.**

Tên đề tài này phản ánh rõ ba tầng ý nghĩa: (1) xác định MTE là yếu tố khởi phát hành vi trung thành; (2) kiểm định DS như cơ chế chuyển hóa tâm lý trung gian; và (3) xem xét sự đông đúc như điều kiện biên ảnh hưởng đến quá trình hình thành lòng trung thành – từ đó vừa góp phần lấp đầy khoảng trống lý thuyết, vừa mang giá trị ứng dụng trong quản trị trải nghiệm và phát triển du lịch đô thị bền vững.

### ***1.1.3. Phân tích xu hướng nghiên cứu***

Từ những lập luận lý thuyết, bối cảnh hực tiễn và xu hướng nghiên cứu nêu trên, có thể xác định ba khoảng trống nghiên cứu chủ đạo cần được làm rõ cả về mặt lý thuyết, thực nghiệm và xu hướng nghiên cứu hiện nay.

Thứ nhất, khoảng trống về cơ chế trung gian của sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction – DS) trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE) và lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty – DL). Phần lớn các nghiên cứu trước đây mới chỉ kiểm định từng mối quan hệ đôi – tức là MTE ảnh hưởng đến DS hoặc DS ảnh hưởng đến DL – mà chưa kiểm định một cách hệ thống mối quan hệ gián tiếp MTE → DS → DL. Các công trình của Gohary và cộng sự (2020); Lee và cộng sự (2004); Yoon & Uysal, 2005; Tsai, 2016) đã cung cấp bằng chứng đáng tin cậy về hai đường truyền riêng lẻ này, song vẫn thiếu sự xác nhận rõ ràng về vai trò “cầu nối” của DS. Trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị – nơi du khách thường chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố cảm xúc và kích thích môi trường – việc xác định liệu DS có thực sự đóng vai trò trung gian giúp chuyển hóa trải nghiệm thành lòng trung thành hay không là một câu hỏi nghiên cứu có giá trị cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn. Kiểm định cơ chế trung gian này sẽ giúp lý giải rõ hơn cách thức MTE tạo ra tác động bền vững lên hành vi trung thành, đồng thời làm sáng tỏ mức độ lan tỏa cảm xúc tích cực từ trải nghiệm đến thái độ gắn bó lâu dài của du khách đối với điểm đến.

Thứ hai, khoảng trống về vai trò điều tiết của sự đông đúc (crowding) trong mô hình MTE – DS – DL. Mặc dù đông đúc là đặc trưng phổ biến của các

điểm đến du lịch đô thị, song yếu tố này hiếm khi được tích hợp một cách có hệ thống vào mô hình hành vi du khách. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng đông đúc có thể mang tác động hai mặt: một mặt, khi vượt ngưỡng chịu đựng, nó gây ra sự khó chịu, bức bối và làm giảm chất lượng trải nghiệm (Huang & cộng sự, 2018; Moharana & Pradhan, 2020); mặt khác, trong các sự kiện lễ hội hoặc môi trường có tính cộng đồng, nó lại tạo ra bầu không khí sôi động và hứng khởi, giúp gia tăng cảm xúc tích cực (Neuts & cộng sự, 2012; Kim & Jamal, 2007). Tuy nhiên, các công trình hiện có mới chỉ dừng ở việc xem xét tác động trực tiếp của đông đúc đến sự hài lòng, chứ chưa đánh giá vai trò điều tiết của nó trong việc làm thay đổi cường độ và hướng tác động giữa MTE và DS, cũng như giữa DS và DL. Việc kiểm định sự đông đúc như một biến điều tiết (moderator) sẽ giúp xác định khi nào và trong điều kiện nào trải nghiệm đáng nhớ có thể thực sự chuyển hóa thành sự hài lòng và lòng trung thành. Điều này đặc biệt quan trọng trong du lịch lễ hội đô thị, nơi sự đông đúc vừa có thể trở thành chất xúc tác của niềm vui, vừa là yếu tố làm suy giảm chất lượng trải nghiệm nếu vượt ngưỡng chịu đựng của du khách.

Thứ ba, khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu – cụ thể là du lịch lễ hội đô thị tại TP. Hồ Chí Minh. Phần lớn các nghiên cứu về MTE, DS và DL được thực hiện trong các bối cảnh quen thuộc như du lịch biển, sinh thái, di sản hay ẩm thực, trong khi du lịch lễ hội đô thị – vốn là loại hình kết hợp giữa văn hóa, xã hội và giải trí, với mật độ du khách cao – lại chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng lý luận và thực tiễn. TP. Hồ Chí Minh là một trường hợp điển hình, nơi diễn ra nhiều lễ hội quy mô lớn, tập trung đông đảo du khách trong không gian đô thị năng động. Bối cảnh này hội tụ đủ các yếu tố đặc trưng của MTE như tính mới lạ, sự tham gia xã hội, yếu tố văn hóa địa phương và mức độ đông đúc cao. Do đó, đây là môi trường lý tưởng để kiểm định đồng thời vai trò trung gian của DS và vai trò điều tiết của sự đông đúc, nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị cho việc phát triển mô hình hành vi du khách đa chiều và đa bối cảnh. Không chỉ vậy, kết quả nghiên cứu trong bối cảnh này còn mang ý nghĩa thực tiễn to lớn đối với công tác quản trị lễ hội, điều tiết đám đông và thiết kế trải nghiệm du lịch bền vững trong các đô thị lớn.

Tóm lại, nghiên cứu được đề xuất hướng đến việc xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp MTE → DS → DL, đồng thời xem xét sự đông đúc như

biến điều tiết trong các mối quan hệ này. Cách tiếp cận này không chỉ mở rộng lý thuyết hành vi du khách thông qua việc kết hợp hai khung Nhận thức – Cảm xúc – Hành vi (C–A–C) và Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (S–O–R), mà còn góp phần tạo ra bằng chứng thực nghiệm mới cho lĩnh vực du lịch lễ hội đô thị. Về mặt học thuật, mô hình nghiên cứu đề xuất giúp lấp đầy các khoảng trống lý thuyết về cơ chế trung gian và điều kiện biên trong hành vi du khách. Về mặt ứng dụng, nghiên cứu mang lại hàm ý quan trọng trong việc quản lý trải nghiệm, tối ưu hóa mật độ du khách và gia tăng lòng trung thành bền vững đối với điểm đến – đặc biệt trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh đang định hướng phát triển thành “thành phố sự kiện” và trung tâm du lịch lễ hội hàng đầu Việt Nam.

## 1.2. Đề xuất khoảng trống nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết, bối cảnh thực tiễn và xu hướng nghiên cứu, có thể xác định ba khoảng trống chủ đạo cần được làm rõ.

Thứ nhất, khoảng trống về vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến (DS) trong mối quan hệ giữa MTE và DL. Các nghiên cứu trước chỉ kiểm định các quan hệ đôi (MTE→DS hoặc DS→DL), thiếu bằng chứng hệ thống về đường truyền gián tiếp MTE→DS→DL, đặc biệt trong bối cảnh lễ hội đô thị nơi yếu tố cảm xúc và kích thích môi trường tác động mạnh đến hành vi du khách.

Thứ hai, khoảng trống về vai trò điều tiết của sự đông đúc (crowding). Dù crowding được chứng minh có tác động hai mặt đến trải nghiệm và sự hài lòng, các nghiên cứu mới chỉ xem xét ảnh hưởng trực tiếp, chưa đánh giá việc crowding làm thay đổi cường độ mối quan hệ MTE–DS và DS–DL. Điều này đặc biệt quan trọng trong du lịch lễ hội, nơi đông đúc vừa có thể gia tăng hứng khởi vừa làm giảm chất lượng trải nghiệm.

Thứ ba, khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu: du lịch lễ hội đô thị, đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh, chưa được khai thác sâu dù hội tụ các yếu tố đặc trưng của MTE như tính mới lạ, tương tác xã hội, văn hóa địa phương và mật độ du khách cao.

Do đó, nghiên cứu đề xuất mô hình tích hợp MTE→DS→DL với crowding là biến điều tiết, đóng góp cả về lý thuyết và quản trị điểm đến bền vững.

### **1.3. Mục tiêu nghiên cứu**

#### **❖ Mục tiêu tổng quát**

Mục tiêu tổng quát của luận án là nghiên cứu tác động MTE đến DL xem xét vai trò điều tiết của sự đông đúc đối với loại hình du lịch lễ hội tại TP. HCM. Từ đó có những đề xuất hàm ý quản trị và chính sách phù hợp để du lịch lễ hội tại TP. HCM phát triển du lịch xứng tầm với năng lực vốn có, cạnh tranh được với các TP trong khu vực và thế giới.

#### **❖ Mục tiêu cụ thể:**

(1) Xây dựng và kiểm định mô hình mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến, lòng trung thành điểm đến và sự đông đúc với trường hợp du lịch lễ hội tại TP. HCM

(2) Kiểm định vai trò điều tiết của sự đông đúc trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến với trường hợp điểm đến du lịch lễ hội tại TP. HCM.

(3) Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng lòng trung thành của du khách với du lịch lễ hội tại TP. HCM.

### **1.4. Câu hỏi nghiên cứu**

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu nêu trên luận án đưa ra các câu hỏi nghiên cứu như sau:

(1) Có hay không vai trò trung gian của DS trong mối quan hệ giữa MTE và DL tại điểm đến du lịch lễ hội tại TP. HCM?

(2) Biến điều tiết sự đông đúc có thực sự tồn tại trong nghiên cứu mối quan hệ MTE - DS -DL?

(3) Mức độ tác động của biến điều tiết như thế nào trong mối quan hệ giữa MTE và DL tại điểm đến du lịch lễ hội tại TP. HCM?

(4) Làm sao để TP. HCM phát triển du lịch lễ hội xứng tầm với năng lực vốn có, cạnh tranh được với các thành phố trong khu vực và thế giới?

## 1.5. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

### 1.5.1. Đối tượng nghiên cứu

#### ❖ *Đối tượng nghiên cứu*

Đề có được kết quả nghiên cứu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, luận án đề xuất các đối tượng nghiên cứu như sau: sự hài lòng điểm đến; lòng trung thành của du khách; trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách; sự đồng đức và mối quan hệ giữa chúng;

#### ❖ *Đối tượng khảo sát*

Nghiên cứu thực hiện khảo sát các đối tượng trong phỏng vấn sâu cụ thể: đại diện Sở Du lịch và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại TP. HCM nhằm có nhận định mang tính thực tiễn từ góc độ chính sách và chiến lược kinh doanh; đại diện khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế tại TP. HCM nhằm xem xét tính hợp lý, mức độ phù hợp thang đo, bổ sung thang đo; kết quả đưa vào nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu khảo sát những khách du lịch quay lại du lịch tại TP. HCM bao gồm cả khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế có tham gia hoạt động du lịch lễ hội tại TP. HCM (ít nhất 1 lần).

### 1.5.2. Phạm vi nghiên cứu

#### ❖ *Phạm vi nội dung nghiên cứu:*

Đề tài tiếp cận từ góc nhìn du khách nội địa và quốc tế tham gia lễ hội tại TP. Hồ Chí Minh, nhằm phản ánh đúng cảm xúc và hành vi trong bối cảnh đô thị đông đúc. Nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa MTE, DS, DL và sự đông đúc, tập trung vào hai cơ chế: DS là biến trung gian giữa MTE→DL và crowding là biến điều tiết các quan hệ MTE–DS và DS–DL. Kết quả góp phần hoàn thiện lý thuyết và đề xuất giải pháp quản trị trải nghiệm, điều tiết đám đông cho du lịch lễ hội đô thị.

#### ❖ *Phạm vi không gian và thời gian nghiên cứu*

**Phạm vi thời gian nghiên cứu:** Đề tài thực hiện nghiên cứu các các công trình đã được công bố và tập hợp từ những website nổi tiếng như Scopus, Google scholar và Science direct từ 1980 đến 20/3/2024 (từ những năm 1980 mới bắt đầu có các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch). Nghiên cứu tiến hành khảo sát, đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch TP. HCM trong những năm qua,

trong đó chủ yếu là từ năm 2016 trở lại đây và dự báo cho giai đoạn hiện nay. Thời gian nghiên cứu được tiến hành từ tháng 01/2023 đến tháng 12/2025

**Phạm vi không gian nghiên cứu:** Theo số liệu của Tổng cục thống kê, TP. HCM luôn là tỉnh thành có doanh thu du lịch lữ hành theo giá hiện hành cao nhất cả nước từ năm 2013 đến 2021, bình quân chiếm gần 50% tổng thu cả nước (**Phụ lục 1.1**). TP. HCM là điểm đến du lịch thu hút khách du lịch nhất cả nước trong nhiều năm liền, là điểm đến và lựa chọn cụ thể các lễ hội du lịch tại TP. HCM. Vì vậy đề tài chọn không gian nghiên cứu chính là lễ hội du lịch tại TP. HCM.

## **1.6. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này vận dụng phương pháp hỗn hợp (mixed methods), kết hợp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện, khách quan và độ sâu trong việc khám phá, đo lường cũng như kiểm định các mối quan hệ giữa MTE, DS và DL và sự đồng đúc trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị tại TP. Hồ Chí Minh. Cách tiếp cận hỗn hợp giúp nghiên cứu vừa phát triển mô hình lý thuyết có cơ sở vững chắc, vừa kiểm định các giả thuyết bằng dữ liệu thực nghiệm.

### **1.6.1. Nghiên cứu định tính**

Phương pháp định tính được sử dụng nhằm khám phá và khẳng định mô hình lý thuyết, đồng thời xây dựng, điều chỉnh và hoàn thiện thang đo các biến quan sát sao cho phù hợp với đặc thù của bối cảnh nghiên cứu. Trước hết, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu học thuật liên quan đến MTE, DS, DL và crowding thông qua các cơ sở dữ liệu khoa học có uy tín như Scopus, ScienceDirect và Google Scholar. Các công trình được lựa chọn có từ khóa “Memorable Tourism Experience”, “Destination Satisfaction” và “Destination Loyalty”, với phạm vi thu thập đến tháng 3/2024. Dữ liệu được xử lý bằng phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) sử dụng phần mềm VOSviewer 1.6.18 để xác định xu hướng nghiên cứu, cụm chủ đề, tác giả và tài liệu có ảnh hưởng cao. Các kỹ thuật phân tích đồng trích dẫn (co-citation) và đồng xuất hiện từ khóa (co-occurrence) được áp dụng để nhận diện những hướng nghiên cứu trọng tâm và khoảng trống lý thuyết. Kết hợp với phân tích

nội dung, kết quả này là cơ sở để đề xuất mô hình khái niệm và bộ giả thuyết sơ bộ.

Sau đó, phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc được triển khai với 21 người tham gia, bao gồm chuyên gia du lịch – marketing, cán bộ quản lý nhà nước (Sở Du lịch), đại diện doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi và khách du lịch (nội địa và quốc tế). Dữ liệu phỏng vấn được xử lý bằng phần mềm NVivo 15, cho phép mã hóa, phân loại chủ đề và trích xuất mối quan hệ giữa các khái niệm. Các câu hỏi phỏng vấn tập trung vào: (i) cách du khách cảm nhận và đánh giá trải nghiệm đáng nhớ; (ii) yếu tố hình thành sự hài lòng và lòng trung thành; (iii) tác động của sự đồng đức đến trải nghiệm, cảm xúc và hành vi.

Để củng cố tính giá trị nội dung của thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện thảo luận nhóm tập trung (focus group) với 8 thành viên gồm chuyên gia, nhà quản lý và du khách có kinh nghiệm tham gia lễ hội tại TP. Hồ Chí Minh. Nhóm thảo luận góp ý về độ rõ ràng, phù hợp văn hóa – ngôn ngữ của các biến quan sát và tính đại diện của các khái niệm nghiên cứu. Kết quả của giai đoạn định tính giúp hoàn thiện bộ thang đo sơ bộ và đảm bảo mô hình lý thuyết phù hợp với thực tiễn bối cảnh nghiên cứu.

### ***1.6.2. Nghiên cứu định lượng***

Phương pháp định lượng được sử dụng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi thiết kế dựa trên kết quả nghiên cứu định tính. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, đo lường bốn nhóm biến: (1) MTE – trải nghiệm du lịch đáng nhớ; (2) DS – sự hài lòng điểm đến; (3) DL – lòng trung thành điểm đến; và (4) crowding – sự đồng đức cảm nhận.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ với 100 du khách để đánh giá độ tin cậy và cấu trúc sơ bộ của thang đo, sử dụng các kỹ thuật kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên SPSS 26.0. Kết quả được sử dụng để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, đảm bảo thang đo đạt độ tin cậy và giá trị nội dung trước khi triển khai khảo sát chính thức.

Ở giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, dữ liệu được thu thập từ 450 khách du lịch nội địa và quốc tế đang tham gia hoạt động du lịch tại TP. Hồ Chí Minh bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp kết hợp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện có phân tầng. Mẫu được phân bố tại các khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi, trung tâm thương mại và địa điểm tổ chức lễ hội – nhằm phản ánh đúng đặc trưng của du lịch đô thị đông đúc. Mỗi bảng hỏi mất khoảng 10–15 phút để hoàn thành.

Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý qua hai cấp độ phân tích: Phân tích sơ bộ trên SPSS 26.0 nhằm kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, thực hiện EFA để xác định cấu trúc các nhân tố tiềm ẩn. Phân tích khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) bằng AMOS 24.0 nhằm kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ phù hợp tổng thể của mô hình và các giả thuyết nhân quả giữa các biến.

Ngoài ra, nghiên cứu còn tiến hành phân tích đa nhóm để kiểm tra sự khác biệt trong các mối quan hệ mô hình theo đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, quốc tịch) và mức độ cảm nhận đông đúc. Cách tiếp cận này giúp xác định điều kiện biên ảnh hưởng đến mối quan hệ MTE–DS–DL, qua đó đánh giá tính ổn định của mô hình trong các nhóm du khách khác nhau.

Kết quả định lượng được sử dụng để kiểm định giả thuyết, đánh giá cường độ tác động trực tiếp – gián tiếp của MTE lên DL thông qua DS, đồng thời xác định vai trò điều tiết của sự đông đúc. Những phát hiện này được so sánh với các nghiên cứu trước để làm rõ đóng góp lý thuyết, trước khi tổng hợp thành hàm ý quản trị cho quản lý điểm đến và phát triển du lịch lễ hội đô thị bền vững.

Tóm lại, việc kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng trong cùng một thiết kế cho phép đề tài vừa khám phá bản chất hiện tượng hành vi du khách, vừa kiểm định mô hình lý thuyết bằng chứng thực nghiệm, đảm bảo tính chặt chẽ khoa học, giá trị khái quát và ứng dụng thực tiễn cao trong quản trị du lịch tại TP. Hồ Chí Minh.

## 1.7. Điểm mới của luận án

Luận án đóng góp ba điểm chính. Thứ nhất, xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp MTE–DS–DL đa chiều, xem xét tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết, cung cấp bằng chứng thực nghiệm rõ ràng trong bối cảnh Việt Nam. Thứ hai, mở rộng hai khung lý thuyết S–O–R và C–A–C, tích hợp MTE, DS và DL vào chuỗi kích thích – phản ứng nội tại – hành vi, phù hợp bối cảnh lễ hội đô thị. Thứ ba, tiên phong xem “sự đông đúc” như biến điều tiết, làm rõ tác động hai mặt và nâng cao ý nghĩa ứng dụng trong quản trị trải nghiệm và du lịch lễ hội đô thị.

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1 Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable tourism experiences – MTE)

#### 2.1.1 *Khái niệm trải nghiệm du lịch đáng nhớ*

Theo Tsai (2016), nghiên cứu trải nghiệm du lịch chuyển trọng tâm từ mục tiêu của nhà quản lý sang cách du khách diễn giải chủ quan các trải nghiệm. Nhiều học giả (Cohen, 1979; Ryan, 1998; Larsen, 2007; Kim et al., 2012) đã nỗ lực khái niệm hóa trải nghiệm du lịch, nhấn mạnh vai trò của trí nhớ và cảm xúc. Pine & Gilmore (1998) cho rằng trải nghiệm chỉ có ý nghĩa khi được ghi nhớ; ký ức tích cực tạo thái độ tích cực đối với điểm đến. Schmitt (1999) khẳng định trải nghiệm kích hoạt giác quan, cảm xúc và hành động, từ đó hình thành kỷ niệm khó quên.

Kim et al. (2012) định nghĩa MTE là trải nghiệm được nhớ lại sau chuyến đi và xác định bảy thành phần: sự hưởng thụ, mới lạ, văn hóa địa phương, sáng khoái, ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức. MTE mang tính cá nhân, được hình thành chọn lọc dựa trên nhận thức mỗi du khách. Vì vậy, các nhà cung cấp không trực tiếp tạo ra MTE mà chỉ tạo môi trường thuận lợi (Tung & Ritchie, 2011).

Tóm lại, MTE là dạng trải nghiệm cuối cùng và quan trọng nhất mà du khách mong muốn lưu giữ, trở thành nền tảng cho thái độ và hành vi du lịch về sau.

#### 2.1.2 *Các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ*

Các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) phát triển mạnh từ nền tảng của Tung & Ritchie (2011), những người đầu tiên khái niệm hóa MTE dựa trên phỏng vấn sâu với du khách quốc tế. Họ cho rằng MTE hình thành từ sự tương tác giữa yếu tố cá nhân, bối cảnh, cảm xúc và ý nghĩa xã hội. Kim và cộng sự (2012) tiếp tục hoàn thiện thang đo MTE gồm 24 biến và bảy thành phần cốt lõi: sự hưởng thụ, tính mới lạ, kiến thức, ý nghĩa, sự tham gia, văn hóa địa phương và sự thư giãn – tái tạo năng lượng. Các yếu tố này phản ánh toàn bộ khía cạnh cảm xúc – nhận thức của du lịch, trong đó sự hưởng thụ

và tính mới lạ kích thích cảm xúc mạnh, còn ý nghĩa và tương tác xã hội tạo nên ký ức lâu dài.

Các nghiên cứu sau đó mở rộng MTE theo hướng “hai chiều cảm xúc”, nhấn mạnh rằng cả trải nghiệm tích cực và tiêu cực đều có thể in sâu vào trí nhớ (Dewhurst & Parry, 2000; Kensinger & Corkin, 2003). Coudounaris & Sthapit (2017) bổ sung hai thành phần: tính chân thực và tương tác xã hội, trong khi Yin et al. (2023) nhấn mạnh MTE là một quá trình liên tục trước–trong–sau chuyến đi, chịu ảnh hưởng của bối cảnh văn hóa và ký ức tập thể.

Bảy thành phần MTE được minh họa như sau:

- Sự hưởng thụ: cảm giác vui vẻ, giải trí; yếu tố cảm xúc mạnh giúp củng cố trí nhớ (Bohanek et al., 2005).
- Sự thư giãn: thoát ly, phục hồi năng lượng; là động lực chủ yếu của du khách và yếu tố nâng cao khả năng ghi nhớ (Kim, 2010).
- Tính mới lạ: khám phá điều khác biệt, văn hóa mới; là động lực căn bản của du lịch (Pearce, 1987).
- Văn hóa địa phương: tiếp xúc phong tục, con người; tăng khả năng ghi nhớ và tạo trải nghiệm sâu sắc (Tung & Ritchie, 2011).
- Sự tham gia: mức độ du khách hòa mình vào hoạt động; tham gia càng cao, ký ức càng mạnh.
- Ý nghĩa: những trải nghiệm mang giá trị tinh thần, phát triển bản thân, lưu giữ lâu dài trong trí nhớ.
- Kiến thức: học hỏi văn hóa, lịch sử; mở rộng nhận thức cá nhân.

Tóm lại, MTE là cấu trúc đa chiều kết hợp cảm xúc – nhận thức, giúp du khách tạo ký ức bền vững, từ đó hình thành sự hài lòng và lòng trung thành đối với điểm đến.

## **2.2 Lòng trung thành điểm đến (Destination loyalty – DL)**

### **2.2.1 Khái niệm lòng trung thành**

Lòng trung thành được xem như sự gắn bó bền vững của khách hàng với thương hiệu hoặc điểm đến, thể hiện qua hai khía cạnh: hành vi (mua lại, quay lại) và thái độ (cam kết tâm lý, yêu thích, ý định giới thiệu). Theo Oliver (1999) và Rundle-Thiele (2005), lòng trung thành bao gồm cả ý định và hành vi lặp lại. Trong du lịch, lòng trung thành được đo bằng ý định quay lại và giới thiệu điểm đến (Toyama & Yamada, 2012). Dữ liệu thường dựa vào tự báo cáo

do khó quan sát hành vi lặp lại. Nhìn chung, lòng trung thành phản ánh kết quả của thái độ tích cực và sự gắn kết lâu dài của du khách với điểm đến.

### **2.2.2 Lòng trung thành điểm đến (Destination loyalty - DL)**

Các nghiên cứu cho thấy lòng trung thành không thể được giải thích đầy đủ nếu chỉ xem xét hành vi hoặc thái độ riêng lẻ. Do đó, Day (1984) và Rundle-Thiele (2005) nhấn mạnh cần tiếp cận lòng trung thành như cấu trúc hai chiều: hành vi (quay lại, mua lại) và thái độ (cam kết, ý định giới thiệu). Trong du lịch, lòng trung thành thường được đo bằng ý định quay lại và truyền miệng tích cực. Nhiều nghiên cứu mở rộng xem xét các yếu tố ảnh hưởng như hình ảnh điểm đến, cảm xúc, giá trị, nỗi nhớ hay trải nghiệm đáng nhớ. Trong luận án này, DL được hiểu là cam kết và ý định quay lại, giới thiệu điểm đến dựa trên thái độ tích cực của du khách.

### **2.3 Sự hài lòng điểm đến (Destination satisfaction - DS)**

Theo Kotler (1999), sự hài lòng là trạng thái cảm xúc phát sinh từ so sánh giữa kỳ vọng và kết quả thực tế. Trong du lịch, hài lòng phản ánh mức độ phù hợp giữa mong đợi và trải nghiệm tại điểm đến (Chon, 1989). DS thường được đo trên hai mức: hài lòng thuộc tính và hài lòng tổng thể (Chi & Qu, 2008). Các nghiên cứu cho thấy DS ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại và giới thiệu điểm đến (Yoon & Uysal, 2005) và đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm và lòng trung thành (Antón et al., 2017). Vì vậy, trong nghiên cứu này, DS được xem là yếu tố then chốt giải thích mối quan hệ MTE–DL.

### **2.4 Khái niệm về sự đông đúc (Crowding – CD)**

Sự đông đúc (crowding) vốn xuất phát từ tâm lý học môi trường, thường được hiểu là cảm nhận chủ quan về mật độ người vượt mức mong đợi (Stokols, 1972). Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho thấy đông đúc không chỉ mang tính tiêu cực mà còn có thể tạo ra giá trị cảm xúc – xã hội tích cực, đặc biệt trong bối cảnh du lịch lễ hội. Theo Urry (1990), đông đúc góp phần hình thành “ánh nhìn tập thể”, nơi du khách tìm thấy sự phấn khích, năng lượng và cảm giác thuộc về cộng đồng. Popp (2012) bổ sung rằng du khách có thể đồng thời trải nghiệm sự hứng khởi, vui vẻ và tính kết nối xã hội khi đám đông được cảm nhận như bằng chứng cho sức hút của điểm đến.

Các nghiên cứu thực nghiệm (Kim et al., 2016; Ruiz et al., 2021; Xue et al., 2024) cho thấy đông đúc vừa phải có thể nâng cao sự hài lòng thông qua bầu không khí sôi động, tăng tương tác xã hội và gia tăng giá trị trải nghiệm.

Khi được quản lý tốt, đám đông trở thành “nguồn năng lượng tập thể”, làm tăng cảm xúc tích cực, tăng chất lượng trải nghiệm và củng cố hình ảnh điểm đến.

Do đó, trong du lịch lễ hội, sự đông đúc được xem là một yếu tố trải nghiệm tích cực, góp phần tạo dấu ấn, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

## **2.5 Du lịch lễ hội**

Lễ hội được xem là sự kiện văn hóa – xã hội đặc thù, không thường xuyên, nhằm tôn vinh giá trị cộng đồng và thu hút du khách (Online et al., 2009; Getz, 2008). Nhiều học giả coi lễ hội là tài sản hoặc sản phẩm du lịch đặc thù (Cudny, 2011). Vì vậy, du lịch lễ hội được hiểu là loại hình du lịch mà du khách tham gia các sự kiện văn hóa – tín ngưỡng – nghệ thuật để trải nghiệm, khám phá và đồng sáng tạo giá trị văn hóa, đồng thời đóng góp cho phát triển kinh tế – xã hội địa phương.

## **2.6 Lý thuyết nghiên cứu**

### **2.6.1 Lý thuyết mô hình nhận thức- cảm xúc- hành vi (*Cognition-affect-conation, C-A-C model của Lavidge & Steiner (1961)*)**

Mô hình Nhận thức – Cảm xúc – Hành vi (C–A–C), khởi nguồn từ Lavidge & Steiner (1961) và phát triển trong tâm lý học nhận thức (Hilgard, 1980), mô tả quá trình ra quyết định theo ba bước: nhận thức (niềm tin, hiểu biết về đối tượng), cảm xúc (phản ứng tình cảm hình thành từ nhận thức) và hành vi (ý định hoặc xu hướng hành động). Mô hình cho thấy nhận thức kích hoạt cảm xúc, cảm xúc dẫn đến hành vi, từ đó tạo thành thái độ – cầu nối giữa kích thích bên ngoài và phản ứng của cá nhân.

C–A–C đã được áp dụng rộng rãi trong du lịch để giải thích gắn bó điểm đến, hình ảnh điểm đến và lòng trung thành (Baloglu, 1998; Chen et al., 2021; Tran et al., 2023). Trong bối cảnh này, đánh giá nhận thức về điểm đến ảnh hưởng đến cảm xúc và tiếp theo là ý định quay lại hoặc giới thiệu.

Luận án sử dụng C–A–C làm khung lý thuyết cốt lõi nhằm giải thích mối quan hệ MTE → DS → DL, cho thấy trải nghiệm (nhận thức–cảm xúc) dẫn đến sự hài lòng và hình thành lòng trung thành của du khách.

### **2.6.2 Lý thuyết mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (*Stimulus–Organism–Response, S–O–R của Mehrabian và Russell (1974)*)**

Mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (S–O–R) của Mehrabian & Russell (1974) giải thích cách các yếu tố môi trường (S) tác động đến phản ứng

cảm xúc–nhận thức bên trong (O), từ đó dẫn đến hành vi (R). Trong du lịch, MTE được xem là kích thích bậc cao gồm các trải nghiệm cảm xúc và nhận thức. Những kích thích này ảnh hưởng đến trạng thái hài lòng của du khách (O), và sự hài lòng tiếp tục dẫn đến phản ứng hành vi như ý định quay lại và lòng trung thành (R).

Luận án vận dụng S–O–R để lý giải chuỗi tác động MTE → DS → DL. Đặc biệt, “sự đồng đúc được cảm nhận” được xem là biến điều tiết, có thể khuếch đại tác động của MTE lên DS khi được nhận thức tích cực (sôi động, kết nối xã hội), hoặc làm suy yếu khi được nhận thức tiêu cực (mệt mỏi, chen lấn). Mô hình giúp giải thích rõ bản chất cảm xúc – hành vi của du khách trong bối cảnh du lịch lễ hội.

### **2.6.3 Lý thuyết kích thích tối ưu (Optimal Stimulation Theory – OST) và ứng dụng trong nghiên cứu hành vi du khách**

Theo Thuyết Kích Thích Tối Ưu (Zuckerman, 1979), sự đồng đúc không chỉ mang tính tiêu cực mà có thể tạo ra kích thích xã hội tích cực khi duy trì ở mức “đồng đúc tối ưu”. Nghiên cứu của Kim et al. (2016) và Jacobsen et al. (2019) cho thấy đám đông vừa phải làm tăng cảm giác sôi động, kết nối cộng đồng và sự hài lòng của du khách. Trong lễ hội, đồng đúc được diễn giải như năng lượng tập thể, khẳng định sức hút điểm đến. Vì vậy, luận án xem sự đồng đúc như yếu tố điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa MTE, DS và DL, góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm du lịch.

## **2.7 Các nghiên cứu trước**

### **2.7.1 Các nghiên cứu trước về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, lòng trung thành điểm đến và sự hài lòng điểm đến**

Các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự hài lòng điểm đến (DS) và lòng trung thành điểm đến (DL) đã phát triển mạnh trong gần hai thập niên qua, với nhiều bằng chứng khẳng định vai trò trung tâm của MTE trong dự báo hành vi sau chuyến đi. Những nghiên cứu ban đầu như Castañeda et al. (2007) và Mendes et al. (2010) cho thấy sự hài lòng và trung thành chịu ảnh hưởng bởi trải nghiệm trực tuyến, kinh nghiệm trước đó và đặc điểm nhóm du khách. Từ năm 2010 trở đi, trọng tâm nghiên cứu bắt đầu chuyển sang hiểu sâu cơ chế hình thành ký ức du lịch, trong đó Kim (2010) chứng minh các yếu tố như sự tham gia, tính mới lạ và văn hóa địa phương làm tăng hồi ức và sự sống động của ký ức cá nhân.

Từ năm 2016, các công trình tiếp tục chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa MTE, DS và DL. Huang et al. (2016) nhấn mạnh vai trò điều tiết của kiến thức điểm đến; Tsai (2016) làm rõ tác động của ẩm thực và gắn bó địa điểm; trong khi Turki và Amara (2017) xác nhận vai trò của thành phần cảm xúc – trí tuệ trong việc tạo ra DS, gắn bó và WOM. Những nghiên cứu gần đây (Kim & Chen, 2019; Gohary et al., 2020; Li et al., 2021; Mohammad et al., 2021) tiếp tục mở rộng phạm vi, cho thấy MTE ảnh hưởng mạnh đến hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc, ý định quay lại và truyền miệng, đồng thời DS thường đóng vai trò trung gian.

Giai đoạn 2022–2024 chứng kiến sự đa dạng hóa chủ đề, từ cơ chế tâm lý (chánh niệm, hồi tưởng) đến đồng sáng tạo giá trị và trải nghiệm ý nghĩa. Dù cách tiếp cận thay đổi, điểm chung là MTE được xác nhận là tiền đề cốt lõi của DS và DL. Do đó, nghiên cứu này tập trung kiểm định tác động trực tiếp và gián tiếp của MTE đến DL thông qua DS, nhằm làm rõ mức độ ảnh hưởng của từng thành phần MTE lên lòng trung thành tổng hợp của du khách.

### **2.7.2 Các nghiên cứu trước về sự đông đúc trong du lịch**

Nghiên cứu về đông đúc (crowding) trong du lịch đã chuyển dịch mạnh mẽ từ góc nhìn tiêu cực sang tích cực. Giai đoạn đầu (1970–1990), crowding được xem là nguồn gây stress, làm giảm hài lòng (Stokols, 1972; Eroglu & Machleit, 1990). Đến giai đoạn xã hội học (1990–2010), Urry (1990) và Podilchak (1991) xem đám đông như hiện tượng văn hóa, góp phần xác nhận sức hút và giá trị xã hội của điểm đến. Từ 2010–2020, Popp (2012) và Kim et al. (2016) chứng minh crowding có tính lưỡng cực: gây khó chịu nhưng cũng tạo hứng khởi và gắn kết cộng đồng khi ở mức “vừa phải”. Giai đoạn mới (2021–2024), nghiên cứu tập trung vào “social crowding”, cho thấy đám đông là nguồn năng lượng xã hội tích cực, tăng cảm xúc hứng khởi, sự hài lòng và ý định quay lại (Jacobsen et al., 2019; Ruiz et al., 2021; Xue et al., 2024). Vì vậy, trong du lịch hiện đại, crowding được hiểu như yếu tố củng cố MTE và DL hơn là rào cản trải nghiệm.

## **2.8 Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

*H1: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng điểm đến của du khách.*

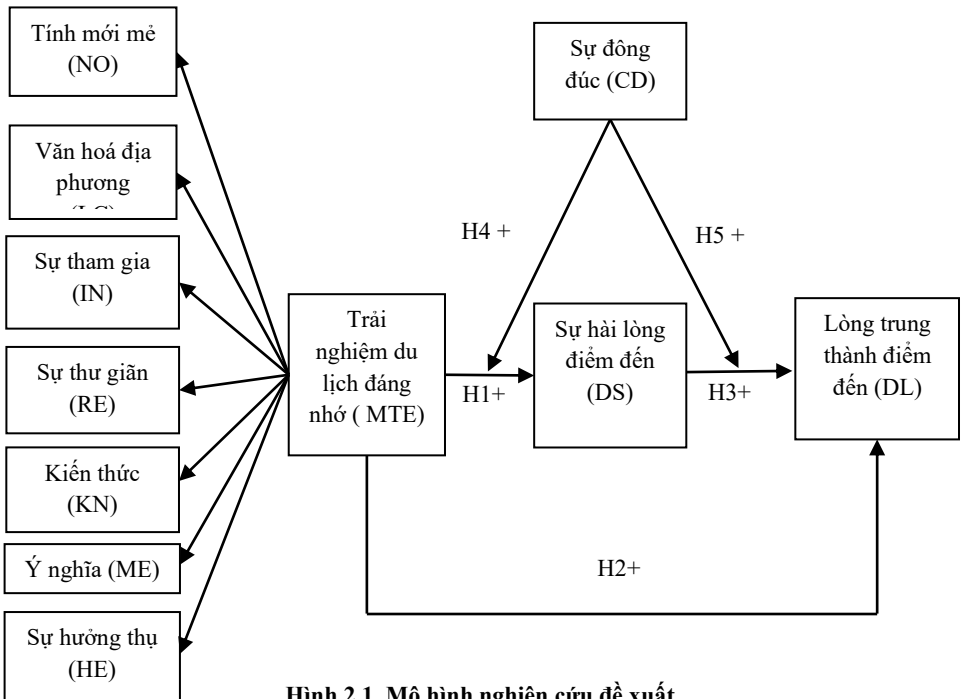
H2: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điểm đến của du khách.

H3: Sự hài lòng điểm đến ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điểm đến của du khách.

H4: Trong bối cảnh sự đông đúc cao hơn sẽ làm tăng tác động tích cực của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến sự hài lòng điểm đến.

H5: Trong bối cảnh sự đông đúc cao hơn sẽ làm tăng tác động tích cực của sự hài lòng điểm đến với lòng trung thành điểm đến.

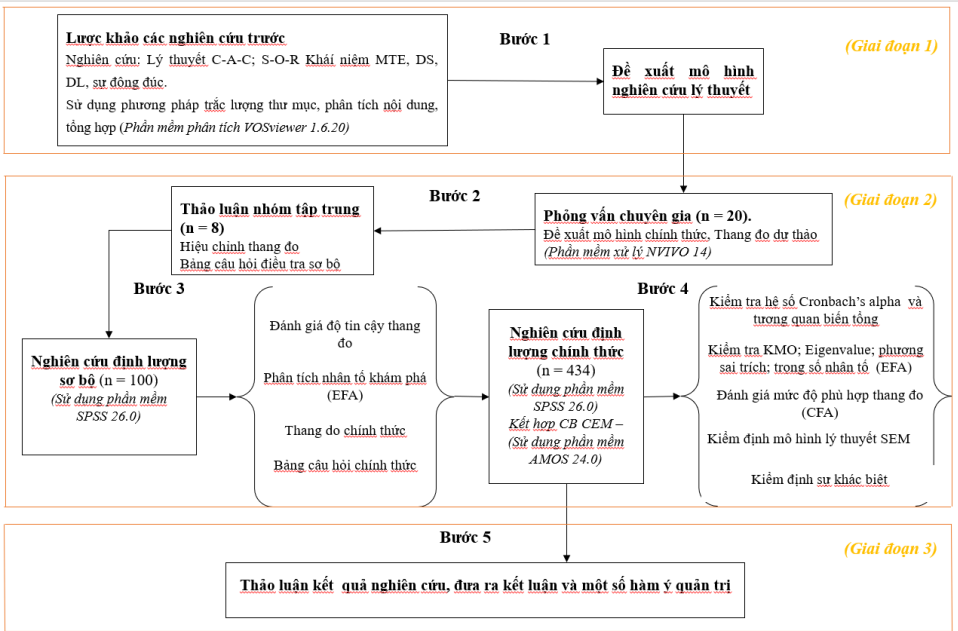
Từ các giả thuyết nêu trên có thể biểu diễn mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

# CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

## 3.1 Xây dựng quy trình nghiên cứu



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

## 3.2 Nghiên cứu định tính

### 3.2.1 Thiết kế thu thập dữ liệu và kết quả phỏng vấn sâu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính khám phá nhằm làm rõ các thành tố của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự hài lòng (DS), lòng trung thành (DL) và vai trò điều tiết của sự đồng đức tại TP.HCM. Tổng cộng 20 phỏng vấn sâu bán cấu trúc (12/2024–02/2025) được thực hiện với cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch, khách quốc tế/nội địa lập lại và đơn vị vận hành không gian công cộng. Dữ liệu được mã hóa và phân tích bằng NVivo 15 theo hướng quy nạp, hình thành hệ thống mã chủ đề gắn với bảy thành phần MTE

của Kim et al. (2012): hưởng thụ, tính mới, thư giãn, ý nghĩa, văn hóa địa phương, sự tham gia và kiến thức.

Kết quả cho thấy MTE là trục trung tâm cấu thành nhận thức về điểm đến; trong đó văn hóa địa phương, sự tham gia và thư giãn là nhóm yếu tố nổi bật nhất. DS xuất hiện như biến trung gian giữa MTE và DL: trải nghiệm tích cực thúc đẩy hài lòng, từ đó tăng ý định quay lại và truyền miệng. Tuy nhiên, một phần DL cũng hình thành trực tiếp từ MTE vượt trội. Sự đồng đúc bộc lộ tác động điều tiết hai chiều: khi được quản lý tốt tạo bầu không khí lễ hội, khuếch đại chuỗi MTE→DS→DL; khi vượt tải làm giảm thoải mái và suy yếu mối quan hệ. Các phát hiện củng cố mô hình lý thuyết và gợi ý ưu tiên phát triển trải nghiệm bản sắc, đổi mới sản phẩm lễ hội và điều tiết crowding phù hợp bối cảnh văn hóa.

### **3.2.2 Thiết kế thu thập dữ liệu thảo luận nhóm**

Nghiên cứu tiến hành thảo luận nhóm 8 thành viên để hiệu chỉnh thang đo, đánh giá mức độ rõ ràng, phù hợp bối cảnh và giá trị nội dung. Kết quả giúp bổ sung, điều chỉnh các biến MTE, DS, DL và xác định “sự đồng đúc” như yếu tố điều tiết tích cực, trước khi triển khai khảo sát định lượng.

### **3.2.3 Kết quả xây dựng và hiệu chỉnh thang đo**

Trên cơ sở các nghiên cứu trước về MTE, DS và DL, luận án kế thừa thang đo của Kim và cộng sự (2012), Oliver (1997, 1999) và các tác giả liên quan, đồng thời hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm để phù hợp bối cảnh du lịch lễ hội đô thị tại TP. HCM.

Với Kiến thức, thang đo được mở rộng từ các mục thông tin, kỹ năng, thử thách sang nhấn mạnh hiểu biết về văn hóa, lịch sử và con người TP. HCM. Sự hưởng thụ được bổ sung các biến phản ánh cảm xúc vui vẻ, thư giãn và mức độ chuyển đi đáp ứng nhu cầu giải trí – tận hưởng. Tính mới ngoài trải nghiệm độc đáo, khác biệt còn làm rõ khía cạnh “bất ngờ thú vị” – rất điển hình với sản phẩm và không gian đô thị năng động.

Thành phần Văn hóa địa phương được mở rộng từ ấn tượng và thân thiện sang ẩm thực, phong cách sống và tương tác trực tiếp với người dân. Sự thư giãn bổ sung biến phản ánh việc tạm quên lo toan thường ngày, nhấn mạnh chức năng tái tạo năng lượng tinh thần của du lịch đô thị. Ý nghĩa được đo

lường không chỉ ở giá trị cá nhân, mà còn ở gắn kết lễ hội – cộng đồng và sự phản tư về điều “thực sự quan trọng” trong cuộc sống.

Sự tham gia được bổ sung các biến về tương tác thực sự với hoạt động lễ hội và mức độ được hướng dẫn, tạo điều kiện tham gia – nhấn mạnh vai trò đồng sáng tạo trải nghiệm. Sự đồng đức được tiếp cận theo hướng tích cực, đo lường cảm nhận “đông nhưng vui”: mật độ phù hợp, bầu không khí sôi động, kết nối cảm xúc và tương tác với đám đông.

Sự hài lòng điếm đến được điều chỉnh ngôn ngữ gần gũi, thêm biến “chuyến du lịch hấp dẫn”, còn Lòng trung thành điếm đến giữ nguyên 4 biến về quay lại và truyền miệng tích cực, bao quát cả trung thành hành vi và thái độ. Toàn bộ quá trình giúp củng cố giá trị nội dung và tính bối cảnh hóa của thang đo cho TP. HCM.

### **3.3 Đánh giá độ tin cậy sơ bộ**

Khảo sát sơ bộ 100 mẫu cho thấy tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy (Cronbach’s Alpha > 0,8) và EFA xác nhận tính hội tụ–phân biệt (KMO = 0,876; tải nhân tố > 0,5; phương sai trích 67,42%). Không biến nào bị loại. Bộ thang đo đủ tin cậy để sử dụng cho khảo sát chính thức.

### **3.4 Thiết kế mẫu nghiên cứu chính thức**

Nghiên cứu sử dụng lấy mẫu phân tầng ngẫu nhiên để đảm bảo đại diện theo loại khách, độ tuổi, giới tính và thu nhập. Cỡ mẫu được xác định bằng công thức Cochran với N = 44 triệu, p = 50%, d = 5%, cho kết quả 385. Để dự phòng loại bỏ, nghiên cứu thu thập 450 quan sát.

### **3.5 Thu thập thông tin mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng khảo sát bảng hỏi theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện có phân tầng. Tổng cộng 450 phiếu được phát, thu về 434 phiếu hợp lệ sau làm sạch. Khảo sát diễn ra từ 02–06/2025 tại các lễ hội lớn ở TP.HCM như Lễ hội Tết Việt, Áo dài, Bánh mì, Nguyên Tiêu, Đèn Hùng... Dữ liệu được nhập và xử lý trên SPSS 26.0, kiểm tra phân phối bằng Skewness–Kurtosis trước khi thực hiện các phân tích Cronbach’s Alpha, EFA, CFA và SEM. Mẫu gồm 21% khách quốc tế, 53,5% nữ; độ tuổi phân bố tương đối đồng đều, đảm bảo tính đại diện.

### 3.6 Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach's Alpha và EFA trên SPSS 26.0. Các thang đo đạt yêu cầu khi Alpha  $\geq 0,7$ , hệ số tương quan biến–tổng  $\geq 0,3$  và tải nhân tố  $\geq 0,5$ . EFA kiểm tra đơn hướng, hội tụ, phân biệt với KMO  $> 0,5$  và phương sai trích  $\geq 50\%$ . Tiếp đó, CFA trên AMOS 24.0 xác nhận cấu trúc đo lường qua các chỉ số phù hợp như CFI, TLI  $\geq 0,9$ ; RMSEA, SRMR  $\leq 0,08$ . Cuối cùng, SEM được sử dụng để kiểm định mô hình và giả thuyết, đánh giá tác động trực tiếp, gián tiếp và trung gian bằng ước lượng ML và Bootstrapping.

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng 434 bảng hỏi hợp lệ từ khách du lịch tham dự các lễ hội tại TP.HCM. Mẫu hoàn toàn gồm khách du lịch (0% cư dân TP.HCM; 21% quốc tế, 79% nội địa). Tất cả đáp viên đã đến TP.HCM  $\geq 2$  lần, giúp tăng độ chính xác trong đánh giá MTE, DS và DL. Không ai làm trong ngành du lịch, hạn chế thiên lệch chuyên môn. Mẫu phân bố giới tính cân bằng (53,5% nữ), thu nhập chủ yếu 10–40 triệu đồng/tháng, nghề nghiệp và học vấn đa dạng. Dữ liệu đạt phân phối chuẩn (Skewness, Kurtosis  $< 1$ ). Những đặc điểm này bảo đảm tính đại diện, độ tin cậy và sự phù hợp cho các phân tích EFA, CFA và SEM.

### 4.2 Đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả Cronbach's Alpha cho các thang đo MTE cho thấy tất cả đều đạt độ tin cậy, cao nhất là KN (0,955) và IN (0,952); thấp nhất là LC (0,795) nhưng vẫn chấp nhận được. Ba biến NO5, LC5 và ME5 có tương quan biến-tổng  $< 0,3$  nên được loại bỏ để tăng tính nhất quán. Các thang đo DS (0,966), DL (0,928) và CD (0,957) đều có Alpha rất cao, cùng hệ số tương quan biến-tổng  $> 0,3$ . Như vậy, toàn bộ thang đo (trừ NO5, LC5, ME5) đạt chuẩn và được đưa tiếp vào EFA, đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường.

### 4.3 Đánh giá sơ bộ thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA cho nhóm biến độc lập (IN, KN, RE, HE, NO, LC, ME) cho thấy mô hình trích được 7 nhân tố đúng với cấu trúc lý thuyết, KMO = 0,941; Sig = 0,000; tổng phương sai trích 81,41%. Tất cả hệ số tải đều  $> 0,6$  và không có tải chéo, khẳng định giá trị hội tụ và phân biệt tốt. Ba biến NO5, LC5 và ME5 bị loại trước đó tỏ ra phù hợp vì không ảnh hưởng đến sự ổn định nhân tố.

Đối với biến trung gian sự hài lòng điểm đến (DS), EFA cho thấy 1 nhân tố duy nhất, Eigenvalue = 5,130; phương sai trích 85,495%; hệ số tải  $> 0,81$ ; Alpha = 0,966. Tất cả 6 biến DS được giữ lại.

Biến phụ thuộc lòng trung thành điểm đến (DL) cũng cho thấy 1 nhân tố, Eigenvalue = 3,287; phương sai trích 82,174%; tải > 0,887; Alpha = 0,928. Bốn biến DL được giữ lại để thực hiện CFA.

Kết quả EFA khẳng định toàn bộ thang đo đạt chuẩn, sẵn sàng cho CFA và SEM.

#### 4.4 Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

##### 4.4.1 Kết quả phân tích mô hình tới hạn

Kết quả CFA với mô hình tới hạn cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu: Chi-square/df = 2,114 (<3), CFI = 0,951; TLI = 0,946 (>0,9), RMSEA = 0,051 (<0,08), GFI = 0,835 (chấp nhận được). Tất cả hệ số tải đều có ý nghĩa ( $p < 0,001$ ), dao động 0,51–0,91; các thang đo đạt CR > 0,7 và AVE > 0,5, đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ. RE1 bị loại do tải thấp (0,597); LC4 được giữ vì vẫn đảm bảo CR và AVE. Các thang đo đạt giá trị phân biệt theo Fornell–Larcker, cho phép tiếp tục phân tích SEM.

**Bảng 4.1. Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE)**

STT	Biến tiềm ẩn	Số biến quan sát	AVE	CR
1	HE	5	0,796	0,951
2	NO	4	0,769	0,930
3	LC	4	0,663	0,887
4	RE	5	0,779	0,934
5	ME	4	0,667	0,908
6	IN	5	0,799	0,952
7	KN	5	0,811	0,955
8	DS	6	0,826	0,966
9	DL	4	0,767	0,929
10	CD	6	0,817	0,957

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu Amos 24.0)

##### 4.4.2 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu

Kết quả CFA với mô hình tới hạn cho thấy các khái niệm đạt giá trị phân biệt khi hầu hết hệ số tương quan < 0,9 và thỏa mãn tiêu chí Fornell–

Larcker và HTMT (<0,85). Một số mối quan hệ có tương quan cao (KN–DL, KN–DS, DS–DL) nhưng vẫn trong giới hạn chấp nhận. Nhân tố Văn hóa địa phương (LC) không có ý nghĩa thống kê với nhiều biến và được đề xuất loại bỏ; biến RE1 cũng bị loại do hệ số tải thấp. Các thang đo còn lại đạt giá trị hội tụ, phân biệt và độ tin cậy, cho phép tiếp tục kiểm định mô hình SEM.

#### 4.5 Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức

##### 4.5.1 Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

Mô hình có độ phù hợp tốt ( $R^2 = 0,493$ ), không xuất hiện đa cộng tuyến khi VIF < 3,1 và Tolerance > 0,33. Condition Index = 23,6 (<30) tiếp tục khẳng định tính ổn định của mô hình. Do đó, các ước lượng hồi quy đáng tin cậy để giải thích lòng trung thành điểm đến.

##### 4.5.2 Mô hình 1: DS đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa MTE và DL

Mô hình SEM sau EFA và CFA đạt độ phù hợp tốt ( $\chi^2/df = 2,238$ ; CFI = 0,957; TLI = 0,954; RMSEA = 0,053), cho phép kiểm định các quan hệ nhân quả. Kết quả cho thấy MTE ảnh hưởng mạnh đến DS ( $\beta = 0,773$ ) và DL ( $\beta = 0,574$ ), trong khi DS tác động đáng kể đến DL ( $\beta = 0,398$ ), xác nhận vai trò trung gian một phần của DS. Các thành phần HE, NO, RE, ME, IN và KN đều tác động ý nghĩa lên MTE; LC không có ý nghĩa thống kê. Kết quả Bootstrap (5.000 mẫu) cho thấy mô hình ổn định, sai số chuẩn nhỏ, mức chênh lệch giữa mô hình giả định và dữ liệu thấp. K-L overoptimism sau ổn định hóa tập trung trong phạm vi hẹp, củng cố độ tin cậy và khả năng khái quát của mô hình.

**Bảng 4.2. Kết quả ước lượng các mối quan hệ cấu trúc - mô hình SEM**

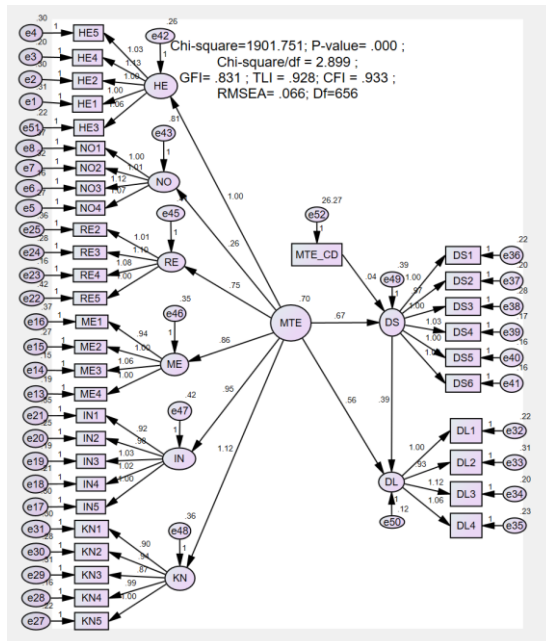
Mối quan hệ	Giả thuyết	Ước lượng chuẩn hóa (Standardized Estimate)	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)	Kết quả
DS <--- MTE	H1	0,897	0,059	15,280	***	Có ý nghĩa
HE <--- MTE		0,885	1,000 (cố định)	N/A	N/A	Có ý nghĩa
NO <--- MTE		0,256	0,058	4,447	***	Có ý nghĩa
RE <--- MTE		0,743	0,058	12,764	***	Có ý nghĩa

Mối quan hệ	Giả thuyết	Ước lượng chuẩn hóa (Standardized Estimate)	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)	Kết quả
ME <--- MTE		0,848	0,056	15,084	***	Có ý nghĩa
IN <--- MTE		0,950	0,063	15,121	***	Có ý nghĩa
KN <--- MTE		1,131	0,066	17,151	***	Có ý nghĩa
DL <--- MTE	H2	0,597	0,057	10,544	***	Có ý nghĩa
DL <--- DS	H3	0,357	0,042	8,400	***	Có ý nghĩa

Dấu "\*\*\*" nghĩa là  $P < .001$ . "N/A" (Not Applicable) cho biến HEn <--- MTE được cố định giá trị ước lượng chuẩn hóa là 1.000 để xác định thang đo cho biến tiềm ẩn cấp cao MTE

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu Amos 24.0)

### 4.5.3 Mô hình 2: Tác động điều tiết của Sự đồng đức đến mối quan hệ giữa MTE và DS

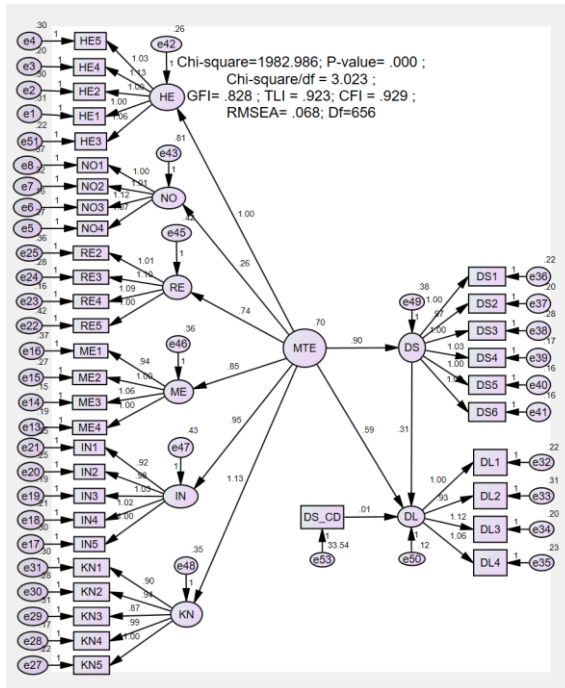


Hình 4.1. Sơ đồ mô hình 2

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu Amos 24.0)

Mô hình SEM kiểm định vai trò điều tiết của Sự đồng đức cho thấy độ phù hợp tốt ( $\chi^2/df = 2,899$ ; CFI = 0,933; RMSEA = 0,066). MTE ảnh hưởng mạnh đến DS ( $\beta = 0,644$ ) và DL ( $\beta = 0,562$ ); DS tiếp tục tác động đến DL ( $\beta = 0,393$ ). Hiệu ứng tương tác MTE $\times$ CR có ý nghĩa ( $\beta = 0,250$ ), khẳng định Sự đồng đức khuếch đại tác động của MTE lên DS. Kết quả bootstrap (5.000 mẫu) cho thấy sai số thấp, phân phối ổn định và mô hình có khả năng khái quát tốt.

### 4.5.4 Mô hình 3: Tác động điều tiết của Sự đồng đức đến mối quan hệ giữa DS và DL



Hình 4.2. Sơ đồ mô hình 3

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu Amos 24.0)

Mô hình SEM (3) đạt độ phù hợp tốt ( $\chi^2/df = 3,023$ ; CFI = 0,929; RMSEA = 0,068). MTE ảnh hưởng mạnh đến DS ( $\beta = 0,774$ ) và DL ( $\beta = 0,589$ ), trong khi DS cũng tác động đến DL ( $\beta = 0,307$ ), khẳng định vai trò trung gian một phần. Sự đồng đức điều tiết dương mối quan hệ DS → DL ( $\beta = 0,076$ ). Kết quả bootstrap (5.000 mẫu) cho thấy sai số nhỏ, phân phối ổn định và mô hình

có khả năng khái quát cao, tiếp tục củng cố độ tin cậy của các ước lượng và sự vững chắc của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh thực tiễn.

#### **4.5.5 Đánh giá sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến theo các biến nhân khẩu học**

Kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy một số đặc điểm nhân khẩu học ảnh hưởng đáng kể đến mức hài lòng (DS) và lòng trung thành điểm đến (DL) của du khách tại TP. HCM. Số lần đến có sự khác biệt rõ rệt: nhóm đến 2–3 lần đánh giá DS và DL thấp hơn nhóm 4–5 lần và trên 5 lần, cho thấy trải nghiệm lặp lại làm tăng sự gắn kết. Thu nhập cũng tạo khác biệt lớn: nhóm thu nhập 30–40 triệu đánh giá DS và DL thấp nhất do kỳ vọng cao, trong khi nhóm thu nhập thấp hoặc không thu nhập đánh giá tích cực hơn, phù hợp lý thuyết kỳ vọng – không phù hợp (Oliver, 1999). Về độ tuổi, nhóm  $\geq 50$  tuổi có mức DS và DL thấp hơn các nhóm trẻ hơn, còn nhóm 26–42 tuổi đánh giá cao nhất. Ngược lại, giới tính, trình độ học vấn và nghề nghiệp không tạo ra khác biệt có ý nghĩa thống kê, hàm ý rằng các chiến lược quản trị – marketing nên ưu tiên phân khúc theo tuổi, thu nhập và tần suất quay lại thay vì các biến nhân khẩu học truyền thống.

#### **4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Nghiên cứu với 434 mẫu (4–6/2025) khẳng định mô hình SEM phù hợp và các giả thuyết đều được ủng hộ. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) tác động mạnh đến sự hài lòng (DS) và lòng trung thành (DL), đồng thời DS đóng vai trò trung gian một phần. Sự đồng đức (CR) thể hiện hiệu ứng điều tiết dương, khuếch đại tác động của MTE  $\rightarrow$  DS và DS  $\rightarrow$  DL trong bối cảnh đô thị sôi động. Văn hóa địa phương (LC) không ảnh hưởng đến MTE, phù hợp đặc trưng hiện đại của TP.HCM. Kiểm định sự khác biệt cho thấy ba yếu tố quan trọng: số lần đến (tái viếng làm tăng DS, DL), thu nhập (nhóm 30–40 triệu có kỳ vọng cao nên hài lòng thấp), độ tuổi (26–42 tuổi đánh giá cao nhất). Các kết quả phù hợp và mở rộng các nghiên cứu trước, làm rõ cơ chế hình thành lòng trung thành trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 5.1 Kết luận

Nghiên cứu với 434 khách du lịch lễ hội tại TP.HCM đã đạt được mục tiêu chung là phân tích tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) đến lòng trung thành điểm đến (DL), đồng thời kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng (DS) và điều tiết của sự đồng đức (CR) trên nền tảng hai khung lý thuyết S–O–R và C–A–C. Kết quả SEM cho thấy MTE tác động trực tiếp và gián tiếp (thông qua DS) đến DL, qua đó khẳng định chuỗi “MTE → DS → DL” là cơ chế trung tâm hình thành lòng trung thành trong bối cảnh du lịch đô thị. DS là biến trung gian có ý nghĩa thống kê, còn CR điều tiết dương hai mối quan hệ MTE → DS và DS → DL, chứng minh đám đông (ở mức phù hợp) có thể khuếch đại trải nghiệm và củng cố DL. Các thành phần HE, NO, RE, ME, IN, KN đều đóng góp tích cực vào MTE, trong khi LC không có ý nghĩa, phản ánh đặc trưng đô thị hiện đại của TP.HCM. Ngoài ra, kết quả còn chỉ ra sự khác biệt theo số lần đến, thu nhập và độ tuổi, qua đó gợi ý các hàm ý phân khúc và quản trị trải nghiệm phù hợp hơn cho từng nhóm du khách.

### 5.2 Hàm ý quản trị

Nghiên cứu đề xuất một hệ thống hàm ý quản trị xoay quanh trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự hài lòng (DS), lòng trung thành (DL), sự đồng đức (CR) và các đặc điểm nhân khẩu học trong bối cảnh du lịch lễ hội TP.HCM. Về MTE, cần ưu tiên phát triển các trải nghiệm giàu tri thức (KN), tăng cường sự tham gia (IN) và hưởng thụ (HE), đồng thời lồng ghép ý nghĩa (ME), tính mới lạ (NO) và yếu tố văn hóa địa phương (LC) trong sản phẩm, sự kiện và không gian đô thị để tạo dấu ấn khác biệt, khuyến khích quay lại và truyền miệng tích cực.

Về DS–DL, thành phố cần tối ưu hóa toàn bộ hành trình trải nghiệm (trước–trong–sau chuyến đi), liên kết hệ sinh thái dịch vụ và ứng dụng công nghệ số nhằm thiết lập kỳ vọng phù hợp, xử lý phản hồi kịp thời và nuôi dưỡng quan hệ lâu dài với du khách.

Sự đồng đức cần được quản trị như “năng lượng lễ hội”: thiết kế không gian, dòng khách và hoạt động giao lưu để “đông nhưng vui”, qua đó khuếch đại tác động MTE→DS→DL. Đồng thời, phân khúc theo số lần đến, thu nhập,

độ tuổi và phát triển chiến lược giữ chân khách quay lại, sản phẩm cao cấp cho nhóm thu nhập cao, dịch vụ thân thiện với khách lớn tuổi, gắn với mục tiêu xây dựng TP.HCM trở thành “thành phố lễ hội” của khu vực.

### **5.3 Đóng góp của nghiên cứu**

Nghiên cứu đóng góp quan trọng cho lý thuyết MTE khi chứng minh cấu trúc đa chiều của mô hình vẫn ổn định trong bối cảnh đô thị toàn cầu hóa như TP.HCM, nhưng mức độ ảnh hưởng của từng thành phần thay đổi theo đặc thù điểm đến. Sáu thành phần (HE, NO, RE, ME, IN, KN) đều tác động mạnh đến DS và DL, trong khi văn hóa địa phương (LC) không có ý nghĩa, cho thấy kích thích trải nghiệm trong đô thị hiện đại chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi tính tiện nghi và năng động.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu mở rộng mô hình C–A–C bằng việc tích hợp MTE như cấu trúc đa tầng kết hợp nhận thức–cảm xúc; đồng thời điều chỉnh mô hình S–O–R, chứng minh sự đồng đúc có thể trở thành kích thích xã hội tích cực, khuếch đại tác động MTE→DS→DL.

Về thực tiễn, kết quả giúp nhà quản lý ưu tiên nguồn lực vào các thành phần MTE có tác động mạnh nhất, tái cấu trúc sản phẩm văn hóa và tối ưu hóa trải nghiệm nhằm nâng cao lòng trung thành du khách.

### **5.4 Hạn chế của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số giới hạn: (1) bối cảnh chỉ tập trung tại TP.HCM nên khó khái quát cho các loại hình điểm đến khác; (2) thiết kế cắt ngang chưa phản ánh biến động theo thời gian; (3) cấu trúc mẫu chưa bao quát đầy đủ các phân khúc đặc thù. Đây là hướng mở cho nghiên cứu tiếp theo.

Các hướng nghiên cứu tiếp theo gồm: mở rộng khảo sát sang các điểm đến khác để so sánh vai trò LC; bổ sung biến điều tiết như giới tính, tuổi, thu nhập; kết hợp dữ liệu định tính để hiểu sâu cơ chế trải nghiệm; áp dụng nghiên cứu theo chiều dọc; và hoàn thiện thang đo LC cho phù hợp bối cảnh đô thị hóa.

## DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

### **Tạp chí trong nước**

Hồ, T. T., Bùi, T. T., & Nông, T. N. M. (2025). *Tổng quan lý thuyết về tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến lòng trung thành điểm đến: Vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến*. HCMCOUJS – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 20(2), 3–20.

<https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.2.3491.2025>

Hồ, T. T., Bùi, T. T., & Nông, T. N. M. (2025). *Vai trò của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đối với lòng trung thành điểm đến tại Thành phố Hồ Chí Minh qua sự hài lòng của du khách*. HCMCOUJS – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 20(10), 18–36.

<https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.10.4725.2025>

Hồ, T. T., Bùi, T. T., & Nông, T. N. M. (2026). *Memorable travel experiences and destination loyalty: The moderating role of crowding in festival tourism in Ho Chi Minh City*. HCMCOUJS-Economics and Business Administration, 16(10), 1-13.

[10.46223/HCMCOUJS.econ.en.4856](https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.4856)

### **Kỷ yếu hội thảo**

Hồ, T. T., Hà, K. H., & Lê, T. L. A. (2024, Tháng 8). *Du lịch bền vững: Tổng quan tài liệu và phân tích trách lượng thư mục*. Trong Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia “Du lịch xanh gắn với phát triển bền vững trong bối cảnh toàn cầu hoá.”

Hồ, T. T., Trương, T. T. V., Đặng, H. T., & Hồ, T. T. (2025, Tháng 11). *Marketing du lịch trong chuyển đổi số và phát triển bền vững tại Thành phố Hồ Chí Minh: Phân tích định tính từ góc nhìn chuyên gia*. Trong Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia “Khởi nghiệp và Kinh doanh trong xu hướng chuyển đổi kép.

### **Đề tài khoa học cấp cơ sở**

Hồ Thanh Trúc (2025). *Nghiên cứu tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến lòng trung thành điểm đến vai trò trung gian của sự hài lòng: nghiên cứu trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh*. Quyết định công nhận kết quả thực hiện số 3946/QĐ-ĐHTCM ngày 28/11/2025 của Hiệu trưởng trường ĐH Tài chính – Marketing.