



BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

HỒ THANH TRÚC

**TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH
VỚI VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA SỰ ĐÔNG ĐÚC: TRƯỜNG
HỢP DU LỊCH LỄ HỘI TẠI TP.HCM**

LUẬN ÁN TIẾN SỸ NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2026



BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING



HỒ THANH TRÚC

**TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH
VỚI VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA SỰ ĐÔNG ĐÚC: TRƯỜNG
HỢP DU LỊCH LỄ HỘI TẠI TP.HCM**

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

- 1. PGS.TS. Bùi Thị Thanh**
- 2. PGS.TS. Nông Thị Như Mai**

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2026

LỜI CẢM ƠN

Trong hành trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận án Tiến sĩ, tôi thấu hiểu rằng những kết quả đạt được hôm nay không chỉ là nỗ lực cá nhân, mà còn là kết tinh của sự dìu dắt, nâng đỡ và đồng hành bền bỉ từ nhiều tập thể và cá nhân. Với tất cả sự trân trọng và lòng biết ơn sâu sắc, tôi xin được bày tỏ lời cảm ơn chân thành nhất đến những người đã dành cho tôi sự quan tâm, hỗ trợ quý báu trong suốt chặng đường học thuật đầy thử thách nhưng cũng rất ý nghĩa này.

Trước hết, tôi xin trân trọng cảm ơn trường Đại học Tài chính - Marketing và Ban Giám hiệu nhà trường đã tạo dựng một môi trường học thuật nghiêm túc, nhân văn và giàu cảm hứng, đồng thời luôn quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi về cơ chế, cơ sở vật chất và các nguồn lực cần thiết để tôi có thể yên tâm học tập, nghiên cứu và hoàn thiện luận án. Tôi xin chân thành cảm ơn Viện Đào tạo Sau đại học đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ kịp thời về thủ tục, kế hoạch đào tạo – nghiên cứu, cũng như tạo điều kiện để tôi được tiếp cận các hoạt động học thuật quan trọng, giúp quá trình triển khai luận án được diễn ra một cách hệ thống, đúng định hướng và đúng tiến độ.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Lãnh đạo các Khoa chuyên môn Quản trị Kinh doanh, Marketing, Thương mại và Du lịch. Sự tin tưởng, động viên và những điều kiện thuận lợi về chuyên môn cũng như thời gian mà Quý Lãnh đạo dành cho tôi là nguồn khích lệ lớn lao, giúp tôi có thêm động lực và không gian học thuật để theo đuổi nghiên cứu đến cùng. Tôi trân trọng sự hỗ trợ và tinh thần trách nhiệm của Quý Thầy/Cô Lãnh đạo trong việc khuyến khích hoạt động nghiên cứu khoa học, tạo nền tảng để tôi được học tập trong một cộng đồng học thuật giàu tính kết nối và sẻ chia.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn quý đồng nghiệp, những người đã luôn thấu hiểu, sẻ chia áp lực công việc, động viên đúng lúc và hỗ trợ tôi về chuyên môn trong những thời điểm quan trọng. Sự đồng hành ấy không chỉ mang ý nghĩa hỗ trợ thực tiễn mà còn là chỗ dựa tinh thần để tôi vững vàng hơn trong suốt quá trình nghiên cứu. Tôi xin trân trọng cảm ơn các chuyên gia, các nhà khoa học đã dành thời gian

trao đổi, phản biện và góp ý học thuật nghiêm cẩn, giúp tôi hoàn thiện khung lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và cách diễn giải kết quả một cách thuyết phục hơn. Những ý kiến sâu sắc và tinh thần khoa học trách nhiệm của Quý vị là giá trị tham khảo quan trọng mà tôi luôn ghi nhớ và trân trọng. Tôi cũng xin đặc biệt cảm ơn những người tham gia phỏng vấn/khảo sát đã nhiệt tình chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và quan điểm thực tiễn. Sự hợp tác chân thành của Quý anh/chị là nguồn dữ liệu quý giá, góp phần quyết định vào độ tin cậy và giá trị khoa học của luận án.

Đặc biệt, với lòng tri ân sâu sắc nhất, tôi xin kính gửi lời cảm ơn đến hai người Cô hướng dẫn khoa học: PGS.TS Bùi Thị Thanh và PGS.TS Nông Thị Như Mai. Trong suốt quá trình thực hiện luận án, Quý Cô đã dành cho tôi sự hướng dẫn tận tâm, nghiêm cẩn và kiên nhẫn, không chỉ trong việc định hướng học thuật, góp ý từng nội dung nghiên cứu, mà còn trong việc truyền cho tôi tinh thần làm khoa học trung thực, bền bỉ và khiêm nhường. Những chỉ dẫn sâu sắc, sự tận tụy và lòng bao dung của Quý Cô đã giúp tôi vượt qua nhiều giai đoạn khó khăn, từng bước hoàn thiện tư duy nghiên cứu và trưởng thành hơn trên con đường học thuật. Tôi hiểu rằng, nếu không có sự dìu dắt và đồng hành quý báu ấy, luận án này khó có thể được hoàn thành với chất lượng như hôm nay.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến gia đình, bạn bè và những người thân yêu. Sự cảm thông, động viên và sẻ chia lặng thầm của mọi người là điểm tựa tinh thần vô giá, giúp tôi giữ vững niềm tin và nghị lực trong những thời điểm áp lực nhất. Tình yêu thương và sự hy sinh của gia đình chính là nguồn sức mạnh bền bỉ để tôi kiên trì theo đuổi mục tiêu học thuật dài hơi này.

Tôi ý thức rằng, dù đã nỗ lực hết mình, luận án vẫn có thể còn những hạn chế nhất định. Tôi kính mong tiếp tục nhận được những ý kiến góp ý của Quý Thầy/Cô, các nhà khoa học và đồng nghiệp để tôi có thể hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

Xin trân trọng cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng luận án Tiến sĩ với tiêu đề “Tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến lòng trung thành điểm đến của du khách với vai trò điều tiết của sự đồng đức: trường hợp du lịch lễ hội tại Thành phố Hồ Chí Minh” là công trình nghiên cứu khoa học do chính tôi thực hiện, dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Bùi Thị Thanh và PGS.TS Nông Thị Như Mai.

Toàn bộ nội dung, kết quả nghiên cứu, số liệu, phân tích và lập luận trình bày trong luận án là trung thực, được thực hiện theo đúng quy trình nghiên cứu khoa học và tuân thủ các chuẩn mực đạo đức trong nghiên cứu. Các nguồn tài liệu tham khảo, số liệu thứ cấp, ý tưởng và kết quả nghiên cứu của các tác giả khác đều đã được trích dẫn đầy đủ, rõ ràng và đúng quy định.

Tôi xin cam đoan rằng các dữ liệu thu thập thông qua khảo sát và phỏng vấn trong luận án được thực hiện trên cơ sở tự nguyện, bảo mật thông tin người tham gia, và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính chính xác, khách quan và trung thực của các dữ liệu này.

Luận án chưa từng được công bố toàn bộ hoặc một phần để nhận học vị tại bất kỳ cơ sở đào tạo nào khác. Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật và Hội đồng đánh giá luận án về những cam kết nêu trên.

Xin trân trọng cam đoan!

TP. Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm ...

Nghiên cứu sinh

(Ký và ghi rõ họ tên)

Hồ Thanh Trúc

TÓM TẮT

Luận án với đề tài “Tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến lòng trung thành điểm đến của du khách với vai trò điều tiết của sự đồng đức: trường hợp du lịch lễ hội tại Thành phố Hồ Chí Minh” được thực hiện nhằm phân tích cơ chế hình thành lòng trung thành điểm đến thông qua trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sự hài lòng điểm đến, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của sự đồng đức trong mối quan hệ này. Nghiên cứu hướng đến việc lấp đầy khoảng trống lý thuyết về cơ chế trung gian và điều kiện biên trong hành vi du khách, đồng thời mang ý nghĩa thực tiễn trong quản lý và phát triển du lịch lễ hội đô thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, một trung tâm du lịch năng động đang định hướng trở thành “thành phố sự kiện” của Việt Nam.

Nghiên cứu được triển khai qua hai giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất mang tính định tính, sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometrics) bằng phần mềm VOSviewer 1.6.18 trên các cơ sở dữ liệu Scopus, ScienceDirect và Google Scholar để nhận diện xu hướng, mối liên hệ và khoảng trống nghiên cứu liên quan đến MTE, DS, DL và chủ đề “crowding in tourism”. Song song đó, tác giả thực hiện phỏng vấn chuyên gia và du khách nhằm hiệu chỉnh, hoàn thiện thang đo và mô hình khái niệm bằng phần mềm Nvivo. Giai đoạn thứ hai mang tính định lượng, sử dụng phương pháp khảo sát với 434 mẫu hợp lệ từ du khách nội địa và quốc tế đến Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26.0 và AMOS 24.0, thông qua các kỹ thuật EFA, CFA, SEM và Bootstrap để đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành điểm đến, trong đó sự hài lòng điểm đến đóng vai trò trung gian một phần, giúp chuyển hóa cảm xúc tích cực từ trải nghiệm thành ý định hành vi trung thành. Đồng thời, sự đồng đức thể hiện vai trò điều tiết, có thể khuếch đại hoặc làm suy giảm tác động giữa MTE – DS và DS – DL tùy theo cảm nhận của du khách. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đạt độ phù hợp cao (CFI = 0,93; TLI =

0,91; RMSEA = 0,06), khẳng định tính vững chắc về mặt lý thuyết và giá trị thực tiễn của mô hình nghiên cứu.

Về mặt học thuật, luận án đã tích hợp hai khung lý thuyết Nhận thức – Cảm xúc – Hành vi (C–A–C) và Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (S–O–R) để xây dựng mô hình hành vi du khách đa chiều, làm rõ cơ chế trung gian của sự hài lòng và điều kiện điều tiết của sự đồng đức. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đưa ra hàm ý cho quản lý du lịch đô thị và tổ chức sự kiện, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thiết kế trải nghiệm đáng nhớ, quản lý mật độ du khách hợp lý và nâng cao chất lượng cảm xúc để phát triển lòng trung thành bền vững. Luận án khẳng định rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ không chỉ là yếu tố cảm xúc ngắn hạn mà còn là nền tảng hình thành mối gắn bó lâu dài giữa du khách và điểm đến, góp phần định hướng Thành phố Hồ Chí Minh trở thành trung tâm du lịch lễ hội hàng đầu Việt Nam và khu vực.

Từ khóa: *Trải nghiệm du lịch đáng nhớ; Sự hài lòng điểm đến; Lòng trung thành điểm đến; Sự đồng đức; Du lịch lễ hội đô thị;*

ABSTRACT

The thesis entitled “The Impact of Memorable Tourism Experiences on Tourists’ Destination Loyalty: The Moderating Role of Crowding in the Context of Festival Tourism in Ho Chi Minh City” investigates the underlying mechanism through which destination loyalty (DL) is formed via memorable tourism experiences (MTE) and destination satisfaction (DS), while simultaneously examining the moderating influence of crowding on these relationships. The study aims to fill theoretical gaps concerning the mediating mechanisms and boundary conditions in tourist behavioral models, while offering valuable managerial insights for the development of urban festival tourism in Ho Chi Minh City, a dynamic destination envisioned to become Vietnam’s leading “event city.”

The research was conducted in two sequential phases. The qualitative phase employed bibliometric analysis using VOSviewer 1.6.18 on databases including Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar to identify major themes, co-citation patterns, and research gaps related to MTE, DS, DL, and crowding in tourism. Expert and tourist interviews were subsequently conducted to refine measurement scales and the conceptual framework. The quantitative phase involved a structured survey with 434 valid responses collected from domestic and international tourists visiting Ho Chi Minh City. Data analysis utilized SPSS 26.0 and AMOS 24.0, applying EFA, CFA, SEM, and Bootstrap techniques to evaluate construct reliability, convergent and discriminant validity, and to test hypothesized relationships.

Empirical findings indicate that memorable tourism experiences exert both direct and indirect effects on destination loyalty, with destination satisfaction serving as a partial mediator, transforming positive emotional responses into loyal behavioral intentions. Furthermore, crowding demonstrates a moderating effect, capable of amplifying or attenuating the influence between MTE–DS and DS–DL, contingent upon tourists’ subjective perceptions. The proposed structural equation

model (SEM) achieved a strong overall fit (CFI = 0.93; TLI = 0.91; RMSEA = 0.06), confirming both the theoretical robustness and empirical validity of the model.

From a theoretical perspective, the thesis integrates the Cognition–Affect–Conation (C–A–C) and Stimulus–Organism–Response (S–O–R) frameworks to construct a multidimensional model of tourist behavior, elucidating the mediating function of satisfaction and the contextual moderating role of crowding. From a practical standpoint, the study provides critical implications for destination management and event planning, emphasizing the importance of designing memorable experiences, optimizing crowd density, and enhancing tourists’ emotional engagement to foster sustainable loyalty. The thesis concludes that memorable tourism experiences are not merely transient emotional reactions but constitute the psychological foundation for long-term destination attachment, contributing to positioning Ho Chi Minh City as a premier hub for festival tourism in Vietnam and the broader region.

Keywords: *Memorable Tourism Experience (MTE); Destination Satisfaction (DS); Destination Loyalty (DL); Crowding; Urban Festival Tourism*

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	iii
TÓM TẮT	iv
ABSTRACT	vi
MỤC LỤC	viii
DANH MỤC HÌNH	xiv
DANH MỤC BẢNG	xv
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	xvii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Sự cần thiết của nghiên cứu.....	1
1.1.1. Về bối cảnh thực tiễn.....	2
1.1.2. Về bối cảnh lý thuyết.....	11
1.1.3. Phân tích xu hướng nghiên cứu.....	14
1.2. Đề xuất khoảng trống nghiên cứu.....	20
1.3. Mục tiêu nghiên cứu.....	22
1.4. Câu hỏi nghiên cứu.....	23
1.5. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	23
1.5.1. Đối tượng nghiên cứu.....	23
1.5.2. Phạm vi nghiên cứu.....	24
1.6. Phương pháp nghiên cứu.....	25
1.6.1. Nghiên cứu định tính.....	25
1.6.2. Nghiên cứu định lượng.....	27
1.7. Điểm mới của luận án.....	28
1.8. Cấu trúc của luận án.....	29
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	31
2.1 Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable tourism experiences – MTE)...	31
2.1.1 Khái niệm trải nghiệm du lịch đáng nhớ.....	31
2.1.2 Các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ.....	33
2.2 Lòng trung thành điểm đến (Destination loyalty – DL).....	40
2.2.1 Khái niệm lòng trung thành.....	40

2.2.2	Lòng trung thành điểm đến (Destination loyalty - DL).....	42
2.3	Sự hài lòng điểm đến (Destination satisfaction - DS)	44
2.4	Khái niệm về sự đông đúc (Crowding – CD).....	46
2.5	Du lịch lễ hội	51
2.6	Lý thuyết nghiên cứu	52
2.6.1	Lý thuyết mô hình nhận thức- cảm xúc- hành vi (Cognition-affect-conation, C-A-C model của Lavidge & Steiner (1961)	52
2.6.2	Lý thuyết mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (Stimulus–Organism–Response, S–O–R) của Mehrabian và Russell (1974)	54
2.6.3	Lý thuyết kích thích tối ưu (Optimal Stimulation Theory – OST) và ứng dụng trong nghiên cứu hành vi du khách.....	58
2.7	Các nghiên cứu trước.....	61
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.....	61
2.7.2	Các nghiên cứu trước về sự đông đúc trong du lịch.....	68
2.8	Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	70
2.8.1	Mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sự hài lòng điểm đến ...	70
2.8.2	Mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và lòng trung thành điểm đến	71
2.8.3	Mối quan hệ giữa sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến	71
2.8.4	Vai trò điều tiết của sự đông đúc trong mối quan hệ giữa MTE, DS và DL	72
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....		77
3.1	Xây dựng quy trình nghiên cứu	77
3.2	Nghiên cứu định tính	80
3.2.1	Thiết kế thu thập dữ liệu và kết quả phỏng vấn sâu	80
3.2.2	Thiết kế thu thập dữ liệu thảo luận nhóm.....	85
3.2.3	Kết quả xây dựng và hiệu chỉnh thang đo	87
3.2.3.1	Thang đo kiến thức	87
3.2.3.2	Thang đo sự hưởng thụ.....	89
3.2.3.3	Thang đo tính mới	90
3.2.3.4	Thang đo văn hoá địa phương	92

3.2.3.5	Thang đo sự thư giãn	94
3.2.3.6	Thang đo ý nghĩa	95
3.2.3.7	Thang đo sự tham gia	97
3.2.3.8	Thang đo sự đồng đúc.....	98
3.2.3.9	Thang đo sự hài lòng điểm đến	100
3.2.3.10	Thang đo lòng trung thành điểm đến	102
3.3	Đánh giá độ tin cậy sơ bộ	104
3.4	Thiết kế mẫu nghiên cứu chính thức	106
3.5	Thu thập thông tin mẫu nghiên cứu.....	108
3.6	Phương pháp phân tích dữ liệu.....	110
3.6.1	Đánh giá sơ bộ thang đo	110
3.6.2	Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA)	111
3.6.3	Phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling – SEM)	113
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....		117
4.1	Mô tả mẫu nghiên cứu	117
4.2	Đánh giá thang đo bằng Cronbach’s Alpha	120
4.2.1	Kết quả Cronbach’s Alpha cho các biến độc lập trong mô hình	120
4.2.2	Kết quả Cronbach’s Alpha cho sự hài lòng điểm đến, lòng trung thành điểm đến và sự đồng đúc.....	124
4.3	Đánh giá sơ bộ thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	125
4.3.1	Kết quả EFA cho các thang đo biến độc lập trong mô hình	125
4.3.2	Kết quả EFA cho sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến	126
4.4	Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	129
4.4.1	Kết quả phân tích mô hình tối hạn	129
4.4.2	Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu	132
4.5	Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức	137
4.5.1	Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến.....	137
4.5.2	Mô hình 1: DS đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa MTE và DL	138
4.5.3	Mô hình 2: Tác động điều tiết của Sự đồng đúc đến mối quan hệ giữa MTE và DS	144

4.5.4	Mô hình 3: Tác động điều tiết của Sự đồng đúc đến mối quan hệ giữa DS và DL	148
4.5.5	Đánh giá sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điềm đến theo các biến nhân khẩu học	152
4.6	Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	156
4.6.1	Thảo luận kết quả các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.....	156
4.6.2	Kiểm định sự khác biệt.....	158
4.6.3	Bối cảnh du lịch lễ hội tại TP.HCM.....	159
4.6.4	So sánh với kết quả các nghiên cứu trước	162
	CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	166
5.1	Kết luận.....	166
5.1.1	Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	168
5.1.2	Vai trò trung gian của sự hài lòng đến đến (DS)	169
5.1.3	Đóng góp của các thành phần cấu thành MTE	169
5.1.4	Trường hợp đặc biệt của văn hóa địa phương (LC)	170
5.1.5	Vai trò điều tiết của sự đồng đúc	170
5.1.6	Sự khác biệt từ nhóm tuổi, thu nhập và số lần đến TP. HCM	171
5.2	Hàm ý quản trị	172
5.2.1	Hàm ý quản trị theo các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) trong bối cảnh du lịch lễ hội và sự đồng đúc	172
5.2.2	Hàm ý quản trị mối quan hệ giữa sự hài lòng điềm đến và lòng trung thành điềm đến.....	176
5.2.3	Hàm ý quản trị vai trò điều tiết của sự đồng đúc trong việc củng cố mối quan hệ giữa MTE – DS – DL	177
5.3	Đóng góp của nghiên cứu.....	182
5.4	Hạn chế của luận án.....	186
5.5	Hướng nghiên cứu tiếp theo	187
	TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	189
	DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ.....	218
	PHỤ LỤC 1.1 THỰC TRẠNG DU LỊCH TP.HCM	219
	PHỤ LỤC 1.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU.....	225

PHỤ LỤC 2.1. CÁC THÀNH PHẦN CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ (MTE).....	245
PHỤ LỤC 2.2. TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU TRÊN THẾ GIỚI LIÊN QUAN ĐẾN MỐI QUAN HỆ MTE, DS, VÀ DL	248
PHỤ LỤC 2.3. CÁC NGHIÊN CỨU TRÊN THẾ GIỚI ĐỀ CẬP YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN.....	250
PHỤ LỤC 2.4. CÁC NGHIÊN CỨU TRÊN THẾ GIỚI ĐỀ CẬP YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG SỰ HÀI LÒNG ĐIỂM ĐẾN	254
PHỤ LỤC 2.5. CÁC NGHIÊN CỨU TRÊN THẾ GIỚI VỀ SỰ ĐÔNG ĐÚC	258
PHỤ LỤC 2.6. THANG ĐO GÓC.....	260
PHỤ LỤC 3.1. THANG ĐO HIỆU CHỈNH.....	264
PHỤ LỤC 3.2. PHIẾU PHÒNG VẤN.....	267
PHỤ LỤC 3.3 KỊCH BẢN PHÒNG VẤN SÂU	273
PHỤ LỤC 3.4. BIÊN BẢN GỠ BĂNG PHÒNG VẤN SÂU	277
PHỤ LỤC 3.5. CODE BOOK	279
PHỤ LỤC 3.6. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHÒNG VẤN SÂU.....	282
PHỤ LỤC 3.7. PHIẾU KHẢO SÁT THẢO LUẬN NHÓM	318
PHỤ LỤC 3.8. KỊCH BẢN THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG (Moderator Guide)	320
PHỤ LỤC 3.9. PHIẾU KHẢO SÁT THANG ĐO THẢO LUẬN NHÓM.....	321
PHỤ LỤC 4.1. PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC	325
PHỤ LỤC 4.2. PHỤ LỤC THÔNG TIN CÁ NHÂN ĐÁP VIÊN.....	334
PHỤ LỤC 4.3. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO	337
PHỤ LỤC 4.4. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA BIẾN ĐỘC LẬP	344
PHỤ LỤC 4.5. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA BIẾN PHỤ THUỘC	348
PHỤ LỤC 4.6. PHÂN TÍCH ĐA CỘNG TUYẾN	351
PHỤ LỤC 4.7. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẮNG ĐỊNH CFA.....	354
PHỤ LỤC 4.8. PHÂN TÍCH PHƯƠNG TRÌNH CẤU TRÚC SEM	368
PHỤ LỤC 4.9. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KHÁC BIỆT	406

PHỤ LỤC 4.10. SO SÁNH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU HIỆN TẠI VỚI CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC THEO TỪNG NHÂN TỐ TRONG MÔ HÌNH.....	407
PHỤ LỤC 4.11. ĐỐI CHIẾU KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU HIỆN TẠI VÀ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC	408
PHỤ LỤC 5.1. ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ	409

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Nghiên cứu mối quan hệ trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến & lòng trung thành điểm đến.....	16
Hình 1.2 Bản đồ chủ đề nghiên cứu.....	17
Hình 1.3. Nghiên cứu ảnh hưởng của sự đông đúc đến hành vi du lịch.....	18
Hình 1.4. Xu hướng công bố của các tác giả theo thời gian.....	19
Hình 2.1: Tổng quan mô hình CAC.....	54
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu.....	77
Hình 3.2. Thông số đầu vào để xác định cỡ mẫu cho tần suất trong quần thể (trường hợp mẫu ngẫu nhiên).....	107
Hình 4.1. Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn.....	129
Hình 4.2. Mô hình 1.....	138
Hình 4.3. Sơ đồ mô hình 2.....	144
Hình 4.4. Sơ đồ mô hình 3.....	148

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Thống kê số lượt khách du lịch TP. HCM từ 2016 - 2024	4
Bảng 3.1 Mã Nvivo theo chủ đề nghiên cứu.....	82
Bảng 3.2 Tần suất xuất hiện của các chủ đề trong dữ liệu Nvivo.....	84
Bảng 3.3. Thang đo kiến thức	88
Bảng 3.4. Thang đo sự hưởng thụ	90
Bảng 3.5. Thang đo tính mới.....	91
Bảng 3.6. Thang đo văn hoá địa phương	93
Bảng 3.7. Thang đo sự thư giãn	95
Bảng 3.8. Thang đo ý nghĩa	96
Bảng 3.9. Thang đo sự tham gia	98
Bảng 3.10. Thang đo sự đồng đức.....	99
Bảng 3.11. Thang đo sự hài lòng điểm đến.....	101
Bảng 3.12. Thang đo lòng trung thành điểm đến.....	103
Bảng 3.11. Kết quả cho các mức độ tin cậy khác nhau	108
Bảng 3.12. Thiết kế mẫu khảo sát.....	109
Bảng 3.13. CFA mô hình phù hợp được đánh giá các chỉ số	112
Bảng 3.14. SEM mô hình phù hợp được đánh giá các chỉ số	114
Bảng 4.1. Các đặc điểm của đối tượng nghiên cứu	118
Bảng 4.2. Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu.....	121
Bảng 4.3. Cronbach's Alpha của khái niệm sự hài lòng điểm đến, lòng trung thành điểm đến và sự đồng đức.....	124
Bảng 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập.....	125
Bảng 4.5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến trung gian	127
Bảng 4.6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc	128
Bảng 4.7. Tổng hợp các tiêu chuẩn kiểm định CFA	130
Bảng 4.8. Hệ số tải chuẩn hóa và khuyến nghị loại biến quan sát.....	131
Bảng 4.9. Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE)	132
Bảng 4.10. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm	133
Bảng 4.12. Tóm tắt kiểm tra đa cộng tuyến	137

Bảng 4.13. Tổng hợp các tiêu chuẩn kiểm định SEM mô hình 1	139
Bảng 4.14. Kết quả ước lượng các mối quan hệ cấu trúc - mô hình SEM	141
Bảng 4.15: Kết quả ước lượng bằng bootstrap (N=5000).....	142
Bảng 4.16. Kết quả ước lượng các mối quan hệ cấu trúc - mô hình SEM (2).....	145
Bảng 4.17: Kết quả ước lượng bằng bootstrap (N=5000).....	147
Bảng 4.18. Kết quả ước lượng các mối quan hệ cấu trúc - mô hình SEM (3).....	149
Bảng 4.19: Kết quả ước lượng bằng bootstrap (N=5000).....	151
Bảng 4.20. Giá trị trung bình DS và DL theo số lần đến TP. HCM.....	152
Bảng 4.21. Giá trị trung bình DS và DL theo thu nhập	153
Bảng 4.22. Giá trị trung bình DS và DL theo nhóm tuổi	154

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Việt	Tiếng Anh
AMOS	Phân tích cấu trúc mô men	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Phân tích sự khác biệt trung bình giữa các nhóm	Analysis of Variance
CCR	Độ tin cậy tổng hợp	Composite construct reliability
CD	Sự đông đúc	Crowding
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Chỉ số thích hợp so sánh	Comparative Fit Index
CV	Giá trị hội tụ	Convergent Validity
DL	Lòng trung thành điểm đến	Destination loyalty
DS	Sự hài lòng điểm đến	Destination satisfaction
EFA	Phân tích nhân tố khám phá	Exploratory Factor Analysis
FL	Hệ số tải nhân tố	Factor Loading
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội	Gross domestic Product
HE	Sự hưởng thụ	Hedonism
IN	Sự tham gia	Involvement
LC	Văn hóa địa phương	Local culture
KMO	Chỉ số KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy index
KN	Kiến thức	Knowledge
ME	Ý nghĩa	Meaningfulness
MICE	Du lịch kết hợp với Hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện	Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions
MTE	Trải nghiệm du lịch đáng nhớ	Memorable travel experience
NO	Tính mới mẻ	Novelty
RE	Sự thư giãn	Refreshment
RMSEA	Khai căn trung bình số gần đúng bình phương	Root Mean Square Error Approximation
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính	Structural Equation Modeling
SERVQUAL	Chất lượng dịch vụ	Service Quality
SPSS	Một chương trình máy tính phục vụ công tác thống kê	Statistical Package for the Social Sciences
SL	Trọng số nhân tố chuẩn hóa	Standardized loadings
TLI	Chỉ số TLI	Tucker & Lewis Index
TP. HCM	Thành phố Hồ Chí Minh	Ho Chi Minh City
VE	Phương sai trích	Variance Extracted
VNAT	Tổng cục du lịch Việt Nam	Vietnam National Administration of Tourism
WOM	Truyền miệng	Word of Mouth

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến, du lịch ngày nay không chỉ đơn thuần được xem là hoạt động nghỉ ngơi và giải trí, mà đã trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn đóng góp quan trọng vào tăng trưởng GDP và phát triển bền vững của nhiều quốc gia. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2022), lượng khách quốc tế toàn cầu đã phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, đạt hơn 900 triệu lượt trong năm 2022, phản ánh nhu cầu dịch chuyển và trải nghiệm của con người ngày càng cao.

Dưới góc nhìn đương đại, thay vì chỉ tối ưu tài nguyên hay chi phí, các nghiên cứu du lịch nhấn mạnh vai trò trung tâm của việc kiến tạo “trải nghiệm du lịch đáng nhớ” (Memorable Tourism Experience – MTE) như một đòn bẩy tạo khác biệt và duy trì lợi thế cạnh tranh của điểm đến (Pine & Gilmore, 1998; J. H. Kim & cộng sự, 2012; Chandralal & Valenzuela, 2013). Dòng nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành chỉ ra rằng MTE tích cực thường làm gia tăng sự hài lòng điểm đến, qua đó thúc đẩy ý định quay lại và truyền miệng tích cực, những cấu phần cốt lõi của lòng trung thành (Oliver, 1999; Bigné & cộng sự, 2001; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008). Cụ thể, sự hài lòng thường giữ vai trò trung gian giữa trải nghiệm và lòng trung thành, đồng thời lòng trung thành cần được hiểu ở cả khía cạnh thái độ (ủng hộ, giới thiệu) và hành vi (quay lại) (Oliver, 1999; Chi & Qu, 2008). Trong bối cảnh đô thị giàu sự kiện, chất lượng trải nghiệm lễ hội và giá trị cảm nhận đã được chứng minh là làm tăng sự hài lòng và củng cố lòng trung thành của du khách (C. K. Lee & cộng sự, 2004; Mason & Paggiaro, 2012).

Từ đó có thể nhận định: nghiên cứu mối quan hệ giữa MTE, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành là hướng tiếp cận vừa có giá trị lý luận (làm rõ cơ chế tác động và vai trò trung gian) vừa giàu tính thực tiễn (định hướng thiết kế sản phẩm, dịch vụ trải nghiệm), đặc biệt phù hợp với các điểm đến đô thị năng động như TP. HCM, nơi tổ chức nhiều lễ hội và có mật độ khách du lịch lớn, đòi hỏi quản trị trải

nghiệm tinh tế để chuyển hóa cảm xúc tích cực thành sự hài lòng và lòng trung thành dài hạn.

1.1.1. Về bối cảnh thực tiễn

Kết quả thống kê cho thấy ngành dịch vụ luôn duy trì vai trò trụ cột trong cơ cấu kinh tế Việt Nam giai đoạn 2019–2024. Cụ thể, tỷ trọng ngành dịch vụ trong GDP cả nước liên tục đạt trên 42%, dao động từ 42.36% đến 44.13% (Thực trạng du lịch TP. HCM xem Phụ lục 1.1). Điều này phản ánh xu hướng dịch chuyển cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng dịch vụ, đồng thời khẳng định ngành dịch vụ là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế quốc gia.

Trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, nhóm dịch vụ du lịch, lưu trú và ăn uống luôn chiếm tỷ trọng đáng kể. Năm 2023, nhóm này đạt 44.13% và bình quân giai đoạn 2018–2023 duy trì ở mức trên 42% (Phụ lục 1.1). Đây là minh chứng rõ rệt cho thấy du lịch cùng dịch vụ lưu trú, ăn uống đã trở thành lĩnh vực then chốt trong ngành dịch vụ, không chỉ góp phần đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng của xã hội, mà còn tạo ra giá trị gia tăng lớn cho nền kinh tế.

Như vậy, từ số liệu trên có thể khẳng định rằng dịch vụ du lịch, lưu trú và ăn uống không chỉ giữ vai trò trọng yếu trong cơ cấu ngành dịch vụ mà còn là một trong những động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong giai đoạn gần đây. Đây cũng là cơ sở để định hướng phát triển ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong những năm tới.

Để giữ vững và đạt được doanh số cao hơn trong ngành du lịch, ngày 22/01/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 theo Quyết định số 147/QĐ-TTg với mục tiêu là “Du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững.” Năm 2020, Việt Nam đứng thứ 52 trên thế giới (tăng 8 bậc so với năm 2019) trong bảng Xếp hạng

tổng thể về Chỉ số Phát triển Du lịch & Lữ hành 2021 bao gồm 117 nền kinh tế (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2021). 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 2019 đến 2024, bình quân chiếm hơn 70% tổng thu cả nước (Phụ lục 1.1).

Với trọng tâm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước, ngành du lịch TP. HCM đã tập trung nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, phát huy tối đa lợi thế, tạo điều kiện môi trường cạnh tranh lành mạnh cho doanh nghiệp và cộng đồng phát triển du lịch. Tập trung hoàn thiện, nâng chất các điểm đến và các chương trình du lịch hiện có. Sở Du lịch TP. HCM tiếp tục phối hợp doanh nghiệp du lịch, các đơn vị tư vấn, các chuyên gia du lịch, các nhà đầu tư, các quận huyện và Thành phố Thủ Đức triển khai phát triển các sản phẩm du lịch chủ lực của Thành phố. Theo đó, chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 về du lịch gắn với văn hóa, nghệ thuật, về du lịch đường thủy, du lịch nông nghiệp, sinh thái, cộng đồng, về phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực, MICE, du lịch y tế, thể thao, chương trình “100 điều thú vị”; nâng cao chất lượng hệ thống dịch vụ ẩm thực.

Đồng thời, TP. HCM cũng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, chủ động chuyển đổi số, tiến tới hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh gắn kết các chủ thể từ khách du lịch, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và cơ quan quản lý nhà nước. Sở Du lịch TP. HCM tập trung triển khai hiệu quả các chương trình liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa TP. HCM và các tỉnh/thành; đẩy mạnh truyền thông, khai thác triệt để các kênh truyền thông, thông tin tuyên truyền để quảng bá hình ảnh du lịch TP. HCM tạo hiệu ứng lan rộng trong và ngoài nước. Về mặt dịch vụ, TP. HCM tiếp tục nâng chất hơn nữa để đem lại sự hài lòng cho du khách và quay lại nhiều hơn. Đặc biệt, TP. HCM mong muốn du khách khi đến TP. HCM sẽ ở lại lâu hơn, tham quan nhiều điểm đến, chi tiêu nhiều hơn. Với nhiều nỗ lực đáng ghi nhận, TP. HCM đã trở thành điểm đến hàng đầu tại Việt Nam, luôn dẫn đầu về lượt khách và nguồn thu du lịch trong cả nước.

Năm 2024, tiếp nối quá trình phục hồi, thúc đẩy phát triển du lịch được Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương triển khai nghiêm túc, tích cực, trên cơ sở bám sát Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Luật Du lịch 2017, các Nghị quyết của Chính phủ và chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ về phát triển du lịch với phương châm "Sản phẩm đặc sắc - Dịch vụ chuyên nghiệp - Thủ tục thuận tiện và đơn giản - Giá cả cạnh tranh - Môi trường vệ sinh sạch và đẹp - Điểm đến an toàn, văn minh, thân thiện", cơ bản du lịch Việt Nam đã phục sau đại dịch Covid-19.

Năm 2024, khách du lịch quốc tế đến TP.HCM đạt 6 triệu lượt, tăng 20% so với năm 2023; khách nội địa ước đạt 38 triệu lượt, tăng % so với năm 2023. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt khoảng 190 nghìn tỷ đồng, tăng 18.8% so với năm 2023.

Bảng 1.1. Thống kê số lượt khách du lịch TP. HCM từ 2016 - 2024

Phân theo đối tượng khách	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Khách quốc tế đến (triệu lượt)	5,2	6,4	7,5	8,619	1,303	-	3,466	5,025	6
Khách nội địa đến (triệu lượt)	21,8	24,9	29	32,77	15,87	9,35	31,23	36,99	38
Tổng thu du lịch (ngàn tỷ)	103	116	127,1	140,0	84,5	44,2	131,13	168	190

(Nguồn: Sở Du lịch TP. HCM)

Theo Thống kê từ Sở Du lịch TP. HCM, lượng khách quốc tế đến TP. HCM tăng mạnh trong các năm gần đây (năm 2016 đón 5,2 triệu, 2017 là 6,4; năm 2018 đạt 7,595 triệu lượt khách). Đặc biệt, năm 2019 TP. HCM đón 8,619 triệu lượt du khách quốc tế, tăng 13.48% so với năm 2018. Khách du lịch nội địa đạt 32,27 triệu lượt, đem lại tổng doanh thu toàn ngành trên 140.017 tỷ đồng. Năm 2023, TP. HCM tiếp tục là đơn vị dẫn đầu cả nước về tỉ lệ khách, doanh thu và đóng góp cho ngành du lịch Việt Nam với gần 5,025 triệu lượt khách quốc tế, khoảng 36,995 triệu lượt khách nội địa, tổng thu du lịch trên 168.000 tỉ đồng, vượt so với kế hoạch đề ra và

cao hơn 25% so với năm 2019, năm đạt doanh thu cao nhất trước dịch. Ngành du lịch TP. HCM đã đầu tư nhiều hơn vào kinh tế đêm, khiến chi phí du khách vào ban đêm tại TP. HCM tăng mạnh chiếm tới 70% tổng chi tiêu khi đến TP. HCM. Các tour du lịch đêm cũng được du khách quan tâm rất nhiều, nhiều tour du lịch mới đã thực sự mang lại hiệu quả không chỉ về số lượng du khách mà còn đạt mức doanh thu cao. Ngoài ra, các sự kiện du lịch kết hợp với lễ hội văn hoá - thể thao, các chương trình khuyến mãi liên tục được đưa ra trong suốt năm cũng là một yếu tố khiến tăng trưởng du lịch tăng cao và ổn định. Một trong các yếu tố để thu hút và duy trì sức hấp dẫn chính là đem lại sự hài lòng cho du khách khi đến với TP. HCM.

TP. HCM có nhiều lợi thế phát triển du lịch và hoàn toàn có tiềm năng trở thành điểm đến hấp dẫn hàng đầu khu vực, chính quyền thành phố đã đề ra nhiều chính sách đổi mới, phát triển trong giai đoạn mới. TP. HCM là trung tâm kinh tế, văn hoá, giáo dục quan trọng của Việt Nam, nơi hội tụ nhiều dòng chảy văn hoá. TP. HCM nằm ở vị trí trọng điểm, là đầu mối giao thông quan trọng của Việt Nam và Đông Nam Á với hệ thống giao thông thuận lợi có tiềm năng phát triển du lịch đường thủy. TP. HCM có tài nguyên du lịch phong phú như các di tích lịch sử văn hoá (Dinh Độc Lập, Địa đạo Củ Chi, Buru điện TP, Nhà thờ Đức Bà, Chợ Bến Thành,...), khu vui chơi giải trí (Công viên Bạch Đằng, Phố đi bộ Nguyễn Huệ, Đầm Sen, Suối Tiên,...), các khu du lịch sinh thái (khu dự trữ sinh quyển Cần Giờ, Vườn cò Thủ Đức,..), có nhiều làng nghề truyền thống. Bên cạnh đó, TP. HCM có nền ẩm thực phong phú, đa dạng, cơ sở lưu trú hiện đại, chất lượng, có tiềm năng phát triển du lịch MICE. Theo báo cáo ngành du lịch TP. HCM năm 2023 của Sở Du lịch TP. HCM, TP. HCM có 5.000 cơ sở lưu trú, tuy nhiên chỉ có 203 cơ sở đã thẩm định sao. Trong đó, có 25 khách sạn 5 sao với 7.414 buồng phòng; có 26 khách sạn 4 sao với 3.492 buồng phòng; có 21 khách sạn 3 sao với 1.231 buồng phòng. Số lượng hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ tăng trưởng qua các năm, TP. HCM cũng là nơi có nhiều hướng dẫn viên du lịch nhất cả nước.

Định vị thương hiệu du lịch TP. HCM ngày càng được khẳng định trên phạm vi quốc tế. Năm 2023, TP. HCM được vinh danh là “Điểm đến du lịch kinh doanh

hàng đầu châu Á” và “Điểm đến lễ hội & sự kiện hàng đầu châu Á” tại giải thưởng Du lịch Thế giới (WTA); là Điểm đến xu hướng thịnh hành hàng đầu châu Á do Tạp chí Travel off Path bình chọn; Top 25 điểm đến tốt nhất và du khách bình chọn trên nền tảng Du lịch trực tuyến TripAdvisor; Top 100 điểm đến hàng đầu thế giới theo Euromonitor (công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu), Top 100 điểm đến được yêu thích mùa hè 2023 theo ForwardKeys (công ty dữ liệu du lịch).

TP. HCM là trung tâm du lịch lớn nhất Việt Nam, nơi hội tụ đa dạng giá trị văn hóa, kinh tế và xã hội, đóng vai trò đầu tàu trong phát triển du lịch quốc gia. Với đặc trưng đô thị đa văn hóa, năng động và hội nhập quốc tế, TP. HCM hiện sở hữu hơn 25 lễ hội quy mô cấp thành phố hoặc quốc gia, được chia thành ba trụ cột chính: lễ hội du lịch xúc tiến (như Ngày hội Du lịch TP. HCM, Hội chợ Du lịch Quốc tế ITE, Lễ hội Sông nước TP. HCM), lễ hội văn hóa – nghệ thuật – thể thao (Lễ hội Áo dài, Lân Sư Rồng, Marathon, Waterbomb) và lễ hội tín ngưỡng – truyền thống dân gian (Nghinh Ông Cần Giờ, Miếu Ông Địa, Chùa Ngọc Hoàng) (Phụ lục 1.1). Giai đoạn 2023–2025, thành phố đẩy mạnh chiến lược “Mỗi quận, huyện có một sản phẩm lễ hội đặc trưng”, hướng đến phát triển du lịch bền vững và quảng bá hình ảnh “thành phố của những lễ hội”. Trong bối cảnh đó, các sự kiện văn hóa, du lịch đã trở thành công cụ xúc tiến hiệu quả, góp phần tạo bản sắc riêng cho TP. HCM trên bản đồ du lịch Việt Nam và khu vực.

Nổi bật nhất trong các hoạt động lễ hội là Lễ hội Sông nước TP. HCM, sản phẩm du lịch mang tính biểu tượng, định vị thương hiệu thành phố như một “đô thị sông nước giàu bản sắc”. Từ khi ra mắt năm 2023, lễ hội này đã chứng minh sức hút mạnh mẽ với du khách trong và ngoài nước. Theo Sở Du lịch TP. HCM (2024), chỉ trong 10 ngày diễn ra Lễ hội Sông nước năm 2024, thành phố ghi nhận 4,5 triệu lượt người tham gia, trong đó có 121.000 khách quốc tế và 1,18 triệu khách nội địa. Doanh thu du lịch và dịch vụ đạt 4.250 tỷ đồng, công suất phòng lưu trú trung bình tăng 20%, lượng khách doanh nghiệp du lịch đường thủy tăng 20% và doanh thu nhà hàng nổi tăng 23%. Lễ hội không chỉ thu hút du khách đến với các tuyến đường sông, mà còn kích cầu mạnh mẽ các điểm du lịch văn hóa như Bảo tàng Hồ Chí Minh (tăng

103%), Địa đạo Củ Chi (tăng 423%) và Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh (tăng 21%). Sự kiện này đã trở thành mô hình mẫu về việc khai thác không gian văn hóa tự nhiên của đô thị sông nước để phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm. Cùng với đó, Lễ hội Đường Sách Tết Giáp Thìn 2024 cũng tạo dấu ấn rõ rệt trong lĩnh vực du lịch văn hóa đô thị, thu hút hơn 1 triệu lượt khách (tăng 11.1% so với năm 2023), doanh thu đạt hơn 10 tỷ đồng và số lượng ấn phẩm bán ra tăng 22.5%. Với quy mô hơn 11.200 m² và sự tham gia của 30 đơn vị, lễ hội không chỉ là điểm đến văn hóa dịp Tết mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh thành phố sáng tạo, thân thiện và tri thức.

Tổng hợp số liệu cho thấy, trong 6 tháng đầu năm 2024, các hoạt động lễ hội đã đóng góp mạnh mẽ cho tăng trưởng ngành du lịch TP. HCM. Doanh thu toàn ngành đạt gần 27.710 tỷ đồng, chiếm 14,6% tổng doanh thu du lịch của thành phố; tổng lượt khách quốc tế và nội địa đạt hơn 4,39 triệu lượt, chiếm 10% tổng lượng khách đến thành phố. Trong dịp Tết Nguyên đán 2024, lượng khách nội địa đạt 1,8 triệu lượt, tăng 5.9% so với cùng kỳ, khách quốc tế đạt 75.000 lượt, tăng 15.4%, doanh thu đạt 6.550 tỷ đồng. Chỉ trong quý I/2024, khách quốc tế đến TP. HCM đạt 1,38 triệu lượt (tăng 32.4%), khách nội địa đạt hơn 8 triệu lượt (tăng 6.6%), với tổng thu 44.710 tỷ đồng (tăng 23.8% so với cùng kỳ năm trước). Những con số này chứng minh sức sống mạnh mẽ của ngành du lịch TP. HCM, đặc biệt là vai trò kích cầu của các lễ hội lớn trong thu hút du khách, kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu. Đáng chú ý, thời gian lưu trú bình quân của khách quốc tế đạt 4,8 ngày (cao hơn mức 4.3 ngày năm 2019), mức chi tiêu trung bình đạt 4,7 triệu đồng/ngày, tăng đáng kể so với giai đoạn trước đại dịch, cho thấy sức hấp dẫn ngày càng cao của thành phố như một điểm đến đô thị mang tính trải nghiệm.

Tuy nhiên, đằng sau những kết quả ấn tượng đó, du lịch lễ hội TP. HCM vẫn tồn tại nhiều bất cập. Phần lớn các lễ hội hiện nay vẫn mang tính tự phát, thiếu chiến lược phát triển tổng thể và chưa được tích hợp hiệu quả vào chuỗi sản phẩm du lịch. Nhiều sự kiện diễn ra trùng thời gian, thiếu tính liên kết và điều phối, dẫn đến phân tán nguồn lực và giảm hiệu quả xúc tiến. Bên cạnh đó, hạ tầng du lịch phục vụ lễ hội đặc biệt là hệ thống đường thủy, bến tàu, cầu cảng và các khu tổ chức sự kiện còn yếu

và chưa đồng bộ. Môi trường kênh rạch bị ô nhiễm, thiếu điểm dừng chân, bãi đỗ cho khách du lịch, làm giảm chất lượng trải nghiệm. Theo báo cáo 556/BC-SDL (2024), ngành du lịch thành phố vẫn thiếu hướng dẫn viên chuyên nghiệp, cơ sở hạ tầng chưa theo kịp tốc độ phát triển đô thị, và sản phẩm du lịch chưa có nhiều điểm nhấn mang tầm quốc tế. Đáng chú ý, sự đầu tư cho du lịch lễ hội vẫn chưa tương xứng với tiềm năng; các chương trình quảng bá quốc tế, sản phẩm lưu niệm, hay tour chuyên đề gắn với lễ hội còn rất hạn chế. Điều này khiến phần lớn lễ hội vẫn chỉ dừng lại ở quy mô địa phương, chưa trở thành “thương hiệu sự kiện” có sức hút lâu dài.

Trong hơn một thập niên trở lại đây, nghiên cứu du lịch tại Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể, phản ánh quá trình chuyển dịch của ngành du lịch từ mô hình tăng trưởng dựa trên số lượng sang mô hình cạnh tranh dựa trên chất lượng trải nghiệm và giá trị mối quan hệ lâu dài với du khách. Sự thay đổi này thể hiện rõ trong cách tiếp cận nghiên cứu, khi trọng tâm không còn dừng lại ở các yếu tố dịch vụ hữu hình, mà mở rộng sang cảm xúc, tương tác xã hội và hành vi sau chuyến đi. Nhìn tổng thể, các công trình nghiên cứu trong nước có thể được hệ thống hóa theo ba hướng chính: (i) nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến; (ii) nghiên cứu về trải nghiệm du lịch, đặc biệt là trải nghiệm đáng nhớ và đồng sáng tạo trải nghiệm; và (iii) nghiên cứu về du lịch lễ hội, du lịch đô thị và các bối cảnh trải nghiệm đặc thù.

Thứ nhất, hướng nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến chiếm tỷ trọng lớn trong các công trình nghiên cứu du lịch tại Việt Nam. Nhiều nghiên cứu tiếp cận lòng trung thành như một kết quả hành vi hoặc ý định hành vi (ý định quay lại, ý định giới thiệu), được hình thành thông qua sự hài lòng tổng thể của du khách. Các kết quả thực nghiệm cho thấy sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các đánh giá điểm đến và lòng trung thành. Chẳng hạn, (Ai & Anh, 2019) khẳng định vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa các đánh giá điểm đến và lòng trung thành của du khách tại Nha Trang; Trần Thị Thu Hà và cộng sự (2019) cũng chỉ ra rằng các nhân tố đẩy và kéo ảnh hưởng đến lòng trung thành thông qua các đánh giá cảm nhận của du khách tại Hội An. Ở các

bối cảnh điểm đến khác như Đà Nẵng hay TP. Hồ Chí Minh, nhiều nghiên cứu tiếp tục củng cố lập luận này khi chứng minh mối quan hệ chặt chẽ giữa sức hấp dẫn điểm đến, marketing hỗn hợp, sự hài lòng và lòng trung thành (Hoàng Trọng Tuấn, 2015; Phan Nguyễn Bảo Hoàng & cộng sự, 2023). Nhìn chung, nhóm nghiên cứu này đã đóng góp nền tảng quan trọng trong việc khẳng định sự hài lòng là cơ chế then chốt chuyển hóa các đánh giá trải nghiệm thành lòng trung thành điểm đến.

Thứ hai, cùng với sự lan tỏa của cách tiếp cận kinh tế trải nghiệm, các nghiên cứu trong nước ngày càng chú trọng đến trải nghiệm du lịch và vai trò của các yếu tố trải nghiệm trong việc hình thành lòng trung thành. Các nghiên cứu không chỉ xem trải nghiệm là kết quả thụ động của dịch vụ cung ứng, mà nhấn mạnh vai trò chủ động của du khách trong quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm. Ở góc độ trải nghiệm đáng nhớ, Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2022) chỉ ra rằng các cấu phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến ý định quay lại của du khách nội địa tại Đà Nẵng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về kích thích đa giác quan trong du lịch đêm tại Hà Nội Nguyễn Thảo Nguyễn & cộng sự, 2025) hay trải nghiệm du lịch y tế tại TP. Hồ Chí Minh (Tô Phước Hải, 2025) đã mở rộng phạm vi tiếp cận trải nghiệm theo hướng cảm xúc, giác quan và bối cảnh chuyên biệt. Những công trình này cho thấy trải nghiệm ngày càng được nhìn nhận như một khái niệm đa chiều, có khả năng giải thích tốt hơn hành vi trung thành so với các thước đo dịch vụ truyền thống.

Thứ ba, trong lĩnh vực du lịch lễ hội và du lịch đô thị, các nghiên cứu trong nước bước đầu đã tiếp cận lễ hội như một không gian trải nghiệm xã hội – văn hóa đặc thù. Minh và Thảo nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm đáng nhớ và cảm giác thuộc về trong thực hành du lịch lễ hội tại Việt Nam, cho thấy lễ hội không chỉ tạo giá trị giải trí mà còn góp phần hình thành sự gắn kết cảm xúc giữa du khách và điểm đến. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu về du lịch lễ hội hiện nay vẫn thiên về mô tả tác động kinh tế – xã hội, phân tích thực hành tổ chức sự kiện hoặc khảo sát sự hài lòng dựa trên các yếu tố dịch vụ cơ bản. Các mô hình lý thuyết tích hợp nhằm giải thích

quá trình chuyển hóa trải nghiệm lễ hội thành sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến vẫn còn hạn chế.

Tổng hợp các hướng nghiên cứu trên cho thấy, mặc dù nghiên cứu du lịch Việt Nam đã có sự chuyên dịch rõ rệt từ tiếp cận dịch vụ sang tiếp cận trải nghiệm, song vẫn tồn tại một số khoảng trống đáng chú ý. Thứ nhất, nhiều nghiên cứu tập trung vào các mối quan hệ trực tiếp (trải nghiệm → trung thành hoặc hài lòng → trung thành), trong khi chuỗi cơ chế “trải nghiệm – sự hài lòng – lòng trung thành” chưa được kiểm định một cách hệ thống trong cùng một mô hình tích hợp. Thứ hai, các nghiên cứu về trải nghiệm đáng nhớ chủ yếu được triển khai trong bối cảnh du lịch tổng quát hoặc du lịch đô thị, còn bối cảnh du lịch lễ hội – nơi trải nghiệm mang tính tập thể, mật độ cao và cường độ cảm xúc mạnh – vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Thứ ba, các yếu tố bối cảnh đặc thù của lễ hội như sự đông đúc, tương tác xã hội hay cảm giác thuộc về thường chỉ được đề cập ở mức mô tả, hiếm khi được đưa vào mô hình định lượng với vai trò là yếu tố điều tiết hoặc biến bối cảnh.

Thực tiễn phát triển du lịch TP. Hồ Chí Minh càng làm nổi bật ý nghĩa của những khoảng trống nghiên cứu này. Mặc dù doanh thu du lịch của thành phố tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây, tỷ lệ khách quốc tế quay lại vẫn ở mức tương đối thấp, chỉ khoảng 25%, thấp hơn đáng kể so với mức 50% của Thái Lan (EuroCham, 2024). Nhiều du khách tiếp tục phàn nàn về chất lượng dịch vụ chưa đồng đều, tình trạng giao thông phức tạp, vấn đề vệ sinh, an ninh và sự thiếu đa dạng của các hoạt động giải trí, dẫn đến trải nghiệm chưa trọn vẹn và mức độ hài lòng thấp (Nguyễn Văn Thụy, 2020; Phạm Xuân Giang & Huỳnh Nguyễn Bảo Ngọc, 2021). Điều này cho thấy tăng trưởng về lượng khách và doanh thu chưa đi kèm với sự gia tăng tương xứng về lòng trung thành, đặc biệt trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh đang định vị du lịch lễ hội như một sản phẩm chiến lược nhằm kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng chi tiêu của du khách.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng việc nghiên cứu trải nghiệm du lịch lễ hội tại TP. HCM theo hướng tích hợp giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến, đồng thời xem xét các yếu tố bối

cạnh đặc thù của lễ hội, là cần thiết cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn. Cách tiếp cận này không chỉ góp phần bổ sung khoảng trống trong nghiên cứu du lịch Việt Nam mà còn cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho việc hoạch định chính sách và quản trị du lịch lễ hội tại các đô thị lớn trong giai đoạn cạnh tranh mới

1.1.2. Về bối cảnh lý thuyết

Trong hơn một thập niên trở lại đây, trải nghiệm du lịch đáng nhớ (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; Mihalič, 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 chuyên 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 của sự đông đúc trong cùng một cấu trúc lý thuyết.

Trong số các yếu tố bối cảnh, sự đông đúc 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. HCM, 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 DS và vai trò điều tiết của sự đông đúc trong mối quan hệ giữa MTE và 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 với vai trò điều tiết của sự đông đúc: trường hợp du lịch lễ hội TP. HCM.”

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

Nhằm phân tích xu hướng nghiên cứu và đề xuất mô hình khái niệm, luận án sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục để tổng hợp và đánh giá các công trình khoa học liên quan đến ba khái niệm: trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến, sự đông đúc. Quá trình phân tích được thực hiện trong môi trường R Studio, với sự hỗ trợ của gói phân tích trắc lượng thư mục, cho phép xử lý dữ liệu một cách có hệ thống, tái lập và linh hoạt. Thông qua các phân tích về xu hướng công bố, cấu trúc khái niệm và sự phát triển của các chủ đề nghiên cứu, kết quả giúp nhận diện các hướng nghiên cứu trọng tâm, khoảng

trông lý thuyết và mối liên kết giữa các khái niệm, qua đó làm cơ sở khoa học cho việc đề xuất mô hình khái niệm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

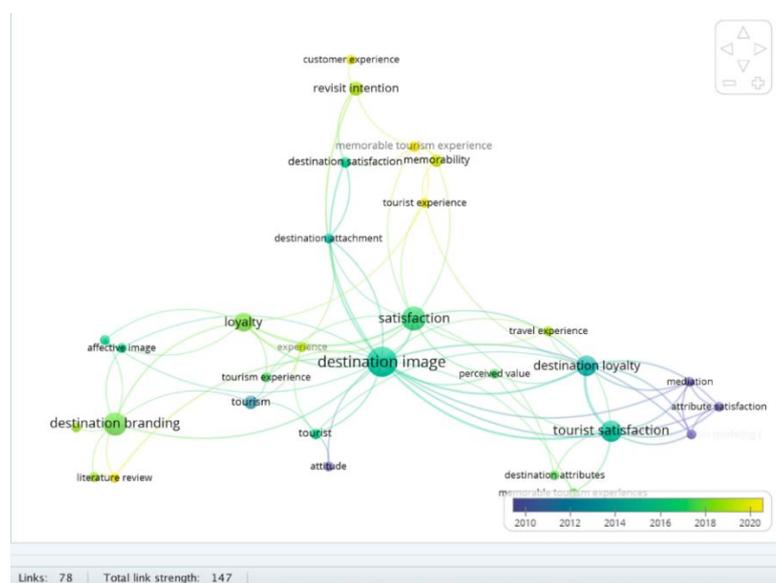
Phương pháp trắc lượng thư mục, khởi xướng bởi Pritchard (1969), cho phép xác định xu hướng, mối liên hệ và khoảng trống nghiên cứu dựa trên thống kê các ấn phẩm khoa học (Raina & Gupta, 1998). Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm VOSviewer phiên bản 1.6.18 với các kỹ thuật phân tích đồng tác giả, đồng trích dẫn tài liệu và đồng xuất hiện từ khóa nhằm khám phá cấu trúc tri thức và các chủ đề trọng tâm của lĩnh vực nghiên cứu (Van Eck & Waltman, 2010). Song song đó, nghiên cứu sử dụng phần mềm R Studio là một môi trường tính toán thống kê mạnh và linh hoạt (R Core Team., 2023) kết hợp với phân tích trắc lượng thư mục bibliometrix để thực hiện các phân tích nâng cao, bao gồm phân tích xu hướng công bố theo thời gian, đánh giá mức độ ảnh hưởng của tác giả và tạp chí, phân tích cấu trúc khái niệm, sự tiến hóa của các chủ đề nghiên cứu và lập bản đồ chủ đề (Aria & Cuccurullo, 2017). Việc kết hợp các kỹ thuật phân tích trong VOSviewer và R Studio cho phép tiếp cận đa chiều đối với dữ liệu thư mục, từ đó nâng cao độ tin cậy và chiều sâu phân tích trong việc nhận diện cấu trúc tri thức và các hướng nghiên cứu trọng tâm (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu & cộng sự, 2021; Van Eck & Waltman, 2010).

Xu hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa MTE, DS và DL

Dữ liệu được thu thập trước ngày 20/3/2024 từ các cơ sở dữ liệu Scopus, ScienceDirect và Google Scholar, trong đó Scopus được ưu tiên do độ tin cậy cao (Wallace & Wray, 2011). Kết quả cho thấy: “Destination satisfaction” có 4.431 bài trên Scopus, “Memorable travel experience” 1.472 bài, và “Destination loyalty” 215 bài, phản ánh mức độ quan tâm khác nhau của cộng đồng học thuật đối với từng chủ đề trong lĩnh vực du lịch (Phụ lục 1.2).

Sau khi sàng lọc nội dung và loại bỏ các bài không liên quan, luận án thu được 618 tài liệu trên ScienceDirect và 5 tài liệu trên Scopus có liên quan đến chủ đề mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành

điểm đến. Tiếp theo, các bài được phân tích sâu theo từ khóa bằng phần mềm VOSviewer 1.6.18 để xác định xu hướng và chủ đề trọng tâm. Kết quả cho thấy, nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến được nhiều học giả quan tâm, đặc biệt tăng mạnh giai đoạn 2020–2022, trong khi các nghiên cứu tích hợp trải nghiệm du lịch đáng nhớ – sự hài lòng – lòng trung thành vẫn còn hạn chế, chủ yếu xuất hiện từ 2020–2023. Phân tích từ khóa cho thấy có thể nhóm các công trình thành bốn hướng nghiên cứu chính: (1) xây dựng hình ảnh điểm đến, (2) các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, (3) tác động của trải nghiệm đáng nhớ đến sự hài lòng, và (4) các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến (Phụ lục 1.2). Kết quả bản đồ tri thức từ VOSviewer cho thấy chủ đề trải nghiệm du lịch đáng nhớ gắn với lòng trung thành điểm đến còn là hướng nghiên cứu mới mẻ, phản ánh xu hướng đang được quan tâm trong giai đoạn gần đây (Hình 1.1).

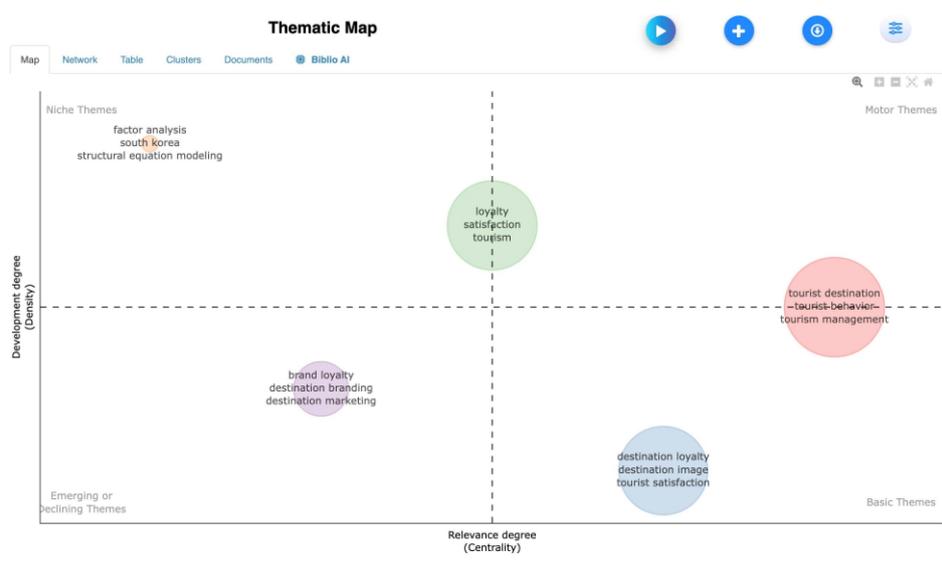


Hình 1.1. Nghiên cứu mối quan hệ trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến & lòng trung thành điểm đến

(Nguồn: Thống kê từ phần mềm VOSviewer 1.6.18)

Hình 1.2 minh họa bản đồ chủ đề nghiên cứu được xây dựng từ phân tích bằng R – bibliometrix, cho thấy xu hướng phát triển của lĩnh vực nghiên cứu hành vi du khách trong bối cảnh quản trị điểm đến. Các chủ đề trung tâm như điểm đến du lịch, hành vi du khách và quản trị du lịch giữ vai trò dẫn dắt, phản ánh mối quan tâm ngày

càng gia tăng đối với phản ứng của du khách trước các điều kiện tại điểm đến và các chiến lược quản lý liên quan. Bên cạnh đó, các khái niệm nền tảng như hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tiếp tục được nghiên cứu rộng rãi, song chủ yếu tập trung vào các mối quan hệ trực tiếp. Sự xuất hiện của các chủ đề chuyển tiếp liên quan đến xây dựng và marketing điểm đến cho thấy xu hướng tích hợp ngày càng rõ giữa nghiên cứu du lịch và marketing. Nhìn chung, lĩnh vực đang hướng tới các mô hình hành vi toàn diện hơn, kết nối trải nghiệm, nhận thức và hành vi hậu trải nghiệm của du khách.



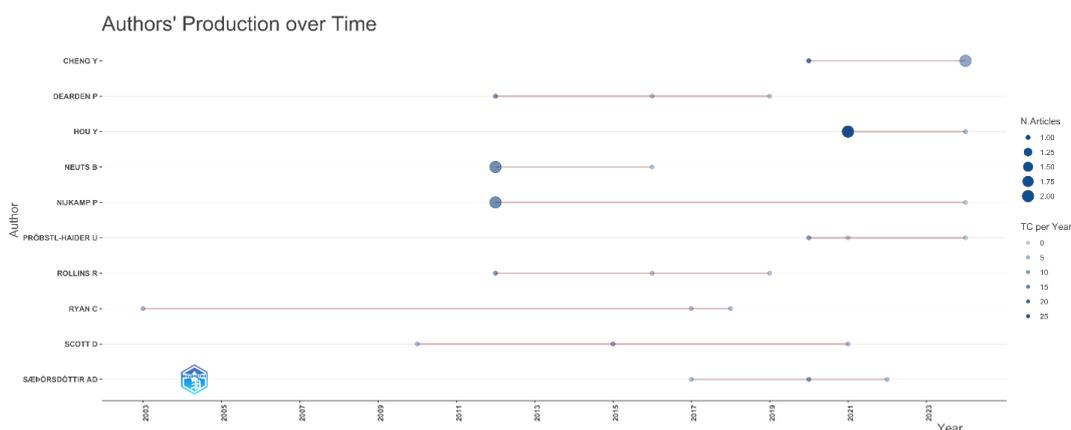
Hình 1.2 Bản đồ chủ đề nghiên cứu

(Nguồn: Phân tích từ R – Bibliometrix)

Kết quả cho thấy nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến đang ngày càng được quan tâm và có tiềm năng phát triển trong thời gian tới. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến trong mối quan hệ này. Luận án phát triển mô hình lý thuyết mới, bổ sung yếu tố sự đồng đức và sự hiện diện xã hội như biến điều tiết, làm rõ cách chúng ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến.

Xu hướng nghiên cứu về sự đồng đức

tích xu hướng công bố cho thấy số lượng nghiên cứu về chủ đề này gia tăng rõ rệt từ sau năm 2015, đặc biệt tăng mạnh kể từ năm 2019, phản ánh mối quan tâm ngày càng lớn đối với vấn đề đông đúc trong bối cảnh du lịch đô thị và các điểm đến chịu áp lực cao. Phân tích đóng góp của các tác giả cho thấy lĩnh vực này không do một nhóm học giả cố định chi phối, mà có sự luân phiên đóng góp theo từng giai đoạn phát triển. Các nghiên cứu giai đoạn đầu chủ yếu tập trung vào việc hình thành khái niệm và đo lường mức độ đông đúc, trong khi các nghiên cứu ở giai đoạn sau mở rộng sang các khía cạnh hành vi du khách, không gian du lịch và quản trị điểm đến. Phân tích cấu trúc khái niệm và bản đồ chủ đề cho thấy các hướng nghiên cứu liên quan đến quản trị du lịch và phát triển bền vững có mức độ phát triển cao, trong khi các chủ đề nền tảng như sự đông đúc và hành vi du khách tuy giữ vai trò trung tâm nhưng chưa được khai thác sâu về cơ chế tác động. Đáng chú ý, phân tích sự tiến hóa chủ đề cho thấy còn thiếu vắng các nghiên cứu xem xét vai trò điều tiết hoặc trung gian của sự đông đúc trong các mô hình hành vi du khách, qua đó làm nổi bật khoảng trống nghiên cứu mà đề tài này hướng tới.



Hình 1.4. Xu hướng công bố của các tác giả theo thời gian

(Nguồn: Phân tích từ R – Bibliometrix)

Các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ cho thấy một số tác giả đã phân tích tác động trực tiếp của sự đông đúc đến trải nghiệm du lịch và sự hài lòng điểm đến. Chẳng hạn, Aguiar và Farias (2020) và nghiên cứu của Sivey và cộng sự (2019) chỉ ra rằng các yếu tố chủ quan như kỳ vọng, sở thích, nhận thức cá nhân và

các yếu tố khách quan như số lượng du khách khác đều ảnh hưởng đến cảm nhận đông đúc. Tương tự, Huang và cộng sự (2018); Moharana và Pradhan (2020) khẳng định mức độ đông đúc làm giảm sự hài lòng của du khách, trong khi Hopkins và cộng sự (2019) đề cập đến ảnh hưởng của đông đúc đến trải nghiệm du lịch. Tuy nhiên, qua phân tích trắc lượng thư mục, chưa có nghiên cứu nào xem xét 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. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu mà chuyên đề hướng đến lấp đầy.

1.2. Đề xuất khoảng trống 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 DS trong mối quan hệ giữa MTE và 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 \rightarrow DS \rightarrow 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 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 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. HCM. 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 đồng 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.

1.3. 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 đồng đúc đối với loại hình du lịch lễ hội tại TP. HCM. Từ đó có những đề xuất hàm ý quản trị 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 đồng đúc với trường hợp du lịch lễ hội tại TP. HCM

(2) Kiểm định vai trò điều tiết của sự đồng 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) Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến theo các đặc điểm nhân khẩu học của du khách trong bối cảnh du lịch lễ hội tại TP. Hồ Chí Minh.

(4) 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 đồng đức 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) Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến giữa các nhóm du khách theo đặc điểm nhân khẩu học hay không?

(5) 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

Để 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; lựa chọn

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 vấn đề từ góc nhìn của du khách, những người trực tiếp trải nghiệm và đánh giá chất lượng, cảm xúc cũng như mức độ gắn bó với điểm đến. Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa và quốc tế đang du lịch tại TP. Hồ Chí Minh, đã hoặc đang tham gia ít nhất một hoạt động du lịch lễ hội tại thành phố. Cách tiếp cận này nhằm phản ánh đúng bản chất hành vi và cảm xúc của du khách trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị, nơi hội tụ nhiều yếu tố kích thích và có mật độ tham gia cao.

Về nội dung, nghiên cứu tập trung phân tích và kiểm định mối quan hệ giữa bốn cấu trúc chính: (1) MTE – phản ánh phản ứng nhận thức và cảm xúc tích cực của du khách; (2) DS – thể hiện mức độ thỏa mãn tổng thể; (3) DL – biểu hiện qua ý định quay lại và truyền miệng tích cực; và (4) Sự đồng đức – yếu tố bối cảnh có khả năng điều tiết các mối quan hệ trên.

Nghiên cứu làm rõ hai cơ chế chính: (i) vai trò trung gian của DS trong mối quan hệ MTE → DL, và (ii) vai trò điều tiết của sự đồng đức đối với quan hệ MTE – DS và DS – DL. Phạm vi nội dung không bao gồm toàn bộ hoạt động du lịch TP. Hồ Chí Minh, mà chỉ tập trung vào trải nghiệm du lịch gắn với sự kiện, lễ hội và hoạt động văn hóa – giải trí có yếu tố tập trung đông người. Kết quả nghiên cứu nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết hành vi du khách và đề xuất giải pháp quản trị trải nghiệm, điều tiết đám đông và phát triển du lịch lễ hội đô thị bền vững.

❖ 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 thu thập dữ liệu thứ cấp, 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. Nghiên cứu tiến hành khảo sát, thu thập dữ liệu thời gian nghiên cứu được tiến hành từ tháng 01/2023 đến tháng 6/2025.

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 nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm khám phá và khẳng định mô hình lý thuyết, đồng thời xây dựng và điều chỉnh thang đo các biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trước hết, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu học thuật liên quan đến “Memorable Tourism Experience”, “Destination

Satisfaction”, “Destination Loyalty” và “Crowding” thông qua các cơ sở dữ liệu khoa học uy tín như Scopus, ScienceDirect và Google Scholar, với phạm vi thu thập tài liệu đến tháng 3/2024. Dữ liệu thư mục được xử lý bằng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) nhằm nhận diện cấu trúc tri thức và xu hướng nghiên cứu của lĩnh vực. Cụ thể, phần mềm VOSviewer (phiên bản 1.6.18) được sử dụng để trực quan hóa các mạng lưới đồng trích dẫn và đồng xuất hiện từ khóa, qua đó xác định các cụm chủ đề nghiên cứu và những công trình có ảnh hưởng nổi bật. Song song đó, nghiên cứu sử dụng sự hỗ trợ của phần mềm Bibliometrix (R Studio) để thực hiện các phân tích trắc lượng thư mục bao gồm thống kê xu hướng công bố và các phân tích cấu trúc khái niệm, tiến hóa chủ đề và bản đồ chủ đề nghiên cứu. Việc kết hợp giữa VOSviewer và R Studio giúp tăng cường độ tin cậy và tính toàn diện của quá trình tổng quan tài liệu. Kết hợp với phân tích nội dung, các kết quả này là cơ sở khoa học để đề xuất mô hình khái niệm và hệ thống giả thuyết nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thực nghiệm (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu & cộng sự, 2021; Van Eck & Waltman, 2010).

Sau đó, phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc được triển khai với 20 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 đông đúc 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. HCM. 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 đông đúc 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. HCM bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp kết hợp chọn mẫu phi xác suất kết hợp lá mẫu thuận tiện tại hiện trường. 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 (multi-group analysis) 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 đồng đức. 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

Thứ nhất, luận án xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp MTE – DS – DL có tính mở rộng và hiện đại, phù hợp với bối cảnh du lịch Việt Nam. Luận án là một trong những công trình đầu tiên tại Việt Nam kiểm định đồng thời các khía cạnh đa chiều của MTE tác động lên DS và DL. Khác với các nghiên cứu trước chỉ dừng lại ở các mối quan hệ tuyến tính đơn, mô hình trong luận án xem xét tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết, qua đó lý giải sâu cơ chế hình thành hành vi trung thành tổng hợp của du khách (ý định quay lại, giới thiệu tích cực, gắn bó điểm đến). Việc tiếp cận MTE như một cấu trúc đa chiều (7 thành phần) giúp luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm rõ ràng hơn về mức độ ảnh hưởng khác biệt của từng khía cạnh trải nghiệm lên sự hài lòng và lòng trung thành – điều mà các nghiên cứu trước đây chưa được kiểm chứng đầy đủ trong bối cảnh Việt Nam.

Thứ hai, luận án mở rộng và tích hợp hai khung lý thuyết nền tảng S–O–R và C–A–C trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị – một hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu hành vi du khách Việt Nam. Luận án không chỉ áp dụng mà còn tái cấu trúc và tích hợp hai lý thuyết kinh điển S–O–R và C–A–C để giải thích chuỗi tiến trình tâm

lý – hành vi của du khách trong môi trường du lịch lễ hội có mật độ cao. Trong đó, MTE và sự đông đúc được xem là yếu tố kích thích (Stimulus), sự hài lòng là phản ứng nội tại (Organism), và lòng trung thành là phản ứng hành vi (Response). Đồng thời, luận án khẳng định và kiểm định thực nghiệm chuỗi nhận thức – cảm xúc – hành vi của mô hình C–A–C thông qua việc tích hợp các thành phần nhận thức và cảm xúc trong MTE vào cấu trúc lý thuyết này. Cách tiếp cận này vừa củng cố tính ứng dụng của hai khung lý thuyết kinh điển trong nghiên cứu du lịch hiện đại, vừa góp phần “cảm xúc hóa” mô hình hành vi du khách, thể hiện bước phát triển mới trong tư duy lý luận du lịch ở Việt Nam.

Thứ ba, luận án tiên phong đưa “sự đông đúc” vào vai trò điều tiết trong mô hình hành vi du khách, mở ra hướng tiếp cận mới cho nghiên cứu và quản trị du lịch đô thị Việt Nam. Khác với phần lớn các nghiên cứu quốc tế chỉ xem đông đúc như yếu tố tiêu cực làm giảm sự hài lòng, luận án chứng minh tính hai mặt của đông đúc vừa có thể kích thích cảm xúc tích cực (sôi động, kết nối xã hội) trong bối cảnh lễ hội, vừa có thể gây ức chế trải nghiệm nếu vượt ngưỡng chịu đựng. Việc xem đông đúc như biến điều tiết giữa MTE – DS và DS – DL giúp mô hình trở nên linh hoạt, phản ánh chân thực điều kiện vận hành của các điểm đến đô thị như TP. HCM. Đây là đóng góp mới về mặt lý thuyết, đồng thời mang ý nghĩa ứng dụng thực tiễn cao trong công tác quản lý đám đông, thiết kế trải nghiệm và phát triển du lịch lễ hội bền vững tại các đô thị lớn của Việt Nam.

Tóm lại, điểm mới nổi bật của luận án nằm ở việc xây dựng mô hình lý thuyết tích hợp, kiểm định đa chiều và bối cảnh hóa theo điều kiện Việt Nam, qua đó vừa mở rộng giới hạn lý thuyết hành vi du khách, vừa đóng góp giải pháp thực tiễn cho quản trị điểm đến đô thị trong thời kỳ du lịch hướng trải nghiệm và cạnh tranh bằng cảm xúc.

1.8. Cấu trúc của luận án

Luận án được thiết kế 5 chương, cụ thể:

Chương 1: Tổng quan về nghiên cứu

Chương này giới thiệu khái quát vấn đề nghiên cứu; xác định mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu; đối tượng và phạm vi nghiên cứu; ý nghĩa và những đóng góp mới của luận án.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương này tổng kết các lý thuyết và các nghiên cứu mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến; các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương này trình bày quy trình thực hiện nghiên cứu mà nội dung trọng tâm là quá trình thực hiện các phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, bao gồm: tổ chức phỏng vấn sâu; thảo luận nhóm tập trung; xây dựng thang đo; thiết kế mẫu nghiên cứu; thu thập dữ liệu và phương pháp phân tích dữ liệu nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương này trình bày quá trình và kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu bao gồm kết quả đánh giá sơ bộ thang đo, phân tích nhân tố EFA, phân tích khẳng định CFA, phân tích cấu trúc tuyến tính SEM các giả thuyết nghiên cứu và thảo luận kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Chương này tóm tắt các kết quả chính đã được thông qua quá trình của nghiên cứu; các hàm ý nghiên cứu cùng những hạn chế của nghiên cứu và định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

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*

Từ khái niệm của tâm lý, trí nhớ và dưới góc nhìn trải nghiệm du lịch, Tsai (2016) đã chuyển trọng tâm từ khách du lịch được các công ty du lịch nhắm đến sang cách khách du lịch diễn giải các mục tiêu đó một cách chủ quan. Theo đó, nhiều nghiên cứu đã cố gắng khái niệm hóa chủ đề trải nghiệm du lịch (Cohen, 1979; Ryan, 1998, 2012; Schmieding, 2001; Larsen, 2007; Kim & cộng sự, 2012).

Pine và Gilmore (1998) lập luận rằng dịch vụ nên dựa trên trải nghiệm của người tiêu dùng và người tiêu dùng nên tham gia vào quá trình dịch vụ bằng cách hình thành những ký ức khó quên về trải nghiệm của họ. Vì vậy, một trải nghiệm có thỏa đáng hay không phụ thuộc vào trí nhớ. Ví dụ: nếu mọi người nhớ đến một sự kiện cụ thể mà từ đó họ có được trải nghiệm tích cực, họ thường phát triển thái độ tích cực đối với điểm thu hút khách du lịch gắn liền với sự kiện đó. Trải nghiệm có thể kích thích giác quan và cảm xúc của người tiêu dùng, khuyến khích họ suy nghĩ và hành động, từ đó tạo ra những kỷ niệm khó quên (Schmitt, 1999). Pine và Gilmore (1998) đề xuất các công ty phải tạo ra sự hấp dẫn, cùng người tiêu dùng tận hưởng những trải nghiệm và cùng tạo ra những kỷ niệm khó quên với người tiêu dùng. Ví dụ: khi khách du lịch nếm thử những món ăn mới và hấp dẫn bằng cách ghé thăm ẩm thực địa phương tại một điểm du lịch cùng với các thành viên trong gia đình hoặc bạn bè của họ, họ sẽ có được niềm vui bất ngờ và những kỷ niệm khó quên về món ăn đó. Khả năng ghi nhớ của một địa điểm du lịch là rất quan trọng trong việc đảm bảo rằng khách du lịch có được những trải nghiệm khó quên trong chuyến tham quan vì khả năng ghi nhớ nâng cao chất lượng tổng thể của điểm đến.

Trải nghiệm du lịch bao gồm tất cả mọi thứ mà khách du lịch trải qua tại một điểm đến dưới dạng trải nghiệm, bao gồm hành vi và nhận thức, nhận thức và cảm xúc được thể hiện hoặc ngụ ý (Oh & cộng sự, 2007). Trải nghiệm đại diện cho sự cung cấp kinh tế khác biệt đối với hàng hóa, hàng hóa và dịch vụ vì chúng độc đáo,

đáng nhớ và mang tính cá nhân (Pine & Gilmore, 1998). Tuy nhiên, trải nghiệm du lịch là một cấu trúc phức tạp (Neuhofer & cộng sự, 2014) và vốn mang tính cá nhân (Urry, 1992).

Kim và cộng sự (2012) định nghĩa MTE là trải nghiệm du lịch được ghi nhớ và nhớ lại sau khi sự kiện xảy ra. MTE được xây dựng có chọn lọc dựa trên đánh giá của cá nhân về trải nghiệm du lịch của họ, đồng thời nhằm củng cố ký ức về những kỷ niệm thú vị về trải nghiệm điếm đến. Nghiên cứu này tiết lộ rằng những cá nhân coi trải nghiệm du lịch là đáng nhớ sẽ thường nhớ lại bảy khía cạnh trải nghiệm (sự hưởng thụ, sự mới lạ, văn hóa địa phương, sự sáng khoái, ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức). Tuy nhiên, nghiên cứu này thừa nhận rằng các nhà cung cấp dịch vụ du lịch không thể cung cấp MTE mà chỉ hỗ trợ xây dựng môi trường làm tăng khả năng khách du lịch tạo MTE của riêng họ (Tung & Ritchie, 2011). Ngoài ra, điều quan trọng là phải tính đến thực tế là một trải nghiệm thường được mỗi người tạo ra có chọn lọc từ vô số trải nghiệm dựa trên đánh giá và nhận thức riêng của mỗi cá nhân về thực tế có thể có tác động ảnh hưởng đến khả năng ghi nhớ của trải nghiệm chuyến đi (Kim & cộng sự, 2012). Do đó, nghiên cứu cho thấy sự cần thiết phải phê phán các khía cạnh MTE và đề xuất các khía cạnh khác có thể có tác động đến khả năng ghi nhớ của khách du lịch về trải nghiệm chuyến đi (nghiên cứu trong tương lai).

Ngày nay, những trải nghiệm đáng nhớ được coi là trải nghiệm cuối cùng mà người tiêu dùng hướng tới có được (Tung & Ritchie, 2011). Trên thực tế, sau một kỳ nghỉ sang trọng ở Bahamas, một khoảng thời gian thú vị ở Las Vegas hay một chuyến thăm thân thiện với gia đình đến Disney World, tất cả những gì còn lại đối với khách du lịch là ký ức của họ về trải nghiệm đó (Braun & cộng sự, 2006). Larsen (2007) xác minh trải nghiệm du lịch là các sự kiện trong quá khứ, cá nhân, liên quan đến du lịch “đủ mạnh để đi vào trí nhớ dài hạn,” và theo Beck (1992), về lâu dài, những trải nghiệm đáng nhớ như vậy có thể góp phần tạo nên “cảm giác phấn khởi, cảm giác thích thú sâu sắc được áp ủ từ lâu và trở thành dấu mốc trong ký ức về cuộc sống lẽ ra phải như thế nào”. Các nghiên cứu về du lịch nhấn mạnh tầm quan

trọng của những trải nghiệm đáng nhớ, vì trí nhớ là nguồn thông tin quan trọng nhất cho một cá nhân khi xem lại quyết định và truyền miệng (Oh & cộng sự, 2007). Từ góc độ năng động, Trải nghiệm du lịch diễn ra thông qua tinh thần của cá nhân, chủ yếu là trí nhớ, quá trình (Larsen, 2007). Trong khi trải nghiệm du lịch tại chỗ chỉ là nhất thời và có thể mang lại cảm giác nhất thời (Kim, 2010), thì những trải nghiệm được lưu giữ trong trí nhớ con người lại có tầm quan trọng rất lớn vì du khách thường suy ngẫm về chuyến đi của họ (Neal & cộng sự, 1999).

Tóm lại, trải nghiệm du lịch đáng nhớ được xem là trải nghiệm mà du khách mong muốn đạt được và đó sẽ là những trải nghiệm quan trọng nhất của họ. Du khách sẽ lưu giữ những ký ức tốt đẹp khi trải nghiệm đáng nhớ về điểm đến mang lại.

2.1.2 Các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Các học giả trong lĩnh vực du lịch đã dành nhiều sự quan tâm đến việc khám phá và xác định các thành phần cấu thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE). Khái niệm này lần đầu được phát triển có hệ thống bởi Tung và Ritchie (2011), dựa trên các phỏng vấn sâu với du khách quốc tế, qua đó chỉ ra rằng trải nghiệm đáng nhớ là kết quả của sự tương tác giữa yếu tố cá nhân, bối cảnh, cảm xúc và ý nghĩa xã hội. Nghiên cứu này đặt nền tảng cho việc hiểu MTE như một cấu trúc đa chiều phản ánh không chỉ niềm vui, sự hài lòng tức thời mà còn giá trị ký ức bền lâu trong tâm trí du khách.

Tiếp nối hướng nghiên cứu này Kim và cộng sự (2012) đã phát triển thang đo MTE 24 biến quan sát, được xem là công cụ đo lường chuẩn mực trong lĩnh vực du lịch trải nghiệm. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy bảy thành phần cốt lõi của MTE gồm: (1) sự hưởng thụ (hedonism), (2) tính mới lạ (novelty), (3) kiến thức (knowledge), (4) ý nghĩa (meaningfulness), (5) sự tham gia (involvement), (6) văn hóa địa phương (local culture), và (7) sự thư giãn/ tái tạo năng lượng (refreshment). Theo Kim và cộng sự, những thành phần này phản ánh các khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội của trải nghiệm du lịch, trong đó niềm vui và tính mới

lạ đóng vai trò kích hoạt cảm xúc mạnh, còn ý nghĩa và sự tương tác xã hội lại tạo nên ký ức lâu dài và gắn bó với điểm đến.

Tuy nhiên, như J. Kim (2014) sau đó nhấn mạnh, thang đo MTE ban đầu có xu hướng tập trung vào các trải nghiệm tích cực, trong khi thực tế du lịch cũng chứa đựng những khoảnh khắc tiêu cực, căng thẳng hoặc thất vọng – vốn cũng có khả năng in đậm trong trí nhớ. Điều này gợi ý rằng MTE cần được hiểu theo hướng cảm xúc hai chiều (bi-valence), bao gồm cả trải nghiệm dễ chịu và không dễ chịu. Dewhurst và Parry (2000) cũng như Kensinger và Corkin (2003) đã chứng minh rằng những kích thích cảm xúc mạnh mẽ – dù tích cực hay tiêu cực – đều có khả năng củng cố trí nhớ. Do đó, một sự kiện không hoàn hảo, như gặp sự cố nhỏ trong hành trình hay trải nghiệm khác biệt văn hóa bất ngờ, vẫn có thể trở thành một phần của MTE nếu nó kích hoạt quá trình nhận thức và cảm xúc sâu sắc.

Bổ sung cho hướng tiếp cận này, Coudounaris và Sthapit (2017) đã mở rộng thang đo MTE bằng cách khảo sát du khách châu Âu và châu Á, cho rằng ngoài bảy yếu tố cơ bản, tính chân thực và sự tương tác xã hội cũng là những thành phần then chốt hình thành trải nghiệm đáng nhớ. Sthapit và Coudounaris (2018) tiếp tục khẳng định tính tương tác và yếu tố cảm xúc đóng vai trò trung tâm, đặc biệt trong bối cảnh du lịch cộng đồng, nơi du khách được tham gia vào các hoạt động văn hóa địa phương. Nghiên cứu của họ cho thấy trải nghiệm càng mang tính tương tác và phản ánh bản sắc văn hóa bản địa, thì khả năng trở thành MTE càng cao.

Gần đây, Yin và cộng sự (2023) đã tổng hợp hơn 50 công trình liên quan và khẳng định rằng MTE không chỉ là kết quả của yếu tố cảm xúc cá nhân mà còn liên kết chặt chẽ với bối cảnh điểm đến, giá trị xã hội và ký ức tập thể. Nghiên cứu này đề xuất rằng MTE cần được tiếp cận như một quá trình liên tục, bao gồm giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi, trong đó mỗi yếu tố trải nghiệm đều có thể ảnh hưởng đến cách du khách hình thành và lưu giữ ký ức.

Tổng hợp các công trình từ Tung và Ritchie (2011) đến Yin và cộng sự (2023) cho thấy sự đồng thuận về tính đa chiều và phức hợp của MTE. Bảy thành phần

được Kim và cộng sự (2012) xác lập vẫn giữ vai trò nền tảng, nhưng các nghiên cứu sau đã mở rộng, đề xuất bổ sung yếu tố cảm xúc tiêu cực, tính chân thực, tương tác xã hội và giá trị ký ức để phản ánh đầy đủ hơn bản chất của trải nghiệm du lịch. Như vậy, MTE không chỉ bao gồm các trải nghiệm vui vẻ, thư giãn hay mới lạ, mà còn cả những trải nghiệm có chiều sâu, đôi khi bất ngờ hoặc trái ngược cảm xúc, nhưng lại mang ý nghĩa mạnh mẽ trong việc định hình ký ức du lịch, sự gắn bó và lòng trung thành đối với điểm đến (Phụ lục 2.1).

Sự hưởng thụ (Hedonism)

Sự hưởng thụ (HE) phản ánh cảm giác vui vẻ, thỏa mãn và hạnh phúc mà du khách tìm kiếm trong chuyến đi, thường gắn liền với những trải nghiệm mang tính giải trí, thư giãn và tận hưởng dịch vụ du lịch (Kim & cộng sự, 2012). “Các nhà nghiên cứu du lịch từ lâu đã nhận ra rằng các hoạt động du lịch chủ yếu mang tính hưởng thụ. Khi “tiêu dùng” sản phẩm du lịch (trải nghiệm), không giống như các hoạt động và sản phẩm khác, con người chủ yếu tìm kiếm sự thích thú (sự hưởng thụ/ niềm vui). Phù hợp với quan điểm cho rằng mục đích chính của việc tiêu thụ sản phẩm du lịch là theo đuổi những trải nghiệm thú vị hoặc thú vị, thành phần cảm xúc là một khía cạnh quan trọng của trải nghiệm du lịch. Điều có ý nghĩa đặc biệt liên quan đến sự hiểu biết về MTE là việc các nhà nghiên cứu trí nhớ đã thảo luận về ảnh hưởng đáng kể của các kích thích cảm xúc mãnh liệt đến trí nhớ (Porter & Birt, 2001; Bohanek và cộng sự, 2005). Ví dụ: Bohanek và cộng sự (2005) chỉ ra rằng các sự kiện mang tính cảm xúc mãnh liệt hiện lên trong tâm trí thường xuyên hơn và do đó được diễn tập lại và sau đó được ghi nhớ chi tiết hơn nhiều trong một khoảng thời gian dài”.

Trong các nghiên cứu du lịch thực nghiệm, các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng trải nghiệm hưởng thụ cho phép khách du lịch xây dựng. Ví dụ: Duman và Mattila (2005) xác định sự hưởng thụ là yếu tố chính quyết định giá trị cảm nhận của trải nghiệm du lịch trên biển. Hơn nữa, Tung và Ritchie (2011) nhận thấy rằng những cảm xúc và cảm giác tích cực gắn liền với trải nghiệm du lịch, chẳng hạn như

hạnh phúc và hứng thú, là một thành phần quan trọng của MTE. Sự hưởng thụ được định nghĩa là việc tìm kiếm niềm vui mang tính hưởng thụ (Trauer & Ryan, 2005). Sự hưởng thụ phản ánh giá trị cảm xúc trong trải nghiệm tiêu dùng của người tiêu dùng và phản ánh những lợi ích nhận được dưới dạng niềm vui và sự vui tươi (Babin & cộng sự, 1994). Sự hưởng thụ là một phần không thể thiếu trong trải nghiệm giải trí (Mannell & Kleiber, 2013) và là yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng cũng như hành vi của họ trong tương lai (Duman & Mattila, 2005). Otto Ritchie (1996) xác nhận các yếu tố khoái lạc như một cấu trúc trong trải nghiệm du lịch.

Sự thư giãn/ sự tái tạo năng lượng (Refreshment)

Sự thư giãn (RE) trong MTE phản ánh cảm giác được hồi phục, thoát khỏi những lo toan thường nhật và trải nghiệm sự mới mẻ về thể chất, tinh thần (Kim & cộng sự, 2012). Sự thư giãn rất có thể là thành phần cơ bản nhất của hoạt động du lịch. Cohen (1979) đã nhấn mạnh yếu tố này là đặc điểm nổi bật nhất của trải nghiệm du lịch giúp tách biệt những người tham gia khỏi cuộc sống trần tục hàng ngày. Ví dụ, khi định nghĩa hoạt động du lịch, Cohen (1979) lưu ý rằng “về cơ bản sự đảo ngược tạm thời các hoạt động hàng ngày, đó là một tình trạng không việc làm, không chăm sóc, không lãng phí.

Nghiên cứu thực nghiệm ủng hộ tầm quan trọng của chủ nghĩa thoát ly và sáng khoái trong trải nghiệm du lịch (Richards, 2002; Pearce & Lee, 2005; Snepenger & cộng sự, 2008; Boo & Jones, 2009). Ví dụ: Snepenger và cộng sự (2008) nhận thấy rằng nghỉ ngơi, thư giãn và phục hồi sức khỏe là một trong những động lực chính của du khách khi tham dự các sự kiện và lễ hội đặc biệt. Hơn nữa, trong một nghiên cứu xác định các yếu tố nâng cao khả năng ghi nhớ của trải nghiệm du lịch, Kim (2010) cho rằng cảm giác sáng khoái ảnh hưởng tích cực đến ký ức du lịch của mọi người. Quan điểm này được ủng hộ bởi Morgan và Xu (2009), họ đã phát hiện ra rằng trải nghiệm du lịch thư giãn dưới ánh nắng trên bãi biển là những trải nghiệm kỳ nghỉ rất đáng nhớ.

Tính mới (Novelty)

Tính mới (NO) là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên MTE, bởi du khách thường tìm kiếm những trải nghiệm khác biệt với thói quen thường ngày và môi trường quen thuộc của họ (Kim & cộng sự, 2012). Tìm kiếm sự mới lạ đã được báo cáo một cách nhất quán như một thành phần quan trọng khác của trải nghiệm du lịch chủ quan và là động lực phổ biến đối với một cá nhân đi du lịch (Farber & Hall, 2007; Duman & Mattila, 2005; Farber & Hall, 2007). Khách du lịch có xu hướng chọn những điểm đến có nền văn hóa và lối sống khác biệt để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn trải nghiệm những điều mới mẻ hoặc “khác, điều gì đó” không thể tìm thấy ở quê hương của họ Pearce (1987). Trong khi khám phá các tiền đề của MTE, Chandralal và Valenzuela (2013) đã xác nhận rằng tính mới mẻ được cảm nhận, bắt nguồn từ việc trải nghiệm điều gì đó mới mẻ (ví dụ: văn hóa, ẩm thực và chỗ ở) và tiếp xúc với các loại hình du lịch khác nhau, là một thành phần của MTE.

Văn hoá địa phương (Local culture)

Văn hóa địa phương (LC) là một thành phần quan trọng của MTE, phản ánh sự tiếp xúc và hòa mình của du khách với đời sống, phong tục, lễ hội và ẩm thực tại điểm đến (Kim & cộng sự, 2012). Trải nghiệm du lịch được đồng tạo ra bằng cách lôi kéo mọi người vào các tình huống dựa trên trải nghiệm (Ryan, 1998). Ví dụ, thông qua tương tác xã hội với cư dân tại một điểm đến, khách du lịch nâng cao hiểu biết của họ về người dân địa phương (những người thường khác biệt về văn hóa) và cuối cùng đạt được quyền công dân toàn cầu. Trong các tài liệu về du lịch, trải nghiệm văn hóa địa phương đã được thảo luận như một yếu tố thúc đẩy du lịch quan trọng (RicharDS, 2002; Sharpley & Sundaram, 2005; Funk & cộng sự, 2007).

Hơn nữa, xu hướng tham gia vào các loại hình du lịch cụ thể đang ngày càng gia tăng, đặc biệt là du lịch tình nguyện, cho phép du khách trải nghiệm và học hỏi một cách độc đáo, đồng thời vượt ra ngoài nền tảng du lịch điển hình của các bối cảnh được dàn dựng và gắn kết với người dân địa phương, cuộc sống và cộng đồng của họ. môi trường sống thực tế (Brown, 2005). Trong các nghiên cứu về MTE, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng việc trải nghiệm văn hóa địa phương khiến

chuyến du lịch của một người trở nên đáng nhớ hơn. Ví dụ, Tung & Ritchie (2011) nhận thấy rằng việc tìm hiểu về văn hóa địa phương, bao gồm cả lối sống của người dân và ngôn ngữ của điểm đến đã nâng cao đáng kể MTE. Hơn nữa, Morgan và Xu (2009) cho rằng văn hóa địa phương (tương tác với văn hóa và con người địa phương) tạo nên trải nghiệm kỳ nghỉ đáng nhớ (tương tác với văn hóa và con người địa phương) tạo nên trải nghiệm kỳ nghỉ đáng nhớ.

Sự tham gia (Involvement)

Sự tham gia (IN) phản ánh mức độ du khách chủ động hòa mình vào các hoạt động và trải nghiệm du lịch, từ đó làm tăng khả năng hình thành những ký ức đáng nhớ (Kim & cộng sự, 2012). Mọi người nhớ về một trải nghiệm có liên quan và có ý nghĩa đối với cá nhân mình hơn là một trải nghiệm không liên quan. Những kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy tác động của việc tham gia vào trải nghiệm của khách hàng đối với trí nhớ có thể đưa ra lời giải thích hợp lý cho quan điểm này. Pine và Gilmore (1998) chỉ ra rằng khi các cá nhân thấy mình đắm chìm trong một hoạt động, các cá nhân đó có nhiều khả năng có được trải nghiệm đáng nhớ hơn. Các nhà nghiên cứu khác cũng ủng hộ phát hiện rằng việc tham gia vào trải nghiệm của khách hàng sẽ củng cố cảm xúc tình cảm của một cá nhân khi đánh giá trải nghiệm đó và kích thích phân tích nhận thức ở mức độ sâu sắc (Bloch & Richins, 1983; Craik & Lockhart, 1972; Blodgett & Granbois, 1992; Swinyard, 1993).

Ý nghĩa (Meaningfulness)

Ý nghĩa (ME) là một trong những yếu tố cốt lõi giúp trải nghiệm du lịch trở nên đáng nhớ và lưu giữ lâu dài trong ký ức (Tung & Ritchie, 2011). Bởi vì ý nghĩa là điều cần thiết cho hạnh phúc và sự thịnh vượng (Richards, 2002; Vohs, 2023), mọi người cố gắng tìm kiếm ý nghĩa trong cuộc sống của mình (Frankl, 1985). Tương tự, mọi người tìm kiếm những trải nghiệm có ý nghĩa trong các hoạt động lữ hành và du lịch của họ, chẳng hạn như tìm kiếm cảm giác thỏa mãn về thể chất, cảm xúc hoặc tinh thần thông qua du lịch, thay vì theo đuổi chủ nghĩa thoát ly đơn thuần hoặc tìm kiếm tính xác thực rỗng tuếch như Bruner (1991); Digance (2003); Noy

(2004); Callanan và Thomas (2007). Bởi vì khách du lịch ngày càng tinh tế hơn nên khách du lịch ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm du lịch độc đáo và ý nghĩa để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình (Robinson & Novelli, 2004).

Một số cá nhân coi trải nghiệm du lịch là một hành trình nội tâm về sự phát triển cá nhân và phát triển bản thân thay vì chỉ xem các điểm tham quan, khuôn mặt và địa điểm. Hơn nữa, trong nghiên cứu về bản chất của MTE, người ta nhận thấy những trải nghiệm du lịch có ý nghĩa sẽ tồn tại lâu hơn trong trí nhớ con người (Tung & Ritchie, 2011). Nghiên cứu tương tự cũng lưu ý rằng khi mọi người tìm hiểu thêm về thế giới và mở rộng quan điểm về cuộc sống nhờ những trải nghiệm du lịch mở mang tầm mắt, những trải nghiệm này có thể là một trong những trải nghiệm đáng nhớ nhất trong đời

Kiến thức (Knowledge)

Kiến thức (KN) trong MTE đề cập đến những hiểu biết mới mà du khách đạt được, bao gồm kiến thức về văn hóa, lịch sử, con người, cũng như sự mở rộng nhận thức và tầm nhìn cá nhân (Kim & cộng sự, 2012). Các nhà nghiên cứu du lịch cũng báo cáo rằng mọi người mong muốn học hỏi những điều mới và phát triển những hiểu biết và kỹ năng mới nhờ trải nghiệm du lịch của họ (Richards, 2002; Sharpley & Sundaram, 2005; Poria & cộng sự, 2006). Các nghiên cứu về động cơ du lịch cho thấy rằng một trong những động cơ tâm lý xã hội thúc đẩy các cá nhân đi du lịch là để thỏa mãn nhu cầu thu thập kiến thức. Ví dụ: mọi người đi du lịch để đáp ứng nhu cầu tiếp thu kiến thức và hiểu biết mới về điểm đến (đặc biệt là trong các lĩnh vực như địa lý, lịch sử, ngôn ngữ và văn hóa). Trong một nghiên cứu về “bản chất” của những trải nghiệm du lịch đáng nhớ, Tung và Ritchie (2011) nhận thấy rằng phát triển trí tuệ là một trong những thành phần quan trọng nhất của những trải nghiệm đáng nhớ. Nhiều người được hỏi chỉ ra rằng những trải nghiệm du lịch mà từ đó du khách có được kiến thức mới về điểm đến đã ghé thăm là một trong những trải nghiệm đáng nhớ nhất.

Tóm lại, MTE được hình thành từ bảy thành phần cốt lõi gồm: sự hưởng thụ, sự thư giãn, tính mới mẻ, văn hóa địa phương, sự tham gia, ý nghĩa và kiến thức

(Kim & cộng sự, 2012; Tung & Ritchie, 2011). Các yếu tố này kết hợp hài hòa giữa cảm xúc và nhận thức, giúp du khách thoát khỏi nhịp sống thường nhật, tìm kiếm niềm vui, học hỏi văn hóa, tri thức mới và cảm nhận giá trị tinh thần sâu sắc. Trải nghiệm du lịch trở nên đáng nhớ khi du khách tham gia chủ động, cảm nhận sự mới lạ, gắn kết với văn hóa bản địa và tìm thấy ý nghĩa cá nhân, qua đó hình thành sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến lâu dài.

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

2.2.1 Khái niệm lòng trung thành

Day (1984) cho rằng “lòng trung thành của thương hiệu được xem như là hành vi mua sắm phù hợp bắt nguồn từ thái độ tích cực của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể”, ở đây khái niệm lòng trung thành tồn tại hai khía cạnh cần được xem xét là (thái độ và hành vi). Các tác giả đã đưa ra gợi ý sự cần thiết phải xem xét đồng thời khái niệm trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi trong nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng. Rundle-Thiele (2005) đã đề xuất một chỉ số tổng hợp của lòng trung thành, đã được sử dụng rộng rãi bởi các nhà nghiên cứu lòng trung thành. Lòng trung thành thường được định nghĩa là ý định hoặc hành vi của khách hàng để mua lại hoặc quay lại ủng hộ một sản phẩm nào đó. Sản phẩm hoặc dịch vụ; do đó gây ra việc mua lặp đi lặp lại cùng một thương hiệu (Oliver, 1999).

Trong nghiên cứu của Toyama và Yamada (2012) về du lịch, lòng trung thành với điểm đến đề cập đến ý định quay lại điểm đến cũ của khách du lịch và ý định giới thiệu điểm đến đó cho bạn bè/người thân của họ. Lòng trung thành với điểm đến có thể được đo lường thông qua ý định quay lại điểm đến đó của khách du lịch và ý định giới thiệu điểm đến đó cho người khác.

Cho đến nay, khái niệm về lòng trung thành đã được phát triển thông qua ba khía cạnh cơ bản (Berkowitz & cộng sự, 1978; Bennett & Rundle-Thiele, 2002): (1) Hành vi lựa chọn thương hiệu/sử dụng dịch vụ của khách hàng; (2) Khuynh

hướng thái độ của khách hàng đối với việc mua một thương hiệu; (3) Kết hợp hai khía cạnh trên.

Thông thường, các nghiên cứu liên quan đến lòng trung thành hành vi sẽ dựa trên dữ liệu từ một trong hai hành vi mua hàng thực tế của người khách hàng (chẳng hạn như dữ liệu thống kê trong máy tính) hoặc hành vi tự báo cáo mua hàng của khách hàng (Berkowitz & cộng sự, 1978; Reichheld, 2003). Trong nghiên cứu ở lĩnh vực giải trí và du lịch, một số phương pháp khác được sử dụng như: (1) Thời gian lưu trú (Iwasaki & Havitz, 1998); (2) Cường độ (thời gian dành cho việc mua, sử dụng, hoặc tham gia vào các hoạt động nhất định giải trí mỗi ngày/tuần/tháng/năm) (Iwasaki & Havitz, 1998); và (3) Tần số (số lượng mua, sử dụng, hoặc tham gia trong một khoảng thời gian nhất định) (Iwasaki & Havitz, 1998; Petrick, 2004). Các nghiên cứu chứng minh rằng kinh doanh dịch vụ hoặc kinh doanh hàng hóa lâu bền, việc thu thập dữ liệu lặp lại (lòng trung thành) có thể gặp một số khó khăn (Rundle-Thiele, 2005). Vì vậy, hầu hết các nghiên cứu lòng trung thành trong lĩnh vực tiếp thị dịch vụ và du lịch dựa vào dữ liệu tự báo cáo của khách hàng.

Thái độ trung thành được hiểu là thái độ nhận thức của khách hàng đối với một hành vi nào đó. Điều này được thể hiện thông qua sự ràng buộc về mặt tâm lý, ý định mua sắm thương hiệu hoặc sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp, cũng như đề nghị với những người khác hoặc nói tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ cho họ (Oliver, 1999). Các nhà nghiên cứu tâm lý chứng minh rằng những đơn vị kinh doanh không thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách một cách có hệ thống. Cụ thể, dựa trên phương pháp so sánh họ đã lý giải hành vi tiêu dùng của khách hàng không chỉ xảy ra đơn thuần mà nó còn là kết quả trực tiếp của một chương trình tiếp thị làm ảnh hưởng lên thái độ và nhận thức của khách hàng (Rundle-Thiele, 2005). Vì thế, các nhà nghiên cứu đã ủng hộ sự cần thiết phải hiểu sâu hơn lòng trung thành của khách hàng dựa trên khía cạnh thái độ. Trong lĩnh vực giải trí và du lịch, cho đến nay đã xuất hiện khá nhiều các nghiên cứu đề cập đến phương pháp đo lường khái niệm trung thành thái độ. Phương pháp phổ biến là kiểm tra thái độ của khách hàng đối với một thương hiệu hoặc nhà cung cấp dịch vụ thông qua một loạt các khía

cạnh khác nhau như: tốt/ xấu, thú vị/ không thú vị, thích/ không thích,... (Backman & Crompton, 1991; Morais & cộng sự, 2004; Petrick, 2002; Chi & Qu, 2008). Ngoài ra, một phương pháp khác cũng được áp dụng khá rộng rãi là chỉ số cam kết tâm lý (PCI) do Pritchard đề xuất năm 1999, nó được phát triển để kiểm tra sự cam kết/trung thành thái độ của khách hàng. Gần đây một số nghiên cứu đã áp dụng chỉ số PCI nhằm đo lường lòng trung thành thái độ của khách hàng của (Iwasaki & Havitz, 1998; Pritchard & cộng sự, 1999).

Tóm lại, lòng trung thành là mức độ gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu hoặc điểm đến, thể hiện qua hành vi quay lại và ý định giới thiệu tích cực. Khái niệm này bao gồm hai khía cạnh: lòng trung thành hành vi (mua lại, quay lại) và lòng trung thành thái độ (cam kết tâm lý, yêu thích, ý định giới thiệu), phản ánh mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và thương hiệu/điểm đến (Oliver, 1999; Rundle-Thiele, 2005).

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

Phân tích ở trên cho thấy rằng không phải phương pháp tiếp cận trung thành hành vi cũng như trung thành thái độ đứng độc lập sẽ cung cấp một câu trả lời thỏa đáng cho câu hỏi “thế nào là lòng trung thành?”. Vì thế, Day (1984) cho rằng lòng trung thành của thương hiệu được xem như là hành vi mua sắm phù hợp bắt nguồn từ thái độ tích cực của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể (Rundle-Thiele, 2005). Ở đây khái niệm lòng trung thành tồn tại hai khía cạnh cần được xem xét là (thái độ và hành vi). Kết quả là, luận án đưa ra gợi ý sự cần thiết phải xem xét đồng thời đồng thời khái niệm trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi trong nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng. Rundle-Thiele (2005) đã đề xuất một chỉ số tổng hợp của lòng trung thành, đã được sử dụng rộng rãi bởi các nhà nghiên cứu lòng trung thành .

Lutz (1975) cũng đã đề xuất một cách tiếp cận tương tự và ủng hộ cần bổ sung thêm các thành phần thái độ tới việc đo lường lòng trung thành hành vi. Điều này có thể giúp cho việc giải thích được rõ ràng và làm rõ hơn khái niệm lòng trung

thành của khách hàng. Dựa trên khái niệm lòng trung thành của Jacoby và cộng sự (1978). đã đề xuất một định nghĩa mở rộng của lòng trung thành. Theo đó, thông qua việc kết hợp sáu điều kiện cần thiết, tác giả cho rằng lòng trung thành là: (1) thành kiến (nghĩa là không phải ngẫu nhiên); (2) đáp ứng hành vi (nghĩa là mua hàng); (3) được diễn đạt theo thời gian; (4) thông qua một số quyết định; (5) lựa chọn một hoặc nhiều thương hiệu thay thế trong một tập hợp các thương hiệu xem xét; và (6) một chức năng của tâm lý (quá trình ra quyết định, quá trình đánh giá).

Một số nhà nghiên cứu khai thác khía cạnh trung thành của khách hàng bằng cách sử dụng khái niệm lòng trung thành tổng hợp (Backman & Crompton, 1991; Morais & cộng sự, 2004). Trong lĩnh vực giải trí và du lịch, Backman và Crompton (1991) đã đề cập khái niệm gói tâm lý và thống nhất hành vi như hai khía cạnh của lòng trung thành. Thông qua nghiên cứu lòng trung thành của các tay vợt bằng ba phương pháp (trung thành thái độ, trung thành hành vi, và trung thành hỗn hợp) (Backman & Crompton, 1991). Kết quả cho thấy rằng lòng trung thành thái độ, trung thành hành vi, và trung thành tổng hợp nắm bắt các hiện tượng trung thành của khách hàng không giống nhau (Oppermann, 2000).

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của họ đối với các điểm đến du lịch (Agustin & Singh, 2005; Chi & Qu, 2008). Thực tế chỉ ra rằng, nếu các nhà nghiên cứu chỉ ra được đâu là các yếu tố cơ bản có ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành của khách hàng thì sẽ thực sự hữu ích cho các nhà quản lý ngành cũng như doanh nghiệp trong việc xây dựng biện pháp nhằm tác động vào những yếu tố đó, góp phần xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Trên phương diện tiếp cận trên, phần đầu của nội dung này luận án sẽ hệ thống lại các nghiên cứu trên thế giới có liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ và du lịch trong thời gian qua (Tổng quan các nghiên cứu về DL xem Phụ lục 2.3).

Trong những năm gần đây, các nhà nghiên cứu đã bắt đầu nghiên cứu đến các vấn đề khác liên quan lòng trung thành như nỗi nhớ lịch sử có tác động tích cực đáng kể đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định trung thành với điểm đến của khách du lịch đến các di sản văn hoá (Verma & Rajendran, 2017); phân tích lòng trung thành theo chiều ngang (lòng trung thành của người tiêu dùng được chia cho một số điểm đến) và giải thích các yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến hành vi - nhận thức, tình cảm và hình ảnh tổng thể về điểm đến; nguồn thông tin; động cơ; đặc điểm nhân khẩu học xã hội; hành vi trước đó; lòng trung thành tự nhiên (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018) lòng trung thành với điểm đến được giải thích thông qua sự gắn bó với địa điểm, sự quen thuộc với điểm đến và hình ảnh điểm đến (Ben Youssef & cộng sự, 2019)

Nghiên cứu Jamshidi và cộng sự (2023) đã xem xét các yếu tố thông tin điểm đến trên mạng xã hội du lịch ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức của khách du lịch về sự thú vị mà cuối cùng góp phần hình thành những MTE cũng như DL (tình cảm, nhận thức và chủ động). Năm 2024 nghiên cứu của Keskin và cộng sự cho thấy trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ của những du khách tham dự Lễ hội hoa cam ở Adana ảnh hưởng đến chất lượng của lễ hội và ý định trung thành của họ; phát hiện ra rằng sức khỏe của du khách tham gia lễ hội có vai trò điều tiết trong ảnh hưởng của lòng trung thành đến ý định hành vi của họ.

Tóm lại, do các nghiên cứu trước đã thực hiện nghiên cứu về ý định quay lại hoặc ý định truyền miệng, vì vậy trong luận án này đề cập DL của du khách được xem như cam kết hoặc tần suất quay trở lại du lịch của du khách bắt nguồn từ thái độ tích cực của họ đối với một điểm du lịch cụ thể và sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác.

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

Theo Philip Kotler (1999), sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc xuất phát từ việc so sánh kết quả nhận được với kỳ vọng ban đầu. Trong du lịch, Chon (1989) và Chon và Olsen, (1991) cho rằng sự hài lòng phụ thuộc vào mức độ

phù hợp giữa mong đợi và trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Khi trải nghiệm vượt mong đợi, du khách sẽ cảm thấy hài lòng. Sự hài lòng thường được đo lường qua hai khía cạnh: sự hài lòng thuộc tính (đối với các yếu tố cụ thể như dịch vụ, văn hóa, cảnh quan) và sự hài lòng tổng thể về điểm đến (Kozak & Rimmington, 2000; Chi & Qu, 2008). (Tổng quan các nghiên cứu trước về DS xem Phụ lục 2.4)

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), sự hài lòng được xác định qua chênh lệch giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận. Oliver (1997) mở rộng khái niệm này, xem sự hài lòng là quá trình đáp ứng hoàn toàn nhu cầu khách hàng, phản ánh mức độ thỏa mãn sau trải nghiệm dịch vụ. Trong du lịch, sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại và giới thiệu điểm đến (Backman & Crompton, 1991; Alegre & Juaneda, 2006; Yoon & Uysal, 2005).

Các mô hình đo lường sự hài lòng phổ biến bao gồm lý thuyết bất tương hợp kỳ vọng Oliver (1980), lý thuyết chuẩn mực (LaTour và Peat (1979)), và mô hình cảm nhận thực hiện (Tse & Wilton, 1988). Trong đó, phương pháp dựa trên “cảm nhận thực hiện” tỏ ra phù hợp trong du lịch khi du khách thiếu kinh nghiệm trước đó (Zeithaml, 1985; Lee & cộng sự, 2007). Các nghiên cứu thực nghiệm khẳng định rằng sự hài lòng chung là thước đo hiệu quả phản ánh chất lượng trải nghiệm du lịch tổng thể (Tian-Cole và cộng sự (2002)).

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến (DS) giữa trải nghiệm du lịch và lòng trung thành điểm đến (DL) (Antón & cộng sự, 2017; Seetanah & cộng sự, 2020; Lu và cộng sự, 2024)). Đặc biệt, nghiên cứu mới của Zhang và Ha (2023) chỉ ra rằng tác động của các thuộc tính dịch vụ đến sự hài lòng có xu hướng giảm dần trong các lần ghé thăm sau, nhấn mạnh tính động và bối cảnh của sự hài lòng trong du lịch hiện đại. Nhìn chung, sự hài lòng vừa là kết quả cảm xúc của trải nghiệm du lịch, vừa là tiền đề của lòng trung thành, đóng vai trò then chốt trong phát triển bền vững điểm đến.

Tóm lại, các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng DS hình thành trên cơ sở so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của du khách, đồng thời chịu ảnh hưởng bởi

nhiều yếu tố như chất lượng dịch vụ, môi trường trải nghiệm và cảm xúc cá nhân. Sự hài lòng không chỉ phản ánh mức độ đáp ứng của điểm đến mà còn đóng vai trò trung gian quan trọng, liên kết trải nghiệm du lịch đáng nhớ với lòng trung thành của du khách. Do vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, DS được xem xét như một thành tố then chốt trong việc giải thích mối quan hệ giữa MTE và DL.

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

Sự đông đúc được định nghĩa là sự đánh giá tiêu cực hoặc sự xáo trộn do mật độ người tham gia và liên quan đến việc đánh giá giá trị của các cuộc gặp gỡ với những người tham gia khác như bệnh nhân, người tiêu dùng, người giải trí, du khách hoặc khách du lịch trong một khu vực được xác định về mặt địa lý (Klanjčec & cộng sự, 2018; Shelby & Vaske, 2008). Sự đông đúc được định nghĩa là số lượng người tối đa có thể sử dụng một khu di sản mà không có sự thay đổi về môi trường vật lý hoặc chất lượng trải nghiệm của khách truy cập (Sanz-Blas & cộng sự, 2019; Zehrer & Raich, 2016). (Các nghiên cứu trước về CD xem Phụ lục 2.5)

Khái niệm sự đông đúc có nguồn gốc từ tâm lý học môi trường, được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực hành vi tiêu dùng, quản trị điểm đến, du lịch và giải trí. Trong nghiên cứu nền tảng, Stokols (1972) định nghĩa sự đông đúc là “một trạng thái tâm lý phát sinh khi mật độ con người trong một không gian vượt quá mức mà cá nhân mong đợi hoặc mong muốn”. Theo ông, cần phân biệt giữa mật độ thực tế tức số người hoặc vật thể trong một không gian nhất định và cảm nhận đông đúc (perceived crowding) tức phản ứng chủ quan của con người trước mức độ mật độ đó. Chính cảm nhận chủ quan này mới là yếu tố quyết định cảm xúc và hành vi của du khách (Gove & Altman, 1978).

Trong giai đoạn đầu của nghiên cứu (1970s–1990s), sự đông đúc thường được xem như một hiện tượng tiêu cực, gắn liền với stress, mất kiểm soát, giảm hài lòng và tránh né môi trường. Ví dụ, Shelby và Heberlein, (1987) trong lĩnh vực du lịch ngoài trời cho rằng khi mật độ người vượt quá ngưỡng xã hội chấp nhận, du khách sẽ cảm thấy mất không gian cá nhân, dẫn đến sự khó chịu và ý định rời đi

sớm. Tương tự, Vaske và Donnelly (2002) chứng minh rằng sự đông đúc vượt mức “chuẩn mực xã hội” làm giảm chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng du khách. Nghiên cứu trước đây đã xác nhận rằng các yếu tố tâm lý chủ quan (như kỳ vọng và sở thích của người tiêu dùng, nhận thức về khách hàng khác hoặc sự hòa nhập xã hội) hoặc các yếu tố khách quan (như gặp gỡ du khách thực tế) có thể ảnh hưởng đến nhận thức về sự đông đúc (Aguiar & Farias, 2020; Budruk & cộng sự, 2002; Sivey và cộng sự, 2019). Các nghiên cứu cũng cho thấy mức độ đông đúc cũng tương quan đáng kể với mức độ hài lòng của du khách tại điểm đến (Huang & cộng sự, 2018; Sim & cộng sự, 2018; Moharana & Pradhan, 2020; Thomas & Saenger, 2020).

Sự đông đúc và du lịch quá mức đã trở thành chủ đề phổ biến trong nghiên cứu học thuật trong vài năm qua và một số học giả cho rằng chúng hầu như không tồn tại trước năm 2017 (Koens và cộng sự, 2018). Mặc dù vẫn chưa có khung khái niệm chính để hiểu thuật ngữ này, nhưng tài liệu học thuật đã đóng góp một số mô hình lý thuyết để hiểu rõ hơn về tác động của tình trạng đông đúc tại các địa điểm được xác định cụ thể như bệnh viện và bệnh viện tâm thần (Teitelbaum & cộng sự, 2016; Wang & cộng sự, 2017), cơ sở giáo dục (Graves, 2010), hoặc nhà tù (Horne & Newman, 2015). Trong bối cảnh điểm đến du lịch, bằng chứng thực nghiệm chứng minh mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm về điểm đến và sự hài lòng của du khách. Ví dụ, nghiên cứu của Ryan và cộng sự (2010) đã kết luận rằng ngoài mức độ đông đúc đã trải qua, bầu không khí của điểm đến, sự tồn tại của các trò chơi cảm giác mạnh, có nơi để nghỉ ngơi và giá vào cửa được cho là hợp lý, đều là những yếu tố quan trọng cũng là động lực mạnh mẽ của sự hài lòng.

Trong hướng tiếp cận tiêu cực, sự đông đúc được coi là một loại quá tải kích thích, làm suy giảm khả năng xử lý thông tin, giảm sự thoải mái và gây ra các phản ứng né tránh. Theo Mehrabian và Russell (1974), đông đúc quá mức làm giảm cảm xúc tích cực và cảm giác kiểm soát, trong khi tăng kích thích theo hướng căng thẳng. Các nghiên cứu của Machleit và cộng sự (2000), Jin và cộng sự (2016) đều chỉ ra rằng sự đông đúc có thể giảm sự hài lòng, giảm ý định quay lại, và làm suy yếu giá

trị cảm nhận của điểm đến. Ví dụ: trong du lịch di sản, Rasoolimanesh và cộng sự (2021) cho thấy rằng “mức độ đông đúc cao” dẫn đến giảm sự hài lòng và ý định quay lại, vì du khách cảm thấy mất tính riêng tư và tính chân thực của trải nghiệm. Trong nghiên cứu về công viên và khu bảo tồn thiên nhiên, Arnberger và Haider (2007) cũng kết luận rằng khi số lượng người vượt quá “chuẩn chấp nhận xã hội”, trải nghiệm thư giãn và phục hồi tinh thần của du khách bị tổn hại rõ rệt. Như vậy, trong giai đoạn này, sự đông đúc được hiểu chủ yếu là một yếu tố tiêu cực, làm giảm chất lượng trải nghiệm và được xem như dấu hiệu của “overtourism” (Seraphin & cộng sự, 2018; Peeters & cộng sự, 2018).

Tuy nhiên, từ đầu những năm 2000, đặc biệt sau các công trình của Machleit & Eroglu (2000) các học giả bắt đầu nhận thấy rằng sự đông đúc không nhất thiết dẫn đến phản ứng tiêu cực, mà có thể mang lại cảm xúc tích cực trong những bối cảnh phù hợp. Trong các nghiên cứu gần đây về hành vi du khách, “sự đông đúc được cảm nhận” không còn được xem thuần túy như một yếu tố tiêu cực gây giảm trải nghiệm, mà bắt đầu được nhìn nhận theo chiều hướng tích cực, khi nó góp phần tạo nên bầu không khí sôi động và năng lượng xã hội tại điểm đến. Chẳng hạn, Kılıçarslan và Caber (2018) cho thấy tại các điểm đến văn hóa, mặc dù sự đông đúc có thể ảnh hưởng đến sự thoải mái vật lý của du khách, nhưng yếu tố bầu không khí lại có thể làm trung hòa hoặc thậm chí biến cảm nhận đông đúc thành một phần của trải nghiệm hấp dẫn, nếu không gian và hoạt động được thiết kế hợp lý. Điều này cho thấy cảm nhận về đông đúc có thể được điều tiết tích cực thông qua môi trường vật lý và cảm xúc mà điểm đến mang lại.

Ở khía cạnh hành vi, các phản ứng tích cực này có thể được lý giải bằng lý thuyết kích hoạt hành vi BIS/BAS (Behavioral Inhibition/Activation System) của Carver và White (1994), theo đó các kích thích xã hội trong môi trường đông đúc có thể khơi dậy phản ứng tiếp cận khi du khách cảm nhận sự an toàn, phần khích hoặc cơ hội giao lưu. Ngược lại, khi cảm nhận bị đe dọa hoặc xâm phạm cá nhân, hệ thống ức chế hành vi (BIS) sẽ chi phối và kích hoạt phản ứng tránh né (Kennedy & cộng sự, 2009). Điều này giải thích tại sao đông đúc có thể đồng thời tạo ra cảm

xúc hứng khởi và khó chịu, tùy theo cường độ kích thích, ngưỡng chịu đựng cá nhân và mục đích chuyến đi (Lee & Graefe, 2003;).

Nghiên cứu hiện đại đã chuyển hướng nhìn nhận hiện tượng này một cách tinh tế hơn, cho rằng đông đúc không hoàn toàn tiêu cực mà có thể mang giá trị cảm xúc và xã hội tích cực trong một số điều kiện cụ thể (Popp, 2012; Kim & cộng sự, 2016). Jacobsen và cộng sự (2019) cho rằng mật độ xã hội cao (high social density) có thể tạo nên bầu không khí sôi động, kích thích cảm giác hứng khởi và thân mật xã hội, đặc biệt đối với du khách có định hướng tập thể (collective gaze) theo cách mô tả của Urry (1990). Trong bối cảnh này, đám đông trở thành một phần của trải nghiệm du lịch tích cực, tạo ra cảm giác “vui vẻ, hòa đồng và cùng chia sẻ không gian chung” (Podilchak, 1991).

Trong khung xã hội học, Urry (1990) đã khởi xướng khái niệm “ánh nhìn du khách (tourist gaze)” một mô thức nhận thức mang tính xã hội. Ông cho rằng du khách không chỉ đi để “nhìn”, mà còn để “được nhìn thấy” nghĩa là việc cùng hiện diện với những người khác giúp xác nhận tính hợp lệ và giá trị của trải nghiệm. Urry phân biệt “ánh nhìn lãng mạn” mong muốn sự tĩnh lặng, riêng tư và “ánh nhìn tập thể” hướng đến năng lượng, sự tương tác và cảm giác thuộc về cộng đồng. Trong bối cảnh này, đám đông trở thành một phần thiết yếu của trải nghiệm du lịch, giúp du khách cảm nhận rằng họ đang “thuộc về điều gì đó lớn hơn chính mình”. Popp (2012) mở rộng khái niệm này khi nghiên cứu các điểm đến đô thị, khẳng định rằng đông đúc không phải lúc nào cũng tiêu cực. Ông chỉ ra rằng du khách có thể đồng thời trải qua cảm xúc phấn khích, vui vẻ và hòa đồng, bên cạnh những cảm giác khó chịu nhất thời. Popp gọi đây là “trạng thái lưỡng cực cảm xúc” trong đó cảm xúc tích cực có thể chiếm ưu thế khi đông đúc được gắn với tính xã hội và niềm vui chung. Như vậy, theo Urry (1990) và Popp (2012), đông đúc không đơn thuần là hiện tượng vật lý mà là “diễn ngôn xã hội” nơi du khách tìm kiếm sự kết nối, chứng thực và ý nghĩa tập thể.

Trong một số bối cảnh du lịch mang tính “tập thể”, như lễ hội, khu mua sắm, hoặc điểm du lịch biểu tượng, sự đông đúc có thể được du khách mong đợi như một phần của trải nghiệm, nơi “đám đông trở thành bằng chứng sống động cho sức hấp dẫn của điểm đến” (Fernández & cộng sự, 2016). Khi đó, cảm xúc tích cực được khơi gợi từ tương tác xã hội có thể làm tăng giá trị cảm nhận và sự hài lòng tổng thể (Consiglio & cộng sự, 2018)). Các kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kim và cộng sự (2016), cho thấy sự đông đúc ở mức vừa phải (moderate density) tại các sự kiện lễ hội có thể tăng sự hài lòng thông qua cảm giác phấn khích và gắn kết cộng đồng.

Tương tự, nghiên cứu Ruiz và cộng sự (2021) chỉ ra rằng sự đông đúc xã hội (social crowding) tức mật độ con người và mức độ tương tác giữa du khách có thể tăng cường cảm giác hứng khởi, năng lượng và tính kết nối cộng đồng, nếu được kiểm soát ở mức độ phù hợp. Các tác giả nhấn mạnh rằng khi du khách cảm nhận đông đúc như một dấu hiệu của sự phổ biến, sôi động và hấp dẫn, họ có xu hướng đánh giá điểm đến tích cực hơn. Đặc biệt, Xue và cộng sự (2024) chỉ ra rằng sự đông đúc xã hội có thể tăng cường cảm giác hứng thú và kích thích cảm xúc của du khách khi tiếp nhận các hình ảnh hoặc thông điệp quảng bá điểm đến, đặc biệt là đối với những hoạt động mang tính năng động, tương tác và gắn kết xã hội cao. Kết quả này củng cố quan điểm rằng sự hiện diện của đám đông, khi được du khách cảm nhận một cách tích cực, có thể trở thành nguồn năng lượng cảm xúc, giúp khơi gợi hứng khởi, nâng cao trải nghiệm cảm xúc, đồng thời tăng cường hình ảnh và sức hấp dẫn của điểm đến.

Trong bối cảnh nghiên cứu này, sự đông đúc (crowding) được hiểu theo hướng tích cực, không chỉ là hiện tượng vật lý về mật độ người tại điểm đến mà còn là trải nghiệm xã hội – cảm xúc, góp phần tạo nên bầu không khí sôi động, gắn kết và hứng khởi cho du khách. Đặc biệt trong du lịch lễ hội, sự đông đúc vừa phải được xem là yếu tố tích cực, thể hiện sức hút và tính lan tỏa của sự kiện, mang lại cảm giác “cộng đồng” và “chia sẻ trải nghiệm chung”. Khi được quản lý hợp lý, đám

đông trở thành nguồn năng lượng tập thể, làm tăng giá trị cảm nhận, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

2.5 Du lịch lễ hội

Trong một báo cáo về các lễ hội phi đô thị, Online và cộng sự (2009) đưa ra một định nghĩa đáng chú ý, để được coi là lễ hội, một sự kiện phải đáp ứng ít nhất một trong số các tiêu chí sau, tốt nhất là nhiều hơn một, bao gồm: có sử dụng từ “lễ hội” trong tên gọi; mang tính chất không thường xuyên (một lần, hằng năm hoặc hai năm một lần); nhấn mạnh việc tôn vinh, quảng bá hay khám phá một khía cạnh văn hóa địa phương; hoặc tạo ra điểm hội tụ đặc biệt cho một nhóm văn hóa cụ thể. Như vậy, lễ hội gắn liền với đời sống con người và được xem là biểu hiện của văn hóa nhân loại. Do đó, chúng được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là xã hội học, nhân học và địa lý nhân văn, trong đó địa lý xem lễ hội như một phần của nghiên cứu văn hóa, đô thị và du lịch.

Theo Getz (2008), du lịch nhằm tham dự lễ hội thuộc phạm trù du lịch sự kiện. Buczkowska và Mikos (2009) cũng đồng tình khi xem lễ hội là một trong những mục tiêu quan trọng nhất của du lịch sự kiện, đồng thời xếp chúng vào du lịch văn hóa. Ở nghiên cứu chung giữa các học giả Ba Lan và Slovakia, (Event & cộng sự, 2012) đã liệt kê các đặc điểm cơ bản: lễ hội là sự kiện đặc thù, không gắn với công việc thường nhật, nhằm tôn vinh và củng cố những giá trị quan trọng của cộng đồng; thường liên quan đến văn hóa hoặc tôn giáo địa phương; bao gồm nhiều hoạt động xã hội, nghệ thuật và có thể kết hợp với các cuộc thi.

Vì tạo ra lưu lượng khách du lịch đáng kể, lễ hội tác động đến nhiều khía cạnh vật lý, xã hội và kinh tế của không gian, từ đó hình thành khái niệm “không gian du lịch”. Ở Trung và Đông Âu, sự phát triển nhanh của lễ hội đã làm nổi bật vai trò ngày càng lớn của du lịch lễ hội, mặc dù các nghiên cứu chuyên sâu từ địa lý du lịch vẫn còn hạn chế (Event & cộng sự, 2012).

Nhiều học giả khác cũng khẳng định vai trò du lịch của lễ hội, đều coi lễ hội là tài sản du lịch (De Bres & Davis, 2001; Gotham, 2005; Markwell & Waitt, 2009;

Cudny, 2011; Cudny và Rouba, 2011). Thậm chí, một số tác giả (Kaczmarek & Zawadzki, 2010; Cudny & Rouba, 2011) còn xem lễ hội như sản phẩm du lịch đặc thù. Trên cơ sở đó, du lịch lễ hội được xác định là loại hình du lịch riêng biệt, nơi “sản phẩm cốt lõi” chính là lễ hội. Khách du lịch đến để tham dự lễ hội được gọi là khách du lịch lễ hội, còn quá trình phát triển và tác động lan tỏa của chúng được gọi là “lễ hội hóa” (Cudny & Rouba, 2011).

Unesco (2015) trong ấn phẩm “*Festival Statistics*” đưa ra quan điểm rằng lễ hội là những “sự kiện công cộng có chủ đề”, tức là các hoạt động được tổ chức với chủ đề văn hóa, nghệ thuật, tín ngưỡng, truyền thống,... và được đưa vào khung thống kê văn hóa để đánh giá tác động kinh tế xã hội.

Từ sự tổng hợp các quan điểm trên, luận án cho rằng du lịch lễ hội là loại hình du lịch mà du khách tham gia vào các sự kiện lễ hội – tín ngưỡng – văn hóa – nghệ thuật của cộng đồng địa phương nhằm trải nghiệm, khám phá và đồng sáng tạo các giá trị văn hóa đặc thù của điểm đến. Hoạt động này không chỉ thỏa mãn nhu cầu tinh thần và cảm xúc của du khách, mà còn góp phần phát huy bản sắc văn hóa, thúc đẩy kinh tế địa phương và hướng đến phát triển du lịch bền vững.

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)*)

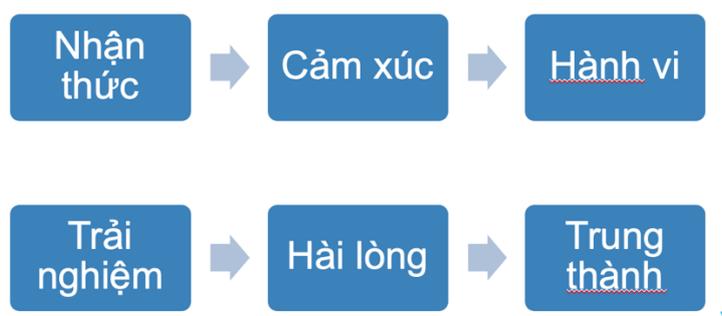
Lavidge và Steiner (1961) là những người đầu tiên kết nối ba khía cạnh tâm lý của con người bao gồm nhận thức, cảm xúc và hành động trong một hệ thống phân cấp ảnh hưởng. Nhận thức là giai đoạn khách hàng thu thập kiến thức về sản phẩm/thương hiệu và nhận thức về sản phẩm/thương hiệu đó bằng sự kết hợp của các trải nghiệm bản thân và thông tin liên quan từ nhiều nguồn khác nhau. Cảm xúc là những tình cảm của khách hàng và nó là cơ sở để đánh giá về bản chất. Giai đoạn cảm xúc thể hiện kết quả của quá trình đánh giá về thương hiệu/sản phẩm, biểu hiện dưới dạng trạng thái cảm xúc (tích cực hoặc tiêu cực). Ý định hành vi liên quan đến khả năng hoặc xu hướng mà một cá nhân sẽ thực hiện một hành động hoặc hành vi cụ thể.

"Mô hình Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (C-A-C)" là một mô hình nghiên cứu được phát triển từ lĩnh vực tâm lý học nhận thức. Nhận thức đề cập đến các hoạt động tinh thần của não bộ con người để tiếp nhận, xử lý, chuyển đổi và hấp thụ thông tin bên ngoài; Cảm xúc là cảm xúc hoặc cảm giác chủ quan do một người tạo ra trên cơ sở thông tin nhận thức; Ý định đề cập đến hướng hoặc ý chí của một người để hành động trong tương lai (Hilgard, 1980). Nhận thức, cảm xúc và chuyển động có mối quan hệ với nhau, trong đó nhận thức là cơ sở để tạo ra cảm xúc và chuyển động có chủ ý, và cả ba cùng nhau tạo thành thái độ, và thái độ là cầu nối giữa các kích thích bên ngoài và hành vi cá nhân, ảnh hưởng đến phản ứng hành vi cụ thể của cá nhân do các kích thích bên ngoài. Ba giai đoạn này có mối quan hệ tuần tự giữa người dùng, được biểu hiện là quá trình người dùng xử lý thông tin, hình thành sở thích và cuối cùng có ý chí hành vi tương ứng. Mô hình C-A-C minh họa ảnh hưởng trực tiếp của nhận thức đối với kết quả tình cảm, do đó ảnh hưởng đến ý nghĩa đằng sau những gì thúc đẩy một cá nhân tham gia vào một hành vi cụ thể.

Nhận thức liên quan đến trải nghiệm, niềm tin và suy nghĩ của một cá nhân đối với một đối tượng; tình cảm đại diện cho cảm xúc hoặc cảm giác của một cá nhân đối với đối tượng; và hành vi đề cập đến viễn cảnh một cá nhân tham gia vào một hành vi cụ thể (Lu & cộng sự, 2022). Khuôn khổ C-A-C minh họa mối liên kết tuần tự của ba khía cạnh này trong quá trình ra quyết định của con người: nhận thức của con người kích hoạt các phản ứng tình cảm, đến lượt nó định hình nên phản ứng hành vi (Holland & cộng sự, 2022). Cho đến nay, khuôn khổ này đã được áp dụng trong các tài liệu về khách sạn và du lịch để hiểu sự hình thành sự gắn bó với điểm đến (Qu & Zhu, 2021), lòng trung thành với điểm đến (Chen & cộng sự, 2021) trong số những yếu tố khác.

Một số nghiên cứu về hành vi lựa chọn điểm đến đã áp dụng mô hình C-A-C để hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa du khách và thương hiệu điểm đến (Quoquab & cộng sự, 2021; Tran & cộng sự, 2023). Nghiên cứu của Tran và cộng sự (2023) đã áp dụng mô hình C-A-C để giải thích mối liên hệ giữa tương đồng hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng với lòng trung thành thương hiệu tại một

điểm đến du lịch. Ngoài ra, một số nghiên cứu trước đây (Konecnik & Gartner, 2007; Xu & cộng sự, 2021) đã xác minh tính hiệu quả của lý thuyết C-A-C trong việc đo lường tài sản thương hiệu thông qua đánh giá mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu theo ảnh hưởng thứ bậc của chúng từ nhận thức đến cảm xúc, và cuối cùng là hành vi. Thứ hai, các nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng du khách đánh giá thương hiệu điểm đến du lịch theo ba cách: nhận thức, cảm xúc và hành vi. Trong ngành du lịch, các nghiên cứu đã áp dụng mô hình C-A-C để giải thích cơ chế trung thành của khách hàng đối với khách sạn (Ahn & Back, 2019), và điểm đến (Zhang & cộng sự, 2024). Trong đó, đánh giá nhận thức của khách du lịch bao gồm kiến thức và niềm tin liên quan đến các thuộc tính của điểm đến sẽ ảnh hưởng đến các đánh giá cảm xúc về điểm đến, từ đó, ảnh hưởng đến ý định hành của họ (ví dụ, lựa chọn điểm đến, ý định quay lại, truyền miệng và lòng trung thành của điểm đến) (Baloglu, 1998).



Hình 2.1: Tổng quan mô hình CAC

(Nguồn: đề xuất của tác giả)

Luận án áp dụng mô hình C-A-C làm khung lý thuyết cốt lõi, vì nó cung cấp một góc nhìn đa tầng để làm sáng tỏ cơ chế đằng sau ảnh hưởng của những trải nghiệm trước đó đến cảm xúc dẫn dắt là sự hài lòng và dẫn đến lòng trung thành điểm đến của du khách. Nhất quán với các công trình trước đây, luận án này áp dụng C-A-C như một khuôn khổ bao quát để xây dựng mô hình khái niệm.

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) do (Mehrabian và Russell (1974) đề xuất là một khung lý thuyết nền tảng trong tâm lý học môi trường, được sử dụng rộng rãi để lý giải mối quan hệ giữa yếu tố môi trường, trạng thái cảm xúc–nhận thức và hành vi của con người. Mô hình này giả định rằng hành vi không được hình thành trực tiếp từ các kích thích bên ngoài mà thông qua quá trình xử lý nội tại của cá nhân. Cấu trúc cơ bản của mô hình bao gồm ba thành phần: (S) – Kích thích (Stimulus), đại diện cho các yếu tố môi trường tác động đến con người; (O) – Tổ chức (Organism), biểu trưng cho phản ứng cảm xúc và nhận thức nội tại; và (R) – Phản ứng (Response), phản ánh hành vi được thể hiện ra bên ngoài.

Trong bối cảnh du lịch, mô hình S–O–R cung cấp cơ sở lý luận vững chắc để giải thích cách du khách phản ứng với các yếu tố thuộc về môi trường điểm đến. Theo đó, MTE có thể được xem là một dạng kích thích cảm xúc–nhận thức phức hợp, được tạo nên từ sự kết hợp của nhiều yếu tố như môi trường tự nhiên, chất lượng dịch vụ, tương tác xã hội, và các giá trị văn hóa của điểm đến. Các yếu tố này hoạt động như những “kích thích” (S) tác động đến quá trình xử lý nội tại của du khách – bao gồm cảm xúc và sự đánh giá nhận thức – hình thành nên trạng thái hài lòng (O). Trạng thái hài lòng này, đến lượt mình, dẫn đến các phản ứng hành vi hướng tới (approach behaviors) như ý định quay lại, giới thiệu điểm đến và lòng trung thành (R) (Kim & Ritchie, 2014; Lin & cộng sự, 2022).

Việc vận dụng mô hình S–O–R trong nghiên cứu MTE vì vậy mang tính phù hợp và logic, bởi nó giúp giải thích cơ chế tâm lý – hành vi giữa trải nghiệm du lịch, cảm xúc hài lòng và lòng trung thành của du khách. Thông qua chuỗi quan hệ MTE (S) → Hài lòng (O) → Lòng trung thành (R), mô hình này không chỉ làm sáng tỏ vai trò trung gian của cảm xúc hài lòng mà còn khẳng định giá trị thực tiễn của việc thiết kế các trải nghiệm du lịch giàu tính cảm xúc nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến trong thị trường du lịch hiện đại.

Kích thích (Stimulus): MTE là tổng hợp của các kích thích cảm xúc – nhận thức. Trong mô hình S–O–R, thành phần “Kích thích” (Stimulus) được hiểu là

những yếu tố thuộc môi trường vật lý, xã hội hoặc tâm lý có khả năng tác động đến phản ứng nội tại của cá nhân. Trong bối cảnh du lịch, MTE được xem là một cấu trúc kích thích bậc cao, bao gồm tập hợp các yếu tố trải nghiệm mang tính cảm xúc và nhận thức mà du khách tiếp nhận trong suốt hành trình (J. H. Kim et al., 2012). Các yếu tố như “sự hòa mình vào văn hóa địa phương”, “cảm giác thư giãn”, “giá trị tri thức” hay “ý nghĩa cá nhân” đều là những kích thích đa chiều hình thành từ môi trường điểm đến. Những kích thích này không tồn tại độc lập mà kết hợp, tương tác lẫn nhau để tạo nên ấn tượng sâu sắc trong tâm trí du khách. Do đó, trong mô hình của luận án, MTE được xác định là nguồn kích thích (S) khởi phát quá trình phản ứng cảm xúc nhận thức, đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành hành vi sau đó.

Tổ chức (Organism): Sự hài lòng là phản ứng cảm xúc – nhận thức nội tại. Thành phần “Tổ chức” (Organism) trong mô hình S–O–R phản ánh quá trình xử lý tâm lý bên trong của cá nhân, bao gồm các phản ứng cảm xúc, nhận thức và trạng thái tâm lý phát sinh từ việc tiếp nhận kích thích môi trường (Mehrabian & Russell, 1974). Trong nghiên cứu du lịch, nhiều học giả (Hosany & Gilbert, 2010 ;Tung & Ritchie, 2011) xem sự hài lòng của du khách là kết quả của quá trình đánh giá nhận thức và cảm xúc này – tức là trạng thái tâm lý nội tại biểu hiện phản ứng của cá nhân trước trải nghiệm du lịch. Sự hài lòng không chỉ phản ánh mức độ đáp ứng kỳ vọng, mà còn thể hiện cảm giác tích cực và sự gắn kết cảm xúc mà du khách dành cho điểm đến. Vì vậy, trong mô hình luận án, DS được xác định là biến “Organism” (O), thể hiện giai đoạn trung gian trong đó du khách chuyển hóa trải nghiệm đáng nhớ thành cảm xúc tích cực, làm nền tảng cho hành vi trung thành sau đó.

Phản ứng (Response): Lòng trung thành là kết quả hành vi hướng tới. Thành phần “Phản ứng” (Response) đại diện cho hành vi có thể quan sát được của cá nhân sau khi trải qua các quá trình cảm xúc và nhận thức nội tại. Theo Donovan và Rossiter (1982) cũng như Eroglu và cộng sự, 2003 phản ứng có thể mang tính hướng tới thể hiện qua sự yêu thích, quay lại, và tiêu dùng tích cực hoặc tránh né, biểu hiện bằng sự thờ ơ, rời bỏ hoặc phản hồi tiêu cực. Trong bối cảnh du lịch, hành vi hướng

tới được cụ thể hóa qua ý định quay lại, truyền miệng tích cực và lòng trung thành điếm đến (Oliver, 1999; Han & Ryu, 2009). Do đó, trong mô hình nghiên cứu, DL được xem là phản ứng hành vi cuối cùng (R), phản ánh kết quả của chuỗi tác động từ MTE đến sự hài lòng tích cực của du khách. Nói cách khác, MTE đóng vai trò kích thích khởi phát cảm xúc hài lòng, và sự hài lòng đó chuyển hóa thành hành vi trung thành, minh chứng cho sức mạnh của trải nghiệm trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ giữa du khách và điếm đến.

Trong mô hình nghiên cứu, sự đông đúc được cảm nhận (perceived crowding) được xem là yếu tố điều tiết có khả năng làm thay đổi cường độ và hướng tác động giữa MTE và DS. Theo Stokols (1972) đông đúc là một dạng kích thích môi trường mang tính xã hội, có thể được con người diễn giải theo hướng tích cực hoặc tiêu cực tùy thuộc vào bối cảnh và cảm nhận cá nhân. Khi du khách diễn giải sự đông đúc theo hướng tích cực, chẳng hạn như cảm nhận bầu không khí sôi động, năng lượng tập thể hay tinh thần chia sẻ trong đám đông, yếu tố này có thể tăng cường cảm xúc hứng khởi và khuếch đại mối quan hệ giữa MTE và sự hài lòng (S→O). Ngược lại, nếu đông đúc được diễn giải theo hướng tiêu cực – gây cảm giác chen lấn, thiếu riêng tư hoặc mệt mỏi – nó sẽ làm suy yếu tác động tích cực của MTE lên cảm xúc hài lòng, do trạng thái căng thẳng và bất tiện chi phối nhận thức du khách (L. Li & cộng sự, 2023). Do đó, “perceived crowding” không chỉ là một đặc điếm vật lý của môi trường mà còn là yếu tố nhận thức chủ quan, quyết định cách du khách phản ứng với cùng một trải nghiệm. Việc xem sự đông đúc như một biến điều tiết trong mô hình giúp làm rõ hơn tính phức hợp của phản ứng tâm lý du khách và phản ánh chính xác bản chất xã hội – cảm xúc của trải nghiệm du lịch hiện đại.

Tổng kết lại, mô hình S–O–R của Mehrabian và Russell (1974) là nền tảng lý thuyết vững chắc giúp lý giải mối quan hệ giữa MTE, DS và DL trong bối cảnh du lịch lễ hội. Theo mô hình này, MTE đóng vai trò là kích thích môi trường (Stimulus) tác động đến trạng thái cảm xúc và nhận thức của du khách (Organism) – được biểu hiện qua mức độ hài lòng và từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response) là lòng trung

thành (DL). Đáng chú ý, sự đông đúc được cảm nhận (perceived crowding), khi được du khách diễn giải theo hướng tích cực, có thể điều tiết và củng cố mối quan hệ giữa MTE và DS, bằng cách khuếch đại cảm xúc hứng khởi, năng lượng xã hội và giá trị cảm nhận trong trải nghiệm. Việc vận dụng mô hình S–O–R trong luận án không chỉ giúp củng cố tính chặt chẽ của khung phân tích lý thuyết, mà còn thể hiện bản chất cảm xúc – hành vi của du khách trong môi trường du lịch hiện đại, hướng đến phát triển điểm đến bền vững dựa trên giá trị trải nghiệm con người.

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

Trong nhiều thập niên, phần lớn các công trình nghiên cứu du lịch xem đông đúc như một yếu tố tiêu cực, liên quan đến cảm xúc lo âu, căng thẳng và sự giảm sút hài lòng của du khách (Stokols, 1972; Neuts & cộng sự, 2012). Tuy nhiên, bối cảnh du lịch hiện đại – với sự phát triển của du lịch đại chúng, các sự kiện quy mô lớn và xu hướng “trải nghiệm tập thể” đã đặt ra yêu cầu phải nhìn nhận lại hiện tượng đông đúc theo hướng đa chiều và tích cực hơn. Dưới ánh sáng của thuyết kích thích tối ưu (OST) do Zuckerman (1979) đề xuất, sự đông đúc không chỉ đơn thuần là biểu hiện của quá tải không gian mà còn có thể trở thành nguồn kích thích xã hội tích cực, góp phần làm phong phú cảm xúc và giá trị trải nghiệm du lịch.

Theo Zuckerman (1979), con người có một ngưỡng kích thích tối ưu tức mức độ hưng phấn vừa đủ để tạo cảm giác hứng thú và năng lượng mà không gây căng thẳng hay mệt mỏi. Khi kích thích từ môi trường ở dưới ngưỡng, con người cảm thấy nhàm chán và tìm kiếm thêm trải nghiệm; khi vượt ngưỡng, họ sẽ có xu hướng rút lui để giảm bớt quá tải cảm xúc. Ứng dụng vào bối cảnh du lịch, điều này có nghĩa là: một mức độ đông đúc vừa phải có thể giúp du khách cảm thấy hứng khởi, kết nối và sống động hơn, trong khi quá đông hoặc quá vắng đều làm giảm giá trị trải nghiệm (Mehta, 2013). Từ đó, “đông đúc tối ưu” trở thành trạng thái xã hội lý tưởng giúp kích hoạt cảm xúc tích cực của du khách.

Nghiên cứu của D. Kim và cộng sự (2016) tại các lễ hội văn hóa đã chứng minh rõ điều này. Các tác giả phân biệt hai dạng đông đúc: đông đúc con người (human crowding) và đông đúc không gian (spatial crowding). Kết quả cho thấy, “đông đúc con người” tức sự hiện diện của nhiều người trong cùng không gian lễ hội – có thể tạo nên cảm giác hứng khởi, vui vẻ và hòa nhập cộng đồng, qua đó nâng cao sự hài lòng tổng thể. Ngược lại, “đông đúc không gian” khi không gian trở nên chật hẹp, thiếu kiểm soát – lại dẫn đến sự khó chịu và giảm đánh giá tích cực. Cách lý giải này phản ánh rõ tinh thần của OST: đông đúc có thể là nguồn kích thích xã hội tích cực nếu được duy trì trong ngưỡng tối ưu; nhưng nếu vượt quá ngưỡng, nó sẽ gây phản ứng né tránh (avoidance reaction).

Tương tự, nghiên cứu của Jacobsen và cộng sự (2019) tại bốn điểm đến di sản ở Na Uy cho thấy mật độ xã hội cảm nhận có ảnh hưởng mạnh mẽ đến phản ứng cảm xúc và đánh giá điểm đến. Khi mức kích thích xã hội vừa phải, du khách thể hiện phản ứng tiếp cận, cảm nhận điểm đến sôi động, thú vị và đáng nhớ. Ngược lại, khi mức đông đúc vượt ngưỡng chịu đựng, du khách phản ứng bằng tránh né, cảm thấy mất kiểm soát, giảm hứng thú và hài lòng. Đặc biệt, nghiên cứu này còn phát hiện rằng đông đúc không phải luôn dẫn đến tiêu cực và ngược lại, trong một số bối cảnh, đám đông vừa đủ lại kích hoạt cảm xúc tích cực, tạo cảm giác gắn bó và xác nhận xã hội. Kết quả này phù hợp với quan điểm về kích thích tối ưu của Zuckerman (1979) và mở ra cách hiểu mới rằng đông đúc có thể là yếu tố củng cố trải nghiệm du lịch chứ không chỉ làm suy giảm nó.

Ở cấp độ xã hội học, Urry (1990) đã khái quát hóa hiện tượng này qua khái niệm “ánh nhìn tập thể”. Theo Urry, nhiều trải nghiệm du lịch chỉ đạt trọn vẹn ý nghĩa khi được chia sẻ cùng người khác – ví dụ như cảm giác hòa mình trong lễ hội, ngắm hoàng hôn cùng đám đông hay chụp ảnh tại các biểu tượng nổi tiếng. Trong trường hợp này, sự hiện diện của người khác không làm giảm giá trị trải nghiệm, mà ngược lại, làm tăng cảm giác “được chứng kiến” và “thuộc về cộng đồng”. Cách nhìn này được Popp (2012) mở rộng khi nghiên cứu về hiện tượng “đông đúc đô thị tích cực”, cho rằng sự đông đúc ở các thành phố du lịch như Florence (Ý) có thể

được du khách đánh giá vui nhộn, sôi động, giàu năng lượng nếu được tổ chức và quản lý tốt. Như vậy, đông đúc có thể được xem là một biểu tượng của tính sống động đô thị và sức hấp dẫn điểm đến, yếu tố tạo nên “khung cảnh xã hội lý tưởng” mà du khách tìm kiếm.

Ngoài ra, các nghiên cứu trong tâm lý học tiêu dùng cũng củng cố cách hiểu tích cực này. (Consiglio et al., 2018) cho rằng mật độ xã hội cao có thể kích hoạt hành vi giao tiếp, chia sẻ và lan tỏa thông tin (WOM). Trong môi trường du lịch, điều này có thể hiểu là khi du khách cảm nhận không khí sôi động, họ dễ có xu hướng chia sẻ hình ảnh, câu chuyện và cảm xúc tích cực về điểm đến. Những hành vi này không chỉ làm tăng giá trị cá nhân (qua việc thể hiện “tôi đã ở đó”) mà còn củng cố hình ảnh truyền thông và sức hút của điểm đến trong mạng xã hội. Điều đó cho thấy, đông đúc trong giới hạn kiểm soát hợp lý có thể được xem là nguồn năng lượng xã hội lan tỏa, góp phần mở rộng giá trị biểu tượng của du lịch đương đại.

Từ các tiếp cận trên, có thể khẳng định rằng đông đúc mang bản chất hai mặt: tiêu cực khi vượt ngưỡng kích thích, nhưng tích cực khi được điều tiết hợp lý. “Đông đúc tối ưu” không chỉ tạo cảm giác hứng khởi và năng lượng xã hội mà còn trở thành thước đo gián tiếp của sức hấp dẫn điểm đến (Jacobsen & cộng sự, 2019). Du khách thường có xu hướng đánh giá cao những nơi “đông người nhưng trật tự”, “sôi động nhưng thoải mái” bởi đám đông vừa phải mang lại cảm giác an toàn, đồng thời khẳng định giá trị xã hội của điểm đến trong tâm trí họ.

Về mặt ứng dụng, cách tiếp cận tích cực này mang nhiều hàm ý quan trọng cho quản trị điểm đến và thiết kế trải nghiệm du lịch. Trước hết, thay vì cố gắng loại trừ đám đông, các nhà quản lý cần điều tiết mật độ du khách nhằm duy trì mức kích thích xã hội tối ưu, nơi du khách có thể cảm nhận sự sôi động nhưng vẫn giữ được quyền kiểm soát cá nhân. Thứ hai, cần tăng cường các yếu tố kích thích cảm xúc tích cực như âm nhạc, ánh sáng, hoạt động cộng đồng, không gian mở, nhằm biến sự đông đúc thành trải nghiệm gắn kết. Thứ ba, trong truyền thông điểm đến, hình ảnh đám đông có thể được khai thác như biểu tượng của sức sống, năng lượng và

tính hấp dẫn xã hội, thay vì chỉ gắn với khía cạnh tiêu cực. Các chiến dịch quảng bá theo hướng “đông nhưng vui”, “đông nhưng an toàn” phản ánh đúng bản chất của crowding positivity trong OST, đồng thời củng cố hình ảnh điểm đến như nơi hội tụ năng lượng và cảm xúc tích cực.

Tóm lại, thuyết Kích thích tối ưu (Zuckerman, 1979) cung cấp khung lý thuyết mạnh mẽ để hiểu sâu hơn về phản ứng cảm xúc của du khách trước hiện tượng đông đúc. Khi đạt ngưỡng kích thích vừa phải, đám đông không còn là yếu tố tiêu cực mà trở thành nguồn năng lượng xã hội tích cực, giúp du khách cảm nhận sự sống động, hứng khởi và gắn bó với điểm đến. Các công trình của Kim và cộng sự (2016) và Jacobsen và cộng sự (2019) đã chứng minh rằng “đông đúc tối ưu” chính là điều kiện lý tưởng để gia tăng trải nghiệm cảm xúc và sự hài lòng trong du lịch hiện đại. Điều này gợi mở rằng, thay vì kiểm soát sự đông đúc theo hướng loại trừ, ngành du lịch cần học cách điều tiết và tận dụng nó như một nguồn kích thích tích cực, từ đó nâng cao giá trị cảm xúc, tính bền vững và bản sắc xã hội của trải nghiệm du khách. Cụ thể trong luận án này, đề xuất xem xét ảnh hưởng tích cực của sự đông đúc trong mối quan hệ trải nghiệm du lịch đáng nhớ, lòng trung thành điểm đến và sự hài lòng điểm đến.

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

Castaeda và cộng sự (2007) đã nghiên cứu DS của khách du lịch với Internet càng lớn thì sự tận hưởng kỳ nghỉ của họ càng trọn vẹn tuy nhiên, bối cảnh quan hệ này được điều chỉnh bởi hai biến số là trải nghiệm trước đây của khách du lịch về điểm đến và trải nghiệm internet của khách du lịch. Những kết luận này có thể rất quan trọng đối với việc sử dụng internet trong tương lai trong việc quảng bá các điểm đến du lịch.

Đến năm 2010, Mendes và cộng sự nghiên cứu thêm về sự hài lòng của từng nhóm khách hàng và kết luận rằng các nhóm khách hàng khác nhau sẽ có mức độ

hài lòng và lòng trung thành điểm đến khác nhau. Kết luận này đã mở rộng thêm kết quả nghiên cứu của Castaeda và cộng sự. Chủ đề về sự hài lòng và lòng trung thành sau đó được nhiều nhà nghiên cứu khác nhau tìm hiểu và cho ra nhiều kết quả mới. Kim (2010) đã phân tích mô hình phương trình cấu trúc cho thấy các yếu tố trải nghiệm của sự tham gia, hoạt động hưởng thụ và văn hóa địa phương đã ảnh hưởng tích cực đến ký ức tự truyện về hồi ức và sự sống động của những trải nghiệm trong quá khứ. Cụ thể, các yếu tố trải nghiệm về sự tham gia và trải nghiệm mới mẻ được cho là giúp tăng khả năng nhớ lại những trải nghiệm du lịch trong quá khứ của một cá nhân và hồi tưởng lại những trải nghiệm đó một cách sống động. Ngoài ra, trải nghiệm về văn hóa địa phương giúp tăng cường hồi tưởng về những trải nghiệm du lịch trong quá khứ, mặc dù không sống động bằng. Những phát hiện của nghiên cứu này cho thấy rằng những nỗ lực tiếp thị được sử dụng ở giai đoạn dự đoán trải nghiệm du lịch là cần thiết để mang lại những trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

Năm 2015, thông qua bài nghiên cứu của mình, De Nisco và cộng sự đã cho thấy hình ảnh chung của quốc gia và điểm đến có thể làm trung gian tác động của DS đến ý định hành vi sau chuyến thăm. Hơn nữa, các phát hiện thực nghiệm cho thấy trải nghiệm du lịch chất lượng cao không chỉ ảnh hưởng đến ý định quay trở lại và sự sẵn sàng giới thiệu về điểm đến đó.

Từ năm 2016, các nghiên cứu về thành phần MTE bắt đầu cụ thể hơn và cho thấy tác động trực tiếp đến DS hay DL. Như phát hiện của Huang và cộng sự (2016) cho thấy các thành phần MTE (ví dụ như sự hấp dẫn, cơ sở hạ tầng, nhà hàng và dịch vụ) ảnh hưởng đến DS của khách du lịch. Trong đó, tác động của những MTE đến các thành phần về DS được điều tiết bởi kiến thức trước đây của khách du lịch và điểm đến. Đối với những du khách có ít kiến thức về điểm đến trải nghiệm với các điểm tham quan đường như không phải là một yếu tố quyết định chính đối với sự hài lòng của khách du lịch, nhưng các dịch vụ tại điểm đến được cung cấp bởi nhiều loại nhân viên phục vụ khác nhau có tác động mạnh mẽ hơn. Dành cho khách du lịch có thêm kiến thức, kinh nghiệm về điểm đến với các điểm tham quan ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng, trong khi trải nghiệm với cơ sở hạ tầng du lịch không

phải là yếu tố quyết định quan trọng. Nghiên cứu của Tsai (2016) cho thấy trải nghiệm thương thức ẩm thực địa phương cho phép khách du lịch tạo ra những kỷ niệm tích cực và khó quên, và những ký ức tích cực đó càng nâng cao nhận thức của họ hoặc gắn bó chặt chẽ với các điểm tham quan địa phương và ý định hành vi. Bản sắc địa điểm dưới sự gắn bó với địa điểm cũng tiết lộ những tác động trung gian giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định hành vi.

Còn trong nghiên cứu của Turki và Amara (2017) đã nêu bật những kết quả của trải nghiệm liên quan đến một chuyến đi, chẳng hạn như sự hài lòng, sự gắn bó với điểm đến và truyền miệng. Các thành phần trí tuệ, cảm xúc của trải nghiệm có thể liên quan đáng kể đến sự hài lòng. Thành phần trí tuệ cũng liên quan đáng kể đến sự gắn bó với điểm đến và sự hài lòng tạo ra sự gắn bó và truyền miệng.

Năm 2018, nghiên cứu của Sie và cộng sự (2018) cho thấy các khía cạnh “phát triển cá nhân” và “học tập” của động lực nội tại tự quyết là những yếu tố đưa ra quyết định chính để người lớn tuổi tham gia vào du lịch giáo dục. “Học tập” là động lực chính ảnh hưởng đến những trải nghiệm đáng nhớ và sự hài lòng chung. Các phát hiện cũng cho thấy các khía cạnh “văn hóa địa phương” và “sự hưởng thụ” của những trải nghiệm đáng nhớ có ảnh hưởng đến sự hài lòng chung của họ đối với chuyến đi. Hai khía cạnh này được cho là những yếu tố quan trọng làm trung gian một phần cho mối quan hệ giữa động lực nội tại và sự hài lòng tổng thể. Nghiên cứu này góp phần phát triển khung lý thuyết đánh giá tiền đề và kết quả của động cơ và hành vi liên quan đến du lịch của người lớn tuổi. Cũng năm 2018, Sangpikul nghiên cứu chỉ ra hướng tác động có ý nghĩa trực tiếp giữa MTE và DL. Đặc biệt Kim đã cho thấy MTE ảnh hưởng đến ý định hành vi trong tương lai cả trực tiếp và gián tiếp thông qua DI và DS. Hơn nữa, MTE được cho là yếu tố quyết định có ảnh hưởng nhất đến ý định hành vi.

Moon và Han (2019) đã khám phá mối quan hệ giữa chất lượng MTE, giá trị cảm nhận, mức giá hợp lý cảm nhận, sự hài lòng của khách du lịch với MTE và DL bằng cách xem xét tác động điều tiết của DI. Nghiên cứu của Kim và Chen (2019)

cho thấy bốn khía cạnh có thể giải thích rõ nhất trải nghiệm du lịch đáng nhớ (tức là sự mới lạ, tương tác xã hội, sự nhiệt tình khi đến điểm đến và khả năng học hỏi). Hơn nữa, trải nghiệm du lịch đáng nhớ ảnh hưởng đến ba chiều chức năng của ký ức du lịch đáng nhớ (tức là xã hội, bản thân và trực tiếp). Cần lưu ý rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ có xu hướng ảnh hưởng đến chức năng xã hội nhiều nhất.

Đến năm 2020 Gohary và cộng sự cho thấy hầu hết tất cả các khía cạnh MTE đều ảnh hưởng đến DS. DS làm trung gian cho mối quan hệ giữa MTE, WOM và ý định quay lại. Tuy nhiên, trong nghiên cứu không tìm thấy sự hỗ trợ cho văn hóa địa phương ở cả phương diện trung gian và tác động trực tiếp. Còn với nghiên cứu của Ramesh và Jaunky chỉ ra rằng hành vi trước chuyến thăm (cơ bên trong và động cơ bên ngoài) có thể đóng vai trò là tác nhân kích thích hành vi sau chuyến thăm, có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sau chuyến thăm. Sự lựa chọn và tham khảo khi quay lại thường dựa trên DS và sự quen thuộc điểm đến. Nghiên cứu chỉ ra rằng các biến số nhân khẩu học mang tính xây dựng có tác động mạnh mẽ đến hành động trước chuyến thăm của du khách. Hơn nữa, kết quả của mô hình “sau chuyến thăm” chỉ ra rằng DS bên trong có ảnh hưởng tích cực đến DL so với sự hài lòng bên ngoài. Sumaryadi và cộng sự (2020) đã xác minh rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ đã góp phần làm tăng ý định du lịch trong tương lai. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu này cho thấy điều quan trọng là tạo ra trải nghiệm du lịch độc đáo và đáng nhớ trong việc tăng cường sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của các điểm đến.

Trong nghiên cứu của Li và cộng sự (2021) cũng đã xem xét các khía cạnh tác động khác biệt của MTE đối với các khía cạnh của hình ảnh điểm đến; xem xét khuôn khổ được đề xuất trong bối cảnh DL sinh thái, dẫn đến quyết định bổ sung lòng trung thành của du lịch sinh thái. Nghiên cứu của Kim và Chen (2021) cho thấy những người tìm lại ký ức thông qua con đường hồi tưởng có mức độ nhiệt tình với điểm đến cao hơn những người lặp lại ký ức chuyến đi bằng niềm tin; phân kết luận nhấn mạnh các cuộc thảo luận mang tính lý thuyết và quản lý về sự khác biệt giữa hoàn cảnh hồi tưởng và niềm tin về việc tạo ra những trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Cũng trong năm 2021, Mohammad và cộng sự nghiên cứu sự hấp dẫn của điểm đến

và trải nghiệm đáng nhớ có tác động tích cực đến việc nhận dạng điểm đến du lịch. Tương tự như vậy, việc xác định điểm đến du lịch có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu điểm đến. Ngoài ra, sự yêu thích điểm đến còn tác động đến ý định quay lại và truyền miệng.

Cuối cùng, kết quả chỉ ra rằng giới tính điều tiết một số mối quan hệ này. Tính độc đáo/giá trị: Hiểu được những mặt hàng nào có thể tạo ra mối liên kết chặt chẽ giữa điểm đến và khách du lịch là rất quan trọng. Bằng cách cung cấp một mô hình khái niệm đã được xác thực nhằm theo dõi mối quan hệ giữa trải nghiệm đáng nhớ, sức hấp dẫn của điểm đến và nhận dạng điểm đến du lịch thông qua các khía cạnh nhận thức, tình cảm và đánh giá, nghiên cứu này cố gắng trả lời các yêu cầu kiểm tra trước đây từ quan điểm của các học giả du lịch. Nghiên cứu của Hu và Xu (2021) tiết lộ rằng khả năng ghi nhớ của trải nghiệm du lịch trước đây làm tăng ý định quay lại thông qua việc gọi lên nỗi nhớ. Sự hòa giải này phụ thuộc vào rủi ro thất vọng được nhận thức của khách du lịch. Tác động của nỗi nhớ đến ý định quay lại bị giảm đi khi khách du lịch cảm nhận được nguy cơ thất vọng cao về chuyến đi lặp lại. Hơn nữa, tác dụng ngăn chặn rủi ro thất vọng được nhận thấy chỉ tồn tại khi khách du lịch nhận thấy có sự thay đổi lớn ở điểm đến du lịch. Nghiên cứu này đóng góp vào nền văn học du lịch bằng cách tiết lộ quá trình cơ bản kết nối khả năng ghi nhớ của trải nghiệm du lịch với ý định quay lại và xác định ranh giới của hiệu ứng này. Nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết sâu sắc có giá trị cho những người thực hiện điểm đến trong việc thiết kế và thực hiện các chiến lược hiệu quả để quản lý kỳ vọng của khách du lịch trước đây và thúc đẩy ý định quay lại của họ

Năm 2022, các phát hiện của Beldona và cộng sự (2022) chỉ ra rằng tác động của việc tập trung vào quảng cáo lớn hơn đáng kể so với tác động của việc tập trung vào quy định mang tính phòng ngừa. Ngoài ra, tầm quan trọng của các thông điệp quan tâm đến du lịch (phiếu giảm giá, bản đồ, v.v.) khi tập trung vào quy định về khuyến mại hơn là định hướng tập trung vào quy định mang tính phòng ngừa. Ý nghĩa thực tiễn: Các phát hiện này cung cấp bằng chứng về trọng tâm của quy định như một yếu tố tạo nên sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng du lịch và chứng minh

cách nó có thể được sử dụng để nhằm mục tiêu một cách hiệu quả các thông điệp tiếp thị nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch.

Các tổ chức tiếp thị điểm đến có thể áp dụng lý thuyết tập trung vào quy định trong bối cảnh tổ chức trong các lĩnh vực lãnh đạo, ra quyết định và tính sáng tạo của nhân viên tuyển đầu để có thể nâng cao việc mang lại trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Tính độc đáo/giá trị: Theo hiểu biết tốt nhất của tác giả, nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên xem xét mối quan hệ giữa việc lập kế hoạch du lịch tập trung vào lợi ích/không thích rủi ro và tác động của chúng đối với nhận thức về giá trị trong các chương trình LBS trong trải nghiệm du lịch. Kết quả nghiên cứu của Xu và cộng sự (2022) chỉ ra rằng khách du lịch và các nhà tiếp thị điểm đến hiểu giá trị điểm đến khác nhau trong động cơ. Việc chia sẻ những kinh nghiệm du lịch đáng nhớ và lời khuyên với đồng nghiệp và khách du lịch sẽ cải thiện nhận thức và kết nối cảm xúc của khách du lịch tiềm năng với điểm đến, từ đó tăng mức độ gắn kết với điểm đến du lịch. Việc mở rộng khuôn khổ xã hội hóa người tiêu dùng giúp hiểu sâu hơn về quá trình đồng sáng tạo giá trị điểm đến và cung cấp những hiểu biết hữu ích cho việc quảng bá và quản lý điểm đến.

Đến năm 2023, Hosseini và cộng sự đã phân tích định tính tài liệu đã xác định chín loại chủ đề trong các bài viết liên quan đến MTE. Kết quả cho thấy phần lớn các bài báo tập trung vào cách MTE ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách du lịch cũng như cách chúng định hình hoạt động tiếp thị điểm đến. Phân tích sự xuất hiện đồng thời được thực hiện để điều tra xu hướng trong các từ khóa được các học giả sử dụng trong 5 năm qua. Nghiên cứu của Wan và cộng sự (2023) giới thiệu các biện pháp can thiệp tâm lý tích cực, trau dồi sức mạnh tính cách và chiến lược thưởng thức, để kiểm tra những trải nghiệm du lịch đáng nhớ và có ý nghĩa. Mặc dù cả hai biện pháp can thiệp đều nhằm mục đích nâng cao phúc lợi nhưng có rất ít nghiên cứu được thực hiện về vai trò của chúng trong việc làm phong phú thêm các trải nghiệm du lịch đáng nhớ và có ý nghĩa.

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ và có ý nghĩa là điều cơ bản cần hiểu như một phần của quá trình hồi tưởng chuyến du lịch. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ và có ý nghĩa có thể được nâng cao bằng cách kết nối những trải nghiệm trong quá khứ của khách du lịch với điểm mạnh về tính cách của họ. Mặt khác, việc thưởng thức lại tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết nối với các địa điểm. Quá trình hồi tưởng giúp du khách có được sự hiểu biết về bản thân và đưa ra những lựa chọn có định hướng tốt cho hành trình tương lai của mình. Cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ và có ý nghĩa có liên quan đến những điểm mạnh vừa phải hơn là những điểm mạnh đặc trưng của những người tham gia, chẳng hạn như sự tò mò và lòng biết ơn. Đánh giá cao về đẹp và sự xuất sắc là sức mạnh vượt trội nhất được quan sát thấy. Các phát hiện cho thấy những người tham gia mong muốn hành trình tương lai của họ phù hợp với điểm mạnh tính cách của họ.

Gần đây nhất 2024, nghiên cứu của Tyagi và cộng sự nhằm mục đích tìm hiểu tác động của MTE đối với các khía cạnh tâm lý như chánh niệm và vốn tâm lý, trong số những người tham gia các khóa tu du lịch được cung cấp ở Ấn Độ. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng những trải nghiệm du lịch đáng nhớ liên quan đến Liệu pháp khiêu vũ và chuyển động có tác động tích cực đến Chánh niệm, giúp cải thiện vốn tâm lý. Chánh niệm đóng vai trò như một trung gian hòa giải quan trọng giữa MTE và Vốn tâm lý. Phục hồi đóng vai trò điều tiết giữa Chánh niệm và Vốn tâm lý. Chúng tôi có thể kết luận rằng liệu pháp thay thế như du lịch có thể được sử dụng để cải thiện nhận thức và vốn tâm lý của cá nhân.

Các nghiên cứu về du lịch nhấn mạnh tầm quan trọng của những MTE, vì trí nhớ là nguồn thông tin quan trọng nhất cho một cá nhân khi xem xét quyết định và truyền miệng (Oh và cộng sự, 2007). Các nghiên cứu trước đây đã tập trung làm rõ các thành phần của MTE tác động đến DS và DL và gần đây các nhà nghiên cứu đã mở rộng hướng nghiên cứu đến sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp của MTE đến DL với 2 thành phần WOM và ý định quay trở lại thông qua DS. Trong các nghiên cứu trước đây số các nhà nghiên cứu xem DS là yếu tố quan trọng nhất để tăng DL hoặc nghiên cứu sự tác động MTE gián tiếp đến WOM và ý định quay lại trong

tương lai thông qua DS. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm xem xét tác động trực tiếp và gián tiếp của MTE vào khuôn khổ DL tổng hợp của khách du lịch thông qua DS, xem xét đo lường DL của du khách được tác động mạnh mẽ từ các thành tố của MTE hay không, và có ảnh hưởng gián tiếp thông qua DS.

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

Tổng quan nghiên cứu trước về hiện tượng đông đúc trong du lịch: Từ “rào cản trải nghiệm” đến “năng lượng xã hội tích cực”

Ở giai đoạn nền tảng (1970–1990) sự đông đúc được xem là hiện tượng tiêu cực cần kiểm soát. Trong những thập niên đầu, “crowding” được hiểu theo hướng tâm lý – môi trường, phản ánh mất kiểm soát không gian và áp lực cảm xúc do mật độ người cao. Stokols (1972) là người đầu tiên phân biệt rõ mật độ vật lý và cảm nhận chủ quan về đông đúc, cho rằng cảm nhận đông đúc không chỉ là kết quả của số lượng người, mà còn do nhận thức và tâm lý cá nhân. Tương tự, Desor (1972) mô tả crowding như một trạng thái thiếu quyền kiểm soát không gian cá nhân, dẫn đến căng thẳng, lo âu và hành vi né tránh. Trong lĩnh vực marketing, Eroglu và Machleit (1990) đưa khái niệm crowding vào bối cảnh bán lẻ và chứng minh rằng cảm nhận đông đúc trong cửa hàng có thể làm giảm sự hài lòng và ý định quay lại. Cách tiếp cận này xem crowding là yếu tố môi trường tiêu cực, cần được hạn chế để đảm bảo trải nghiệm khách hàng. Tóm lại trong giai đoạn đầu này sự đông đúc được định nghĩa như một nguồn gây stress và giảm hài lòng, với trọng tâm nghiên cứu là kiểm soát mật độ người và giảm tải cảm xúc.

Trong giai đoạn chuyển tiếp xã hội học (1990–2010), đám đông như hiện tượng văn hóa và xã hội. Sang thập niên 1990, cách hiểu về crowding thay đổi mạnh mẽ nhờ khung lý thuyết xã hội học. Urry (1990) giới thiệu khái niệm ánh nhìn du khách, cho rằng du khách không chỉ “nhìn” mà còn muốn “được nhìn thấy” trong không gian du lịch. Ông phân biệt giữa tĩnh lặng, riêng tư và năng lượng, sôi động, chia sẻ cộng đồng. Trong nghiên cứu, sự hiện diện của đám đông không làm giảm giá trị trải nghiệm mà xác nhận tính hợp lệ và hấp dẫn của điểm đến. Podilchak

(1991) tiếp nối hướng này khi xem đám đông là nguồn của niềm vui và tính cộng đồng, đặc biệt trong hoạt động giải trí và sự kiện tập thể. Từ đó, crowding bắt đầu được xem là một phần tự nhiên của trải nghiệm xã hội, chứ không còn là rào cản.

Bước vào giai đoạn nghiên cứu hiện đại (2010–2020), sự đông đúc được xem xét hai khía cạnh trái ngược, tích cực và tiêu cực. Nghiên cứu trong thập kỷ này phản ánh sự lưỡng cực cảm xúc của đám đông: vừa gây khó chịu, vừa có thể mang lại năng lượng tích cực. Popp (2012) là người tiên phong xác nhận rằng du khách có thể cảm thấy phấn khích và hòa đồng ngay cả trong môi trường đông đúc, đặc biệt tại các điểm du lịch đô thị hoặc lễ hội. Tác giả gọi đây là “trải nghiệm lưỡng cực cảm xúc”, trong đó cảm xúc tích cực (hứng khởi, vui vẻ) có thể lấn át cảm xúc tiêu cực khi crowding được gắn với yếu tố xã hội và vui chơi. Kim và cộng sự (2016) mở rộng hướng này bằng việc phân biệt human crowding và spatial crowding, chỉ ra rằng crowding vừa phải trong lễ hội có thể tăng sự hứng khởi và gắn kết cộng đồng, từ đó nâng cao sự hài lòng du khách. Trong 2 nghiên cứu của Fernández và cộng sự (2016), Consiglio và cộng sự (2018) cũng chứng minh rằng đám đông là tín hiệu của sức hút xã hội “nơi đông người là nơi hấp dẫn”. Tổng kết giai đoạn này sự đông đúc được xem như trải nghiệm cảm xúc xã hội, có thể tăng cường sự hài lòng nếu được du khách cảm nhận theo hướng tích cực.

Vào giai đoạn gần đây nhất (2021–2024): Đông đúc tích cực và năng lượng cộng đồng. Các nghiên cứu gần đây tập trung vào tác động tích cực của “social crowding”, xem đám đông như nguồn năng lượng xã hội và kết nối cảm xúc. Jacobsen và cộng sự (2019) khẳng định rằng mật độ xã hội cao có thể tạo nên bầu không khí sôi động, kích thích cảm xúc hứng khởi và cảm giác thuộc về cộng đồng. Ruiz và cộng sự (2021) phát hiện rằng social crowding – tức mức độ tương tác giữa người với người – có thể tăng cường cảm giác hứng khởi và năng lượng tích cực nếu được quản lý phù hợp. Đặc biệt, Xue và cộng sự (2024) chứng minh rằng hình ảnh điếm đến có mức đông đúc “vừa phải” trong quảng bá tạo cảm giác “sống động, vui vẻ, đúng không khí”, giúp tăng ý định trải nghiệm thực tế. Hướng tiếp cận mới

này chuyển từ quan điểm “crowding-as-constraint” (đông đúc là rào cản) sang “crowding-as-social-energy” (đông đúc là nguồn năng lượng xã hội).

Như vậy, trong bối cảnh du lịch đương đại, sự đông đúc không còn được xem là yếu tố tiêu cực, mà là nguồn năng lượng xã hội giúp kích thích cảm xúc, củng cố trải MTE và tăng sự gắn kết với điểm đến. Khi du khách trải nghiệm trong không gian đông đúc “vừa phải”, họ có xu hướng diễn giải trải nghiệm theo hướng tích cực hơn, vì cảm nhận được sự chia sẻ cảm xúc tập thể, bầu không khí sôi động và tính xác thực xã hội của điểm đến (Popp, 2012; Ruiz & cộng sự, 2021). Cảm xúc tích cực này không chỉ trung gian giữa sự đông đúc và hài lòng, mà còn tăng cường mối liên hệ giữa hài lòng và lòng trung thành điểm đến thông qua cơ chế xã hội hóa hành vi, tức việc chia sẻ, đồng cảm và cùng trải nghiệm trong môi trường chung (Oliver, 1999; Kim & cộng sự, 2016).

2.8 Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.8.1 Mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sự hài lòng điểm đến

Những nghiên cứu trước đã chứng minh mối tương quan giữa cảm xúc được khơi dậy bởi trải nghiệm của người tiêu dùng và sự hài lòng (trải nghiệm du lịch đáng nhớ – sự hài lòng điểm đến) (Phụ lục 2.2). Thật vậy, Lazarus (1982) đã chỉ ra rằng cảm xúc được khơi dậy bởi việc tiêu dùng thường là cơ sở của sự hài lòng. Họ phát hiện ra rằng cảm xúc tích cực có thể tác động tích cực đến sự hài lòng và cảm xúc tiêu cực có tác động tiêu cực đến sự hài lòng. Westbrook và Oliver (1991) cũng nhận thấy mối liên hệ đáng kể giữa các khía cạnh cơ bản của trải nghiệm cảm xúc (thù địch, ngạc nhiên và thích thú) và sự hài lòng. Nghiên cứu Li và cộng sự (2021) cho thấy sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm du lịch. Trải nghiệm du lịch có tác động trực tiếp đến sự hài lòng, điều này hỗ trợ cho nghiên cứu trước đây của Prayag và cộng sự (2017) và Kim (2018). Thêm vào đó, có bằng chứng thực nghiệm cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ cũng gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi trung thành. Ví dụ, hình ảnh sau chuyến thăm của khách du lịch về một điểm đến, là kết quả của trải nghiệm du lịch đáng nhớ, được thảo luận trong tài liệu như một tiền đề về sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi trong tương lai, chẳng hạn như ý định quay lại

và quảng bá WOM (Assaker & Hallak, 2013; B. Lee, Lee và Lee, 2014; Veasna & cộng sự, 2013; Zhang và cộng sự, 2014).). Trên cơ sở đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

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

2.8.2 *Mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và lòng trung thành điểm đến*

Theo đó, trong nghiên cứu du lịch thực nghiệm trước đây, các nhà nghiên cứu đã báo cáo rằng trải nghiệm du lịch ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi của các cá nhân trong việc quay trở lại và truyền bá WOM tích cực (Adongo & cộng sự, 2015; Kim & Ritchie, 2014; Kim & cộng sự, 2010; Thái 2016). Nghiên cứu của Marschall (2012) nhận thấy rằng khách du lịch thích quay lại những điểm đến mà họ có những kỷ niệm tích cực. Hơn nữa, trong một nghiên cứu thực nghiệm kiểm tra giá trị dự toán của công cụ MTE, Kim và Ritchie (2014) phát hiện ra rằng 5 trong số 7 thành phần trải nghiệm du lịch đáng nhớ (tức là sự hưởng thụ, sự tham gia, văn hóa địa phương, ý nghĩa và sự sáng khoái) ảnh hưởng đến ý định hành vi quay lại cùng một điểm đến tham gia vào cùng các chương trình du lịch và quảng bá điểm đến bởi WOM. Adongo và cộng sự (2015) ủng hộ những phát hiện trước đó bằng cách gợi ý rằng những trải nghiệm ẩm thực địa phương đáng nhớ ảnh hưởng đến ý định tham gia vào WOM của khách du lịch. (trải nghiệm du lịch đáng nhớ và lòng trung thành điểm đến) (Phụ lục 2.2). Trên cơ sở đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau.

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

2.8.3 *Mối quan hệ giữa sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến*

Thực tế chỉ ra rằng, tác động trực tiếp, tuyến tính và dương của sự hài lòng lên lòng trung thành của khách hàng đã được thực hiện trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu trong thời gian gần đây lại tập trung vào cả hai khía cạnh tác động trực tiếp, tuyến tính và không tuyến tính như Oliva và cộng sự (1992); Agustin và Singh (2005); Bowen và Chen McCain (2015). Cụ thể, nghiên cứu của ;

Oliva và cộng sự (1992) lập luận rằng sự hài lòng có thể không trực tiếp dẫn đến lòng trung thành cho đến khi đạt được một ngưỡng nhất định, cũng giống như sự bất mãn không nhất thiết dẫn đến chuyển đổi cho đến khi vi phạm ngưỡng. Các tác giả đi đến kết luận rằng sự hài lòng và lòng trung thành có liên quan trong một mô hình tuyến tính và phi tuyến tính, tùy thuộc vào chi phí giao dịch. Phát triển theo hướng nghiên cứu này, Theo đó, “ngưỡng”, đã được tìm thấy như là “vui sướng” tức là, “rất hài lòng”. Trong trường hợp này, khả năng để khách hàng ở lại với doanh nghiệp cao hơn nhiều so với những khách hàng chỉ đơn thuần là “hài lòng” (Oliver, 1997). Tập trung vào mối quan hệ trực tiếp, tuyến tính của sự hài lòng lên lòng trung thành của khách hàng (DS – DL). Điển hình cho các nghiên cứu chứng minh mối quan hệ này là Beerli và Martín (2004); Bloemer và Kasper (1995); Olsen (2007); Yoon và Uysal (2005) trong lĩnh vực tiếp thị nói chung cũng như Bowen & Chen McCain (2015); Chi và Qu (2008); Truong và King (2009); Yoon và Uysal (2005) trong lĩnh vực du lịch (Phụ lục 2.4, 2.5). Trên cơ sở đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau.

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

2.8.4 Vai trò điều tiết của sự đồng đức trong mối quan hệ giữa MTE, DS và DL

Ảnh hưởng của tình trạng đồng đức được nhận thức đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch là phức tạp, với các nghiên cứu cho thấy bằng chứng trái ngược nhau (Li & cộng sự, 2009; Mehta, 2013). Mật độ dân số cao có tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách du lịch, thái độ chung và hành vi sau khi tiêu dùng (Zehrer & Raich, 2016; Weber & cộng sự, 2017). Ngược lại, một số nghiên cứu cho rằng tình trạng đồng đức có thể nâng cao trải nghiệm của khách du lịch (Pons & cộng sự, 2006; Popp, 2012), ngụ ý rằng đánh giá về tình trạng đồng đức cao có thể có ảnh hưởng tích cực đến hành vi trung thành (Eroglu & cộng sự, 2005; Kim & cộng sự, 2016). Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm cho thấy rằng đánh giá về tình trạng đồng đức có thể ảnh hưởng đến cả sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch.

Các yếu tố điều tiết mới về mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và hành vi trung thành liên tục được đề xuất trong các tài liệu về du lịch. Ví dụ, nhận

thức về môi trường (Leaniz & cộng sự, 2018) gần đây đã được chứng minh là ảnh hưởng đến sự hình thành hành vi trung thành trong bối cảnh điểm đến. Tương tự, nghiên cứu nhận thức về du lịch quá mức là yếu tố điều tiết đối với sự hài lòng, lòng trung thành với điểm đến được nghiên cứu gần đây của Papadopoulou và cộng sự (2023). Với kiến thức về môi trường của khách du lịch ngày càng tăng và phạm vi đưa tin trên phương tiện truyền thông về sự thù địch của cư dân đối với khách du lịch ngày càng tăng, nhận thức về tác động tiêu cực của các hoạt động du lịch đối với các điểm đến trong số du khách ngày càng tăng (Kucukusta & cộng sự, 2013). Theo lý thuyết can thiệp xã hội (SIT), nhận thức về tình trạng đông đúc ảnh hưởng đến mong muốn đạt được một số trạng thái tâm lý của du khách (Brehm, 1966; Stokols, 1972). Ngoài ra, nhận thức về tình trạng đông đúc không chỉ liên quan đến mật độ mà còn có thể dựa vào hành vi của những du khách khác (Lee & Graefe, 2003). Nghiên cứu trước đây đã xác nhận rằng các yếu tố tâm lý chủ quan (như kỳ vọng và sở thích của người tiêu dùng, nhận thức về khách hàng khác hoặc sự hòa nhập xã hội) hoặc các yếu tố khách quan (như gặp gỡ du khách thực tế) có thể ảnh hưởng đến nhận thức về sự đông đúc (Aguiar & Farias, 2020; Budruk & cộng sự, 2002; Sivey và cộng sự, 2019). Các nghiên cứu cũng cho thấy mức độ đông đúc cũng tương quan đáng kể với mức độ hài lòng của du khách tại điểm đến (Huang & cộng sự, 2018; Moharana & Pradhan, 2020; Huang & cộng sự, 2018).

Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng trong một số bối cảnh xã hội hóa cao – như lễ hội, sự kiện văn hóa hoặc điểm đến đô thị – sự đông đúc lại có thể mang ý nghĩa tích cực, phản ánh bầu không khí sôi động, năng động và hấp dẫn của điểm đến (Kim & cộng sự, 2016; Popp, 2012).

Theo lý thuyết kích thích – tổ chức – phản ứng (S–O–R) của Mehrabian và Russell (1974), môi trường du lịch (stimulus) có thể tạo ra phản ứng cảm xúc (organism) tích cực hoặc tiêu cực tùy thuộc vào cách du khách diễn giải kích thích môi trường. Trong trường hợp này, đông đúc có thể được xem là kích thích xã hội mang lại cảm giác hứng khởi, phấn khích và kết nối, nếu du khách cảm nhận nó như biểu tượng của sức sống và tính hấp dẫn của điểm đến (De Cock & cộng sự, 2024).

Hơn nữa, Kim & cộng sự (2016) phân biệt rõ hai khía cạnh của sự đông đúc: “Spatial crowding”: cảm nhận chật chội, cản trở di chuyển thường làm giảm sự hài lòng và “Human crowding”: sự đông người nhưng có tính xã hội, gắn liền với tương tác, giao tiếp, và bầu không khí sôi động – có thể nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng. MTE là tập hợp các yếu tố cảm xúc, nhận thức và xã hội được lưu giữ lâu dài trong ký ức du khách (Kim & cộng sự, 2012). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng MTE có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng và hành vi sau chuyến đi (Sthapit & Coudounaris, 2018). Tuy nhiên, sức mạnh của mối quan hệ này có thể thay đổi tùy theo bối cảnh xã hội tại điểm đến.

Trong các điểm đến đông người, du khách thường được tiếp xúc với các kích thích xã hội như âm thanh, ánh sáng, tương tác và bầu không khí cộng đồng. Cheng và cộng sự (2021) phát hiện rằng khi tương tác giữa du khách cao, ảnh hưởng của sự đông đúc lên trải nghiệm trở nên tích cực hơn, giúp họ cảm thấy trải nghiệm “đáng giá hơn” và “đáng nhớ hơn”. Tương tự, Liu & cộng sự (2022) chứng minh rằng sự gắn kết xã hội giữa du khách tạo ra cảm xúc tích cực và gia tăng sự hài lòng tổng thể.

Như vậy, trong bối cảnh đông đúc, du khách có xu hướng diễn giải trải nghiệm đáng nhớ một cách tích cực hơn, vì họ cảm nhận được sự chia sẻ cảm xúc tập thể và không khí sôi động của điểm đến. Khi mức độ đông đúc cao, trải nghiệm trở nên sống động, “đúng không khí” và được đánh giá tích cực hơn, từ đó tăng cường tác động của MTE đến sự hài lòng điểm đến.

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.

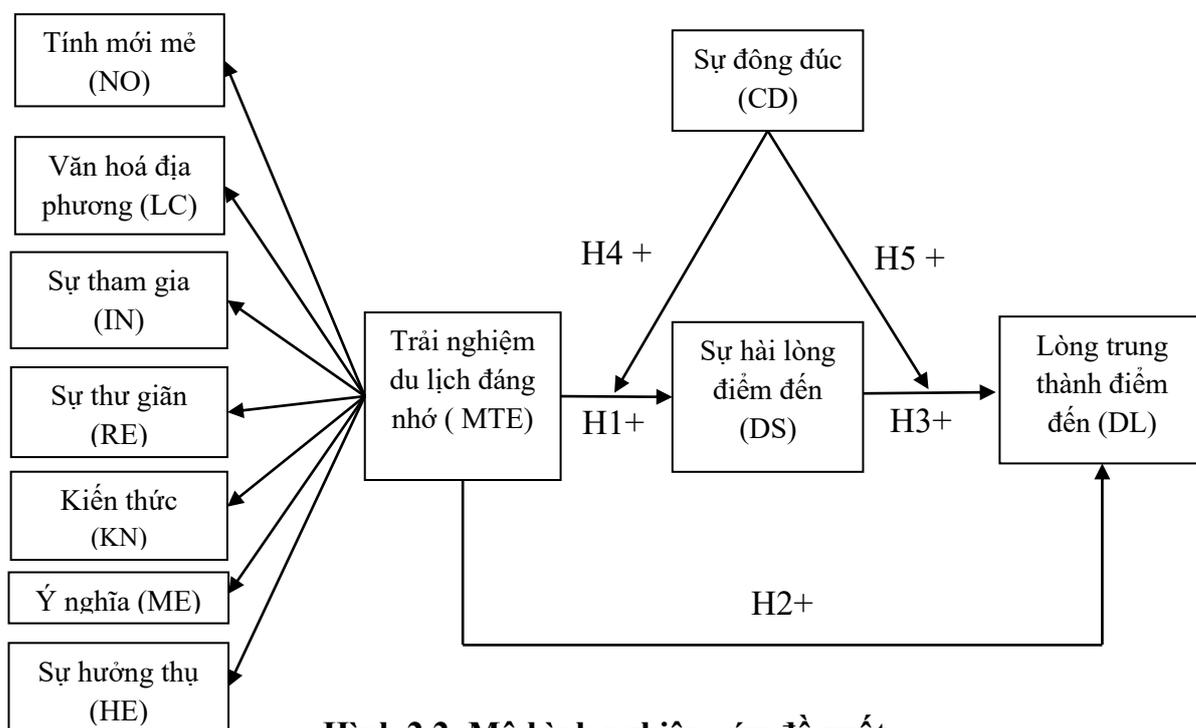
Sự hài lòng điểm đến là yếu tố then chốt dẫn đến lòng trung thành – thể hiện qua ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác (Yoon & Uysal, 2005). Tuy nhiên, mức độ chuyển hóa từ hài lòng sang trung thành còn phụ thuộc vào bối cảnh xã hội mà du khách trải nghiệm điểm đến (Papadopoulou & cộng sự, 2023).

Khi điểm đến đông đúc, du khách thường xem đây là tín hiệu của sức hấp dẫn và phổ biến (Kim & cộng sự, 2016; Liu & cộng sự, 2021). Tâm lý “điểm đến được nhiều người lựa chọn” có thể tăng cường niềm tin, cảm giác tự hào và sự xác nhận xã

hội, khiến họ gắn bó hơn với điểm đến (Jacobsen & cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, các nghiên cứu về cảm xúc xã hội hóa điểm đến cho thấy rằng trong bối cảnh đông đúc, sự hài lòng cá nhân có xu hướng chuyển hóa thành hành vi tập thể, như chia sẻ, khuyến nghị và quay lại cùng nhóm bạn (Popp, 2012). Bên cạnh đó, sự đông đúc tích cực còn có thể củng cố mối liên hệ giữa hài lòng và lòng trung thành điểm đến. Khi đông đúc được hiểu như tín hiệu “phổ biến, hấp dẫn và sống động”, du khách cảm thấy họ là một phần của “cộng đồng trải nghiệm”, từ đó gia tăng ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến (Papadopou& cộng sự, 2023; Liu & cộng sự, 2021). Các mô hình về tính xã hội hóa của cảm xúc điểm đến cho thấy yếu tố cảm nhận sự đông đúc được chia sẻ có thể chuyển hóa hài lòng cá nhân thành hành vi trung thành tập thể, đặc biệt trong môi trường du lịch có tính tương tác cao (Jacobsen & cộng sự, 2019; Popp, 2012). Do đó, sự đông đúc không chỉ đóng vai trò kích thích cảm xúc mà còn tăng cường mối liên hệ giữa hài lòng và lòng trung thành điểm đến thông qua cơ chế xã hội hóa hành vi.

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 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tóm tắt chương 2

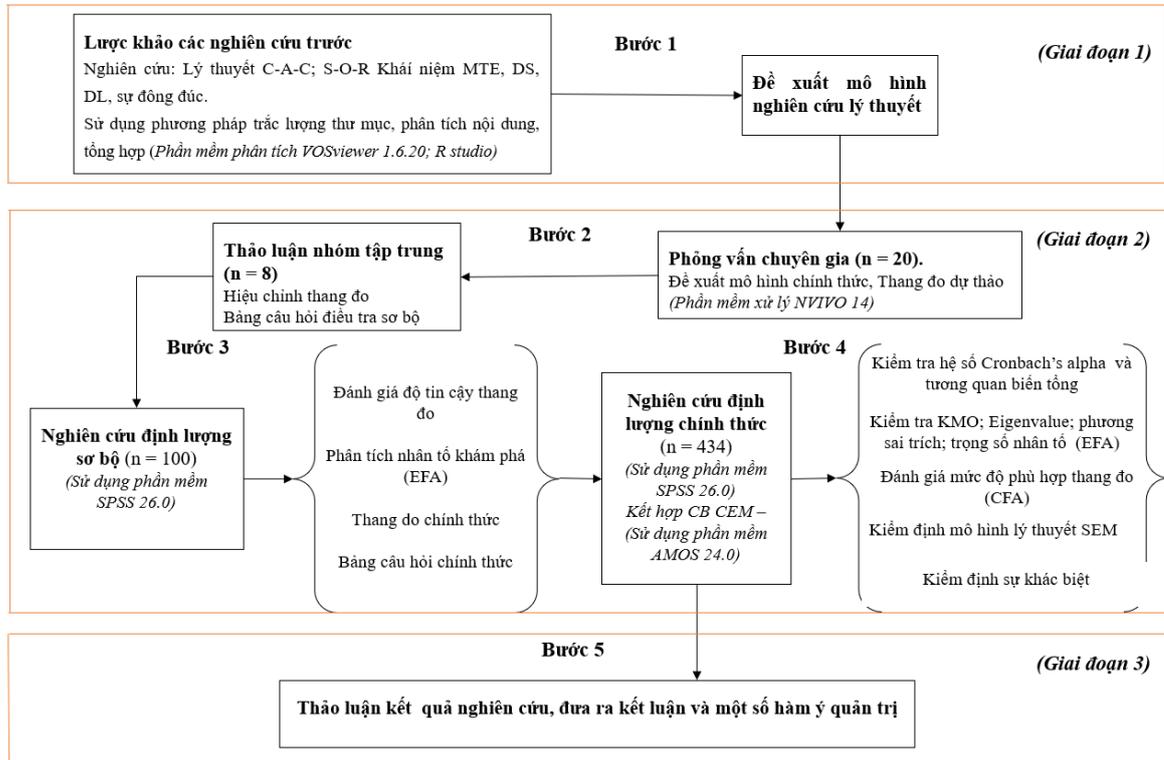
Chương 2 trình bày cơ sở lý luận nền tảng của nghiên cứu, tập trung vào các khái niệm MTE, DS, DL và sự đồng đúc. MTE được hiểu là tập hợp các trải nghiệm độc đáo, mang tính cá nhân và được lưu giữ lâu dài trong trí nhớ du khách, hình thành từ các yếu tố như tính mới lạ, văn hóa địa phương, sự thư giãn, ý nghĩa, sự tham gia và tri thức; trong một số trường hợp, cảm xúc tiêu cực cũng có thể góp phần tạo nên trải nghiệm đáng nhớ. DL được tiếp cận theo các góc độ hành vi, thái độ và hỗn hợp, chủ yếu đo lường qua ý định quay lại và giới thiệu. DS được hình thành từ so sánh giữa kỳ vọng và MTE thực tế, đồng thời giữ vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ với DL. Sự đồng đúc thường được nhìn nhận là tiêu cực, song một số nghiên cứu cho thấy trong những bối cảnh nhất định, nó có thể tạo không khí tích cực và nâng cao trải nghiệm du lịch.

Khung lý thuyết của luận án tích hợp mô hình C-A-C và S-O-R nhằm lý giải hành vi du khách trong bối cảnh điểm đến đồng đúc. Theo đó, nhận thức về điểm đến ảnh hưởng đến cảm xúc được thể hiện qua sự hài lòng, từ đó dẫn đến ý định hành vi như quay lại và giới thiệu. Sự đồng đúc được xem là một kích thích môi trường tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của du khách. Dựa trên thuyết kích thích tối ưu, luận án tiếp cận sự đồng đúc theo hướng tích cực, cho rằng khi mức độ đồng đúc nằm trong ngưỡng phù hợp, nó có thể gia tăng cảm xúc tích cực, nâng cao sự hài lòng và củng cố lòng trung thành.

Khoảng trống nghiên cứu được chỉ ra là sự thiếu vắng bằng chứng thực nghiệm rõ ràng về vai trò điều tiết của sự đồng đúc trong mối quan hệ giữa MTE, DS và DL. Đồng thời, việc xác định và bổ sung các thành phần của MTE trong bối cảnh thực tế cũng là cần thiết nhằm nâng cao giá trị lý luận và thực tiễn. Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu kiểm định tác động trực tiếp và gián tiếp của MTE đến DL thông qua DS, với sự đồng đúc giữ vai trò điều tiết. Đây chính là nền tảng để chuyển sang Chương 3 trình bày thiết kế nghiên cứu định tính với phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm khám phá sâu sắc các cấu phần MTE, đồng thời điều chỉnh thang đo và mô hình nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng.

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)

Nghiên cứu này được thực hiện bao gồm 5 bước chính: (1) Nghiên cứu tổng quan đề xuất mô hình khái niệm; (2) Phỏng vấn chuyên gia khẳng định mô hình và đề xuất thang đo sơ bộ, thảo luận nhóm tập trung hiệu chỉnh thang đo; (3) Nghiên cứu định lượng sơ bộ và (4) Nghiên cứu định lượng chính thức.; (5) Thảo luận kết quả nghiên cứu, đưa ra kết luận và hàm ý quản trị.

Bước 1: Nghiên cứu tổng quan và đề xuất mô hình khái niệm

Trước tiên, tác giả tiến hành tổng hợp, phân tích và hệ thống hóa các công trình nghiên cứu trước về MTE, DS và DL. Việc tìm kiếm được thực hiện với các từ khóa “Memorable Tourism Experience”, “Destination Satisfaction” và “Destination Loyalty” trên các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín như Google Scholar,

Scopus và ScienceDirect. Để đảm bảo chất lượng học thuật, nghiên cứu ưu tiên các tạp chí thuộc hệ thống Scopus, được công bố trước tháng 3/2024.

Tiếp theo, nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) nhằm nhận diện xu hướng nghiên cứu, hướng phát triển và các khoảng trống học thuật trong lĩnh vực. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm Bibliometrix (R Studio) để khám phá cấu trúc tri thức, sự phát triển chủ đề và các dòng nghiên cứu trọng tâm. Đồng thời, VOSviewer 1.6.18 được sử dụng để thực hiện các kỹ thuật phân tích đồng tác giả (co-authorship), đồng trích dẫn (co-citation) và đồng xuất hiện từ khóa (co-occurrence), qua đó trực quan hóa mạng lưới nghiên cứu, nhận diện các tài liệu cốt lõi và các cụm chủ đề chính liên quan đến MTE – DS – DL. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục được kết hợp với phân tích nội dung định tính nhằm xác lập các chủ đề học thuật trọng yếu, từ đó làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu khái niệm và bộ giả thuyết nghiên cứu sơ bộ.

Bước 2: Nghiên cứu định tính

Phương pháp định tính được thực hiện nhằm kiểm tra tính phù hợp của mô hình lý thuyết và điều chỉnh thang đo cho phù hợp bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu bán cấu trúc với 20 đối tượng, bao gồm đại diện Sở Du lịch, nhà quản lý doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi, chuyên gia du lịch, marketing, cùng du khách nội địa và quốc tế tại TP. HCM. Các cuộc phỏng vấn kéo dài 60–90 phút, được ghi âm, chép lại toàn văn và mã hóa bằng phần mềm NVivo 15.

Dữ liệu được phân tích theo hướng mã mở – mã trực – mã chọn lọc, giúp phát hiện các chủ đề lặp lại và mối quan hệ giữa các khái niệm. Kết quả phân tích giúp điều chỉnh và hoàn thiện các biến quan sát liên quan đến MTE, DS, DL và yếu tố điều tiết – sự đồng đúc.

Sau giai đoạn phỏng vấn sâu, nghiên cứu tổ chức thảo luận nhóm tập trung (focus group) với 8 thành viên gồm chuyên gia, học giả và du khách để rà soát, bổ sung và hiệu chỉnh nội dung thang đo. Các góp ý giúp điều chỉnh ngữ nghĩa, độ rõ

ràng và tính phù hợp văn hóa xã hội của thang đo, bảo đảm tính giá trị nội dung. Kết quả nghiên cứu định tính là nền tảng để thiết kế phiếu khảo sát sơ bộ cho giai đoạn định lượng.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mục tiêu của bước này là đánh giá độ tin cậy và cấu trúc sơ bộ của thang đo trước khi triển khai khảo sát chính thức. Nghiên cứu khảo sát 100 du khách tại các điểm du lịch ở TP. Hồ Chí Minh bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bộ câu hỏi được xây dựng từ kết quả định tính, đo lường các biến MTE, DS, DL và crowding bằng thang Likert 5 mức.

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26.0, với hai kỹ thuật phân tích chính: (1) Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến – tổng thấp (<0.3). (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc các nhóm nhân tố và giá trị hội tụ của thang đo.

Kết quả của nghiên cứu sơ bộ giúp tinh chỉnh thang đo, đảm bảo độ tin cậy, tính đại diện và sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, đồng thời hình thành bảng hỏi hoàn chỉnh phục vụ nghiên cứu chính thức.

Bước 4: Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Mẫu khảo sát gồm 450 du khách nội địa và quốc tế đang tham gia du lịch tại TP. Hồ Chí Minh, được chọn bằng phương pháp phương pháp lấy mẫu phi xác suất kết hợp lấy mẫu thuận tiện tại hiện trường, phân bố tại khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi, trung tâm thương mại và điểm lễ hội. Mỗi bảng hỏi mất trung bình 10–15 phút để hoàn thành.

Dữ liệu được phân tích qua hai giai đoạn:

Giai đoạn sơ bộ: sử dụng SPSS 26.0 để kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Giai đoạn khẳng định và mô hình hóa: sử dụng AMOS 24.0 để thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ phù hợp tổng thể của mô hình. Tiếp đó, mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các biến, bao gồm tác động trực tiếp, gián tiếp và vai trò điều tiết của sự đồng đúc trong mối quan hệ MTE – DS – DL.

Để tăng tính sâu sắc, nghiên cứu còn thực hiện phân tích đa nhóm (multi-group analysis) nhằm xác định sự khác biệt giữa các nhóm du khách theo giới tính, độ tuổi, quốc tịch và mức độ cảm nhận đồng đúc. Cách tiếp cận này giúp đánh giá điều kiện biên và sự ổn định của mô hình.

Bước 5: Thảo luận kết quả, kết luận và hàm ý quản trị

Sau khi hoàn tất kiểm định mô hình SEM, nghiên cứu phân tích mức độ và hướng tác động giữa các biến, xác định yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng và lòng trung thành. Các kết quả được so sánh, đối chiếu với các nghiên cứu quốc tế trước đó, qua đó làm rõ điểm tương đồng, khác biệt và đóng góp mới về lý thuyết.

Trên cơ sở phát hiện thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị cho nhà quản lý điểm đến, doanh nghiệp du lịch và nhà hoạch định chính sách. Các khuyến nghị tập trung vào việc thiết kế trải nghiệm du lịch đáng nhớ, quản lý hiệu quả yếu tố đồng đúc trong không gian lễ hội, và xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững cho TP.HCM.

3.2 Nghiên cứu định tính

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

Nghiên cứu này áp dụng thiết kế định tính mang tính khám phá nhằm tìm hiểu sâu MTE tại TP. HCM. Phỏng vấn bán cấu trúc được lựa chọn vì vừa linh hoạt vừa định hướng lý thuyết, đồng thời cho phép khám phá yếu tố mới (Saunders & cộng sự, 2009) (Phiếu phỏng vấn sâu xem Phụ lục 3.2, kịch bản xem Phụ lục 3.3, biên bản gỡ băng xem Phụ lục 3.4). Câu hỏi xoay quanh hành vi trải nghiệm và các thành tố MTE dựa trên khung lý thuyết kinh tế trải nghiệm của Kim et al. (2012), gồm: sự hưởng thụ, tính mới lạ, thư giãn, ý nghĩa, văn hóa địa phương, sự tham gia

và học hỏi; ngữ nghĩa và thứ tự được điều chỉnh tùy bối cảnh (Galletta & Cross, 2013).

Tổng cộng 20 cuộc phỏng vấn được tiến hành với đại diện cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp dịch vụ, khách du lịch tham gia sự kiện – lễ hội, và giới nghiên cứu. Cách chọn mẫu này bảo đảm sự đa dạng góc nhìn, phản ánh đầy đủ yếu tố MTE, DS và DL và vai trò điều tiết của sự đông đúc. (Kết quả phỏng vấn sâu với phần mềm Nvivo xem Phụ lục 3.6)

Dữ liệu được xử lý bằng NVivo 15, hỗ trợ mã hóa, phân loại chủ đề và xác định mối liên hệ giữa các biến, qua đó nâng cao tính khoa học, độ tin cậy và giá trị thực tiễn của nghiên cứu. Quá trình thu thập diễn ra từ tháng 12/2024 - 2/2025 và dừng khi đạt bão hòa dữ liệu (Guest & cộng sự, 2006). (Code book xem Phụ lục 3.4)

Nghiên cứu thực hiện 20 phỏng vấn sâu bán cấu trúc (12/2024–02/2025) theo chọn mẫu có chủ đích, gồm bốn nhóm: doanh nghiệp du lịch (lữ hành inbound/outbound, lưu trú 3–5 sao, ẩm thực, tổ chức sự kiện), khách quốc tế lặp lại (Trung Quốc, Hàn Quốc, Hoa Kỳ), khách nội địa lặp lại (Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ) và cơ quan quản lý/điều phối không gian công cộng (Sở Du lịch, địa phương, ban quản lý phố đi bộ/công viên) (Bảng mô tả thông tin người tham gia phỏng vấn trình bày trong Phụ lục 3.6). Cách chọn mẫu này nhằm bảo đảm sự đa dạng về góc nhìn và kinh nghiệm thực tiễn, từ đó phản ánh đầy đủ các khía cạnh của MTE, DS, DL, cũng như vai trò điều tiết của sự đông đúc trong bối cảnh du lịch đô thị.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc (semi-structured interview), sử dụng bảng hỏi định hướng kịch bản linh hoạt. Trong suốt quá trình phỏng vấn, người được phỏng vấn đóng vai trò trung tâm, họ được khuyến khích diễn giải trải nghiệm của mình một cách tự nhiên, chi tiết và theo mạch cảm xúc cá nhân. Người phỏng vấn giữ vai trò người dẫn dắt nhẹ nhàng, chỉ can thiệp bằng các câu hỏi gợi mở ở mức tối thiểu để khai thác sâu hơn các chủ đề liên quan, mà không áp đặt hay định hướng trước câu trả lời. Cách tiếp cận này giúp tái hiện

các câu chuyện du lịch chân thực và đa chiều, đúng theo tinh thần của phương pháp định tính khám phá.

Ví dụ, người phỏng vấn có thể khởi đầu cuộc trò chuyện bằng câu hỏi mở như: “Theo anh/chị, khi đến TP. HCM, những trải nghiệm nào khiến anh/chị cảm thấy đáng nhớ nhất?” Từ đó, người tham gia phỏng vấn tự do chia sẻ hàng loạt ấn tượng và cảm xúc cá nhân như: “Chuyến vespa tour rất thú vị,” “Lễ hội Áo dài thật đẹp và mang đậm bản sắc,” “Tôi cảm thấy thư giãn với các dịch vụ spa phong phú,” hay “Mua sắm ở chợ Bến Thành và thưởng thức ẩm thực địa phương rất hấp dẫn.”

Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trung bình từ 60 đến 90 phút, được ghi âm toàn bộ nhằm đảm bảo tính đầy đủ và trung thực của dữ liệu. Sau khi hoàn tất thu thập, toàn bộ các bản ghi âm được chuyển biên (transcribe) và nhập vào phần mềm NVivo 15 để tiến hành xử lý và phân tích dữ liệu định tính. Quá trình mã hóa (coding) được thực hiện theo hướng quy nạp (inductive coding), trong đó các từ khóa, cụm từ hoặc đoạn văn bản thể hiện ý nghĩa đặc trưng được gán vào các mã (nodes) tương ứng với các nhân tố lý thuyết. Ví dụ, các phát biểu như “dịch vụ spa mang lại cảm giác thoải mái, thư giãn” được mã hóa vào nhóm “Sự thư giãn”, trong khi các mô tả như “tôi thích vẻ đẹp của Áo dài và không khí lễ hội” được xếp vào nhóm “Văn hóa địa phương”.

Bảng 3.1 Mã Nvivo theo chủ đề nghiên cứu

Áp dụng cho nghiên cứu về Trải nghiệm du lịch đáng nhớ tại TP.HCM

Chủ đề chính	Chủ đề phụ	Mã NVivo cụ thể
MTE	Hưởng thụ	Cảm giác vui vẻ, hài lòng
MTE	Hưởng thụ	Hoạt động giải trí, nghỉ dưỡng, ẩm thực
MTE	Hưởng thụ	Chất lượng lưu trú và dịch vụ tour
MTE	Hưởng thụ	Hướng dẫn viên truyền cảm hứng
MTE	Tính mới	Hiện đại hóa TP.HCM (Landmark 81, Waterbus...)
MTE	Tính mới	Tour chủ đề lịch sử - khám phá mới
MTE	Văn hóa địa phương	Ẩm thực đường phố
MTE	Văn hóa địa phương	Tương tác hands-on (nấu ăn, thư pháp)

Chủ đề chính	Chủ đề phụ	Mã NVivo cụ thể
MTE	Văn hóa địa phương	Thái độ thân thiện của người dân
Sự đồng đúc	Vai trò điều tiết	Tạo hiệu ứng hứng thú nếu kiểm soát tốt
Sự đồng đúc	Vai trò điều tiết	Gây khó chịu nếu vượt năng lực tải
Sự đồng đúc	Vai trò điều tiết	Khác biệt giữa khách Á và khách Âu
DS	Phản ánh từ MTE	Dịch vụ tốt-->hài lòng
DS	Phản ánh từ MTE	Điểm đến đông đúc quá-->giảm hài lòng
DL	Ý định quay lại & giới thiệu	Trải nghiệm và DS ảnh hưởng trực tiếp
DL	Ý định quay lại & giới thiệu	Yêu cầu đổi mới sản phẩm du lịch
DL	Ý định quay lại & giới thiệu	Ảnh hưởng từ đánh giá & bình luận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Bằng việc tổng hợp, so sánh và phân tích các mã, NVivo hỗ trợ nhận diện mẫu hình (patterns) và mối liên hệ (relationships) giữa các chủ đề, qua đó hình thành cơ sở cho việc diễn giải sâu sắc hơn về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách trong bối cảnh du lịch lễ hội tại đô thị. Phương pháp này không chỉ đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu mà còn phản ánh sinh động tiếng nói, cảm xúc và trải nghiệm thực tế của người tham gia, đúng với tinh thần “lấy con người làm trung tâm” trong nghiên cứu định tính hiện đại (Creswell, 2007).

Kết quả cho thấy MTE là trục trung tâm của nhận thức về TP. HCM, phù hợp mô hình Kim và cộng sự (2012) với bảy thành phần được xác nhận: hưởng thụ, tính mới, thư giãn, ý nghĩa, văn hóa địa phương, sự tham gia, kiến thức. Trong đó, văn hóa địa phương (ẩm thực, lễ hội, tương tác “hands-on”) và sự tham gia/nhập vai (tour xe máy, lớp nấu ăn, trải nghiệm cộng đồng) đóng vai trò “chất xúc tác cảm xúc”, tạo ký ức sâu; thư giãn phản ánh nhu cầu phục hồi thể chất–tinh thần trong bối cảnh đô thị; tính mới gắn với sản phẩm và không gian trải nghiệm sáng tạo. Kiến thức được gia tăng qua tour lịch sử–di sản, củng cố gắn kết điểm đến (Hình 3.2).

Bảng 3.2 Tần suất xuất hiện của các chủ đề trong dữ liệu Nvivo

Mã chủ đề (Node)	Số lần mã hóa	Nội dung đặc trưng	Trích dẫn điển hình
MTE	307	Giữ vai trò trung tâm trong nhận thức và đánh giá của người tham gia phỏng vấn	"Trải nghiệm du lịch... sẽ có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách."
Sự hưởng thụ	28	Tập trung vào cảm giác vui vẻ, hạnh phúc, hài lòng thông qua dịch vụ, tiện ích, ẩm thực, giải trí.	"Hưởng thụ mang đến thú vui cho họ." (PVV03)
Sự thư giãn	39	Cảm giác được nghỉ ngơi, phục hồi năng lượng qua spa, cảnh quan xanh, hoạt động nhẹ nhàng.	"Thư giãn và đổi mới rất có thể là thành phần cơ bản nhất." (PVV07)
Tính mới	31	Trải nghiệm mới mẻ, chưa từng có, khác biệt về không gian, hình thức dịch vụ, điểm đến.	"Thế hệ trẻ tìm kiếm sự mới mẻ, đổi mới." (PVV04)
Văn hóa địa phương	57	Khám phá văn hoá, ẩm thực, trang phục, phong tục tập quán mang bản sắc địa phương.	"Rất thích khám phá ẩm thực địa phương ở Q4, Q3..." (PVV06)
Sự tham gia	39	Du khách được tham gia thực tế vào hoạt động: nấu ăn, thủ công, lễ hội, tour xe máy cùng người bản địa.	"Họ muốn được tham gia chung với cộng đồng." (PVV12)
Ý nghĩa	30	Du khách tham gia vào các hoạt động tích cực, đóng góp bảo vệ môi trường, cảm xúc giá trị mang tính lịch sử dân tộc	"Trồng rừng ngập mặn Cần Giờ khiến khách thấy mình đóng góp."
Kiến thức	28	Tăng hiểu biết về văn hóa, lịch sử, con người địa phương qua bảo tàng, tour lịch sử, hoạt động giáo dục.	"Hiểu biết thêm về con người, về địa phương." (PVV06)
DS	52	Phản ánh mức độ hài lòng tổng thể của du khách với điểm đến, dựa trên trải	"Khách cảm thấy đáng giá khi được trải nghiệm đủ dịch vụ tốt."

Mã chủ đề (Node)	Số lần mã hóa	Nội dung đặc trưng	Trích dẫn điển hình
		nghiệm, dịch vụ, cảm xúc và kỳ vọng đã được đáp ứng.	
Sự đông đúc	54	Đề cập đến cảm nhận của du khách về sự đông đúc tại điểm đến, bao gồm cả tác động tích cực (náo nhiệt) và tiêu cực (quá tải, thiếu an toàn).	"Đông đúc nhưng vui, miễn là được tổ chức tốt."
DL	54	Thể hiện ý định quay lại điểm đến hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác, xuất phát từ sự hài lòng và trải nghiệm đáng nhớ.	"Nếu có gì mới tôi sẽ quay lại lần nữa."

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Bằng chứng định tính chỉ ra DS là biến trung gian giữa MTE và DL: trải nghiệm giàu cảm xúc, hài lòng cao và ý định quay lại/giới thiệu; song một phần DL cũng hình thành trực tiếp từ MTE vượt trội. Sự đông đúc nổi lên là biến điều tiết hai chiều: khi được quản trị tốt (quy hoạch, điều phối dòng người) tạo bầu không khí lễ hội, khuếch đại tác động MTE đến DS và DS đến DL; khi vượt ngưỡng chịu tải, làm suy giảm thoải mái, đặc biệt với khách cao tuổi/đi cùng trẻ nhỏ, từ đó yếu hóa chuỗi tác động. Các phát hiện củng cố mô hình lý thuyết, đồng thời gợi ý ưu tiên thiết kế trải nghiệm nhập vai bản sắc, đổi mới sản phẩm lễ hội và quản trị crowding theo bối cảnh văn hóa.

3.2.2 Thiết kế thu thập dữ liệu thảo luận nhóm

Trong giai đoạn hiệu chỉnh thang đo, nghiên cứu sử dụng thảo luận nhóm như phương pháp định tính bổ trợ nhằm tăng độ giá trị nội dung và phù hợp bối cảnh (Morgan, 1997; Hair & cộng sự, 2010). Nhóm thảo luận gồm 8 thành viên đại diện bốn góc nhìn: cơ quan quản lý (Sở Du lịch), doanh nghiệp (lữ hành, lưu trú, ẩm thực, giải trí), khách du lịch từng tham dự lễ hội/sự kiện, và giảng viên, nhà nghiên cứu. Thành phần đa dạng này giúp cân bằng giữa học thuật, quản lý, vận hành và trải nghiệm thực tế.

Quy trình ba bước bảo đảm tính hệ thống và tin cậy dữ liệu. Bước 1: giới thiệu mục tiêu, cung cấp bản thang đo dự kiến để thống nhất hiểu biết tiền đề. Bước 2: thảo luận bán cấu trúc, đánh giá từng biến quan sát theo ba tiêu chí (Phiếu khảo sát thảo luận nhóm xem Phụ lục 3.7, Kịch bản thảo luận nhóm xem Phụ lục 3.8): (i) phù hợp bối cảnh TP. HCM, (ii) rõ ràng/ngôn ngữ dễ hiểu, (iii) khả năng phản ánh đúng đặc thù trải nghiệm du lịch đô thị, kết hợp định hướng lý thuyết và mở để phát hiện thêm vấn đề (Churchill, 1979). Bước 3: tổng hợp–hiệu chỉnh, đồng thời chấm điểm Likert 5 mức cho từng biến để tạo bằng chứng định lượng sơ bộ (Krueger & Casey, 2014). (Phiếu khảo sát thang đo xem Phụ lục 3.9)

Sự đa dạng trong thành phần tham gia giúp đảm bảo tính đa chiều trong việc phản biện, góp ý và kiểm chứng các thang đo, kết hợp giữa tư duy học thuật, góc nhìn quản lý, thực tiễn kinh doanh và trải nghiệm du khách. Đây là nền tảng quan trọng để đảm bảo các biến quan sát không chỉ đúng về mặt lý thuyết mà còn phản ánh trung thực thực tế ngành du lịch đô thị Việt Nam. Buổi thảo luận được tổ chức theo kịch bản bán cấu trúc (semi-structured discussion guide) được chuẩn bị trước, gồm các nhóm câu hỏi định hướng xoay quanh bốn nội dung:

- (1) Đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu và tính phù hợp ngôn ngữ của từng biến quan sát.
- (2) Xem xét mức độ phản ánh đúng bản chất của khái niệm lý thuyết (MTE, DS, DL và biến điều tiết “Sự đồng đức”).
- (3) Thảo luận về khả năng áp dụng trong bối cảnh thực tế tại TP. HCM.
- (4) Đề xuất bổ sung, lược bỏ hoặc điều chỉnh từ ngữ cho từng biến.

Người điều phối nhóm (moderator) đóng vai trò dẫn dắt tự nhiên và trung lập, đảm bảo mọi thành viên đều có cơ hội bày tỏ quan điểm. Phương pháp đặt câu hỏi theo hướng mở và gợi dẫn nhẹ, nhằm khuyến khích người tham gia tự do diễn giải, phản biện và trao đổi lẫn nhau, thay vì trả lời theo hướng mong muốn của nhà nghiên cứu. Mỗi buổi thảo luận kéo dài khoảng 90 phút, được ghi chép và tóm lược ngay sau khi kết thúc để đảm bảo tính chính xác của thông tin.

Dữ liệu từ thảo luận được tổng hợp thủ công bằng phương pháp phân tích nội dung (manual content synthesis). Nhóm nghiên cứu tiến hành đối chiếu ý kiến của các nhóm đại diện, nhận diện các điểm đồng thuận và khác biệt, từ đó rút ra các gợi ý điều chỉnh cụ thể cho từng biến quan sát. Quá trình này tập trung vào mức độ nhất trí của các chuyên gia hơn là phân tích mã hóa định tính.

Kết quả thảo luận đã giúp hiệu chỉnh và hoàn thiện hệ thống thang đo theo hướng: Giữ nguyên các biến được đồng thuận cao về độ rõ nghĩa và tính phù hợp văn hóa; Điều chỉnh ngữ nghĩa, cách diễn đạt cho phù hợp với ngôn ngữ du khách Việt Nam và ngữ cảnh du lịch đô thị; Bổ sung một số biến phản ánh đặc trưng địa phương như “trải nghiệm văn hóa lễ hội”, “sự thân thiện của người dân”, “mức độ sôi động và an toàn tại điểm đến”; Biến “Sự đông đúc” được xác định là yếu tố điều tiết mang tính tích cực, phản ánh không khí sôi động, náo nhiệt và năng lượng cộng đồng tại các sự kiện lễ hội, qua đó tăng cường cảm nhận hứng khởi và trải nghiệm đáng nhớ của du khách

Kết quả này giúp củng cố giá trị nội dung (content validity) của thang đo, đồng thời điều chỉnh các biến quan sát để phù hợp hơn với bối cảnh du lịch sự kiện lễ hội tại TP. HCM, trước khi tiến hành khảo sát định lượng chính thức. Phương pháp thảo luận nhóm này cho phép các bên liên quan trực tiếp đóng góp góc nhìn thực tiễn, nhờ đó thang đo không chỉ có cơ sở lý thuyết vững chắc mà còn mang tính ứng dụng cao (Creswell, 2007).

3.2.3 Kết quả xây dựng và hiệu chỉnh thang đo

3.2.3.1 Thang đo kiến thức

Trong các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), kiến thức là một thành phần quan trọng phản ánh mức độ mà chuyến đi mang lại cho du khách sự hiểu biết mới, kỹ năng mới hoặc những thử thách có giá trị học tập. Nhiều công trình trước đây (Oh & cộng sự, 2007; Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Ali & cộng sự, 2014, 2018) đã chỉ ra rằng việc tiếp nhận tri thức trong quá trình du lịch không

chỉ dừng lại ở việc thu thập thông tin, mà còn giúp du khách mở rộng tầm nhìn, phát triển kỹ năng và nâng cao sự tự tin.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu ban đầu xây dựng ba biến quan sát để đo lường thành phần kiến thức: (KN1) Tôi đã thu thập được rất nhiều thông tin trong chuyến đi; (KN2) Tôi đã học được một số kỹ năng mới sau chuyến đi; (KN3) Tôi đã trải qua những thử thách mới.

Tuy nhiên, kết quả thảo luận nhóm cho thấy ba biến quan sát này mới phản ánh khía cạnh tổng quát của tri thức, trong khi đặc thù của TP. HCM, một đô thị mang tính lịch sử và văn hóa đa dạng, đòi hỏi phải có sự nhấn mạnh rõ hơn về giá trị nhận thức văn hóa – lịch sử mà du khách có thể tiếp nhận trong hành trình. Trên cơ sở đó, một biến quan sát mới đã được bổ sung:

Bảng 3.3. Thang đo kiến thức

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
KN1	I gained a lot of information during the trip.	Tôi đã thu thập được rất nhiều thông tin trong chuyến đi.	Kim và cộng sự (2012)
KN2	I gained a new skill(s) from the trip.	Tôi đã học được một (vài) kỹ năng mới sau chuyến đi.	
KN3	I experienced new challenge(s).	Tôi đã trải qua những thử thách mới.	
KN4		Tôi hiểu hơn về văn hóa – lịch sử của TP. HCM	Điều chỉnh sau nghiên cứu định tính
KN5		Tôi hiểu hơn về con người của TP. HCM	

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

(KN4) “Tôi hiểu hơn về văn hóa – lịch sử của TP. HCM.”

Biến KN4 nhấn mạnh rằng du khách không chỉ tích lũy thông tin hay kỹ năng, mà còn đạt được sự hiểu biết sâu sắc về giá trị văn hóa – lịch sử, vốn là yếu tố đặc trưng của TP. HCM. Đây là nội dung quan trọng, bởi trải nghiệm du lịch chỉ

trở nên thực sự đáng nhớ khi du khách gắn kết được cảm xúc với những bài học ý nghĩa về lịch sử và bản sắc địa phương.

Như vậy, sau khi hiệu chỉnh, thành phần Kiến thức bao gồm bốn biến quan sát (KN1–KN4). Sự bổ sung này đã mở rộng phạm vi đo lường, làm cho thang đo vừa mang tính lý thuyết vừa gắn liền với thực tiễn, qua đó củng cố độ giá trị nội dung (content validity) và nâng cao tính ứng dụng trong bối cảnh nghiên cứu du lịch tại TP. HCM.

3.2.3.2 Thang đo sự hưởng thụ

Trong quá trình xây dựng và hiệu chỉnh thang đo về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), thành phần sự hưởng thụ (Hedonism) được tham khảo từ nhiều công trình trước như Oh và cộng sự (2007), Kim (2010), Tung và Ritchie (2011), Ali và cộng sự (2014, 2018). Dựa trên cơ sở lý thuyết này, nghiên cứu ban đầu xây dựng ba biến quan sát: (HE1) “Tôi rất vui vì có được trải nghiệm mới”, (HE2) “Tôi thực sự thích các hoạt động giải trí tại TP. HCM”, và (HE3) “Tôi thực sự rất thích chuyển đi”.

Tuy nhiên, sau khi tiến hành phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm với các bên liên quan, kết quả cho thấy cần thiết phải bổ sung thêm hai biến quan sát để phản ánh toàn diện hơn yếu tố hưởng thụ trong bối cảnh du lịch TP. HCM. Cụ thể, biến (HE4) “Tôi cảm thấy hạnh phúc và thư giãn trong suốt chuyến đi đến TP. HCM” được đề xuất nhằm làm rõ khía cạnh cảm xúc tích cực gắn với sự thư giãn và niềm vui mà du khách trải nghiệm trong suốt hành trình. Đồng thời, biến (HE5) “Chuyến đi đã đáp ứng được nhu cầu giải trí và tận hưởng của tôi” được bổ sung để phản ánh mức độ thỏa mãn nhu cầu giải trí và tận hưởng cá nhân, vốn là yếu tố nổi bật trong trải nghiệm du lịch đô thị, đặc biệt tại các lễ hội và hoạt động vui chơi giải trí của TP. HCM.

Như vậy, sau quá trình hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm, thang đo thành phần hưởng thụ đã được mở rộng từ ba lên năm biến quan sát.

Bảng 3.4. Thang đo sự hưởng thụ

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
HE1	I was thrilled about having a new experience.	Tôi rất phấn khích khi có một trải nghiệm mới.	Kim và cộng sự (2012)
HE2	I took part in activities during the trip.	Tôi đã tham gia các hoạt động trong chuyến đi.	
HE3	I really enjoyed the trip.	Tôi thực sự rất thích chuyến đi.	
HE4	I had an exciting experience.	Tôi đã có một trải nghiệm thú vị/hào hứng.	
HE5		Chuyến đi đã đáp ứng được nhu cầu giải trí và tận hưởng của tôi	Điều chỉnh sau nghiên cứu định tính

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

Sự bổ sung này không chỉ làm phong phú thêm khía cạnh đo lường trải nghiệm du lịch đáng nhớ mà còn bảo đảm thang đo phản ánh đúng đặc trưng văn hóa – xã hội và thực tiễn du lịch tại TP. HCM. Đây là minh chứng rõ ràng cho vai trò quan trọng của phương pháp thảo luận nhóm trong việc hoàn thiện công cụ nghiên cứu, đồng thời nâng cao độ giá trị nội dung (content validity) của thang đo.

3.2.3.3 Thang đo tính mới

Trong nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), tính mới được xác định là một yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt trong cảm nhận của du khách. Thành phần này phản ánh mức độ mà chuyến đi mang đến cho khách những trải nghiệm độc đáo, mới lạ và khác biệt so với các trải nghiệm trước đó. Nhiều công trình đã nhấn mạnh vai trò của tính mới trong du lịch, tiêu biểu như Lee và Crompton (1992), Kim (2010), Tung và Ritchie (2011), Ali và cộng sự (2014, 2018).

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu ban đầu đã xây dựng bốn biến quan sát: (NO1) Tôi được trải nghiệm những điều chưa từng có trong các chuyến đi trước; (NO2) Tôi đã có một trải nghiệm độc đáo; (NO3) TP. HCM mang đến cảm giác mới lạ và khác biệt; (NO4) Mọi thứ trong chuyến đi đều rất mới lạ so với những gì tôi từng trải qua.

Tuy nhiên, trong quá trình phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm, nhiều ý kiến nhấn mạnh rằng trải nghiệm du lịch tại TP. HCM không chỉ gắn với sự độc đáo hay khác biệt, mà còn nằm ở yếu tố bất ngờ thú vị. Du khách thường được trải nghiệm những điều nằm ngoài mong đợi ban đầu, chẳng hạn như sự đa dạng bất ngờ của ẩm thực đường phố, các hoạt động lễ hội mang tính ngẫu hứng, hay sự năng động và thân thiện từ cộng đồng địa phương. Các yếu tố bất ngờ này góp phần làm tăng giá trị cảm xúc và ghi dấu ấn mạnh mẽ trong ký ức du khách.

Chính vì vậy, biến quan sát (N5) “Những trải nghiệm tại TP. HCM mang đến cho tôi nhiều điều bất ngờ thú vị” đã được bổ sung sau khi tham khảo ý kiến từ phỏng vấn sâu và xác nhận qua thảo luận nhóm. Việc bổ sung biến này mở rộng phạm vi đo lường, giúp thành phần tính mới phản ánh toàn diện hơn những trải nghiệm mà du khách có được tại TP. HCM.

Bảng 3.5. Thang đo tính mới

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
NO1	I had a once-in-a-lifetime experience.	Tôi đã có một trải nghiệm chỉ có một lần trong đời.	Kim và cộng sự (2012)
NO2	I had a unique experience.	Tôi đã có một trải nghiệm độc đáo.	
NO3	My trip was different from previous trips.	Chuyến đi của tôi khác với những chuyến đi trước đây.	
NO4	I experienced something new during the trip.	Tôi đã trải nghiệm điều gì đó mới mẻ trong chuyến đi.	
NO5		Những trải nghiệm tại TP. HCM mang đến cho tôi nhiều điều bất ngờ thú vị.	Điều chỉnh sau nghiên cứu định tính

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

Như vậy, sau khi hiệu chỉnh, thành phần Tính mới bao gồm năm biến quan sát (NO1–NO5). Sự bổ sung này không chỉ củng cố tính giá trị nội dung của thang đo mà còn làm rõ rằng “tính mới” trong bối cảnh du lịch đô thị không chỉ đến từ sự khác biệt, mà còn gắn liền với những trải nghiệm bất ngờ, thú vị và khó đoán trước.

Đây là yếu tố góp phần quan trọng vào việc tạo nên trải nghiệm du lịch đáng nhớ, đồng thời phản ánh đúng đặc trưng của TP. HCM – một điểm đến sôi động, đa dạng và đầy bất ngờ.

3.2.3.4 Thang đo văn hoá địa phương

Trong nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), văn hóa địa phương được xem là một yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt và giá trị cho điểm đến. Thành phần này phản ánh mức độ du khách cảm nhận, tương tác và bị ấn tượng bởi bản sắc văn hóa địa phương trong suốt chuyến đi. Cơ sở lý thuyết cho thang đo này được kế thừa từ nhiều công trình trước đây, như Kim (2010), Tung và Ritchie (2011), Ali và cộng sự (2014, 2018), vốn đã khẳng định rằng trải nghiệm gắn liền với văn hóa bản địa góp phần gia tăng sự độc đáo, tính xác thực và khả năng ghi nhớ của chuyến đi.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu ban đầu xây dựng ba biến quan sát:

(LC1) Tôi cảm nhận được nét đặc trưng văn hóa của người dân TP. HCM.

(LC2) Trải nghiệm sâu sắc về văn hóa địa phương.

(LC3) Người dân địa phương rất thân thiện với tôi.

Tuy nhiên, kết quả từ thảo luận nhóm cho thấy ba biến quan sát trên chưa phản ánh đầy đủ các khía cạnh mà du khách thường trải nghiệm trong bối cảnh TP. HCM – một đô thị đa văn hóa, nổi bật với sự sôi động, sự giao thoa giữa truyền thống và hiện đại, cùng với đời sống cộng đồng gắn liền với văn hóa ẩm thực và sự cởi mở của người dân. Do đó, hai biến quan sát mới đã được bổ sung nhằm mở rộng phạm vi đo lường:

(LC4) “Ẩm thực và phong cách sống tại TP. HCM gây ấn tượng với tôi.”

Biến quan sát này được đưa vào nhằm phản ánh vai trò nổi bật của ẩm thực đường phố và phong cách sống đô thị, vốn được xem là điểm hấp dẫn đặc trưng của TP. HCM.

(LC5) “Tôi đã có cơ hội giao tiếp và trao đổi trực tiếp với người dân địa phương trong chuyến đi.” Biến quan sát này bổ sung thêm chiều kích về sự tương tác xã hội, nhấn mạnh việc trải nghiệm văn hóa không chỉ đến từ quan sát mà còn từ sự tham gia và trao đổi trực tiếp với cộng đồng địa phương.

Việc bổ sung hai biến quan sát này làm cho thành phần Văn hóa địa phương trở nên toàn diện hơn, phản ánh cả ba chiều kích quan trọng: (i) nhận thức về bản sắc văn hóa, (ii) trải nghiệm qua đời sống và ẩm thực, và (iii) sự tương tác xã hội với người dân. Như vậy, sau hiệu chỉnh, thành phần này gồm năm biến quan sát (LC1–LC5), vừa giữ được sự nhất quán với cơ sở lý thuyết, vừa phản ánh chính xác hơn thực tiễn du lịch tại TP. HCM.

Kết quả này cho thấy vai trò quan trọng của thảo luận nhóm trong việc nâng cao độ giá trị nội dung (content validity) của thang đo, đồng thời làm rõ rằng trải nghiệm văn hóa địa phương tại TP. HCM không chỉ dừng lại ở sự quan sát, mà còn nằm ở sự hòa nhập, giao lưu và cảm nhận sâu sắc về đời sống cộng đồng. Đây là những yếu tố góp phần tạo nên trải nghiệm du lịch đáng nhớ, đồng thời củng cố lòng gắn bó và khả năng quay lại điềm đến.

Bảng 3.6. Thang đo văn hoá địa phương

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
LC1	Good impression about the local culture.	Tôi có ấn tượng tốt về văn hóa địa phương.	Kim và cộng sự (2012)
LC2	Closely experienced the local culture.	Tôi đã trải nghiệm sâu sắc văn hóa địa phương.	
LC3	Local people were friendly to me.	Người dân địa phương rất thân thiện với tôi.	
LC4		Ẩm thực và phong cách sống tại TP. HCM gây ấn tượng với tôi	Điều chỉnh sau nghiên cứu định tính
LC5		Tôi đã có cơ hội trao đổi trực tiếp với người dân địa phương trong chuyến đi	

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

3.2.3.5 *Thang đo sự thư giãn*

Trong nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự thư giãn được xem là một thành phần quan trọng, phản ánh khả năng chuyển đi mang lại cho du khách trạng thái cân bằng tinh thần, giảm căng thẳng và cảm giác phục hồi sau hành trình. Nhiều công trình trước đây (Oh & cộng sự, 2007; Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Ali & cộng sự, 2014, 2018) đã khẳng định rằng yếu tố thư giãn đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành sự hài lòng, nâng cao trải nghiệm và tạo ấn tượng lâu dài đối với du khách.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, thang đo gốc của thành phần thư giãn bao gồm bốn biến quan sát: (RE1) Tôi đã giảm bớt căng thẳng trong chuyến đi; (RE2) Tôi cảm thấy thoát khỏi thói quen thường ngày trong suốt chuyến đi; (RE3) Tôi cảm thấy được nghỉ ngơi đúng nghĩa sau chuyến du lịch; (RE4) Sau chuyến đi tôi thấy khỏe hơn.

Tuy nhiên, kết quả thảo luận nhóm chỉ ra rằng bốn biến quan sát này mới phản ánh phần nào trạng thái thư giãn, mà chưa làm nổi bật yếu tố giải tỏa tâm lý, tạm quên đi áp lực và lo toan thường ngày – vốn là động lực quan trọng để khách du lịch tìm đến trải nghiệm tại TP. HCM. Trên cơ sở đó, một biến quan sát mới được đề xuất bổ sung:

(RE5) “Tôi quên đi những lo lắng thường ngày trong suốt hành trình.”

Việc bổ sung biến RE5 giúp mở rộng phạm vi đo lường, không chỉ dừng lại ở cảm giác nghỉ ngơi hay thoát ly thói quen, mà còn nhấn mạnh khía cạnh tái tạo cảm xúc tích cực thông qua việc tạm gác lại những lo âu trong cuộc sống hàng ngày. Điều này đặc biệt phù hợp với đặc trưng du lịch đô thị và lễ hội tại TP. HCM, nơi du khách thường tìm kiếm sự cân bằng tinh thần thông qua các hoạt động giải trí, vui chơi, và giao lưu văn hóa.

Sau khi hiệu chỉnh, thành phần Sự thư giãn bao gồm năm biến quan sát (RE1–RE5). Kết quả này không chỉ củng cố độ giá trị nội dung của thang đo mà còn phản ánh sâu sắc hơn vai trò của trải nghiệm du lịch trong việc mang lại sự an yên, giải

tỏa căng thẳng và tái tạo năng lượng cho du khách. Đây là một trong những yếu tố then chốt để tạo nên trải nghiệm du lịch đáng nhớ, đồng thời góp phần làm gia tăng DS và DL.

Bảng 3.7. Thang đo sự thư giãn

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
RE1	I relieved stress during the trip.	Tôi đã giảm bớt căng thẳng trong chuyến đi.	Kim và cộng sự (2012)
RE2	I felt free from daily routine during the trip.	Tôi cảm thấy thoát khỏi thói quen thường ngày trong suốt chuyến đi.	
RE3	I had a refreshing experience.	Tôi đã có một trải nghiệm sảng khoái.	
RE4	I felt better after the trip.	Sau chuyến đi tôi thấy khỏe hơn.	
RE5		Tôi quên đi những lo lắng thường ngày trong suốt hành trình.	Điều chỉnh sau nghiên cứu định tính

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

3.2.3.6 Thang đo ý nghĩa

Trong các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), ý nghĩa được xem là một thành phần quan trọng phản ánh mức độ du khách cảm nhận được giá trị sâu sắc, sự gắn kết và tầm quan trọng của trải nghiệm đối với bản thân. Những trải nghiệm du lịch mang tính ý nghĩa thường vượt ra ngoài sự hài lòng tức thời, để lại tác động lâu dài đến nhận thức, cảm xúc và cách nhìn của du khách về cuộc sống. Theo Kim (2010), Tung và Ritchie (2011) và Ali và cộng sự (2014, 2018), ý nghĩa được coi là yếu tố cốt lõi để biến trải nghiệm du lịch thành kỷ niệm đáng nhớ, góp phần hình thành mối quan hệ bền chặt giữa du khách và điểm đến.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu ban đầu xây dựng ba biến quan sát: (ME1) Tôi cảm thấy mình đã làm được điều gì đó có ý nghĩa; (ME2) Tôi đã học được điều gì đó về cho bản thân mình qua chuyến đi; (ME3) Trải nghiệm tại TP. HCM mang lại cho tôi những cảm xúc tích cực sâu sắc.

Tuy nhiên, kết quả thảo luận nhóm cho thấy ba biến này mới phản ánh khía cạnh cá nhân của ý nghĩa, trong khi trải nghiệm du lịch tại TP. HCM – đặc biệt trong bối cảnh lễ hội – còn gắn liền với yếu tố cộng đồng và sự phản tỉnh về giá trị sống. Do đó, hai biến quan sát mới đã được bổ sung:

(ME4) “Tôi có cảm giác gắn kết sâu sắc với các hoạt động lễ hội tại TP. HCM sau chuyến đi.” Biến này nhấn mạnh đến sự gắn kết xã hội và giá trị tập thể mà du khách nhận được thông qua việc tham gia các hoạt động văn hóa cộng đồng.

(ME5) “Tôi nhận ra điều gì là thực sự quan trọng đối với cuộc sống của mình sau chuyến đi.” Biến này bổ sung chiều kích phản tư (self-reflection), cho thấy chuyến đi không chỉ tạo ra trải nghiệm vui vẻ, mà còn giúp du khách nhìn nhận lại giá trị, mục tiêu và ý nghĩa trong cuộc sống.

Bảng 3.8. Thang đo ý nghĩa

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
ME1	I felt that I did something meaningful.	Tôi cảm thấy mình đã làm được điều gì đó có ý nghĩa.	Kim và cộng sự (2012)
ME2	I felt that I did something important.	Tôi cảm thấy mình đã làm được điều gì đó quan trọng.	
ME3	I learned something about myself.	Tôi đã học được điều gì đó về bản thân mình.	
ME4		Tôi có cảm giác gắn kết sâu sắc với các hoạt động lễ hội tại TP. HCM sau chuyến đi	Điều chỉnh sau nghiên cứu định tính
ME5		Tôi nhận ra điều gì là thực sự quan trọng đối với cuộc sống của mình sau chuyến đi.	

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

Việc bổ sung ME4 và ME5 giúp mở rộng phạm vi đo lường thành phần Ý nghĩa, làm cho thang đo phản ánh đầy đủ hơn cả hai chiều kích: (i) giá trị cá nhân – học hỏi, cảm xúc tích cực, sự khẳng định bản thân; và (ii) giá trị xã hội – sự gắn kết cộng đồng và sự phản tỉnh về cuộc sống. Đây là những yếu tố rất phù hợp với đặc

trung du lịch tại TP. HCM, nơi trải nghiệm của du khách thường gắn liền với lễ hội, giao lưu văn hóa và sự đa dạng của môi trường xã hội.

Như vậy, sau hiệu chỉnh, thành phần Ý nghĩa bao gồm năm biến quan sát (ME1–ME5). Kết quả này không chỉ củng cố độ giá trị nội dung (content validity) mà còn nhấn mạnh vai trò của du lịch như một phương tiện tạo ra giá trị tinh thần, góp phần nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành và khả năng quay lại điểm đến.

3.2.3.7 Thang đo sự tham gia

Trong bối cảnh nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự tham gia được coi là một trong những thành phần quan trọng phản ánh mức độ gắn kết chủ động của du khách với các hoạt động tại điểm đến. Nhiều nghiên cứu trước (Oh et al., 2007; J. H. Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Ali và cộng sự, 2014, 2018) đã nhấn mạnh rằng sự tham gia tích cực không chỉ mang lại niềm vui và sự hứng khởi, mà còn làm tăng khả năng lưu giữ ký ức, đồng thời củng cố mối liên hệ tình cảm giữa du khách và điểm đến.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, thang đo gốc của thành phần Sự tham gia bao gồm ba biến quan sát: (IN1) Tôi tích cực tham gia vào các hoạt động tại điểm đến, (IN2) Tôi cảm thấy mình là một phần không thể tách rời của không khí lễ hội tại TP. HCM, (IN3) Tôi quan tâm đến các hoạt động chính dành cho khách du lịch.

Tuy nhiên, kết quả thảo luận nhóm cho thấy các biến quan sát này chưa phản ánh đầy đủ đặc thù trải nghiệm du lịch tại TP. HCM, đặc biệt trong bối cảnh du lịch lễ hội và hoạt động văn hóa cộng đồng. Các thành viên tham gia đã đề xuất bổ sung hai biến mới:

(IN4) “Tôi được tương tác thực sự với các hoạt động văn hóa lễ hội tại TP. HCM.” Biến này phản ánh chiều kích tương tác trực tiếp, nhấn mạnh việc du khách không chỉ quan sát hay tham gia thụ động, mà còn trực tiếp trải nghiệm, tham gia vào các hoạt động văn hóa bản địa.

(IN5) “Tôi được hướng dẫn, khuyến khích và tạo điều kiện để tham gia các hoạt động tại điểm đến.” Biến này nhấn mạnh đến sự hỗ trợ từ phía nhà tổ chức và

cộng đồng, cho thấy trải nghiệm tham gia của du khách phụ thuộc một phần quan trọng vào việc được tạo điều kiện và khuyến khích tham gia.

Bảng 3.9. Thang đo sự tham gia

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
IN1	I visited a place that I really wanted to visit.	Tôi đã đến một nơi mà tôi thật sự muốn ghé thăm.	Kim và cộng sự (2012)
IN2	I enjoyed activities that I really wanted to do.	Tôi đã tận hưởng những hoạt động mà tôi thật sự muốn làm.	
IN3	I was interested in the main activities offered to tourists.	Tôi quan tâm đến các hoạt động chính dành cho du khách.	
IN4		Tôi được tương tác thực sự với các hoạt động văn hoá lễ hội tại TP	Điều chỉnh sau nghiên cứu định tính
IN5		Tôi được hướng dẫn, khuyến khích về tạo điều kiện để tham gia các hoạt động tại điểm đến	

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

Việc bổ sung hai biến quan sát này giúp thang đo sự tham gia phản ánh đầy đủ hơn hai khía cạnh then chốt: (i) mức độ tham gia chủ động và tự thân của du khách, và (ii) sự hỗ trợ và khuyến khích từ bên ngoài để nâng cao trải nghiệm tham gia. Điều này đặc biệt phù hợp với bối cảnh TP. HCM, nơi các hoạt động lễ hội và sự kiện văn hóa thường khuyến khích sự hòa nhập của du khách trong vai trò vừa là người quan sát vừa là người đồng sáng tạo trải nghiệm.

3.2.3.8 Thang đo sự đông đúc

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy du khách khi tham gia các sự kiện, đặc biệt là các lễ hội tại TP. HCM, không chỉ nhìn nhận sự đông đúc dưới góc độ tiêu cực mà còn tiếp cận theo hai chiều kích song song: tính chấp nhận được và tính sôi động – hấp dẫn. Cách tiếp cận này phản ánh một nhận thức đa chiều về crowding, phù hợp với quan điểm của các nghiên cứu gần đây cho rằng đông đúc vừa có thể là nguồn gây phiền toái, vừa có thể trở thành yếu tố gia tăng sự hứng khởi và tính xác

thực cho trải nghiệm (Machleit & cộng sự, 2000; Popp, 2012; Kim & cộng sự, 2016; Jacobsen & cộng sự, 2019; Milman & cộng sự, 2020; Cheng & cộng sự, 2021;).

Bảng 3.10. Thang đo sự đông đúc

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
CD1	I feel that the number of people in this place is appropriate and pleasant.	Tôi cảm thấy số lượng người tại địa điểm này là phù hợp và dễ chịu.	Machleit và cộng sự (2000); Kim và cộng sự (2016); Milman và cộng sự, (2020)
CD2	The presence of many people makes the atmosphere more lively and enjoyable.	Sự hiện diện của nhiều người khiến bầu không khí trở nên sôi động và thú vị hơn.	Machleit và cộng sự (2000); Popp (2012); Kim và cộng sự (2016); Jacobsen và cộng sự (2019); Milman và cộng sự, (2020)
CD3	The enthusiasm and reactions of other visitors make me feel more excited and satisfied.	Nhiệt huyết và phản ứng của những người xung quanh khiến tôi cảm thấy hứng khởi và hài lòng hơn.	Jacobsen và cộng sự (2019); Milman và cộng sự, (2020); Cheng và cộng sự (2021)
CD4	I feel emotionally connected and share joyful feelings with the crowd around me	Tôi cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và chia sẻ niềm vui chung với những người xung quanh	Popp (2012); Jacobsen và cộng sự (2019); Cheng và cộng sự (2021);
CD5	I enjoyed interacting with the crowd at the festival.	Tôi cảm thấy thích thú khi được tương tác với đám đông tại lễ hội.	Popp (2012); Kim và cộng sự (2016); Cheng và cộng sự (2021);

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

Trên cơ sở đó, thang đo sự đông đúc đã được điều chỉnh và mở rộng thành năm biến quan sát, cụ thể như bảng 3.8. Trong quá trình phỏng vấn định tính, nhiều người tham gia cho rằng “đông đúc là điều tất yếu” của không gian lễ hội và thậm chí xem đó là dấu hiệu của sự hấp dẫn và thành công của sự kiện. Quan điểm này phù hợp với kết luận của Neuts và cộng sự 2012) và Cheng và cộng sự (2021) rằng

nhận thức tích cực về sự đông đúc không chỉ đến từ cảm xúc tức thời mà còn phụ thuộc vào kỳ vọng và mức độ chấp nhận xã hội của du khách.

Khi du khách nhận thức sự đông đúc như một phần tự nhiên và hợp lý của trải nghiệm, họ có xu hướng giảm phản ứng tiêu cực, đồng thời duy trì cảm xúc tích cực và sự hài lòng tổng thể (Machleit & cộng sự, 2000). Như vậy, sau khi hiệu chỉnh, thang đo sự đông đúc bao gồm năm biến quan sát (CD1–CD5). Thang đo này đã dịch chuyển từ cách tiếp cận mô tả đơn thuần về mật độ du khách sang cách tiếp cận đa chiều, kết hợp cả hai mặt tiêu cực và tích cực của sự đông đúc. Sự thay đổi này vừa bảo đảm tính kế thừa từ các nghiên cứu trước, vừa phản ánh chính xác hơn thực tiễn du lịch tại TP. HCM – nơi sự đông đúc trong lễ hội không chỉ là một thách thức đối với quản lý điểm đến, mà còn là nguồn lực tạo nên sức hấp dẫn và bản sắc riêng của trải nghiệm du lịch đô thị.

3.2.3.9 Thang đo sự hài lòng điểm đến

Trong các nghiên cứu về hành vi du lịch, sự hài lòng điểm đến được xem là một biến trung tâm, phản ánh mức độ mà trải nghiệm thực tế của du khách đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu. Theo Oliver (1997), sự hài lòng là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm, đồng thời là yếu tố then chốt quyết định lòng trung thành điểm đến. Các nghiên cứu gần đây (Veasna, Wu & Huang, 2013; Ali & cộng sự, 2018; Gohary & cộng sự, 2020; Li & cộng sự, 2021) cũng khẳng định vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa trải nghiệm, giá trị cảm nhận và ý định hành vi của du khách.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, thang đo gốc về sự hài lòng điểm đến được xây dựng với năm biến quan sát: (DS1) Tôi chắc chắn rằng quyết định đến thăm điểm đến này là đúng đắn; (DS2) Tôi cảm thấy hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này; (DS3) Những kỳ vọng của tôi về điểm đến này đã được đáp ứng; (DS4) Trải nghiệm tổng thể tại điểm đến này tốt hơn tôi mong đợi; (DS5) Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến này.

Kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm cho thấy cần điều chỉnh để phù hợp hơn với bối cảnh TP. HCM. Các thành viên tham gia nhấn mạnh rằng ngôn ngữ của thang đo phải gần gũi, dễ hiểu và phản ánh đúng trải nghiệm thực tế về chất lượng dịch vụ cũng như đặc thù du lịch đô thị. Trên cơ sở đó, thang đo được hiệu chỉnh và bổ sung thành sáu biến quan sát như bảng 3.9.

Bảng 3.11. Thang đo sự hài lòng điểm đến

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	Ghi chú
DS1	I am sure that it was the right decision to visit this destination.	Tôi chắc chắn rằng quyết định đến thăm điểm đến này là đúng đắn.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; Veasna và cộng sự (2013)
DS2	I feel good about my decision to visit this destination.	Tôi cảm thấy hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; Veasna và cộng sự (2013); Ali và cộng sự (2018)
DS3	My expectations about this destination were met.	Những kỳ vọng của tôi về điểm đến này đã được đáp ứng.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; Gohary và cộng sự (2020)
DS4	The overall experience at this destination was better than I expected.	Trải nghiệm tổng thể tại điểm đến này tốt hơn tôi mong đợi.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; T. Li và cộng sự (2021)
DS5	Overall, I am satisfied with this destination.	Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến này.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; Gohary và cộng sự (2020)
DS6		Đây là một chuyến du lịch hấp dẫn	Điều chỉnh sau nghiên cứu định tính

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

Sự điều chỉnh này mang lại hai đóng góp nổi bật. Thứ nhất, ngôn ngữ được cá nhân hóa và bối cảnh hóa: thay vì chỉ đề cập chung chung đến “điểm đến”, các biến quan sát nhấn mạnh trực tiếp đến TP. HCM, từ đó tăng độ phù hợp ngữ cảnh

và tính dễ hiểu cho du khách. Thứ hai, biến mới (DS6) đã mở rộng phạm vi đo lường, phản ánh đầy đủ hơn khía cạnh quan trọng trong đánh giá sự hài lòng là sự hấp dẫn tổng thể của chuyến đi. Đây là những yếu tố được xem là đặc trưng trong đánh giá hài lòng đối với du lịch đô thị nói chung và TP. HCM nói riêng.

Sau hiệu chỉnh, thang đo sự hài lòng điểm đến gồm sáu biến quan sát (DS1–DS6). Việc điều chỉnh này vừa bảo đảm tính kế thừa từ các nghiên cứu trước, vừa phản ánh chính xác đặc thù của TP. HCM, qua đó nâng cao độ giá trị nội dung (content validity) và tính ứng dụng của công cụ trong các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến

3.2.3.10 Thang đo lòng trung thành điểm đến

Lòng trung thành điểm đến được xem là một trong những biến phụ thuộc trung tâm trong các mô hình nghiên cứu hành vi du khách, phản ánh mức độ gắn bó liên tục của du khách với điểm đến và ý định hành vi quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác. Theo thang đo gốc được đề xuất bởi Zeithaml (1985) trong lĩnh vực marketing dịch vụ, lòng trung thành được hình thành trên nền tảng cảm nhận giá trị, sự hài lòng và ý định hành vi — bao gồm ý định quay lại và truyền miệng tích cực.

Các nghiên cứu sau này trong lĩnh vực du lịch đã kế thừa, mở rộng và hiệu chỉnh thang đo này nhằm phù hợp với bối cảnh lòng trung thành điểm đến (destination loyalty). Cụ thể, Lee & Beeler (2007) và Chi & Qu (2008) khẳng định rằng lòng trung thành điểm đến không chỉ phản ánh ý định hành vi mà còn bao hàm khía cạnh thái độ (attitudinal loyalty) – thể hiện qua cảm xúc gắn bó, sự yêu thích và niềm tin đối với điểm đến. Chen & Chen (2010) và Wu (2016) tiếp tục củng cố mối quan hệ nhân quả giữa trải nghiệm du lịch tích cực và sự hài lòng điểm đến, từ đó dẫn đến lòng trung thành điểm đến. Gần đây hơn, Gohary et al. (2020) và Li et al. (2021) đã điều chỉnh thang đo theo hướng nhấn mạnh ý định hành vi dài hạn và mức độ sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác, xem đây là biểu hiện cụ thể của lòng trung thành bền vững.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này kế thừa và hiệu chỉnh thang đo gốc của Zeithaml (1985), đồng thời tích hợp các biến quan sát đã được xác nhận trong các công trình sau nhằm đảm bảo tính khái quát và phù hợp với bối cảnh du lịch lễ hội tại TP. Hồ Chí Minh. Thang đo lòng trung thành điểm đến trong nghiên cứu hiện tại bao gồm hai nhóm biểu hiện chính:

(1) Ý định quay lại điểm đến trong tương lai.

(2) Sẵn sàng giới thiệu hoặc khuyến nghị điểm đến cho người khác. Cấu trúc này phản ánh quan điểm hiện đại về lòng trung thành như sự kết hợp giữa thái độ tích cực và hành vi dự định, đồng thời phù hợp với định hướng kế thừa thang đo trong các nghiên cứu du lịch gần đây.

Bảng 3.12. Thang đo lòng trung thành điểm đến

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo hiệu chỉnh	
DL1	I will recommend this destination to other people who want to travel.	Tôi sẽ giới thiệu về điểm đến này cho những người khác muốn đi du lịch.	Oliver (1999); Chi và Qu, (2008); Chen và Chen (2010)
DL2	I will encourage my relatives and friends to choose this destination.	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè lựa chọn điểm đến này.	Oliver (1999); Wu (2016); Gohary và cộng sự (2020)
DL3	I will not switch to another destination in the future.	Tôi cảm thấy gắn bó và không muốn thay đổi sang một điểm đến khác trong tương lai.	Zeithaml và cộng sự (1996); Yoon và Uysal (2005)
DL4	I will revisit this destination in the future.	Tôi sẽ quay lại điểm đến này trong tương lai.	Zeithaml và cộng sự (1996); T. Li và cộng sự (2021)

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)

Dựa trên cơ sở lý thuyết này, thang đo gốc về lòng trung thành điểm đến được xây dựng với bốn biến quan sát:

(DL1) Tôi sẽ giới thiệu về điểm đến này với người thân của mình.

(DL2) Tôi sẽ giới thiệu về điểm đến này cho những người khác muốn đi du lịch.

(DL3) Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè lựa chọn điểm đến này.

(DL4) Tôi sẽ quay lại điểm đến này trong tương lai.

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy cả bốn biến quan sát trên đều phù hợp, rõ ràng và đầy đủ để đo lường khái niệm lòng trung thành điểm đến trong bối cảnh du lịch TP. HCM. Các thành viên tham gia thảo luận đồng thuận rằng thang đo này đã bao quát cả hai khía cạnh quan trọng: lòng trung thành hành vi (hành vi quay lại điểm đến – DL4) và lòng trung thành truyền miệng (khuyến nghị và giới thiệu điểm đến – DL1, DL2, DL3). Do đó, không có biến quan sát nào bị loại bỏ, cũng không có biến nào cần bổ sung thêm.

Việc giữ nguyên thang đo gốc cũng phù hợp với khuyến nghị của các nghiên cứu trước, vốn đã nhiều lần kiểm định và khẳng định độ tin cậy, tính giá trị của các biến quan sát này trong nhiều bối cảnh du lịch khác nhau (Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010). Điều này cho thấy thang đo lòng trung thành điểm đến có tính khái quát cao, dễ dàng áp dụng trong nhiều nghiên cứu mà không cần điều chỉnh lớn.

Như vậy, sau thảo luận nhóm, thành phần Lòng trung thành điểm đến tiếp tục được giữ nguyên với bốn biến quan sát (DL1–DL4). Kết quả này khẳng định thang đo đã đạt độ giá trị nội dung tốt và đủ khả năng phản ánh chính xác khái niệm trong bối cảnh TP. HCM, qua đó sẵn sàng sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng tiếp theo

3.3 Đánh giá độ tin cậy sơ bộ

Trước khi triển khai khảo sát chính thức với cỡ mẫu lớn, việc tiến hành kiểm định sơ bộ là bước quan trọng nhằm đánh giá tính tin cậy và giá trị đo lường của các thang đo nghiên cứu. Quy trình này giúp sàng lọc, tinh chỉnh các biến quan sát (items), đảm bảo phản ánh chính xác các khái niệm lý thuyết, đồng thời giảm thiểu rủi ro loại bỏ biến không đạt yêu cầu trong phân tích chính thức (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện khảo sát sơ bộ với 100 bảng hỏi hợp lệ tại TP. Hồ Chí Minh, đối tượng gồm khách du lịch nội địa và quốc tế. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26.0 theo hai bước: (i) kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; (ii) phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt ngưỡng chấp nhận ($>0,7$), chứng minh tính nhất quán nội tại. Cụ thể, thang đo Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) gồm bảy nhân tố: Hưởng thụ ($\alpha = 0,851$), Văn hóa địa phương ($\alpha = 0,836$), Thư giãn ($\alpha = 0,812$), Ý nghĩa ($\alpha = 0,844$), Sự tham gia ($\alpha = 0,857$ – cao nhất), Kiến thức ($\alpha = 0,829$) và Sự mới lạ ($\alpha = 0,841$), với tổng thể đạt $\alpha = 0,921$, vượt xa ngưỡng 0,9, thể hiện độ tin cậy rất cao. Các thang đo khác cũng đạt độ ổn định: Sự hài lòng điểm đến (DS) $\alpha = 0,873$, Lòng trung thành điểm đến (DL) $\alpha = 0,889$, và Sự đông đúc (Crowding – CR) $\alpha = 0,812$. Tất cả hệ số tương quan biên–tổng đều $>0,3$, không có biến quan sát nào bị loại bỏ.

Kết quả EFA tiếp tục khẳng định tính phù hợp của thang đo: hệ số KMO = 0,876 ($>0,5$) cho thấy mẫu đủ điều kiện phân tích; kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có giá trị Chi-square = 2456,327; $df = 465$; $p < 0,001$ chứng minh ma trận tương quan khác biệt có ý nghĩa; các hệ số tải nhân tố đều $>0,5$, không xuất hiện hiện tượng tải chéo, đồng thời tổng phương sai trích đạt 67,42%, vượt ngưỡng 50%, chứng minh mô hình giải thích phần lớn biến thiên trong dữ liệu. Từ kết quả này có thể rút ra một số điểm quan trọng: thứ nhất, thang đo MTE với $\alpha = 0,921$ và bảy nhân tố thành phần đều trên 0,8 thể hiện sự ổn định và đồng nhất cao, tương thích với các nghiên cứu trước (Kim, 2010; Ali et al., 2018), chứng minh khả năng áp dụng trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh; thứ hai, thang đo DL với $\alpha = 0,889$ cho thấy công cụ đo lường phản ánh tốt cả hai khía cạnh hành vi trung thành là ý định quay lại và truyền miệng tích cực; thứ ba, các thang đo DS và CR cũng đạt độ tin cậy cao, đảm bảo tính ổn định trong đo lường sự hài lòng và cảm nhận đông đúc; và cuối cùng, kết quả EFA đã xác nhận giá trị hội tụ và phân biệt, khi các biến quan sát đều tải đúng nhân tố lý thuyết mà không xuất hiện nhiễu chéo.

Như vậy, kết quả kiểm định sơ bộ với 100 mẫu hợp lệ đã cung cấp bằng chứng vững chắc về tính tin cậy và giá trị đo lường của thang đo trong nghiên cứu. Tất cả thang đo đều đạt Cronbach's Alpha cao, hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích đạt 67,42%, khẳng định cấu trúc lý thuyết ban đầu phù hợp và đáng tin cậy. Do đó, bộ thang đo được xem là đáp ứng đầy đủ yêu cầu học thuật và có thể sử dụng trong khảo sát chính thức với quy mô mẫu lớn hơn; thang đo chính thức được trình bày tại Phụ lục 3.1.

3.4 Thiết kế mẫu nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu phân tầng ngẫu nhiên (Stratified Random Sampling) nhằm đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của dữ liệu. Trên cơ sở số liệu thống kê chính thức về lượng khách du lịch đến TP. HCM, các tiêu chí phân tầng được xác định gồm: loại hình khách du lịch (nội địa và quốc tế), độ tuổi, giới tính và thu nhập. Trong mỗi tầng, phần tử mẫu được chọn ngẫu nhiên, giúp phản ánh đúng cơ cấu tổng thể, đồng thời hạn chế sai lệch chọn mẫu và tạo điều kiện thuận lợi cho việc so sánh sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học trong các mối quan hệ nghiên cứu. Nghiên cứu kết hợp lấy mẫu có chủ đích theo tiêu chí (criterion-based purposive sampling), đối tượng khảo sát là khách du lịch đến TP.HCM từ lần thứ hai trở lên và có tham dự ít nhất một lễ hội tại TP.HCM. Người trả lời được tuyển chọn trực tiếp tại các khu vực diễn ra lễ hội và các điểm tham quan trọng yếu; trước khi trả lời bảng hỏi, người tham gia được kiểm tra bằng các câu hỏi sàng lọc để đảm bảo phù hợp với tiêu chí nghiên cứu.

Cách tiếp cận này góp phần nâng cao độ bao quát và chính xác của dữ liệu, phục vụ hiệu quả cho các phân tích tiếp theo như Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM. Về kích thước mẫu, nhiều học giả đã đưa ra khuyến nghị: Tabachnick và Fidell (1991) đề xuất $n \geq 8m + 50$; Gorsuch (1983) yêu cầu ít nhất 200 quan sát cho hồi quy; Hair và cộng sự (1988) cho rằng tỷ lệ quan sát/biến đo lường tối thiểu là 5:1. Theo quy tắc kinh nghiệm, kích thước mẫu càng lớn càng tốt để tăng độ tin cậy. Trong nghiên cứu này, dữ liệu đầu vào được tính toán dựa trên quần thể $N =$

44.000.000 khách du lịch (số liệu năm 2024), tỷ lệ giả định $p = 50\%$ nhằm bảo đảm tính thận trọng, sai số cho phép $d = \pm 5\%$ và hệ số thiết kế $DEFF = 1$ do sử dụng chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Như vậy, cỡ mẫu được xác định có cơ sở vững chắc về phương pháp luận và đáp ứng chuẩn mực quốc tế.

Hình 3.2 trình bày các thông số đầu vào để xác định cỡ mẫu cho tần suất trong quần thể theo công thức Cochran, với dữ liệu tính toán từ phần mềm OpenEpi, Version 3 (Dean, Sullivan & Soe, 2013). Với quần thể $N = 44.000.000$, tỷ lệ giả định $p = 50\%$, sai số $d = 5\%$ và mức tin cậy 95% ($Z = 1,96$), kết quả cho thấy cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 385. Con số này phù hợp với khuyến nghị của Hair & cộng sự (2010) và Tabachnick và Fidell (1991)), khi các nghiên cứu khoa học xã hội thường yêu cầu từ 300–400 mẫu để đảm bảo khả năng khái quát hóa kết quả Bảng 3.4. Kết quả cho các mức độ tin cậy khác nhau.

Sample Size for % Frequency in a Population (Random Sample)		
Population size	44000000	If large, leave as one million
Anticipated % frequency(p)	50	Between 0 & 99.99. If unknown, use 50%
Confidence limits as +/- percent of 100	5	Absolute precision %
Design effect (for complex sample surveys--DEFF)	1.0	1.0 for random sample

Hình 3.2. Thông số đầu vào để xác định cỡ mẫu cho tần suất trong quần thể (trường hợp mẫu ngẫu nhiên)

(Nguồn: Tính toán từ phần mềm OpenEpi, Version 3 (Dean, Sullivan & Soe, 2013))

Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước quan sát phục vụ nghiên cứu tác giả đã cân đối lựa chọn số quan sát sau khi đã thảo luận và xem xét toàn bộ các tham số ước lượng trong mô hình, cụ thể: toàn bộ các chỉ báo dùng để đo lường các biến quan sát là 55 (bao gồm 05 chỉ báo đo yếu tố sự đồng đúc; 35 chỉ báo đo lường các

thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ, 6 chỉ số đo lường yếu tố sự hài lòng điểm đến, 4 chỉ số đo lường yếu tố lòng trung thành điểm đến), có 5 khái niệm nghiên cứu. Dựa trên phương pháp và hỗ trợ tính toán từ phần mềm OpenEpi, tác giả chọn cỡ mẫu lên 385 quan sát, để dự phòng loại quan sát không đạt, tác giả thực hiện nghiên cứu 450 quan sát.

Bảng 3.11. Kết quả cho các mức độ tin cậy khác nhau

Sample Size for Frequency in a Population	
Population size(for finite population correction factor or fpc)(N):	44000000
Hypothesized % frequency of outcome factor in the population (p):	50%/±5
Confidence limits as % of 100(absolute +/- %)(d):	5%
Design effect (for cluster surveys-DEFF):	1
Sample Size(n) for Various Confidence Levels	
ConfidenceLevel(%)	Sample Size
95%	385
80%	165
90%	271
97%	471
99%	664
99.9%	1083
99.99%	1515
Equation	
Sample size $n = [DEFF * Np(1-p)] / [(d^2 / Z^2_{1-\alpha/2} * (N-1) + p * (1-p))]$	
Results from OpenEpi, Version 3, open source calculator--SSPropor	
Print from the browser with ctrl-P	
or select text to copy and paste to other programs.	

(Nguồn: tính toán từ phần mềm OpenEpi, Version 3; tham khảo Cochran, 1977)

3.5 Thu thập thông tin mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn bằng bảng hỏi với 450 phiếu phát ra, thu về 434 phiếu khảo sát đạt yêu cầu đưa vào bộ dữ liệu. Khảo sát được thực hiện từ tháng 2/2025 đến hết tháng 6/2025, tại các lễ hội diễn tại TP. HCM cụ thể: Lễ hội tết Việt, Lễ Hội chào mừng 50 năm Thống nhất đất nước (30/4 – 1/5), Lễ hội Áo dài, Lễ hội Bánh Mì, Lễ hội Văn hóa ẩm thực Món Ngon, Lễ hội Nguyên Tiêu, Lễ hội Đèn Hùng.

Đối với nhóm du khách quốc tế, nghiên cứu ưu tiên triển khai phỏng vấn trực tiếp bằng bảng khảo sát chính thức (structured questionnaire interview) nhằm đảm bảo mức độ hiểu đúng nội dung câu hỏi, giảm sai lệch đo lường do khác biệt ngôn

ngữ và bối cảnh văn hóa. Cách tiếp cận này được lựa chọn thay vì hình thức tự điền bảng hỏi, do thực tế cho thấy nhiều du khách quốc tế gặp khó khăn trong việc diễn giải đầy đủ các khái niệm trừu tượng như trải nghiệm đáng nhớ, sự hài lòng hay cảm nhận về sự đông đúc trong môi trường lễ hội đô thị.

Bảng 3.12. Thiết kế mẫu khảo sát

450/ 44 triệu		Thiết kế mẫu khảo sát	Số lượng phiếu đạt	Tỷ lệ phiếu/mẫu
Đối tượng khách	Khách quốc tế	95	91	21.0
	Khách nội địa	355	343	79.0
	Tổng	450	434	100
Giới tính	Nam	215	202	46.5
	Nữ	235	232	53.5
	Tổng	450	434	100
Nhóm tuổi	Từ 18 – dưới 26 tuổi	105	101	23.5
	Từ 26 – dưới 34 tuổi	95	92	21.2
	Từ 34 – dưới 42 tuổi	95	92	21.2
	Từ 42 tuổi – dưới 50 tuổi	95	91	21.0
	Từ 50 tuổi trở lên	60	57	13.1
	Tổng	450	434	100

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Các cuộc phỏng vấn khảo sát được thực hiện trực tiếp tại không gian lễ hội hoặc ngay sau khi du khách kết thúc trải nghiệm, với thời lượng trung bình từ 10–15 phút cho mỗi đối tượng. Người phỏng vấn là nghiên cứu sinh và các cộng tác viên đã được tập huấn trước về nội dung bảng hỏi, quy trình tiếp cận du khách và cách giải thích thuật ngữ nghiên cứu theo ngôn ngữ phổ thông, trung lập và không dẫn dắt câu trả lời.

Về ngôn ngữ phỏng vấn, bảng hỏi được chuẩn bị và triển khai bằng ba ngôn ngữ chính, bao gồm tiếng Anh, tiếng Trung và tiếng Hàn, tương ứng với các thị trường khách quốc tế chủ yếu tham gia các lễ hội tại TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn nghiên

cứu. Bảng hỏi tiếng Việt được dịch sang các ngôn ngữ này theo quy trình dịch xuôi – hiệu chỉnh ngữ nghĩa, đảm bảo tính tương đương nội dung giữa các phiên bản. Trong quá trình phỏng vấn, người phỏng vấn linh hoạt sử dụng ngôn ngữ phù hợp với từng đối tượng, đồng thời giải thích bổ sung khi du khách có yêu cầu làm rõ ý nghĩa câu hỏi.

Kết quả khảo sát, sau khi làm sạch (loại bỏ các bảng câu hỏi có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc nhiều hơn một ô trả lời, hoặc có cơ sở để xác định không đáng tin cậy) được nhập vào ma trận dữ liệu phần mềm SPSS 26.0. Tập dữ liệu sau khi làm sạch, được đưa vào kiểm tra tính phân phối thông qua các chỉ số Skewness và Kurtosis¹, Trước khi áp dụng các kỹ thuật định lượng bằng phương pháp phân tích phương sai để ước lượng các tham số trong quá trình kiểm định thang đo, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

3.6 Phương pháp phân tích dữ liệu

3.6.1 Đánh giá sơ bộ thang đo

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để loại bỏ các biến quan sát không đạt tiêu chuẩn thông qua hai bước chính: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Về Cronbach's Alpha, đây là phép kiểm định thống kê nhằm đo lường mức độ chặt chẽ và tính nhất quán nội tại của tập hợp các biến quan sát trong thang đo. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), một thang đo được coi là tốt khi hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0.8 đến gần 1, và có thể sử dụng được khi hệ số nằm trong khoảng từ 0.7 đến gần 0.8. Trong khi đó, Nunnally (1978), Peterson (1994) và Slater (1995) cho rằng hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên cũng có thể chấp nhận được trong trường hợp khái niệm nghiên cứu còn mới đối với người trả lời. Tuy nhiên, Nunnally và cộng sự (1994) cũng lưu ý rằng Cronbach's Alpha chỉ phản ánh mức độ tin cậy chung mà không chỉ rõ biến quan sát nào nên loại bỏ. Do đó, bên cạnh Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến-tổng (Corrected Item–Total Correlation)

¹ Nếu các chỉ số này hầu hết được phân bố trong khoảng $[-1, +1]$, chúng tỏ các biến đo lường có phân phối xấp xỉ phân phối chuẩn.

cũng được sử dụng; theo chuẩn mực, những biến có hệ số < 0.3 sẽ bị loại. Song, theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), việc loại bỏ hay giữ lại một biến quan sát không chỉ dựa vào con số thống kê mà còn cần xem xét giá trị nội dung của khái niệm; nếu việc loại bỏ làm mất đi ý nghĩa nội hàm quan trọng thì biến đó vẫn có thể được giữ lại.

Bên cạnh đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để đánh giá giá trị thang đo, bao gồm tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đồng thời giúp rút gọn tập hợp các biến. Một số tiêu chuẩn được áp dụng như: hệ số KMO và kiểm định Bartlett's Test of Sphericity nhằm đánh giá sự thích hợp của phân tích EFA; trong đó, KMO đạt từ 0.5 đến 1 và Sig < 0.05 được coi là thỏa mãn yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2005). Tiếp đến, tiêu chuẩn rút trích nhân tố dựa trên Eigenvalue (chỉ trích các nhân tố có giá trị > 1) và tổng phương sai trích (cần đạt tối thiểu 50%) để đảm bảo khả năng giải thích biến thiên dữ liệu (Gerbing & Anderson, 1988). Ngoài ra, hệ số tải nhân tố (Factor loading) phải ≥ 0.5 và sự chênh lệch tải giữa các nhân tố tối thiểu là 0.3; nếu biến có tải chéo cao hoặc giá trị thấp sẽ bị loại bỏ. Tuy nhiên, tương tự như Cronbach's Alpha, việc loại bỏ biến cũng cần cân nhắc đến giá trị nội dung, tránh làm suy giảm ý nghĩa khái niệm nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, EFA được thực hiện bằng phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax, đảm bảo các nhân tố được hình thành rõ ràng và loại bỏ biến quan sát không đạt tiêu chuẩn theo ngưỡng trên. Sau bước EFA, các phân tích hồi quy tiếp theo sẽ được triển khai để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.6.2 Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA)

Sau khi các thang đo được kiểm định sơ bộ bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm đánh giá mức độ phù hợp giữa mô hình đo lường lý thuyết và dữ liệu thực nghiệm. CFA cho phép kiểm tra tính đơn hướng (unidimensionality), độ tin cậy (reliability), giá trị hội tụ (convergent validity) và giá trị phân biệt (discriminant validity) của thang đo (Hair & cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, CFA được tiến hành bằng phần mềm

AMOS 24.0 với phương pháp ước lượng khả năng tối đa (Maximum Likelihood – ML). Các biến quan sát có hệ số tải chuẩn hóa < 0.5 hoặc đồng thời tải cao trên nhiều nhân tố sẽ bị loại bỏ để đảm bảo tính đơn hướng và sự rõ ràng trong cấu trúc đo lường (Byrne, 2016).

Bảng 3.13. CFA mô hình phù hợp được đánh giá các chỉ số

Chỉ số	Ngưỡng đề xuất	Ý nghĩa
Chi-bình phương/bậc tự do Chi-square/df (CMIN/df)	< 3.0	Mức độ phù hợp tương đối giữa mô hình và dữ liệu
Chỉ số so sánh độ phù hợp Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	Mức độ cải thiện mô hình so với mô hình độc lập
Chỉ số phù hợp tăng cường Tucker-Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	Mức độ phù hợp so với mô hình không bị hạn chế
Sai số bình phương gốc xấp xỉ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.08	Độ sai lệch trung bình trên mỗi bậc tự do của mô hình
Số dư bình phương gốc chuẩn hoá Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	≤ 0.08	Sai số trung bình chuẩn hóa giữa ma trận quan sát và mô hình

(Nguồn: Tác giả tổng kê từ các nguồn tham khảo)

Bước 1 – Kiểm tra độ tin cậy và giá trị hội tụ: Ba chỉ số được sử dụng gồm (i) hệ số tải chuẩn hóa (λ_i) ≥ 0.5 và ưu tiên ≥ 0.7 ; (ii) độ tin cậy tổng hợp (CR) ≥ 0.7 cho thấy thang đo có tính nhất quán nội tại (Fornell & Larcker, 1981); và (iii) phương sai trích trung bình (AVE) ≥ 0.5 thể hiện giá trị hội tụ đạt yêu cầu. Các chỉ số CR và AVE được tính toán từ kết quả đầu ra của AMOS dựa trên trọng số tải nhân tố và sai số đo lường.

Bước 2 – Kiểm tra giá trị phân biệt: Được đánh giá bằng cách so sánh căn bậc hai của AVE với hệ số tương quan giữa các biến ẩ. Khi căn bậc hai AVE của một biến lớn hơn hệ số tương quan với các biến khác, mô hình đảm bảo giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Bước 3 – Đánh giá độ phù hợp mô hình: Độ phù hợp tổng thể được xem xét qua các chỉ số phổ biến trong SEM. Theo Hu & Bentler (1999), mô hình được coi là đạt chuẩn khi các chỉ số nằm trong ngưỡng đề xuất, đảm bảo mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Khi các chỉ số trên đạt ngưỡng tiêu chuẩn, mô hình đo lường được Xem là phù hợp với dữ liệu, và có thể tiếp tục sử dụng trong phân tích mô hình cấu trúc (SEM).

3.6.3 Phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling – SEM)

Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) là một công cụ phân tích thống kê mạnh mẽ cho phép đánh giá đồng thời giảm mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, từ đó kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. SEM không chỉ đo lường mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn mà còn đánh giá mối liên kết nhân quả giữa các biến tiềm ẩn đó, do đó rất thích hợp với các nghiên cứu xã hội, hành vi quả và quản trị (Hair et al., 2019; Kline, 2016).

Trong nghiên cứu này, phương pháp SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình, với phần mềm AMOS được lựa chọn nhờ tính trực quan và khả năng xử lý tốt các mô hình dạng chuẩn (Covariance-based SEM – CB SEM). Quy trình thực hiện gồm bảy bước chính.

Bước 1: Xây dựng mô hình lý thuyết, dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả kiểm định sơ bộ (EFA, CFA). Các khái niệm (constructs) được biểu diễn dưới dạng biến tiềm ẩn (latent variables), đo lường bằng các biến quan sát (observed indicators), và mối quan hệ giữa chúng được thể hiện qua các giả thuyết nhân quả.

Bước 2: Biểu diễn mô hình bằng phương trình cấu trúc, trong đó mô hình đo lường (measurement model) được biểu diễn qua các phương trình: $y = \Lambda y \eta + \varepsilon$ và $x = \Lambda x \xi + \delta$, còn mô hình cấu trúc (structural model) thể hiện mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn: $\eta = B \eta + \Gamma \xi + \zeta$. Ở đây, Λx , Λy là ma trận tải nhân tố; η , ξ là biến tiềm ẩn nội sinh và ngoại sinh; B và Γ là ma trận hệ số hồi quy; ε , δ và ζ là sai số đo lường và sai số cấu trúc.

Bước 3: Chuẩn bị dữ liệu và kiểm tra giả định, trong đó SEM yêu cầu tối thiểu 200 quan sát, hoặc ≥ 10 lần số tham số ước lượng (Hair & cộng sự, 2019). Dữ

liệu phải đảm bảo phân phối chuẩn (Skewness, Kurtosis < 2), không có đa cộng tuyến (VIF < 5), và xử lý giá trị thiếu (missing data).

Bảng 3.14. SEM mô hình phù hợp được đánh giá các chỉ số

Chỉ số	Ngưỡng đề xuất	Ý nghĩa
Chi-bình phương/bậc tự do Chi-square/df (CMIN/df)	< 3.0	Mức độ phù hợp tương đối giữa mô hình và dữ liệu
Chỉ số phù hợp tuyệt đối Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	Đo lường mức độ mô hình Giải thích được dữ liệu quan sát
Chỉ số phù hợp tuyệt đối điều chỉnh Adjusted GFI (AGFI)	≥ 0.90	Giống GFI, nhưng đã điều chỉnh theo bậc tự do, tránh “thiên lệch” khi có nhiều biến
Chỉ số so sánh độ phù hợp Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	Mức độ cải thiện mô hình so với mô hình độc lập
Chỉ số phù hợp tăng cường Tucker-Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	Mức độ phù hợp so với mô hình không bị hạn chế
Sai số bình phương gốc xấp xỉ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	Độ sai lệch trung bình trên mỗi bậc tự do của mô hình
Số dư bình phương gốc chuẩn hoá Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	≤ 0.08	Sai số trung bình chuẩn hóa giữa ma trận quan sát và mô hình

(Nguồn: Tác giả thống kê từ các nguồn tham khảo)

Bước 4: Thiết lập mô hình trên AMOS, bằng cách vẽ sơ đồ mô hình: biến tiềm ẩn dưới dạng elip, biến quan sát là hình chữ nhật, vòng tròn thể hiện sai số, và mũi tên mô tả mối quan hệ nhân quả.

Bước 5: Ước lượng mô hình và kiểm tra mức độ phù hợp. Sau khi mô hình được thiết lập trên AMOS, tiến hành ước lượng bằng phương pháp Maximum Likelihood Estimation (MLE). Độ phù hợp mô hình được đánh giá qua các chỉ số Fit (Chi-square/df, CFI, TLI, GFI, RMSEA, SRMR...), nếu phần lớn đạt ngưỡng chuẩn (Hu & Bentler, 1999) thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu.

Bước 6: Phân tích và kiểm định giả thuyết. SEM cho phép kiểm định tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp (Total Effect = Direct + Indirect). Ý nghĩa thống kê được xác định dựa trên hệ số ước lượng chuẩn hóa (β) với $p < 0.05$. Đối với ảnh hưởng trung gian, kỹ thuật Bootstrapping (5.000 mẫu) hoặc Sobel test được áp dụng để kiểm tra ý nghĩa của đường dẫn gián tiếp.

Bước 7: Diễn giải và trình bày kết quả. Kết quả cần báo cáo gồm: hệ số đường dẫn chuẩn hóa, bảng tác động trực tiếp – gián tiếp – tổng hợp, cùng mức độ phù hợp mô hình. Diễn giải tập trung vào mức độ và hướng ảnh hưởng giữa các biến, đối chiếu với lý thuyết nền tảng. Ví dụ, kết quả SEM cho thấy “trải nghiệm du lịch đáng nhớ” ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng ($\beta = 0.64$, $p < 0.001$), sự hài lòng lại tác động mạnh đến lòng trung thành điểm đến ($\beta = 0.72$, $p < 0.001$), đồng thời đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa trải nghiệm và lòng trung thành (β gián tiếp = 0.46 , $p < 0.001$).

Tóm tắt chương 3:

Chương 3 tập trung trình bày phương pháp nghiên cứu được áp dụng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết đã đề xuất trong luận án 1. Nghiên cứu được triển khai qua 2 giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Ở giai đoạn sơ bộ, tác giả tiến hành đánh giá sơ khởi các thang đo thông qua khảo sát thử nghiệm và ý kiến chuyên gia. Kết quả cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất phản ánh hợp lý mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, bao gồm: trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến. Đồng thời, nghiên cứu đã xây dựng phát triển hệ thống thang đo gồm 50 biến quan sát để đo lường các khái niệm thành phần cấu thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Tiếp theo, nghiên cứu chính thức được thực hiện theo phương pháp định lượng. Đối tượng khảo sát là khách du lịch đến TP.HCM lần thứ 2, bao gồm cả khách quốc tế và khách nội địa. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng, với quy mô mẫu dự kiến là 450 quan sát, được thu thập thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chuẩn hóa.

Quy trình phân tích dữ liệu được tiến hành qua nhiều bước. Trước tiên, các thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm loại bỏ các biến không phù hợp. Tiếp theo, nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và mức độ phù hợp tổng thể của thang đo. Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mối quan hệ giữa các khái niệm. Toàn bộ quy trình xử lý phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS 26.0 và Amos 24.0. Kết quả phân tích từ nghiên cứu định lượng này sẽ được trình bày chi tiết trong chương 4, làm cơ sở cho việc thảo luận và khẳng định mô hình lý thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Để đảm bảo chất lượng và tính đại diện cho khảo sát chính thức, nghiên cứu đã tiến hành thu thập dữ liệu từ 434 bảng hỏi hợp lệ của khách du lịch tại TP. Hồ Chí Minh. Việc mô tả đặc điểm mẫu giúp làm rõ bối cảnh của đáp viên, đồng thời chứng minh tính phù hợp của dữ liệu cho các bước phân tích tiếp theo (Thông tin cá nhân đáp viên xem Phụ lục 4.2).

Số lần đến TP. HCM: Kết quả cho thấy tỷ lệ du khách đã từng đến nhiều lần là rất cao. Cụ thể, nhóm đến 2–3 lần chiếm 38.9%, nhóm 4–5 lần chiếm 28.8%, và nhóm trên 5 lần chiếm 32.3%. Không có trường hợp nào là lần đầu tiên đến TP. HCM. Điều này phản ánh rằng các đáp viên đều có trải nghiệm thực tế với điểm đến, nhờ vậy đánh giá của họ về trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành mang tính xác thực cao và dựa trên cơ sở trải nghiệm lặp lại.

Công việc liên quan đến du lịch: 100% đáp viên không làm việc trong ngành du lịch. Đây là một điểm mạnh của mẫu vì giúp loại bỏ nguy cơ thiên lệch chuyên môn (professional bias), đảm bảo rằng phản hồi thu thập được phản ánh chân thực góc nhìn của khách hàng du lịch thông thường, thay vì góc nhìn của người trong ngành.

Mục đích chuyến đi: Toàn bộ 434 đáp viên tham gia khảo sát đều có mục đích du lịch, tham quan, tham dự lễ hội, sự kiện tại TP. HCM (có lưu trú qua đêm). Việc giới hạn mẫu theo tiêu chí này giúp tăng tính đồng nhất của dữ liệu và bảo đảm rằng các biến quan sát về MTE, sự hài lòng và lòng trung thành được đánh giá trong bối cảnh thích hợp.

Nơi sinh sống: Kết quả gạn lọc cho thấy không có đáp viên nào là cư dân TP. HCM, nghĩa là tất cả đều là khách du lịch thực sự. Trong đó, 21% đến từ quốc tế và 79% đến từ các tỉnh/thành phố khác ngoài TP. HCM. Đây là một tiêu chí quan trọng nhằm bảo đảm rằng mẫu nghiên cứu phản ánh đúng đối tượng mục tiêu, loại bỏ khả năng nhầm lẫn với người dân địa phương, đồng thời cho phép so sánh hành vi giữa khách quốc tế và khách nội địa.

Bảng 4.1. Các đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm		Mẫu nghiên cứu	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Số lần đến TP. HCM	Lần đầu tiên	0	0
	2 – 3 lần	169	38.9
	4 – 5 lần	125	28.8
	Trên 5 lần	140	32.3
	Tổng	434	100
Công việc liên quan du lịch	Có	0	0
	Không	434	100
	Tổng	434	100
Mục đích chuyến đi	Du lịch (có lưu trú)	434	100
	Khác	0	0
	Tổng	434	100
Nhóm tuổi	Từ 18 – dưới 26 tuổi	102	23.5
	Từ 26 – dưới 34 tuổi	92	21.2
	Từ 34 – dưới 42 tuổi	92	21.2
	Từ 42 tuổi – dưới 50 tuổi	91	21.0
	Từ 50 tuổi trở lên	57	13.1
	Tổng	434	100
Giới tính	Nam	202	46.5
	Nữ	232	53.5
	Tổng	434	100
Đối tượng khách du lịch	Khách quốc tế	91	21.0
	Khách nội địa	343	79.0
	Tổng	434	100
Thu nhập bình quân/tháng	Không thu nhập	28	6.5
	Dưới 3 triệu	76	17.5
	Từ 3 triệu – dưới 10 triệu	69	15.9
	Từ 10 triệu – dưới 20 triệu	81	18.7
	Từ 20 triệu – dưới 30 triệu	67	15.4
	Từ 30 triệu – dưới 40 triệu	80	18.4
	Từ 40 triệu trở lên	33	7.6
	Tổng	434	100

Đặc điểm		Mẫu nghiên cứu	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nghề nghiệp	Lao động phổ thông	60	13.8
	Nhân viên văn phòng	117	27.0
	Học sinh, sinh viên	68	15.7
	Buôn bán, kinh doanh	57	13.1
	Nghề nghiệp khác	132	30.4
	Tổng	434	100
Học vấn	Trung học phổ thông	53	12.2
	Cao đẳng, trung cấp	133	30.6
	Đại học	170	39.2
	Sau Đại học	78	18.0
	Tổng	434	100

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả tháng 4 đến tháng 6/2025)

Từ các đặc điểm trên, có thể khẳng định rằng dữ liệu nghiên cứu có độ tin cậy và tính giá trị cao. Việc lựa chọn nhóm khách du lịch đã từng đến nhiều lần giúp đảm bảo họ có trải nghiệm đủ sâu để phản ánh chính xác các biến nghiên cứu. Đồng thời, việc loại trừ khách làm việc trong ngành du lịch, giới hạn mục đích chuyến đi ở nhóm du lịch thuần túy, và chỉ chọn đối tượng không cư trú tại TP. HCM đã làm tăng tính khách quan, hạn chế thiên lệch. Do đó, tập dữ liệu này hoàn toàn phù hợp để sử dụng trong các phân tích độ tin cậy, EFA, CFA và SEM tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân khẩu học mẫu điều tra:

Thứ nhất phải cơ cấu giới tính trong mẫu điều tra được đánh giá là tương đối hợp lý và phản ánh đúng thực tiễn xã hội hiện nay. Trong tổng số 434 người được khảo sát, số lượng nữ giới chiếm 53.5%, khảo sát đảm bảo sự phân bố chuẩn em em thấy, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân tích hành vi du lịch theo từng thể hệ.

Thứ ba, về mức thu nhập phải người có thu nhập từ 10 đến 40 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ đa số trong số các mức thu nhập được khảo sát, với 161 người (tương ứng 37.1%). Điều này phản ánh đặc trưng của tập khách du lịch đô thị hiện đại phải với mức sống khá và khả năng chi tiêu cho các hoạt động trải nghiệm dịch vụ cao cấp. Hơn nữa, các biến liên quan đến thu nhập cá nhân trong mẫu điều tra cũng thỏa mãn

điều kiện phân phối chuẩn (với hệ số Skewness và Kurtosis đều nhỏ hơn 1), rate tăng cường độ tin cậy cho các phân tích thống kê trong nghiên cứu.

Thứ tư, về đặc điểm nguồn gốc cách du lịch, phần lớn người được khảo sát là khách nội địa, chiếm 79% tổng mẫu. Trong nhóm này, tỷ lệ khách đến từ một số địa phương nổi bật như Hà Nội (9.7%), Cần Thơ (9%) và Đà Nẵng (8.8%) Cho thấy các trung tâm đô thị lớn đang là điểm xuất phát chính cho nhu cầu du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong khi đó, khách quốc tế chiếm 21% với tỷ lệ cao nhất từ Trung Quốc (5.18%), tiếp theo là Hoa Kỳ (4.6%), và Hàn Quốc (3.7%). Phân bố này phản ánh đúng thực tế dòng khách đến thành phố Hồ Chí Minh - một điểm đến có sức thu hút quốc tế, đồng thời cho thấy sự đa dạng trong nguồn khách, tạo điều kiện thuận lợi để nghiên cứu các hành vi tiêu dùng du lịch theo đặc điểm văn hóa - xã hội khác nhau.

Ngoài các yếu tố trên, mẫu nghiên cứu còn thể hiện sự đa dạng về nơi sinh sống (bao gồm nhiều tỉnh/thành trong nước và quốc gia khác). Nghề nghiệp (nhân viên văn phòng (27%), học sinh - sinh viên (15.7%), phải các nghề khác (30.4%) Và trình độ học vấn (Cao đẳng - Trung cấp (30.6%) và Đại học (39.2%)). Đáng chú ý, 61.1% số người tham gia đến TP. HCM từ 4 lần trở lên, 38.9% đến TP. HCM 2 - 3 lần vì vậy họ có cái nhìn tổng thể. Những thông tin này góp phần xây dựng bức tranh toàn diện về đặc điểm mẫu, từ đó làm nền tảng vững chắc cho việc diễn giải các kết quả định lượng trong các phân tích tiếp theo.

4.2 Đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha

4.2.1 Kết quả Cronbach's Alpha cho các biến độc lập trong mô hình

Các thang đo cần đánh giá hệ số Cronbach's Alpha bao gồm: (1) Nghiên cứu ký hiệu là HE; (2) Tính mới ký hiệu là NO; (3) Văn hoá địa phương ký hiệu là LC; (4) Sự thư giãn ký hiệu là RE; (5) Ý nghĩa ký hiệu là ME; (6) Sự tham gia ký hiệu là IN, (7) Kiến thức ký hiệu là KN. Nhìn chung hệ số Cronbach's Alpha khá cao, nhỏ nhất là thang đo Văn hoá địa phương ký hiệu là LC (0.795).

Kết quả cho thấy hầu hết các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha cao và đạt yêu cầu độ tin cậy, chẳng hạn như Nghiên cứu (0.951), Sự thư giãn (0.901), Sự

tham gia (0.952) và Kiến thức (0.955). Các thang đo Tính mới (0.822), Văn hoá địa phương (0.795) và Ý nghĩa (0.796) cũng có giá trị Cronbach's Alpha chấp nhận được.

Một tiêu chí quan trọng khác là hệ số tương quan biến tổng (Correctes Item-Total Correlation), mà theo quy định phải lớn hơn 0.3 để tránh biến “rác”. Hầu hết các biến quan sát đều thoả mãn điều kiện này, ngoại trừ một số biến như NO5 (0.053), LC5 (0.064) và ME5 (-0.057) đã được ghi nhận là có giá trị tương quan biến tổng thấp. Sự xuất hiện của các biến có tương quan biến tổng thấp. Sự xuất hiện của các biến có tương quan biến tổng thấp này là một tín hiệu sớm cho thấy chúng có thể cần được loại bỏ trong các bước phân tích sau này, điển hình như EFA. Việc các thang đo cơ bản đều đạt yêu cầu về độ tin cậy là tiền đề quan trọng cho các phân tích tiếp theo, đảm bảo rằng các khái niệm được đo lường một cách nhất quán và đáng tin cậy.

Bảng 4.2. Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Nghiên cứu (HE): Alpha = 0.951				
HE1	14.69	18.173	0.847	0.943
HE2	14.59	18.154	0.856	0.941
HE3	14.64	17.784	0.882	0.937
HE4	14.52	17.285	0.892	0.935
HE5	14.68	17.976	0.849	0.943
Tính mới (NO): Alpha = 0.822				
NO1	13.73	11.265	0.773	0.725
NO2	13.71	11.273	0.787	0.722
NO3	13.72	11.014	0.809	0.713
NO4	13.73	11.265	0.761	0.728
NO5	15.04	16.301	0.053	0.930
Văn hóa địa phương (LC): Alpha = 0.795				
LC1	12.35	8.773	0.739	0.701
LC2	12.40	8.868	0.730	0.704
LC3	12.55	8.719	0.755	0.695
LC4	12.43	9.318	0.645	0.734
LC5	14.10	13.334	0.064	0.885
Sự thư giãn (RE): Alpha = 0.901				

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
RE1	14.31	15.335	0.570	0.920
RE2	14.24	14.058	0.807	0.868
RE3	14.15	13.798	0.810	0.867
RE4	14.26	13.983	0.851	0.859
RE5	14.23	14.289	0.752	0.880
Ý nghĩa (ME): Alpha = 0.796				
ME1	12.93	9.619	0.727	0.708
ME2	12.98	9.300	0.785	0.687
ME3	12.81	9.136	0.823	0.674
ME4	12.85	9.418	0.805	0.683
ME5	13.96	14.851	-0.057	0.932
Sự tham gia (IN): Alpha = 0.952				
IN1	14.96	18.170	0.824	0.947
IN2	14.97	17.662	0.875	0.939
IN3	14.92	17.383	0.898	0.935
IN4	14.79	17.370	0.891	0.936
IN5	14.78	17.644	0.842	0.944
Kiến thức (KN): Alpha = 0.955				
KN1	14.64	19.001	0.854	0.947
KN2	14.86	18.649	0.873	0.944
KN3	14.88	19.275	0.847	0.949
KN4	14.76	18.337	0.911	0.938
KN5	14.86	18.237	0.886	0.942

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu SPSS 26)

Một tiêu chí quan trọng trong kiểm định độ tin cậy thang đo là hệ số tương quan biến–tổng (Corrected Item–Total Correlation), với ngưỡng chấp nhận tối thiểu là 0.3 (Nunnally & Bernstein, 1994). Các biến có giá trị thấp hơn ngưỡng này thường được coi là biến “rác” và cần xem xét loại bỏ (Kiểm định độ tin cậy thang đo xem Phụ lục 4.3).

Xem xét loại bỏ 3 biến quan sát NO5, LC5, ME5

Kết quả phân tích cho thấy hầu hết các biến quan sát đều đạt yêu cầu, ngoại trừ ba biến:

NO5 (0.053): “*Những trải nghiệm tại TP. HCM mang đến cho Anh (Chị) nhiều điều bất ngờ thú vị*”.

LC5 (0.064): “*Anh (Chị) đã có cơ hội trao đổi trực tiếp với người dân địa phương trong chuyến đi*”.

ME5 (-0.057): “*Anh (Chị) nhận ra điều gì là thực sự quan trọng đối với cuộc sống của mình sau chuyến đi*”.

Ba biến này có hệ số tương quan biến–tổng thấp hơn nhiều so với ngưỡng 0,3, thậm chí ME5 còn mang giá trị âm, cho thấy sự bất ổn trong cấu trúc đo lường.

Có hai nguyên nhân chính giải thích hiện tượng này:

Nguồn gốc của biến quan sát: Cả ba biến (NO5, LC5, ME5) đều là biến bổ sung từ kết quả thảo luận nhóm để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại TP. HCM, chứ không thuộc thang đo gốc trong các nghiên cứu quốc tế trước đây (Kim, 2010; Ali & cộng sự, 2018). Vì vậy, tính ổn định và khả năng hội tụ của chúng có thể chưa được khẳng định rõ ràng.

Ý kiến chuyên gia phỏng vấn lại và thực tiễn: Thông qua phỏng vấn sâu với một số chuyên gia trong lĩnh vực du lịch – marketing, một số nhận định quan trọng đã được ghi nhận:

ME5 (ý nghĩa cuộc sống): Nội dung mang tính trừu tượng, quá sâu sắc và có thể chưa phản ánh trải nghiệm thực tế của phần lớn khách du lịch ngắn ngày. Điều này dẫn đến sự phân tán trong câu trả lời, làm giảm độ tin cậy.

LC5 (giao tiếp với người dân địa phương): Không phải tất cả khách du lịch đều có cơ hội hoặc nhu cầu tiếp xúc trực tiếp với người dân, đặc biệt là khách quốc tế đi theo tour hoặc hành trình ngắn. Do đó, mức độ phản hồi biến động mạnh.

NO5 (sự bất ngờ, mới lạ): Trong bối cảnh TP. HCM là một đô thị lớn, nhiều du khách nội địa không cảm nhận được yếu tố “bất ngờ thú vị” rõ rệt. Điều này dẫn đến việc biến quan sát chưa phản ánh đúng trải nghiệm chung.

Kết luận: Việc loại bỏ 3 biến quan sát (NO5, LC5, ME5) là cần thiết để tăng tính nhất quán nội tại và giá trị đo lường của thang đo. Các biến này tuy không phù hợp trong phân tích định lượng sơ bộ, nhưng vẫn có thể được xem xét như thông tin

định tính bổ trợ nhằm gợi mở những khía cạnh trải nghiệm độc đáo trong bối cảnh du lịch đô thị. Do đó, bộ thang đo chính thức đưa vào nghiên cứu tiếp theo sẽ không bao gồm NO5, LC5 và ME5, đồng thời giữ nguyên các biến quan sát còn lại đã chứng minh được độ tin cậy và giá trị.

4.2.2 Kết quả Cronbach's Alpha cho sự hài lòng điểm đến, lòng trung thành điểm đến và sự đồng đức

Thang đo sự hài lòng điểm đến được sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức bao gồm 6 chỉ báo và thang đo lòng trung thành điểm đến bao gồm 4 chỉ báo. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và (Phụ lục 4.3) cho thấy hệ số Cronbach's Alpha cho thang đo sự hài lòng điểm đến (0.966), lòng trung thành điểm đến (0.928), sự đồng đức (0.957) đều có chỉ số khá cao.

Bảng 4.3. Cronbach's Alpha của khái niệm sự hài lòng điểm đến, lòng trung thành điểm đến và sự đồng đức

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Sự hài lòng điểm đến (DS): Alpha = 0.966				
DS1	18.45	24.553	0.886	0.960
DS2	18.44	24.888	0.886	0.960
DS3	18.50	24.509	0.861	0.963
DS4	18.44	24.353	0.900	0.958
DS5	18.45	24.678	0.903	0.958
DS6	18.42	24.637	0.904	0.958
Sự hài lòng điểm đến (DL): Alpha = 0.928				
DL1	11.28	8.053	0.836	0.904
DL2	11.32	8.362	0.772	0.924
DL3	11.26	7.512	0.866	0.894
DL4	11.29	7.717	0.852	0.898
Sự đồng đức (CD): Alpha = 0.957				
CD1	14.53	14.929	0.883	0.946
CD2	14.47	15.072	0.880	0.947
CD3	14.55	15.042	0.861	0.950
CD4	14.51	14.985	0.898	0.944
CD5	14.55	15.315	0.878	0.947

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu SPSS 26)

Thêm vào đó các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 (theo quy định nhỏ hơn 0.3 là biến “rác”, cần loại bỏ). Vì vậy, tất cả các chỉ báo của thang đo sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

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

4.3.1 Kết quả EFA cho các thang đo biến độc lập trong mô hình

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp trích Principal Component Analysis và phép xoay Varimax cho thấy dữ liệu hội tụ thành 7 nhân tố rõ ràng, đảm bảo các biến quan sát được phân nhóm đúng với cấu trúc lý thuyết ban đầu (Phân tích nhân tố khám phá biến độc lập xem Phụ lục 4.4).

Bảng 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

Biến quan sát	Yếu tố						
	1	2	3	4	5	6	7
IN2	0.858						
IN3	0.832						
IN4	0.831						
IN1	0.801						
IN5	0.725						
KN4		0.856					
KN5		0.838					
KN2		0.790					
KN1		0.784					
KN3		0.740					
RE4			0.832				
RE3			0.820				
RE2			0.794				
RE5			0.758				
RE1			0.636				
HE1				0.779			
HE3				0.767			
HE2				0.764			
HE4				0.734			
HE5				0.725			
NO2					0.883		
NO3					0.868		
NO4					0.854		
NO1					0.827		

Biến quan sát	Yếu tố						
	1	2	3	4	5	6	7
LC3						0.874	
LC2						0.846	
LC1						0.801	
LC4						0.776	
ME2							0.793
ME4							0.792
ME3							0.767
ME1							0.658
Engenvalue	42.740	14.780	7.430	5.254	4.166	3.636	3.404
Phương sai trích	42.740	57.520	64.950	70.204	74.370	78.006	81.410
Tổng phương sai trích được	13.791	27.186	39.931	51.947	62.299	71.865	81.410
Cronbach alpha	0.952	0.955	0.901	0.951	0.930	0.855	0.933

KMO = 0.941; Sig. = 0.000; 496 df

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu SPSS 26)

Tất cả hệ số tải đều > 0.6, chứng tỏ mức độ hội tụ tốt, đồng thời không xuất hiện tải chéo lớn, đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Việc loại bỏ các biến có hệ số tải thấp là hợp lý, giúp tinh chỉnh thang đo và đảm bảo tính hợp lệ của cấu trúc nhân tố. Với kết quả EFA tích cực này, nghiên cứu đã sẵn sàng để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm kiểm định nghiêm ngặt hơn tính đơn nghĩa, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

4.3.2 Kết quả EFA cho sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ((Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc xem Phụ lục 4.5) cho thấy có 06 yếu tố được trích tại Eihenvalue là 5.130 và tổng phương sai trích là 85.495%, hệ số tải của các biến quan sát cao và đều > 0.8. Ngoài ra, cùng với hệ số Cronbach's Alpha của hầu hết các biến quan sát trong tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.7 đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 07 nhân tố được trích tại Eihenvalue là 3.404 và tổng phương sai trích là 81.41%, cùng với hệ số Cronbach's Alpha của hầu hết các biến quan sát trong tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.6 đạt yêu cầu. Cụ thể, các nhân tố được phân nhóm như sau:

Nhân tố 1 (phản ánh cấu trúc Sự tham gia – IN): gồm IN1-IN5 với hệ số tải từ 0.725 đến 0.858.

Nhân tố 2 (phản ánh cấu trúc Kiến thức – KN): gồm KN1-KN5 với hệ số tải từ 0.740 đến 0.856.

Nhân tố 3 (phản ánh cấu trúc Sự thư giãn – RE): gồm RE1-RE5 với hệ số tải từ 0.636 đến 0.832.

Nhân tố 4 (phản ánh cấu trúc Nghiên cứu – HE): gồm HE1-HE5 với hệ số tải từ 0.725 đến 0.779.

Nhân tố 5 (phản ánh cấu trúc Tính mới– NO): gồm N01-N04 (sau khi loại NO5) với hệ số tải từ 0.827 đến 0.883.

Nhân tố 6 (phản ánh cấu trúc Văn hoá địa phương – LC): gồm LC1-LC4 (sau khi loại LC5) với hệ số tải từ 0.776 đến 0.874.

Nhân tố 7 (Ý nghĩa – ME): gồm ME1-ME4 (sau khi loại ME5) với hệ số tải từ 0.658 đến 0.793.

Bảng 4.5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến trung gian

Biến quan sát	Yếu tố
	1
DS6	0.850
DS4	0.849
DS5	0.815
DS1	0.869
DS2	0.872
DS3	0.874
Engenvalue	5.130
Phương sai trích	85.495
Tổng phương sai trích được	85.495
Cronbach alpha	0.966
<i>KMO = 0.926; Sig. = 0.000; 15 df</i>	

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu SPSS 26)

Do đó, 6 chỉ báo cho biến trung gian được giữ lại để đánh giá thang đo sự hài lòng điểm đến sẽ được sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm chứng

minh giá trị của các thang đo một cách nghiêm ngặt hơn đồng thời đảm bảo tính đơn nghĩa, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Bảng 4.6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc

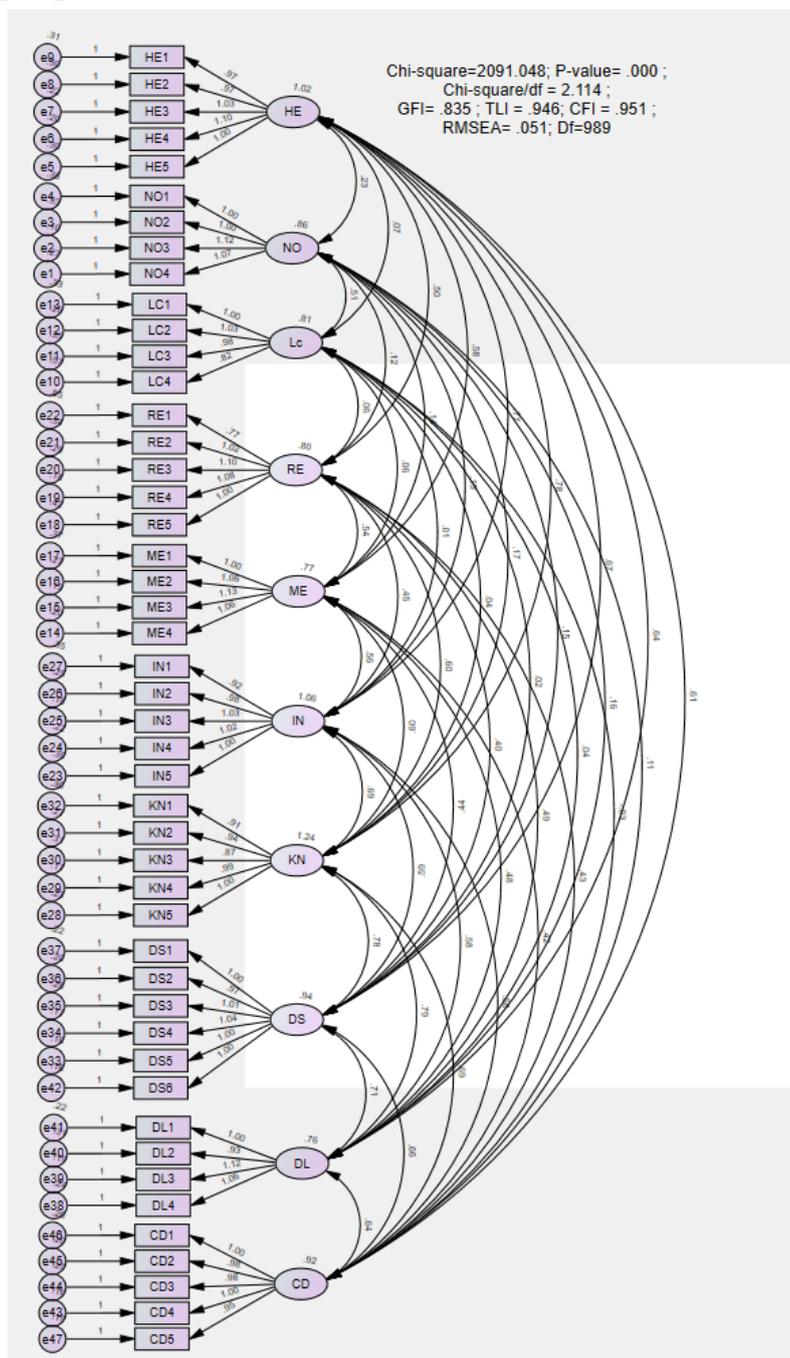
Biến quan sát	Yếu tố
	1
DL3	0.910
DL1	0.908
DL4	0.893
DL2	0.887
Engenvalue	3.287
Phương sai trích	82.174
Tổng phương sai trích được	82.174
Cronbach alpha	0.928
<i>KMO = 0.857; Sig. = 0.000; 6 df</i>	

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu SPSS 26)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Phụ lục 4.5) cho thấy có 04 yếu tố được trích tại Eihenvalue là 3.287 và tổng phương sai trích khá cao 82.174%, hệ số tải của các biến quan sát cao và đều > 0.8. Ngoài ra, cùng với hệ số Cronbach's Alpha của hầu hết các biến quan sát trong tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.7 đạt yêu cầu. Do đó, 4 chỉ báo cho biến phụ thuộc được giữ lại để đánh giá thang đo lòng trung thành điểm đến sẽ được sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm chứng minh giá trị của các thang đo một cách nghiêm ngặt hơn đồng thời đảm bảo tính đơn nghĩa, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

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

4.4.1 Kết quả phân tích mô hình tối hạn



Hình 4.1. Kết quả CFA mô hình đo lường tối hạn

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

Phân tích nhân tố khẳng định với mô hình đo lường (đo lường cho từng nhân tố riêng biệt) không kiểm tra được giá trị phân biệt giữa các nhân tố, không xem xét

được tính tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường trong trường hợp các nhân tố có quan hệ qua lại với nhau. Để kiểm tra giá trị phân biệt cần sử dụng mô hình tới hạn. Mô hình tới hạn là mô hình các nhân tố thiết lập được tự do quan hệ qua lại với nhau. Kết quả phân tích CFA sau khi đã điều chỉnh các mối quan hệ khả dĩ giữa các biến quan sát trong mô hình qua chỉ báo của hệ số MI cho thấy: Chi-square/df=2.114 nhỏ hơn 3, CFI=0.951, TLI=0.946 đều lớn hơn 0.9, riêng chỉ số GFI=0.835 (nhỏ hơn 0.9) và RMSEA=0.051 nhỏ hơn 0.08.

Bảng 4.7. Tổng hợp các tiêu chuẩn kiểm định CFA

Chức năng	Thông số tiêu chuẩn	Kết quả
- Đo lường mức độ phù hợp của mô hình (có phù hợp với dữ liệu thị trường).	- Chi-square có P-value > 0.05	2091.048; Sig. = 0.000
- Kiểm tra độ giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt và tính đơn hướng.	- GFI \geq 0.80	0.835
- Tính độ tin cậy của thang đo (độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích)	- CFI \geq 0.90	0.946
- Kiểm tra phương sai trích được	- RMSEA \leq 0.08	0.051
	- Chi-square/df \leq 5.00	2.114
	- Phương sai trích > 0.50	Thỏa mãn
	- Trọng số nhân tố chuẩn hóa > 0.5.	Thỏa mãn
	- Độ tin cậy tổng hợp > 0.60	Thỏa mãn

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

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định được trình bày (Phân tích kết quả nhân tố khẳng định CFA xem Phụ lục 4.7) Chỉ ra các trọng số nhân tố của các chỉ báo đối với các khái niệm đều đạt mức ý nghĩa cao ($p < 0.001$; giá trị thống kê student $t > 15$, các giá trị trọng số nhân tố chuẩn hoá trải dài từ 0.51 đến 0.91. Thêm vào đó, các thang đo đều đạt độ tin cậy tổng hợp nằm trong phạm vi được đánh giá rất tốt CCR > 0.70 và các giá trị phương sai trích AVE > 0.5. Kết quả này giúp nghiên cứu kết luận rằng thang đo sử dụng trong luận án đều đạt độ tin cậy, độ hiệu lực hội tụ.

Kết quả phân tích CFA cho thấy hầu hết các thang đo đều đạt chuẩn với hệ số tải chuẩn hóa lớn hơn 0.7, đảm bảo giá trị hội tụ. Tuy nhiên, biến RE1 có hệ số tải chuẩn hóa chỉ đạt 0.597 (<0.6), thấp hơn ngưỡng chấp nhận, do đó cần loại bỏ để nâng cao độ tin cậy hội tụ của thang đo REn. Bên cạnh đó, biến LC4 có hệ số tải chuẩn hóa là 0.695, thấp hơn ngưỡng 0.7 nhưng vẫn nằm gần mức chấp nhận được. Đồng thời, thang đo LC vẫn đạt yêu cầu về CR và AVE, vì vậy biến LC4 có thể được giữ lại nếu có cơ sở lý thuyết và ý nghĩa thực tiễn rõ ràng, nhằm đảm bảo nội dung đo lường toàn diện của khái niệm nghiên cứu.

Bảng 4.8. Hệ số tải chuẩn hóa và khuyến nghị loại biến quan sát

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa (λ)	Đánh giá	Khuyến nghị
HE	HE1–HE5	0.868 – 0.929	Tốt (>0.7)	Giữ toàn bộ
NO	NO1–NO4	0.839 – 0.933	Tốt (>0.7)	Giữ toàn bộ
LC	LC1–LC3	0.831 – 0.877	Tốt (>0.7)	Giữ
	LC4	0.695	Thấp (<0.7)	Xem xét lại
ME	ME1–ME4	0.823 – 0.931	Tốt (>0.7)	Giữ toàn bộ
RE	RE1	0.597	Thấp (<0.6)	Xem xét lại
	RE2–RE5	0.811 – 0.917	Tốt (>0.7)	Giữ
IN	IN1–IN5	0.848 – 0.927	Tốt (>0.7)	Giữ toàn bộ
KN	KN1–KN5	0.869 – 0.937	Tốt (>0.7)	Giữ toàn bộ
DS	DS1–DS6	0.879 – 0.924	Tốt (>0.7)	Giữ toàn bộ
DL	DL1–DL4	0.826 – 0.911	Tốt (>0.7)	Giữ toàn bộ
CD	CD1–CD5	0.883 – 0.924	Tốt (>0.7)	Giữ toàn bộ

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

Giá trị hội tụ (convergent validity) được đánh giá dựa trên hệ số tải nhân tố, AVE và CR (Fornell & Larcker, 1981). Tất cả các thang đo đều có CR > 0.7 đảm bảo độ tin cậy tổng hợp; Tất cả các thang đo đều có AVE > 0.5 đảm bảo giá trị hội tụ. Điều này cho thấy các biến quan sát giải thích tốt biến tiềm ẩn mà chúng đo lường.

Kết luận CFA: tổng hợp các kết quả, từ mô hình CFA đáp ứng tốt các tiêu chuẩn học thuật về đo lường: Độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều này

cho phép tiếp tục triển khai kiểm định mô hình cấu trúc (SEM) trong bước phân tích tiếp theo.

Bảng 4.9. 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

Để kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, nghiên cứu sử dụng mô hình tới hạn (saturated model). Theo Anderson và Gerbing (1988) Mô hình tới hạn là mô hình mà trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau, vì thế nó có bậc tự do thấp nhất. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính bảng và hình cho thấy mô hình này có giá trị thống kê chi bình phương là 2091.048 với 783 bậc tự do với giá trị $p < 0.001$.

Giá trị phân biệt được kiểm định thông qua hệ số tương quan giữa các khái niệm tiềm ẩn và mức ý nghĩa thống kê đi kèm. Kết quả cho thấy hầu hết các hệ số tương quan đều nhỏ hơn ngưỡng 0.9, chứng tỏ các khái niệm nghiên cứu không bị trùng lặp và có sự khác biệt nhất định. Điều này đảm bảo rằng các thang đo phản ánh những khía cạnh riêng biệt của hiện tượng nghiên cứu. Tuy nhiên, một số cặp khái niệm có tương quan khá cao, tiêu biểu như KN ↔ DL ($R = 0.791$), KN ↔ DS ($R = 0.775$), DS ↔ DL ($R = 0.709$) và HE ↔ IN ($R = 0.744$).

Mặc dù các giá trị này cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các khái niệm, song vẫn chưa vượt quá ngưỡng cảnh báo 0.9 nên giá trị phân biệt về mặt thống kê vẫn được đảm bảo.

Bảng 4.10. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm

Mối quan hệ			Hệ số tương quan (R)	Sai số chuẩn (Se)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
NO	<-->	RE	0.116	0.043	2.662	0.008
NO	<-->	ME	0.136	0.043	3.206	0.001
NO	<-->	IN	0.193	0.050	3.868	***
NO	<-->	KN	0.172	0.053	3.207	0.001
NO	<-->	DS	0.150	0.046	3.245	0.001
NO	<-->	DL	0.157	0.043	3.686	***
NO	<-->	CR	0.112	0.046	2.460	0.014
LC	<-->	RE	0.059	0.042	1.387	0.165
LC	<-->	ME	0.057	0.041	1.373	0.170
LC	<-->	IN	0.013	0.048	.266	0.790
LC	<-->	KN	0.037	0.052	.704	0.481
LC	<-->	DS	0.016	0.045	.355	0.722
LC	<-->	DL	0.037	0.041	.893	0.372
LC	<-->	CR	-0.034	0.045	-.767	0.443
ME	<-->	RE	0.544	0.054	10.030	***
RE	<-->	IN	0.446	0.055	8.144	***
RE	<-->	KN	0.604	0.063	9.600	***
RE	<-->	DS	0.398	0.050	7.917	***
RE	<-->	DL	0.485	0.051	9.609	***
RE	<-->	CR	0.431	0.051	8.404	***
ME	<-->	IN	0.563	0.058	9.769	***

Mối quan hệ			Hệ số tương quan (R)	Sai số chuẩn (Se)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
ME	<-->	KN	0.599	0.061	9.760	***
ME	<-->	DS	0.437	0.050	8.692	***
ME	<-->	DL	0.480	0.049	9.756	***
ME	<-->	CD	0.424	0.050	8.496	***
IN	<-->	KN	0.688	0.070	9.886	***
IN	<-->	DS	0.594	0.060	9.884	***
IN	<-->	DL	0.584	0.057	10.253	***
IN	<-->	CD	0.578	0.060	9.685	***
KN	<-->	DS	0.775	0.069	11.311	***
KN	<-->	DL	0.791	0.067	11.880	***
KN	<-->	CD	0.685	0.066	10.411	***
DS	<-->	DL	0.709	0.058	12.122	***
DS	<-->	CD	0.662	0.059	11.189	***
DL	<-->	CD	0.643	0.056	11.437	***
DL	<-->	DS	0.724	0.069	10.473	***

Ghi chú: * $p < 0.010$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$; ns: không có ý nghĩa thống kê

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

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt được trình bày trong Bảng 4.12 cho thấy căn bậc hai của phương sai trích trung bình (\sqrt{AVE}) của mỗi biến tiềm ẩn đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến, thỏa mãn tiêu chí Fornell–Larcker. Đồng thời, tất cả các tỷ lệ HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0.85, chứng tỏ các biến tiềm ẩn trong mô hình là khác biệt rõ ràng về mặt khái niệm. Những kết quả này khẳng định rằng mô hình đo lường có giá trị phân biệt tốt, đảm bảo độ tin cậy và cơ sở lý thuyết vững chắc cho bước phân tích mô hình cấu trúc (SEM) tiếp theo.

Bảng 4.11 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt (Fornell–Larcker và HTMT)

Biến tiềm ẩn	HE	NO	LC	RE	ME	IN	KN	DS	DL	CD
HE	0.900									
NO	0.243 (0.28)	0.877								
LC	0.075 (0.11)	0.610 (0.69)	0.816							
RE	0.558 (0.64)	0.139 (0.19)	0.073 (0.12)	0.896						
ME	0.660 (0.73)	0.168 (0.23)	0.072 (0.13)	0.694 (0.76)	0.873					
IN	0.744 (0.80)	0.202 (0.27)	0.014 (0.09)	0.485 (0.57)	0.626 (0.71)	0.898				
KN	0.695 (0.78)	0.166 (0.23)	0.036 (0.11)	0.605 (0.70)	0.613 (0.72)	0.600 (0.68)	0.925			
DS	0.683 (0.77)	0.167 (0.22)	0.018 (0.10)	0.459 (0.55)	0.515 (0.64)	0.597 (0.69)	0.718 (0.79)	0.935		
DL	0.732 (0.79)	0.194 (0.26)	0.047 (0.12)	0.624 (0.71)	0.631 (0.73)	0.654 (0.74)	0.816 (0.86)	0.843 (0.88)	0.874	
CD	0.627 (0.70)	0.126 (0.19)	-0.040 (0.09)	0.502 (0.59)	0.504 (0.61)	0.586 (0.66)	0.640 (0.72)	0.712 (0.79)	0.771 (0.83)	0.905

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

Xem xét loại bỏ nhân tố LC và biến quan sát RE1

Kết quả phân tích mô hình đo lường cho thấy nhân tố Văn hóa địa phương (LC) thể hiện sự khác biệt rõ rệt khi nhiều mối quan hệ của nó với các khái niệm khác không có ý nghĩa thống kê, chẳng hạn LC ↔ IN ($p = 0.790$), LC ↔ DS ($p = 0.722$), LC ↔ CD ($p = 0.443$), hay LC ↔ KN ($p = 0.481$). Điều này phản ánh rằng thang đo LC chưa thực sự gắn kết với cấu trúc mô hình tổng thể và có thể không đóng góp đáng kể trong việc giải thích các khái niệm nghiên cứu.

Tương tự, biến quan sát RE1 trong thang đo Thư giãn (Refreshment) có hệ số tải nhân tố khá thấp (0.597), chưa đạt mức tối ưu. Mặc dù không vi phạm hoàn toàn

ngưỡng chấp nhận (≥ 0.5), nhưng việc duy trì một biến có tải nhân tố thấp có thể ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị hội tụ của nhân tố.

Giải thích qua phỏng vấn chuyên gia: Khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và marketing, một số lý do thực tiễn đã được nêu ra nhằm lý giải sự thiếu ổn định của nhân tố LC và biến RE1:

Nhân tố Văn hóa địa phương (LC): Hạn chế trải nghiệm thực tế: Nhiều khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế hoặc khách đi theo tour, không có nhiều cơ hội tương tác trực tiếp với người dân địa phương. Hoạt động tham gia văn hóa thường mang tính trình diễn (showcase) hơn là trải nghiệm thực tế. Khác biệt kỳ vọng: Một số khách du lịch quan tâm đến tham quan, nghỉ dưỡng, mua sắm hơn là tiếp cận văn hóa bản địa. Điều này làm cho biến LC ít phổ quát và dẫn đến phản hồi phân tán. Tính đại diện thấp: Ở bối cảnh TP. HCM – một đô thị hiện đại – các yếu tố văn hóa địa phương có thể bị lu mờ bởi đặc trưng đô thị hóa, khiến nhân tố này khó đóng góp đáng kể trong mô hình hành vi du khách.

Biến quan sát RE1 (giảm căng thẳng): Mức độ phù hợp hạn chế: Nhiều khách đến TP. HCM là để công tác, học tập, hay kết hợp hội nghị (MICE), do đó mục tiêu thư giãn và giảm căng thẳng không phải lúc nào cũng là động cơ chính. Tính chủ quan cao: “Giảm bớt căng thẳng” là một cảm nhận mang tính cá nhân, dễ bị chi phối bởi yếu tố ngoài du lịch (như áp lực công việc, gia đình), dẫn đến mức độ trả lời thiếu ổn định.

Do đó, nghiên cứu đề xuất loại bỏ nhân tố Văn hóa địa phương (LC) và biến RE1 khỏi thang đo chính thức, đồng thời giữ lại các nhân tố và biến quan sát còn lại để sử dụng trong khảo sát quy mô lớn.

Đây là một phát hiện đáng chú ý. Mặc dù văn hóa địa phương thường được coi là yếu tố quan trọng trong du lịch, trong mô hình này, tác động của nó lên trải nghiệm du lịch dường như tổng thể lại không có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể gợi ý rằng đối với du khách đến thành phố Hồ Chí Minh, các yếu tố khác như nghiên cứu, thư giãn, sự tham gia ý nghĩa hay kiến thức có thể quan trọng hơn trong việc định hình một trải nghiệm đáng nhớ so với các khía cạnh văn hóa địa phương đơn

thuần. Hoặc cũng có thể là do cách thức đo lường hoặc sự hiểu biết của du khách về văn hóa địa phương trong bối cảnh đô thị có đặc thù riêng, cần được nghiên cứu sâu hơn.

Kết luận về giá trị phân biệt: dựa trên các phân tích trên, mô hình đo lường CFA được đánh giá là đạt yêu cầu về giá trị phân biệt, bên cạnh độ tin cậy và giá trị hội tụ. Điều này cho phép tiếp tục triển khai kiểm định mô hình cấu trúc (SEM) trong các bước phân tích tiếp theo.

4.5 Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức

4.5.1 Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

Kết quả cho thấy mô hình có độ phù hợp khá tốt, với hệ số xác định $R^2 = 0.493$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.482, tức khoảng 49.3% biến thiên của lòng trung thành điểm đến (DL) được giải thích bởi các biến độc lập (Kết quả đa cộng tuyến xem Phụ lục 4.6). Kiểm định ANOVA khẳng định mô hình có ý nghĩa thống kê ($F(9.424) = 45.792$; $p < 0.001$). Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, các chỉ số Tolerance và VIF được phân tích. Kết quả cho thấy giá trị Tolerance đều > 0.33 và VIF dao động từ 1.477 đến 3.017, thấp hơn ngưỡng cảnh báo ($VIF > 10$; $Tolerance < 0.1$).

Bảng 4.12. Tóm tắt kiểm tra đa cộng tuyến

Biến độc lập	Tolerance	VIF
DS	0.476	2.099
NO	0.648	1.543
LC	0.677	1.477
RE	0.478	2.092
ME	0.420	2.383
IN	0.434	2.305
KN	0.412	2.426
HE	0.331	3.017

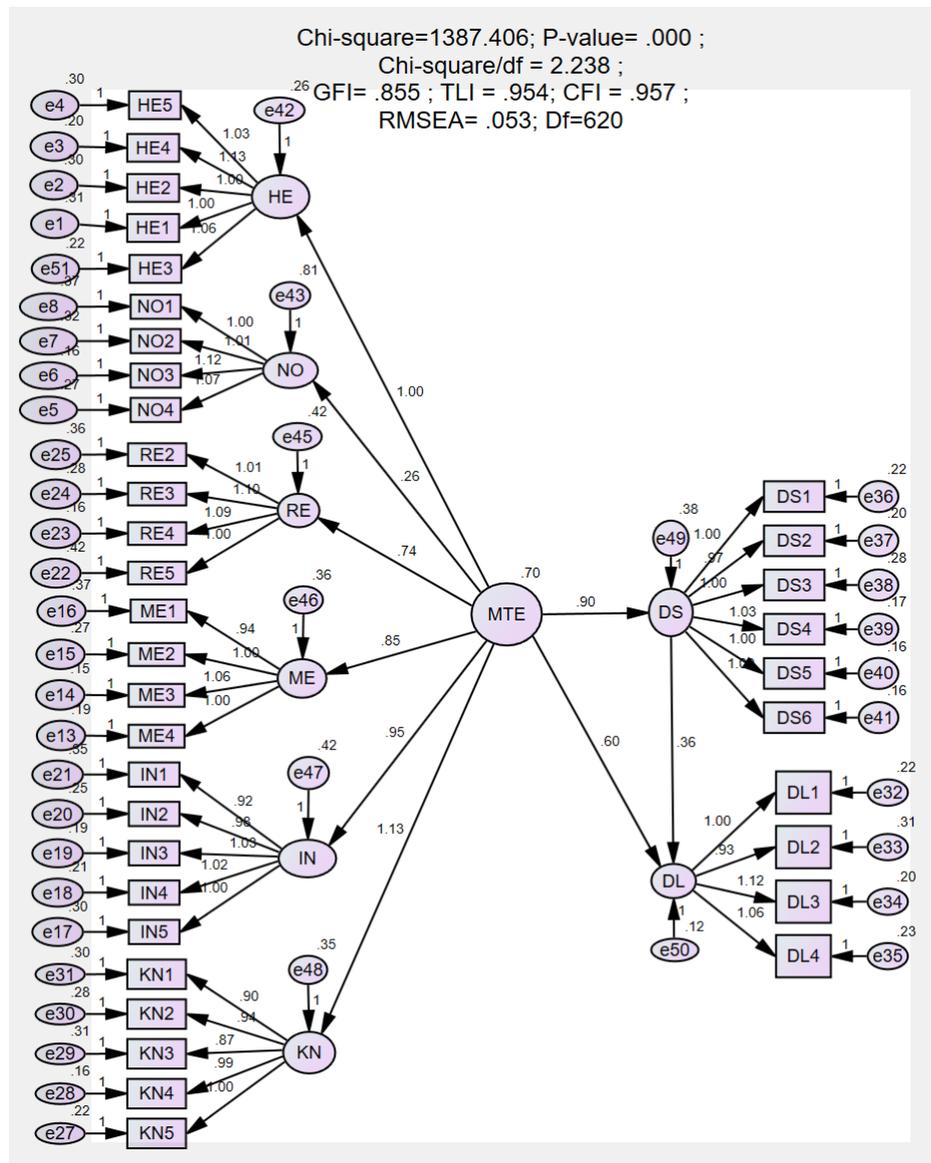
Ghi chú: $VIF < 10$ và $Tolerance > 0.1 \rightarrow$ không có đa cộng tuyến.

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu SPSS 26)

Đồng thời, bảng Collinearity Diagnostics ghi nhận Condition Index cao nhất = 23.600 (< 30), và không có sự tập trung phương sai lớn (> 0.50) ở nhiều biến trong cùng một chiều. Điều này khẳng định rằng mô hình không xuất hiện đa cộng tuyến

ngghiêm trọng, do đó các ước lượng hồi quy có thể được sử dụng một cách tin cậy để phân tích tác động của các biến độc lập đến DL.

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



Hình 4.2. Mô hình 1

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

Mô hình lý thuyết chính thức sau khi thực hiện phân tích EFA, CFA được trình bày trong nghiên cứu này. Mô hình lý thuyết chính thức sẽ được kiểm định= mô hình phương trình cấu trúc (SEM), trong đó kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần

trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) và tác động của MTE đến sự hài lòng điểm đến (DS) và lòng trung thành điểm đến (DL). Trong mô hình này, DS là một khái niệm vừa trung gian vừa phụ thuộc, và 6 thành phần (HE, NO, ME, IN, RE, KN) là các biến giải thích cho MTE (Phân tích phương trình cấu trúc SEM xem Phụ lục 4.8).

Kết quả phân tích mô hình SEM với cỡ mẫu 434 cho thấy mô hình đo lường và mô hình cấu trúc đều đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát. Cụ thể, các chỉ số phù hợp cho thấy mô hình đáp ứng các tiêu chí khoa học: Chi-square/df = 2.238 (< 3, đạt chuẩn), CFI = 0.957 và TLI = 0.954 (đều lớn hơn 0.9, rất tốt), RMSEA = 0.053 (< 0.08, nằm trong khoảng chấp nhận được) và GFI = 0.855 (chấp nhận được đối với nghiên cứu trong lĩnh vực khoa học xã hội). Điều này khẳng định mô hình có thể được sử dụng để kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm.

Bảng 4.13. Tổng hợp các tiêu chuẩn kiểm định SEM mô hình 1

Chức năng	Thông số tiêu chuẩn	Kết quả
<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra độ thích hợp của mô hình và giá trị liên hệ lý thuyết. - Kiểm định giả thuyết. 	- Chi-square có P-value > 0.05	1387.406 Sig. = 0.000
	- GFI \geq 0.80	0.855
	- TLI \geq 0.90	0.954
	- CFI \geq 0.90	0.957
	- RMSEA \leq 0.08	0.053
	- Chi-square/df \leq 5.00	2.238

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

Thứ nhất, mối quan hệ giữa MTE và DS được xác định là rất mạnh với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.773$, C.R = 15.280 và mức ý nghĩa $p < 0.001$. Điều này có nghĩa là nhân tố MTE (môi trường/thể chế hoặc các điều kiện nền tảng) có ảnh hưởng đáng kể đến DS (các yếu tố trung gian, chẳng hạn như cơ chế, hệ thống hay quy trình hỗ trợ). Kết quả này cho thấy sự phát triển và hoàn thiện của MTE đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực của DS, qua đó củng cố khả năng vận hành và triển khai các hoạt động tiếp theo. Nói cách khác, khi môi trường và điều kiện nền tảng được cải thiện, các yếu tố trung gian DS cũng được củng cố và phát triển mạnh mẽ.

Thứ hai, mối quan hệ giữa MTE và DL cũng được khẳng định với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.574$, C.R = 10.544 và $p < 0.001$. MTE có tác động trực tiếp đến DL (đầu

ra, kết quả hay hiệu quả cuối cùng). Điều này chỉ ra rằng cải thiện môi trường/thể chế không chỉ ảnh hưởng đến yếu tố trung gian mà còn tác động trực tiếp đến kết quả cuối cùng. Tuy nhiên, hệ số tác động ở mức trung bình, thấp hơn so với tác động từ MTE đến DS. Điều này hàm ý rằng hiệu quả của MTE đến DL có thể không chỉ đến từ tác động trực tiếp, mà còn được truyền dẫn thông qua yếu tố trung gian DS.

Thứ ba, kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng DS ảnh hưởng trực tiếp đến DL với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.398$, C.R = 8.400 và $p < 0.001$. Mối quan hệ này khẳng định DS không chỉ là nhân tố bị ảnh hưởng bởi MTE, mà còn đóng vai trò quyết định trong việc chuyển hóa các tác động đó thành hiệu quả cuối cùng ở DL. Đây chính là bằng chứng rõ ràng về vai trò trung gian của DS trong mô hình. Khi MTE tác động đến DS, và DS tiếp tục ảnh hưởng đến DL, ta có một chuỗi quan hệ gián tiếp mang ý nghĩa thực tiễn quan trọng.

Từ các kết quả trên, có thể khẳng định rằng DS đóng vai trò biến trung gian một phần trong mối quan hệ giữa MTE và DL. Cụ thể, MTE vừa tác động trực tiếp đến DL, vừa gián tiếp thông qua DS. Sự tồn tại của cả hai con đường này cho thấy tác động của MTE đến DL là bền vững và đa chiều: tác động trực tiếp thể hiện ảnh hưởng tức thời, trong khi tác động gián tiếp thông qua DS phản ánh cơ chế vận hành nội tại giúp duy trì và củng cố kết quả trong dài hạn.

Các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) như HE, NO, RE, IN, KN đều có tác động đáng kể lên MTE ($p < 0.05$). Cụ thể:

Nghiên cứu (HE): ước lượng chuẩn hoá = 1.000 (cố định), $p = N/A$. Điều này cho thấy nghiên cứu được sử dụng làm biến tiềm ẩn để xác định thang đo MTE, khẳng định vai trò trung tâm của nó trong việc định hình trải nghiệm.

Tính mới (NO): ước lượng chuẩn hoá = 0.130 (cố định), $p = 0.032$. Mặc dù hệ số ước lượng tương đối thấp, mối quan hệ này vẫn có ý nghĩa thống kê, chỉ ra rằng tính mới lạ của trải nghiệm góp phần vào việc tạo nên một trải nghiệm đáng nhớ.

Sự thư giãn (RE): ước lượng chuẩn hoá = 0.714 (cố định), $p = 0.001$. Sự thư giãn là một yếu tố rất mạnh mẽ ảnh hưởng đến MTE, điều này hợp lý trong bối cảnh du lịch giải trí đô thị như TP. HCM.

Ý nghĩa (ME): ước lượng chuẩn hoá = 0.791 (cố định), $p = 0.001$. Các trải nghiệm mang lại ý nghĩa cá nhân cũng đóng góp đáng kể vào MTE.

Sự tham gia (IN): ước lượng chuẩn hoá = 0.798 (cố định), $p = 0.001$. Mức độ tham gia tích cực của du khách vào các hoạt động tại điểm đến là yếu tố quan trọng tạo nên trải nghiệm đáng nhớ.

Kiến thức (KN): ước lượng chuẩn hoá = 0.835 (cố định), $p = 0.001$. Việc thu thập kiến thức và tìm hiểu về văn hóa - lịch sử, con người tại điểm đến là một yếu tố mạnh mẽ khác hình thành nên MTE.

Mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê: thành phần Văn hóa địa phương (LC) của trải nghiệm du lịch đáng nhớ không có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích: ước lượng chuẩn hoá = 0.058 (cố định), $p = 0.342$.

Bảng 4.14. 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
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)

Các hệ số tải nhân tố cho các biến quan sát và phương sai sai số vẫn tương tự như trong mô hình CFA và SEM gốc, cho thấy độ tin cậy của các thang đo.

Kết luận, mô hình SEM (1) này cung cấp bằng chứng thống kê mạnh mẽ về vai trò trung gian quan trọng của DS. Việc duy trì và phát triển các yếu tố trung gian không chỉ là hệ quả của MTE, mà còn là cầu nối cần thiết để tối đa hóa hiệu quả của DL. Điều này gợi ý rằng các chính sách hoặc giải pháp tập trung cải thiện môi trường/thể chế cần đồng thời chú trọng đến việc củng cố các yếu tố trung gian, nhằm bảo đảm rằng tác động tích cực của MTE được chuyển hóa thành kết quả cụ thể và bền vững tại DL.

Kết quả kiểm định bootstrap cho mô hình 1

Kết quả Bootstrapping với 5.000 mẫu cho thấy các chỉ số đều ổn định, củng cố thêm bằng chứng về độ phù hợp và tính tin cậy của mô hình.

Trước hết, đối với ML discrepancy (implied vs. sample), giá trị trung bình ghi nhận ở mức 2.100,730 với sai số chuẩn chỉ 1,865. Phân phối tập trung chủ yếu trong khoảng 1.907–2.131, thể hiện sự hội tụ tốt quanh trung tâm, đồng thời chứng minh mức sai lệch giữa mô hình giả định và dữ liệu thực tế không đáng kể. Các giá trị phân phối dần thưa hơn ở hai đầu, đặc biệt sau ngưỡng 2.400, phản ánh rằng hầu hết các mẫu Bootstrap đều xác nhận mô hình có khả năng khớp tốt với dữ liệu quan sát.

Tiếp theo, đối với ML discrepancy (implied vs. population), giá trị trung bình là 1.555,176 với sai số chuẩn 0.478 – mức sai số rất nhỏ, thể hiện độ ổn định cao. Kết quả phân phối có xu hướng tập trung trong khoảng 1.526–1.552, vốn chiếm mật độ cao nhất. Điều này cho thấy sự chênh lệch giữa mô hình giả định và tổng thể ở mức thấp, đồng thời khẳng định mô hình có khả năng phản ánh đúng đặc trưng của quần thể nghiên cứu.

Đối với Kullback–Leibler (K-L) overoptimism ở dạng chưa ổn định, giá trị trung bình là 323.551 cùng sai số chuẩn 5,888. Khoảng dao động rộng, từ -909 đến gần 1.900, phản ánh sự tồn tại của hiện tượng lạc quan quá mức trong một số lần lặp Bootstrap. Tuy nhiên, mật độ tập trung nhiều nhất nằm trong khoảng -104 đến 499, chứng tỏ phần lớn các mẫu rơi vào phạm vi hợp lý, và mô hình nhìn chung vẫn duy trì mức độ phù hợp nhất định. Việc xuất hiện các giá trị âm cho thấy ở một số trường hợp, mô hình còn thận trọng hơn thực tế, song xu hướng chính vẫn thiên về lạc quan.

Cuối cùng, với K-L overoptimism (stabilized), giá trị trung bình ghi nhận 330.228 với sai số chuẩn 1.752. Phân phối dày đặc trong khoảng 225–416, phản ánh sự ổn định cao sau khi áp dụng điều chỉnh. Đây là bằng chứng quan trọng cho thấy các kỹ thuật ổn định hóa đã giúp giảm thiểu đáng kể mức độ thiên lệch, đồng thời nâng cao tính tin cậy của mô hình. Các giá trị phân phối sau 480 giảm mạnh về tần suất, củng cố nhận định rằng phần lớn trường hợp Bootstrapping đều xác nhận mức độ lạc quan vừa phải, không vượt quá giới hạn kiểm soát.

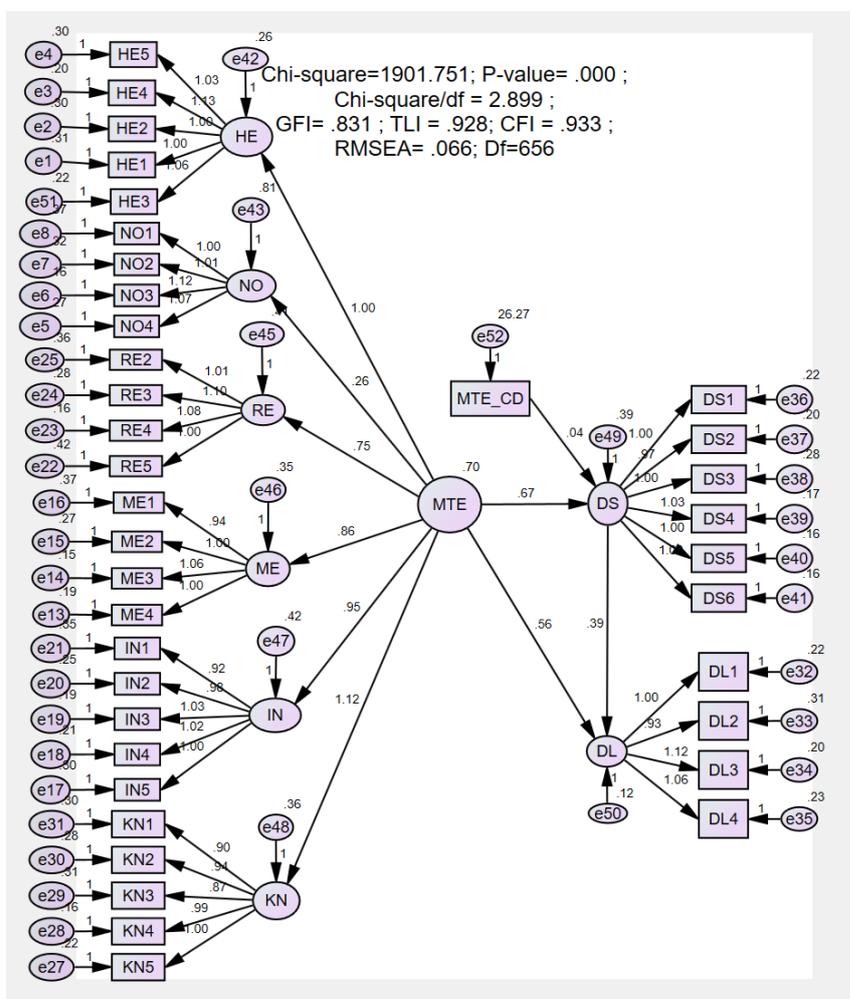
Bảng 4.15: Kết quả ước lượng bằng bootstrap (N=5000)

Parameter	Ước lượng	Mean	Bias	SE-Bias	CR
ML discrepancy (implied vs sample)	2654.924	2654.924	0.0	2.007	0.0
ML discrepancy (implied vs pop)	2073.844	2073.844	0.0	0.488	0.0
K-L overoptimism (unstabilized)	331.853	331.853	0.0	5.934	0.0
K-L overoptimism (stabilized)	338.434	338.434	0.0	1.903	0.0

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

Tổng hợp lại, kết quả Bootstrapping lần hai tiếp tục chứng minh rằng mô hình có độ ổn định cao và khả năng khái quát tốt. Sai số chuẩn nhỏ, sự phân phối tập trung quanh giá trị trung bình và sự khác biệt không đáng kể giữa mô hình giả định với dữ liệu quan sát cũng như với tổng thể đều củng cố tính vững chắc về mặt phương pháp luận. Sự tồn tại của hiện tượng lạc quan quá mức trong phân tích K-L là điều thường gặp, nhưng khi được điều chỉnh, mô hình trở nên ổn định và đáng tin cậy hơn. Như vậy, toàn bộ kết quả Bootstrapping khẳng định rằng mô hình có thể được sử dụng cho các phân tích và kiểm định tiếp theo với mức độ tin cậy khoa học cao.

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



Hình 4.3. Sơ đồ mô hình 2

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

Dựa trên mô hình SEM kiểm định tác động điều tiết của Sự đồng đức (CR) lên mối quan hệ MTE → DS, kết quả cho thấy độ phù hợp tổng thể ở mức chấp nhận: $\chi^2/df = 2.899 (< 3)$, CFI = 0.933, TLI = 0.928 (đều > 0.90), RMSEA = 0.066 (nằm trong khoảng chấp nhận 0.05–0.08), GFI = 0.831. Như vậy, mô hình đạt yêu cầu để diễn giải các đường dẫn cấu trúc (Phụ lục 4.8).

Hiệu ứng chính (main effects). Ảnh hưởng trực tiếp của MTE lên DS là dương và mạnh ($\beta = 0.644$, C.R = 12.835, $p < .001$), khẳng định khi điều kiện môi trường/thể chế thuận lợi hơn thì chất lượng/hiệu năng của DS tăng lên đáng kể. Ngoài ra, MTE

→ DL cũng có ý nghĩa ($\beta = 0.576, p < .001$) và DS → DL ở mức vừa ($\beta = 0.418, p < .001$), hàm ý DS tiếp tục là cầu nối quan trọng chuyển tác động từ MTE sang kết quả cuối (DL).

Bảng 4.16. Kết quả ước lượng các mối quan hệ cấu trúc - mô hình SEM (2)

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	0.669	0.052	12.835	***	Có ý nghĩa
DL <--- MTE	H2	0.562	0.047	11.983	***	Có ý nghĩa
DL <--- DS	H3	0.393	0.038	10.240	***	Có ý nghĩa
DL <--- MTE DS	H4	0.042	0.006	6.570	***	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)

Hiệu ứng điều tiết (moderation). Biến tương tác/điều tiết MTE_CR tác động tích cực và có ý nghĩa lên DS ($\beta = 0.250, C.R = 6.570, p < 0.001$) khi cùng tồn tại với hiệu ứng chính của MTE. Kết quả này chứng minh Sự đồng đúc là một điều tiết dương: khi mức độ đồng đúc tăng, độ dốc của quan hệ MTE → DS lớn hơn, nghĩa là cùng một mức cải thiện về MTE sẽ làm DS tăng mạnh hơn trong bối cảnh đồng đúc so với bối cảnh ít đồng. Về mặt phương pháp, đường dẫn có ý nghĩa từ biến tương tác lên kết quả trung gian là tiêu chuẩn chứng minh điều tiết trong khuôn khổ SEM (kiểm soát các hiệu ứng chính).

Diễn giải hàm ý. (i) Hiệu ứng cơ sở: MTE là đòn bẩy then chốt nâng DS ($\beta=0.644$). (ii) Điều kiện đồng đúc gia tăng khả năng phát huy của MTE lên DS (β tương tác dương 0.250), gợi ý các can thiệp và chính sách cần được thiết kế đặc biệt cho các bối cảnh đồng đúc/nhu cầu cao, nơi các cải thiện về MTE được “khuếch đại” mạnh hơn. (iii) Tác động đến kết quả cuối: do DS → DL có ý nghĩa, hiệu ứng điều tiết nêu trên có khả năng lan truyền, gián tiếp nâng DL thông qua DS.

Để minh họa điều tiết, nên chuẩn hóa/center các thành phần và vẽ simple slopes (thấp/điểm hình/cao về CR) hoặc áp dụng thủ tục Johnson–Neyman để xác định khoảng giá trị CR làm cho hiệu ứng MTE → DS có ý nghĩa. Có thể báo cáo thêm

hiệu ứng gián tiếp có điều kiện (conditional indirect effect $MTE \rightarrow DS \rightarrow DL$) bằng bootstrap. Tổng thể, mô hình chứng minh rõ tác động điều tiết dương của Sự đồng đúc lên quan hệ $MTE \rightarrow DS$, đồng thời duy trì độ phù hợp SEM ở mức tốt.

Kết quả kiểm định bootstrap cho mô hình Phân tích Bootstrapping với cỡ mẫu 5.000 được tiến hành nhằm kiểm định độ ổn định và tính nhất quán của mô hình nghiên cứu. Kết quả thu được từ các chỉ số chính bao gồm ML discrepancy (so sánh giữa mô hình giả định và mẫu quan sát), ML discrepancy (so sánh giữa mô hình giả định và tổng thể), Kullback–Leibler (K-L) overoptimism ở dạng chưa ổn định và dạng đã ổn định. Những kết quả này cung cấp cơ sở để đánh giá mức độ phù hợp, độ tin cậy và khả năng khái quát của mô hình.

Thứ nhất, đối với ML discrepancy (implied vs. sample), giá trị trung bình đạt 2.654.924 với sai số chuẩn 2.007. Phân phối các giá trị tập trung chủ yếu trong khoảng 2.574–2.649, thể hiện sự hội tụ tốt quanh trung tâm và cho thấy sai số giữa mô hình giả định và dữ liệu thực nghiệm là không đáng kể. Điều này chứng minh mô hình giả định được xây dựng có khả năng phản ánh dữ liệu mẫu với độ ổn định cao.

Thứ hai, đối với ML discrepancy (implied vs. population), giá trị trung bình ở mức 2,073,844 với sai số chuẩn 0,488. Phân phối dao động hẹp, tập trung nhiều tại khoảng 2,042–2,094, cho thấy độ chênh lệch giữa mô hình và tổng thể là rất thấp. Kết quả này phản ánh tính đại diện của mô hình, đồng thời củng cố bằng chứng rằng mô hình có thể khái quát tốt cho quần thể mục tiêu.

Thứ ba, với chỉ số K-L overoptimism (unstabilized), giá trị trung bình ghi nhận 331.853 cùng sai số chuẩn 5.934. Khoảng dao động rộng (từ -873 đến trên 1.900) phản ánh hiện tượng lạc quan quá mức trong quá trình ước lượng, tức là mô hình có xu hướng đánh giá sự phù hợp cao hơn so với thực tế. Tuy nhiên, sự phân bố dày đặc trong khoảng -78 đến 518 cho thấy phần lớn các trường hợp vẫn nằm trong phạm vi chấp nhận được.

Thứ tư, kết quả K-L overoptimism (stabilized) cho thấy giá trị trung bình đạt 338.434 với sai số chuẩn thấp hơn (1.903). Phân phối tập trung trong khoảng 243–454, hẹp và ổn định hơn đáng kể so với kết quả chưa điều chỉnh. Điều này chứng

minh rằng sau khi áp dụng kỹ thuật ổn định hóa, mức độ thiên lệch giảm rõ rệt, giúp mô hình có độ tin cậy cao và tính ổn định được củng cố.

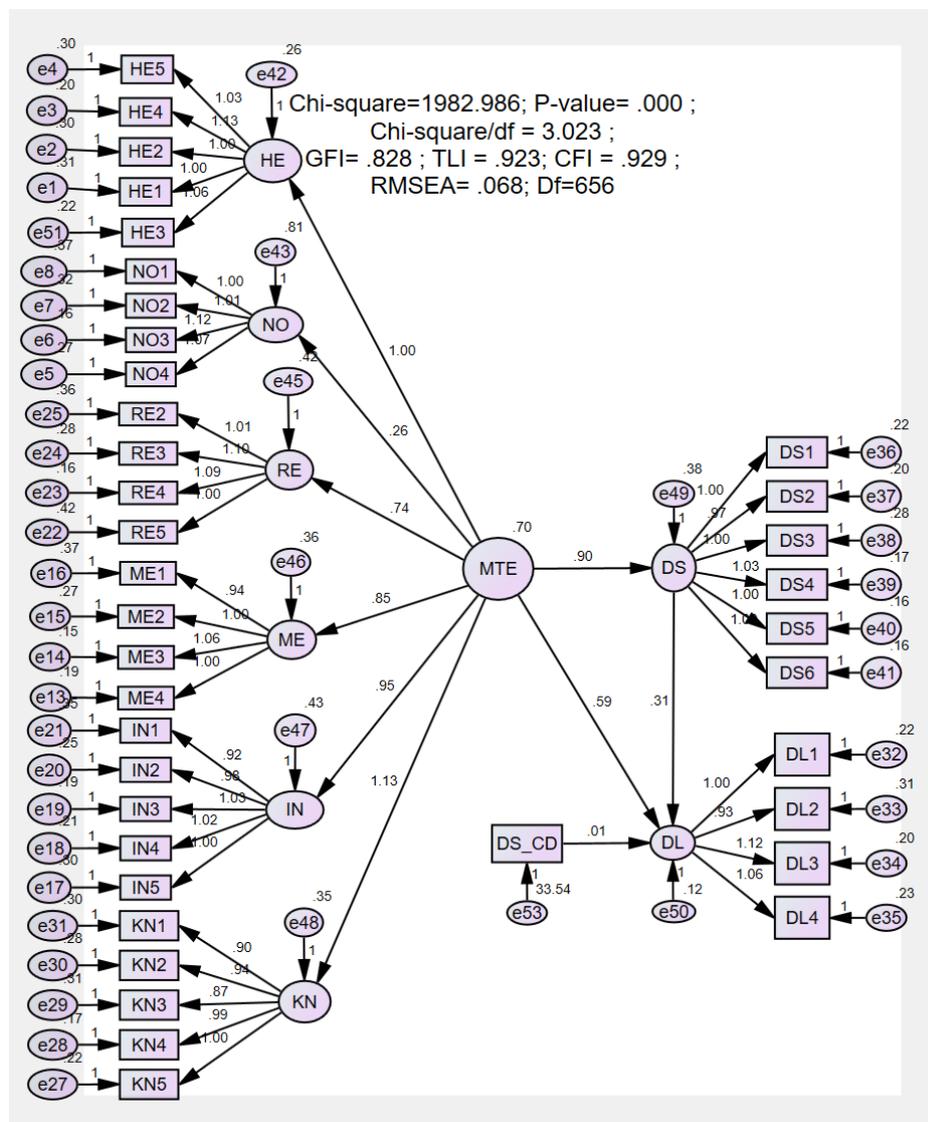
Bảng 4.17: Kết quả ước lượng bằng bootstrap (N=5000)

Parameter	Ước lượng	Mean	Bias	SE-Bias	CR
ML discrepancy (implied vs sample)	2100.73	2100.73	0.0	1.865	0.0
ML discrepancy (implied vs pop)	1555.176	1555.176	0.0	0.478	0.0
K-L overoptimism (unstabilized)	323.551	323.551	0.0	5.888	0.0
K-L overoptimism (stabilized)	330.228	330.0228	0.0	1.752	0.0

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

Tổng hợp kết quả trên, có thể khẳng định rằng mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng Bootstrapping đã đạt độ phù hợp cao, sai số ước lượng thấp và có khả năng khái quát tốt. Sự xuất hiện của hiện tượng lạc quan quá mức trong kết quả chưa ổn định là phổ biến trong các phân tích mô hình cấu trúc, song khi áp dụng kỹ thuật ổn định hóa, kết quả trở nên tin cậy và cân bằng hơn. Như vậy, mô hình có thể được sử dụng cho các phân tích tiếp theo, đảm bảo tính vững chắc về mặt phương pháp luận cũng như tính ứng dụng trong thực tiễn.

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



Hình 4.4. Sơ đồ mô hình 3

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

Kết quả ước lượng từ mô hình SEM với cỡ mẫu 434 cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức phù hợp chấp nhận được với dữ liệu khảo sát: $\chi^2/df = 3.023 (< 5)$, CFI = 0.929 và TLI = 0.923 (đều vượt ngưỡng 0.90), RMSEA = 0.068 (< 0.08) và GFI = 0.828 (tiệm cận ngưỡng chấp nhận trong nghiên cứu xã hội). Các chỉ số này cho thấy mô hình lý thuyết được đề xuất có thể giải thích tốt dữ liệu thực tiễn và đáp ứng yêu cầu để phân tích sâu các quan hệ cấu trúc (Phụ lục 4.8).

Trước hết, kết quả phân tích khẳng định ảnh hưởng trực tiếp của MTE đến DS với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.774$ (C.R = 15.263, $p < 0.001$), thể hiện rằng cải thiện môi trường và điều kiện thể chế là tiền đề then chốt nâng cao hiệu quả DS. Đồng thời, DS ảnh hưởng dương đến DL với $\beta = 0.360$ (C.R = 7.299, $p < 0.001$), qua đó xác nhận DS đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hóa tác động của MTEa thành kết quả cuối cùng DL. Ngoài ra, MTE còn tác động trực tiếp đến DL ($\beta = 0.596$, $p < 0.001$), chứng minh DS đảm nhiệm vai trò trung gian một phần thay vì toàn phần trong mô hình.

Bảng 4.18. Kết quả ước lượng các mối quan hệ cấu trúc - mô hình SEM (3)

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	0.898	0.059	15.263	***	Có ý nghĩa
DL <--- MTE	H2	0.589	0.057	10.408	***	Có ý nghĩa
DL <--- DS	H3	0.307	0.042	7.299	***	Có ý nghĩa
DL <--- DS_CD	H5	0.011	0.004	2.894	0.004	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)

Đáng chú ý, biến điều tiết DS_CD \rightarrow DL có hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.076$ (C.R = 2.894, $p = 0.004$), khẳng định Sự đồng đúc tác động điều tiết dương đến mối quan hệ DS \rightarrow DL. Cụ thể, trong bối cảnh đồng đúc, cùng một mức cải thiện ở DS sẽ dẫn đến gia tăng DL lớn hơn so với bối cảnh ít đồng đúc. Điều này cho thấy sự đồng đúc không làm suy giảm hiệu quả mà ngược lại còn khuếch đại vai trò của DS trong việc cải thiện DL. Hiệu ứng điều tiết này gợi mở rằng mối quan hệ gián tiếp MTE \rightarrow DS \rightarrow DL là có điều kiện theo mức độ đồng đúc, tức hiệu quả trung gian được tăng cường trong những bối cảnh có lưu lượng cao.

Kết quả trên mang hàm ý lý thuyết và thực tiễn quan trọng. Về mặt học thuật, nghiên cứu cung cấp bằng chứng cho luận điểm rằng giá trị của các nguồn lực trung gian (DS) không cố định, mà có thể thay đổi theo đặc điểm ngữ cảnh (CD), phù hợp với cách tiếp cận của lý thuyết ngữ cảnh (contingency theory). Về mặt quản trị, phát

hiện này hàm ý rằng trong điều kiện môi trường đông đúc, các tổ chức/doanh nghiệp cần ưu tiên tối ưu hóa DS, vì bất kỳ cải thiện nào ở DS đều có khả năng được khuếch đại thành kết quả cuối cùng DL. Ngược lại, trong môi trường ít đông đúc, mặc dù DS vẫn có vai trò tích cực, nhưng tác động đến DL bị hạn chế hơn.

Như vậy, mô hình SEM không chỉ khẳng định vai trò trung gian của DS mà còn chứng minh tác động điều tiết của sự đông đúc, qua đó làm sáng tỏ tính phức hợp và đa chiều của mối quan hệ giữa MTE, DS và DL. Đây là cơ sở quan trọng để triển khai các kiểm định bổ sung như simple slopes analysis hoặc bootstrap conditional indirect effects, nhằm minh họa rõ hơn tác động khuếch đại của sự đông đúc trong bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả kiểm định bootstrap cho mô hình 3

Phân tích Bootstrapping với 5.000 mẫu tiếp tục được thực hiện nhằm đánh giá độ ổn định và sự phù hợp của mô hình. Các chỉ số chính bao gồm ML discrepancy giữa mô hình giả định với dữ liệu mẫu, ML discrepancy giữa mô hình giả định với tổng thể, cùng hai thước đo Kullback–Leibler (K-L) overoptimism ở dạng chưa ổn định và dạng đã ổn định.

Trước hết, đối với ML discrepancy (implied vs. sample), giá trị trung bình đạt 2.737,291 với sai số chuẩn 2.054. Phân phối tập trung dày đặc trong khoảng 2.605–2.757 và tiếp tục duy trì mật độ cao ở vùng 2.681–2.832, cho thấy độ ổn định mạnh mẽ và mức sai lệch thấp giữa mô hình giả định với dữ liệu quan sát. Các giá trị phân phối sau 2.900 giảm dần về tần suất, phản ánh rằng chỉ có một tỷ lệ nhỏ các mẫu Bootstrap cho kết quả lệch xa trung tâm. Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình khớp tốt với dữ liệu mẫu và duy trì độ tin cậy cao.

Tiếp theo, đối với ML discrepancy (implied vs. population), kết quả ghi nhận giá trị trung bình ở mức 2.153,807 với sai số chuẩn 0.485 – một con số rất nhỏ, thể hiện mức độ ổn định vượt trội. Các giá trị tập trung nhất ở khoảng 2.122–2.174, vốn chiếm mật độ cao nhất trong phân phối. Điều này chứng minh sự khác biệt giữa mô hình giả định và tổng thể chỉ ở mức tối thiểu, củng cố thêm tính đại diện của mô hình khi áp dụng cho quần thể nghiên cứu.

Đối với K-L overoptimism (unstabilized), giá trị trung bình đạt 329.188 cùng sai số chuẩn 5.925. Khoảng dao động rộng (từ -893 đến gần 1.920) cho thấy sự tồn tại của hiện tượng lạc quan quá mức trong ước lượng. Tuy nhiên, phân phối tập trung mạnh trong vùng -89 đến 513, phản ánh rằng đa số các mẫu Bootstrapping vẫn duy trì mức lạc quan trong giới hạn chấp nhận được. Các giá trị cực đoan chiếm tỷ lệ thấp và không ảnh hưởng lớn đến xu hướng chung của phân phối.

Cuối cùng, với K-L overoptimism (stabilized), kết quả trung bình là 336.034 cùng sai số chuẩn 1.942. Phân phối tập trung chủ yếu trong khoảng 212–424, mật độ cao nhất ở vùng 282–353. Đây là minh chứng rõ ràng rằng khi áp dụng kỹ thuật ổn định hóa, độ thiên lệch được giảm thiểu và mô hình trở nên bền vững hơn. Tần suất các giá trị sau ngưỡng 500 giảm đáng kể, cho thấy phần lớn các mẫu xác nhận sự ổn định trong ước lượng, đồng thời hạn chế được tác động của hiện tượng lạc quan quá mức.

Bảng 4.19: Kết quả ước lượng bằng bootstrap (N=5000)

Parameter	Ước lượng	Mean	Bias	SE-Bias	CR
ML discrepancy (implied vs sample)	2737.291	2737.291	0.0	2.054	0.0
ML discrepancy (implied vs pop)	2153.807	2153.807	0.0	0.485	0.0
K-L overoptimism (unstabilized)	329.188	329.188	0.0	5.925	0.0
K-L overoptimism (stabilized)	336.034	336.034	0.0	1.942	0.0

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

Tổng hợp kết quả trên, có thể nhận định rằng mô hình tiếp tục chứng minh được tính vững chắc và độ tin cậy khi được kiểm định bằng Bootstrapping. Sự phù hợp giữa mô hình và cả dữ liệu mẫu lẫn tổng thể đều ở mức cao, sai số chuẩn nhỏ và phân phối tập trung quanh giá trị trung bình. Sự xuất hiện của hiện tượng overoptimism trong phiên bản chưa ổn định là phổ biến, nhưng sau khi điều chỉnh, mô hình đạt trạng thái ổn định hơn và có khả năng khái quát đáng tin cậy. Do đó, các kết quả này tiếp tục củng cố tính hợp lệ của mô hình nghiên cứu và khẳng định rằng nó có thể được ứng dụng để giải thích hiện tượng 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 khác biệt xem Phụ lục 4.9)

Kiểm định sự khác biệt theo số lần đến TP. HCM

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khách du lịch với số lần đến TP. HCM khác nhau đối với cả hai biến đo lường DS và DL. Cụ thể, đối với biến DS, kết quả ANOVA cho thấy $F(2.431) = 16.54$, $p < 0.001$, chứng tỏ mức độ đánh giá DS khác biệt giữa các nhóm. Kiểm định hậu nghiệm chỉ ra rằng nhóm khách đến TP. HCM từ 2–3 lần ($M = 3.37$) có mức đánh giá DS thấp hơn đáng kể so với nhóm 4–5 lần ($M = 3.92$; $p < 0.001$) và nhóm trên 5 lần ($M = 3.89$; $p < 0.001$). Trong khi đó, sự khác biệt giữa nhóm 4–5 lần và trên 5 lần không có ý nghĩa thống kê ($p > 0.97$). Đối với biến DL, kết quả ANOVA cũng chỉ ra sự khác biệt đáng kể với $F(2.431) = 9.21$, $p < 0.001$. Phân tích hậu nghiệm cho thấy nhóm khách đến 2–3 lần ($M = 3.55$) có mức DL thấp hơn đáng kể so với nhóm 4–5 lần ($M = 3.95$; $p = 0.001$) và nhóm trên 5 lần ($M = 3.95$; $p = 0.001$), trong khi sự khác biệt giữa hai nhóm 4–5 lần và trên 5 lần lại không có ý nghĩa ($p \approx 1.000$).

Bảng 4.20. Giá trị trung bình DS và DL theo số lần đến TP. HCM

Số lần đến TP. HCM	DS (Mean)	DL (Mean)
2–3 lần	3.37	3.55
4–5 lần	3.92	3.95
Trên 5 lần	3.89	3.95

(Nguồn: Kết quả phân tích ANOVA, SPSS 26)

Kết quả này cho thấy những du khách đã đến TP. HCM nhiều lần (từ 4 lần trở lên) có xu hướng đánh giá tích cực hơn về DS cũng như DL so với những du khách chỉ đến 2–3 lần. Điều này hàm ý rằng trải nghiệm lặp lại góp phần nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành với điểm đến, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng các chiến lược marketing nhằm khuyến khích khách du lịch quay trở lại nhiều lần, từ đó củng cố hình ảnh và gia tăng lợi thế cạnh tranh cho TP. HCM như một điểm đến du lịch.

Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập

Kết quả kiểm định ONEWAY ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về đánh giá DS và DL giữa các nhóm khách du lịch có mức thu nhập khác nhau. Cụ thể, đối với biến DS, giá trị $F(6.427) = 7.620$ với $p < 0.001$; đối với biến DL, giá trị $F(6.427) = 7.448$ với $p < 0.001$. Điều này chứng tỏ thu nhập là một biến nhân khẩu học có ảnh hưởng đáng kể đến sự khác biệt trong cảm nhận về dịch vụ và lòng trung thành của du khách tại TP. HCM. Bảng 4.20 dưới đây minh họa giá trị trung bình (Mean) của DS và DL theo từng nhóm thu nhập:

Bảng 4.21. Giá trị trung bình DS và DL theo thu nhập

Thu nhập (VNĐ/tháng)	DS (Mean)	DL (Mean)
30–40 triệu	3.19	3.25
≥ 40 triệu	3.33	3.45
10–20 triệu	3.69	3.85
Dưới 3 triệu	3.79	4.00
20–30 triệu	3.91	4.06
3–10 triệu	3.94	3.93
Không thu nhập	4.20	4.07

(Nguồn: Kết quả phân tích ANOVA, SPSS 26)

Như bảng trên cho thấy, nhóm 30–40 triệu có mức điểm DS (3.19) và DL (3.25) thấp nhất trong các nhóm. Kết quả kiểm định hậu nghiệm (Tukey, Bonferroni, Games-Howell) đều xác nhận rằng nhóm này khác biệt có ý nghĩa so với hầu hết các nhóm còn lại, trong khi nhóm không thu nhập và thu nhập thấp lại cho mức đánh giá cao hơn. Điều này phản ánh một xu hướng quan trọng: càng ở mức thu nhập trung bình cao (30–40 triệu), kỳ vọng dịch vụ càng cao, từ đó dẫn đến khoảng cách lớn hơn giữa kỳ vọng và cảm nhận (Oliver, 1999; Parasuraman & cộng sự, 1988). Ngược lại, ở các nhóm thu nhập thấp hoặc trung bình, chuẩn tham chiếu thấp hơn nên cùng một chất lượng dịch vụ lại được đánh giá tích cực hơn.

Kết quả này phù hợp với lý thuyết sự không phù hợp kỳ vọng (expectation–disconfirmation theory), cho rằng sự hài lòng hình thành từ sự so sánh giữa mong đợi trước khi tiêu dùng và cảm nhận thực tế (Oliver, 1999). Khi kỳ vọng vượt quá mức cung ứng, du khách có xu hướng đánh giá khắt khe hơn, ngay cả khi chất lượng dịch

vụ không thấp. Đây chính là trường hợp của nhóm 30–40 triệu, vốn có khả năng chi trả và kỳ vọng cao nhưng lại không tìm thấy mức độ khác biệt dịch vụ tương ứng.

Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi đối với cả hai biến đo lường. Cụ thể, đối với DS, giá trị $F(4.429) = 5.327$ với $p < 0.001$; đối với DL, giá trị $F(4.429) = 5.350$ với $p < 0.001$. Điều này khẳng định rằng cảm nhận về dịch vụ (DS) và lòng trung thành điểm đến (DL) thay đổi đáng kể theo nhóm tuổi. Phân tích hậu nghiệm chỉ ra rằng nhóm từ 50 tuổi trở lên có mức DS ($M = 3.27$) và DL ($M = 3.36$) thấp hơn đáng kể so với các nhóm trẻ hơn, đặc biệt là nhóm 26–34 tuổi (DS = 3.85; DL = 3.99) và nhóm 34–42 tuổi (DS = 3.88; DL = 3.98), với $p < 0.05$. Trong khi đó, các nhóm 18–25 tuổi (DS = 3.79; DL = 3.83) và 42–50 tuổi (DS = 3.51; DL = 3.65) nằm ở mức trung gian, không có sự khác biệt rõ rệt so với nhóm cao tuổi, nhưng nhìn chung vẫn thấp hơn một chút so với nhóm 26–42 tuổi.

Bảng 4.22. Giá trị trung bình DS và DL theo nhóm tuổi

Nhóm tuổi	DS (Mean)	DL (Mean)
≥ 50 tuổi	3.27	3.36
42–dưới 50 tuổi	3.51	3.65
18–dưới 26 tuổi	3.79	3.83
26–dưới 34 tuổi	3.85	3.99
34–dưới 42 tuổi	3.88	3.98

(Nguồn: Kết quả phân tích ANOVA, SPSS 26)

Từ kết quả trên có thể thấy rằng du khách lớn tuổi (≥ 50 tuổi) có xu hướng đánh giá thấp hơn về cả DS và DL so với các nhóm khách trẻ hơn, trong khi nhóm 26–42 tuổi là những người đánh giá cao nhất. Điều này có thể được lý giải bởi sự khác biệt về nhu cầu, kỳ vọng và cách trải nghiệm du lịch theo độ tuổi: khách hàng lớn tuổi thường quan tâm nhiều hơn đến sự tiện nghi, an toàn và dịch vụ y tế hỗ trợ; khi những yếu tố này chưa được đáp ứng tối ưu, họ dễ đưa ra mức đánh giá thấp hơn. Ngược lại, khách hàng trẻ và trung niên (26–42 tuổi) ưu tiên trải nghiệm đa dạng,

năng động và tương tác xã hội, vốn là những lợi thế nổi bật của TP. HCM như một điểm đến đô thị sôi động, do đó họ có xu hướng đánh giá cao hơn.

Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Kết quả kiểm định T-test độc lập cho thấy không có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ trong đánh giá DS và DL. Cụ thể, đối với DS, nam có giá trị trung bình $M = 3.77$ ($SD = 0.921$), nữ có $M = 3.63$ ($SD = 1.012$), sự khác biệt trung bình là 0,144, không có ý nghĩa thống kê ($t(432) = 1.538$; $p = 0.125$). Tương tự, với DL, nam có $M = 3.80$ ($SD = 0.935$), nữ có $M = 3.79$ ($SD = 0.998$), sự khác biệt chỉ 0.005, không đáng kể ($t(432) = 0.055$; $p = 0.956$). Kết quả này cho thấy giới tính không ảnh hưởng đến cảm nhận dịch vụ và lòng trung thành điểm đến. Nói cách khác, cả nam và nữ đều có trải nghiệm và mức độ gắn bó tương đồng với TP. HCM. Đây là một chỉ báo quan trọng rằng các chiến lược marketing điểm đến có thể hướng đến tính bao quát chung thay vì tập trung phân biệt giới tính. Tuy nhiên, ở mức thực tiễn, giới tính có thể ảnh hưởng đến cách lựa chọn loại hình du lịch hoặc kênh tiếp cận thông tin, điều này cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo.

Kiểm định sự khác biệt theo trình độ

Kết quả phân tích ANOVA theo trình độ học vấn cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về cảm nhận dịch vụ (DS) và lòng trung thành điểm đến (DL) giữa các nhóm học vấn. Cụ thể, với DS: $F(3.430) = 2.014$; $p = 0.111 > 0.05$ và với DL: $F(3.430) = 1.122$; $p = 0.340 > 0.05$. Các kiểm định hậu nghiệm (Tukey, Bonferroni, Games-Howell) cũng khẳng định không có cặp nhóm học vấn nào khác biệt đáng kể (mọi $p > 0.14$ đối với DS và $p > 0.34$ đối với DL). Tuy nhiên, xu hướng trung bình cho thấy cả DS và DL đều tăng nhẹ theo bậc học, với nhóm tốt nghiệp trung học phổ thông có mức trung bình cao nhất ($DS = 3.90$; $DL = 3.95$) và nhóm đại học có mức thấp nhất ($DS = 3.58$; $DL = 3.71$). Dù vậy, sự chênh lệch này không đạt mức ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy trình độ học vấn không phải là yếu tố quyết định trong việc hình thành mức độ hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách. Do đó, trong quản trị và phát triển sản phẩm du lịch, các nhà quản lý không cần phân khúc thị trường theo học vấn, mà nên tập trung vào những yếu tố đã chứng

minh có sự khác biệt rõ ràng hơn như thu nhập, nhóm tuổi hay số lần đến điểm đến để nâng cao hiệu quả quản trị và phát triển du lịch.

Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp

Phân tích ANOVA theo biến “công việc hiện tại” (gồm các nhóm: lao động phổ thông, nhân viên văn phòng, học sinh – sinh viên, buôn bán – kinh doanh, nghề khác) cho thấy không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm về cả DS và DL. Cụ thể, với DS: $F(4.429) = 0.714$; $p = 0.582 > 0.05$ và với DL: $F(4.429) = 1.197$; $p = 0.311 > 0.05$. Các kết quả hậu nghiệm (Tukey, Bonferroni, Games-Howell) cũng khẳng định rằng không có cặp nhóm nào khác biệt có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy yếu tố nghề nghiệp hiện tại không đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm nhận dịch vụ và lòng trung thành điểm đến. Thực tế, các giá trị trung bình đều khá tương đồng (DS dao động 3.61–3.82; DL dao động 3.70–4.02), phản ánh rằng bất kể nghề nghiệp nào, du khách đều có trải nghiệm khá nhất quán tại TP. HCM. Kết quả này hàm ý rằng các nhà quản lý điểm đến không nhất thiết phải phân khúc quá chi tiết theo nghề nghiệp mà nên ưu tiên các yếu tố nhân khẩu – tâm lý (ví dụ: thu nhập, độ tuổi, động cơ du lịch) để xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp hơn.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện với 434 đối tượng khảo sát trong giai đoạn từ tháng 4 đến tháng sáu năm 2025, với thiết kế mẫu phản ánh sự đa dạng của đối tượng khách du lịch, cả về đặc điểm nhân khẩu học và đặc trưng du lịch. Kết quả phân tích dữ liệu định lượng được trình bày và thảo luận dưới 3 khía cạnh chính: (1) Kết quả các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu; (2) Đánh giá sự khác biệt; (3) So sánh với các nghiên cứu trước.

4.6.1 Thảo luận kết quả các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (SEM) cho thấy các mối quan hệ nhân quả trong mô hình đề xuất đều được hỗ trợ mạnh mẽ, phản ánh tính phù hợp cao giữa dữ liệu thực tế và giả thuyết nghiên cứu. Trước hết, trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành điểm đến (DL) ($\beta =$

0.574, $p < 0,001$), đồng thời ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng điểm đến (DS) – với chuỗi tác động MTE \rightarrow DS ($\beta = 0.773$, $p < 0.001$) và DS \rightarrow DL ($\beta = 0.398$, $p < 0.001$). Kết quả này khẳng định vai trò trung gian một phần của DS trong mối quan hệ giữa MTE và DL. Nói cách khác, du khách có trải nghiệm đáng nhớ tại TP. Hồ Chí Minh không chỉ gia tăng sự hài lòng mà còn trực tiếp thúc đẩy ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác.

Mối quan hệ giữa MTE và DS cho thấy sức ảnh hưởng mạnh nhất trong toàn mô hình, phản ánh tầm quan trọng của yếu tố trải nghiệm trong việc hình thành cảm nhận tích cực về điểm đến. Khi du khách cảm nhận được niềm vui, sự hứng khởi, tính mới mẻ và ý nghĩa trong trải nghiệm, họ dễ dàng đánh giá cao chất lượng tổng thể của điểm đến và cảm thấy hài lòng hơn. Điều này cho thấy MTE đóng vai trò nền tảng cảm xúc và nhận thức, là “đầu vào” quan trọng nhất trong quá trình hình thành sự hài lòng và trung thành.

Kết quả cũng chứng minh hiệu ứng điều tiết dương của sự đông đúc (CR) trong cả hai mối quan hệ MTE \rightarrow DS và DS \rightarrow DL. Cụ thể, sự đông đúc có tác động khuếch đại ảnh hưởng của MTE đến DS ($\beta = 0.250$, $p < 0.001$) và của DS đến DL ($\beta = 0.076$, $p = 0.004$). Khi môi trường du lịch đông đúc ở mức vừa phải, du khách cảm nhận được bầu không khí sôi động, năng lượng tập thể và tinh thần chia sẻ, khiến trải nghiệm trở nên hứng khởi và ghi nhớ hơn, từ đó nâng cao sự hài lòng và củng cố lòng trung thành. Ngược lại, trong bối cảnh ít đông đúc, hiệu ứng này yếu hơn do thiếu sự tương tác xã hội và cảm xúc cộng hưởng. Phát hiện này cho thấy crowding không chỉ là yếu tố gây nhiễu, mà trong môi trường đô thị năng động như TP. Hồ Chí Minh, nó còn có thể trở thành chất xúc tác tích cực cho trải nghiệm.

Một điểm đáng lưu ý khác là nhân tố Văn hóa địa phương (LC) không có ảnh hưởng đáng kể đến MTE trong mô hình. Kết quả này phản ánh thực tế đặc trưng của TP. Hồ Chí Minh – một đô thị hiện đại và toàn cầu hóa cao, nơi sự tiện nghi, năng động, tính mới lạ và đa dạng dịch vụ chi phối cảm xúc trải nghiệm nhiều hơn là các yếu tố bản sắc văn hóa thuần túy. Điều này gợi mở rằng trong các điểm đến đô thị

hiện đại, văn hóa địa phương có thể không còn là yếu tố trung tâm của MTE, mà được thay thế bằng những yếu tố trải nghiệm mang tính hiện đại và toàn cầu.

Ngoài ra, kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học như số lần đến, độ tuổi và thu nhập có ảnh hưởng rõ rệt đến DS và DL. Du khách đã từng đến TP. HCM nhiều lần có mức DS và DL cao hơn, chứng tỏ kinh nghiệm tái viếng thăm giúp củng cố sự gắn bó và niềm tin vào điểm đến. Nhóm 26–42 tuổi đánh giá cao nhất về DS và DL, thể hiện sự phù hợp giữa phong cách sống năng động của họ với đặc trưng đô thị hiện đại. Trong khi đó, nhóm thu nhập trung bình cao (30–40 triệu đồng/tháng) lại có mức DS và DL thấp hơn, phù hợp với lý thuyết “kỳ vọng cao – bất tương hợp lớn” (Oliver, 1999), theo đó kỳ vọng càng cao thì khả năng hài lòng càng giảm nếu trải nghiệm thực tế không vượt trội như mong đợi.

Tổng hợp kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp tốt, các giả thuyết chủ đạo đều được chấp nhận. Chuỗi tác động MTE → DS → DL được xác nhận là tuyến nhân quả cốt lõi, trong khi crowding đóng vai trò điều tiết dương – một phát hiện mới mang ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh du lịch đô thị. Như vậy, nghiên cứu này không chỉ chứng minh mối quan hệ tuyến tính và trung gian giữa trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành, mà còn phát hiện tác động tương tác theo bối cảnh – khi yếu tố môi trường (đông đúc) có thể khuếch đại hiệu quả cảm xúc tích cực của du khách.

Kết quả tổng thể cho thấy MTE là yếu tố khởi nguồn quan trọng nhất, DS là biến trung gian chủ đạo, và crowding là điều kiện biên mang tính khuếch đại, cùng nhau cấu thành cơ chế giải thích hành vi trung thành điểm đến trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị tại TP. Hồ Chí Minh.

4.6.2 Kiểm định sự khác biệt

Kết quả kiểm định sự khác biệt theo các biến nhân khẩu học cho thấy có một số yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách.

Thứ nhất, số lần đến TP. HCM thể hiện sự khác biệt rõ rệt. Những du khách đã đến từ 4 lần trở lên có xu hướng đánh giá DS và DL cao hơn đáng kể so với nhóm

chỉ đến 2–3 lần. Điều này hàm ý rằng trải nghiệm lặp lại giúp gia tăng mức độ gắn bó và củng cố hình ảnh điểm đến, phù hợp với quan điểm rằng sự tích lũy trải nghiệm làm tăng lòng trung thành hành vi.

Thứ hai, thu nhập là biến nhân khẩu học khác biệt đáng chú ý. Kết quả cho thấy nhóm có thu nhập trung bình cao (30–40 triệu đồng/tháng) lại có mức đánh giá DS và DL thấp nhất, trong khi các nhóm thu nhập thấp hoặc không thu nhập lại đưa ra mức đánh giá tích cực hơn. Điều này có thể lý giải bởi lý thuyết không phù hợp kỳ vọng (expectation–disconfirmation theory) (Oliver, 1999), theo đó những khách hàng có khả năng chi trả cao thường đặt ra kỳ vọng dịch vụ lớn hơn, dẫn đến khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận cao hơn, từ đó làm giảm mức độ hài lòng và trung thành. Ngược lại, nhóm khách thu nhập thấp có chuẩn tham chiếu thấp hơn nên cùng một chất lượng dịch vụ lại được cảm nhận tích cực hơn.

Thứ ba, độ tuổi cũng tạo ra sự khác biệt đáng kể: nhóm từ 26–42 tuổi đánh giá DS và DL cao nhất, trong khi nhóm từ 50 tuổi trở lên có mức đánh giá thấp nhất. Điều này phản ánh sự khác biệt trong nhu cầu và ưu tiên: khách trung niên và trẻ tuổi bị thu hút bởi sự sôi động và đa dạng của TP. HCM, trong khi du khách lớn tuổi thường chú trọng đến sự tiện nghi, an toàn và dịch vụ y tế – những yếu tố chưa được tối ưu.

Tóm lại, các kết quả này khẳng định rằng số lần đến, thu nhập và độ tuổi là những yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành, qua đó gợi ý định hướng phân khúc thị trường và phát triển sản phẩm du lịch phù hợp hơn cho từng nhóm khách hàng.

4.6.3 Bối cảnh du lịch lễ hội tại TP.HCM

Kết quả nghiên cứu cung cấp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng góp phần làm sáng tỏ cơ chế hình thành sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách trong bối cảnh du lịch lễ hội tại TP.HCM. Với đặc trưng là một đô thị lớn, năng động và có mật độ hoạt động lễ hội cao, TP.HCM tạo ra một không gian trải nghiệm du lịch mang tính tập trung cao về con người, sự kiện và dịch vụ, qua đó làm nổi bật vai trò của MTE, DS, DL và yếu tố bối cảnh là sự đồng đúc.

Trước hết, kết quả cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến lòng trung thành điểm đến, đồng thời tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng điểm đến. Phát hiện này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh du lịch lễ hội tại TP.HCM, nơi du khách thường tham gia các sự kiện mang tính ngắn hạn nhưng cường độ trải nghiệm cao, chẳng hạn như lễ hội văn hóa – ẩm thực, sự kiện âm nhạc, lễ hội đường phố hoặc các chương trình kỷ niệm mang tính đô thị. Những trải nghiệm này, nếu đủ ấn tượng và giàu cảm xúc, có khả năng lưu giữ lâu dài trong ký ức của du khách, từ đó thúc đẩy ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác, ngay cả khi thời gian lưu trú không dài. Điều này củng cố lập luận rằng trong du lịch lễ hội, chất lượng và cường độ trải nghiệm quan trọng hơn độ dài chuyến đi, và MTE đóng vai trò như một “chất xúc tác” cho các hành vi trung thành trong tương lai.

Vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến trong mối quan hệ giữa MTE và DL cho thấy rằng trải nghiệm đáng nhớ không chỉ tác động trực tiếp mà còn cần được “chuyển hóa” thông qua sự đánh giá tổng thể của du khách về điểm đến. Trong bối cảnh TP.HCM, sự hài lòng không chỉ đến từ bản thân lễ hội mà còn từ các yếu tố hỗ trợ như tổ chức sự kiện, an ninh, giao thông, khả năng tiếp cận, dịch vụ lưu trú và ẩm thực đi kèm. Điều này hàm ý rằng các nhà quản lý du lịch và tổ chức lễ hội cần nhìn nhận trải nghiệm lễ hội như một phần của hệ sinh thái điểm đến, nơi sự phối hợp đồng bộ giữa các bên liên quan sẽ quyết định mức độ hài lòng tổng thể và khả năng hình thành lòng trung thành.

Một phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là vai trò điều tiết tích cực của sự đồng đức trong các mối quan hệ MTE → DS và DS → DL. Trái với quan điểm truyền thống cho rằng sự đồng đức thường gây ra cảm nhận tiêu cực, kết quả nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh du lịch lễ hội tại TP.HCM, sự đồng đức có thể khuếch đại tác động tích cực của trải nghiệm và sự hài lòng. Điều này có thể được giải thích bởi đặc trưng của lễ hội đô thị, nơi không khí sôi động, mật độ người tham gia cao và sự tương tác xã hội mạnh mẽ lại chính là yếu tố làm gia tăng cảm xúc tích cực và cảm nhận “đáng nhớ” của du khách. Đối với nhiều du khách, đặc biệt là nhóm trẻ và khách

quốc tế, sự đông đúc trong lễ hội không được cảm nhận như một sự quá tải mà như một dấu hiệu của sự hấp dẫn, tính phổ biến và giá trị xã hội của sự kiện.

Trong bối cảnh lễ hội TP.HCM, sự đông đúc đóng vai trò như một điều kiện bối cảnh (stimulus) tác động đến trạng thái tâm lý của du khách (organism), từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi trung thành (response). Việc sự đông đúc có tác động điều tiết dương cho thấy crowding không phải lúc nào cũng mang ý nghĩa tiêu cực, mà hiệu ứng của nó phụ thuộc mạnh vào loại hình du lịch, kỳ vọng của du khách và bối cảnh văn hóa – xã hội cụ thể.

Ngược lại, kết quả cho thấy yếu tố văn hóa địa phương không có tác động đáng kể đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ trong bối cảnh TP.HCM. Phát hiện này phản ánh đúng đặc trưng của du lịch lễ hội đô thị tại thành phố, nơi trải nghiệm của du khách thường gắn với các sự kiện mang tính hiện đại, giải trí và toàn cầu hóa hơn là các yếu tố văn hóa truyền thống thuần túy. TP.HCM là một đô thị đa văn hóa với mức độ giao thoa cao, khiến các giá trị văn hóa bản địa khó được nhận diện rõ ràng như tại các điểm đến di sản hoặc lễ hội truyền thống. Bên cạnh đó, kỳ vọng của du khách khi đến TP.HCM thường hướng đến một không gian năng động, hiện đại và sôi nổi, do đó yếu tố văn hóa địa phương không đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành trải nghiệm đáng nhớ, mà chỉ đóng vai trò nền hoặc hỗ trợ.

Tổng hợp lại, kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế và phản ánh tốt đặc thù của du lịch lễ hội tại TP.HCM. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ là yếu tố cốt lõi thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành; sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng; trong khi sự đông đúc, thay vì là rào cản, lại trở thành yếu tố bối cảnh có khả năng khuếch đại tác động tích cực của trải nghiệm. Những phát hiện này không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc mở rộng cách tiếp cận đối với yếu tố đông đúc trong du lịch lễ hội, mà còn gợi mở các hàm ý quản trị quan trọng cho việc thiết kế và quản lý trải nghiệm lễ hội tại các đô thị lớn như TP.HCM.

4.6.4 So sánh với kết quả các nghiên cứu trước

Dưới góc nhìn đối sánh, kết quả nghiên cứu này vừa củng cố vừa mở rộng thân chứng hiện hữu về cơ chế hình thành lòng trung thành điềm đến trong bối cảnh du lịch đô thị. Trước hết, việc mô hình đo lường đạt độ phù hợp tốt thông qua CFA và mô hình cấu trúc SEM được chấp nhận, với sự xác nhận vai trò trung gian một phần của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và lòng trung thành, cho thấy sự nhất quán với mạch nghiên cứu quốc tế về chuỗi tiến trình “trải nghiệm – đánh giá – hành vi”. Điều này phù hợp với quan điểm nền tảng của Oliver (1999) về sự hình thành hành vi trung thành từ quá trình đánh giá sau trải nghiệm, cũng như những bằng chứng thực nghiệm của Yoon và Uysal (2005), Cole và Scottc (2004), Chen và Phou (2013), Ali, Ryu và Hussain (2016), Ali và cộng sự (2018) hay Prayag và cộng sự (2017) về vai trò của sự hài lòng như một cơ chế cầu nối.

Bên cạnh đó, cấu trúc bảy thành phần cảm xúc – nhận thức của thang đo MTE trong nghiên cứu này được khẳng định qua giá trị hội tụ và phân biệt, tái lập kết quả của Kim (2010), Tung và Ritchie (2011), cũng như Kim, Ritchie và McCormick (2012). Như vậy, nghiên cứu này không chỉ tái khẳng định sự vững chắc của cấu trúc MTE mà còn đồng thuận với quan điểm của Hosany và Gilbert (2010) và (H. Zhang et al., 2018) rằng trải nghiệm giàu cảm xúc tích cực chính là nền tảng để hình thành sự hài lòng và phát triển ý định hành vi trong du lịch (Phụ lục 4.10).

Hiệu ứng điều tiết của sự đồng đức (CR): Một trong những đóng góp nổi bật của nghiên cứu là việc xác nhận hiệu ứng điều tiết của sự đồng đức trong mối quan hệ giữa MTE và DS, cũng như trong mối quan hệ giữa DS và DL. Kết quả này bổ sung một góc nhìn bối cảnh quan trọng vào mô hình, khi cho thấy rằng mức độ đồng đức không chỉ là yếu tố môi trường mà còn có khả năng điều chỉnh cách du khách diễn giải trải nghiệm và đánh giá chất lượng điềm đến. Phát hiện này có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây như Neuts và Nijkamp (2012) hay Popp (2012), vốn nhấn mạnh rằng mật độ khách có thể định hình cảm nhận du lịch theo hướng tích cực hoặc tiêu cực, tùy thuộc vào bối cảnh và loại hình điềm đến. Các nghiên cứu gần đây trong bối cảnh đô thị hiện đại như Line và Hanks (2020), Milman và cộng sự

(2020), hay Papadopoulou và cộng sự (2023) cũng cho thấy đông đúc đôi khi mang lại hiệu ứng tích cực, vì nó tạo ra bầu không khí sôi động và cảm giác “chia sẻ trải nghiệm” với cộng đồng. Điểm mới của nghiên cứu này là chứng minh một cơ chế khuếch đại dương trong bối cảnh TP. HCM: sự đông đúc ở mức vừa phải không gây khó chịu mà trái lại tạo ra “sinh khí đô thị”, qua đó làm tăng sức mạnh tác động của trải nghiệm du lịch đến sự hài lòng và từ sự hài lòng đến lòng trung thành. Kết quả này khác biệt so với nhiều nghiên cứu tại điểm đến di sản hoặc nghỉ dưỡng, nơi sự đông đúc thường làm giảm sự hài lòng do xung đột về không gian và nhu cầu tĩnh lặng. Điều đó cho thấy đông đúc cần được hiểu như một yếu tố phụ thuộc vào bối cảnh: trong các đô thị sôi động, nó trở thành một phần của giá trị trải nghiệm, trong khi tại những điểm đến tìm kiếm sự yên bình, nó lại là yếu tố tiêu cực.

Vai trò của nhân tố Văn hóa địa phương (LC): Một khác biệt đáng chú ý và cũng là đóng góp mới của nghiên cứu này là việc nhân tố Văn hóa địa phương không có tác động ý nghĩa đến MTE trong mô hình cuối. Kết quả này đối nghịch với nhiều công trình nghiên cứu tập trung vào điểm đến di sản hoặc du lịch văn hóa, nơi yếu tố văn hóa được xem là trung tâm của trải nghiệm (Kim & cộng sự, 2012; Chen & Phou, 2013; Prayag & cộng sự, 2017). Trong các bối cảnh đó, việc tương tác với bản sắc địa phương, di sản văn hóa hay lối sống bản địa thường tạo ra trải nghiệm độc đáo, góp phần trực tiếp vào việc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành. Tuy nhiên, trong bối cảnh TP. HCM là một đô thị năng động và toàn cầu hóa thì nhân tố này dường như bị “pha loãng” bởi tính hiện đại, sự đa dạng dịch vụ và quá trình hội nhập quốc tế. Kết quả nghiên cứu này lại có sự tương đồng với các công trình về du lịch đô thị hiện đại (Ali & cộng sự, 2018; Line & Hanks, 2020; Milman và cộng sự, 2020), nơi văn hóa địa phương không còn giữ vai trò chủ đạo trong việc định hình trải nghiệm, mà thay vào đó du khách bị hấp dẫn nhiều hơn bởi các yếu tố như sự tiện nghi, tính mới lạ, năng động và sự đa dạng hoạt động giải trí. Nói cách khác, ở TP. HCM, văn hóa bản địa vẫn hiện diện nhưng không còn là điểm nhấn chính trong trải nghiệm, trái ngược với các điểm đến di sản, nơi giá trị văn hóa truyền thống là trung tâm. Việc nhân tố LC không có ý nghĩa thống kê cho thấy một xu hướng đáng lưu ý:

trong các siêu đô thị toàn cầu, trải nghiệm du lịch được “hiện đại hóa” và gắn liền nhiều hơn với nhịp sống đô thị hơn là với di sản văn hóa. Điều này không chỉ củng cố tính hợp lý của việc loại bỏ LC trong mô hình nghiên cứu, mà còn gợi mở hướng nghiên cứu mới về sự khác biệt trong cấu trúc trải nghiệm giữa các loại hình điểm đến, từ đó đặt ra yêu cầu phân tích sâu hơn về mức độ “đậm đặc văn hóa” và vai trò của nó trong việc hình thành MTE.

Kết quả nghiên cứu hiện tại cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về DS và DL theo ba yếu tố nhân khẩu học: số lần đến, thu nhập và độ tuổi. Phát hiện này có sự tương đồng với các nghiên cứu trước (Phụ lục 4.11). Cụ thể, kết quả rằng du khách quay lại nhiều lần có mức độ hài lòng và trung thành cao hơn phù hợp với các nghiên cứu của Oppermann (2000) và Alegre và Juaneda (2006), vốn khẳng định rằng kinh nghiệm tái viếng thăm giúp củng cố niềm tin và tăng cường mối quan hệ gắn bó với điểm đến. Về thu nhập, kết quả cho thấy nhóm thu nhập trung bình cao đánh giá thấp hơn so với nhóm thu nhập thấp hoặc không thu nhập, điều này phản ánh cơ chế “kỳ vọng cao – hài lòng thấp” được Oliver (1999) và (Parasuraman &, 1988) mô tả trong lý thuyết bất tương hợp kỳ vọng. Tương tự, nghiên cứu của Kozak (2001) và Chi và Qu (2008) cũng cho thấy thu nhập ảnh hưởng đến mức kỳ vọng và do đó chi phối cảm nhận hài lòng. Về độ tuổi, kết quả hiện tại rằng nhóm trung niên (26–42 tuổi) đánh giá cao hơn nhóm cao tuổi tương đồng với phát hiện của Jang và Wu (2006) và Pesonen và cộng sự (2011), rằng khách trẻ và trung niên thường năng động, thích khám phá và do đó có xu hướng hài lòng cao hơn trong bối cảnh đô thị. Như vậy, kết quả nghiên cứu vừa củng cố các bằng chứng trước, vừa làm rõ sự khác biệt trong bối cảnh TP. HCM như một đô thị du lịch hiện đại.

Tóm tắt chương 4:

Chương 4 trình bày kết quả phân tích dữ liệu định lượng, bao gồm mô tả mẫu, kiểm định thang đo và đánh giá mô hình cấu trúc.

Đặc điểm mẫu: Nghiên cứu khảo sát 434 khách du lịch tại TP. HCM, trong đó nữ chiếm 53.5%, nam 46.5%. Nhóm tuổi 18–26 cao nhất (23.5%), phản ánh vai trò nổi bật của thế hệ trẻ. Nhóm thu nhập 10–40 triệu đồng/tháng chiếm 52.5%, cho thấy khả năng chi tiêu cao. Khách nội địa chiếm 79% (từ Cần Thơ, Hà Nội, Đà Nẵng), khách quốc tế 21% (nhiều nhất từ Trung Quốc, Hoa Kỳ, Hàn Quốc).

Kiểm định thang đo: Kết quả Cronbach's alpha và EFA khẳng định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, ngoại trừ một số biến quan sát bị loại (NO5, LC5, ME5). CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp (CFI, TLI > 0.90; RMSEA < 0.08; CMIN/df đạt chuẩn). Các hệ số tải chuẩn hóa phân lớn > 0.70; AVE từ 0.65–0.80 và CR từ 0.88–0.94, đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt.

Mô hình cấu trúc: SEM chứng minh trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) tác động trực tiếp đến lòng trung thành điểm đến (DL) và gián tiếp thông qua sự hài lòng (DS), khẳng định vai trò trung gian một phần của DS. Đồng thời, sự đồng đức (CR) có tác động điều tiết dương, gia tăng ảnh hưởng MTE → DS và DS → DL. Điều này cho thấy cơ chế tác động đa chiều và phức hợp trong mô hình.

Kết luận: Chương này đã xác nhận độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo, đồng thời làm rõ cơ chế trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa MTE, DS, DL và CR. Đây là nền tảng cho Chương 5, tập trung thảo luận, so sánh với nghiên cứu trước và đề xuất hàm ý quản trị cho phát triển du lịch TP. HCM.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu đã cơ bản đạt được các mục tiêu đặt ra. Trước hết, mục tiêu chung là phân tích tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến lòng trung thành điểm đến, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của sự đồng đức trong bối cảnh du lịch lễ hội tại TP. HCM, đã được kiểm chứng thông qua mô hình SEM với dữ liệu thực nghiệm từ 434 khách du lịch. Kết quả cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ không chỉ tác động trực tiếp đến lòng trung thành mà còn gián tiếp thông qua sự hài lòng, khẳng định chuỗi quan hệ “trải nghiệm – hài lòng – trung thành” là cơ chế trung tâm trong bối cảnh đô thị.

Về các mục tiêu cụ thể, nghiên cứu đã (i) chứng minh vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê của sự hài lòng, phù hợp với nhiều nghiên cứu trước và đồng thời củng cố cơ sở lý thuyết trong bối cảnh Việt Nam; (ii) xác nhận vai trò điều tiết dương của sự đồng đức, cho thấy trong bối cảnh lễ hội và đô thị năng động, yếu tố đồng đức không làm giảm mà còn khuếch đại tác động của trải nghiệm và sự hài lòng lên lòng trung thành; (iii) làm rõ sự khác biệt nhân khẩu học, đặc biệt theo số lần đến, độ tuổi và thu nhập, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm quan trọng về vai trò của đặc điểm cá nhân trong việc hình thành đánh giá và hành vi du lịch; (iv) từ những kết quả trên, đề xuất được hệ thống hàm ý quản trị và chính sách cụ thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững du lịch lễ hội TP. HCM và định vị thành phố như một điểm đến hấp dẫn trong khu vực.

Như vậy, các kết quả nghiên cứu đã đáp ứng đầy đủ mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể, đồng thời đóng góp cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn cho quản trị và hoạch định chính sách du lịch đô thị trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Trên nền tảng tổng hợp các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa MTE, DS, DL và sự đồng đức trong đó DS đóng vai trò trung gian, còn CD giữ vai trò điều tiết. Mô hình được hình thành dựa trên hai khung lý thuyết nền tảng là S–O–R (Stimulus–Organism–Response) và C–

A–C (Cognition–Affect–Conation), nhằm lý giải cơ chế hình thành lòng trung thành của du khách thông qua chuỗi tác động cảm xúc – nhận thức – hành vi.

Về thiết kế nghiên cứu, luận án đã tiến hành thu thập dữ liệu thực nghiệm từ 434 du khách – bao gồm cả khách nội địa và quốc tế – tham gia hoạt động du lịch lễ hội tại TP. HCM trong giai đoạn từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2025. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện có phân tầng được sử dụng để bảo đảm tính đa dạng về nhân khẩu học và loại hình trải nghiệm. Dữ liệu sau khi làm sạch được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 24.0, qua các bước kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach’s alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Kết quả kiểm định mô hình SEM cho thấy mô hình đạt độ phù hợp cao và toàn bộ các giả thuyết chính đều được chấp nhận ($p < 0,001$), ngoại trừ giả thuyết về tác động của văn hóa địa phương (LC) đến MTE không có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, MTE có tác động trực tiếp và tích cực đến DL, đồng thời tác động gián tiếp thông qua DS khẳng định vai trò trung gian có ý nghĩa của DS trong chuỗi “trải nghiệm – hài lòng – trung thành”. Bên cạnh đó, sự đồng đức thể hiện tác động điều tiết dương, khuếch đại ảnh hưởng của MTE lên DS và của DS lên DL, chứng minh rằng trong môi trường du lịch đô thị sôi động như TP. HCM, yếu tố đám đông có thể trở thành chất xúc tác tích cực cho cảm xúc và hành vi du khách.

Ngoài các mối quan hệ cốt lõi, nghiên cứu còn chỉ ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo đặc điểm nhân khẩu học. Du khách đã từng đến TP. HCM nhiều lần thể hiện mức DS và DL cao hơn đáng kể, phản ánh hiệu ứng tích lũy trải nghiệm và gắn bó. Nhóm 26–42 tuổi có xu hướng đánh giá tích cực nhất, phù hợp với đặc trưng năng động và cởi mở của du lịch đô thị. Ngược lại, du khách thu nhập cao có mức hài lòng và trung thành thấp hơn, do kỳ vọng dịch vụ cao dẫn đến khoảng cách cảm nhận lớn hơn, phù hợp với lý thuyết “kỳ vọng – bất tương hợp” của Oliver (1999).

Từ các kết quả trên, nghiên cứu khẳng định mô hình lý thuyết đề xuất là phù hợp và có giá trị thực tiễn cao trong việc giải thích hành vi trung thành điểm đến trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị. Nghiên cứu đã:

- Xây dựng và kiểm định thành công mô hình MTE – DS – DL có điều tiết của sự đồng đúc, mở rộng ứng dụng của hai lý thuyết S–O–R và C–A–C trong bối cảnh Việt Nam.
- Xác nhận vai trò trung gian của DS và vai trò điều tiết của CR, qua đó làm rõ cơ chế chuyển hóa trải nghiệm thành hành vi trung thành.
- Bổ sung bằng chứng thực nghiệm về sự khác biệt nhân khẩu học trong cảm nhận và hành vi du lịch.

Như vậy, nghiên cứu không chỉ đạt được mục tiêu chung là phân tích tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến lòng trung thành điểm đến mà còn hoàn thành các mục tiêu cụ thể: làm rõ cơ chế trung gian và điều tiết, kiểm chứng các giả thuyết trong bối cảnh đô thị Việt Nam, đồng thời đưa ra các hàm ý quản trị và chính sách giúp TP. HCM phát triển sản phẩm du lịch lễ hội hấp dẫn, nâng cao trải nghiệm và củng cố lòng trung thành của du khách.

Kết luận này khẳng định rằng chuỗi quan hệ MTE → DS → DL là cơ chế trung tâm của hành vi du khách trong du lịch đô thị, và mức độ đồng đúc được quản lý hợp lý có thể trở thành yếu tố khuếch đại cảm xúc tích cực, góp phần quan trọng vào việc phát triển bền vững du lịch lễ hội TP. HCM.

5.1.1 Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)

Kết quả phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) cho thấy MTE có tác động tích cực, mạnh mẽ và có ý nghĩa thống kê cao đến DS ($\beta = 0.867$, $p < 0.001$). Điều này đồng nghĩa rằng, khi du khách trải qua những trải nghiệm được đánh giá là “đáng nhớ” - bao gồm nghiên cứu, sự thư giãn, tính mới, ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức thu nhận - thì mức độ hài lòng của họ với điểm đến sẽ gia tăng đáng kể. Đây là một minh chứng rõ ràng cho giá trị lý thuyết của mô hình MTE (Kim 12 và Tùng 2111), Đồng thời khẳng định tính ứng dụng của nó trong bối cảnh du lịch đô thị Việt Nam.

Ngoài ra, MTE cũng tác động trực tiếp và tích cực đến DL ($\beta = 0.434$, $p < 0.001$). Mặc dù mức độ tác động này thấp hơn so với tác động đến DS, nhưng kết quả này làm hàm ý rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ không chỉ ảnh hưởng đến đánh giá

hiện tại của du khách mà còn để lại dấu ấn lâu dài, góp phần hình thành ý định quay trở lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

Sự hiện diện đồng thời của tác động trực tiếp và gián tiếp của MTE đến DL (thông qua DS) cũng củng cố luận điểm rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ đóng vai trò như một nền tảng cảm xúc bền vững, không chỉ quyết định sự hài lòng trước mắt mà còn duy trì lòng trung thành lâu dài.

5.1.2 Vai trò trung gian của sự hài lòng đến đến (DS)

Kết quả SEM cho thấy DS có tác động tích cực và mạnh mẽ đến DL ($\beta = 0.599$, $p < 0.001$), Qua đó khẳng định DS là một biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa MTE và DL.

Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước vốn nhấn mạnh rằng sự hài lòng là yếu tố trung gian quan trọng trong quá trình chuyển hóa trải nghiệm thành lòng trung thành. Trong bối cảnh thành phố Hồ Chí Minh, sự hài lòng được hình thành từ nhiều khía cạnh trải nghiệm đa dạng, và khi mức độ hài lòng này đạt ngưỡng cao, du khách có xu hướng gắn bó với điểm đến, sẵn sàng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác. Vai trò trung gian này cũng gợi ý rằng, mặc dù trải nghiệm đáng nhớ có thể tác động trực tiếp đến lòng trung thành, nhưng việc gia tăng sự hài lòng vẫn là “đòn bẩy” mạnh mẽ hơn để củng cố mối quan hệ lâu dài giữa du khách và điểm đến.

5.1.3 Đóng góp của các thành phần cấu thành MTE

Phân tích các thành phần cấu thành MTE cho thấy Nghiên cứu (HE), Tính mới (NO), Sự thư giãn (RE), Ý nghĩa (ME), Sự tham gia (IN) và Kiến thức (KN) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến MTE. Điều này cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ tại thành phố Hồ Chí Minh được hình thành bởi sự kết hợp của nhiều yếu tố cảm xúc, nhận thức và sự tham gia chủ động của du khách.

Trong đó Nghiên cứu (HE) và Sự thư giãn (RE) phản ánh khả năng của điểm đến trong việc mang lại cảm xúc tích cực và trạng thái tinh thần thoải mái. Tính mới (NO) và Kiến thức (KN) Cho thấy du khách trân trọng các yếu tố khác biệt và cơ hội

học hỏi từ trải nghiệm. Ý nghĩa (ME) và Sự tham gia (IN) thể hiện nhu cầu được tham gia tích cực và tìm thấy giá trị cá nhân trong chuyến đi.

Kết quả này củng cố quan điểm rằng MTE là một cấu trúc đa chiều, trong đó mỗi thành phần đóng góp riêng biệt vào tổng thể trải nghiệm, đồng thời gợi ý rằng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch nên cân bằng giữa các yếu tố cảm xúc và nhận thức.

5.1.4 Trường hợp đặc biệt của văn hóa địa phương (LC)

Điểm đáng chú ý nhất trong kết quả nghiên cứu là văn hóa địa phương không có tác động đáng kể đến MTE ($p = 0.342$). Đây là kết quả trái với một số nghiên cứu tại các điểm đến văn hóa truyền thống, nơi văn hóa địa phương thường lại yếu tố cốt lõi định hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

Nguyên nhân của hiện tượng này được lý giải từ đặc thù của TP.HCM: Bản sắc văn hóa địa phương không còn là yếu tố chủ đạo trong định hình trải nghiệm do thành phố đã phát triển mạnh mẽ theo hướng đô thị hóa và toàn cầu hóa; Sự giao thoa và hòa trộn văn hóa khiến các yếu tố bản địa khó được nhận diện một cách rõ ràng; Du khách dễ dàng bắt gặp sự pha trộn giữa văn hóa truyền thống và hiện đại; Xu hướng đổi mới liên tục của cơ sở hạ tầng và sản phẩm du lịch khiến yếu tố văn hóa bản địa có nguy cơ “lũ mờ” trước các trải nghiệm hiện đại và mang tính quốc tế; Kỳ vọng trải nghiệm của du khách - đặc biệt là khách quốc tế - thường hướng đến sự năng động, hiện đại và tiện nghi hơn là khám phá sâu các giá trị văn hóa truyền thống tại các thành phố phát triển.

Kết quả này có giá trị thực tiễn quan trọng, bởi nó chỉ ra rằng tại các điểm đến đô thị kinh tế như TP.HCM, chiến lược phát triển du lịch không thể dựa hoàn toàn vào yếu tố văn hóa địa phương, mà cần tích hợp khéo léo yếu tố này vào bối cảnh trải nghiệm hiện đại để nâng cao tính ghi nhớ.

5.1.5 Vai trò điều tiết của sự đồng đức

Đóng góp nổi bật nhất của luận án là kiểm chứng và khẳng định vai trò điều tiết dương của sự đồng đức trong các mối quan hệ MTE \rightarrow DS và DS \rightarrow DL. Kết quả

cho thấy sự đồng đúc khuếch đại tác động của trải nghiệm đến sự hài lòng ($\beta = 0.250$, $p < 0.001$) và tăng cường ảnh hưởng của sự hài lòng lên lòng trung thành ($\beta = 0.076$, $p = 0.004$). Điều này phản ánh một cơ chế mới trong hành vi du lịch đô thị: đám đông không chỉ là yếu tố ngoại cảnh gây quá tải cảm xúc như trong các điểm đến di sản (Neuts & Nijkamp, 2012; Popp, 2012), mà trong bối cảnh TP.HCM đô thị sôi động và năng động, đông đúc lại mang hiệu ứng tích cực, tạo “sinh khí lễ hội”, khơi gợi cảm giác gắn kết cộng đồng và chia sẻ trải nghiệm.

Phát hiện này bổ sung bằng chứng mới cho lý thuyết S–O–R, mở rộng ứng dụng của mô hình này ra ngoài bối cảnh bán lẻ (Mehrabian & Russell, 1974) sang lĩnh vực du lịch đô thị đông đúc, nơi môi trường xã hội trở thành “tác nhân kích thích cảm xúc” tích cực. So sánh với các công trình trước, đa phần nghiên cứu như Kim & Ritchie (2014) hay Tsai (2016) chỉ xem sự đông đúc là yếu tố tiêu cực làm giảm hài lòng; tuy nhiên, kết quả của luận án đã đảo chiều góc nhìn khi chứng minh rằng đông đúc ở mức vừa phải có thể tăng giá trị cảm xúc – xã hội của trải nghiệm, phù hợp với các phát hiện gần đây của Kim và cộng sự (2016), Milman và cộng sự (2020) và Papadopoulou và cộng sự (2023). Đây chính là đóng góp mới về mặt lý thuyết của luận án đối với nghiên cứu hành vi du khách trong môi trường đô thị hiện đại.

Tổng thể, các kết quả nghiên cứu cho thấy chuỗi tác động MTE \rightarrow DS \rightarrow DL là cơ chế trọng tâm của hành vi trung thành du khách, trong đó DS giữ vai trò trung gian chủ đạo, còn CD là yếu tố điều tiết quan trọng, giúp giải thích sự khác biệt trong cảm nhận và hành vi ở bối cảnh đô thị đông đúc.

5.1.6 Sự khác biệt từ nhóm tuổi, thu nhập và số lần đến TP. HCM

Kết quả phân tích nhân khẩu học đã cho thấy những khác biệt quan trọng trong mức độ hài lòng (DS) và lòng trung thành (DL) của du khách đối với TP. HCM. Thứ nhất, yếu tố số lần đến thể hiện vai trò rõ rệt: những du khách quay lại nhiều lần (từ bốn lần trở lên) có xu hướng đánh giá cao hơn cả về sự hài lòng và lòng trung thành so với nhóm đến ít lần (2–3 lần). Điều này khẳng định tác động tích lũy của trải nghiệm lặp lại, đồng thời chứng minh việc duy trì khách quay lại là một chiến lược trọng yếu để củng cố hình ảnh điểm đến.

Thứ hai, kết quả cho thấy thu nhập cũng tạo nên sự khác biệt đáng kể. Nhóm thu nhập trung bình cao (30–40 triệu đồng/tháng) lại có mức đánh giá thấp nhất, trong khi các nhóm thu nhập thấp hoặc không thu nhập lại cho điểm số tích cực hơn. Phát hiện này phản ánh cơ chế “kỳ vọng cao dẫn đến bất mãn” thường gặp trong hành vi tiêu dùng, đồng thời gợi mở yêu cầu quản trị trải nghiệm hướng đến đáp ứng tốt hơn những phân khúc khách hàng có khả năng chi trả cao.

Thứ ba, về độ tuổi, nhóm du khách trung niên (26–42 tuổi) có mức đánh giá cao nhất, trong khi nhóm cao tuổi (từ 50 trở lên) lại đưa ra mức đánh giá thấp nhất. Sự khác biệt này phản ánh sự thay đổi trong nhu cầu và ưu tiên theo vòng đời: khách trẻ và trung niên ưu tiên tính sôi động và đa dạng dịch vụ, trong khi khách lớn tuổi chú trọng nhiều hơn đến sự tiện nghi, an toàn và chăm sóc y tế.

Tóm lại, các phát hiện này chứng minh rằng yếu tố nhân khẩu học không chỉ là biến kiểm soát mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sự hài lòng và lòng trung thành. Do đó, các hàm ý quản trị cần được thiết kế theo hướng phân khúc thị trường chi tiết, tập trung vào việc giữ chân khách quay lại, nâng cao chất lượng dịch vụ cho nhóm thu nhập cao, và phát triển sản phẩm du lịch thân thiện với nhóm khách lớn tuổi.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Hàm ý quản trị theo các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) trong bối cảnh du lịch lễ hội và sự đông đúc

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) là một cấu trúc đa chiều, bao gồm các thành phần nhận thức, cảm xúc và xã hội, và có tác động trực tiếp, mạnh mẽ đến sự hài lòng điểm đến (DS), từ đó chuyển hóa thành lòng trung thành điểm đến (DL). Đặc biệt, trong bối cảnh du lịch lễ hội tại TP. Hồ Chí Minh, sự đông đúc không đóng vai trò cản trở mà hoạt động như một biến điều tiết theo hướng khuếch đại dương, làm gia tăng hiệu quả của MTE đối với DS và của DS đối với DL khi được quản trị phù hợp. Trên cơ sở đó, hàm ý quản trị cần được tiếp cận theo từng nhóm chủ thể, với mục tiêu chung là kích hoạt đồng thời các thành phần của MTE và chuyển hóa sự đông đúc thành lợi thế trải nghiệm.

(1) Hàm ý quản trị đối với Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh và các cơ quan quản lý nhà nước

Ở cấp độ chính sách, hàm ý quản trị quan trọng nhất là chuyển từ cách tiếp cận “quản lý sự kiện” sang “quản trị trải nghiệm lễ hội như một hệ sinh thái điểm đến”. Điều này đòi hỏi Sở Du lịch không chỉ tập trung vào quy mô, số lượng sự kiện hay lượt khách, mà cần định hướng phát triển du lịch lễ hội theo chất lượng trải nghiệm, trong đó các thành phần của MTE (tri thức, tương tác, cảm xúc, ý nghĩa, đổi mới và bản sắc văn hóa) được tích hợp một cách có chủ đích.

Trước hết, cơ quan quản lý cần đóng vai trò kiến tạo khung chính sách nhằm gia tăng giá trị học hỏi và chiều sâu văn hóa của lễ hội đô thị. Việc chuẩn hóa nội dung kể chuyện điểm đến (destination storytelling) gắn với lịch sử, kiến trúc, ẩm thực và đời sống Nam Bộ, kết hợp với hệ thống diễn giải đa ngôn ngữ và công nghệ trải nghiệm số, sẽ giúp du khách không chỉ “tham dự lễ hội” mà còn “hiểu và ghi nhớ” điểm đến. Trong bối cảnh đông đúc, những giá trị tri thức này giúp nâng cao chất lượng cảm nhận, giảm nguy cơ trải nghiệm bị “bề nổi hóa”.

Bên cạnh đó, chính sách cần khuyến khích các hình thức đồng sáng tạo trải nghiệm nhằm tăng cường sự tham gia và tương tác xã hội của du khách. Các lễ hội được thiết kế theo hướng mở, khuyến khích tham gia chủ động, sẽ giúp đám đông được cảm nhận như một cộng đồng trải nghiệm chung, thay vì một tập hợp chen chúc. Khi sự đông đúc được diễn giải như “không gian xã hội tích cực”, cảm xúc hưởng thụ và mức độ hài lòng sẽ được khuếch đại.

Một hàm ý quan trọng khác là quản trị sự đông đúc theo hướng giảm khó chịu vật lý nhưng duy trì cảm nhận đông vui. Điều này đòi hỏi đầu tư có hệ thống vào hạ tầng mềm như phân luồng thông minh, biển chỉ dẫn đa ngôn ngữ, điểm nghỉ – vệ sinh – hỗ trợ, cùng với ứng dụng dữ liệu thời gian thực để điều tiết dòng khách. Khi sự đông đúc được kiểm soát về mặt vận hành, các thành phần cảm xúc, ý nghĩa và mới lạ của MTE mới có điều kiện phát huy tác động tích cực.

Cuối cùng, Sở Du lịch cần thiết lập hệ thống đo lường DS theo các điểm chạm của hành trình trải nghiệm và gắn kết kết quả này với chiến lược phát triển lễ hội dài hạn. Việc quản trị trải nghiệm dựa trên dữ liệu không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng tức thời, mà còn tạo nền tảng để chuyên hóa DS thành DL một cách bền vững.

(2) Hàm ý quản trị đối với ban tổ chức lễ hội và đơn vị tổ chức sự kiện

Ban tổ chức lễ hội là chủ thể trực tiếp kiến tạo trải nghiệm tại chỗ – nơi các thành phần của MTE được kích hoạt mạnh mẽ nhất và nơi sự đông đúc được cảm nhận rõ rệt nhất. Do đó, hàm ý quản trị đối với nhóm này nằm ở việc thiết kế và vận hành lễ hội như một chuỗi trải nghiệm cảm xúc – nhận thức – xã hội liền mạch, thay vì chỉ là tập hợp các hoạt động rời rạc.

Về mặt nội dung, ban tổ chức cần tích hợp các yếu tố học hỏi, văn hóa và ý nghĩa vào kịch bản lễ hội thông qua không gian diễn giải, hoạt động tương tác ngắn và câu chuyện chủ đề xuyên suốt. Trong môi trường đông người, những nội dung này cần được thiết kế súc tích, trực quan và dễ tiếp cận để phù hợp với nhịp trải nghiệm nhanh của du khách, đồng thời vẫn tạo được chiều sâu ghi nhớ.

Về mặt trải nghiệm, việc gia tăng các hoạt động khuyến khích sự tham gia chủ động của du khách – như sân khấu mở, trình diễn tương tác, workshop ngắn hoặc hoạt động tập thể – sẽ giúp chuyển hóa đám đông từ trạng thái thụ động sang cộng đồng trải nghiệm. Khi du khách cảm nhận mình là một phần của lễ hội, sự hưởng thụ cảm xúc được khuếch đại và sự hài lòng gia tăng đáng kể, ngay cả trong điều kiện mật độ cao.

Về mặt vận hành, ban tổ chức cần coi quản trị đám đông là một cấu phần của thiết kế trải nghiệm. Việc chuẩn hóa quy trình an toàn, vệ sinh, thông tin và tiện ích cơ bản không chỉ nhằm giảm rủi ro, mà còn để loại bỏ các “điểm đau” có thể phá vỡ cảm xúc tích cực. Truyền thông tại chỗ theo thời gian thực giúp du khách duy trì cảm giác kiểm soát trong môi trường đông đúc, qua đó bảo vệ DS và tạo nền tảng cho DL.

(3) Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch

(lưu trú, ẩm thực, vận chuyển và điểm tham quan)

Các doanh nghiệp du lịch đóng vai trò là “hạ tầng trải nghiệm”, hỗ trợ trực tiếp cho việc hình thành và duy trì sự hài lòng của du khách trong suốt hành trình lễ hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy DS là biến trung gian then chốt; do đó, chỉ cần một mắt xích dịch vụ vận hành kém cũng có thể làm suy yếu tác động tích cực của MTE.

Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp là cần chuẩn hóa chất lượng dịch vụ theo mùa lễ hội, đồng thời gia tăng giá trị trải nghiệm vượt lên trên chức năng cơ bản. Trong bối cảnh đông đúc, các giải pháp giảm ma sát dịch vụ như tối ưu quy trình giờ cao điểm, giảm thời gian chờ, cung cấp thông tin rõ ràng và thái độ phục vụ nhất quán có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc duy trì cảm xúc tích cực và sự hài lòng.

Song song đó, doanh nghiệp cần tích hợp các yếu tố tri thức, văn hóa địa phương và sự mới lạ vào sản phẩm – dịch vụ, chẳng hạn thông qua âm thực kể chuyện, trải nghiệm theo chủ đề lễ hội hoặc các gói dịch vụ tích hợp. Đối với nhóm khách có kỳ vọng cao, việc phát triển các dịch vụ bổ trợ và cá nhân hóa sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế, từ đó cải thiện DS và tăng khả năng hình thành DL.

(4) Hàm ý quản trị đối với cộng đồng địa phương và các đối tác văn hóa – sáng tạo

Cộng đồng địa phương là chủ thể tạo nên tính chân thực, ý nghĩa và bản sắc – những yếu tố giúp trải nghiệm lễ hội đông đúc không trở nên hời hợt. Khi cộng đồng tham gia chủ động vào quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm, du khách không chỉ “tiêu dùng” lễ hội mà còn hình thành gắn kết cảm xúc với điểm đến.

Hàm ý quản trị là cần tạo cơ chế để cộng đồng tham gia vào các hoạt động kể chuyện, trình diễn, âm thực và sáng kiến xã hội gắn với lễ hội. Những tương tác này giúp gia tăng giá trị học hỏi, ý nghĩa và cảm xúc tích cực của trải nghiệm, từ đó nâng cao DS. Đồng thời, cộng đồng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa hình ảnh tích cực của điểm đến thông qua giao tiếp trực tiếp và truyền thông xã hội, góp phần chuyên hóa sự hài lòng thành lòng trung thành bền vững.

Tiếp cận hàm ý quản trị theo các thành phần của MTE nhưng triển khai theo từng đối tượng cho thấy rằng: trong du lịch lễ hội, sự đông đúc chỉ thực sự trở thành

vấn đề khi trải nghiệm không được thiết kế và quản trị đúng cách. Khi các chủ thể cùng phối hợp kích hoạt đồng thời các thành phần của MTE và quản trị sự đồng đức theo hướng tích cực, sự hài lòng điểm đến sẽ được nâng cao và có khả năng chuyển hóa mạnh mẽ thành lòng trung thành điểm đến, tạo nền tảng cho lợi thế cạnh tranh bền vững của TP. Hồ Chí Minh như một điểm đến lễ hội đô thị hàng đầu khu vực.

5.2.2 Hàm ý quản trị mối quan hệ giữa sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng điểm đến (DS) đóng vai trò trung gian then chốt trong việc chuyển hóa trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) thành lòng trung thành điểm đến (DL). Điều này hàm ý rằng DS không phải là kết quả tức thời của một hoạt động hay sự kiện riêng lẻ, mà là kết quả tích lũy của toàn bộ hành trình trải nghiệm, và chỉ khi được quản trị một cách hệ thống, DS mới có thể chuyển hóa bền vững thành DL.

(1) Đối với Sở Du lịch và cơ quan quản lý điểm đến

Ở cấp độ điểm đến, hàm ý quản trị quan trọng là cần coi DS như một chỉ số chiến lược dài hạn, không chỉ là thước đo mức độ hài lòng sau sự kiện. Sở Du lịch cần tiếp cận quản trị DS theo logic hành trình trải nghiệm trước – trong – sau chuyến đi, trong đó mỗi điểm chạm đều góp phần hình thành đánh giá tổng thể về điểm đến.

Cụ thể, ở giai đoạn trước chuyến đi, việc chuẩn hóa và đồng bộ hóa thông tin trên các nền tảng chính thức giúp thiết lập kỳ vọng phù hợp, từ đó giảm rủi ro “kỳ vọng cao – hài lòng thấp”. Trong giai đoạn diễn ra lễ hội, sự phối hợp liên ngành nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ, khả năng tiếp cận, an toàn và thông tin đóng vai trò quyết định trong việc duy trì DS trong môi trường đồng đức. Ở giai đoạn sau chuyến đi, Sở Du lịch cần dẫn dắt chiến lược duy trì kết nối (CRM điểm đến), coi DS là nền tảng để nuôi dưỡng mối quan hệ dài hạn và chuyển hóa thành DL.

(2) Đối với ban tổ chức lễ hội và đơn vị tổ chức sự kiện

Đối với ban tổ chức, DS cần được nhìn nhận như kết quả tổng hợp của trải nghiệm tại chỗ, chứ không chỉ phản ánh mức độ hấp dẫn của nội dung lễ hội. Hàm ý quản trị là cần thiết kế và vận hành lễ hội theo hướng giảm thiểu các “điểm gây trải

nghiệm” (service failures), vì chỉ một sự cố nhỏ trong môi trường đông đúc cũng có thể làm suy giảm mạnh DS.

Ban tổ chức cần đặc biệt chú trọng tính nhất quán giữa nội dung – không gian – vận hành – thông tin, nhằm duy trì cảm nhận tích cực xuyên suốt thời gian tham dự. Khi DS được bảo toàn trong suốt trải nghiệm lễ hội, khả năng hình thành ý định quay lại và giới thiệu điểm đến sẽ tăng lên rõ rệt.

(3) Đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Các doanh nghiệp du lịch là mắt xích trực tiếp ảnh hưởng đến DS thông qua chất lượng dịch vụ hỗ trợ. Hàm ý quản trị đối với nhóm này là cần xem DS như kết quả của chuỗi giá trị dịch vụ, trong đó sự nhất quán và ổn định quan trọng hơn những yếu tố gây ấn tượng ngắn hạn.

Trong mùa lễ hội đông đúc, doanh nghiệp cần ưu tiên các giải pháp giảm ma sát dịch vụ (thời gian chờ, thông tin, quy trình) nhằm bảo vệ DS. Khi DS được duy trì ổn định, doanh nghiệp không chỉ góp phần nâng cao DL của điểm đến mà còn trực tiếp hưởng lợi từ hành vi quay lại và truyền miệng tích cực của du khách.

5.2.3 Hàm ý quản trị vai trò điều tiết của sự đông đúc trong việc củng cố mối quan hệ giữa MTE – DS – DL

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đông đúc không làm suy yếu, mà trái lại khuếch đại tác động tích cực của MTE lên DS và của DS lên DL trong bối cảnh du lịch lễ hội. Điều này mở ra một hướng tiếp cận quản trị mới: chuyển hóa sự đông đúc từ rủi ro vận hành thành nguồn lực trải nghiệm.

(1) Đối với cơ quan quản lý điểm đến

Hàm ý quản trị ở cấp chính sách là cần thay đổi tư duy từ “kiểm soát số lượng” sang “thiết kế trải nghiệm đám đông”. Sở Du lịch cần xây dựng khung quản trị dòng khách dựa trên mục tiêu giảm khó chịu vật lý nhưng duy trì cảm nhận đông vui, qua đó cho phép sự đông đúc phát huy vai trò khuếch đại cảm xúc và ký ức tập thể.

Việc đầu tư vào hạ tầng mềm, công nghệ quản trị dòng người và thông tin thời gian thực giúp đảm bảo rằng sự đông đúc được cảm nhận như dấu hiệu của sức hút và thành công, thay vì là nguồn gây căng thẳng.

(2) Đối với ban tổ chức lễ hội

Đối với ban tổ chức, sự đồng đúc cần được tích hợp như một yếu tố thiết kế trải nghiệm, không chỉ là bài toán an ninh hay logistics. Việc phân bổ không gian hợp lý, tạo nhiều điểm tương tác xã hội và duy trì nhịp trải nghiệm phù hợp giúp lan tỏa năng lượng đám đông và tránh quá tải cục bộ.

Khi du khách cảm nhận mình là một phần của “đám đông tích cực”, sự hài lòng và gắn kết cảm xúc sẽ tăng lên, từ đó củng cố DL.

(3) Đối với doanh nghiệp và cộng đồng địa phương

Doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cần phối hợp để duy trì môi trường lễ hội văn minh, thân thiện và hỗ trợ. Sự tham gia tích cực của cộng đồng giúp giảm xung đột vi mô trong đám đông, đồng thời tăng cảm nhận an toàn và thân thiện – điều kiện cần để sự đồng đúc phát huy tác động điều tiết tích cực.

5.2.4. Hàm ý quản trị đối với các yếu tố nhân khẩu học

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác biệt theo số lần đến, thu nhập và độ tuổi dẫn đến những khác biệt đáng kể về mức độ hài lòng điểm đến (DS) và lòng trung thành điểm đến (DL). Phát hiện này hàm ý rằng trải nghiệm du lịch lễ hội không được cảm nhận một cách đồng nhất giữa các nhóm du khách, mà chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng du lịch. Do đó, quản trị trải nghiệm lễ hội cần được tiếp cận theo hướng phân khúc linh hoạt và thiết kế trải nghiệm thích ứng, thay vì áp dụng mô hình “một trải nghiệm cho tất cả”.

(1) Đối với cơ quan quản lý và ban tổ chức lễ hội

Ở cấp độ điểm đến và tổ chức lễ hội, hàm ý quản trị quan trọng là cần thiết kế lễ hội theo cấu trúc “đa lớp trải nghiệm” (layered experience design), cho phép các nhóm du khách khác nhau cùng tham gia trong một không gian và thời điểm, nhưng tiếp cận trải nghiệm theo cách phù hợp với nhu cầu, khả năng và kỳ vọng riêng. Cách tiếp cận này đặc biệt cần thiết trong bối cảnh du lịch lễ hội đồng đúc, nơi một thiết kế trải nghiệm cứng nhắc và đồng nhất dễ dẫn đến sự quá tải, bất mãn hoặc cảm giác bị “loại trừ” ở một số phân khúc.

Cụ thể, đối với du khách quay lại nhiều lần – nhóm thể hiện mức DS và DL cao hơn – ban tổ chức cần đảm bảo yếu tố quen thuộc và tiện lợi, đồng thời làm mới nội dung, chủ đề hoặc hình thức thể hiện để tránh cảm giác lặp lại. Trong khi đó, đối với du khách lần đầu, cần ưu tiên khả năng tiếp cận thông tin, chỉ dẫn rõ ràng và các hoạt động mang tính giới thiệu, giúp họ nhanh chóng “hòa nhập” vào không khí lễ hội mà không bị choáng ngợp bởi đám đông.

Sự khác biệt theo độ tuổi cũng đặt ra yêu cầu về phân tầng trải nghiệm. Nhóm trung niên thường đánh giá cao sự đồng bộ, an toàn và hiệu quả, trong khi nhóm lớn tuổi nhạy cảm hơn với các yếu tố như mật độ, tiếng ồn, thời gian chờ và khả năng tiếp cận. Do đó, ban tổ chức cần bố trí không gian, nhịp trải nghiệm và dịch vụ hỗ trợ theo khu vực hoặc khung giờ, cho phép các nhóm tuổi khác nhau tối ưu hóa trải nghiệm của mình trong cùng một lễ hội. Khi các “lớp trải nghiệm” này được thiết kế hợp lý, sự đông đúc không còn là yếu tố gây bất mãn mà trở thành bối cảnh chung cho nhiều hình thức tham gia khác nhau, qua đó bảo vệ DS và gián tiếp củng cố DL.

(2) Đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Đối với doanh nghiệp du lịch, hàm ý quản trị trọng tâm là cần cá nhân hóa sản phẩm và dịch vụ theo phân khúc, đặc biệt đối với nhóm thu nhập trung bình cao – nhóm được nghiên cứu xác định có xu hướng “kỳ vọng cao nhưng mức độ hài lòng thấp”. Kết quả này cho thấy mức chi trả cao không tự động chuyển hóa thành sự hài lòng, mà ngược lại, đi kèm với chuẩn mực đánh giá khắt khe hơn và độ nhạy cao đối với các sai sót nhỏ trong môi trường đông đúc.

Do đó, doanh nghiệp cần ưu tiên tính ổn định, tinh tế và nhất quán của trải nghiệm, hơn là chỉ gia tăng quy mô hoặc mức độ hoành tráng. Các giải pháp thực tiễn bao gồm: dịch vụ theo khung giờ để giảm chen lấn, quy trình ưu tiên hoặc cá nhân hóa, không gian trải nghiệm riêng biệt, và dịch vụ hỗ trợ chủ động. Những biện pháp này giúp thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế, từ đó duy trì DS ngay cả trong mùa lễ hội cao điểm.

Đối với các phân khúc còn lại, doanh nghiệp cần linh hoạt trong thiết kế gói sản phẩm, kết hợp giữa tiện lợi, giá trị cảm nhận và trải nghiệm văn hóa, nhằm đảm

bảo rằng mỗi nhóm du khách đều tìm thấy “phiên bản trải nghiệm phù hợp” của mình. Khi trải nghiệm được cá nhân hóa và ổn định, sự hài lòng không chỉ được nâng cao tức thời mà còn có khả năng chuyển hóa thành lòng trung thành thông qua hành vi quay lại và truyền miệng tích cực.

5.2.5. Hàm ý quản trị về phát triển du lịch lễ hội TP. Hồ Chí Minh

Tổng hợp các kết quả nghiên cứu cho thấy du lịch lễ hội không chỉ đóng vai trò như công cụ thu hút khách trong ngắn hạn, mà còn là nền tảng chiến lược để kiến tạo trải nghiệm đáng nhớ, nâng cao sự hài lòng điểm đến và chuyển hóa thành lòng trung thành dài hạn. Trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh là một đô thị đặc biệt với mật độ dân cư cao, nhịp sống sôi động và mức độ hội nhập quốc tế sâu rộng, hàm ý quản trị quan trọng là phát triển du lịch lễ hội theo hướng kinh tế trải nghiệm đô thị, trong đó lễ hội được định vị như một cấu phần thường trực của hệ sinh thái điểm đến, chứ không chỉ là chuỗi sự kiện rời rạc.

(1) Đối với chính quyền và Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh

Ở cấp độ chiến lược, chính quyền và Sở Du lịch cần định vị du lịch lễ hội như một trụ cột phát triển điểm đến, gắn với mục tiêu dài hạn về thương hiệu đô thị, năng lực cạnh tranh và chất lượng sống. Cách tiếp cận này đòi hỏi chuyển dịch tư duy từ “tổ chức lễ hội thành công” sang “quản trị trải nghiệm lễ hội bền vững”, trong đó các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) được tích hợp xuyên suốt chính sách, quy hoạch và đầu tư.

Trước hết, thành phố cần xây dựng chiến lược phát triển lễ hội theo không gian và thời gian, thông qua việc quy hoạch lịch lễ hội theo mùa, theo cụm không gian đô thị (trung tâm, ven sông, khu sáng tạo, khu văn hóa – lịch sử) và theo chủ đề trải nghiệm. Cách tiếp cận này không chỉ giúp phân bổ dòng khách hợp lý trong bối cảnh đông đúc, mà còn tạo điều kiện cho du khách quay lại nhiều lần trong năm để trải nghiệm các “lớp lễ hội” khác nhau. Khi hành vi quay lại được kích hoạt thường xuyên, lòng trung thành điểm đến được hình thành ở cấp độ hệ thống, thay vì chỉ gắn với một sự kiện cụ thể.

Bên cạnh đó, chính quyền cần đầu tư có trọng điểm vào hạ tầng trải nghiệm và quản trị thông minh cho du lịch lễ hội, coi đây là điều kiện nền tảng để sự đồng đúc phát huy vai trò tích cực. Hạ tầng mềm như phân luồng thông minh, chỉ dẫn đa ngôn ngữ, không gian nghỉ – vệ sinh – hỗ trợ, kết hợp với nền tảng dữ liệu và công nghệ thời gian thực, sẽ giúp kiểm soát khó chịu vật lý và rủi ro tâm lý của du khách. Khi cảm giác an toàn và kiểm soát được duy trì, sự đồng đúc sẽ được diễn giải như dấu hiệu của sức hút và thành công, từ đó khuếch đại tác động tích cực của trải nghiệm lễ hội lên sự hài lòng.

Quan trọng hơn, Sở Du lịch cần đóng vai trò đầu mối điều phối hệ sinh thái lễ hội, thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành và liên khu vực giữa văn hóa – du lịch – giao thông – môi trường – an ninh – công nghệ. Quản trị lễ hội theo mô hình hệ sinh thái giúp đảm bảo rằng các thành phần của MTE không bị phát triển lệch pha, đồng thời tạo ra chuỗi trải nghiệm liền mạch đủ mạnh để chuyển hóa sự hài lòng thành lòng trung thành bền vững.

(2) Đối với ban tổ chức lễ hội và doanh nghiệp du lịch

Ở cấp độ triển khai, ban tổ chức lễ hội và doanh nghiệp du lịch giữ vai trò trung tâm trong việc hiện thực hóa định hướng chiến lược thành trải nghiệm cụ thể. Hàm ý quản trị quan trọng là cần xem lễ hội và dịch vụ hỗ trợ như một chỉnh thể trải nghiệm thống nhất, trong đó chất lượng tổng thể quan trọng hơn từng yếu tố riêng lẻ.

Ban tổ chức lễ hội cần chuyển từ tư duy “tổ chức sự kiện” sang thiết kế trải nghiệm đa chiều, tích hợp đồng thời các yếu tố cảm xúc, nhận thức và xã hội. Điều này bao gồm việc xây dựng kịch bản lễ hội có câu chuyện xuyên suốt, các “khoảnh khắc đỉnh cảm xúc”, không gian tương tác xã hội và nội dung mang giá trị học hỏi – ý nghĩa. Khi trải nghiệm lễ hội được thiết kế có chủ đích, sự đồng đúc không làm suy giảm mà còn khuếch đại cảm xúc và ký ức tập thể, góp phần nâng cao sự hài lòng.

Đối với doanh nghiệp du lịch, hàm ý quản trị là cần đồng bộ hóa dịch vụ theo nhịp lễ hội, đặc biệt trong bối cảnh mật độ khách cao. Việc chuẩn hóa chất lượng giờ cao điểm, giám sát dịch vụ và tích hợp yếu tố văn hóa địa phương, tri thức và sự mới lạ vào sản phẩm – dịch vụ sẽ giúp duy trì cảm xúc tích cực của du khách. Khi

trải nghiệm lễ hội và trải nghiệm dịch vụ hỗ trợ vận hành trọn vẹn, DS được củng cố và có khả năng chuyên hóa ổn định thành DL, không chỉ đối với lễ hội cụ thể mà với điểm đến nói chung.

Quan trọng hơn, ban tổ chức và doanh nghiệp cần phối hợp phát triển các gói trải nghiệm tích hợp (lễ hội – lưu trú – ẩm thực – vận chuyển – tham quan), giúp giảm gánh nặng ra quyết định cho du khách và tăng tính thuận tiện. Sự thuận tiện cao trong môi trường đông đúc là một yếu tố then chốt giúp bảo vệ sự hài lòng và duy trì ý định quay lại.

(3) Đối với cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương giữ vai trò cốt lõi trong việc bảo đảm tính chân thực, ý nghĩa và bản sắc – những yếu tố giúp du lịch lễ hội không bị “sự kiện hóa” thuần túy. Hàm ý quản trị sâu sắc là cần đặt cộng đồng vào vị trí đồng sáng tạo trải nghiệm, thay vì chỉ là đối tượng thụ hưởng thụ động.

Khi cộng đồng tham gia trực tiếp vào các hoạt động lễ hội thông qua trình diễn, ẩm thực, kể chuyện văn hóa và các sáng kiến xã hội, du khách không chỉ tiêu dùng lễ hội mà còn hình thành gắn kết cảm xúc với điểm đến. Sự gắn kết này góp phần nâng cao chiều sâu trải nghiệm và tạo ký ức bền vững – nền tảng quan trọng để hình thành lòng trung thành dài hạn.

Đồng thời, việc bảo đảm cơ chế chia sẻ lợi ích công bằng giúp cộng đồng có động lực duy trì và bảo tồn giá trị văn hóa địa phương. Khi cộng đồng được hưởng lợi một cách chính đáng, lễ hội sẽ không chỉ tạo giá trị kinh tế ngắn hạn mà còn góp phần củng cố vốn xã hội, bản sắc đô thị và sức hấp dẫn bền vững của TP. Hồ Chí Minh trong dài hạn.

5.3 Đóng góp của nghiên cứu

Đóng góp lý thuyết và thực tiễn của nghiên cứu đối với mô hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)

Kết quả nghiên cứu củng cố và mở rộng giá trị lý thuyết của mô hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ MTE trong bối cảnh đô thị toàn cầu hóa, cụ thể là thành phố Hồ Chí Minh. Từ góc độ học thuật, nghiên cứu đã khẳng định rằng cấu trúc đa chiều

của MTE vẫn giữ nguyên tính ổn định về mặt khái niệm, mặc dù mức độ đóng góp của từng thành phần có thể thay đổi đáng kể tùy thuộc vào bối cảnh điểm đến. Điều này phù hợp với lập luận của Kim và cộng sự (2012) rằng các yếu tố cấu thành MTE mang tính phổ quát nhưng chịu sự điều chỉnh bởi đặc thù văn hóa - xã hội và điều kiện phát triển của từng khu vực.

Tác động của MTE Đến sự hài lòng điểm đến (DS) và lòng chân thành điểm đến (DL). Phân tích mô hình cấu trúc SEM cho thấy MTE có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến DS và DL, phản ánh mối quan hệ nhân quả ổn định được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu trước (Tung & Ritchie, 2011; Chandralal & Valenzuela, 2013). Điều này chứng tỏ rằng tránh nghiệm du lịch đáng nhớ không chỉ tạo ra cảm xúc tích cực và gánh cách tạm thời, mà còn đóng vai trò là động lực bền vững thúc đẩy hành vi quay lại và giới thiệu điểm đến. Hơn nữa, DS Được xác định là biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa MTE và DL. Điều này nghĩa là trải nghiệm đáng nhớ sẽ tác động gián tiếp đến lòng trung thành qua việc nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Kết quả này phù hợp với lập luận của (Oliver, 1999) về mô hình “sự hài lòng - lòng trung thành” trong marketing dịch vụ, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản trị trải nghiệm như một chiến lược trung tâm để củng cố quan hệ lâu dài với khách du lịch.

Mức độ đóng góp khác nhau của các thành phần MTE. Kết quả ước lượng cho thấy trong 7 thành phần cấu thành MTE, 6 thành phần có tác động tích cực và đạt ý nghĩa thống kê đến DS và DL. Những thành phần này bao gồm: Nghiên cứu (HE), Tính mới (NO), Sự thư giãn (RE), Ý nghĩa (ME), Sự tham gia (IN) và Kiến thức (KN). Điều này phản ánh phần lớn cấu trúc MTE đều đóng góp vào việc hình thành ấn tượng lâu dài và sự gắn kết của du khách. Ngược lại, thành phần văn hóa địa phương không cho thấy tác động đáng kể. Đây là phát hiện có ý nghĩa quan trọng, bởi nó phản ánh bối cảnh đặc thù của TP.HCM như đô thị kinh tế dịch vụ mang tính toàn cầu hóa, nơi mà yếu tố văn hóa bản địa có thể bị “pha loãng” trong không gian trải nghiệm đô thị hiện đại. Trải nghiệm của du khách tại đây thường được định hình

nhiều hơn bởi tính tiện ích, tính quốc tế và sự đa dạng dịch vụ hơn là bởi các yếu tố văn hóa truyền thống.

Đóng góp lý thuyết: phát hiện này mở rộng khung lý thuyết MTE theo hướng nhấn mạnh vai trò yếu tố bối cảnh điểm đến trong việc quyết định mức độ tác động của từng thành phần từng phần. Cụ thể, mô hình MTE không nên được áp dụng như một cấu trúc “bất biến” mà cần được hiệu chỉnh linh hoạt để phản ánh bản chất của môi trường du lịch, đặc biệt trong các thành phố toàn cầu nơi giao thoa văn hóa diễn ra mạnh mẽ. Điều này cũng gợi ý rằng, trong nghiên cứu tiếp theo, các nhà nghiên cứu cần Xem xét tính tương tác giữa đặc điểm điểm đến và kỳ vọng của du khách để giải thích sự khác biệt về tầm quan trọng của từng yếu tố MTE.

Kết quả nghiên cứu hiện tại mang lại những đóng góp đáng kể cho hai khung lý thuyết nền tảng là mô hình Nhận thức – Cảm xúc – Hành vi (C–A–C) và mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (S–O–R). Trước hết, dưới góc nhìn của mô hình C–A–C, nghiên cứu này đã củng cố tính ổn định và khả năng khái quát hóa của chuỗi tiến trình “nhận thức – cảm xúc – hành vi” trong bối cảnh du lịch đô thị. Việc kiểm định mô hình cấu trúc SEM cho thấy MTE có tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua DS đến DL, xác nhận vai trò trung gian một phần của DS. Kết quả này không chỉ tái khẳng định cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang cảm xúc và hành vi mà còn mở rộng phạm vi ứng dụng mô hình C–A–C sang cấu trúc khái niệm phức hợp hơn là MTE – vốn tích hợp cả yếu tố nhận thức, cảm xúc và giá trị biểu tượng.

Điểm mở rộng quan trọng là việc thêm MTE vào tầng “nhận thức” của mô hình, nhưng với cách tiếp cận mở rộng, MTE không chỉ phản ánh tri thức hay đánh giá lý tính mà còn bao gồm trải nghiệm cảm xúc đa chiều. Như vậy, cấu trúc MTE với các thành phần trong nghiên cứu này đã làm giàu nội dung của tầng nhận thức cảm xúc trong mô hình C–A–C, khiến mô hình không còn mang tính tuyến tính đơn giản mà trở thành cấu trúc đồng tiến trình giữa nhận thức và cảm xúc. Việc chứng minh giá trị hội tụ và phân biệt cao của bảy thành phần MTE cũng giúp mở rộng thang đo kinh điển của (Kim và cộng sự (2012) trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị, vốn chưa từng được kiểm định thực nghiệm ở Việt Nam. Kết quả này góp phần củng

cô luận điểm của Hosany và Witham (2010) rằng cảm xúc tích cực chính là động lực nội sinh của sự hài lòng, qua đó mở rộng mô hình C–A–C từ khung “hậu trải nghiệm” sang “trải nghiệm thực tại”, nơi du khách vừa nhận thức, vừa cảm xúc và đồng thời định hình hành vi.

Dưới góc nhìn của lý thuyết S–O–R, nghiên cứu này cũng mang lại một bước tiến quan trọng trong việc điều chỉnh và mở rộng khung lý thuyết cho phù hợp với bối cảnh du lịch đô thị hiện đại. Thứ nhất, bằng việc xem MTE và sự đông đúc như các yếu tố kích thích, mô hình đã chuyển hướng tiếp cận từ các yếu tố môi trường vật lý đơn thuần (ánh sáng, âm thanh, không gian) sang kích thích mang tính xã hội và tâm lý. Đây là sự mở rộng đáng kể, vì hầu hết các nghiên cứu S–O–R trước đây (Mehrabian & Russell, 1974; Bigné & cộng sự, 2001) chủ yếu tập trung vào yếu tố vật lý của môi trường, trong khi nghiên cứu này chứng minh rằng “sự đông đúc xã hội” cũng là một dạng kích thích có thể điều tiết cảm xúc và đánh giá của du khách.

Thứ hai, kết quả cho thấy hiệu ứng điều tiết dương của sự đông đúc – tức là mức độ đông đúc vừa phải không làm giảm mà ngược lại khuếch đại tác động của MTE đến sự hài lòng và lòng trung thành đã mở rộng lý thuyết S–O–R theo hướng phi tuyến tính. Trước đây, đông đúc thường được xem là kích thích tiêu cực ((B. Shelby & Heberlein, 1987; Popp, 2012); tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ ra rằng trong bối cảnh đô thị năng động như TP. HCM, đông đúc có thể mang tính “kích hoạt xã hội tích cực” (positive social arousal), tạo ra cảm giác chia sẻ và cộng hưởng tập thể, qua đó nâng cao phản ứng cảm xúc (O) và hành vi (R). Điều này vừa củng cố mô hình S–O–R cổ điển, vừa mở rộng nó theo hướng thích ứng bối cảnh (context-adaptive S–O–R).

Thứ ba, nghiên cứu phát hiện rằng nhân tố “Văn hóa địa phương” (Local Culture – LC) không có tác động đáng kể đến MTE trong bối cảnh đô thị hóa, qua đó góp phần mở rộng nhận thức lý thuyết về các yếu tố cấu thành kích thích. Nếu trong các điểm đến di sản, LC đóng vai trò trung tâm của S (Kim & cộng sự, 2012; (Prayag et al., 2017)), thì trong đô thị toàn cầu, kích thích lại đến từ sự năng động, đa dạng và tiện nghi hiện đại. Phát hiện này góp phần làm giàu lý thuyết S–O–R bằng việc xác

lập rằng các kích thích trong môi trường du lịch không cố định, mà mang tính biến thiên theo loại hình điểm đến.

Tổng thể, nghiên cứu đã hội nhập hai khung lý thuyết C–A–C và S–O–R trong một mô hình thống nhất, vừa giải thích được tiến trình tâm lý – hành vi của du khách (C–A–C), vừa phản ánh ảnh hưởng của bối cảnh và kích thích môi trường (S–O–R). Sự tích hợp này không chỉ củng cố giá trị khái quát của hai lý thuyết kinh điển mà còn mở ra hướng nghiên cứu mới cho du lịch đô thị: hiểu lòng trung thành như một phản ứng đa tầng, được hình thành từ tương tác giữa trải nghiệm, cảm xúc và bối cảnh xã hội.

Đóng góp thực tiễn: về mặt quản trị, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở dữ liệu định lượng giúp các nhà quản lý du lịch TP. HCM xác định rõ các yếu tố có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm và lòng trung thành. Điều này cho phép tái phân bổ nguồn lực theo hướng ưu tiên những yếu tố có hiệu quả cao, chẳng hạn như nâng cấp cơ sở hạ tầng dịch vụ, cải thiện chất lượng tương tác với khách, và tạo điều kiện cho các hoạt động mang tính tương tác và cảm xúc. Đồng thời, yếu tố văn hóa địa phương không có ảnh hưởng đáng kể là một cảnh báo chiến lược để gia tăng giá trị trải nghiệm, TP.HCM cần tìm cách tái cấu trúc và tái hiện yếu tố văn hóa địa phương trong các sản phẩm du lịch, đảm bảo chúng đủ sức cạnh tranh với trải nghiệm toàn cầu hóa nhưng vẫn giữ được bản sắc riêng.

Tóm lại nghiên cứu này không chỉ dùng củng cố giá trị khái niệm của MTE trong bối cảnh đô thị toàn cầu hóa mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho quản trị du lịch đô thị tại Việt Nam. Những phát hiện, về sự khác biệt mức độ tác động của từng thành phần MTE góp phần hoàn thiện lý thuyết, đồng thời mở ra hướng tiếp cận chiến lược mới nhằm tối ưu hóa trải nghiệm và thúc đẩy lòng trung thành của du khách.

5.4 Hạn chế của luận án

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được nhiều kết quả quan trọng và đóng góp về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, vẫn tồn tại một số giới hạn cần thừa nhận. Những giới hạn này không làm giảm giá trị nghiên cứu, mà mở ra hướng cho các công trình tiếp theo.

Thứ nhất, về phạm vi không gian và bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện tại TP.HCM, một đô thị dịch vụ với mức độ toàn cầu hóa cao. Kết quả phản ánh đặc trưng của môi trường đô thị hiện đại, nơi vai trò của văn hóa địa phương có thể không nổi bật như ở các điểm đến gắn với di sản hoặc du lịch thiên nhiên. Điều này phần nào giới hạn khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ ngành du lịch Việt Nam hay các bối cảnh quốc tế khác.

Thứ hai, về thiết kế nghiên cứu và phương pháp phân tích. Nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang, tức là dữ liệu được thu thập trong một giai đoạn ngắn, nên chỉ phản ánh các quan hệ tức thời giữa các biến. Điều này hạn chế khả năng kiểm chứng tác động theo thời gian, chẳng hạn mức độ ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đáng nhớ có thể thay đổi trong dài hạn. Bên cạnh đó, mặc dù phương pháp SEM mạnh mẽ, kết quả vẫn phụ thuộc vào mức độ phù hợp và toàn diện của các thang đo, đặc biệt với các biến trừu tượng như văn hóa đô thị hiện đại.

Thứ ba, về cấu trúc mẫu. Mẫu nghiên cứu đã có sự đa dạng về giới tính, độ tuổi và thu nhập, nhưng một số nhóm khách vẫn ít được đại diện, như khách lớn tuổi hoặc khách quốc tế từ những thị trường nhỏ hơn. Điều này có thể hạn chế khả năng phân tích sâu theo từng phân khúc đặc thù, đồng thời gợi ý cho các nghiên cứu sau nên mở rộng để bao quát toàn diện hơn.

Tóm lại, các giới hạn về bối cảnh, thiết kế và cấu trúc mẫu vừa nêu là cơ sở định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo, đồng thời giúp nhà quản lý và hoạch định chính sách hiểu rõ điều kiện áp dụng kết quả vào thực tiễn.

5.5 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Dựa trên kết quả nghiên cứu và những khoảng trống được nhận diện, có thể đề xuất các hướng nghiên cứu tương lai như sau:

Mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các điểm đến khác: Kết quả tại TP.HCM, một đô thị kinh tế - Dịch vụ toàn cầu hóa, có thể khác biệt so với các điểm đến mang tính văn hóa di sản hoặc thiên nhiên. Do đó, việc so sánh liên điểm đến sẽ giúp làm rõ vai trò của Văn hóa địa phương trong các bối cảnh khác nhau, đồng thời đánh giá tính khái quát hóa của mô hình MTE.

Phân tích tác động của các biến điều tiết: nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung biến điều tiết như: giới tính, độ tuổi, thu nhập, kinh nghiệm du lịch hoặc mục đích chuyến đi để kiểm tra xem chúng có ảnh hưởng đến mức độ tác động giữa MTE, DS và DL hay không. Điều này sẽ giúp xác định nhóm khách hàng nào nhạy cảm hơn với từng thành phần MTE, từ đó hỗ trợ phân khúc thị trường hiệu quả hơn.

Kết hợp dữ liệu định tính để đào sâu ý nghĩa trải nghiệm: dữ liệu định lượng cung cấp bằng chứng về mối quan hệ và mức độ tác động, nhưng chưa thể giải thích đầy đủ các cơ chế tâm lý và nhận thức ẩn sau. Việc sử dụng phỏng vấn sâu, nhật ký du lịch hoặc phân tích nội dung từ mạng xã hội sẽ giúp hiểu rõ hơn về cách du khách diễn giải “trải nghiệm du lịch đáng nhớ” và lý do tại sao họ gắn bó với điểm đến.

Nghiên cứu theo chiều dọc: nghiên cứu hiện tại được thực hiện theo thiết kế cắt ngang, do đó chỉ phản ánh mối quan hệ tại một thời điểm. Nghiên cứu theo chiều dọc sẽ giúp đánh giá sự biến đổi của lòng trung thành theo thời gian, từ đó xác định mức độ bền vững của tác động trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE).

Điều chỉnh và mở rộng thang đo văn hóa địa phương (LC): kết quả không có ý nghĩa thống kê của LC gợi ý rằng cần tái cấu trúc hoặc bổ sung các chỉ báo đo lường để phản ánh chính xác hơn vai trò của văn hóa địa phương trong bối cảnh đô thị toàn cầu hóa. Việc này có thể bao gồm đo lường các khía cạnh văn hóa đương đại, sự pha trộn văn hoá hoặc giá trị văn hóa sáng tạo, thay vì chỉ tập trung vào yếu tố truyền thống.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- A, P. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. de. (2020). Identificar-se com os outros Consumidores Minimiza o Efeito Crowding? O papel da similaridade percebida. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(1), 83–103. <https://doi.org/10.21529/recadm.2020004>
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). The role of autonomy, competence and relatedness: Applying self-determination theory to the integrated resort setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0088>
- Ai, T. T. C., & Anh, N. T. K. (2019). The mediating role of tourist satisfaction in loyalty to a destination: the case of Nha Trang city. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i2.550>
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty. Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3). <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

- Arnberger, A., & Haider, W. (2007). A comparison of global and actual measures of perceived crowding of urban forest visitors. *Journal of Leisure Research*, 39(4). <https://doi.org/10.1080/00222216.2007.11950127>
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600–613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4). <https://doi.org/10.1086/209376>
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220. <https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Baloglu, S. (1998). An empirical investigation of attitude theory for tourist destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3). <https://doi.org/10.1177/109634809802200301>
- Beck, L. A. (1992). Csikszentmihalyi, Mihaly. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Journal of Leisure Research*, 24(1). <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969876>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beldona, S., Kher, H. V., & Lin, K. (2022). Gains-focused vs risk-averse orientations and their impact on location-based marketing services in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2021-0209>
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>

- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 15(4). <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3). <https://doi.org/10.1177/002224298304700308>
- Blodgett, J., & Granbois, D. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 5).
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11–12). <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). 1995 Bloemer Kasper The complex relationship between consumer satisfaction.pdf. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00031-D](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00031-D)
- Bohanek, J. G., Fivush, R., & Walker, E. (2005). Memories of positive and negative emotional events. *Applied Cognitive Psychology*, 19(1). <https://doi.org/10.1002/acp.1064>
- Bowen, J. T., & Chen McCain, S. L. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360–367. <https://doi.org/10.1177/0047287506286721>

- Brehm, J. W. (1966). Theory of psychological reactance. In *Organisational Change: A Comprehensive Reader*.
- Brochado, A., Cristóvão Veríssimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 87–97. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2021-0433>
- Brown, S. (2005). Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 8, Issue 6). <https://doi.org/10.1080/13683500508668232>
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2). [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90007-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90007-X)
- Buczkowska, Karolina., & Mikos von Rohrscheidt, Armina. (2009). *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.
- Budruk, M., Schneider, I. E., Andreck, K. L., & Virden, R. J. (2002). Crowding and Satisfaction Among Visitors to A Built Desert Attraction. *Journal of Park & Recreation Administration*, 20(3).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral Inhibition, Behavioral Activation, and Affective Responses to Impending Reward and Punishment: The BIS/BAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.2.319>
- Castaeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4), 402–420. <https://doi.org/10.1108/10662240710828067>
- Castro Fernández, B. M., Lois González, R. C., & Lopez, L. (2016). Historic city, tourism performance and development: The balance of social behaviours in the city of Santiago de Compostela (Spain). In *Tourism and Hospitality Research* (Vol. 16, Issue 3, pp. 282–293). <https://doi.org/10.1177/1467358415578473>

- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.38>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, H., & Tsai, C. (2017). Changing Regulations of Peer-to-Peer Lending in China. *Banking & Financial Services Policy Report*, 36(11).
- Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>
- Cheng, H., Liu, Q., & Bi, J. W. (2021). Perceived crowding and festival experience: The moderating effect of visitor-to-visitor interaction. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100888>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008a). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008b). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1). <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Chon, K., & Olsen, M. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3(3).
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cochran, W. G. . (1977). *Sampling techniques*. Wiley.

- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2).
<https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cole, S., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences The long-distance hiking social world of the Pacific Crest Trail View project. *Article in Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1).
- Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The effect of social density on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511–528.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Craik, F. I. M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6).
[https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(72\)80001-X](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(72)80001-X)
- Creswell, J. W. (2007). Second Edition Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches. In *Sage* (Vol. 77).
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1).
<https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Cudny, W. (2011). Film festivals in łódź as a main component of urban cultural tourism. *Bulletin of Geography*, 15. <https://doi.org/10.2478/v10089-011-0009-6>
- Cudny, W., & Rouba, R. (2011). Theatre and Multicultural Festivals in Lodz As a Free Time Management Factor Among the Inhabitants and Tourists in the Post-Industrial City. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 55(1).
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11.
- De Bres, K., & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3).
<https://doi.org/10.1080/14616680110055439>
- De Cock, L., Vandeviver, C., Verstockt, S., Treille de Grandsaigne, G., De Doncker, P., Huang, H., & Van de Weghe, N. (2024). Comparing crowding perception and

- sensor counts at the Ghent festivities. *Safety Science*, 171, 106399. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106399>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Desor, J. A. (1972). Toward a psychological theory of crowding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1). <https://doi.org/10.1037/h0032112>
- Dewhurst, S. A., & Parry, L. A. (2000). Emotionality, distinctiveness, and recollective experience. *European Journal of Cognitive Psychology*, 12(4). <https://doi.org/10.1080/095414400750050222>
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1). [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00028-2)
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1).
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2002). Destination price competitiveness: Exchange rate changes versus domestic inflation. *Journal of Travel Research*, 40(3), 328–336. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003010>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5). <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2). <https://doi.org/10.1002/jtr.292>

- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339–350. <https://doi.org/10.1177/0047287505274647>
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2).
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2). <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>
- Event, L. F. W. A. A. E. O. A. B., Cudny, W., & Rouba, R. (2012). LODZ FASHION WEEK AS AN EXAMPLE OF A BUSINESS EVENT. In *ACTA ACTA GEOGRAPHICA UNIVERSITATIS COMENIANAE* (Vol. 56, Issue 1).
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2). <https://doi.org/10.1080/00222216.2007.11950107>
- Frankl, V. (1985). Man's search for meaning. *New York*.
- Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication. In *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. <https://doi.org/10.5860/choice.51-2430>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79–88. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00098-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00098-9)
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 23, Issue 2, pp. 131–136). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>

- Gotham, K. F. (2005). Theorizing urban spectacles: Festivals, tourism and the transformation of urban space. *City*, 9(2).
<https://doi.org/10.1080/13604810500197020>
- Gove, W. R., & Altman, I. (1978). The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding. *Contemporary Sociology*, 7(5).
<https://doi.org/10.2307/2065073>
- Graves, J. (2010). The academic impact of multi-track year-round school calendars: A response to school overcrowding. *Journal of Urban Economics*, 67(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jue.2009.11.004>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haahti, A. J. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1). [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90055-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90055-1)
- Hair, J. F. (2009). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. Kennesaw State University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4).
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hilgard, E. R. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16(2), 107–117.
[https://doi.org/10.1002/1520-6696\(198004\)16:2<107::AID-JHBS2300160202>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/1520-6696(198004)16:2<107::AID-JHBS2300160202>3.0.CO;2-Y)
- Hoàng Trọng Tuấn. (2015). CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm TP Hồ Chí Minh*, (10 (76)).
- Holland, R., Khan, M. A. H., Matthews, J. C., Bonifacio, S., Walters, R., Korla, P., Clowes, J., Rodgers, K., Jones, T., Patel, L., Cross, R., Sandberg, F., & Shallcross, D. E. (2022). Investigating the Variation of Benzene and 1,3-Butadiene in the UK

- during 2000–2020. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph191911904>
- Hopkins, N., Reicher, S., Stevenson, C., Pandey, K., Shankar, S., & Tewari, S. (2019). Social relations in crowds: Recognition, validation and solidarity. *European Journal of Social Psychology*, 49(6), 1283–1297. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2586>
- Horne, C., & Newman, W. J. (2015). Updates since brown v. Plata: Alternative solutions for prison overcrowding in California. *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 43(1).
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3). <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465–479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Huang, S. (Sam), Afsharifar, A., & Veen, R. van der. (2016). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 320–334. <https://doi.org/10.1177/1356766715618996>
- Huang, X. (Irene), Huang, Z. (Tak), & Wyer, R. S. (2018). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068–1084. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx087>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2). <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949829>

- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76, 53–66. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011>
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4). <https://doi.org/10.2307/3150623>
- Jamshidi, D., Rousta, A., & Shafei, R. (2023). Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter? *Current Issues in Tourism*, 26(3), 407–428. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204>
- Jang, S. C., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Jin, Q., Hu, H., & Kavan, P. (2016). Factors influencing perceived crowding of tourists and sustainable tourism destination management. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8100976>
- Kaczmarek, H., & Zawadzki, J. (2010). Chitosan pyrolysis and adsorption properties of chitosan and its carbonizate. *Carbohydrate Research*, 345(7). <https://doi.org/10.1016/j.carres.2010.02.024>
- Kennedy, D. P., Gläscher, J., Tyszka, J. M., & Adolphs, R. (2009). Personal space regulation by the human amygdala. *Nature Neuroscience*, 12(10). <https://doi.org/10.1038/nn.2381>
- Kensinger, E. A., & Corkin, S. (2003). Memory enhancement for emotional words: Are emotional words more vividly remembered than neutral words? *Memory and Cognition*, 31(8). <https://doi.org/10.3758/BF03195800>
- Keskin, E., Yayla, O., Sezen, N., & Dedeoğlu, B. B. (2024). How do gastronomic festivals trigger behavioral intentions? The role of hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2). <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0703>
- Kim, D., Lee, C. K., & Sirgy, M. J. (2016). Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. *Journal*

- of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 293–312.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024914>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637–649.
<https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2021). Memorable travel experiences: recollection vs belief. *Tourism Recreation Research*, 46(1).
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1771653>
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.
<https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
<https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the

- Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2018). The Impacts of Perceived Crowding, and Atmospherics on Visitor Satisfaction at Cultural Heritage Sites: A Comparison of Turkish and British Visitors to Topkapi Palace, Istanbul. *Journal of Tourism and Services*, 9(17). <https://doi.org/10.29036/jots.v9i17.25>
- Klanjšček, J., Geček, S., Marn, N., Legović, T., & Klanjšček, T. (2018). Predicting perceived level of disturbance of visitors due to crowding in protected areas. *PLoS ONE*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197932>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1).
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3). <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). Focus groups: A practical guide for applied research. Fifth Edition. In *Focus groups: A practical guide for applied research*.
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.010>
- Larsen-Freeman, D. (2007). On the complementarity of chaos/complexity theory and dynamic systems theory in understanding the second language acquisition process. In *Bilingualism* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.1017/S136672890600277X>

- LaTour, S. a, & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 6, Issue 1).
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 10–19. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.9.1019>
- Lee, B. K., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- Lee, H., & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an arts festival: Extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management*, 24(1). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00036-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00036-5)
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 73–82. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_05
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113–130. <https://doi.org/10.1108/08876040110387917>
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4). <https://doi.org/10.1177/0047287507299566>
- Li, J. G. T., Kim, J. O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *Service Industries Journal*, 29(5), 635–652. <https://doi.org/10.1080/02642060902720121>
- Li, L., Dong, Y., Zhang, T., Wang, H., Li, H., & Li, A. (2023). Environmental and social outcomes of ecotourism in the dry rangelands of China. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 430–450. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2048841>

- Li, T. (Tina), Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100–547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Lin, M. T. (Brian), Zhu, D., Liu, C., & Kim, P. B. (2022). A meta-analysis of antecedents of pro-environmental behavioral intention of tourists and hospitality consumers. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104566>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 288–306. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0360>
- Liu, W., Xu, W., & Wu, M. (2022). The Effect of Tourist-to-Tourist Interaction on Life Satisfaction: A Mediation Role of Social Connectedness. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316257>
- LASC\ER\BLANC, M. (2008). TOURIST CHARACTERISTICS AND THEIR INTEREST IN ATTENDING FESTIVALS AND EVENTS: AN ANGLOPHONE/FRANCOPHONE CASE STUDY OF NEW BRUNSWICK, CANADA. *Event Management*, 8(4). <https://doi.org/10.3727/1525995031436863>
- Lu, C. Y., Chen, B. T., & Susilawaty Hutapea C B Professor, R. (2022). What Drives Tourist Loyalty toward Taiwan as a Tourist Destination? A Lesson Prior to the COVID-19 Pandemic. *INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED BUSINESS RESEARCH*, 2022(2), 133–150. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v4i2.253>
- Lu, C. Y., Wang, Y. C., & Suhartanto, D. (2024). Memory impressions in slow tourism: Intrapersonal and interpersonal authenticity as antecedents. *International Journal of Tourism Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.2604>
- Lutz, R. J. (1975). *Measurement and diagnosis of student attitudes toward a career in advertising*. 4(3).
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1). https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3

- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (2013). Psychology of leisure. In *Routledge Handbook of Leisure Studies*. <https://doi.org/10.4324/9780203140505-13>
- Manning, R. E. (2010). Studies in Outdoor Recreation. *Studies in Outdoor Recreation*.
- Markwell, K., & Waitt, G. (2009). Festivals, espace et sexualité: Gay pride en australie. *Tourism Geographies*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/14616680902827092>
- Marschall, S. (2012). “Personal memory tourism” and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7). <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Mckercher, B. (1998). The Effect of Market Access on Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 37(1). <https://doi.org/10.1177/004728759803700105>
- Measuring Tourists’ Destination Perceptions. Angie Driscoll, Rob Lawson, and Brian Niven. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 3, pp. 499-511. Elsevier Science, 660 White Plains Road, Tarrytown, NY 10591-5153. \$270 annual subscription rate. (1994). *Journal of Travel Research*, 33(2). <https://doi.org/10.1177/004728759403300295>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.002>
- Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). *TOURISM ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER* (Vol. 58, Issue 2).

- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1).
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00096-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00096-5)
- Milman, A., Tasci, A. D. A., & Wei, W. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100468>
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3). <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176>
- Moharana, T. R., & Pradhan, D. (2020). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 137–150. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0264>
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43–59.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customer's loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3).
<https://doi.org/10.1177/0047287503258832>
- Morgan, D. L. (1997). Focus Groups as Qualitative Research: PLANNING AND RESEARCH DESIGN FOR FOCUS GROUPS. *Focus Groups as Qualitative Research*.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3).
<https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1).
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life.

- Journal of Business Research*, 44(3). [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00197-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00197-5)
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Neuts, B., Nijkamp, P., & Van Leeuwen, E. (2012). Crowding Externalities from Tourist Use of Urban Space. *Tourism Economics*, 18(3), 649. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0130>
- Nguyễn, P., Hoàng, B., Đại Học, S., Đại, T., Tân, D., Hải, V. T., Xuân, P., Ban, S., Đức, L., Viện, T., & Cứu Kinh Tế -Xã, N. (2023). CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 308. <https://doi.org/https://doi.org/10.33301/JED.VI.655>
- Nguyễn Thảo Nguyên Nguyễn Ngọc Lâm Anh Vũ Minh Đức Đỗ Xuân Thành. (2025). *Nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của kích thích đa giác quan đến trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch nội địa tại Hà Nội.*
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83–95. <https://doi.org/10.1177/002224299205600306>
- Oliver. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *McGraw-Hill*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>

- Online, R., Gibson, C. R., & Stewart, A. (2009). *Reinventing rural places: The extent and impact of festivals in rural and regional Australia regional Australia*. <https://ro.uow.edu.au/sspapers>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3). [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2023). Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research*, 62(3), 644–662. <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pearce, D. (1987). Tourism today: a geographical analysis. *Tourism Today: A Geographical Analysis*. <https://doi.org/10.2307/214316>
- Pearce, P. L., & Lee, U. II. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3). <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., & Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. In *European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies* (Issue October).
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3). <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
- Petrack, J. F. (2002). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit. *Dissertation*.

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4).
<https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pham, X. G. , & Huynh, N. B. N. . (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với điểm đến thành phố hồ chí minh sau đợt một đại dịch covid-19. *Journal of Science and Technology - IUH*, 50(02), 106–119.
<https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v50i08.952>
- Phước Hải, T., Học Kinh Tế Thành Phố Hồ, Đ., Minh, C., Phó Hồ, T., & Nam, V. (2025). *Trải nghiệm du lịch y tế, truyền miệng và mối liên hệ với ý định quay trở lại của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh*. 20(7), 88–102.
<https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Podilchak, W. (1991). Distinctions of fun, enjoyment and leisure. *Leisure Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/02614369100390131>
- Pons, F., Laroche, M., & Mourali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. In *Psychology and Marketing* (Vol. 23, Issue 7).
<https://doi.org/10.1002/mar.20146>
- Popp, M. (2012). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50–72.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2011.597421>
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1).
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>
- Porter, S., & Birt, A. R. (2001). Is Traumatic Memory Special? A Comparison of Traumatic Memory Characteristics with Memory for Other Emotional Life Experiences. *Applied Cognitive Psychology*, 15(7).
<https://doi.org/10.1002/acp.766>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image,

- Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Journal of the Academy of Marketing Science Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3).
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4). <https://doi.org/10.1177/004728759703500401>
- Qu, X., & Zhu, F. (2021). Construction of Rural Cultural Service System Based on Mobile Information System. *Mobile Information Systems*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/7030656>
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Mohd Sobri, A. M. (2021). Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 132–147. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2558>
- R Core Team. (2023). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. *Open Journal of Statistics*, 13(02).
- Raina, D., & Gupta, B. M. (1998). Four aspects of the institutionalization of physics research in India (1900-1950): Substantiating the claims of historical sociology through bibliometrics. *Scientometrics*, 42(1), 17–40. <https://doi.org/10.1007/BF02465010>
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2020). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 2284–2289. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. In *Harvard Business Review* (Vol. 81, Issue 12).

- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4). [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2001). Developing operational measures for the components of a destination competitiveness / sustainability model: consumer versus managerial perspectives. In *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Volume 2*. <https://doi.org/10.1079/9780851995359.0001>
- Robinson, M., & Novelli, M. (2004). Niche tourism: An introduction. In *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. <https://doi.org/10.4324/9780080492926>
- Ruiz, C., Delgado, N., García-Bello, M., & Hernández-Fernaud, E. (2021). Exploring crowding in tourist settings: The importance of physical characteristics in visitor satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(2021), 100619. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100619>
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.11.002>
- Ryan, C. (1998). Saltwater crocodiles as tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(4). <https://doi.org/10.1080/09669589808667319>
- Ryan, C. (2012). Part iii: Gender and sex in tourism. In *Tourism Management*.
- Ryan, C., Shih Shuo, Y., & Huan, T. C. (2010). Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction - Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3). <https://doi.org/10.1177/1356766710372245>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Schlesinger, W. (2019). The sustainability of cruise tourism onshore: The impact of crowding on visitors' satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1510. <https://doi.org/10.3390/su11061510>
- Satta, G., Parola, F., Penco, L., & Persico, L. (2015). Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations. *Tourism Geographies*, 17(1), 54–75. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.938689>

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 5th ed., Harlow,. *Pearson Education*.
- Schmieding, S. (2001). *On the Rim: Looking for the Grand Canyon*. By Mark Neumann. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999. xi + 373 pp. Illustrations, notes, index. \$29.95 . *Environmental History*, 6(1). <https://doi.org/10.2307/3985243>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. *New York*.
- Seetanaah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3). <https://doi.org/10.1002/jtr.522>
- Shelby, B., & Heberlein, T. A. (1987). Carrying capacity in recreation settings. In *Carrying Capacity in Recreation Settings*.
- Shelby, L. B., & Vaske, J. (2008). Understanding meta-analysis: A review of the methodological literature. In *Leisure Sciences* (Vol. 30, Issue 2, pp. 96–110). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/01490400701881366>
- Shin, H. H., Kim, J., & Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter? *Tourism Management Perspectives*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103>
- Sie, L., Phelan, K. V., & Pegg, S. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 354–379. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0098>
- Sim, K. W., Koo, C. D., Koo, T. T. R., & Lee, H. S. (2018). An analysis on perceived crowding level reported by domestic visitors of South Korean National Parks: a

- multilevel ordered logit approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3). <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1422527>
- Sivey, P., McAllister, R., Vally, H., Burgess, A., & Kelly, A. M. (2019). Anatomy of a demand shock: Quantitative analysis of crowding in hospital emergency departments in Victoria, Australia during the 2009 influenza pandemic. *PLoS ONE*, 14(9), e0222851. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0222851>
- Sohn, H. K., & Yoon, Y. S. (2016). Verification of Destination Attachment and Moderating Effects in the Relationship Between the Perception of and Satisfaction with Tourism Destinations: A Focus on Japanese Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 757–769. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167394>
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.801>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3). <https://doi.org/10.1037/h0032706>
- Štumpf, P., Vojtko, V., McGrath, R., Rašovská, I., Ryglová, K., & Šácha, J. (2022). Destination satisfaction comparison excluding the weather effect. *Current Issues in Tourism*, 25(15), 1404–1421. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1968802>
- Sumaryadi, Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2020). The impact of memorable Halal travel experience. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6). [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6\(46\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6(46).11)
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2). <https://doi.org/10.1086/209348>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1991). Software for advanced ANOVA courses: A survey. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 23(2), 208–211. <https://doi.org/10.3758/BF03203365>

- Teitelbaum, A., Lahad, A., Calfon, N., Gun-Usishkin, M., Lubin, G., & Tsur, A. (2016). Overcrowding in psychiatric wards is associated with increased risk of adverse incidents. *Medical Care*, *54*(3). <https://doi.org/10.1097/MLR.0000000000000501>
- Thi Lan Huong, P., Thi Van Anh, T., & Dinh Quoc Bao, T. (2022). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, *12*(1), 125–138. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>
- Thị Thu Hà, T., Hữu Tuấn, T., & Khánh Hưng, Đ. (2019). ẢNH HƯỞNG CỦA NHÂN TỐ ĐÂY VÀ KÉO ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN HỘI AN. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, *128*(5A). <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v128i5a.5044>
- Thomas, V. L., & Saenger, C. (2020). Feeling excluded? Join the crowd: How social exclusion affects approach behavior toward consumer-dense retail environments. *Journal of Business Research*, *120*, 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.064>
- Thụy, N. V. (2020). Tác động của chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, *129*(5B), 47–64. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v129i5b.5694>
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, *34*(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(6), 10–18. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>
- Tran, P. K. T., Nguyen, H. K. T., Nguyen, L. T., Nguyen, H. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2023). Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Cities*, *9*(1), 302–322. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0069>

- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience - An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4).
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6).
<https://doi.org/10.1002/jtr.726>
- Tsai, C. T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2).
<https://doi.org/10.2307/3172652>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips: impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466–482.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0038>
- Tyagi, A., Tandon, U., & Mittal, A. (2024). Influence of memorable travel experience on psychological capital, mediated by mindfulness and moderated by restoration. *Current Issues in Tourism*, 27(11), 1784–1799.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214724>
- Unesco. (2015). Festival Statistics : Key Concepts and Current Practices. In *UNESCO Institute for Statistics* (Issue 3).
- Urry, J. (1990). The 'consumption' of tourism. *Sociology*, 24(1).
<https://doi.org/10.1177/0038038590024001004>
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze " Revisited ": THE CONCEPT OF THE GAZE THE TOURIST GAZE AND THE ENVIRONMENT CONCLUSION REFERENCES. *American Behavioral Scientist*, 36(2).

- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2). <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (2002). Generalizing the encounter - norm - crowding relationship. *Leisure Sciences*, 24(3-4). <https://doi.org/10.1080/01490400290050718>
- Vaske, J. J., Shelby, B., Graefe, A. R., & Heberlein, T. A. (1986). Backcountry Encounter Norms: Theory, Method and Empirical Evidence. *Journal of Leisure Research*, 18(3). <https://doi.org/10.1080/00222216.1986.11969653>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site- Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9). <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357639>
- Vohs, R. F. B. & K. D. (2023). The Pursuit of Meaningfulness in Life. In *Handbook of Positive Psychology*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195135336.003.0044>
- Wallace, M., & Wray, A. (2011). Critical Reading and Writing for Postgraduates. In *Sage Study Skills*. SAGE Publications Ltd.
- Wan, C. K. B., de Bont, C. J. P. M., Hekkert, P., Filep, S., & Chow, K. K. N. (2023). Journaling memorable and meaningful tourism experiences: A strengths-based approach to technology-mediated reminiscence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.017>
- Wang, H., Kline, J. A., Jackson, B. E., Robinson, R. D., Sullivan, M., Holmes, M., Watson, K. A., Cowden, C. D., Phillips, J. L., Schrader, C. D., Leuck, J., & Zenarosa, N. R. (2017). The role of patient perception of crowding in the determination of real-time patient satisfaction at Emergency Department. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(5). <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx097>

- Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-tauffer, B., Ponnappureddy, S., Fux, S., Camp, M., Barth, M., Hofman, K., Klemmer, P. L., Gallant, A., & Boluk, K. (2017). *Tourism Destinations under Pressure* (Roesslimatte, Trans.). *Lucerne University of Applied Sciences and Arts, May*.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, *49*(6).
- Xu, H., Lovett, J. C., & Law, R. (2022). Understanding Destination Value Co-Creation on Social Media: An Application of Travel Blog Analysis. *Tourism and Hospitality*, *3*(3). <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030035>
- Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, *40*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917>
- Xue, N. (Iris), Liu, X. (Stella), Wan, L. C., & Hou, Y. (2024). Relaxing or challenging? How social crowding influences the effectiveness of activity-based destination advertising. *Tourism Management*, *100*, 104839. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104839>
- Yabo, Z., Wee, H., & Gani, A. A. (2024). Destination Image and Memorable Tourism Experiences: Literature Gaps and Conceptual Exploration. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20753>
- Yin, Z., Huang, A., & Wang, J. (2023). Memorable Tourism Experiences' Formation Mechanism in Cultural Creative Tourism: From the Perspective of Embodied Cognition. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(5). <https://doi.org/10.3390/su15054055>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005a). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005b). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.007>
- Zeithaml, V. A. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3). <https://doi.org/10.2307/1251616>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, J., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2024). Plastic and sustainability: a bibliometric analysis using VOSviewer and CiteSpace. In *Arab Gulf Journal of Scientific Research* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/AGJSR-10-2022-0225>
- Zhang, Y., & Ha, H. Y. (2023). Do consumers really value all destination attributes equally over time? the dynamic nature of individual-level attributes and their outcomes. *Current Issues in Tourism*, 26(15). <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2088338>
- Zuckerman, M. (1979). Sensation Seeking. Beyond. *Personality and Individual Differences*.

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),...

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.

PHỤ LỤC 1.1 THỰC TRẠNG DU LỊCH TP.HCM

Theo Tổng cục Thống kê (2025), giai đoạn 2018–2024, ngành dịch vụ TP.HCM giữ vai trò chủ đạo, chiếm bình quân trên 43% GDP, vượt công nghiệp – xây dựng (36%) và nông nghiệp (11%). Dù COVID-19 làm giảm tỷ trọng xuống 42,5% năm 2021, ngành dịch vụ nhanh chóng phục hồi, đạt 44,13% năm 2023 – mức cao nhất sáu năm qua. Kết quả này khẳng định vai trò trụ cột của dịch vụ, đặc biệt là du lịch, không chỉ đóng góp trực tiếp vào GDP mà còn tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực đến thương mại, lưu trú, ẩm thực và tiêu dùng đô thị.

Bảng 1.1. Biểu đồ tổng sản phẩm trong nước theo giá thực tế phân theo khu vực kinh tế từ năm 2018 đến năm 2024 (%)

Năm	Nông, lâm nghiệp và thủy sản	Công nghiệp và xây dựng	Dịch vụ	Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm
2019	11,29	35,92	43,24	9,56
2020	11,31	36,45	42,87	9,37
2021	11,43	36,68	42,54	9,35
2022	10,93	36,56	43,37	9,15
2023	10,81	36,10	44,13	8,97
Sơ bộ 2024	11,86	37,64	42,36	--

(Nguồn: Tổng cục thống kê 9/2025)

Giai đoạn 2019–2024, tỷ trọng dịch vụ du lịch và lưu trú – ăn uống tại TP.HCM tăng mạnh, phản ánh xu hướng “dịch vụ hóa” trong tiêu dùng đô thị. Dù chịu ảnh hưởng dịch bệnh, hai lĩnh vực này vẫn phục hồi bền vững, cho thấy nhu cầu du lịch – ẩm thực – giải trí tăng ổn định.

Bảng 1.2. Biểu đồ tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá thực tế từ năm 2019 đến năm 2024 (%)

Năm	Bán lẻ	Dịch vụ lưu trú, ăn uống	Dịch vụ và du lịch
2019	75,52	12,18	12,3
2020	78,7	9,9	11,4
2021	82,5	8,27	9,16
2022	78,3	10,55	11,09

2023	76,99	11,32	11,69
Sơ bộ 2024	76,5	11,72	11,83

(Nguồn: Tổng cục thống kê 9/2025)

Trong giai đoạn 2019–2024, TP. Hồ Chí Minh luôn đứng đầu cả nước về doanh thu du lịch lữ hành (Bảng 1.3). Trước đại dịch (2019): Doanh thu đạt 26.834,5 tỷ đồng, chiếm khoảng 30% tổng doanh thu du lịch cả nước. Năm 2020–2021: Do ảnh hưởng COVID-19, doanh thu sụt giảm mạnh còn 3.350 tỷ đồng (2021). Giai đoạn phục hồi (2022–2024): Doanh thu tăng gấp 9 lần, đạt 31.305 tỷ đồng năm 2024, vượt mức trước dịch 17%. So với các trung tâm du lịch khác như Hà Nội (25.259 tỷ đồng) và Đà Nẵng (5.460 tỷ đồng), TP. HCM tiếp tục khẳng định vai trò “đầu tàu du lịch đô thị” của Việt Nam, chiếm gần 40% tổng doanh thu ngành du lịch đô thị toàn quốc.

Bảng 1.3. Top 10 tỉnh thành có doanh thu du lịch lữ hành theo giá hiện hành cao nhất cả nước từ năm 2019 đến 2024

(ĐVT: tỷ đồng)

Năm/tỉnh	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TP. Hồ Chí Minh	26.834,5	7.996,7	3.350,6	18.540,0	25.580,0	31.305,0
Hà Nội	10.145,5	5.184,4	3.382,0	14.773,8	20.687,3	25.259,4
Đà Nẵng	2.113,3	563,8	635,7	2.394,1	4.579,4	5.460,9
Khánh Hòa	544,5	245,1	166,4	1.375,5	3.252,9	4.285,3
Quảng Ninh	916,7	622,3	390,7	713,7	1.046,0	1.269,5
Hà Nam	23,2	18,9	9,4	354,2	588,1	991,5
Bình Định	59,2	36,5	17,8	206,0	682,5	942,5
Hải Phòng	250,7	183,2	89,0	509,9	723,8	795,3
Cần Thơ	214,2	64,3	35,9	331,9	585,4	764,1
Kiên Giang	348,8	186,0	166,3	874,3	747,4	761,0
CẢ NƯỚC	36.111,8	40.371,2	44.669,9	16.492,0	8.998,8	43.505,5

(Nguồn: Tổng cục thống kê 9/2025)

Theo Sở Du lịch TP.HCM (2024), khách quốc tế phục hồi nhanh sau đại dịch, với ba thị trường chính năm 2023 là Hàn Quốc, Hoa Kỳ và Trung Quốc. Khách nội

địa đạt hơn 44 triệu lượt năm 2024, tăng 9% so với 2023, nhờ các chương trình kích cầu “Hello Ho Chi Minh City” và “TP.HCM chào đón bạn”.

Bảng 1.4 Thống kê 10 quốc gia có khách du lịch đến TP. HCM cao nhất

ST T	Quốc gia	2016	2017	2018	2019	2020	2022	2023
1	Hàn Quốc	423.328	540.186	934.489	985.110	141.506	274.433	524.320
2	Hoa Kỳ	405.709	442.509	535.940	561.862	97.811	265.047	428.364
3	Trung Quốc	400.492	532.644	962.314	1.231.553	125.217	48.829	350.047
4	Đài Loan	338.865	403.251	682.602	805.700	130.397	95.665	310.544
5	Úc	232.516	272.672	308.297	299.912	52.271	132.891	246.047
6	Nhật Bản	377.039	399.004	558.356	604.740	103.151	101.974	241.057
7	Malaysia	300.017	325.838	453.227	437.136	65.247	108.708	180.708
8	Singapore	185.265	196.808	278.109	288.119	35.356	114.001	153.958
9	Thái Lan	132.603	139.366	202.341	184.060	27.887	62.612	96.001
10	Pháp	127.463	128.825	168.539	170.790	26.351	49.004	89.877

(Nguồn: Sở Du lịch TP. HCM)

Số lượng hướng dẫn viên du lịch của thành phố tăng đều, thể hiện sự mở rộng của thị trường và nhu cầu nhân lực chất lượng cao (Bảng 1.6). Từ 5.010 hướng dẫn viên năm 2016, con số này tăng lên 8.103 người năm 2023 (tăng 61,7%). Trong đó, hướng dẫn viên quốc tế chiếm hơn 58%, phản ánh vai trò trung tâm đón khách quốc tế lớn nhất Việt Nam của TP. HCM. Tuy nhiên, vẫn tồn tại thách thức về chất lượng và năng lực ngoại ngữ, nhất là trong bối cảnh thành phố hướng tới mô hình du lịch hội nhập và bền vững.

Bảng 1.6. Thống kê số lượng hướng dẫn viên du lịch trên địa bàn TP. HCM

Năm	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
HDV Quốc tế	2639	2.776	3146	3352	3374	3840	4353	4706

HDV Nội địa	2371	2.104	2272	3109	3826	2469	2974	3397
Tổng:	5010	4880	5418	6461	7200	6309	7327	8103

(Nguồn: Sở Du lịch TP. HCM)

TP. Hồ Chí Minh là điểm đến lễ hội năng động nhất Việt Nam, với hơn 15 lễ hội thường niên được tổ chức từ tháng 1 đến tháng 12 (Bảng 1.7). Các sự kiện như Lễ hội Tết Việt, Lễ hội Áo Dài, Lễ hội Sông Nước Thành phố Hồ Chí Minh và Lễ hội Ẩm thực Món ngon các nước đã trở thành thương hiệu văn hóa – du lịch đặc trưng của đô thị.

Bảng 1.7. Thống kê số lượng các lễ hội nổi bật của TP. HCM từ 2016 đến 6/2025

Tháng	Tên lễ hội
Tháng 1	Lễ hội Chùa Phước Hải (Chùa Ngọc Hoàng) tổ chức hằng năm
	Lễ hội Tết Việt (năm 2020, 2021, 2022, 2023)
Tháng 3	Lễ hội Áo dài Thành phố Hồ Chí Minh (năm 2021 không tổ chức)
Tháng 4	Ngày hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh
	Lễ hội chào mừng Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước (30/4/1975 – 30/4 hằng năm)
Tháng 5	Liên hoan Âm thực Đất Phương Nam (được tổ chức vào các năm 2016, 2017, 2018, 2019)
	Chương trình Nghệ thuật đường phố Thành phố Hồ Chí Minh – Ho Chi Minh City Street Show (tổ chức năm 2017)
Tháng 6	Lễ hội Trái cây Nam Bộ (từ sau năm 2020 không tổ chức)
Tháng 8	Lễ hội Sông nước Thành phố Hồ Chí Minh (tổ chức lần đầu năm 2023)
Tháng 9	Hội chợ Du lịch Quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh – ITE HCMC (năm 2020, 2021 không tổ chức)
	Lễ hội Nghinh Ông – Cần Giờ
Tháng 10	Lễ hội liên hoan Lân sư rồng (được tổ chức vào các năm 2016, 2018)
	Lễ hội Thời trang và Công nghệ (được tổ chức vào năm 2017)
Tháng 11	Lễ hội Ẩm thực Món ngon các nước (từ sau năm 2020 không tổ chức)
Tháng 12	Lễ hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (từ năm 2022)
	Không gian Văn hóa Sáng tạo tại Di tích Cột cờ Thủ Ngữ (từ năm 2022, 2023)
	Giải Marathon Quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh Techcombank (riêng năm 2021 không tổ chức)
	Lễ hội Khinh khí cầu, du thuyền và các hoạt động thể thao dưới nước (năm 2022, 2023, 2024)
	Lễ đón khách du lịch quốc tế thứ 5 triệu đến Thành phố Hồ Chí Minh (được tổ chức vào năm 2016)

(Nguồn: Sở Du lịch TP. HCM)

Năm 2024, dù chỉ chiếm 7,4% thời gian, các lễ hội đóng góp 14,6% doanh thu du lịch TP.HCM. Lễ hội Tết Việt và Sông Nước mang lại hơn 10.800 tỷ đồng, thu hút gần 3 triệu lượt khách, khẳng định vai trò trụ cột của du lịch lễ hội trong xây dựng hình ảnh “Thành phố sáng tạo – sống động – cởi mở”.

Bảng 1.8: Thống kê đóng góp doanh thu các hoạt động lễ hội mang lại cho nguồn thu du lịch TP. HCM năm 2024

Hoạt động lễ hội	Thời gian diễn ra lễ hội (ngày)	Khách quốc tế (lượt)	Khách nội địa (lượt)	Doanh thu (tỷ đồng)
Lễ hội Sông nước Thành phố Hồ Chí Minh	3	121.000	1.180.000	4.250
Lễ hội Tết Việt	8	75.000	1.725.000	6.550
Lễ hội sách	8	100.000		10
Lễ quốc khánh	4	38.800	425.000	
Lễ hội ẩm thực quốc tế TP. HCM	4	2.034.000		16.900
Tỷ trọng/ tổng ngành TP. HCM	27/365 ngày Chiếm 7,4%	4.397.800/ 44 triệu lượt (Tổng lượt khách DL) Chiếm 10 %		27.710/190 nghìn tỷ (Tổng doanh thu DL) Chiếm 14,6 %

(Nguồn: tổng hợp của nghiên cứu sinh)

Giai đoạn 2018–2024 cho thấy du lịch TP. Hồ Chí Minh (TP.HCM) đang phục hồi mạnh và hướng đến phát triển chất lượng cao. Thành phố đạt mức tăng trưởng bền vững với doanh thu du lịch, dịch vụ và lưu trú tăng liên tục từ 2022–2024; đồng thời, cơ cấu khách du lịch đa dạng với các thị trường trọng điểm gồm Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Trung Quốc và ASEAN. Sự phát triển về nguồn nhân lực và các hoạt động sự kiện góp phần mở rộng dịch vụ, nâng cao giá trị lan tỏa và khẳng định vai trò của TP.HCM là trung tâm du lịch hàng đầu Việt Nam và Đông Nam Á. Trong giai đoạn tới, thành phố chuyển từ “du lịch giao dịch” sang “du lịch trải

nghiệm”, tập trung phát triển du lịch lễ hội, MICE và du lịch đêm, hướng đến mô hình đô thị du lịch thông minh – sáng tạo.

Du lịch lễ hội được xem là trụ cột mềm trong chiến lược phát triển du lịch bền vững của TP.HCM. Thành phố sở hữu hệ thống lễ hội đa dạng, phản ánh bản sắc văn hóa của một đô thị đa dân tộc, năng động và hội nhập. Tuy nhiên, hoạt động du lịch lễ hội hiện nay vẫn phát triển tự phát, thiếu quy hoạch và nghiên cứu học thuật, dẫn đến hiệu quả khai thác thấp. Nhiều lễ hội chưa được tích hợp vào sản phẩm du lịch, còn trùng lặp về thời gian, thiếu điều phối và truyền thông, làm giảm sức hấp dẫn và tính bền vững. Dù vậy, tiềm năng du lịch lễ hội tại TP.HCM là rất lớn nhờ nền tảng văn hóa phong phú và lượng du khách dồi dào (40 triệu khách nội địa và 5 triệu khách quốc tế năm 2024). Một số lễ hội tiêu biểu đã góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến, như Lễ hội Sông nước TP.HCM, kết hợp văn hóa sông nước với du lịch trải nghiệm; Lễ hội Áo dài, trở thành biểu tượng văn hóa thường niên tôn vinh bản sắc Việt; cùng các lễ hội ẩm thực và bánh dân gian tái hiện không gian văn hóa vùng miền và thúc đẩy giao lưu quốc tế.

Trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt, nghiên cứu chuyên sâu về du lịch lễ hội là yêu cầu cấp thiết. Thứ nhất, nghiên cứu giúp định hướng phát triển sản phẩm lễ hội phù hợp với nhu cầu thị trường và từng phân khúc du khách. Thứ hai, nghiên cứu hỗ trợ phát triển bền vững, đảm bảo cân bằng giữa lợi ích kinh tế, xã hội và bảo tồn văn hóa. Thứ ba, nghiên cứu tạo cơ sở cho chuyên nghiệp hóa công tác tổ chức và truyền thông, ứng dụng công nghệ số và storytelling trong quảng bá. Cuối cùng, nghiên cứu có thể giúp xây dựng thương hiệu lễ hội đặc trưng của TP.HCM, tương tự như Songkran (Thái Lan) hay Boryeong (Hàn Quốc), qua đó nâng cao vị thế cạnh tranh quốc tế và góp phần hình thành chiến lược du lịch đô thị thông minh, sáng tạo và bền vững trong giai đoạn 2025–2030.

PHỤ LỤC 1.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU

Trong phần tổng quan và đề xuất mô hình khái niệm, nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometrics) nhằm hệ thống hóa và đánh giá xu hướng phát triển của các công trình khoa học liên quan. Cụ thể, nghiên cứu kết hợp phần mềm VOSviewer và gói bibliometrix trên nền tảng RStudio để khai thác dữ liệu từ cơ sở dữ liệu Scopus. Trong khi VOSviewer được sử dụng để trực quan hóa cấu trúc tri thức thông qua phân tích mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa và mối liên kết giữa các chủ đề nghiên cứu, bibliometrix (R) cho phép phân tích định lượng xu hướng công bố theo thời gian, bản đồ chủ đề và sự tiến hóa của các hướng nghiên cứu. Việc lồng ghép hai công cụ giúp cung cấp cái nhìn toàn diện, vừa làm rõ động học phát triển của lĩnh vực, vừa xác định các chủ đề trọng tâm và khoảng trống nghiên cứu, làm cơ sở cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp.

1. Khám phá mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến

Trong phần tổng quan và đề xuất mô hình khái niệm, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometrics) để tổng hợp các công trình liên quan đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến. Các từ khóa tìm kiếm gồm “*Memorable travel experience*”, “*Destination satisfaction*” và “*Destination loyalty*”, thực hiện trên Google Scholar, Scopus và Science Direct, trong đó ưu tiên các ấn phẩm thuộc hệ thống Scopus nhằm đảm bảo chất lượng học thuật (Wallace & Wray, 2011). Dữ liệu được thu thập trước ngày 20/3/2024.

Phân tích trắc lượng được thực hiện bằng phần mềm VOSviewer 1.6.18, với các kỹ thuật gồm: phân tích đồng tác giả (Co-authorship) theo quốc gia, phân tích đồng trích dẫn tài liệu (Co-citation) và đồng xuất hiện từ khóa (Co-occurrence) kết hợp phân tích nội dung định tính để xác định chủ đề trọng tâm. Phương pháp này giúp làm rõ xu hướng, cấu trúc tri thức và các hướng nghiên cứu nổi bật của lĩnh vực (Pritchard, 1969; Raina & Gupta, 1998).

Kết quả tìm kiếm cho thấy mức độ quan tâm lớn: “Destination satisfaction” có 29.496 bài trên Science Direct, 1.810.000 trên Google Scholar, 4.431 trên Scopus; “Memorable travel experience” có 5.011, 337.000 và 1.472; “Destination loyalty” đạt 8.081, 457.000 và 215 tài liệu tương ứng.

Bảng 1 Thống kê số lượng bài báo nghiên cứu liên quan từ khoá tìm kiếm

(số lượng bài/tạp chí)

Từ khoá	Scopus	Science direct	Google scholar
Memorable travel experience	215	5.011	337.000
Destination satisfaction	4.431	29.496	1.810.000
Destination loyalty	1.472	8.081	457.000

(Nguồn: Kết quả phân loại từ các nghiên cứu trước)

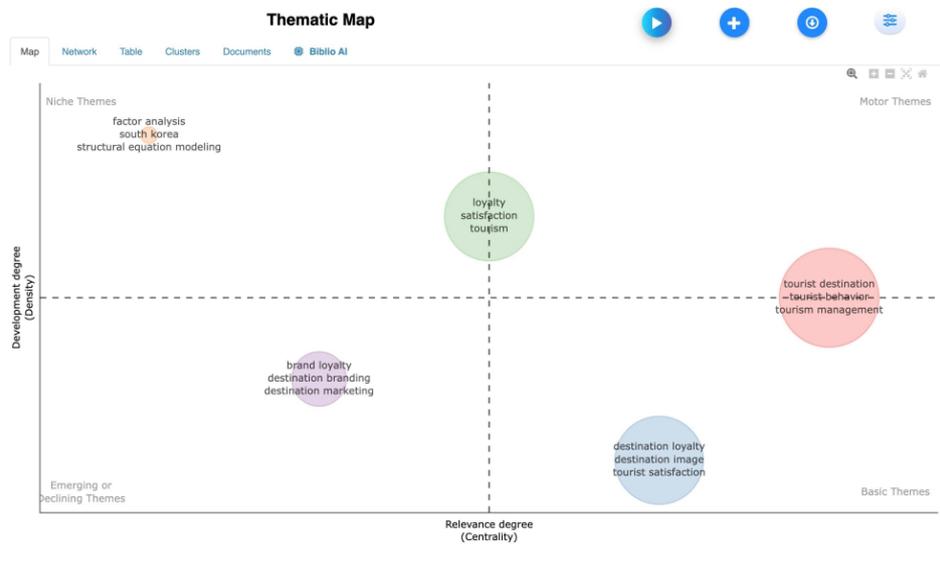
Sau khi chọn lọc lại nội dung và loại ra các bài đăng, đồng thời tìm kiếm với các từ khoa liên quan mối quan hệ giữa các từ khoá còn lại 618 tài liệu trên Science direct và 5 tài liệu trên Scopus liên quan với chủ đề cần nghiên cứu mối quan hệ trải nghiệm du lịch đáng nhớ & sự hài lòng điểm đến & lòng trung thành điểm đến. Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành phân tích sâu các nội dung của các bài viết thông qua các từ khóa tìm được có liên quan đến chủ đề nghiên cứu, từ đó đưa ra kết quả nghiên cứu cuối cùng.

Bảng 2 Nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ & sự hài lòng điểm đến & lòng trung thành điểm đến

(số lượng bài/tạp chí)

Từ khoá	Scopus	Science direct	Google scholar
Sự hài lòng điểm đến & lòng trung thành điểm đến	774	4.731	304.000
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ & sự hài lòng điểm đến	22	1.201	125.000
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ & lòng trung thành điểm đến	11	731	85.500
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ & sự hài lòng điểm đến & lòng trung thành điểm đến	5	618	56.100

(Nguồn: Kết quả phân loại từ các nghiên cứu trước)



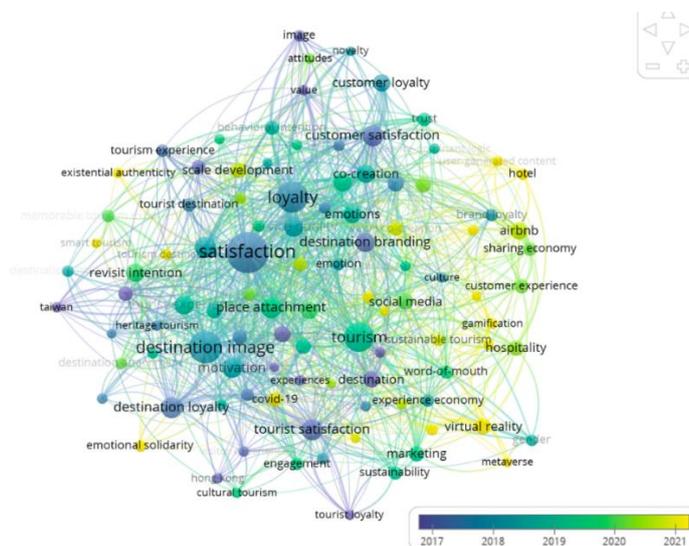
Hình 3. Bản đồ chủ đề nghiên cứu

(Nguồn: Phân tích từ R – Bibliometrix)

Xu hướng nghiên cứu thể hiện trên hình 3 cho thấy lĩnh vực đang dịch chuyển rõ rệt theo hướng giải thích hành vi của du khách trong bối cảnh quản trị điểm đến. Các chủ đề trung tâm như *điểm đến du lịch*, *hành vi du khách* và *quản trị du lịch* giữ vai trò dẫn dắt, phản ánh mối quan tâm ngày càng tăng đối với cách thức du khách phản ứng trước các điều kiện tại điểm đến cũng như các chiến lược quản lý liên quan. Đồng thời, các khái niệm nền tảng như *hình ảnh điểm đến*, *sự hài lòng của du khách* và *lòng trung thành với điểm đến* tiếp tục được nghiên cứu rộng rãi, song chủ yếu dưới dạng các mối quan hệ trực tiếp, cho thấy nhu cầu mở rộng sang các cơ chế tác động phức hợp hơn. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các chủ đề về *xây dựng thương hiệu điểm đến* và *marketing điểm đến* ở nhóm chuyên tiếp cho thấy xu hướng tích hợp ngày càng rõ nét giữa góc nhìn marketing và nghiên cứu du lịch. Nhìn chung, xu hướng nghiên cứu hiện nay hướng tới việc xây dựng các mô hình hành vi toàn diện hơn, kết nối trải nghiệm, nhận thức và hành vi hậu trải nghiệm của du khách trong bối cảnh quản trị điểm đến ngày càng phức tạp.

Từ năm 2017 đến nay, các nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến tăng mạnh, đặc biệt giai đoạn 2020–2022. Trong khi đó, các nghiên cứu

kết hợp trải nghiệm du lịch đáng nhớ – sự hài lòng – lòng trung thành điểm đến còn hạn chế, chủ yếu xuất hiện giai đoạn 2020–2023. Dữ liệu cho thấy lòng trung thành điểm đến là chủ đề được nhiều học giả quan tâm. Việc thống kê và phân loại từ khóa được thực hiện bằng VOSviewer 1.6.18, qua đó nhận diện sự phân bố nghiên cứu theo quốc gia và xác định các cụm chủ đề trọng tâm toàn cầu:



Hình 4. Bản đồ các từ khóa trong nghiên cứu trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến & lòng trung thành điểm đến

(Nguồn: Thống kê từ phần mềm VOSviewer 1.6.18)

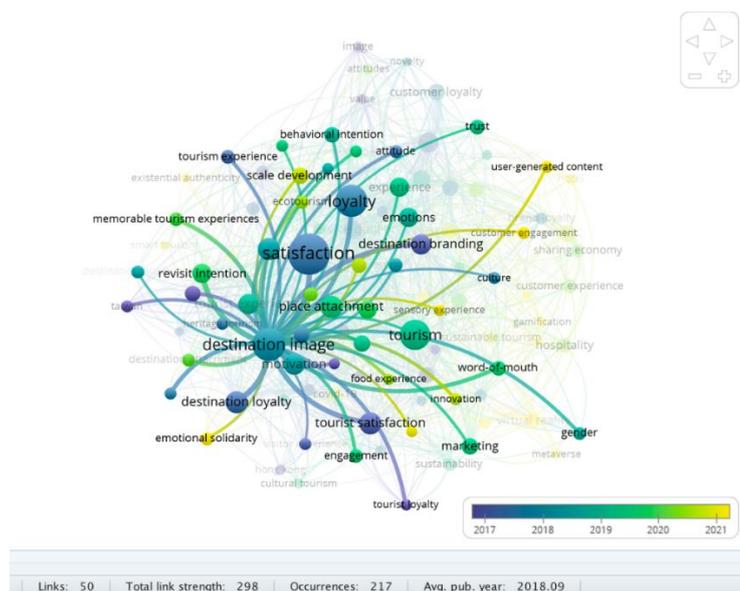
Nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến bao gồm nhiều chủ đề, được nhóm thành bốn hướng chính: (1) Yếu tố hình ảnh điểm đến; (2) Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng; (3) Tác động của trải nghiệm đáng nhớ đến sự hài lòng; (4) Các yếu tố quyết định lòng trung thành điểm đến:

Bảng 5 .Các từ khóa chủ yếu được thống kê bằng phần mềm VOSviewer 1.6.18

Số lượng	Phân loại nhóm (cụm định danh)	Từ khoá chủ yếu
1	Nhóm nghiên cứu về các yếu tố xây dựng hình ảnh điểm đến (hình 3.7)	trải nghiệm du lịch đáng nhớ, ý định hành vi, sự hài lòng, nhận biết điểm đến, môi trường, cơ sở vật chất, cảm nhận điểm đến,...

2	Nhóm nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự hài lòng điểm đến (hình 3.8)	trải nghiệm du lịch đáng nhớ, nhận thức điểm đến, trải nghiệm âm thực, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, marketing du lịch,..
3	Nhóm nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động đến sự hài lòng điểm đến (hình 3.9)	Ý định hành vi, sự sẵn sàng, sự hài lòng điểm đến, du lịch thông minh, quản trị điểm đến
4	Nhóm nghiên cứu về các yếu tố tác động đến lòng trung thành điểm đến (hình 3.10)	Nhận biết điểm đến, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng điểm đến, WOM, ý định quay trở lại, trải nghiệm du lịch, sự tham gia, môi trường, văn hoá, cảm xúc ,...

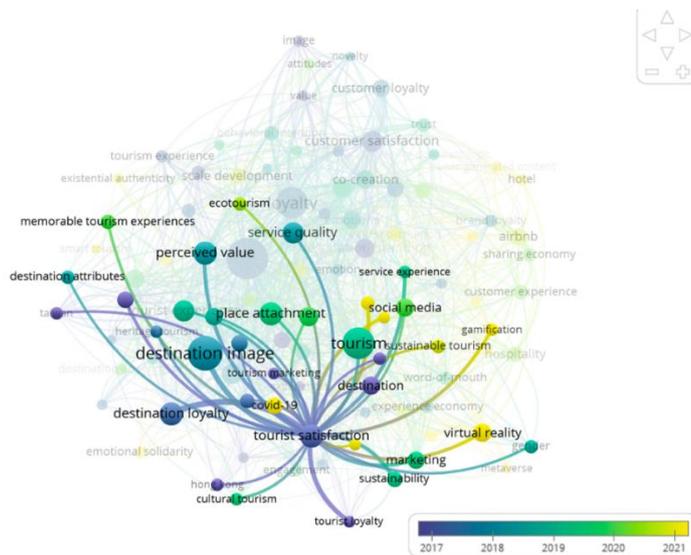
(Nguồn: Tác giả thống kê phân loại từ thống kê VOSviewer 1.6.18)



Hình 6 Nhóm nghiên cứu về các yếu tố xây dựng hình ảnh điểm đến (nhóm 1)

(Nguồn: Thống kê từ phần mềm VOSviewer 1.6.18)

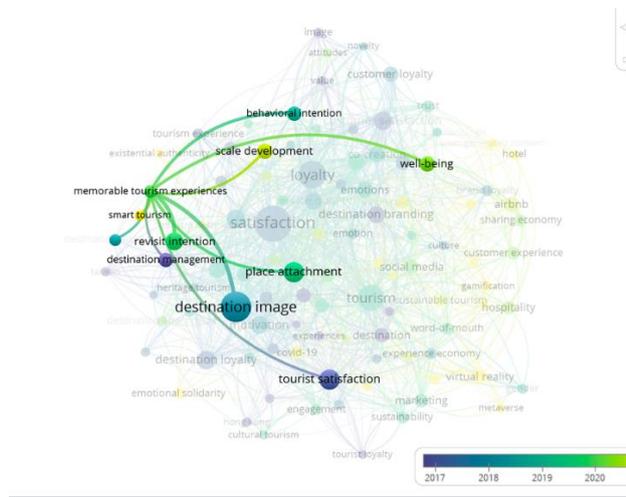
Nhóm nghiên cứu về các yếu tố xây dựng hình ảnh điểm đến (DI) (hình 6) phản ánh các nghiên cứu trước đây tập trung rất nhiều về DI. Đã có nghiên cứu các tác động trực tiếp đến DI bao gồm trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến, trải nghiệm điểm đến, nhận biết điểm đến, môi trường, cơ sở vật chất, cảm nhận điểm đến,... và DI tác động trực tiếp đến ý định hành vi, sự hài lòng, truyền miệng, lòng trung thành,...



Hình 7. Nhóm nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự hài lòng điểm đến (N2)

(Nguồn: Thống kê từ phần mềm VOSviewer 1.6.18)

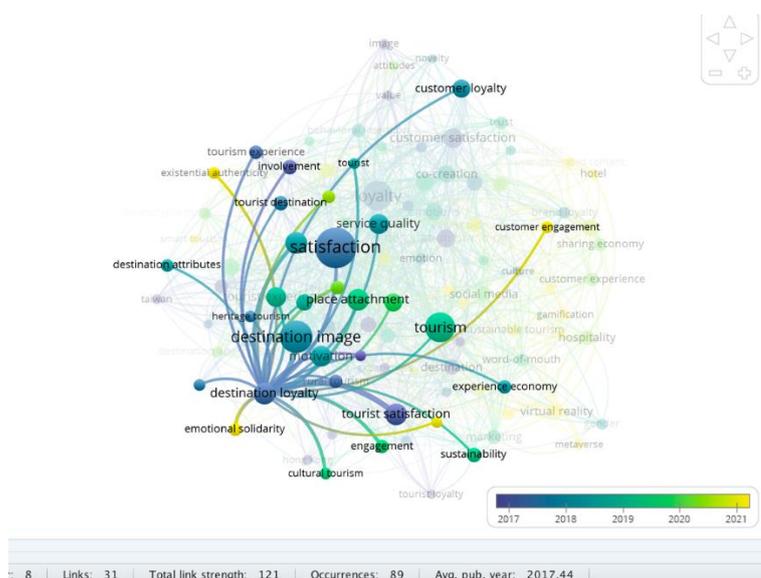
Nhóm nghiên cứu về sự hài lòng điểm đến tập trung vào các yếu tố như trải nghiệm du lịch đáng nhớ, nhận thức điểm đến, ẩm thực, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và văn hóa. Đáng chú ý, nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ chỉ được quan tâm nhiều từ năm 2020 đến nay.



Hình 8. Nhóm nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động đến sự hài lòng điểm đến (nhóm 3)

(Nguồn: Thống kê từ phần mềm VOSviewer 1.6.18)

Nhóm nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động đến sự hài lòng điểm đến (hình 8) với các mối quan hệ trực tiếp như: Ý định hành vi, sự sẵn sàng, sự hài lòng điểm đến, du lịch thông minh, quản trị điểm đến. Đặc biệt nghiên cứu trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động đến sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến chưa được nghiên cứu nhiều. Việc thực hiện nghiên cứu về vấn đề này cũng chỉ mới bắt đầu vào những năm gần đây (từ năm 2020 trở lại đây), rất ít và nội dung nghiên cứu vấn đề này cũng chưa được nghiên cứu sâu.

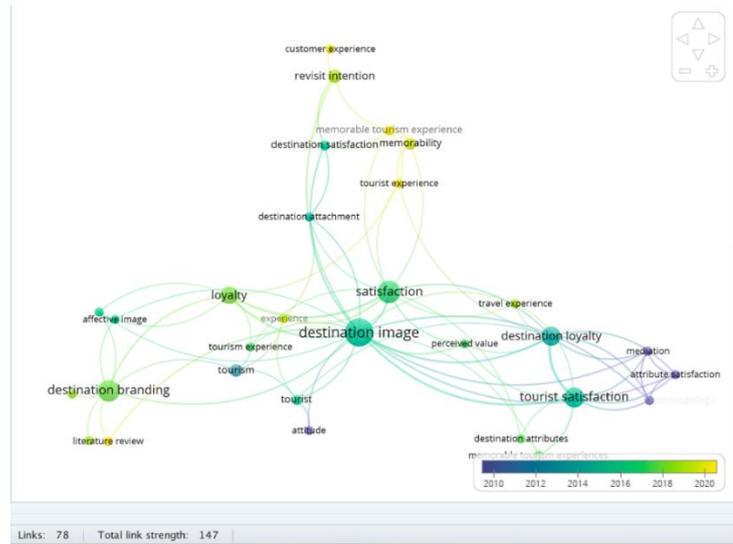


Hình 9 Nhóm nghiên cứu về các yếu tố tác động đến lòng trung thành điểm đến (nhóm 4)

(Nguồn: Thống kê từ phần mềm VOSviewer 1.6.18)

Nhóm nghiên cứu về lòng trung thành điểm đến tập trung vào các yếu tố như nhận biết và hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, WOM, ý định quay lại, trải nghiệm du lịch, sự tham gia, môi trường, văn hóa và cảm xúc. Trong đó, WOM và ý định quay trở lại là hai biến giải thích nổi bật cho lòng trung thành. Nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ hiện theo hai hướng tiếp cận chính: (1) phân tích các thành phần cấu thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ; (2) xem xét mối quan hệ giữa trải nghiệm đáng nhớ, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến. Sau khi chọn lọc 618 tài liệu trên *Science Direct* và 5 tài liệu trên *Scopus*, kết quả phân tích bằng VOSviewer 1.6.18

cho thấy các nghiên cứu về mối quan hệ này vẫn còn hạn chế, song đang trở thành xu hướng nghiên cứu mới, mang tính hiện đại và thực tiễn cao.



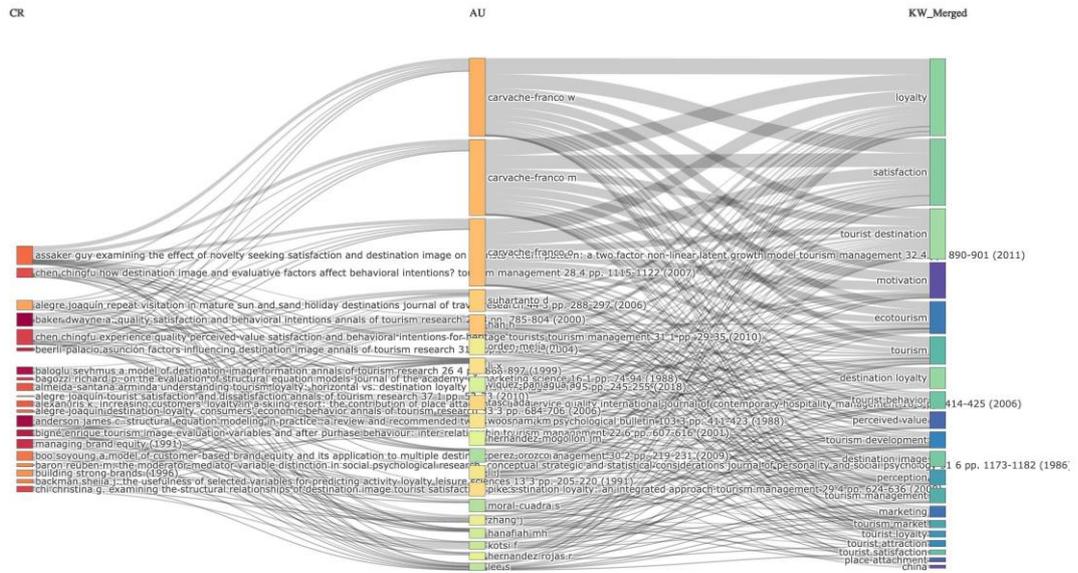
Hình 10 Nghiên cứu mối quan hệ trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng điểm đến & lòng trung thành điểm đến

(Nguồn: Thống kê từ phần mềm VOSviewer 1.6.18)

Kết quả cho thấy chủ đề trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến đang gia tăng và thu hút sự quan tâm nghiên cứu. Tuy nhiên, chưa có công trình nào xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến trong mối quan hệ này. Nghiên cứu hiện tại phát triển mô hình lý thuyết tích hợp yếu tố trung gian trên, đồng thời khám phá vai trò điều tiết của sự đồng đức và sự hiện diện xã hội – khoảng trống chưa được đề cập trước đây.

Hình 11 thể hiện mối liên kết giữa nguồn tài liệu/công trình nền tảng, tác giả và cụm từ khóa nghiên cứu, qua đó phản ánh cấu trúc tri thức và dòng chảy học thuật trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi du khách và quản trị điểm đến. Ở trục nguồn tài liệu, các công trình kinh điển của Assaker, Chen, Baker, Alegre, Baloglu, Bagozzi và Aaker xuất hiện với mức độ liên kết cao, cho thấy đây là những tài liệu nền tảng được trích dẫn rộng rãi. Các nghiên cứu này tập trung chủ yếu vào các khái niệm cốt lõi như trải nghiệm du khách, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, giá trị cảm nhận và ý định

hành vi, tạo cơ sở lý thuyết quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi sau trải nghiệm.

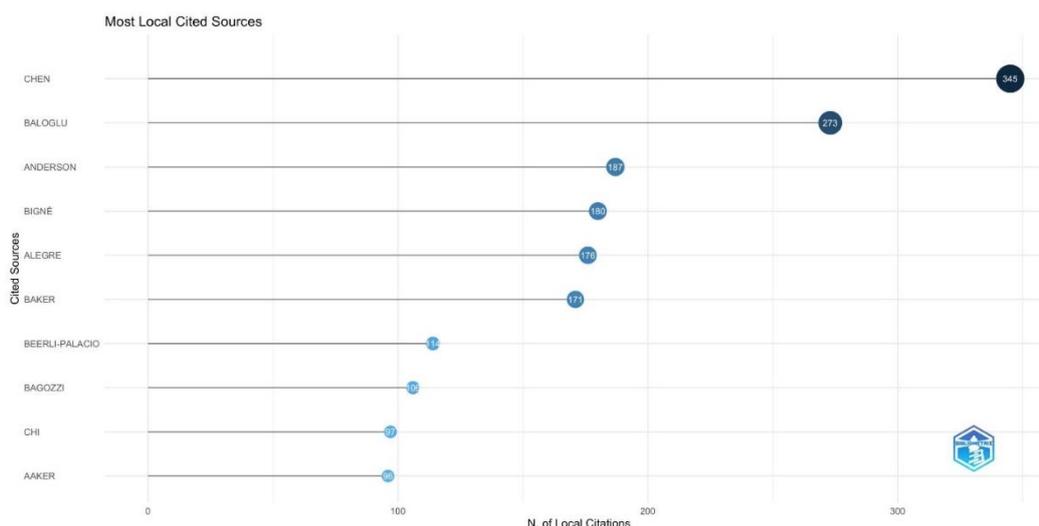


Hình 11. Biểu đồ liên kết giữa nguồn tài liệu, tác giả và từ khóa nghiên cứu

(Nguồn: Phân tích từ R – Bibliometrix)

Trực tác giả cho thấy vai trò trung tâm của các học giả như Carvache-Franco cùng một số tác giả khác trong việc kế thừa và phát triển các hướng nghiên cứu chủ đạo, đặc biệt là mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch – sự hài lòng – hành vi du khách. Mạng lưới liên kết dày đặc phản ánh xu hướng tích hợp các tiếp cận lý thuyết nhằm giải thích toàn diện hơn phản ứng của du khách đối với điểm đến.

Ở trục từ khóa, các khái niệm như sự hài lòng, lòng trung thành, hành vi du khách và điểm đến du lịch nổi bật với nhiều liên kết, cho thấy đây là các chủ đề trung tâm chi phối dòng nghiên cứu hiện nay. Nhìn chung, hình cho thấy nghiên cứu về trải nghiệm du khách đã hình thành nền tảng vững chắc trong việc giải thích sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến, tuy nhiên vẫn chủ yếu tập trung vào các mối quan hệ trực tiếp. Điều này gợi mở nhu cầu phát triển các mô hình tích hợp hơn, làm rõ vai trò của các cơ chế trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.



Hình 12. Các nguồn tài liệu được trích dẫn nhiều nhất trong tập dữ liệu nghiên cứu

(Nguồn: Phân tích từ R – Bibliometrix)

Hình 12 này phản ánh mức độ ảnh hưởng học thuật của các nguồn tài liệu nền tảng trong lĩnh vực nghiên cứu về sự đồng đúc trong du lịch thông qua số lần trích dẫn nội bộ. Kết quả cho thấy Chen và Baloglu là hai nguồn được trích dẫn nhiều nhất, cho thấy vai trò trung tâm trong việc định hình cơ sở lý thuyết và hướng tiếp cận nghiên cứu. Các tác giả như Anderson, Bigné, Alegre và Baker cũng có mức độ trích dẫn cao, chủ yếu gắn với các nghiên cứu về hành vi du khách, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng. Ngoài ra, sự xuất hiện của Aaker, Bagozzi và Chi cho thấy lĩnh vực này kế thừa mạnh mẽ các lý thuyết marketing và hành vi người tiêu dùng, góp phần củng cố nền tảng học thuật cho việc phát triển các mô hình nghiên cứu tiếp theo.

2. Khám phá vai trò điều tiết của sự đồng đúc trong mối quan hệ MTE – DS – DL

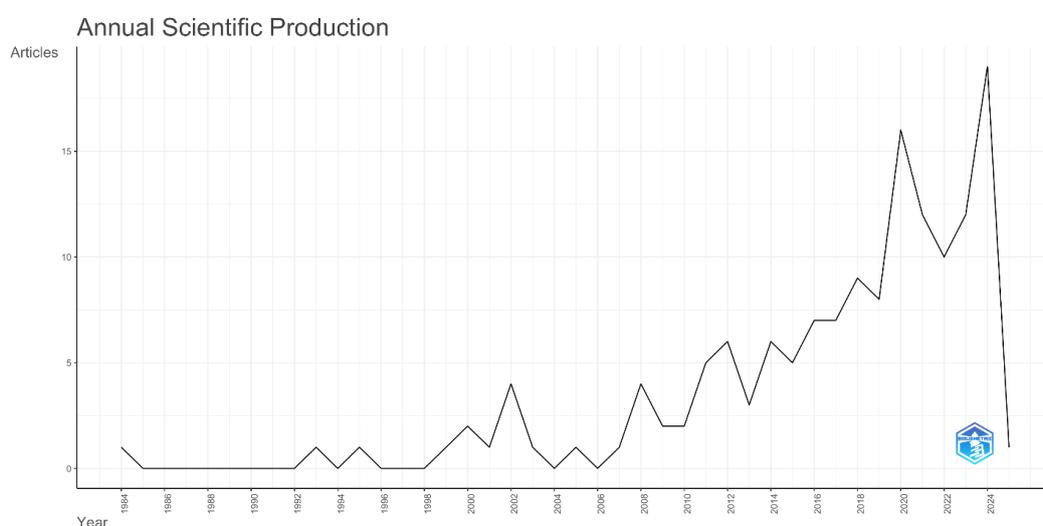
Sự đồng đúc được hiểu là cảm nhận tiêu cực hoặc xáo trộn do mật độ người cao, ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng du khách (Shelby & Vaske, 2008; Sanz-Blas et al., 2019). Các yếu tố tâm lý (như kỳ vọng, nhận thức xã hội) và khách quan (mật độ thực tế) đều tác động đến cảm nhận này (Aguiar & Farias, 2020). Mức độ đồng đúc có tương quan đáng kể với sự hài lòng du lịch (Huang et al., 2018).

Nghiên cứu tổng hợp các lý thuyết về đông đúc trong du lịch thông qua phân tích các bài báo trên cơ sở dữ liệu Scopus, với từ khóa “*Crowding in tourism*”, ngôn ngữ tiếng Anh, giới hạn trong lĩnh vực *Business, Management and Accounting*, và chỉ chọn các bài đã xuất bản chính thức. Từ đó có công thức tìm kiếm tài liệu được xây dựng như sau:

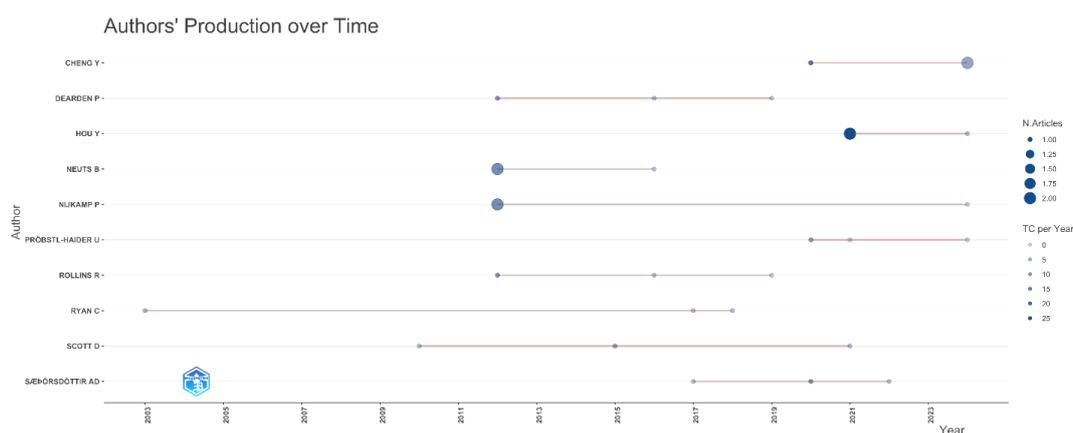
TITLE-ABS-KEY (crowding AND in AND tourism) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar"))

Tìm kiếm từ khóa “*Crowding in tourism*” trên Scopus thu được 153 tài liệu, sau sàng lọc còn 148 bài phù hợp. Phân tích trắc lượng bằng VOSviewer 1.6.18 được thực hiện với các kỹ thuật đồng tác giả và đồng xuất hiện từ khóa, kết hợp phân tích định tính để xác định chủ đề nghiên cứu trọng tâm.

Kết quả phân tích bằng R cho thấy số lượng công bố về sự đông đúc trong du lịch có xu hướng gia tăng rõ rệt theo thời gian (Hình 13), phản ánh mức độ quan tâm ngày càng tăng của giới học thuật đối với vấn đề này.



Hình 13. Xu hướng công bố nghiên cứu về sự đông đúc trong du lịch theo thời gian



Hình 16. Xu hướng công bố của các tác giả theo thời gian

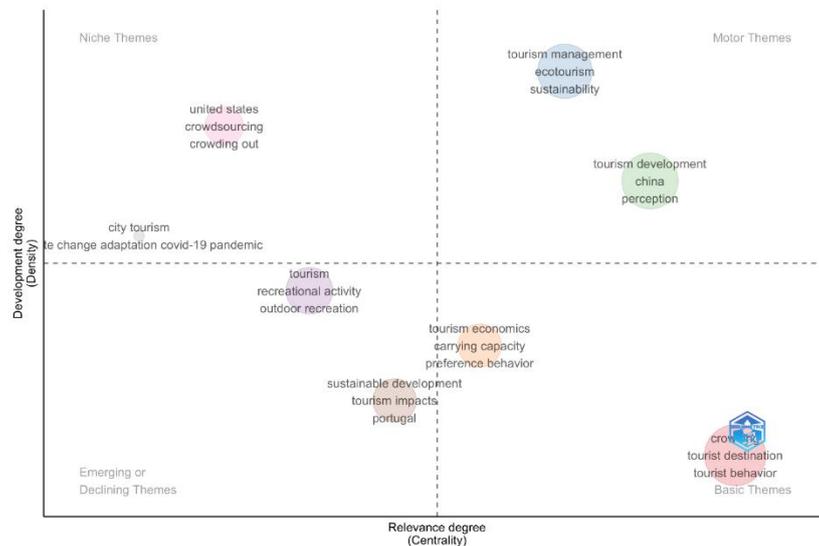
(Nguồn: Phân tích từ R – Bibliometrix)

Hình 16 phản ánh sự đóng góp học thuật của các tác giả tiêu biểu trong lĩnh vực nghiên cứu về sự đông đúc trong du lịch. Kết quả cho thấy lĩnh vực này không phát triển liên tục theo một nhóm tác giả cố định mà mang tính phân tán theo giai đoạn. Giai đoạn đầu (đầu những năm 2000–2010) ghi nhận các tác giả nền tảng như Dearden P., Rollins R. và Scott D., tập trung vào khái niệm và đo lường sự đông đúc, nhưng với mức độ công bố gián đoạn. Từ giai đoạn 2012–2018, các nghiên cứu mở rộng sang khía cạnh kinh tế, không gian và hành vi du lịch với sự tham gia của Neuts B., Nijkamp P. và Ryan C. Sau năm 2019, các tác giả như Hou Y., Cheng Y. và Pröbstl-Haider U. nổi bật hơn với tần suất công bố và mức độ trích dẫn cao, phản ánh sự gia tăng quan tâm đối với sự đông đúc trong bối cảnh du lịch đô thị và điểm đến chịu áp lực cao.

Một số nghiên cứu như Aguiar & Farias (2020) và Sivey et al. (2019) cho thấy các yếu tố chủ quan (kỳ vọng, sở thích, nhận thức) và khách quan (sự hiện diện của du khách khác) ảnh hưởng đến cảm nhận đông đúc, từ đó tác động đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sự hài lòng điểm đến (Huang et al., 2018; Moharana & Pradhan, 2020).

Mức độ đông đúc tại các đô thị du lịch lớn thường cao do tập trung nhiều hoạt động giải trí, văn hóa, ẩm thực và sự kiện. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xem

xét vai trò điều tiết của sự đông đúc trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ – sự hài lòng – lòng trung thành điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu này hướng đến lấp đầy khoảng trống bằng việc kiểm định tác động điều tiết của sự đông đúc đối với mối quan hệ trên.



Hình 17. Bản đồ chủ đề nghiên cứu về sự đông đúc trong du lịch

(Nguồn: Phân tích từ R – Bibliometrix)

Hình 17 phản ánh cấu trúc chủ đề của lĩnh vực nghiên cứu về sự đông đúc trong du lịch dựa trên hai trục: mức độ trung tâm (centrality) và mức độ phát triển (density). Kết quả cho thấy các chủ đề được phân bố thành bốn nhóm chính, phản ánh sự phát triển không đồng đều nhưng có tính kế thừa của lĩnh vực. Nhóm Motor Themes gồm các chủ đề như tourism management, ecotourism và sustainability. Đây là các hướng nghiên cứu cốt lõi, có mức độ liên kết cao và nền tảng lý thuyết – thực nghiệm tương đối hoàn chỉnh, cho thấy sự đông đúc thường được tiếp cận dưới góc độ quản trị và phát triển bền vững. Tuy nhiên, trong nhóm này, sự đông đúc chủ yếu đóng vai trò bối cảnh quản lý hơn là một biến hành vi trung tâm. Nhóm Basic Themes nổi bật với các từ khóa crowding, tourist destination và tourist behavior. Mặc dù có mức độ trung tâm cao, phản ánh vai trò nền tảng của sự đông đúc trong nghiên cứu hành vi du khách, nhưng mức độ phát triển còn thấp. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào tác động trực tiếp, trong khi các cơ chế gián tiếp hoặc vai trò điều tiết và

trung gian của sự đông đúc vẫn chưa được khai thác đầy đủ, qua đó bộc lộ khoảng trống lý thuyết rõ rệt. Nhóm Niche Themes bao gồm các chủ đề chuyên biệt như crowdsourcing và crowding out, mang tính ngữ cảnh cao nhưng ít kết nối với dòng nghiên cứu chính. Trong khi đó, nhóm Emerging or Declining Themes phản ánh sự xuất hiện của các bối cảnh mới như du lịch đô thị, đại dịch COVID-19 và biến đổi khí hậu, cho thấy tiềm năng phát triển trong tương lai nhưng hiện vẫn ở giai đoạn hình thành.

Tổng hợp lại, Thematic Map cho thấy nghiên cứu về sự đông đúc trong du lịch đã có nền tảng chủ đề rõ ràng và phát triển mạnh ở góc độ quản trị, song vẫn thiếu các nghiên cứu làm rõ vai trò cơ chế của sự đông đúc trong các mô hình hành vi du khách. Do đó, việc xem xét vai trò điều tiết của sự đông đúc trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng và lòng trung thành điếm đến là phù hợp với xu hướng phát triển của lĩnh vực.

3. Phân tích nội dung các nghiên cứu trước

Bảng 18. Hệ thống hóa các giai đoạn nghiên cứu và đề xuất mô hình MTE–DS–DL có biến điều tiết sự đông đúc

Giai đoạn	Nội dung	Đóng góp	Nghiên cứu tiêu biểu
Giai đoạn 1997–2005: Từ chuỗi chất lượng/giá trị-->hài lòng-->trung thành-->DS-->DL	Thiết lập khung quan hệ “chất lượng/giá trị-->hài lòng-->trung thành”	Khẳng định DS là mắt xích trung gian; nhận diện tính phi tuyến trong quan hệ DS–DL; gợi ý vai trò của chi phí chuyển đổi/động cơ như yếu tố điều kiện	Pritchard & Howard (1997); Iwasaki & Havitz (1998); Bloemer và cộng sự (1999); Tian-Cole và cộng sự (2002); Petrick (2002); Lee và cộng sự (2004); Yoon & Uysal, (2005)
Giai đoạn 2007–2016: Mở rộng sang “điểm đến” và thuộc tính sự kiện/di chuyển	Đưa các yếu tố hình ảnh điểm đến, gắn bó, thương hiệu, hạ tầng, ẩm thực, vận tải vào mô hình; nhấn mạnh vai trò môi trường	Khẳng định các thuộc tính điểm đến là tiền đề của DS và DL; xuất hiện nghiên cứu đưa rủi ro cảm nhận như yếu tố môi trường, làm cơ sở cho luận điểm về biến điều tiết	Chen & Tsai (2017); Song và cộng sự (2011); Veasna và cộng sự (2013); Satta và cộng sự (2015); (Tsai, 2016);
Giai đoạn 2016–2019: Thăng hoa MTE	Ứng dụng và kiểm định thang đo MTE; mở rộng vai trò	Xác nhận giá trị của MTE trong dự báo DS và DL; chứng minh MTE trung gian cho Động lực-->DS; phân tích MTE như yếu tố	; Sie et al. (2018); Kim & Chen (2019); Gohary et al. (2020 – ứng dụng MTE ở bối cảnh mới)

Giai đoạn	Nội dung	Đóng góp	Nghiên cứu tiêu biểu
	MTE trong hành vi du khách	tác động đến chức năng ký ức; nhưng thiếu kiểm định DS trung gian cho MTE-->DL	
Giai đoạn 2020 đến nay: Điều kiện vận hành và dữ liệu số	Bổ sung yếu tố dịch vụ sân bay, xác thực điểm đến, social media, thời tiết, chất lượng sự kiện; ứng dụng dữ liệu số trong đo lường DS	Khẳng định vai trò ngoại sinh/môi trường (sân bay, thời tiết, đám đông, sự kiện) ảnh hưởng đường truyền MTE–DS–DL; mở rộng sang dữ liệu mạng xã hội; đặt tiền đề cần có moderator môi trường (đông đúc) trong mô hình	Seetana et al. (2020); Kim & Kim (2020); Chen, Becken & Stantic (2022); Štumpf et al. (2022); Jeong & Kim (2022); Kim & Chen (2021); Jamshidi et al. (2023); Wong et al. (2021); Chen X. et al. (2021); Otoo et al. (2021)

(Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả)

Giai đoạn nền tảng (cuối thập niên 1990 – 2005): từ lòng trung thành dịch vụ đến lòng trung thành điểm đến

Nền tảng học thuật về lòng trung thành trong du lịch được định hình từ các nghiên cứu kinh điển. Pritchard và Howard (1997) khẳng định chất lượng cảm nhận và sự hài lòng là tiền đề cốt lõi của lòng trung thành, xem “hài lòng” như mắt xích trung tâm trong hành vi trung thành. Iwasaki và Havitz (1998) mở rộng khung lý thuyết bằng việc bổ sung chất lượng, chi phí giao dịch và chi phí chuyển đổi, coi điều kiện bối cảnh là cơ chế điều tiết mối liên hệ giữa hài lòng và trung thành. Bloemer và cộng sự (1999) chỉ ra tính đa chiều của lòng trung thành qua bốn biểu hiện: ý định mua, truyền miệng, nhạy cảm giá và hành vi khiêu nại. Trong du lịch–sự kiện, Baker và Crompton (2000) chứng minh chất lượng cảm nhận và hài lòng tác động gián tiếp mạnh hơn đến ý định hành vi, đồng thời cho rằng vai trò trung gian của hài lòng phụ thuộc vào đặc trưng bối cảnh điểm đến. Bowen và Chen (2001) phát hiện tính phi tuyến giữa hài lòng và trung thành, trong khi Petrick (2002) xác nhận chuỗi giá trị cảm nhận → hài lòng → trung thành trong du lịch sân golf. Ở du lịch sinh thái, Lee et al. (2004) và Yoon & Uysal (2005) tiếp tục củng cố mô hình này, đồng thời chỉ ra các biến động cơ và bối cảnh có thể điều tiết mối quan hệ hài lòng–trung thành.

Giai đoạn chuyển dịch sang “điểm đến” và gợi mở vai trò môi trường/thuộc tính điểm đến (2007–2015)

Từ cuối thập niên 2000, nghiên cứu về lòng trung thành điểm đến (DL) mở rộng theo hướng tích hợp hình ảnh điểm đến và chất lượng cảm nhận. Chen & Tsai (2007) khẳng định hình ảnh điểm đến là tiền đề chiến lược của DL, trong khi Song et al. (2012) phát triển mô hình đo lường sự hài lòng điểm đến (DS) ở cấp vĩ mô. Veasna et al. (2013) nhấn mạnh vai trò của uy tín, hình ảnh và gắn bó thương hiệu trong mối liên kết DS–DL. Ở du lịch biển, Satta et al. (2015) cho thấy hạ tầng vận tải và mua sắm ảnh hưởng trực tiếp đến DS và WOM. Tsai (2016) chứng minh trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) ảnh hưởng tích cực đến gắn bó và ý định hành vi, trong khi Wu (2016) khẳng định chuỗi quan hệ MTE–DS–DL có tính bền vững. Đặc biệt, Sohn & Yoon (2016) đưa rủi ro cảm nhận như yếu tố điều tiết, mở rộng hướng nghiên cứu về tác động môi trường. Tuy nhiên, sự đồng đúc – đặc trưng của du lịch lễ hội đô thị – vẫn chưa được xem xét như biến điều tiết trong mô hình tổng hợp MTE → DS → DL, tạo nên khoảng trống nghiên cứu cần tiếp tục khám phá.

Giai đoạn MTE “định hình và mở rộng” (2016–2019): từ đo lường MTE đến chức năng ký ức và trung gian từng phần

Dựa trên thang đo MTE của Kim, Ritchie và Tung (2010), nhiều nghiên cứu sau đã kiểm định và mở rộng ứng dụng để hiểu rõ hơn tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Trong du lịch sinh thái, Gohary et al. (2020) chứng minh hầu hết các chiều của MTE (trừ “văn hóa địa phương”) đều dự báo được sự hài lòng điểm đến (DS), khẳng định tính khái quát của thang đo này. Kim và Chen (2019) phát hiện MTE ảnh hưởng mạnh đến chức năng xã hội của ký ức du lịch, thúc đẩy chia sẻ và ý định quay lại. Trong du lịch giáo dục, Sie et al. (2018) chỉ ra vai trò trung gian của MTE giữa động lực tự quyết và sự hài lòng. Tuy nhiên, bằng chứng về vai trò trung gian của DS trong mối quan hệ MTE → DL (lòng trung thành điểm đến) vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị – nơi trải nghiệm chịu tác động của mức độ đồng đúc và áp lực môi trường. Do đó, giai đoạn này vừa củng cố giá trị

MTE, vừa đặt nền tảng cho việc kiểm định cơ chế trung gian – điều tiết của DS và sự đồng đúc trong mô hình MTE → DS → DL.

Giai đoạn tích hợp công nghệ–truyền thông và đa bối cảnh (2020–2024): mở rộng tiền đề/điều kiện của DS và DL

Trong thập niên 2020, nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) và lòng trung thành điểm đến (DL) tiếp tục mở rộng, bổ sung nhiều tiền đề mới cho sự hài lòng (DS) và nhấn mạnh vai trò của bối cảnh môi trường. Seetanah et al. (2020) chỉ ra vai trò của dịch vụ sân bay trong việc “neo giữ” DS và DL. Kim & Kim (2020) bổ sung tính xác thực điểm đến và tương tác trực tuyến, làm tăng gắn bó và DS. Chen, Becken & Stantic (2022) đề xuất đo lường DS qua phân tích cảm xúc mạng xã hội, hữu ích cho quản trị lễ hội đô thị. Štumpf et al. (2022) xác nhận thời tiết tác động đáng kể đến DS, còn Jeong & Kim (2022) chứng minh chất lượng sự kiện thúc đẩy hình ảnh và DL. Kim & Chen (2021) và Jamshidi et al. (2023) làm rõ vai trò ký ức, truyền thông và cảm xúc trong đường truyền MTE–DL. Dù vậy, sự đồng đúc – đặc trưng cố hữu của du lịch lễ hội đô thị – vẫn chưa được kiểm định như biến điều tiết giữa MTE–DS và DS–DL, để giải thích ảnh hưởng của môi trường đến hành vi du khách..

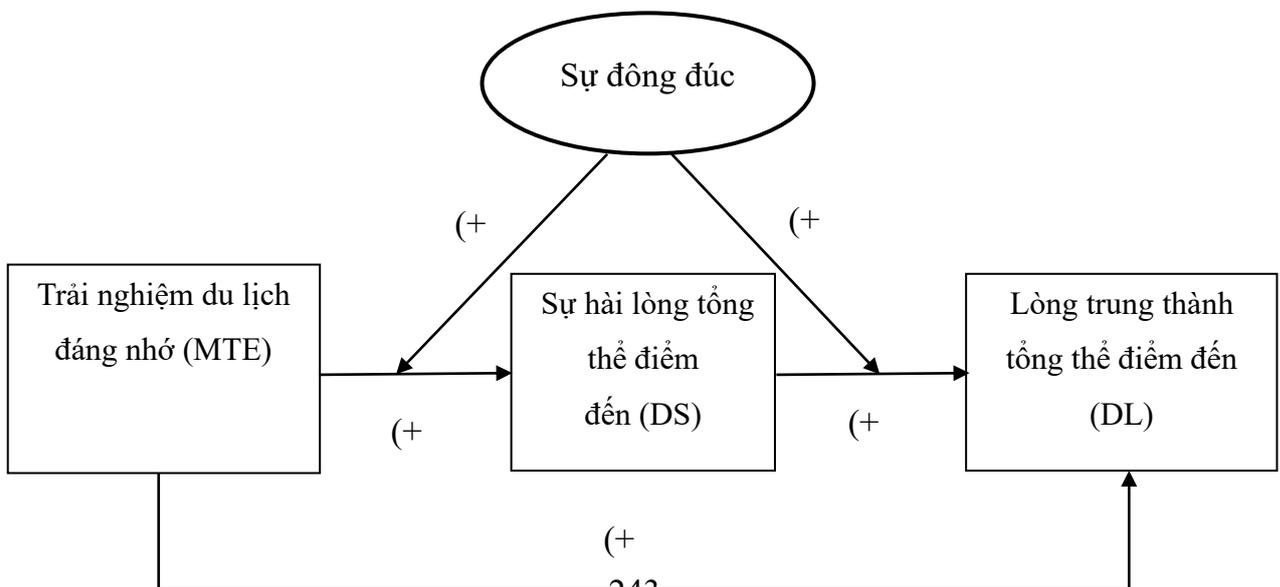
Tổng hợp tiến trình nghiên cứu cho thấy ba khoảng trống học thuật và thực nghiệm chính trong dòng nghiên cứu trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự hài lòng điểm đến (DS) và lòng trung thành điểm đến (DL).

Thứ nhất, khoảng trống về cơ chế trung gian của DS trong mối quan hệ MTE → DL. Dù nhiều nghiên cứu đã chứng minh các mối quan hệ trực tiếp như MTE → DS (Gohary et al., 2020) và DS → DL (Lee et al., 2004; Yoon & Uysal, 2005; Tsai, 2016), vẫn thiếu các bằng chứng về DS như biến trung gian trong chuỗi tác động MTE → DL. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh lễ hội đô thị, nơi trải nghiệm mạnh mẽ song song với áp lực môi trường cao. Trong khi Sie et al. (2018) đã chỉ ra vai trò trung gian của MTE trong mối quan hệ Động lực → DS, hướng ngược lại (DS trung gian MTE → DL) lại chưa được kiểm định, tạo nên bất cân xứng trong tri thức.

Kiểm định cơ chế này giúp lý giải tại sao và trong điều kiện nào MTE chuyển hóa thành DL, đồng thời gia tăng giá trị giải thích của mô hình hành vi du khách.

Thứ hai, khoảng trống về vai trò điều tiết của sự đông đúc (crowding). Các nghiên cứu trước như Sohn & Yoon (2016), Štumpf et al. (2022), Seetanah et al. (2020) và Jeong & Kim (2022) đã chứng minh các yếu tố môi trường – vận hành (rủi ro, thời tiết, hạ tầng, sự kiện) ảnh hưởng đến DS và DL. Tuy nhiên, “sự đông đúc” – đặc trưng nổi bật của du lịch lễ hội đô thị – chưa được tích hợp như biến điều tiết trong mô hình MTE–DS–DL. Đông đúc có thể làm thay đổi cường độ và hướng tác động của các đường truyền, đồng thời tạo ngưỡng (threshold) mà tại đó trải nghiệm tích cực không còn chuyển hóa hiệu quả thành DS, hoặc DS không còn đủ mạnh để dẫn tới DL. Việc kiểm định vai trò điều tiết này giúp làm rõ điều kiện biên của mối quan hệ MTE–DS–DL, phù hợp với các lý thuyết phi tuyến và dị biệt bối cảnh (Bowen & Chen, 2001).

Thứ ba, khoảng trống về bối cảnh thực nghiệm – du lịch lễ hội đô thị, đặc biệt là TP.HCM. Phần lớn nghiên cứu hiện tập trung vào du lịch sinh thái, biển, ẩm thực hoặc di sản, trong khi du lịch lễ hội đô thị – nơi hội tụ rõ nét các thành phần của MTE như tính mới lạ, tham gia xã hội, văn hóa địa phương và đông đúc – lại chưa được quan tâm thỏa đáng. TP.HCM với mật độ dân cư cao, du khách đông và nhiều sự kiện quy mô lớn là bối cảnh lý tưởng để kiểm định đồng thời vai trò trung gian của DS và vai trò điều tiết của sự đông đúc.



Hình 3.13. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Hàm ý lý thuyết và thực nghiệm: Việc lấp đầy các khoảng trống trên giúp củng cố lý thuyết MTE–DS–DL bằng cách hợp nhất cơ chế trung gian và điều tiết, đồng thời mở rộng hiểu biết về mối quan hệ giữa ký ức – xã hội – hành vi (Kim & Chen, 2019, 2021). Ở cấp độ thực tiễn, mô hình kiểm định tại TP.HCM giúp xác định ngưỡng vận hành tối ưu (mật độ khách, thời gian chờ, tải phương tiện) và đề xuất các chiến lược điều tiết đám đông, nâng cao trải nghiệm. Nghiên cứu không chỉ lấp đầy khoảng trống học thuật mà còn mang lại hàm ý chính sách cho quản trị lễ hội và phát triển du lịch đô thị bền vững.

Nghiên cứu mô hình hóa mối quan hệ MTE–DS–DL với sự đông đúc đóng vai trò điều tiết trên cả hai đường truyền (MTE → DS và DS → DL) nhằm ước lượng hiệu ứng gián tiếp có điều kiện và xác định “ngưỡng đông đúc” trong bối cảnh thực tế. Thang đo MTE (Kim et al., 2010) cùng các chỉ báo WOM, ý định quay lại, hành vi ủng hộ được sử dụng. Bối cảnh TP.HCM với các lễ hội mật độ cao cho phép đo lường cảm nhận đông đúc kết hợp dữ liệu thực tế và mạng xã hội. Kết quả kỳ vọng giúp xác định tác động tiêu cực của đông đúc, từ đó gợi ý biện pháp điều tiết đám đông, phân luồng, tăng điểm chạm và cải thiện hạ tầng. Nghiên cứu góp phần khẳng định DS là biến trung gian, kiểm định đông đúc như biến điều tiết, đồng thời mang lại hàm ý lý thuyết và quản trị quan trọng cho thiết kế, vận hành và phát triển du lịch lễ hội đô thị bền vững tại TP.HCM.

PHỤ LỤC 2.1. CÁC THÀNH PHẦN CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ (MTE)

Các thành phần	Định nghĩa	Tham khảo
Cơ sở hạ tầng (Infrastructure)	Mở rộng ra ngoài chức năng ban đầu của cơ sở hạ tầng ở một điểm đến, yếu tố này sẽ có thể kích thích trí tưởng tượng của du khách và tạo điều kiện thuận lợi cho họ có khả năng tạo ra những kỷ vật mang tính cá nhân hóa cao về trải nghiệm du lịch.	Dwyer & Kim, (2003); Murphy và Smith (2000); Smith (1994); Kim, (2014)
Chi phí/ giá trị (Cost/Value)	Chi phí/giá trị cảm nhận được không chỉ ra mức giá thấp tuyệt đối. Yếu tố này phải tương ứng với chất lượng sản phẩm tại điểm đến. Vì vậy, du khách phải có khả năng cảm nhận được giá trị đồng tiền bỏ ra đối với sản phẩm tại điểm đến.	Driscoll và cộng sự (1994); Dwyer & Kim, (2003); Haahti, (1986); Kim, (2014)
Khả năng tiếp cận (Accessibility)	Sự dễ dàng và chất lượng của việc tiếp cận điểm đến là điều bắt buộc. Bất cứ khi nào có thể, một số yếu tố độc đáo phải tạo ra trải nghiệm đáng nhớ từ đầu đến cuối	Driscoll và cộng sự (1994); Dwyer và Kim, (2003); Mckercher (1998); Kim và cộng sự (2012), Kim, (2014)
Văn hóa địa phương (Local culture)	Điểm đến cung cấp các chương trình và cách thức khác nhau để trải nghiệm văn hóa độc đáo của điểm đến (ví dụ: tác phẩm nghệ thuật, thủ công mỹ nghệ, biểu diễn, v.v.) nhằm mang lại những trải nghiệm đáng nhớ	Dwyer và Kim, (2003); Kim, Hallab và cộng sự. (2012); Kim, Ritchie và cộng sự. (2012); J.Kim, (2014)
Vị trí địa lý và khí hậu (Physiography & climate)	Các điểm đến có địa hình/khí hậu độc đáo, hấp dẫn phải cố gắng tận dụng mọi lợi thế cạnh tranh từ vận may của mình và đảm bảo rằng yếu tố này làm nền tảng cho toàn bộ trải nghiệm tham quan theo cách sáng tạo, khác biệt	Crouch (2011); Dwyer và Kim, (2003)
Giải trí (Entertainment)	Hoạt động giải trí được thiết kế độc đáo và chất lượng có thể gắn kết trong tâm trí du khách với điểm đến	Ritchie, Crouch và Hudson (2001)
Quản trị môi trường	Quản trị môi trường điểm đến được quản lý tốt để ngăn chặn du khách có những trải nghiệm đáng	Driscoll, Lawson và Niven (1994); Ritchie

Các thành phần	Định nghĩa	Tham khảo
(Environment management)	nhớ tiêu cực. Việc quản lý kém môi trường điểm đến (ví dụ: đông đúc, tiếng ồn và mùi hôi) sẽ dẫn đến kích thích tiêu cực và do đó dẫn đến những trải nghiệm đáng nhớ tiêu cực.	và Crouch (2000); Mihalič, (2000)
Chất lượng dịch vụ (The quality of service)	Thuộc tính này bao gồm việc cung cấp dịch vụ đáng tin cậy, đáp ứng và tùy biến cao cho khách truy cập và nếu có thể sẽ khiến khách truy cập ngạc nhiên một cách thú vị.	Go và Govers (2000); Pine và Gilmore (1998)
An toàn/an ninh (Safety/Security)	Các điểm đến phải có khả năng làm cho du khách luôn cảm thấy an toàn và yên tâm trong suốt thời gian họ lưu trú tại một điểm đến. Bất kỳ sự cố không mong muốn nào do không đảm bảo an toàn/an ninh cho du khách sẽ dẫn đến những trải nghiệm tiêu cực đáng nhớ.	Driscoll và cộng sự. (1994)
Lòng hiếu khách (Hospitality)	Yếu tố này bao gồm nhận thức về sự thân thiện của người dân địa phương và thái độ của cộng đồng đối với du khách. Vì vậy, trong khi du khách tương tác với người dân địa phương, du khách có thể cảm nhận được sự đón tiếp nồng nhiệt và thấy hữu ích khi nhận được thông tin du lịch từ người dân	Chandralal và Valenzuela (2013); Driscoll và cộng sự. (1994); Machils và Burch (1983)
Sự gắn bó điểm đến (Place attachment)	Sự gắn bó được định nghĩa là mức độ gắn kết cá nhân cao với một điểm đến, bao gồm các mối ràng buộc về sắc tộc, xã hội, kinh doanh và sự gắn bó về mặt cảm xúc	Bloch và Richins (1983); Dwyer và Kim, (2003); Williams và Vaske (2003)
Kiến trúc thượng tầng (Superstructure)	Những điểm đến sở hữu kiến trúc nổi tiếng và ẩm thực địa phương đã quen thuộc với Crouch (2011); Enright và Newton (2004) nhiều du khách nên tận dụng sự nổi tiếng này để phát triển khả năng ghi nhớ mạnh mẽ trong trải nghiệm tham quan	Crouch (2011); Enright và Newton (2005); JKim (2014)

Các thành phần	Định nghĩa	Tham khảo
Sự kết hợp các hoạt động (A mix of activities)	Sự sẵn có của các chương trình du lịch đa dạng cho phép một điểm đến phục vụ nhiều loại khách du lịch khác nhau và mang lại những trải nghiệm thú vị đáng nhớ.	Crouch (2011); Dwyer và Kim, (2003)
Sự kiện đặc biệt (Special events)	Các lễ hội và sự kiện trong đó du khách có thể tham gia tích cực với tư cách là người tham gia giúp khách du lịch trải nghiệm “sự thoát ly” và cuối cùng là phát triển những trải nghiệm đáng nhớ.	Dwyer và cộng sự (2001); Pine và Gilmore (1998)

**PHỤ LỤC 2.2. TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU TRÊN THỂ GIỚI
LIÊN QUAN ĐẾN MỐI QUAN HỆ MTE, DS, VÀ DL**

Tác giả	Từ khoá	Nội dung
Castañeda et al. (2007)	Internet, thông tin điểm đến, hài lòng, quảng bá số	Internet tăng hài lòng qua thông tin tìm kiếm và thu hút khách mới nhờ quảng bá trực tuyến.
Kim (2010)	MTE, ký ức tự truyện, tham gia, mới mẻ, văn hóa địa phương	Tham gia, mới mẻ tăng hài lòng sống động; văn hóa giúp hài lòng ký ức; gợi ý chiến lược marketing tiền trải nghiệm.
De Nisco et al. (2015)	hình ảnh quốc gia, điểm đến, hài lòng, ý định hành vi	Hình ảnh quốc gia và điểm đến trung gian hóa hài lòng đến ý định quay lại và WOM.
Tsai (2016)	Ẩm thực địa phương, MTE, gắn bó, ý định hành vi, Đài Nam	Trải nghiệm ẩm thực tạo ký ức tích cực, tăng gắn bó địa điểm và ý định hành vi du lịch.
Turki & Amara (2017)	trải nghiệm, trí tuệ, cảm xúc, bộ lạc, hài lòng, WOM	Trí tuệ, cảm xúc, bộ lạc ảnh hưởng hài lòng; hài lòng thúc đẩy gắn bó và WOM.
Sie et al. (2018)	du lịch giáo dục, MTE, người cao tuổi, động lực tự quyết, hài lòng	“Học tập” thúc đẩy MTE và hài lòng; MTE trung gian giữa động lực và hài lòng tổng thể.
Kim & Chen (2019)	MTE, ký ức du lịch, chức năng xã hội, bản thân, định hướng hành vi	MTE ảnh hưởng mạnh chức năng ký ức xã hội; tương tác xã hội, mới lạ, học hỏi là yếu tố chính.
Ramesh & Jaunky (2020)	động cơ du lịch, ý định, DS, DL, nhân khẩu-xã hội	Động cơ nội/ngoại sinh ảnh hưởng ý định; DS bên trong tăng trung thành; nhân khẩu tác động mạnh.
Gohary et al. (2020)	MTE, du lịch sinh thái, DS, WOM, quay lại	Các chiều MTE (trừ văn hóa) dự báo DS; xác nhận giá trị thang đo MTE; liên kết với WOM.
Sumaryadi et al. (2020)	Halal destination, MTE, ý định tương lai, marketing	Trải nghiệm halal đáng nhớ tăng ý định du lịch halal tương lai; đề xuất tạo trải nghiệm độc đáo.
Li et al. (2021)	MTE, hình ảnh điểm đến, DS, DL, du lịch sinh thái	MTE tác động khác nhau lên hình ảnh và DS; bổ sung DL sinh thái vào mô hình.
Kim & Chen (2021)	MTE, hài lòng, niềm tin, ký ức, nhiệt tình điểm đến	Hài lòng tạo nhiệt tình điểm đến cao hơn niềm tin; gợi ý kích hoạt ký ức để tăng MTE.

Tác giả	Từ khoá	Nội dung
Mohammad et al. (2021)	MTE, sức hấp dẫn, nhận dạng, tình yêu điểm đến, giới tính	MTE và hấp dẫn tăng nhận dạng, tình yêu, ý định quay lại; giới tính điều tiết quan hệ.
Hu & Xu (2021)	MTE, hoài niệm, rủi ro thất vọng, thay đổi điểm đến	MTE gợi hoài niệm tăng quay lại; rủi ro thất vọng cao làm suy yếu tác động.
Beldona et al. (2022)	LBM, LBS, regulatory focus, giá trị cảm nhận, khuyến mại	Định hướng khuyến mại tăng giá trị và sử dụng LBS; thông điệp ưu đãi củng cố hành vi du lịch.
Xu et al. (2022)	blog du lịch, xã hội hóa người tiêu dùng, MTE, đồng sáng tạo	Chia sẻ MTE trực tuyến đồng tạo giá trị điểm đến, tăng nhận thức và kết nối cảm xúc du khách.
Menezes & Saha (2023)	khủng hoảng, năng lực động, bền vững, phục hồi, du lịch	Doanh nghiệp du lịch phục hồi sau khủng hoảng, củng cố năng lực động và duy trì trải nghiệm đáng nhớ.
Fakfare (2023)	sân bay, hình ảnh, MTE, PLS-SEM, hành vi quan hệ	Sáu chiều môi trường sân bay định hình hình ảnh và MTE; gợi ý cải thiện tiện ích, bố cục.
Wan et al. (2023)	điểm mạnh nhân vật, MME, thưởng thức, can thiệp tích cực	Kết nối điểm mạnh cá nhân với MME quá khứ giúp tăng phúc lợi và định hướng hành trình tương lai.
Tyagi et al. (2024)	MTE, chánh niệm, vốn tâm lý, trị liệu, SEM	MTE tăng chánh niệm, nâng vốn tâm lý; chánh niệm trung gian, phục hồi điều tiết mối quan hệ này.

**PHỤ LỤC 2.3. CÁC NGHIÊN CỨU TRÊN THỂ GIỚI ĐỀ CẬP YẾU
TỐ ẢNH HƯỞNG LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN**

Tác giả	Các yếu tố đề xuất	Kết quả
Pritchard & Howard (1997)	- Lòng trung thành, hài lòng, quan tâm, chất lượng nhận thức	- Chất lượng dịch vụ, sự quan tâm và thái độ đều ảnh hưởng đến lòng trung thành; trong đó hài lòng là mắt xích trung tâm giữa nhận thức và hành vi trung thành.
Iwasaki & Havitz (1998)	Lòng trung thành dịch vụ, chất lượng, chi phí giao dịch, chi phí chuyển đổi	Chất lượng dịch vụ, chi phí giao dịch và chi phí chuyển đổi ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành; lòng trung thành hình thành khi khách hàng nhận thấy giá trị duy trì cao hơn chi phí thay đổi.
Bloemer et al. (1999)	- Lòng trung thành, chất lượng dịch vụ	- Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành thay đổi theo ngành; xác định bốn dạng trung thành: mua lại, truyền miệng, nhạy cảm giá và hành vi khiếu nại.
Baker & Crompton (2000)	- Chất lượng cảm nhận, hài lòng, ý định hành vi, trung thành sự kiện	- Chất lượng cảm nhận tác động mạnh hơn sự hài lòng lên ý định hành vi; hài lòng không hoàn toàn trung gian giữa chất lượng và trung thành lễ hội.
Bowen & Chen (2001)	- Hài lòng, lòng trung thành	- Quan hệ hài lòng-trung thành không tuyến tính; tăng hài lòng không luôn kéo theo tăng trung thành, gợi ý cần xem xét yếu tố điều tiết.
Petrick (2002)	- Hài lòng, trung thành, giá trị cảm nhận, ý định quay lại	- Giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến hài lòng, hài lòng dẫn đến trung thành và ý định quay lại; yếu tố cá nhân tác động không đáng kể.
J. Lee et al. (2004)	Chất lượng dịch vụ, hài lòng, quan tâm, trung thành điểm đến	Hài lòng trung gian giữa chất lượng và trung thành; trung thành điểm đến liên kết với cả thái độ và hành vi, phản ánh tác động dài hạn của chất lượng dịch vụ.
Yang & Peterson (2004)	Giá trị khách hàng, hài lòng, trung thành, chi phí chuyển đổi	- Giá trị cảm nhận và hài lòng tăng trung thành; chi phí chuyển đổi điều tiết mối quan hệ khi giá trị hoặc hài lòng vượt trung bình.

Tác giả	Các yếu tố đề xuất	Kết quả
Yoon & Uysal (2005a)	- Động cơ, hài lòng, trung thành điểm đến	- Hài lòng tác động tích cực đến trung thành; động cơ kéo giảm hài lòng nhưng tăng trung thành điểm đến.
Alegre & Juaneda (2006)	- Trung thành điểm đến, chất lượng, hành vi nhắc lại, kiến thức điểm đến	- Chất lượng dịch vụ và kiến thức điểm đến ảnh hưởng tích cực đến trung thành; khách quen tìm hiểu ít hơn khách mới.
Chen & Tsai (2007)	- Chất lượng cảm nhận, hình ảnh điểm đến, ý định hành vi	Hình ảnh điểm đến và chất lượng cảm nhận tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định hành vi du lịch.
Alegre & Garau (2010)	- Hài lòng, không hài lòng, ý định quay lại	Hài lòng và không hài lòng quyết định ý định quay lại; hài lòng cao làm tăng khả năng trở lại điểm đến.
Chen & Chen (2010)	- Chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, hài lòng, ý định quay lại	Chất lượng trải nghiệm tác động trực tiếp lên giá trị và hài lòng; ảnh hưởng gián tiếp đến ý định hành vi qua hai biến trung gian này.
Verma & Rajendran (2017)	- Ý định trung thành, nỗi nhớ lịch sử, giá trị cảm nhận, hài lòng	- Nỗi nhớ lịch sử tăng giá trị cảm nhận, hài lòng và trung thành; gợi ý khai thác yếu tố hoài niệm trong du lịch di sản.
Almeida-Santana & Moreno-Gil (2018)	- Năng lực cạnh tranh, hợp tác, trung thành theo chiều ngang	Trung thành đa điểm đến chịu ảnh hưởng bởi nhận thức, động cơ, thông tin và đặc điểm xã hội; khác biệt với trung thành một điểm đến.
Ben Youssef et al. (2019)	- Xây dựng thương hiệu điểm đến	- Gắn bó, quen thuộc và hình ảnh điểm đến là yếu tố quyết định lòng trung thành du khách.
Jeong & Kim (2020)	- Hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, hài lòng, trung thành	- Hình ảnh, giá trị và hài lòng đều ảnh hưởng tích cực đến trung thành; hài lòng đóng vai trò trung gian toàn phần.
Chen X. et al. (2021)	- Gắn kết thương hiệu, người nổi tiếng, thương hiệu điểm đến	- Hiệu ứng người nổi tiếng tăng gắn kết thương hiệu, sự tham gia và lòng trung thành điểm đến thông qua liên kết cảm xúc.
Jeong & Kim (2022)	- Hình ảnh điểm đến, sự kiện du lịch, chất lượng sự kiện, tham gia cá nhân	- Chất lượng và mức tham gia sự kiện tăng hình ảnh điểm đến và trung thành du khách.

Tác giả	Các yếu tố đề xuất	Kết quả
Jamshidi et al. (2023)	- Trung thành điểm đến, MTE, truyền thông xã hội	Thông tin điểm đến trên mạng xã hội tạo MTE, nâng cao cảm xúc và lòng trung thành điểm đến.
Trang et al. (2023)	- Hình ảnh đa giác quan, hài lòng, trung thành điểm đến	- Hình ảnh đa giác quan dự đoán mạnh hài lòng và trung thành; khẳng định vai trò cấu trúc bậc cao của hình ảnh điểm đến.
Yang et al. (2024)	- Hình ảnh điểm đến, lòng trung thành, trải nghiệm du học	- Trải nghiệm du học ảnh hưởng tích cực đến trung thành; đoàn kết cảm xúc và hình ảnh điểm đến trung gian mối quan hệ.
Keskin et al. (2024)	- Lễ hội ẩm thực, MTE ẩm thực, ý định hành vi, hạnh phúc	- MTE ẩm thực tăng chất lượng và ý định trung thành; sức khỏe du khách điều tiết mối quan hệ giữa trung thành và hành vi.

PHỤ LỤC 2.4. CÁC NGHIÊN CỨU TRÊN THỂ GIỚI ĐỀ CẬP YẾU TỔ ẢNH HƯỞNG SỰ HÀI LÒNG ĐIỂM ĐẾN

Tác giả	Các yếu tố đề xuất	Kết quả
Tác giả (năm)	Các yếu tố đề xuất	Kết quả (≈40 từ)
Žabkar, Brenčič & Dmitrović (2010)	Ý định hành vi; Quản lý điểm đến; Chỉ số hình thành; Chất lượng; Hải lòng	Xác nhận thực nghiệm mô hình: thuộc tính điểm đến → chất lượng cảm nhận → hải lòng → ý định hành vi. Mối liên hệ hải lòng-ý định được khẳng định; quản trị thuộc tính dịch vụ là đòn bẩy tăng chất lượng và kết quả hành vi.
Campo-Martínez & Garau-Vadell (2010)	Balearic; Cạnh tranh điểm đến; Giá cảm nhận; Hải lòng; Nhận thức	Hải lòng đa chiều giúp nhận diện biến số then chốt tạo hải lòng tổng thể. Khách quay lại có cấu trúc hải lòng khác biệt; đo lường tinh vi hỗ trợ các khu nghỉ dưỡng thành duy trì cạnh tranh, giữ chân du khách.
Denstadli & Jacobsen (2011)	Lòng trung thành; Động lực; Hải lòng; Đường ngắm cảnh; Tự lái	Cơ sở vật chất bên đường và hạ tầng dịch vụ ảnh hưởng mạnh đến hải lòng, trung thành khách tự lái. Nhu cầu trải nghiệm cảnh quan của lái xe là yếu tố quan trọng nâng hải lòng tuyến đường.
Song, van der Veen, Li & Chen (2012)	Hong Kong; MIMIC; SEM; Hải lòng khách du lịch	Xây dựng hệ thống chỉ số hải lòng cấp ngành dựa trên SEM. Mô hình kép xác định tiền đề-hậu quả của hải lòng, chứng minh khả năng ứng dụng rộng cho đánh giá và quản trị điểm đến.
Veasna, Wu & Huang (2013)	Gắn bó điểm đến; Hình ảnh; Hải lòng; Độ tin cậy nguồn	Mô hình thương hiệu điểm đến: uy tín/hình ảnh/độ tin cậy nguồn và gắn bó là tiền đề của hải lòng; củng cố góc nhìn quan hệ-thương hiệu trong xây dựng lòng trung thành.
Simpson, Cruz-Milán & Gressel (2014)	Điểm đến; Nỗi sợ; Người di cư; Du lịch	Nỗi sợ/bạo lực tại điểm đến làm giảm hải lòng, kéo theo ý định quay lại thấp dù du khách quen thuộc điểm đến; quản trị an toàn là then chốt phục hồi ý định.
Parola, Satta, Penco & Persico (2014)	Hành vi khách tàu biển; Hải lòng điểm đến	Hải lòng tại cảng điểm đến thúc đẩy chi tiêu, ý định quay lại, WOM. Mua gói shore-excursion điều tiết quan hệ hải lòng-hành vi; hạ tầng cảng và dịch vụ liên quan là tiền đề giá trị.
Mao & Zhang (2014)	Úc; Du khách Trung Quốc; Trung thành; Ưu tiên; Hải lòng; SEM	WOM chịu ảnh hưởng trực tiếp từ hải lòng; gắn bó điểm đến xác định trước bởi ưu tiên điểm đến trước chuyển. Trung thành gồm WOM và gắn bó, có cơ chế hình thành khác nhau.
Satta, Parola, Penco & Persico (2015)	Du lịch biển; Hải lòng; Cảng; Dịch vụ; WOM	Hải lòng tổng thể liên hệ tích cực WOM. Thuộc tính cảng quan trọng: khu mua sắm tiện nghi, thiết kế tốt; vận tải mặt đất đáng tin cậy, tổ chức hợp lý → nâng hải lòng.
Sohn & Yoon (2016)	Gắn bó; Hình ảnh; Hải lòng; Khách Nhật; Rủi ro cảm nhận	Rủi ro thể chất/sức khỏe/tâm lý làm suy giảm hình ảnh; hình ảnh nâng hải lòng. Gắn bó điều tiết tác động rủi ro (thể chất, sức khỏe) lên hình ảnh; nhấn mạnh vai trò yếu tố bối cảnh.
Wu (2016)	Trải nghiệm người tiêu dùng; Hình ảnh; Hải lòng; Trung thành	Xác lập chuỗi tiền đề trung thành điểm đến: trải nghiệm du lịch và hình ảnh → hải lòng → trung thành. Nhấn mạnh quản trị trải nghiệm như đòn bẩy gián tiếp nâng trung thành.
Kani, Aziz, Sambasivan & Bojei (2017)	Giá trị văn hóa; Gắn bó; Hình ảnh; Độ tin	Giá trị văn hóa và độ tin cậy nguồn định hình hình ảnh; hình ảnh dẫn đến gắn bó, hải lòng, ý định quay

Tác giả	Các yếu tố đề xuất	Kết quả
	cây nguồn; Rủi ro cảm nhận	lại. Rủi ro cảm nhận điều tiết liên hệ hình ảnh-ý định quay lại.
Loi, So, Lo & Fong (2017)	Hình ảnh; Hải lòng; Macao; PLS-SEM; Ý định quay lại; Vận chuyển	Chất lượng xe đưa đón du lịch ảnh hưởng ý định quay lại thông qua cơ chế hình ảnh-hải lòng; lấp khoảng trống vai trò vận tải trong trung thành điểm đến.
Su, Hsu & Swanson (2017)	Hình ảnh; Trung thành; Hải lòng; Công bằng dịch vụ; Chất lượng; Niềm tin	Công bằng dịch vụ và chất lượng nâng hải lòng và niềm tin tổng thể; hình ảnh ảnh hưởng mạnh hải lòng nhưng không tác động trực tiếp niềm tin; củng cố mô hình khái niệm.
Antón, Camarero & Laguna-García (2017)	Trung thành; Động lực; Hải lòng; Cường độ thăm	Hải lòng và tần suất thăm có tác động tuyến tính/phi tuyến đến quay lại và WOM. Động lực cá nhân và hấp dẫn điểm đến điều tiết quan hệ cường độ-trung thành và hải lòng-trung thành.
Su, Swanson & Chen (2018)	Hành vi môi trường (ERB); Danh tiếng; Hải lòng; Hạnh phúc chủ quan	Danh tiếng điểm đến → hải lòng/nhận dạng → ERB và phúc lợi chủ quan; ủng hộ mô hình tín hiệu trong quản trị bền vững điểm đến.
Chi, Pan & Del Chiappa (2018)	Trung thành; Tính cách điểm đến; Hải lòng; Tham gia; Tự đồng nhất	Tính cách điểm đến (lôi cuốn, tinh tế, sống động) ảnh hưởng hải lòng và tự đồng nhất; tự đồng nhất thúc đẩy hải lòng và trung thành; vai trò tham gia được làm rõ.
Carlos Martin, Saayman & du Plessis (2019)	Hải lòng; Lập luận mờ; Phân khúc; Nam Phi; TOPSIS	Khung F-MCDM đo hải lòng theo phân khúc (giới, tuổi, ngôn ngữ); phát hiện khác biệt đáng kể giữa phân khúc, gợi ý chiến lược tùy biến theo nhóm khách.
Al-Ansi & Han (2019)	Hình ảnh; Thân thiện Halal; Trung thành; Hải lòng; Niềm tin	Hiệu suất thân thiện Halal, giá trị cảm nhận → hải lòng, niềm tin, trung thành. Xác nhận quy trình hình thành hành vi trong thị trường khách Hồi giáo.
Kim & Kim (2020)	Du lịch văn hóa; Tương tác trực tuyến; Tính xác thực; Gắn bó; Truyền thông xã hội	Tính xác thực (phù hợp, thực tế, biến đổi) và tương tác trực tuyến tăng gắn bó và hải lòng; gợi mở tích hợp social media vào mô hình hành vi.
Lam, Ismail & Lee (2020)	ICT; Nền tảng trực tuyến; Hải lòng; Đồng sáng tạo; Hình ảnh; UGC	Trải nghiệm đồng sáng tạo trên nền tảng/UGC nâng hình ảnh nhận thức-tình cảm; hình ảnh cải thiện trải nghiệm tại điểm đến; đề xuất cơ chế trước-trong chuyến đi.
Lee & Choi (2020)	Bất đối xứng; Hải lòng mua sắm; Du lịch mua sắm; Thuộc tính	Tim thấy quan hệ bất đối xứng giữa thuộc tính mua sắm và hải lòng; nêu vai trò khuyến mại nhà nước và văn hóa/ truyền thông đại chúng Hàn Quốc trong định hình hải lòng.
Sectanah, Teeroovengadum & Nunkoo (2020)	Dịch vụ sân bay; Hải lòng điểm đến; Trung thành	Hải lòng dịch vụ sân bay—điểm chạm đầu/cuối—tác động đáng kể đến ý định hành vi và trung thành; yếu tố từng bị bỏ quên trong chuỗi MTE-DS-DL.
Otoo, Kim & King (2021)	Tổ tiên; Gắn bó; Diaspora; Di sản; Động lực; Ý nghĩa nơi chốn	Du lịch diaspora: động lực và ý nghĩa nơi chốn giải thích đánh giá du khách; bảo tồn di tích, tăng nhận thức lịch sử giúp hình thành gắn bó, ý định tương lai.
Wong, Lu, Ou, Hu & Wang (2021)	Hải lòng; Âm thực; Công bằng xanh; Sản phẩm; Vận tải	“Công bằng xanh” điểm đến điều tiết quan hệ chất lượng sản phẩm-hải lòng; nhấn mạnh vai trò bền

Tác giả	Các yếu tố đề xuất	Kết quả
		vững theo góc nhìn du khách trong quản trị trải nghiệm.
Otoo, Kim & Stylidis (2021)	Diaspora; Trải nghiệm cảm xúc; Tham gia; Hình ảnh; Hải lòng; Gắn bó	Mô hình xác nhận đa quan hệ đến ý định; khó chịu và ngạc nhiên tích cực không ảnh hưởng trực tiếp mức tham gia; các biến cảm xúc khác và hình ảnh đóng vai trò tiền đề mạnh.
Guizzard & Mariani (2021)	Entropy thuộc tính; Phương pháp động; DDSME	Giới thiệu DDSME tách hải lòng thành thành phần cá nhân và hệ thống theo thời gian; cho phép theo dõi động mức hải lòng và thuộc tính đi kèm đến.
Rojas-Lamorena, Del Barrio-García & Alcántara-Pilar (2022)	Kết cấp thư mục; Tài sản thương hiệu; Đồng từ; Scopus; WoS	Phân tích thư mục 2.730 ấn phẩm: trực động lực mới xoay quanh giá trị thương hiệu gồm điếm đến, hải lòng, sản phẩm, nhận thức; trực quan hóa bằng bản đồ chiến lược.
Vojtko, Štumpf, Rašovská, McGrath & Rygllová (2022)	Benchmark; Hải lòng; Điếm đến; Thời tiết	Chỉ ra sai lệch giữa mức hải lòng báo cáo và năng lực tạo hải lòng thực sự giữa các điếm đến; đề xuất chuẩn so sánh tính đến khác biệt thời tiết.
Kumar, Panda & Adhikari (2022)	Tham gia khách hàng; Vận động điếm đến; Gắn kết; Hải lòng; Học tập biến đổi	Mô hình TBDE: trải nghiệm, gắn bó, xác thực → vận động điếm đến; hải lòng trung gian một phần. Liên hệ lý thuyết học tập biến đổi giải thích cơ chế thay đổi thái độ–hành vi.
Štumpf et al. (2022)	Czech; Hiệu suất; Hồi quy; Hải lòng; Thời tiết	So sánh 11 khu vực Nam Bohemia: yếu tố ngoại sinh như thời tiết ảnh hưởng đáng kể hải lòng tổng thể; gợi ý quản trị kỳ vọng và trải nghiệm tùy điều kiện.
Chen, Becken & Stantic (2022)	IPA; Phân tích cảm xúc; Mạng xã hội; Weibo; Hải lòng	Cách tiếp cận kết hợp cảm xúc–IPA trên dữ liệu mạng xã hội để đo hiệu suất/quan trọng ở cấp điếm đến thời gian thực; hữu ích cho điều hành sự kiện/lễ hội.
Zhang & Ha (2023)	Ý định hành vi; Thuộc tính điếm đến; Nghiên cứu đọc; Hải lòng	Ảnh hưởng thuộc tính trải nghiệm (F&B, lưu trú...) đến hải lòng suy giảm ở lần thăm sau; nhấn mạnh tính động của thuộc tính theo vòng đời trải nghiệm.
Shabankareh et al. (2023)	Hình ảnh thương hiệu; Tính cách; CNTT-TT; Ý định quay lại	Cải tiến CNTT trong COVID-19 tăng ý định quay lại và hình ảnh; hình ảnh ảnh hưởng hải lòng và tính cách điếm đến; khẳng định vai trò công nghệ trong phục hồi.
Omo-Obas & Anning-Dorson (2023)	Ảnh hưởng cảm xúc; Kiến thức; Hấp dẫn; Thế hệ; Trung thành; Động lực đẩy/kéo	Hấp dẫn, hải lòng, gắn bó và trung thành liên hệ qua lại; tác động điều tiết của đoàn hệ thế hệ đáng kể; kiến thức nhận thức và động lực định hình thu hút và duy trì du khách quốc tế.
Ndubisi & Nair (2023)	Nguồn lực cốt lõi; Giá trị khách hàng; Hình ảnh; Hải lòng; Qatar	Tài nguyên thiên nhiên/di sản/nhân tạo → hình ảnh; giá trị khách hàng điều tiết liên hệ tài nguyên–hình ảnh theo hướng dương/âm; hải lòng điều tiết tích cực liên hệ di sản–hình ảnh.
Lu, Wang & Suhartanto (2024)	Xác thực hiện sinh/giữa cá nhân/nội tâm; Ấn tượng ký ức; Du lịch chậm	Tính xác thực giữa cá nhân/nội tâm nâng ấn tượng ký ức; ấn tượng dẫn tới hải lòng và trung thành. Đề xuất mô hình hướng xác thực cho du lịch chậm.

PHỤ LỤC 2.5. CÁC NGHIÊN CỨU TRÊN THẾ GIỚI VỀ SỰ ĐÔNG ĐÚC

Tác giả/ năm	Tên bài / Công trình	Nội dung tóm tắt	Phát hiện tiêu biểu / Diễn giải học thuật
(Stokols, 1972)	<i>On the distinction between density and crowding</i>	Phân biệt giữa “mật độ vật lý” (density) và “cảm nhận đông đúc” (crowding) – hiện tượng tâm lý do mất kiểm soát không gian.	Khởi nguồn lý thuyết crowding; đặt nền cho các nghiên cứu sau trong du lịch, đô thị và sinh học.
(Desor, 1972)	<i>Toward a psychological theory of crowding</i>	Đề xuất mô hình tâm lý giải thích phản ứng cảm xúc và hành vi khi không gian chật hẹp.	Crowding làm tăng căng thẳng và giảm cảm giác kiểm soát cá nhân.
(Urry, 1990)	<i>The Tourist Gaze</i>	Giới thiệu khái niệm “ánh nhìn du khách (tourist gaze)” gồm “ánh nhìn lãng mạn” và “ánh nhìn tập thể (collective gaze)”.	Đông đúc không chỉ là vật lý mà là “diễn ngôn xã hội”: đám đông xác nhận giá trị trải nghiệm, tạo cảm giác “thuộc về tập thể”.
(Eroglu & Machleit, 1990)	<i>Retail crowding: Antecedents and consequences</i>	Mô hình thực nghiệm về cảm nhận crowding trong môi trường bán lẻ.	Xây dựng chuỗi tác động: <i>crowding</i> → <i>cảm xúc</i> → <i>hài lòng</i> → <i>hành vi</i> ; định hướng tiêu cực.
(Podilchak, 1991)	<i>Discourses of leisure and sociability</i>	Nghiên cứu cách con người trải nghiệm vui vẻ, hòa đồng trong các không gian đông đúc.	Đông đúc mang lại cảm giác “vui, hòa đồng, chia sẻ không gian chung”; đám đông như biểu tượng của niềm vui xã hội.
(Manning, 2010)	<i>Studies in outdoor recreation</i>	Nghiên cứu sức chứa xã hội (social carrying capacity) trong công viên quốc gia.	Đưa ra khái niệm “mức đông đúc chấp nhận được”.
(Popp, 2012)	<i>Positive and negative emotions in crowded tourist spaces</i>	Phân tích cảm xúc “lưỡng cực” (emotional ambivalence) của du khách tại điểm đến đô thị đông đúc.	Đông đúc có thể vừa gây khó chịu, vừa tạo phấn khích và kết nối xã hội; cảm xúc tích cực chiếm ưu thế nếu đám đông được xem là “dấu hiệu hấp dẫn”.
(Castro Fernández et al., 2016)	<i>Crowding and urban tourism experience</i>	Đông đúc trong điểm đến đô thị được du khách xem là bằng chứng cho sức sống và sức hút của nơi chốn.	Đám đông trở thành “bằng chứng xã hội sống động” về độ hấp dẫn điểm đến.

Tác giả/ năm	Tên bài / Công trình	Nội dung tóm tắt	Phát hiện tiêu biểu / Diễn giải học thuật
(D. Kim et al., 2016)	<i>Differential impact of human vs. spatial crowding on visitor satisfaction at a festival</i>	Phân biệt <i>human crowding</i> (đông người) và <i>spatial crowding</i> (thiếu không gian).	Mức đông đúc vừa phải (<i>moderate human crowding</i>) tăng sự phấn khích và gắn kết cộng đồng.
(Consiglio et al., 2018)	<i>Social interaction and positive emotions in shared tourist spaces</i>	Xem xét tác động của tương tác xã hội và mật độ người lên cảm xúc tích cực.	Crowding có thể tăng giá trị cảm nhận và sự hài lòng thông qua cảm xúc chia sẻ và năng lượng xã hội.
(Jacobsen et al., 2019)	<i>High social density and collective enjoyment in tourism settings</i>	Nghiên cứu “mật độ xã hội cao” trong sự kiện và du lịch biển.	Mật độ xã hội cao mang lại cảm giác hứng khởi và thân mật, đặc biệt với du khách có “ánh nhìn tập thể”.
(Ruiz et al., 2021)	<i>When the crowd energizes: social density and tourist excitement</i>	Kiểm định mối liên hệ giữa <i>social crowding</i> , hứng khởi, kết nối cộng đồng và đánh giá điểm đến.	Social crowding tích cực làm tăng năng lượng cảm xúc, hài lòng và hình ảnh điểm đến.
(Xue et al., 2024)	<i>Social crowding and emotional arousal in destination marketing imagery</i>	Thí nghiệm hình ảnh quảng bá du lịch với mức độ đám đông khác nhau.	Đám đông vừa phải trong hình ảnh quảng bá kích thích cảm xúc tích cực, tăng ý định ghé thăm và cảm nhận hấp dẫn.

PHỤ LỤC 2.6. THANG ĐO GỐC

Mã	Original English item	Tạm dịch	Tham khảo
Hedonism		Sự hưởng thụ	
HE1	I was thrilled about having a new experience.	Tôi rất phấn khích khi có một trải nghiệm mới.	Kim, Ritchie và McCormick, 2012
HE2	I took part in activities during the trip.	Tôi đã tham gia các hoạt động trong chuyến đi.	
HE3	I really enjoyed the trip.	Tôi thực sự rất thích chuyến đi.	
HE4	I had an exciting experience.	Tôi đã có một trải nghiệm thú vị/hào hứng.	
Novelty		Tính mới mẻ	
NO1	I had a once-in-a-lifetime experience.	Tôi đã có một trải nghiệm chỉ có một lần trong đời.	Kim, Ritchie và McCormick, 2012
NO2	I had a unique experience.	Tôi đã có một trải nghiệm độc đáo.	
NO3	My trip was different from previous trips.	Chuyến đi của tôi khác với những chuyến đi trước đây.	
NO4	I experienced something new during the trip.	Tôi đã trải nghiệm điều gì đó mới mẻ trong chuyến đi.	
Local culture		Văn hóa địa phương	
LC1	Good impression about the local culture.	Tôi có ấn tượng tốt về văn hóa địa phương.	Kim, Ritchie và McCormick, 2012
LC2	Closely experienced the local culture.	Tôi đã trải nghiệm sâu sắc văn hóa địa phương.	
LC3	Local people were friendly to me.	Người dân địa phương rất thân thiện với tôi.	
Refreshment		Sự thư giãn	
RE1	I relieved stress during the trip.	Tôi đã giảm bớt căng thẳng trong chuyến đi.	Kim, Ritchie và McCormick, 2012
RE2	I felt free from daily routine during the trip.	Tôi cảm thấy thoát khỏi thói quen thường ngày trong suốt chuyến đi.	
RE3	I had a refreshing experience.	Tôi đã có một trải nghiệm sảng khoái.	
RE4	I felt better after the trip.	Sau chuyến đi tôi thấy khỏe hơn.	
Meaningfulness		Ý nghĩa	
ME1	I felt that I did something meaningful.	Tôi cảm thấy mình đã làm được điều gì đó có ý nghĩa.	Kim, Ritchie và McCormick, 2012
ME2	I felt that I did something important.	Tôi cảm thấy mình đã làm được điều gì đó quan trọng.	

Mã	Original English item	Tạm dịch	Tham khảo
ME3	I learned something about myself.	Tôi đã học được điều gì đó về bản thân mình.	
Involvement		Sự tham gia	
IN1	I visited a place that I really wanted to visit.	Tôi đã đến một nơi mà tôi thật sự muốn ghé thăm.	Kim, Ritchie và McCormick, 2012
IN2	I enjoyed activities that I really wanted to do.	Tôi đã tận hưởng những hoạt động mà tôi thật sự muốn làm.	
IN3	I was interested in the main activities offered to tourists.	Tôi quan tâm đến các hoạt động chính dành cho du khách.	
Knowledge		Kiến thức	
KN1	I gained a lot of information during the trip.	Tôi đã thu thập được rất nhiều thông tin trong chuyến đi.	Kim, Ritchie và McCormick, 2012
KN2	I gained a new skill(s) from the trip.	Tôi đã học được một (vài) kỹ năng mới sau chuyến đi.	
KN3	I experienced new challenge(s).	Tôi đã trải qua những thử thách mới.	
Destination Satisfaction		Sự hài lòng điểm đến	
DS1	I am sure that it was the right decision to visit this destination.	Tôi chắc chắn rằng quyết định đến thăm điểm đến này là đúng đắn.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; Veasna và cộng sự (2013)
DS2	I feel good about my decision to visit this destination.	Tôi cảm thấy hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; Veasna và cộng sự (2013); Ali và cộng sự (2018)
DS3	My expectations about this destination were met.	Những kỳ vọng của tôi về điểm đến này đã được đáp ứng.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; Gohary và cộng sự (2020)
DS4	The overall experience at this destination was better than I expected.	Trải nghiệm tổng thể tại điểm đến này tốt hơn tôi mong đợi.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; T. Li và cộng sự (2021)
DS5	Overall, I am satisfied with this destination.	Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến này.	Oliver, (1980); Yoon & Uysal, 2005; Gohary và cộng sự (2020)
Crowding		Sự đông đúc	
CD1	I feel that the number of people in this place is appropriate and pleasant.	Tôi cảm thấy số lượng người tại địa điểm này là phù hợp và dễ chịu.	Machleit và cộng sự (2000); Kim và cộng sự (2016); Milman và cộng sự, (2020)
CD2	The presence of many people makes the atmosphere more lively and enjoyable.	Sự hiện diện của nhiều người khiến bầu không khí trở nên sôi động và thú vị hơn.	Machleit và cộng sự (2000); Popp (2012); Kim và cộng sự (2016); Jacobsen và cộng sự (2019); Milman và cộng sự, (2020)

Mã	Original English item	Tạm dịch	Tham khảo
CD3	The enthusiasm and reactions of other visitors make me feel more excited and satisfied.	Nhiệt huyết và phản ứng của những người xung quanh khiến tôi cảm thấy hứng khởi và hài lòng hơn.	Jacobsen và cộng sự (2019); Milman và cộng sự, (2020); Cheng và cộng sự (2021)
CD4	I feel emotionally connected and share joyful feelings with the crowd around me	Tôi cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và chia sẻ niềm vui chung với những người xung quanh	Popp (2012); Jacobsen và cộng sự (2019); Cheng và cộng sự (2021);
CD5	I enjoyed interacting with the crowd at the festival.	Tôi cảm thấy thích thú khi được tương tác với đám đông tại lễ hội.	Popp (2012); Kim và cộng sự (2016); Cheng và cộng sự (2021);
Mã	Destination Loyalty	Lòng trung thành điểm đến	Tham khảo
DL1	I will recommend this destination to other people who want to travel.	Tôi sẽ giới thiệu về điểm đến này cho những người khác muốn đi du lịch.	Oliver, 1999; Chi và Qu, 2008; Chen và Chen, 2010
DL2	I will encourage my relatives and friends to choose this destination.	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè lựa chọn điểm đến này.	Oliver, 1999; Wu, 2016; Gohary và cộng sự, 2020
DL3	I will not switch to another destination in the future.	Tôi sẽ không thay đổi sang điểm đến khác trong tương lai	Zeithaml và cộng sự (1996); (Yoon & Uysal, 2005a)
DL4	I will revisit this destination in the future.	Tôi sẽ quay lại điểm đến này trong tương lai.	Zeithaml và cộng sự (1996); T. Li và cộng sự, 2021

PHỤ LỤC 3.1. THANG ĐO HIỆU CHỈNH

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
Sự thụ hưởng (Hedonism)						
HE1	Tôi rất vui vì có được trải nghiệm mới					
HE2	Tôi thực sự thích các hoạt động giải trí tại TP. HCM					
HE3	Tôi thực sự rất thích chuyến đi					
HE4	Tôi cảm thấy hạnh phúc và thư giãn trong suốt chuyến đi đến TP. HCM					
HE5	Chuyến đi đã đáp ứng được nhu cầu giải trí và tận hưởng của Tôi					
Tính mới (Novelty)						
NO1	Tôi được trải nghiệm những điều chưa từng có trong các chuyến đi trước					
NO2	Tôi đã có một trải nghiệm độc đáo					
NO3	TP. HCM mang đến cảm giác mới lạ cho Tôi					
NO4	Mọi thứ trong chuyến đi đều rất mới lạ so với những gì Tôi từng trải qua					
NO5	Những trải nghiệm tại TP. HCM mang đến cho Tôi nhiều điều bất ngờ thú vị.					
Văn hóa địa phương (Local Culture)						
LC1	Tôi cảm nhận được nét đặc trưng văn hóa của TP. HCM					
LC2	Tôi có cơ hội trải nghiệm và tìm hiểu sâu về văn hóa địa phương trong chuyến đi.					
LC3	Người dân địa phương rất thân thiện với Tôi					
LC4	Âm thực và phong cách sống tại TP. HCM gây ấn tượng với Anh (Chị)					
LC5	Anh (Chị) đã có cơ hội trao đổi trực tiếp với người dân địa phương trong chuyến đi					
Sự thư giãn (Refreshment)						
RE1	Tôi đã giảm bớt căng thẳng trong chuyến đi					
RE2	Tôi cảm thấy thoát khỏi thói quen thường ngày trong suốt chuyến đi					
RE3	Tôi cảm thấy được nghỉ ngơi đúng nghĩa sau chuyến du lịch					
RE4	Sau chuyến đi Tôi thấy khỏe hơn					
RE5	Tôi quên đi những lo lắng thường ngày trong suốt hành trình.					
Ý nghĩa (Meaningfulness)						
ME1	Tôi cảm thấy mình đã làm được điều gì đó có ý nghĩa					
ME2	Tôi đã học được điều gì đó về cho bản thân mình qua chuyến đi					
ME3	Trải nghiệm tại TP. HCM mang lại cho Tôi những cảm xúc tích cực sâu sắc					
ME4	Tôi có cảm giác gắn kết sâu sắc với các hoạt động lễ hội tại TP. HCM sau chuyến đi					

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
ME5	Tôi nhận ra điều gì là thực sự quan trọng đối với cuộc sống của mình sau chuyến đi.					
Sự tham gia (Involvement)						
IN1	Tôi tích cực tham gia vào các hoạt động tại điểm đến					
IN2	Tôi cảm thấy mình là một phần không thể tách rời của không khí lễ hội tại TP. HCM					
IN3	Tôi quan tâm đến các hoạt động chính dành cho khách du lịch					
IN4	Tôi được tương tác thực sự với các hoạt động văn hoá lễ hội tại TP					
IN5	Tôi được hướng dẫn, khuyến khích về tạo điều kiện để tham gia các hoạt động tại điểm đến					
Kiến thức (Knowledge)						
KN1	Tôi đã thu thập được rất nhiều thông tin trong chuyến đi					
KN2	Tôi đã học được một số kỹ năng mới sau chuyến đi					
KN1	Tôi đã trải qua những thử thách mới					
KN4	Tôi hiểu hơn về văn hóa – lịch sử của TP. HCM					
KN5	Tôi hiểu hơn về con người của TP. HCM					
Sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction)						
DS1	Tôi chắc chắn rằng quyết định đến thăm điểm đến này là đúng đắn.					
DS2	Tôi cảm thấy hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này.					
DS3	Những kỳ vọng của tôi về điểm đến này đã được đáp ứng.					
DS4	Trải nghiệm tổng thể tại điểm đến này tốt hơn tôi mong đợi.					
DS5	Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến này.					
DS6	Đây là một chuyến du lịch hấp dẫn					
Lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty)						
DL1	Tôi sẽ giới thiệu về điểm đến này cho những người khác muốn đi du lịch.					
DL2	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè lựa chọn điểm đến này.					
DL3	Tôi sẽ không thay đổi sang điểm đến khác trong tương lai					
DL4	Tôi sẽ quay lại điểm đến này trong tương lai.					
Sự đông đúc (Crowding)						
CD1	Tôi cảm thấy số lượng người tại địa điểm này là phù hợp và dễ chịu.					
CD2	Sự hiện diện của nhiều người khiến bầu không khí trở nên sôi động và thú vị hơn.					
CD3	Nhiệt huyết và phản ứng của những người xung quanh khiến tôi cảm thấy hứng khởi và hài lòng hơn.					
CD4	Tôi cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và chia sẻ niềm vui chung với những người xung quanh					
CD5	Tôi cảm thấy thích thú khi được tương tác với đám đông tại lễ hội.					

PHỤ LỤC 3.2. PHIẾU PHÒNG VẤN

Đề tài nghiên cứu	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 đông đúc: trường hợp các lễ hội du lịch tại TP.HCM
Người nghiên cứu	HỒ THANH TRÚC
Thông tin liên lạc	Khoa Thương mại và Du lịch - Trường Đại học Tài chính - Marketing Số điện thoại: 0978.872.870 Địa chỉ mail: hothanhtruc@ufm.edu.vn
Câu hỏi nghiên cứu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đối với du lịch TP.HCM hiện nay? 2. 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 3. Biến điều tiết sự đông đúc có thực sự tồn tại trong nghiên cứu mối quan hệ MTE - DS -DL? 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?

Giới thiệu: Cảm ơn Quý anh/ chị đã dành thời gian tham gia dự án nghiên cứu cho Chuyên đề Tiến Sĩ của tôi. Tên tôi là Hồ Thanh Trúc, hiện đang là Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Tài chính - Marketing. Nghiên cứu này nhằm mục đích 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 nghiên cứu: Mục tiêu tổng quát của chuyên đề 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.

Đạo đức nghiên cứu: Việc tham gia phỏng vấn của Quý anh/ chị là hoàn toàn tự nguyện. Anh chị có thể yêu cầu ngừng phỏng vấn bất cứ lúc nào. Tất cả các thông tin trong cuộc phỏng vấn hoàn toàn được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Người tham gia		Mã:
Vị trí		
Đơn vị công tác		

Ngày phỏng vấn		
-----------------------	--	--

BẢN ĐỒNG Ý PHỎNG VẤN

Tên:	Ngày:
Công ty:	
Vị trí:	
Chủ đề nghiên cứu: 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 đức: trường hợp các lễ hội du lịch tại TP.HCM	

1. Tôi đồng ý được phỏng vấn với chủ đề trên. Thông tin tôi cung cấp phản ánh góc nhìn cá nhân về 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 đức.
2. Tôi đã được người phỏng vấn phổ biến cụ thể rằng thông tin tôi cung cấp là thông tin bảo mật và chỉ có thể được sử dụng cho mục đích nghiên cứu học thuật.
3. Tôi hiểu sự tham gia của tôi là hoàn toàn tự nguyện và tôi có thể ngừng được phỏng vấn bất cứ lúc nào.
4. Tôi đồng ý bản phỏng vấn này được ghi âm và lưu trữ điện tử.

Ký tên:

HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH VỚI VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA SỰ ĐỒNG ĐỨC: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DU LỊCH LỄ HỘI TẠI TP.HCM

1. Câu hỏi phỏng vấn được chia làm 2 phần:

Phần 1: Thông tin chung của người được phỏng vấn và thông tin công ty

Phần 2: 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 đức: trường hợp các lễ hội du lịch tại TP.HCM

2. Vui lòng đọc kỹ các câu hỏi và trả lời hoặc ghi chú trong những ô đã cho. Người phỏng vấn sẽ hỏi trực tiếp người được phỏng vấn và ghi âm các câu trả lời trong suốt buổi phỏng vấn.

3. Bản hướng dẫn phỏng vấn này không phải là câu hỏi mà chỉ cung cấp khung phỏng vấn.
4. Vui lòng liên lạc tôi (chi tiết liên lạc ở trang đầu) nếu người được phỏng vấn có bất kỳ câu hỏi hoặc mối quan tâm nào.

PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN VÀ CÔNG TY/ TỔ CHỨC

1.1 THÔNG TIN CÁ NHÂN

1.1.1 Anh/ Chị hiện đang làm việc trong phòng/ ban nào?

1.1.2 Công việc cụ thể của anh/ chị trong công ty/tổ chức là gì?

1.1.3 Anh/ chị đã gắn bó với công ty được bao lâu?

1.2 THÔNG TIN CÔNG TY/TỔ CHỨC

1.2.1 Công ty anh/ chị được thành lập từ năm nào?

1.2.2 Công ty anh/ chị chuyên về lĩnh vực/ dịch vụ gì?

1.2.3 Công ty/tổ chức của anh/ chị có bao nhiêu nhân viên?

1.2.4 Công ty/tổ chức anh/ chị hiện tiếp nhận bao nhiêu lượt khách du lịch mỗi ngày?

PHẦN 2: NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH VỚI VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA SỰ ĐÔNG ĐÚC: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DU LỊCH LỄ HỘI TẠI TP.HCM

2.1 Thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ

2.1.1 Các hoạt động du lịch chủ yếu mang tính hưởng thụ đúng không? (những cảm xúc và cảm giác tích cực gắn liền với trải nghiệm du lịch, chẳng hạn như hạnh phúc và hứng thú, là một thành phần quan trọng của MTE)

2.1.2. Thư giãn và đổi mới, rất có thể là thành phần cơ bản nhất của hoạt động du lịch?

2.1.3 Tìm kiếm sự mới lạ đã được báo cáo một cách nhất quán như một thành phần quan trọng khác của trải nghiệm du lịch chủ quan và là động lực phổ biến đối với một cá nhân đi du lịch?

2.1.4 Trải nghiệm văn hóa địa phương đã được thảo luận như một yếu tố thúc đẩy du lịch quan trọng?

2.1.5 Việc tham gia vào trải nghiệm của khách hàng sẽ củng cố cảm xúc tình cảm của một cá nhân khi đánh giá trải nghiệm đó và kích thích phân tích nhận thức ở mức độ sâu sắc?

2.1.6. Bởi vì khách du lịch ngày càng tinh tế hơn nên khách du lịch ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm du lịch độc đáo và ý nghĩa để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình?

2.1.7 Mọi người mong muốn học hỏi những điều mới và phát triển những hiểu biết và kỹ năng mới nhờ trải nghiệm du lịch của họ?

2.2 Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) có tác động đến lòng trung thành điểm đến tổng thể (DL) không?

2.3 Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) có tác động đến sự hài lòng điểm đến (DS) không?

2.4 Sự hài lòng điểm đến (DS) có tác động đến lòng trung thành điểm đến tổng thể (DL) không?

2.5 Có hay không sự tác động điều tiết của sự đồng đúc đến mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sự hài lòng điểm đến?

2.6 Có hay không sự tác động điều tiết của sự đồng đúc đến mối quan hệ giữa sự hài lòng điểm đến và lòng trung thành điểm đến?

PHỤ LỤC 3.3 KỊCH BẢN PHÒNG VẤN SÂU

(Phục vụ cho Phụ lục 3.1 – Đề tài: 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 đông đúc: Trường hợp các lễ hội du lịch tại TP.HCM)

1. Phần mở đầu – Giới thiệu và định hướng

Lời chào và giới thiệu:

Xin chào anh/chị. Tôi là Hồ Thanh Trúc – nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tài chính – Marketing.

Nghiên cứu của tôi nhằm tìm hiểu tác động của *trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)* đến *lòng trung thành điểm đến (DL)* của khách du lịch, đồng thời xem xét *vai trò điều tiết tích cực của sự đông đúc (Crowding)* trong bối cảnh *du lịch lễ hội tại TP. Hồ Chí Minh*.

Cuộc phỏng vấn này kéo dài khoảng 60–90 phút, nhằm thu thập các ý kiến, chia sẻ thực tế và kinh nghiệm của anh/chị. Mọi thông tin đều được bảo mật tuyệt đối và chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu học thuật. Anh/chị có thể dừng phỏng vấn bất cứ lúc nào.

Anh/chị có đồng ý để tôi ghi âm để đảm bảo độ chính xác khi tổng hợp dữ liệu không ạ?

2. Phần nội dung phỏng vấn

2.1. Khởi động – Gọi nhớ trải nghiệm

1. Anh/chị có thường xuyên tham gia hoặc quan sát các sự kiện, lễ hội du lịch tại TP.HCM không?
2. Anh/chị có thể chia sẻ một hoặc vài trải nghiệm đáng nhớ nhất khi tham gia các sự kiện, lễ hội này?
3. Theo anh/chị, yếu tố nào khiến một trải nghiệm du lịch trở nên thật sự đáng nhớ?

2.2. Thành phần của Trải nghiệm Du lịch Đáng nhớ (MTE)

(Gợi dẫn người tham gia chia sẻ cảm nhận cá nhân về từng khía cạnh)

4. Trong các chuyến du lịch hoặc khi tham gia sự kiện, cảm xúc tích cực (niềm vui, hứng thú, phấn khởi) có ảnh hưởng thế nào đến ấn tượng của anh/chị?
5. Yếu tố thư giãn và tái tạo năng lượng có phải là điều quan trọng trong trải nghiệm du lịch của anh/chị không?
6. Theo anh/chị, việc tìm kiếm sự mới lạ, khác biệt có khiến chuyến đi trở nên thú vị và đáng nhớ hơn không?

7. Anh/chị có cảm thấy việc trải nghiệm văn hóa địa phương (âm thực, trang phục, nghi lễ, âm nhạc...) giúp tăng cường trải nghiệm đáng nhớ không?
8. Mức độ tham gia và tương tác của anh/chị trong các hoạt động (chẳng hạn tự tay tham gia trò chơi, mặc thử áo dài, nấu món ăn, giao lưu nghệ sĩ...) ảnh hưởng như thế nào đến cảm xúc của anh/chị?
9. Anh/chị có mong muốn học hỏi hoặc phát triển hiểu biết mới thông qua những trải nghiệm du lịch/lễ hội không?
10. Theo anh/chị, điều gì làm cho một sự kiện hay hoạt động du lịch trở nên độc đáo và ý nghĩa đối với bản thân?

2.3. Mọi quan hệ giữa MTE – DS – DL

11. Theo anh/chị, những trải nghiệm đáng nhớ có khiến anh/chị hài lòng hơn với điểm đến không? Vì sao?
12. Sự hài lòng sau khi tham gia sự kiện có ảnh hưởng thế nào đến ý định quay lại hoặc giới thiệu TP.HCM cho người khác?
13. Anh/chị có cho rằng trải nghiệm đáng nhớ có thể trực tiếp làm tăng lòng trung thành điểm đến, hay cần thông qua sự hài lòng?

2.4. Biến điều tiết “Sự đông đúc” – Góc nhìn tích cực

14. Khi tham dự các sự kiện/lễ hội, anh/chị cảm nhận thế nào về mức độ đông đúc của đám đông?
15. Theo anh/chị, sự đông đúc này mang lại tác động tích cực nào cho trải nghiệm (ví dụ: tạo không khí sôi động, lan tỏa năng lượng, cảm giác hứng khởi...)?
16. Có khi nào anh/chị cảm thấy niềm vui, sự phấn khích hoặc cảm giác thuộc về cộng đồng khi cùng tham gia với rất nhiều người khác không?
17. Anh/chị có thể kể lại một khoảnh khắc cụ thể mà chính sự đông đúc làm cho anh/chị thấy lễ hội/sự kiện “đáng nhớ hơn” không?
18. Theo anh/chị, sự đông đúc có thể tăng cường tác động tích cực của trải nghiệm du lịch đến sự hài lòng và lòng trung thành không?
19. Ở chiều ngược lại, nếu sự kiện ít người tham dự, anh/chị có cảm thấy thiếu không khí, kém hấp dẫn hơn không?

2.5. Đề xuất cho phát triển du lịch lễ hội TP.HCM

20. Anh/chị đánh giá thế nào về thực trạng phát triển du lịch lễ hội tại TP.HCM hiện nay?
21. Theo anh/chị, cần làm gì để TP.HCM phát triển du lịch lễ hội xứng tầm, vừa giữ bản sắc văn hóa, vừa tăng tính cạnh tranh quốc tế?
22. Anh/chị có đề xuất gì cho cơ quan quản lý hoặc doanh nghiệp du lịch nhằm khai thác tốt hơn yếu tố “sự đông đúc tích cực” trong tổ chức sự kiện?

3. Phần kết thúc

Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian chia sẻ những thông tin rất quý giá.

Những chia sẻ này sẽ giúp tôi hiểu rõ hơn về cách mà trải nghiệm du lịch, sự hài lòng và yếu tố đông đúc góp phần hình thành lòng trung thành của du khách đối với điểm đến TP.HCM.

Nếu anh/chị đồng ý, tôi sẽ gửi bản tóm tắt kết quả nghiên cứu sau khi hoàn thành để tham khảo.

Ghi chú cho người phỏng vấn

Giữ vai trò dẫn dắt nhẹ nhàng, không định hướng trả lời.

Mỗi câu hỏi nên được xem như chủ đề mở – cho phép người được phỏng vấn kể chuyện, diễn giải cảm xúc, đưa ví dụ.

Khuyến khích dùng gợi ý dẫn như:

- “Anh/chị có thể kể rõ hơn về cảm xúc đó không?”
- “Điều gì khiến anh/chị nhớ mãi trải nghiệm đó?”

“Anh/chị nghĩ yếu tố nào đóng vai trò quan trọng nhất?”

Ghi nhận cảm xúc, biểu cảm, ngôn từ đặc trưng – đây là dữ liệu quan trọng trong phân tích định tính.

PHỤ LỤC 3.4. BIÊN BẢN GỠ BĂNG PHÒNG VẤN SÂU

Đề tài: 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 đức: trường hợp các lễ hội du lịch tại TP.HCM

1. Họ và tên người được PV:
2. Mã số (theo phiếu định lượng):
3. Giới tính:
4. Tuổi:
5. Nghề nghiệp/chức vụ:
6. Học vấn:
7. Tôn giáo:
8. Tình trạng nhà ở (ở thuê, hay sở hữu)
9. Địa chỉ:
10. Gia đình thuộc hộ (1. nghèo, 2. cận nghèo, 3. thoát nghèo):
11. Người phỏng vấn:
12. Người gỡ băng:
13. Thời gian PV (*giờ, ngày tháng năm*):
14. *Word Count*:

A. Mô tả bối cảnh của cuộc phỏng vấn

- *Tình huống gặp nhau ở đâu, mô tả không gian thật chi tiết nhà ở, hoặc nơi làm việc; thời điểm diễn phỏng vấn như thế nào?*
- *Chiều dung nhân vật (hình dáng bề ngoài, cảm nhận tính cách)*
- *Những lưu ý liên quan đến nguồn tư liệu (trong quá trình phỏng vấn có người khác xen vào)*

→ **Lưu ý: Viết mô tả theo đoạn văn**

B. Nội dung phỏng vấn

- **Hỏi (H):** (*in nghiêng*)
- **Trả lời (TL)**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

Đề tài: 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 đức: trường hợp các lễ hội du lịch tại TP.HCM

QUAN SÁT THAM DỰ

1. Họ và tên chủ hộ:
2. Mã số (theo phiếu định lượng):
3. Giới tính:
4. Tuổi:
5. Nghề nghiệp/chức vụ:
6. Học vấn:
7. Tôn giáo:
8. Tình trạng nhà ở (ở thuê, hay sở hữu)
9. Địa chỉ:
10. Gia đình thuộc hộ (1. nghèo, 2. cận nghèo, 3. thoát nghèo):
11. Người quan sát:
12. Thời gian quan sát: từ ngày....đến ngày.....thángnăm 2017
13. *Word Count*:

Nhật ký quan sát

Địa điểm (ví dụ Khách sạn....), ngày....thángnăm 2017

1. Mô tả, tường thuật sự kiện gặp mặt theo nguyên tắc 5W + H (ở đâu, với ai, khi nào....)
2. Mô tả bối cảnh: 1. cộng đồng, 2. hộ gia đình quan sát (tiện nghi cuộc sống vật chất, tinh thần), 3. nơi làm việc, 4. không gian sinh hoạt trong gia đình, bữa cơm (nếu tiện)...
3. Mô tả chân dung nhân vật: thông tin nhân khẩu học, *hình dáng bề ngoài, cảm nhận tính cách*
4. Cuối mỗi mẫu quan sát thì nhận xét: phân tích, bình luận, đặt ra câu hỏi mới...

Chú ý:

- Chú ý đến bối cảnh không gian và thời gian cụ thể, tránh lối viết tước bỏ bối cảnh.
- Mô tả các nguồn lực sinh kế của người dân và hỏi thêm người dân nếu chưa rõ, tránh phán đoán chủ quan
- Trích nguyên văn những câu có ý nghĩa, những thành ngữ người dân dùng để diễn đạt cuộc sống...)
- Nghiên cứu viên cố gắng mô tả hiện tượng thật chi tiết, tránh đưa ra những người kiến giải chủ quan trong quá trình mô tả, tường thuật. Chỉ đưa ra những kiến giải, bình luận ở phần cuối nhật ký.

PHỤ LỤC 3.5. CODE BOOK

1. Hưởng thụ (Hedonism)	Hoạt động đem lại cảm xúc, vui vẻ, giải trí
1.1 I was thrilled about having a new experience.	Cảm giác vui vẻ, hài lòng
1.2. I took part in activities during the trip.	Hoạt động giải trí, nghỉ dưỡng, ẩm thực
1.3. I really enjoyed the trip.	Chất lượng lưu trú và dịch vụ tour
1.4. I had an exciting experience.	Hướng dẫn viên truyền cảm hứng
2. Tính mới	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN TÍNH MỚI
2.1: I had an once-in-a-lifetime experience.	Trải nghiệm chỉ có một lần trong đời phản ánh tính mới
2.2: I had a unique experience.	Trải nghiệm độc đáo phản ánh tính mới
2.3: My trip was different from previous trips	Chuyến đi khác với những chuyến đi trước phản ánh tính mới
2.4: I experienced something new during the trip.	Trải nghiệm được điều gì đó mới mẻ trong chuyến đi phản ánh tính mới
3. Local culture	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN VĂN HOÁ ĐỊA PHƯƠNG
3.1: Good impression about the local culture.	Ấn tượng tốt về văn hóa địa phương.
3.2: Closely experienced the local culture.	Trải nghiệm sâu sắc về văn hóa địa phương.
3.3: Local people were friendly to me.	Người dân địa phương rất thân thiện.
4.Refreshment	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN SỰ THƯ GIÃN
4.1: I relieved stress during the trip.	Chuyến đi giúp giảm bớt căng thẳng phản ánh thư giãn
4.2: I felt free from daily routine during the trip.	Được thoát khỏi thói quen thường ngày trong suốt chuyến đi phản ánh thư giãn
4.3: I had a refreshing experience.	Có trải nghiệm sảng khoái phản ánh thư giãn
4.4: I felt better after the trip.	Thấy khỏe hơn phản ánh thư giãn

5. Meaningfulness	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN ĐỘC ĐÁO, Ý NGHĨA
5.1: I felt that I did something meaningful.	Cảm thấy mình đã làm được điều gì đó có ý nghĩa.
5.2: I felt that I did something important.	Cảm thấy mình đã làm được điều gì đó quan trọng.
5.3: I learned something about myself.	Đã học được điều gì đó về bản thân mình.
6. Involvement	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN SỰ THAM GIA
6.1: I tripped a place that I really wanted to visit.	Đã đi đến một nơi mà tôi rất muốn đến thăm.
6.2: I enjoyed activities that I really wanted to do.	Thích những hoạt động dành cho khách du lịch
6.3: I was interested in the main activities offered to tourists	Quan tâm đến các hoạt động chính dành cho khách du lịch
7. Knowledge	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN KIẾN THỨC
7.1: I gained a lot of information during the trip.	Chuyến đi cung cấp thông tin bổ ích phản ánh kiến thức
7.2: I gained a new skill(s) from the trip.	Việc học được một số kỹ năng mới sau chuyến đi phản ánh kiến thức
7.3: I experienced new challenge(s).	Việc trải qua (những) thử thách mới phản ánh kiến thức
8. Destination satisfaction	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG ĐIỂM ĐẾN
8.1: I am sure it was the right thing to be a tourist in Deylaman/Rig-e-Jen.	Chắc chắn việc trở thành khách du lịch ở điểm đến là điều đúng đắn giải thích Sự hài lòng
8.2: I feel good about my decision to visit Deylaman/Rig-e-Jen.	Thấy hài lòng về quyết định đến thăm điểm đến của mình
8.3 Really enjoy traveling at the destination	Thực sự thích thú khi đi du lịch tại điểm đến giải thích Sự hài lòng
8.4 Have a great experience with traveling at the destination	Có một trải nghiệm thú vị với du lịch tại điểm đến giải thích Sự hài lòng
9. Crowding	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN SỰ ĐÔNG ĐÚC
9.1: You find crowds at festivals understandable and acceptable	Mức độ du khách chấp nhận và hiểu rằng sự đông đúc là điều bình thường trong các sự kiện lễ hội.

9.2: The level of crowding at the events you attend does not negatively impact your experience	Đánh giá của du khách về việc mức độ đông đúc không ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm cá nhân
9.3: If the festival is well-organized, crowds make you feel more excited	Sự hứng khởi tăng lên khi sự đông đúc được kiểm soát và tổ chức tốt trong sự kiện.
9.4: You have to queue or wait for a long time due to the large number of people	Sự bất tiện cảm nhận khi phải xếp hàng hoặc chờ đợi do số lượng người quá đông.
9.5: Crowds make you feel the festival is more lively and attractive	Cảm nhận về sự sôi động, hấp dẫn của lễ hội nhờ có đám đông tham gia.
10.Destination Loyalty	TẤT CẢ CÁC THUỘC TÍNH LIÊN QUAN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN
10.1: I will not switch to another destination in the future.	Mức độ cam kết của du khách trong việc không thay đổi sang điểm đến khác, thể hiện sự trung thành hành vi.
10.2: I will recommend the destination to others who want to travel	Việc sẽ giới thiệu về điểm đến cho những người khác muốn đi du lịch giải thích lòng trung thành
10.3: I will encourage my relatives and acquaintances to choose the destination	Việc sẽ khuyến khích người thân và những người tôi quen biết lựa chọn điểm đến điểm đến giải thích lòng trung thành
10.4: I will return to the destination in the future	Việc sẽ quay lại điểm đến trong tương lai giải thích lòng trung thành

PHỤ LỤC 3.6. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHÒNG VẤN SÂU

Đặc điểm của mẫu phỏng vấn

Bảng Mô tả thông tin người tham gia phỏng vấn sâu

Mã hoá người tham gia	Tuổi	Giới tính	Số năm kinh nghiệm/số lần đến TP. HCM	Đối tượng	Chức vụ người phỏng vấn/ Doanh nghiệp
PV01	52	Nam	30	Làm việc trong Khách sạn tại TP. HCM	Tổng quản lý/ Khách sạn 3 sao Liberty
PV02	29	Nam	15	Làm việc trong Khách sạn tại TP. HCM	Phó tổng quản lý/ Khách sạn 4 sao Liberty central point
PV03	56	Nam	20	Làm việc trong Khách sạn tại TP. HCM	Executive Housekeeper/ Khách sạn 5 sao JW Marriott Sài Gòn
PV04	48	Nam	20	Làm việc trong lĩnh vực lữ hành tại TP. HCM	Cố vấn ban giám đốc/hội đồng thành viên/ Công ty Du lịch Trái tim Việt
PV05	42	Nữ	15	Làm việc trong lĩnh vực nhà hàng tại TP. HCM	OM/sale manager/ tàu du lịch Asia Outlooktravel
PV06	26	Nam	12	Làm việc trong lĩnh vực lữ hành tại TP. HCM	Hướng dẫn viên/ Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn (Sài Gòn Tourist)
PV07	36	Nam	15	Làm việc trong lĩnh vực lữ hành tại TP. HCM	Vice Director/Inbound department/ Công ty Cổ phần Dịch vụ Du lịch Bến Thành (Bến Thành Tourist)
PV08	41	Nữ	10	Làm việc trong lĩnh vực lữ hành tại TP. HCM	Phó GD Ban Tổ chức Nhân sự/ Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel
PV09	37	Nam	14	Làm việc trong lĩnh vực nhà hàng tại TP. HCM	Head of Marketing/ Cty TNHH Khè Group
PV10	51	Nữ	25	Làm việc trong công ty tổ chức sự kiện tại TP. HCM	Phó Giám đốc/ Trung tâm ca nhạc nhẹ TP. HCM
PV11	40	Nam	16	Làm việc trong cơ quan quản lý Du lịch TP. HCM	Chánh văn phòng/ Sở Du lịch TP. HCM

Mã hoá người tham gia	Tuổi	Giới tính	Số năm kinh nghiệm/số lần đến TP. HCM	Đối tượng	Chức vụ người phỏng vấn/ Doanh nghiệp
PV12	35	Nam	12	Làm việc trong công ty tổ chức sự kiện tại TP. HCM	Account Director/ Cty P2P Marketing
PV13	36	Nữ	12	Làm việc trong công ty tổ chức sự kiện tại TP. HCM	head of planning/ công ty TNHH Per-fectiv Việt Nam
PV14	55	Nữ	3	Khách du lịch	Kinh doanh
PV15	61	Nữ	2	Khách du lịch	Tự do
PV16	39	Nam	2	Khách du lịch	Nhân viên Casino
PV17	38	Nữ	20	Khách du lịch	Kinh doanh
PV18	29	Nữ	15	Khách du lịch	Marketing
PV19	28	Nam	30	Khách du lịch	Kinh doanh
PV20	23	Nữ	10	Khách du lịch	Nhân viên văn phòng

(Nguồn: Kết quả thu thập dữ liệu của tác giả năm 2025)

Trong khuôn khổ nghiên cứu định tính nhằm khám phá chiều sâu cảm xúc, hành vi và nhận thức của các bên liên quan về trải nghiệm du lịch đáng nhớ trong bối cảnh đô thị TP.HCM, nhóm tác giả đã thực hiện 21 cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc, trải dài trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2025. Việc lựa chọn đối tượng tham gia được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling) nhằm đảm bảo sự đa dạng trong nguồn thông tin và mức độ đại diện cho các nhóm liên quan trực tiếp đến hoạt động du lịch lễ hội.

Cụ thể, mẫu nghiên cứu được chia thành bốn nhóm chính. Nhóm thứ nhất là đại diện của các doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa, lớn và siêu lớn hoạt động trong các lĩnh vực then chốt của chuỗi giá trị du lịch như lữ hành, lưu trú, ăn uống và tổ chức sự kiện. Trong đó, các công ty lữ hành được phỏng vấn bao gồm cả đơn vị chuyên inbound (đón khách quốc tế) và outbound (đưa khách Việt ra nước ngoài), như Saigontourist, Vietravel và Bến Thành Tourist. Lĩnh vực lưu trú có đại diện từ các thương hiệu khách sạn 3 đến 5 sao như Liberty Hotels, Liberty Central Point và JW Marriott Sài Gòn. Trong lĩnh vực ăn uống, các nhà hàng cao cấp phục vụ khách

du lịch quốc tế như Tàu du lịch 5 sao Asia Outlook Travel, Khè Group, Hoàng Yến Group được đưa vào khảo sát nhằm phản ánh vai trò ảm thực trong trải nghiệm đô thị. Các đơn vị tổ chức sự kiện – lễ hội như Trung tâm Ca nhạc nhẹ Thành phố, Đông Tây Promotion cũng góp phần cung cấp góc nhìn về quản trị không gian và điều phối sự kiện đông người.

Nhóm thứ hai bao gồm khách du lịch quốc tế từng đến TP.HCM từ hai lần trở lên, đến từ các thị trường trọng điểm như Trung Quốc, Hàn Quốc và Hoa Kỳ. Việc lựa chọn khách lặp lại (repeat visitors) nhằm đảm bảo họ có khả năng so sánh, đánh giá sự thay đổi về trải nghiệm qua thời gian, đồng thời có nhận thức sâu hơn về sự khác biệt trong crowding và mức độ hài lòng.

Nhóm thứ ba là khách du lịch nội địa có hành vi lặp lại đến TP.HCM, đến từ các đô thị lớn như Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ – đại diện ba miền Bắc, Trung, Nam. Đây là nhóm có khả năng đưa ra góc nhìn so sánh liên vùng và góp phần phân tích tính phù hợp không gian – văn hóa trong trải nghiệm.

Nhóm thứ tư bao gồm đại diện các cơ quan quản lý và đơn vị điều phối không gian công cộng liên quan đến hoạt động du lịch lễ hội, bao gồm Sở Du lịch TP.HCM, chính quyền cấp quận/phường, Ban Quản lý Phố đi bộ Nguyễn Huệ, Công viên Lê Văn Tám và Công viên ven sông Sài Gòn. Nhóm này đóng vai trò cung cấp quan điểm chính sách, chiến lược kiểm soát crowding và tối ưu hóa trải nghiệm không gian đô thị cho khách du lịch.

Việc kết hợp bốn nhóm đối tượng nói trên tạo nên một cấu trúc mẫu đa chiều, giúp tăng cường tính đa dạng dữ liệu, đảm bảo sự bão hòa lý thuyết (theoretical saturation) và cung cấp góc nhìn toàn diện trong phân tích định tính sau đó.

Các cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện trong khoảng thời gian từ 1 tháng 12/2024 đến 1 tháng 2 năm 2025, đảm bảo phân bổ hợp lý về mặt thời gian, đối tượng và bối cảnh không gian. Hầu hết các cuộc phỏng vấn diễn ra trực tiếp tại trụ sở cơ quan, doanh nghiệp hoặc địa điểm do người tham gia đề xuất, như khách sạn, văn phòng công ty du lịch hoặc không gian công cộng thuận tiện cho khách du lịch.

Trong một số trường hợp đặc biệt – như khách quốc tế hoặc khách nội địa từ tỉnh khác – phỏng vấn được tiến hành qua điện thoại hoặc nền tảng trực tuyến (Zoom, Zalo) nhằm đảm bảo tính linh hoạt và thuận tiện trong tiếp cận.

Bảng 1. Thông tin phân bố mẫu phỏng vấn sâu

Tiêu chí	Phân nhóm	Số lượng	Ghi chú
Loại đối tượng	Du khách nội địa	3	Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ
	Du khách quốc tế	3	Trung Quốc, Hàn Quốc, Hoa Kỳ
	Doanh nghiệp du lịch	11	Lữ hành, lưu trú, ẩm thực, tổ chức sự kiện
	Cơ quan quản lý	3	Sở Du lịch, phường, ban quản lý địa điểm
Giới tính	Nam	10	
	Nữ	10	
Độ tuổi	18–30	5	
	31–45	10	
	Trên 45	5	
Tần suất đến TP.HCM	2–3 lần	3	
	Trên 3 lần	3	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả năm 2025)

Trước khi bắt đầu phỏng vấn, tất cả người tham gia đều được thông báo trước nội dung định hướng, bao gồm mục tiêu nghiên cứu, phạm vi thông tin cần trao đổi, quyền bảo mật và quyền rút lui. Việc đảm bảo nguyên tắc đồng thuận thông tin (informed consent) không chỉ là yêu cầu về mặt đạo đức nghiên cứu, mà còn giúp tạo dựng sự tin tưởng, từ đó tăng chất lượng dữ liệu thu thập được.

Hướng dẫn phỏng vấn xoay quanh một số câu hỏi trọng tâm, được thiết kế theo logic của khung lý thuyết nhưng đủ mở để người trả lời diễn đạt tự nhiên. Cụ thể, các chủ đề chính bao gồm: (1) thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) tại TP.HCM, với nhấn mạnh vào yếu tố lễ hội, di sản và không gian công cộng; (2) vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến (DS) trong mối quan hệ giữa trải nghiệm và lòng trung thành; (3) vai trò điều tiết của yếu tố đông đúc (crowding) trong việc làm gia tăng hoặc suy giảm hiệu ứng của MTE và DS; và (4) các đề xuất

chính sách – giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao chất lượng du lịch lễ hội TP.HCM theo hướng cá nhân hóa, cảm xúc hóa và tạo khác biệt cạnh tranh so với các đô thị trong khu vực như Bangkok, Singapore hay Kuala Lumpur.

Việc kết hợp cả câu hỏi lý thuyết và câu hỏi mở thảo luận không chỉ giúp tiếp cận chiều sâu ngữ nghĩa và cảm xúc thực tiễn, mà còn góp phần hình thành mô hình ngữ nghĩa nền tảng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng. Các phản hồi thu được đều được ghi âm, phiên mã và đưa vào hệ thống mã hóa bằng phần mềm NVivo để đảm bảo tính minh bạch và tái kiểm chứng dữ liệu sau này.

Cảm nhận về các yếu tố cấu thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến TP.HCM

Phân tích dữ liệu định tính được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm NVivo 15 cho thấy các yếu tố cấu thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) tại TP.HCM thể hiện sự phù hợp cao với mô hình lý thuyết gốc do Kim, Ritchie và McCormick (2012) đề xuất. Đồng thời, dữ liệu cũng cho thấy sự mở rộng khái niệm trong bối cảnh đô thị thông qua ba chủ đề bổ sung: sự hài lòng điểm đến (DS), sự đông đúc (crowding) và lòng trung thành điểm đến (DL). Tổng cộng, mười chủ đề chính đã được mã hóa, trong đó bảy thành phần gốc của MTE tiếp tục được xác nhận và củng cố bởi bằng chứng thực tiễn từ các cuộc phỏng vấn sâu.

Trước hết, hưởng thụ (hedonism) nổi bật như một thành tố cốt lõi trong trải nghiệm của du khách, đặc biệt khi gắn với cảm xúc tích cực phát sinh từ các hoạt động giải trí, ẩm thực đường phố, hoặc sự linh hoạt trong lịch trình tour. Như một du khách quốc tế chia sẻ: *“Tôi thích nhất là được tự chọn giờ khởi hành, không bị ràng buộc vào khung thời gian cố định như nhiều tour khác”* (PV17). Ngoài ra, chất lượng dịch vụ lưu trú, đặc biệt tại các khách sạn 4–5 sao, và sự truyền cảm hứng từ hướng dẫn viên được xem là yếu tố nâng cao trải nghiệm cảm xúc tích cực – điều đã được đề cập trong các nghiên cứu của Walls et al. (2011).

Thứ hai, tính mới lạ (novelty) – vốn là thành phần quan trọng của MTE – được thể hiện thông qua mong muốn khám phá các khía cạnh “chưa từng trải

nghiệm” tại TP.HCM. Những biểu tượng đô thị mới như tuyến metro, tòa nhà Landmark 81, hoặc các tour chuyên đề như “Biệt động Sài Gòn” mang lại cảm giác khám phá, bất ngờ và góp phần tái định vị hình ảnh TP.HCM trong tâm trí du khách (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

Thứ ba, văn hóa địa phương (local culture) nổi lên như chất liệu định hình bản sắc điểm đến, đặc biệt thông qua các hoạt động tương tác mang tính trải nghiệm như học nấu món Việt, viết thư pháp, tham gia nghi lễ dân gian hay xem biểu diễn cải lương. Các lễ hội đặc trưng như Lễ hội Áo dài, Lễ hội Âm thực Đường phố không chỉ phản ánh bản sắc mà còn được đánh giá là “có tính biểu tượng cao” – điều giúp tăng khả năng hồi tưởng trải nghiệm (Tung & Ritchie, 2011).

Thứ tư, thư giãn (refreshment) được du khách nội địa và quốc tế đánh giá cao không chỉ ở mức độ nghỉ ngơi vật lý mà còn ở khía cạnh tái tạo tinh thần. Các hoạt động như spa, dạo phố, thưởng trà, hay thậm chí là di chuyển về Cần Giờ để trải nghiệm không gian thiên nhiên cũng được xem là biểu hiện của sự hồi phục (Kim et al., 2012).

Thứ năm, ý nghĩa cá nhân (meaningfulness) xuất hiện khi trải nghiệm gắn liền với đóng góp xã hội hoặc giá trị văn hóa. Một số du khách từng tham gia hoạt động “trồng rừng đước”, “làm bánh dân gian”, hay “dạy tiếng Anh cho trẻ em khó khăn” trong khuôn khổ các tour cộng đồng tại TP.HCM cho biết trải nghiệm trở nên sâu sắc và “gợi nhớ lâu dài” (PV04, PV16). Điều này củng cố vai trò của tính ý nghĩa trong mô hình MTE (Sthapit & Coudounaris, 2018).

Thứ sáu, sự tham gia (involvement) – đặc biệt trong các hoạt động nhập vai – cho phép du khách chuyển từ trạng thái tiêu thụ thụ động sang vai trò đồng kiến tạo giá trị. Các tour như “một ngày làm ngư dân”, “tour xe máy cùng người địa phương” được du khách phương Tây đánh giá cao vì tạo ra “trải nghiệm cá nhân hóa không thể tìm thấy trong các sản phẩm đại trà” (Gohary et al., 2020).

Thứ bảy, kiến thức (knowledge) – thành phần cuối cùng trong mô hình MTE gốc – được thể hiện rõ qua các tour hướng về yếu tố lịch sử, giáo dục hoặc kiến trúc

đô thị. Một số du khách chia sẻ họ hiểu rõ hơn về “lịch sử chiến tranh Việt Nam” sau khi thăm Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh hoặc tham gia các hoạt động hướng dẫn tại Dinh Độc Lập (PV08, PV15).

Bên cạnh các yếu tố thuộc MTE, dữ liệu phỏng vấn xác nhận vai trò trung gian của sự hài lòng điểm đến (DS) trong việc kết nối giữa trải nghiệm và hành vi quay lại. Trải nghiệm đáng nhớ có tác động tích cực rõ rệt đến sự hài lòng. Tuy nhiên, một số yếu tố như môi trường giao thông lộn xộn, sự quá tải tại các điểm công cộng (ví dụ: Phố đi bộ Nguyễn Huệ vào tối cuối tuần) đã làm suy giảm cảm nhận tích cực – nhất là đối với khách quốc tế lớn tuổi hoặc đi theo nhóm gia đình nhỏ (Neuts & Nijkamp, 2012).

Về lòng trung thành điểm đến (DL), dữ liệu cho thấy mức độ trung thành còn thấp – chỉ khoảng 19% người tham gia có ý định quay lại từ lần thứ ba trở lên. Một du khách Hàn Quốc (PV12) cho biết: *“Tôi thích ẩm thực và con người, nhưng giao thông và khói bụi khiến tôi ngại quay lại”*. Như vậy, DL không chỉ là kết quả của DS mà còn bị ảnh hưởng bởi những “trải nghiệm đối lập” ngoài kiểm soát – điều đã được khuyến nghị trong các mô hình đo lường trung thành điểm đến mang tính bối cảnh (Yoon & Uysal, 2005).

Đặc biệt, phân tích cho thấy sự đông đúc (crowding) nổi lên như một biến điều tiết hai chiều (dual moderating variable). Trong bối cảnh kiểm soát tốt như tại Lễ hội Áo dài (được tổ chức tại các không gian công cộng được quy hoạch), crowding tạo ra bầu không khí lễ hội, tăng cường cảm xúc tập thể và gắn kết du khách. Đối với du khách châu Á – đặc biệt từ Trung Quốc, Hàn Quốc – yếu tố này có thể khuếch đại tác động tích cực của MTE lên DS (Popp, 2012).

Tuy nhiên, nếu vượt quá ngưỡng chịu tải, crowding làm suy giảm cảm giác thoải mái, an toàn và tạo ra sự quá tải nhận thức, nhất là trong các sự kiện không có quy hoạch tốt hoặc thiếu điều phối dòng người – như Lễ hội Đường phố hoặc các buổi biểu diễn tại công viên. Đối với du khách châu Âu và các nhóm gia đình có trẻ

nhỏ, crowding trở thành yếu tố làm suy yếu mối quan hệ giữa DS và DL, qua đó tác động tiêu cực đến ý định quay lại (Wu et al., 2018).

Bảng 2. Mã Nvivo theo chủ đề nghiên cứu

Áp dụng cho nghiên cứu về Trải nghiệm du lịch đáng nhớ tại TP.HCM

Chủ đề chính	Chủ đề phụ	Mã NVivo cụ thể
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Hưởng thụ (Hedonism)	Cảm giác vui vẻ, hài lòng
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Hưởng thụ (Hedonism)	Hoạt động giải trí, nghỉ dưỡng, ẩm thực
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Hưởng thụ (Hedonism)	Chất lượng lưu trú và dịch vụ tour
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Hưởng thụ (Hedonism)	Hướng dẫn viên truyền cảm hứng
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Tính mới (Novelty)	Hiện đại hóa TP.HCM (Landmark 81, Waterbus...)
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Tính mới (Novelty)	Tour chủ đề lịch sử - khám phá mới
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Văn hóa địa phương	Ẩm thực đường phố
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Văn hóa địa phương	Tương tác hands-on (nấu ăn, thư pháp)
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)	Văn hóa địa phương	Thái độ thân thiện của người dân
Sự đông đúc (Crowding)	Vai trò điều tiết	Tạo hiệu ứng hứng thú nếu kiểm soát tốt
Sự đông đúc (Crowding)	Vai trò điều tiết	Gây khó chịu nếu vượt năng lực tải
Sự đông đúc (Crowding)	Vai trò điều tiết	Khác biệt giữa khách Á và khách Âu
Sự hài lòng điểm đến (DS)	Phản ánh từ MTE	Dịch vụ tốt-->hài lòng
Sự hài lòng điểm đến (DS)	Phản ánh từ MTE	Điểm đến đông đúc quá-->giảm hài lòng
Lòng trung thành điểm đến (DL)	Ý định quay lại & giới thiệu	Trải nghiệm và DS ảnh hưởng trực tiếp
Lòng trung thành điểm đến (DL)	Ý định quay lại & giới thiệu	Yêu cầu đổi mới sản phẩm du lịch
Lòng trung thành điểm đến (DL)	Ý định quay lại & giới thiệu	Ảnh hưởng từ đánh giá & bình luận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Tổng thể, kết quả định tính không chỉ xác nhận cấu trúc lý thuyết của MTE mà còn bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò trung gian của DS và tính điều tiết của crowding trong mối quan hệ đến lòng trung thành điểm đến. Những phát hiện này cung cấp cơ sở học thuật vững chắc để tiến hành mô hình định lượng kiểm định trong chương tiếp theo..

Đánh giá chung thảo luận

Dựa trên quá trình phân tích dữ liệu phỏng vấn sâu và kết quả mã hóa chủ đề bằng phần mềm NVivo 15, nghiên cứu đề xuất một mô hình khái niệm phản ánh mối quan hệ giữa bốn thành tố cốt lõi: trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự hài lòng điểm đến (DS), lòng trung thành điểm đến (DL) và vai trò điều tiết của sự đông đúc (crowding) trong bối cảnh các lễ hội du lịch đô thị tại TP.HCM. Cụ thể, các kết quả định tính cho thấy MTE là yếu tố kích hoạt cảm xúc và nhận thức tích cực, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và hành vi sau trải nghiệm, bao gồm ý định quay lại và chia sẻ trải nghiệm (Kim et al., 2012; Chi & Qu, 2008). Đồng thời, DS giữ vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyên hóa giá trị trải nghiệm thành lòng trung thành thực sự (Yoon & Uysal, 2005).

Đặc biệt, sự đông đúc (crowding) – một yếu tố bối cảnh thường gặp trong không gian lễ hội – được xác định là biến điều tiết tiềm năng có tác động hai chiều, có thể khuếch đại hoặc làm suy giảm các mối quan hệ trên tùy theo năng lực quản trị dòng khách và đặc điểm văn hóa du khách (Popp, 2012; Wu et al., 2018). Mô hình đề xuất này góp phần mở rộng các tiếp cận truyền thống và bổ sung góc nhìn bối cảnh vào lý thuyết hành vi du lịch đương đại.

Bảng 3. Tần suất xuất hiện của các chủ đề trong dữ liệu Nvivo

Mã chủ đề (Node)	Số lần mã hóa	Nội dung đặc trưng	Trích dẫn điển hình
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ	307	Giữ vai trò trung tâm trong nhận thức và đánh giá của người tham gia phỏng vấn	“Trải nghiệm du lịch... sẽ có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.”

Mã chủ đề (Node)	Số lần mã hóa	Nội dung đặc trưng	Trích dẫn điển hình
Hưởng thụ	28	Tập trung vào cảm giác vui vẻ, hạnh phúc, hài lòng thông qua dịch vụ, tiện ích, ẩm thực, giải trí.	"Hưởng thụ mang đến thú vui cho họ." (PVV03)
Thư giãn và Đổi mới	39	Cảm giác được nghỉ ngơi, phục hồi năng lượng qua spa, cảnh quan xanh, hoạt động nhẹ nhàng.	"Thư giãn và đổi mới rất có thể là thành phần cơ bản nhất." (PVV07)
Tính mới	31	Trải nghiệm mới mẻ, chưa từng có, khác biệt về không gian, hình thức dịch vụ, điểm đến.	"Thế hệ trẻ tìm kiếm sự mới mẻ, đổi mới." (PVV04)
Văn hóa địa phương	57	Khám phá văn hoá, ẩm thực, trang phục, phong tục tập quán mang bản sắc địa phương.	"Rất thích khám phá ẩm thực địa phương ở Q4, Q3..." (PVV06)
Sự tham gia	39	Du khách được tham gia thực tế vào hoạt động: nấu ăn, thủ công, lễ hội, tour xe máy cùng người bản địa.	"Họ muốn được tham gia chung với cộng đồng." (PVV12)
Ý nghĩa	30	Du khách tham gia vào các hoạt động tích cực, đóng góp bảo vệ môi trường, cảm xúc giá trị mang tính lịch sử dân tộc	"Trồng rừng ngập mặn Cần Giờ khiến khách thấy mình đóng góp."
Kiến thức	28	Tăng hiểu biết về văn hóa, lịch sử, con người địa phương qua bảo tàng, tour lịch sử, hoạt động giáo dục.	"Hiểu biết thêm về con người, về địa phương." (PVV06)
Sự hài lòng điểm đến	52	Phản ánh mức độ hài lòng tổng thể của du khách với điểm đến, dựa trên trải nghiệm, dịch vụ, cảm xúc và kỳ vọng đã được đáp ứng.	"Khách cảm thấy đáng giá khi được trải nghiệm đủ dịch vụ tốt."
Sự đồng đức	54	Đề cập đến cảm nhận của du khách về sự đồng đức tại điểm đến, bao gồm cả tác động tích cực (náo nhiệt) và tiêu cực (quá tải, thiếu an toàn).	"Đồng đức nhưng vui, miễn là được tổ chức tốt."
Lòng trung thành điểm đến	54	Thể hiện ý định quay lại điểm đến hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác, xuất phát từ sự hài lòng và trải nghiệm đáng nhớ.	"Nếu có gì mới tôi sẽ quay lại lần nữa."

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Kết quả phân tích dữ liệu định tính thông qua mã hóa bằng phần mềm NVivo 15 xác nhận rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE) đóng vai trò trung tâm trong nhận thức và đánh giá của du khách về chất

lượng điểm đến TP.HCM, đặc biệt trong bối cảnh các sự kiện lễ hội và trải nghiệm đô thị. Với tổng cộng 307 lượt mã hóa, MTE là khái niệm được trích dẫn nhiều nhất trong toàn bộ khung mã nghiên cứu, vượt xa các khái niệm liên quan như sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction – DS) và lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty – DL). Kết quả này củng cố cho giả thuyết lý thuyết rằng MTE không chỉ là kết quả tiêu dùng cảm xúc, mà còn là yếu tố nền tảng kích hoạt chuỗi giá trị hành vi sau trải nghiệm (Kim, Ritchie & McCormick, 2012).

Một trong những thành phần nổi bật nhất của MTE trong nghiên cứu này là yếu tố “văn hóa địa phương” (local culture) – với 57 lượt mã hóa – cho thấy tầm quan trọng của yếu tố bản sắc và tính bản địa trong việc tạo ra cảm xúc đáng nhớ. Dữ liệu cho thấy du khách không chỉ đơn thuần “nhìn thấy” văn hóa, mà còn tiếp xúc và nội tâm hóa văn hóa địa phương thông qua ẩm thực, tập tục, nghệ thuật và lối sống. Đặc biệt, các hoạt động “hands-on” như học nấu ăn, viết thư pháp, thưởng thức âm nhạc dân tộc hoặc tham gia lễ hội truyền thống giúp du khách không chỉ tiếp thu thông tin mà còn chuyển hóa thành giá trị cảm xúc. Một chuyên gia tổ chức sự kiện nhấn mạnh:

“Họ rất là thích đi khám phá cái ẩm thực ở địa phương. Ví dụ như mấy khu ẩm thực ở quận 4, quận 3. Rất đông và vui.” (Phỏng vấn viên số 06, nam, chuyên gia tổ chức sự kiện).

Yếu tố thứ hai được nhấn mạnh là “sự tham gia” (participation) – với 39 lượt trích dẫn – cho thấy du khách có xu hướng thích nhập vai và trở thành “một phần của điểm đến”, thay vì chỉ đóng vai người tiêu dùng thụ động. Đặc biệt, khách du lịch quốc tế đến từ châu Âu và Bắc Mỹ bày tỏ sự hứng thú với những trải nghiệm tương tác như “một ngày làm nông dân”, “tour xe máy cùng người địa phương” hay “tour nấu ăn gia đình”. Sự tham gia này không chỉ dừng lại ở thao tác hành động, mà còn mang ý nghĩa xã hội và cá nhân – phản ánh mong muốn gắn kết với cộng đồng địa phương. Một người trả lời nêu rõ:

“Người khách du lịch... họ muốn được tham gia chung với cộng đồng địa phương của mình. Chứ không chỉ đứng xem.” (Phòng vấn viên số 12, nữ, quản lý sản phẩm du lịch trải nghiệm).

Bên cạnh đó, “thư giãn và đổi mới” (relaxation and refreshment) là nhóm yếu tố thứ ba có số lượt trích dẫn tương đương (39 lượt), cho thấy sự quan trọng của không gian nghỉ ngơi, tái tạo năng lượng và thoát ly tạm thời khỏi căng thẳng thường nhật. Tuy nhiên, thay vì nghỉ dưỡng thụ động, dữ liệu cho thấy khách du lịch đang tìm kiếm những trải nghiệm “mềm” – như đi dạo phố đêm, ngồi uống trà chiều, massage truyền thống hoặc chiêm ngưỡng không gian di sản – nơi họ có thể kết hợp cả yếu tố thư giãn và học hỏi. Điều này khẳng định MTE là kết quả của sự đan xen giữa nhận thức, cảm xúc và môi trường vật lý – xã hội (Walls et al., 2011).

Kết quả phân tích cũng cho thấy cấu trúc MTE được hình thành từ quá trình đồng kiến tạo giữa du khách và không gian trải nghiệm – phù hợp với khung lý thuyết giá trị trải nghiệm (value co-creation) do Oh, Fiore và Jeoung (2007) và Kim et al. (2012) đề xuất. Theo đó, các yếu tố như nhập vai (immersion), tính mới (novelty), giá trị cá nhân (personal value) và cảm xúc tích cực (positive affect) là bốn thành tố quan trọng hình thành trải nghiệm đáng nhớ. Trong bối cảnh TP.HCM – nơi hội tụ giữa hiện đại và truyền thống, giữa nhịp sống đô thị và không gian bản địa – những yếu tố này càng thể hiện rõ rệt. Nhiều người tham gia cho biết TP.HCM tạo điều kiện tốt cho “những trải nghiệm khác biệt” nhờ vào tính năng động, con người thân thiện và bối cảnh văn hóa sống động.

Một điểm đáng chú ý khác là MTE không hình thành một cách độc lập, mà chịu ảnh hưởng lớn bởi các điều kiện ngoại sinh, trong đó nổi bật là yếu tố sự đông đúc (crowding). Một mặt, sự đông đúc – khi được quản lý tốt – có thể khuếch đại cảm xúc tích cực nhờ không khí lễ hội, tạo ra cảm giác hòa nhập cộng đồng. Mặt khác, khi vượt quá ngưỡng chịu tải, crowding trở thành yếu tố cản trở trải nghiệm, đặc biệt ở các khu vực như Phố đi bộ Nguyễn Huệ vào cuối tuần hoặc Lễ hội đường

phổ. Điều này phù hợp với nhận định của Popp (2012) và Wu et al. (2018) về hiệu ứng hai mặt của crowding trong hành vi du lịch.

Ngoài ra, các kết quả còn cho thấy mối quan hệ gián tiếp giữa MTE và lòng trung thành điểm đến (DL) thông qua trung gian là sự hài lòng điểm đến (DS). Những người có trải nghiệm sâu sắc với ẩm thực, sự tương tác và yếu tố bản sắc thường có đánh giá tích cực về điểm đến, dẫn đến ý định quay lại hoặc giới thiệu TP.HCM cho người khác. Tuy nhiên, các yếu tố như môi trường giao thông, chất lượng không khí và trật tự công cộng đôi khi làm suy giảm cảm nhận tích cực. Một du khách Hàn Quốc từng tham gia tour du lịch cộng đồng chia sẻ:

“Tôi rất thích đồ ăn và văn hóa, nhưng lúc tham gia lễ hội bánh mì ở công viên thì đông quá, không có chỗ ngồi, trời thì nóng. Hơi mệt mỏi.” (Phỏng vấn viên số 19, nam, du khách quốc tế).

Từ các phát hiện này, có thể thấy rằng MTE là trục xoay trong hành trình nhận thức và hành vi của du khách. Tuy nhiên, hiệu quả của MTE còn phụ thuộc lớn vào cách tổ chức không gian, điều phối dịch vụ, và đặc biệt là năng lực kiểm soát crowding – yếu tố ngày càng quan trọng trong bối cảnh các điểm đến đô thị phát triển nhanh và thu hút đông khách như TP.HCM.

Tóm lại, dữ liệu định tính xác nhận lại mô hình lý thuyết MTE, đồng thời mở rộng bằng cách nhấn mạnh vai trò của “kích hoạt cảm xúc” thông qua văn hóa, sự tham gia, và quản trị môi trường du lịch. MTE không chỉ là kết quả hành vi tiêu dùng đơn thuần mà là cấu trúc cảm xúc – xã hội – không gian được đồng kiến tạo giữa du khách và bối cảnh điểm đến. Trong đó, cảm xúc đóng vai trò trung gian kết nối nhận thức – hành vi – ký ức, đúng như luận điểm của Oh et al. (2007) và Kim et al. (2012).

Hưởng thụ (Hedonism)

Trong bối cảnh du lịch định hướng trải nghiệm, yếu tố “hưởng thụ” (hedonism) được xem là một trong những thành tố quan trọng nhất trong việc khơi gợi cảm xúc tích cực, thúc đẩy sự hài lòng và hình thành ký ức dài hạn của du khách.

Theo Pine và Gilmore (1999), các trải nghiệm có giá trị trong nền kinh tế trải nghiệm không đơn thuần mang tính chức năng, mà chủ yếu dựa trên khả năng tạo ra “khoái cảm” – tức là những trạng thái cảm xúc tích cực như vui vẻ, hứng khởi, thư giãn, hay thoải mái. Những cảm xúc này không chỉ cải thiện chất lượng trải nghiệm tức thời mà còn đóng vai trò như chất xúc tác cho các hành vi sau trải nghiệm như chia sẻ, giới thiệu, và quay lại điểm đến (Tung & Ritchie, 2011).

Kết quả phân tích định tính từ phần mềm NVivo xác nhận tính trung tâm của yếu tố này khi mã “Hưởng thụ” được trích dẫn 28 lần, chủ yếu gắn với các trải nghiệm mang tính cá nhân hóa như ẩm thực, không gian thân thiện, và dịch vụ linh hoạt. Điều này cho thấy nhu cầu rõ rệt của du khách đối với trải nghiệm dễ chịu, mang lại cảm xúc nhẹ nhàng và niềm vui giản dị trong hành trình. Như một hướng dẫn viên du lịch chia sẻ:

“Hưởng thụ mang đến thú vui cho họ. Khách cảm thấy nhẹ nhàng, vui, thoải mái là thấy đủ rồi.” (PVS03, nữ, hướng dẫn viên nội thành)

Tại TP.HCM – một siêu đô thị pha trộn giữa hiện đại và truyền thống – các yếu tố “hưởng thụ” thường biểu hiện cụ thể thông qua chất lượng ẩm thực đa dạng, tiện ích dịch vụ thân thiện, không gian công cộng sống động, và thái độ phục vụ chuyên nghiệp của người dân địa phương. Các hoạt động như thưởng thức cà phê vỉa hè, đi chợ truyền thống, ăn tối trên du thuyền hoặc dạo phố đêm không chỉ thỏa mãn nhu cầu vật lý mà còn kích hoạt cảm xúc tích cực – từ đó hình thành những hồi ức đáng nhớ. Theo Oh, Fiore và Jeoung (2007), cảm xúc tích cực trong hành trình là yếu tố trung gian quan trọng liên kết giữa nhận thức dịch vụ, sự gắn kết và ý định quay lại điểm đến. Do đó, trong quản trị điểm đến, việc kiến tạo “hưởng thụ cảm xúc” cần được xem là chiến lược cốt lõi để nâng cao giá trị trải nghiệm du lịch đô thị.

Kiến thức (Knowledge)

Trong khung lý thuyết về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE), yếu tố học hỏi và mở rộng tri thức (knowledge acquisition)

được xem là một thành phần cốt lõi góp phần tạo nên chiều sâu nhận thức và tăng cường giá trị cảm xúc của trải nghiệm (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Không giống như các loại hình tiêu dùng thông thường, du lịch là một hoạt động phức hợp đòi hỏi sự tham gia cảm xúc, nhận thức và tương tác xã hội. Trong đó, việc khám phá kiến thức mới – đặc biệt là kiến thức gắn với bản sắc văn hóa và lịch sử địa phương – chính là chất xúc tác giúp định hình nhận thức, tạo lập ký ức và gắn kết du khách với điểm đến.

Kết quả phân tích dữ liệu định tính trên phần mềm NVivo đã chỉ ra rằng mã “Kiến thức” được trích dẫn 28 lần, phản ánh vai trò nổi bật của yếu tố học tập trong hành trình du lịch. Dữ liệu phỏng vấn cho thấy, nhiều du khách không chỉ tìm kiếm sự thư giãn hay giải trí đơn thuần, mà đặc biệt đề cao giá trị nhận thức – coi chuyến đi như một “lớp học sống động”, nơi tri thức được tiếp nhận trực tiếp thông qua quan sát, tương tác và trải nghiệm thực tiễn. Một người điều hành tour chia sẻ:

“Đi du lịch giúp hiểu biết thêm về con người, về địa phương, tăng kiến thức. Như cái tour Biệt động Sài Gòn, khách nào cũng thấy hấp dẫn.” (Phỏng vấn viên số 07, nam, điều hành tour lịch sử)

Phát biểu này phản ánh chính xác tinh thần của mô hình học tập trải nghiệm (Experiential Learning Theory) do Kolb (1984) phát triển, trong đó ông khẳng định rằng học tập hiệu quả xảy ra khi cá nhân được tiếp xúc với thông tin mới thông qua trải nghiệm thực tế, sau đó phản tư và khái quát hóa kiến thức. Ứng dụng trong lĩnh vực du lịch, những chương trình như tham quan di tích lịch sử, bảo tàng, tour theo chủ đề (ví dụ: “Tết Mậu Thân 1968”, “Biệt động Sài Gòn”) không chỉ truyền tải thông tin mà còn khơi dậy cảm xúc, từ đó giúp hình thành ký ức sâu sắc hơn và chuyển hóa trải nghiệm thành tri thức bền vững.

Tại TP.HCM – một đô thị năng động, giàu tầng lớp lịch sử – các yếu tố kiến thức được tái hiện sinh động qua không gian đô thị như kiến trúc thuộc địa, chợ truyền thống, di tích cách mạng, bảo tàng nghệ thuật, và các tour kể chuyện lịch sử. Chính sự pha trộn giữa không gian vật lý và yếu tố ký ức lịch sử tạo nên môi trường

lý tưởng cho du khách "học tập tại chỗ" và "sống trong bối cảnh" (contextualized learning). Các hướng dẫn viên bản địa, với vốn kiến thức sâu sắc và khả năng kể chuyện truyền cảm, đóng vai trò như "người trung gian tri thức", giúp du khách kết nối dữ kiện lịch sử với trải nghiệm cá nhân hiện tại.

Bên cạnh việc truyền tải kiến thức lịch sử, những trải nghiệm mang tính học thuật còn góp phần nâng cao nhận thức văn hóa, thái độ trân trọng khác biệt, và khả năng đồng cảm với cộng đồng bản địa. Đây là khía cạnh đặc biệt quan trọng trong du lịch đô thị – nơi thường xuyên đối mặt với hiện tượng phân mảnh văn hóa, áp lực thương mại hóa và nhu cầu định vị bản sắc riêng biệt giữa các điểm đến. Theo Falk và Dierking (2000), trong môi trường du lịch, việc học hỏi không diễn ra một cách ngẫu nhiên mà chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: động lực cá nhân, ngữ cảnh không gian và mức độ tương tác xã hội. Điều này đặc biệt đúng với những du khách có khuynh hướng tìm kiếm tri thức (knowledge seekers), thường xuất hiện ở nhóm du khách quốc tế hoặc nội địa có học vấn cao.

Mặt khác, trải nghiệm học hỏi không chỉ mang lại giá trị nhận thức cho du khách, mà còn đóng góp vào chiến lược phát triển bền vững của điểm đến. Khi du khách hiểu hơn về lịch sử – văn hóa địa phương, họ có xu hướng tôn trọng không gian, cư xử có trách nhiệm hơn và tham gia vào các hoạt động gìn giữ di sản. Điều này tạo ra mối liên hệ tích cực giữa “học” và “ý định quay lại” (revisit intention), một mối quan hệ đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu gần đây (Lee, 2014; Kim & Ritchie, 2013).

Tổng kết lại, yếu tố “kiến thức” trong cấu trúc MTE không đơn thuần là việc tiếp nhận thông tin, mà là quá trình kiến tạo nhận thức thông qua trải nghiệm thực tiễn, tương tác và phản tư cá nhân, góp phần nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành và ý nghĩa lâu dài của hành trình du lịch tại đô thị như TP.HCM.

Thư giãn và phục hồi (Refreshment)

Trong cấu trúc lý thuyết của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE), yếu tố “thư giãn và phục hồi” (refreshment) đóng vai

trò nền tảng trong việc phục hồi thể chất và tinh thần cho du khách. Theo Neal, Sirgy và Uysal (1999), đây là một trong những chức năng cơ bản nhất của du lịch, bởi lẽ các chuyến đi không chỉ để khám phá và tiêu dùng, mà còn giúp cá nhân tạm thời thoát khỏi áp lực công việc, đô thị hóa, và các căng thẳng trong đời sống thường nhật. Khả năng nghỉ ngơi đúng nghĩa là điều kiện then chốt để kích hoạt cảm xúc tích cực, tạo tiền đề cho việc lưu giữ ký ức sâu sắc về chuyến đi.

Kết quả phân tích dữ liệu định tính từ phần mềm NVivo xác nhận tầm quan trọng của yếu tố này, với mã “thư giãn và phục hồi” được trích dẫn đến 39 lần, cho thấy mức độ phổ biến và thiết yếu của nhu cầu nghỉ ngơi, tái tạo năng lượng trong hành trình du lịch. Các hoạt động như massage trị liệu, spa, yoga, đi dạo, ngồi quán cà phê sân vườn, hoặc đơn giản là ngồi trong không gian yên tĩnh, đều được đánh giá cao về mặt cảm xúc và tác động tích cực đến trạng thái tinh thần của du khách. Một người tham gia nghiên cứu đã chia sẻ góc nhìn sâu sắc:

“Thư giãn và đổi mới, rất có thể là thành phần cơ bản nhất của hoạt động du lịch. Khách thích nhất là được nghỉ ngơi đúng nghĩa.” (Phỏng vấn viên số 09, nữ, điều phối viên sự kiện)

Phát biểu này củng cố lập luận lý thuyết rằng, bên cạnh nhu cầu khám phá và tiêu dùng, du khách ngày nay ngày càng chú trọng đến khía cạnh “well-being tourism” – du lịch hướng đến sự khỏe mạnh toàn diện (Smith & Puczko, 2009). Trong đó, yếu tố “thư giãn” không chỉ mang ý nghĩa cá nhân mà còn đóng vai trò như một liệu pháp xã hội trong việc phòng ngừa stress, tăng cường khả năng phục hồi (resilience), và hỗ trợ quá trình “cân bằng lại bản thân” (rebalancing the self) (Konu, Tuohino & Komppula, 2010). Những trải nghiệm này, khi được lồng ghép khéo léo trong sản phẩm du lịch, góp phần định vị thương hiệu điểm đến gắn liền với chất lượng sống và cảm xúc tích cực.

Tại TP.HCM – một siêu đô thị có nhịp sống nhanh, mật độ dân cư cao và không gian công cộng đang chịu nhiều áp lực – thì khả năng tích hợp các yếu tố thư giãn vào trong cấu trúc đô thị là một lợi thế cạnh tranh quan trọng. Những công viên

như Tao Đàn, công viên ven sông Sài Gòn, hoặc các khu vực cà phê sân vườn kiểu boutique tại quận 3, quận Phú Nhuận, không chỉ là không gian thư giãn mà còn trở thành “liệu pháp đô thị” giúp du khách tạm thoát khỏi sự náo nhiệt. Việc phát triển các dịch vụ chăm sóc sức khỏe cao cấp, chẳng hạn như spa cao cấp tại khách sạn 5 sao, yoga kết hợp với thiền tại các trung tâm wellness, cũng phản ánh xu hướng tích hợp dịch vụ nghỉ dưỡng – sức khỏe – văn hóa bản địa (Wellness & Experiential Integration).

Như vậy, thư giãn trong du lịch không chỉ là một tiện ích kèm theo, mà là một thành phần thiết yếu trong mô hình trải nghiệm, đặc biệt trong bối cảnh du lịch đô thị. Việc đề cao yếu tố này giúp nâng cao mức độ hài lòng tổng thể, kéo dài thời gian lưu trú và tăng khả năng quay lại điểm đến (Chen & Chen, 2010). Quan trọng hơn, nó tái định nghĩa lại vai trò của du lịch như một phần trong hệ sinh thái chất lượng sống đô thị – nơi mà người dân và du khách cùng được hưởng lợi từ không gian phục hồi và chăm sóc tinh thần.

Tính mới (Novelty)

Trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi du lịch, yếu tố “tính mới” (novelty) được xem là một trong những động lực chủ yếu tạo nên sự hấp dẫn và khả năng ghi nhớ lâu dài của trải nghiệm du lịch. Theo Oh, Fiore và Jeoung (2007), tính mới không chỉ là khái niệm liên quan đến sự khác biệt, mà còn là thành phần cảm xúc kích hoạt sự tò mò, trí tưởng tượng và cảm giác phiêu lưu. Khi trải nghiệm được gắn liền với các yếu tố chưa từng biết tới, du khách thường sẽ ghi nhớ mạnh mẽ hơn, đồng thời định hình lại cách họ cảm nhận về điểm đến (Lee & Crompton, 1992).

Kết quả phân tích dữ liệu định tính từ phần mềm NVivo 15 trong nghiên cứu này đã cho thấy rõ vai trò trung tâm của tính mới. Cụ thể, mã “Tính mới” được trích dẫn 31 lần, phản ánh nhu cầu phổ biến và nổi bật của du khách đối với những trải nghiệm mới mẻ, khác biệt và độc đáo. Các yếu tố được mã hóa trong nhóm này bao gồm việc khám phá sản phẩm du lịch mới, công nghệ tích hợp, không gian mới lạ,

và sự kết hợp giữa văn hóa bản địa với các hình thức thể hiện sáng tạo. Một người tham gia nghiên cứu chia sẻ:

“Thế hệ trẻ hơn sau này chắc chắn các bạn sẽ tìm kiếm sự mới mẻ, sự đổi mới trong dịch vụ cũng như ở đơn vị mà mình lựa chọn.” (Phòng văn viên số 14, nữ, chuyên viên marketing điếm đến)

Nhận định này củng cố quan điểm của Kim, Ritchie và McCormick (2012) khi cho rằng tính mới là yếu tố chủ đạo trong việc tạo ra trải nghiệm du lịch đáng nhớ, đặc biệt với nhóm du khách thuộc thế hệ trẻ – những người mang tâm lý “seekers” luôn tìm kiếm điều chưa từng thử. Bản thân tính mới không chỉ là sản phẩm, mà còn là phương thức trải nghiệm mới như cách thức tiếp cận địa điểm, phương tiện di chuyển, hình thức tổ chức không gian, và cách kể chuyện (storytelling). Điều này hoàn toàn phù hợp với mô hình về “trải nghiệm định hướng đổi mới” (innovation-oriented experiences) trong du lịch của Sundbo & Sørensen (2013).

Tại TP.HCM, tính mới thể hiện rõ qua các sản phẩm sáng tạo được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu đổi mới ngày càng tăng cao của du khách. Một số ví dụ điển hình có thể kể đến như: Vespa tour khám phá Sài Gòn về đêm theo phong cách retro, xe buýt 2 tầng tham quan thành phố như mô hình Hop-on Hop-off toàn cầu, tàu Waterbus trên sông Sài Gòn giúp du khách nhìn thành phố từ góc độ khác, hay show trình diễn áo dài, chợ đêm nghệ thuật ở Bùi Viện và Nguyễn Huệ – nơi pha trộn giữa nghệ thuật, ẩm thực và văn hóa đường phố. Những sản phẩm này không chỉ giúp làm mới hình ảnh điếm đến, mà còn tăng cường sự gắn kết cảm xúc, đặc biệt thông qua yếu tố bất ngờ, khác biệt với trải nghiệm du lịch đại trà.

Tính mới còn đóng vai trò như một chiến lược cạnh tranh dài hạn trong quản trị điếm đến. Việc liên tục cải tiến dịch vụ, đổi mới nội dung tour và tái cấu trúc không gian trải nghiệm sẽ góp phần định vị thương hiệu điếm đến trong tâm trí du khách. Theo nghiên cứu của Chen và Chen (2010), tính mới có mối quan hệ chặt chẽ với lòng trung thành điếm đến (Destination Loyalty), đặc biệt trong các thị

trường du lịch đô thị nơi sự thay đổi diễn ra nhanh và thường xuyên. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại, mà còn dự đoán xu hướng hành vi du lịch tương lai, thông qua việc thiết kế sản phẩm du lịch lấy cảm hứng từ lối sống, thị hiếu và công nghệ mới.

Tóm lại, tính mới không chỉ là “gia vị sáng tạo” cho trải nghiệm du lịch đáng nhớ, mà còn là chất xúc tác quan trọng giúp gia tăng cảm xúc tích cực, thúc đẩy lòng trung thành và tái định vị TP.HCM như một điểm đến năng động, sáng tạo, đáp ứng tốt kỳ vọng của du khách thế hệ mới.

Ý nghĩa (Meaningfulness)

Trong mô hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE), yếu tố “ý nghĩa” (meaningfulness) được xác định là thành tố sâu sắc nhất, phản ánh mức độ nội tâm hóa cảm xúc và giá trị cá nhân trong hành trình du lịch. Theo Kim, Ritchie và McCormick (2012), các trải nghiệm du lịch có ý nghĩa thường không chỉ đáp ứng mong đợi về chức năng hay cảm giác, mà còn kết nối du khách với những giá trị tinh thần, cộng đồng và bản sắc văn hóa, tạo ra ảnh hưởng lâu dài đến thái độ và hành vi.

Kết quả phân tích dữ liệu định tính từ phần mềm NVivo 15 trong nghiên cứu này đã xác nhận vai trò quan trọng của yếu tố này khi mã “ý nghĩa” được trích dẫn 30 lần, phản ánh tần suất xuất hiện đáng kể trong nhận thức và phản hồi của người tham gia. Những trải nghiệm có tính “ý nghĩa” thường được du khách mô tả là những khoảnh khắc mang chiều sâu cảm xúc, gắn với hoạt động văn hóa, sinh thái, cộng đồng hoặc gia đình, nơi họ cảm nhận sự thay đổi bên trong – không chỉ giải trí mà còn “chạm đến trái tim”. Một người tham gia phỏng vấn đã chia sẻ:

“Khách du lịch ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm du lịch độc đáo và ý nghĩa để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình. Đi với gia đình, có cảm giác kết nối và có ý nghĩa.” (Phỏng vấn viên số 02, nam, chuyên gia phát triển sản phẩm du lịch)

Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết tháp trải nghiệm của Pine và Gilmore (1999), trong đó “trạng thái cao nhất” là sự “biến đổi” (transformation) – khi trải nghiệm không chỉ làm người tham gia hài lòng, mà còn tạo ra sự thay đổi sâu sắc về mặt nhân sinh quan, giá trị cá nhân và mối liên hệ xã hội. Những giá trị “ý nghĩa” trong du lịch thường đi liền với các hình thức tham gia cộng đồng như tình nguyện, bảo tồn sinh thái, học tập trải nghiệm, hoặc cùng chia sẻ khoảnh khắc với người thân.

Trong bối cảnh TP.HCM – một đô thị đông đúc, năng động nhưng đang tìm kiếm bản sắc du lịch riêng – yếu tố “ý nghĩa” có thể trở thành đòn bẩy chiến lược trong việc thiết kế sản phẩm du lịch hướng đến tính cá nhân hóa và tính nhân văn sâu sắc. Các chương trình như trải nghiệm lễ hội Áo dài với gia đình, tham quan các làng nghề truyền thống, lớp học làm bánh dân gian, hoặc tham gia trồng rừng được tại Cần Giờ không chỉ mang tính giải trí, mà còn giúp du khách “thấy mình trong hành trình đó” – điều quan trọng để trải nghiệm chuyển hóa thành ký ức đáng nhớ.

Những nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng, trải nghiệm du lịch có tính cá nhân sâu sắc sẽ kích hoạt các hành vi tích cực như sự hài lòng, lòng trung thành điểm đến, truyền miệng tích cực và sẵn sàng quay lại (Chandralal & Valenzuela, 2015; Tung & Ritchie, 2011). Yếu tố ý nghĩa cũng đóng vai trò như một chất xúc tác giúp du khách nhận thức lại về vai trò của mình trong xã hội – đặc biệt khi tham gia các hoạt động hướng tới cộng đồng hoặc bảo vệ môi trường. Đây là những yếu tố đặc biệt có giá trị trong chiến lược phát triển du lịch bền vững mà nhiều đô thị châu Á như Seoul, Singapore hay TP.HCM đang theo đuổi.

Tóm lại, yếu tố “ý nghĩa” trong trải nghiệm du lịch không chỉ phản ánh chiều sâu cảm xúc, mà còn gắn kết du khách với những giá trị nhân văn bền vững. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến đô thị trong khu vực, việc tích hợp yếu tố này vào quy hoạch và thiết kế sản phẩm du lịch sẽ giúp TP.HCM không chỉ trở nên khác biệt, mà còn chạm đến trái tim du khách, xây dựng mối quan hệ lâu dài và trung thành từ phía họ.

Sự tham gia (Involvement)

Trong khuôn khổ mô hình Trải nghiệm Du lịch Đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE), yếu tố “sự tham gia” (participation) được coi là một thành tố trung tâm góp phần định hình mức độ nhập vai, cảm xúc gắn kết và cảm giác sở hữu của du khách đối với hành trình du lịch. Không giống như các hình thức trải nghiệm bị động, “sự tham gia” nhấn mạnh vai trò chủ động của du khách trong quá trình kiến tạo giá trị trải nghiệm. Thay vì chỉ quan sát, du khách ngày càng mong muốn hòa mình vào hoạt động thực tế của điểm đến, từ đó tạo nên những ký ức cá nhân sâu sắc hơn.

Kết quả phân tích mã hóa từ phần mềm NVivo 15 cho thấy yếu tố “sự tham gia” được trích dẫn tới 39 lần, phản ánh nhu cầu mạnh mẽ của du khách đối với việc tham dự một cách trực tiếp, trải nghiệm thông qua tương tác chứ không chỉ là tiêu dùng thụ động. Điều này cho thấy một xu hướng nổi bật trong du lịch hiện đại: người tiêu dùng dịch vụ không còn là đối tượng tiếp nhận thụ động mà là những “đồng kiến tạo” trải nghiệm (co-creators of experience) (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Một phỏng vấn viên đã chia sẻ rõ nét nhận định này:

“Người khách du lịch... họ muốn được tham gia chung với cộng đồng địa phương của mình. Chứ không chỉ đứng xem.” (Phỏng vấn viên số 12, nữ, quản lý sản phẩm du lịch trải nghiệm)

Lý thuyết của Pine và Gilmore (1999) về “khán giả chủ động” (active participant) cũng chỉ ra rằng mức độ tham gia càng cao thì trải nghiệm càng sâu sắc, bởi người tham gia sẽ đồng thời là người định hình giá trị cho chính trải nghiệm của họ. Sự tham gia không chỉ tạo điều kiện cho sự gắn bó về mặt thể lý và tâm lý, mà còn giúp hình thành các ký ức mang tính cá nhân hóa – từ đó nâng cao tính ghi nhớ và ảnh hưởng lâu dài đến hành vi du lịch, như sự quay lại hoặc truyền miệng tích cực (Tung & Ritchie, 2011).

Tại TP.HCM, yếu tố “sự tham gia” được thể hiện sinh động thông qua nhiều mô hình trải nghiệm mang tính tương tác cao. Các hình thức như học nấu món ăn

truyền thông tại nhà dân, học viết thư pháp, đập xích lô cùng hướng dẫn viên địa phương, tham gia các lễ hội dân gian, lễ hội đường phố, tour Vespa đêm hoặc lớp học làm bánh dân gian là những minh chứng rõ nét cho tính nhập vai trong trải nghiệm đô thị. Các hoạt động này không chỉ làm phong phú thêm hành trình của du khách, mà còn tạo điều kiện để họ cảm nhận điểm đến từ góc nhìn của người trong cuộc – một yếu tố rất quan trọng trong việc xây dựng cảm giác “sở hữu” và “ý nghĩa cá nhân”.

Ngoài ra, các hình thức “du lịch nhập vai” (role-play tourism) – chẳng hạn như tour “một ngày làm nông dân”, “ngư dân”, hay trải nghiệm “người Sài Gòn xưa” – là những chương trình giúp du khách trải nghiệm cuộc sống thường nhật tại điểm đến dưới dạng mô phỏng sống động. Những mô hình này đã được chứng minh là có tác động tích cực đến sự gắn bó tình cảm với địa phương, tăng cường sự hiểu biết và khả năng đồng cảm văn hóa (Fields, 2002; Falk et al., 2012).

Đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh giữa các điểm đến đô thị châu Á, việc tích hợp yếu tố “sự tham gia” vào sản phẩm du lịch được xem là chiến lược phát triển bền vững và hiệu quả. Không chỉ giúp phân biệt hình ảnh điểm đến, sự tham gia còn làm gia tăng giá trị cảm xúc và tính chân thực, giúp TP.HCM định vị rõ hơn trong tâm trí du khách quốc tế và nội địa.

Tóm lại, “sự tham gia” không đơn thuần là một yếu tố hỗ trợ, mà là cốt lõi trong việc tạo nên trải nghiệm đáng nhớ. Đây là nền tảng để du khách chuyển từ vai trò người quan sát sang người sáng tạo giá trị, từ đó góp phần định hình hành vi, niềm tin và sự trung thành với điểm đến. Các nhà quản lý du lịch tại TP.HCM nên ưu tiên phát triển các hoạt động du lịch mang tính nhập vai, tương tác cao nhằm thúc đẩy sự tham gia sâu sắc và cảm xúc gắn kết lâu dài từ phía du khách.

Văn hóa địa phương (local Culture)

Trong khung lý thuyết Trải nghiệm Du lịch Đáng nhớ (MTE), “văn hóa địa phương” được xác định là một trong những thành tố then chốt có khả năng hình thành nên tính duy nhất và chiều sâu cảm xúc trong trải nghiệm du lịch (Kim, Ritchie

& McCormick, 2012). Kết quả phân tích định tính từ phần mềm NVivo 15 xác nhận rõ điều này khi cho thấy yếu tố “văn hóa địa phương” được trích dẫn 57 lượt – cao nhất trong tất cả các thành tố trong mô hình MTE. Điều này phản ánh sự chi phối nổi bật của văn hóa trong nhận thức và đánh giá của du khách, đặc biệt trong bối cảnh đô thị đa tầng bản sắc như TP.HCM.

Khác với cách hiểu đơn thuần rằng văn hóa chỉ là bối cảnh bao quanh hoạt động du lịch, nghiên cứu này cho thấy văn hóa địa phương đóng vai trò là chất liệu trung tâm của trải nghiệm – nơi diễn ra sự tương tác, nhập vai và cảm xúc thẩm thấu thông qua những chi tiết nhỏ nhưng chân thực. Một loạt biểu hiện điển hình như ẩm thực đường phố (com tấm, hủ tiếu, bánh xèo), trang phục truyền thống (áo dài, nón lá), nghệ thuật dân gian (đờn ca tài tử, hát bội), hay không gian sinh hoạt cộng đồng (chợ truyền thống, lễ hội, đình làng...) được các đối tượng phỏng vấn đánh giá là đại diện cho bản sắc địa phương và là nơi “gợi mở những cảm xúc ký ức”. Một phỏng vấn viên nhấn mạnh cụ thể:

“Họ rất là thích đi khám phá cái ẩm thực ở địa phương. Ví dụ như mấy khu ẩm thực ở quận 4, quận 3. Rất đông và vui.” (Phỏng vấn viên số 06, nam, chuyên gia tổ chức sự kiện)

Quan điểm này phù hợp với lý thuyết cultural authenticity của Cohen (1988), trong đó nhấn mạnh rằng sự chân thực văn hóa là thành phần cốt lõi tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ trong du lịch. Khi du khách cảm nhận được tính xác thực trong biểu hiện văn hóa – từ ẩm thực, kiến trúc, phong tục đến âm nhạc – họ sẽ hình thành cảm xúc gần gũi, cảm giác “thuộc về”, và khởi phát một loại liên kết tình cảm khó thay thế với điểm đến.

Từ góc độ tâm lý học du lịch, Kim, Ritchie và McCormick (2012) cũng đề cập đến yếu tố văn hóa như một “chất xúc tác ký ức” (memory trigger). Những biểu tượng văn hóa như tiếng rao chợ Bến Thành, mùi thơm của cà phê phin Sài Gòn, tiếng đàn tranh trong một buổi biểu diễn dân tộc... có khả năng kích hoạt lại trải

nghiệm đã qua một cách mạnh mẽ, từ đó giúp duy trì liên kết tình cảm sâu sắc với điểm đến trong dài hạn.

Các mối quan hệ tác động

Bảng 4. Tổng hợp các quan hệ tác động giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng, lòng trung thành và sự đồng đức

Mã chủ đề (Node)	Nội dung đặc trưng	Trích dẫn điển hình
MTE-->DS	Trải nghiệm du lịch đáng nhớ có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng điểm đến. Các yếu tố cảm xúc, tương tác, giá trị cá nhân đều góp phần vào cảm nhận tích cực của du khách (Kim et al., 2012).	“Trải nghiệm du lịch tốt sẽ làm họ cảm thấy rất hài lòng, đặc biệt khi được tham gia và có cảm xúc tích cực.”
MTE-->DL	Trải nghiệm tích cực giúp hình thành ấn tượng lâu dài, khuyến khích quay lại và giới thiệu điểm đến (Oh et al., 2007).	“Có những thứ làm tôi nhớ mãi như show trình diễn áo dài, tôi về kể cho cả nhà và muốn quay lại.”
DS-->DL	Sự hài lòng có vai trò trung gian, củng cố hành vi trung thành thông qua cảm xúc tích cực và sự tin tưởng (Yoon & Uysal, 2005).	“Một dịch vụ tốt, trải nghiệm vui thì sẽ khiến người ta muốn quay lại.”
Sự đồng đức điều tiết MTE-->DS	Sự đồng đức có thể khuếch đại hoặc làm giảm tác động của MTE lên sự hài lòng, phụ thuộc vào bối cảnh sự kiện và kỳ vọng cá nhân.	“Có sự kiện phải đồng mới vui, nhưng đồng quá thì lại thấy ngợp.”
Sự đồng đức điều tiết DS-->DL	Sự hài lòng chỉ chuyển hóa thành lòng trung thành khi sự đồng đức không gây khó chịu; trong trường hợp kiểm soát tốt, crowding thậm chí gia tăng tính hấp dẫn.	“Gia đình tôi có con nhỏ, nên nếu chỗ quá đông thì sẽ cân nhắc không quay lại.”

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Tại TP.HCM, yếu tố “văn hóa địa phương” không chỉ là đại diện cho bản sắc vùng miền, mà còn là công cụ định vị điểm đến trong tâm trí du khách quốc tế. Thực tế cho thấy các sản phẩm như lễ hội áo dài, tour khám phá văn hóa Chợ Lớn, lớp học viết thư pháp, trải nghiệm nấu món ăn truyền thống hoặc học múa dân gian đã và đang được phát triển như những hình thức làm giàu trải nghiệm văn hóa đô thị. Những hoạt động này mang tính tương tác cao, góp phần giúp du khách không chỉ "nhìn thấy" mà còn "trải nghiệm và cảm nhận được" văn hóa một cách sâu sắc.

Đặc biệt, trong bối cảnh toàn cầu hóa đang làm phai nhạt ranh giới văn hóa giữa các thành phố du lịch, việc nhấn mạnh đến tính độc đáo và nguyên bản của văn hóa địa phương là một chiến lược dài hạn để nâng cao năng lực cạnh tranh cho TP.HCM trên bản đồ du lịch khu vực. Bằng cách đầu tư vào các sản phẩm du lịch văn hóa có chiều sâu, kết hợp yếu tố giáo dục và nhập vai, thành phố có thể tạo dựng hình ảnh khác biệt, từ đó gia tăng khả năng quay lại và truyền miệng tích cực từ du khách.

Tóm lại, “văn hóa địa phương” không chỉ là yếu tố nền tảng của MTE, mà còn là chất kết dính giữa cảm xúc, ký ức và hành vi du lịch. Việc khai thác hiệu quả yếu tố này thông qua thiết kế trải nghiệm giàu chiều sâu, chân thực và nhập vai sẽ là chìa khóa để TP.HCM xây dựng một thương hiệu du lịch bền vững, giàu cảm xúc và mang tính biểu tượng cao trong tâm trí du khách.

Bảng 3.4 trình bày các hướng tác động chính giữa các biến trong mô hình nghiên cứu: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự hài lòng điểm đến (DS), lòng trung thành điểm đến (DL), và vai trò điều tiết của sự đồng đức.

Tác động của MTE đến DS

Trong khung lý thuyết của Kim, Ritchie và McCormick (2012), MTE được định nghĩa là tập hợp các phản ứng tổng hòa từ nhận thức, cảm xúc đến hành vi, hình thành trong quá trình tham quan và lưu trú tại điểm đến. Những trải nghiệm này không chỉ lưu lại dấu ấn cá nhân mà còn đóng vai trò nền tảng trong việc đánh giá sự hài lòng toàn diện của du khách đối với điểm đến, từ đó dẫn đến sự trung thành và hành vi truyền miệng tích cực trong tương lai. Theo cách tiếp cận này, MTE không chỉ là mục tiêu marketing mà còn là chỉ báo chiến lược cho việc thiết kế sản phẩm du lịch có giá trị gia tăng cảm xúc cao.

Kết quả phân tích dữ liệu định tính từ phần mềm NVivo trong nghiên cứu hiện tại đã ghi nhận 307 lượt mã hóa cho chủ đề MTE, con số cao nhất so với các yếu tố còn lại, cho thấy vai trò trung tâm của trải nghiệm đáng nhớ trong cấu trúc hình thành D). Điều này củng cố cho lập luận của Kim et al. (2012) rằng những trải

nghiệm đáng nhớ chính là bộ lọc định hình cách du khách cảm nhận và đánh giá dịch vụ du lịch, không chỉ về khía cạnh chức năng mà còn về chiều sâu cảm xúc.

Trong số các thành tố cấu thành MTE, các yếu tố như “sự tham gia”, “thư giãn và đổi mới” và “văn hóa địa phương” nổi bật như những động lực mạnh mẽ trong việc kích hoạt cảm xúc tích cực. Những yếu tố này không chỉ gia tăng sự hài lòng tại thời điểm trải nghiệm mà còn có khả năng duy trì ấn tượng lâu dài. Một chuyên viên trong ngành du lịch nhận định một cách khái quát rằng:

“Trải nghiệm du lịch... sẽ có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.”
(Phỏng vấn viên số 08)

Không chỉ dừng lại ở mức độ nhận thức, các trải nghiệm còn cần mang tính nhập vai và cá nhân hóa cao để thúc đẩy sự hài lòng một cách sâu sắc hơn. Mô hình này được minh chứng qua một ví dụ thực tế được phản ánh trong cuộc phỏng vấn với chuyên gia thiết kế tour du lịch cộng đồng, khi người này chia sẻ:

“Khách nấu bánh xèo rồi ngồi ăn với gia đình bản xứ, họ rất vui, nói rằng cảm thấy ‘thật sự được sống ở Việt Nam’.” (Phỏng vấn viên số 12)

Đây là minh họa rõ nét cho thấy trải nghiệm đáng nhớ không phải là một sự kiện rời rạc, mà là quá trình đồng kiến tạo giá trị giữa khách du lịch và cộng đồng địa phương. Chính sự tương tác chân thực và gắn kết cảm xúc như vậy sẽ dẫn đến sự đánh giá tích cực và hình thành sự hài lòng một cách bền vững.

Quan điểm này cũng tương đồng với khuyến nghị lý thuyết của Oh, Fiore và Jeoung (2007), khi các tác giả này chỉ ra rằng DS không chỉ là kết quả của yếu tố chức năng như giá cả, dịch vụ hay cơ sở hạ tầng, mà là sản phẩm tổng hợp của cảm xúc (emotion) và sự nhập vai (immersion) – những yếu tố có thể gợi nhớ và ảnh hưởng lâu dài tới hành vi của du khách.

Trong bối cảnh TP.HCM đang định vị là thành phố tổ chức các sự kiện lễ hội và du lịch trải nghiệm, kết quả này có giá trị thực tiễn quan trọng. Việc đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch giàu cảm xúc, có chiều sâu văn hóa và mang tính cá nhân

hóa cao không chỉ giúp gia tăng sự hài lòng mà còn góp phần xây dựng thương hiệu đi kèm đến một cách bền vững.

Tác động của DS đến DL

DL là một khái niệm then chốt trong lĩnh vực marketing du lịch, được hiểu là xu hướng hành vi thể hiện qua ý định quay trở lại điểm đến hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác (Yoon & Uysal, 2005). Theo mô hình lý thuyết của Oliver (1999), DL là đỉnh cao của chuỗi tiến trình trung thành, trải dài từ trung thành nhận thức (cognitive loyalty) đến trung thành hành vi (action loyalty). Trong giai đoạn cuối cùng này, du khách không chỉ cảm thấy hài lòng mà còn thể hiện sự cam kết thông qua các hành vi lặp lại và truyền miệng tích cực.

Dữ liệu từ NVivo trong nghiên cứu hiện tại cho thấy mối quan hệ tương quan chặt chẽ giữa DS (52 lượt mã hóa) và DL (54 lượt mã hóa). Sự tương quan này phản ánh rõ rệt cơ chế chuyển hóa từ cảm xúc sang hành vi, khi những trải nghiệm tích cực tại điểm đến dẫn đến mức độ hài lòng cao, từ đó thúc đẩy các hành động cụ thể nhằm thể hiện sự gắn bó với điểm đến.

Một minh chứng rõ ràng cho mối liên hệ này được phản ánh qua phát biểu của một điều hành tour inbound:

“Khi khách hài lòng thì chắc chắn họ sẽ quay lại, hoặc giới thiệu Sài Gòn với bạn bè.” (Phỏng vấn viên số 04, nữ)

Không chỉ dừng lại ở dự định, dữ liệu còn ghi nhận các hành vi thực tế được khách hàng thể hiện sau hành trình du lịch. Một hướng dẫn viên inbound đã mô tả chi tiết:

“Khách tôi về xong còn gửi link giới thiệu cho cả nhóm, nói ‘lần sau sẽ dẫn cả công ty quay lại đây’.” (Phỏng vấn viên số 15)

Hai trường hợp trên minh họa sinh động cách thức lòng trung thành không đơn thuần là một trạng thái tâm lý, mà là kết quả tích lũy của một quá trình trải

nghiệm, đánh giá và phản hồi cảm xúc, phù hợp với cơ chế “attitude–behavior consistency” được đề cập trong các lý thuyết hành vi tiêu dùng.

Lý thuyết của Yoon và Uysal (2005) cũng khẳng định sự hài lòng điểm đến (DS) chính là biến trung gian chủ đạo trong mô hình cấu trúc lòng trung thành, đóng vai trò như cầu nối giữa các yếu tố đầu vào (trải nghiệm, kỳ vọng, chất lượng dịch vụ) với đầu ra hành vi (DL). Một điểm đến dù có tiềm năng về tài nguyên thiên nhiên hay cơ sở hạ tầng hiện đại, nếu không đảm bảo chất lượng trải nghiệm tích cực, sẽ khó có khả năng giữ chân du khách hay biến họ thành “người truyền cảm hứng” cho bạn bè, người thân.

Trong bối cảnh du lịch đô thị như TP.HCM – nơi sự cạnh tranh giữa các thành phố trong khu vực ngày càng khốc liệt – việc đầu tư vào các yếu tố tạo hài lòng sâu sắc như cá nhân hóa trải nghiệm, cảm xúc tích cực, sự an toàn và chất lượng dịch vụ ổn định là những yếu tố quyết định khả năng duy trì mức độ trung thành dài hạn. Mức độ quay lại thấp – như nhiều nghiên cứu trước tại các đô thị châu Á từng phản ánh – là lời cảnh tỉnh cho các nhà hoạch định chính sách về du lịch rằng, không chỉ thu hút là đủ, mà giữ chân và tạo động lực chia sẻ mới là mục tiêu chiến lược bền vững.

Như vậy, các kết quả thu được từ dữ liệu NVivo không chỉ củng cố giá trị lý thuyết về vai trò của sự hài lòng trong mô hình trung thành điểm đến mà còn phản ánh thực tiễn sinh động về xu hướng hành vi du lịch trong bối cảnh đô thị năng động. Sự chuyển hóa từ cảm xúc sang hành vi – qua các phát biểu, chia sẻ và hành động cụ thể của du khách – chính là cơ sở vững chắc để thiết kế các chính sách và sản phẩm du lịch lấy trải nghiệm làm trung tâm, từ đó xây dựng thương hiệu điểm đến vững bền và lan tỏa.

Tác động trực tiếp của MTE đến DL

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến đô thị ở khu vực châu Á, việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của du khách không còn đơn thuần dựa trên các yếu tố hữu hình như cơ sở hạ tầng hay dịch vụ tiện ích, mà ngày càng phụ

thuộc vào chiều sâu của trải nghiệm du lịch. Theo khung lý thuyết của Kim, Ritchie và McCormick (2012), trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE) là yếu tố cốt lõi định hình nhận thức, cảm xúc và hành vi du khách, góp phần thúc đẩy cả sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction – DS) lẫn lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty – DL).

Điều đáng chú ý là MTE không chỉ tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng, mà còn tạo ảnh hưởng trực tiếp đến DL thông qua cơ chế cảm xúc ghi nhớ sâu sắc (memory-based emotional attachment). Những trải nghiệm mang tính độc đáo, cá nhân hóa và gắn kết cảm xúc thường khắc sâu trong tâm trí du khách, thôi thúc họ quay lại hoặc chia sẻ tích cực về điểm đến. Điều này được minh chứng sinh động qua lời kể của một phỏng vấn viên trong nghiên cứu định tính:

“Có người nhắn lại ‘chị ơi, mấy món hôm đó ngon quá, cho chị xin lại địa chỉ. Lần sau dẫn sếp đi’.” (PV07, tổ chức tour ẩm thực)

Phát biểu này cho thấy rõ ràng mối quan hệ giữa trải nghiệm ẩm thực tích cực và hành vi trung thành cụ thể (ý định quay lại, truyền miệng tích cực). Nó củng cố khái niệm “action loyalty” trong mô hình lòng trung thành của Oliver (1999), theo đó, các hành vi lặp lại không phải là sự ngẫu nhiên mà là kết quả tất yếu của sự gắn bó cảm xúc và định danh cá nhân với điểm đến.

Trong cấu trúc thành phần của MTE, “ý nghĩa” (meaningfulness) và “văn hóa địa phương” (local culture) được xem là các “chất xúc tác giá trị” (value catalysts). Những yếu tố này không chỉ truyền tải thông tin hay kiến thức văn hóa, mà còn tạo điều kiện để du khách cảm nhận được sự kết nối sâu sắc với bản sắc và con người địa phương. Chính chiều sâu biểu tượng – thể hiện qua các hoạt động như học nấu ăn, tham gia nghi lễ, hoặc tương tác với nghệ nhân dân gian – đã giúp nâng trải nghiệm du lịch vượt ra ngoài giới hạn giải trí đơn thuần, hướng đến “biến đổi cá nhân” (transformation), như mô tả của Pine và Gilmore (1999).

Sự hiện diện của yếu tố văn hóa địa phương như một chất liệu cốt lõi trong hành trình du lịch tại TP.HCM được củng cố bằng nhiều ví dụ thực tiễn từ nghiên

cứu: các tour ẩm thực đường phố, trình diễn áo dài, hoặc khám phá lịch sử đô thị qua các câu chuyện kể cá nhân hóa (personal storytelling). Khi khách hàng không chỉ tiêu thụ sản phẩm mà trở thành một phần của tiến trình tạo ra giá trị cảm xúc – tức là họ “sở hữu” trải nghiệm – thì khả năng quay lại và trung thành sẽ cao hơn đáng kể.

Điều này phù hợp với khái niệm “emotional bonding” được Oliver (1999) xác định là nền tảng cho sự chuyển hóa từ cảm xúc tích cực sang hành vi trung thành có chủ đích. Một khi ký ức được gắn liền với các biểu tượng văn hóa và những trải nghiệm mang tính nhân bản, thì sự trung thành không còn là kết quả của tiện ích chức năng mà là hệ quả của sự gắn bó tình cảm dài hạn với điểm đến.

Tóm lại, nghiên cứu định tính cho thấy trải nghiệm đáng nhớ không chỉ là biến nền tảng lý thuyết, mà còn là đòn bẩy chiến lược trong thiết kế sản phẩm và quản trị điểm đến. Việc khai thác hiệu quả các yếu tố cảm xúc – như “ý nghĩa” và “văn hóa địa phương” – sẽ giúp điểm đến như TP.HCM tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua cơ chế duy trì và lan tỏa lòng trung thành từ du khách.

Vai trò điều tiết của Sự đông đúc

Trong bối cảnh nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Memorable Tourism Experience – MTE), yếu tố sự đông đúc (crowding) đã nổi lên như một biến số có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm du khách, với tổng cộng 54 lượt mã hóa – tương đương với số mã hóa của biến Lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty – DL). Điều này cho thấy crowding không thể bị xem nhẹ như một biến phụ, mà cần được phân tích trong vai trò học thuật như một biến điều tiết (moderator) – cụ thể là trong mối quan hệ giữa các yếu tố trung gian như MTE-->Sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction – DS) và DS-->DL, phù hợp với lập luận của Getz (2008).

Kết quả phân tích NVivo từ dữ liệu định tính cho thấy sự đông đúc mang hai sắc thái đối lập, phụ thuộc vào ngữ cảnh, đối tượng khách và đặc điểm không gian trải nghiệm. Một mặt, sự đông đúc được một số người tham gia mô tả là điều kiện

cần thiết để tạo bầu không khí sôi động, hấp dẫn – đặc biệt trong các sự kiện lễ hội, chương trình văn hóa nghệ thuật công cộng. Một phỏng vấn viên có kinh nghiệm trong tổ chức sự kiện đã nhận định:

“Với những sự kiện em làm thì quan trọng là phải đông mới tạo sức hút”
(Phỏng vấn viên số 02).

Tuy nhiên, ở chiều ngược lại, crowding cũng được mô tả như một yếu tố làm suy giảm đáng kể cảm nhận an toàn và sự thoải mái, đặc biệt đối với các nhóm dễ bị tổn thương như du khách cao tuổi, gia đình có trẻ nhỏ, hoặc khách quốc tế đến từ các nền văn hóa nhấn mạnh tính riêng tư. Một ví dụ điển hình đến từ nhóm khách nội địa:
“Có những lúc nó đông quá... cảm giác là không an toàn lắm” (Phỏng vấn viên số 16).

Tính hai mặt của crowding đặt ra một vấn đề lý luận phức tạp nhưng quan trọng trong nghiên cứu du lịch: liệu crowding nên được đánh giá là một yếu tố tiêu cực tuyệt đối, hay một thành tố phụ thuộc vào ngữ cảnh văn hóa – xã hội? Một hướng tiếp cận gợi mở đến từ công trình của Pizam và Milman (1986), trong đó cho thấy các xã hội phương Tây có xu hướng xem crowding là trải nghiệm tiêu cực do ảnh hưởng đến quyền riêng tư, sự kiểm soát không gian và chất lượng dịch vụ. Ngược lại, các xã hội Á Đông như Việt Nam có thể diễn giải sự đông đúc như một biểu hiện tích cực – thể hiện qua tính cộng đồng, sự náo nhiệt và hiệu ứng xã hội lan truyền trong các hoạt động du lịch tập thể.

Vì vậy, cần diễn giải crowding không chỉ như một biến vật lý (physical density), mà như một hiện tượng xã hội có tính cảm xúc và phụ thuộc vào nhận thức, đồng thời chịu ảnh hưởng từ các yếu tố như văn hóa nền (cultural orientation), loại hình sản phẩm du lịch, quy mô không gian, và đặc điểm nhân khẩu học của du khách. Ở góc độ thực hành, điều này hàm ý rằng các nhà quản trị điểm đến cần điều phối crowding một cách linh hoạt, thay vì chỉ tập trung vào việc “giảm mật độ”. Chẳng hạn, tạo ra các không gian phụ trợ để phân tán đám đông, cải thiện khả năng

điều hướng, tăng cường yếu tố cảnh quan và tạo cảm giác trật tự đều là những biện pháp có thể giúp chuyển hóa crowding từ gánh nặng thành trải nghiệm cộng hưởng.

Tóm lại, nghiên cứu này cho thấy sự đông đúc là một biến số điều tiết linh hoạt, có khả năng tăng cường hoặc làm suy giảm tác động tích cực của trải nghiệm đáng nhớ đến sự hài lòng, và từ đó, gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi quay lại hoặc giới thiệu điểm đến của du khách. Cách tiếp cận này mở ra một hướng nghiên cứu giàu tiềm năng, đồng thời gợi ý quan trọng cho công tác thiết kế, tổ chức và quản lý điểm đến du lịch đô thị như TP.HCM trong bối cảnh tăng trưởng du lịch mạnh mẽ hiện nay.

Đề xuất mô hình kiểm định

Trong quá trình phân tích dữ liệu định tính bằng phần mềm NVivo, các chủ đề như “Sự hài lòng điểm đến” (Destination Satisfaction – DS), “Hưởng thụ” (Hedonism) và “Lòng trung thành điểm đến” (Destination Loyalty – DL) là những yếu tố được mã hóa với tần suất cao nhất. Điều này phản ánh rõ rệt mối liên hệ chặt chẽ giữa cảm xúc tích cực, trải nghiệm đáng nhớ và các hành vi tiếp nối như tái sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác – tương ứng với các giai đoạn trong tháp lòng trung thành theo Oliver (1999).

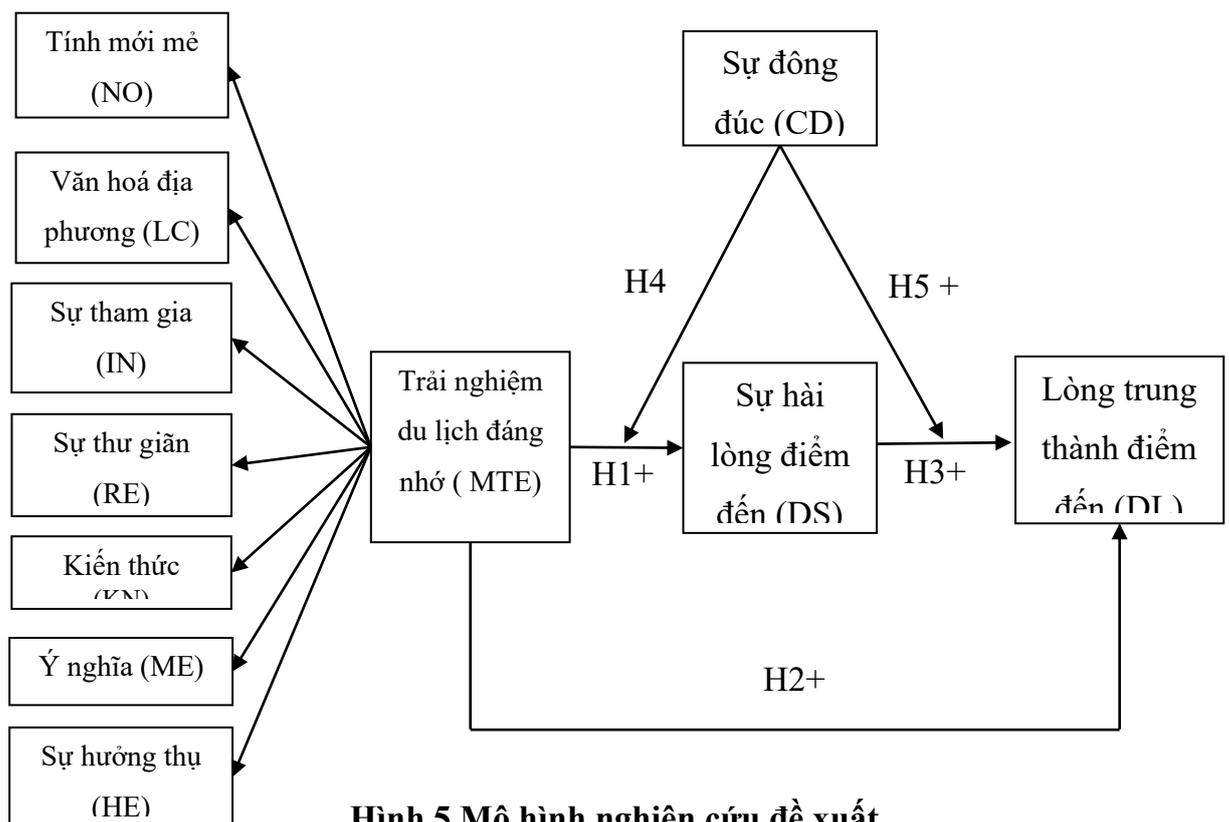
Bên cạnh đó, các chủ đề khác như “Tính mới” (Novelty), “Văn hóa địa phương” (Local Culture) và “Thư giãn” (Relaxation) cũng giữ vai trò thiết yếu trong việc kiến tạo giá trị cảm xúc và kích thích sự ghi nhớ lâu dài. Một số trích dẫn từ người tham gia cho thấy rõ điều này, như nhận định từ một hướng dẫn viên:

“Thế hệ trẻ hơn sau này chắc chắn các bạn sẽ tìm kiếm sự mới mẻ, sự đổi mới trong dịch vụ cũng như ở đơn vị mà mình lựa chọn” (Phỏng vấn viên số 14, nữ, chuyên viên marketing điểm đến).

Dựa trên cơ sở lý thuyết của Kim, Ritchie và McCormick (2012), nghiên cứu đề xuất mô hình trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) gồm bảy thành phần then chốt: (1) hưởng thụ, (2) tính mới, (3) văn hóa địa phương, (4) thư giãn, (5) ý nghĩa, (6) sự

tham gia và (7) kiến thức. Các thành tố này đại diện cho ba trục cấu trúc của trải nghiệm: (i) khía cạnh cảm xúc (hedonism, thư giãn, ý nghĩa), (ii) khía cạnh nhận thức (kiến thức, tính mới), và (iii) tương tác xã hội (sự tham gia, văn hóa bản địa).

Tổng thể, mô hình phản ánh rõ sự giao thoa giữa cảm xúc, tri thức và kết nối cộng đồng trong hành trình du lịch hiện đại. Việc mã hóa đồng thời nhiều chủ đề ở cấp độ cao cho thấy du khách không chỉ tìm kiếm sự giải trí, mà còn hướng đến trải nghiệm mang tính cá nhân hóa, có chiều sâu, để từ đó hình thành ấn tượng tích cực và lòng trung thành lâu dài với điểm đến (Oh, Fiore & Jeoung, 2007).



Hình 5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

MTE-->DS: Những trải nghiệm tích cực, đa dạng và mang tính cá nhân hóa có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến.

MTE-->DL: Bên cạnh tác động gián tiếp thông qua DS, trải nghiệm vượt trội có thể thúc đẩy lòng trung thành ngay cả khi mức độ hài lòng chưa hoàn toàn đạt kỳ vọng.

DS-->DL: Sự hài lòng được xem là điều kiện cần, nhưng chưa đủ, để hình thành lòng trung thành lâu dài. Việc du khách quay trở lại hay giới thiệu điểm đến còn phụ thuộc vào khả năng đổi mới, duy trì chất lượng và tạo dấu ấn riêng biệt.

Sự đông đúc đóng vai trò là biến điều tiết hai chiều:

Điều tiết mối quan hệ MTE-->DS: Trong một số trường hợp, không khí náo nhiệt và đông đúc ở mức kiểm soát tốt có thể tạo nên cảm xúc tích cực. Tuy nhiên, nếu vượt quá ngưỡng chịu đựng, đông đúc sẽ làm giảm sự thoải mái, ảnh hưởng đến mức độ hài lòng.

Điều tiết mối quan hệ DS-->DL: Sự đông đúc được quản lý hiệu quả trong các lễ hội có thể khuếch đại tác động của hài lòng đến lòng trung thành, nhưng ngược lại, nếu tổ chức kém, có thể làm suy giảm uy tín điểm đến và hạn chế ý định quay lại của du khách.

Dựa trên mô hình khái niệm đã đề xuất và kết quả phân tích định tính, các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

H1: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) có tác động tích cực đến sự hài lòng điểm đến (DS).

H2: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) có tác động tích cực đến lòng trung thành điểm đến (DL).

H3: Sự hài lòng điểm đến (DS) có tác động tích cực đến lòng trung thành điểm đến (DL).

H4a: Sự đông đúc (crowding) điều tiết mối quan hệ giữa MTE và DS theo chiều hướng tích cực khi crowding được kiểm soát tốt.

H4b: Sự đông đúc điều tiết mối quan hệ giữa MTE và DS theo chiều hướng tiêu cực khi crowding vượt ngưỡng chịu tải.

H5a: Sự đông đúc điều tiết mối quan hệ giữa DS và DL theo chiều hướng tích cực nếu crowding tạo hiệu ứng lan tỏa cảm xúc.

H5b: Sự đông đúc điều tiết mối quan hệ giữa DS và DL theo chiều hướng tiêu cực nếu crowding làm suy giảm trải nghiệm hài lòng.

Kết quả nghiên cứu định tính củng cố và mở rộng mô hình lý thuyết về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Kim et al., 2012), đồng thời cho thấy tính phù hợp trong bối cảnh du lịch lễ hội đô thị tại TP.HCM. Các yếu tố như hưởng thụ, sự tham gia, và ý nghĩa cho thấy sự liên kết chặt chẽ với thang đo gốc, tuy nhiên các cuộc phỏng vấn nhấn mạnh thêm vai trò của đổi mới nội dung lễ hội và quản trị không gian sự kiện – những yếu tố chưa được nhấn mạnh trong các mô hình định lượng truyền thống. Đáng chú ý, kết quả phỏng vấn làm rõ rằng trải nghiệm đáng nhớ có thể thúc đẩy lòng trung thành ngay cả khi mức độ hài lòng chưa hoàn toàn trọn vẹn, qua các trải nghiệm đặc biệt, cảm xúc sâu sắc hoặc ý nghĩa cá nhân hóa (Tsai, 2016). Điều này cho thấy một số du khách có thể hình thành DL trên nền tảng cảm xúc chứ không nhất thiết phải thông qua quá trình đánh giá hài lòng. Về lý thuyết điều tiết, nghiên cứu này làm sáng tỏ khái niệm crowding như một biến bối cảnh có tính phân hóa, tùy thuộc vào loại hình du khách (khách Á – khách Âu), loại hình sự kiện (lễ hội truyền thống vs lễ hội đại chúng) và năng lực tổ chức (Braun et al., 2019). Điều này cho thấy crowding không thể đo lường như một biến độc lập tuyến tính, mà cần được định vị như một cấu trúc điều kiện hóa với đặc điểm văn hóa, xã hội và tâm lý tiêu dùng cụ thể.

PHỤ LỤC 3.7. PHIẾU KHẢO SÁT THẢO LUẬN NHÓM

(Dành cho người tham gia)

Giới thiệu:

Xin chào Anh/Chị. Tôi đang tiến hành nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ trong bối cảnh du lịch lễ hội tại TP.HCM. Ý kiến của Anh/Chị sẽ giúp chúng tôi hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Các trao đổi chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu, không tiết lộ danh tính cá nhân.

Thông tin chung:

- Họ tên (tùy chọn):
- Tuổi:
- Giới tính:
- Đã tham gia bao nhiêu lễ hội/ sự kiện du lịch tại TP.HCM trong 2 năm gần đây?

Các câu hỏi thảo luận (tham khảo từ thang đo):

A. Trải nghiệm Hưởng thụ (Hedonism)

- Anh/Chị có cảm thấy phấn khích, hứng thú khi tham gia lễ hội không?
- Hoạt động nào mang lại cho Anh/Chị sự thích thú hoặc trải nghiệm hào hứng nhất?

B. Tính mới mẻ (Novelty)

- Có điều gì trong lễ hội khiến Anh/Chị cảm thấy mới lạ, độc đáo hoặc khác biệt so với trải nghiệm trước đây không?
- Anh/Chị có coi đây là trải nghiệm “đáng nhớ, chỉ có một lần trong đời” không? Vì sao?

C. Văn hóa địa phương (Local culture)

- Ấn tượng của Anh/Chị về văn hóa địa phương tại lễ hội này thế nào?
- Anh/Chị có cảm thấy được trải nghiệm gần gũi với đời sống người dân không?

D. Thư giãn & làm mới (Refreshment)

- Tham gia lễ hội có giúp Anh/Chị giải tỏa căng thẳng, thoát khỏi công việc hằng ngày không?
- Sau khi tham gia, Anh/Chị thấy tinh thần và sức khỏe thay đổi thế nào?

E. Ý nghĩa (Meaningfulness)

- Anh/Chị có cảm thấy trải nghiệm này mang lại giá trị ý nghĩa hay bài học gì cho bản thân không?
- Có khoảnh khắc nào gợi suy nghĩ hoặc nhận thức mới không?

F. Sự tham gia (Involvement)

- Anh/Chị có được tham gia vào các hoạt động mình mong muốn không?
- Mức độ hứng thú với các hoạt động chính tại lễ hội ra sao?

G. Kiến thức (Knowledge)

- Anh/Chị học được gì mới từ lễ hội? (thông tin, kỹ năng, thử thách...)

Trải nghiệm có giúp Anh/Chị hiểu thêm về TP.HCM hay văn hóa Việt Nam không?

H. Sự đông đúc (Crowding)

- Anh/Chị cảm nhận thế nào về mức độ đông đúc tại lễ hội?
- Đông đúc có ảnh hưởng tích cực (náo nhiệt, sôi động) hay tiêu cực (ngột ngạt, quá tải) đến trải nghiệm của Anh/Chị?

I. Sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction)

- Anh/Chị có cảm thấy quyết định tham gia lễ hội là đúng đắn không?
- Lễ hội có đáp ứng kỳ vọng của Anh/Chị không? Vì sao?

J. Lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty)

- Anh/Chị có sẵn sàng quay lại lễ hội này trong tương lai không?
- Anh/Chị có giới thiệu cho bạn bè/người thân về lễ hội này không?

PHỤ LỤC 3.8. KỊCH BẢN THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG (Moderator Guide)

Bước 1: Khởi động (5 phút)

- Chào mừng, giới thiệu mục tiêu nghiên cứu.
- Nhấn mạnh nguyên tắc: chia sẻ tự nguyện, không có đúng sai, tất cả ý kiến đều giá trị.

Bước 2: Câu hỏi mở đầu (10 phút)

- Anh/Chị hãy kể ngắn gọn về một trải nghiệm lễ hội đáng nhớ tại TP.HCM.
- Điều gì khiến nó trở nên đáng nhớ với Anh/Chị?

Bước 3: Khai thác theo chủ đề (60 phút)

- Điều phối viên lần lượt gợi mở theo các thành tố trong thang đo (Hedonism, Novelty, Local culture, Refreshment, Meaningfulness, Involvement, Knowledge, Crowding, Satisfaction, Loyalty).
- Với mỗi nhóm yếu tố: đặt 2–3 câu hỏi gợi mở, khuyến khích thành viên phản hồi lẫn nhau, chia sẻ ví dụ cụ thể.

Bước 4: Thảo luận tổng hợp (20 phút)

- Yếu tố nào quan trọng nhất trong việc tạo nên trải nghiệm đáng nhớ?
- Yếu tố nào khiến Anh/Chị cân nhắc việc quay lại hoặc giới thiệu điểm đến?
- Anh/Chị kỳ vọng gì để cải thiện trải nghiệm trong tương lai?

Bước 5: Kết thúc (5 phút)

- Cảm ơn sự tham gia.
- Nhấn mạnh rằng kết quả nghiên cứu sẽ góp phần nâng cao chất lượng du lịch tại TP.HCM.

PHỤ LỤC 3.9. PHIẾU KHẢO SÁT THANG ĐO THẢO LUẬN NHÓM

Nghiên cứu: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ trong bối cảnh lễ hội tại TP.HCM

Xin vui lòng đánh dấu (✓) vào ô phù hợp với ý kiến của Anh/Chị đối với từng phát biểu dưới đây.

A. Sữ hưởng thụ (Hedonism)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
HE1	Tôi rất vui vì có được trải nghiệm mới					
HE2	Tôi thực sự thích các hoạt động giải trí tại TP.HCM					
HE3	Tôi thực sự rất thích chuyến đi					
HE4	Tôi cảm thấy hạnh phúc và thư giãn trong suốt chuyến đi đến TP.HCM					
HE5	Chuyến đi đã đáp ứng được nhu cầu giải trí và tận hưởng của tôi					

B. Tính mới (Novelty)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
NO1	Tôi được trải nghiệm những điều chưa từng có trong các chuyến đi trước					
NO2	Tôi đã có một trải nghiệm độc đáo					
NO3	TP.HCM mang đến cảm giác mới lạ cho tôi					
NO4	Mọi thứ trong chuyến đi đều rất mới lạ so với những gì tôi từng trải qua					
NO5	Những trải nghiệm tại TP.HCM mang đến cho tôi nhiều điều bất ngờ thú vị.					

C. Văn hóa địa phương (Local Culture)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
LC1	Tôi cảm nhận được nét đặc trưng văn hóa của TP.HCM					
LC2	Tôi có cơ hội trải nghiệm và tìm hiểu sâu về văn hóa địa phương trong chuyến đi.					
LC3	Người dân địa phương rất thân thiện với tôi					
LC4	Âm thực và phong cách sống tại TP.HCM gây ấn tượng với tôi					
LC5	Tôi đã có cơ hội trao đổi trực tiếp với người dân địa phương trong chuyến đi					

D. Thư giãn & làm mới (Refreshment)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
RE1	Tôi đã giảm bớt căng thẳng trong chuyến đi					
RE2	Tôi cảm thấy thoát khỏi thói quen thường ngày trong suốt chuyến đi					
RE3	Tôi cảm thấy được nghỉ ngơi đúng nghĩa sau chuyến du lịch					
RE4	Sau chuyến đi tôi thấy khỏe hơn					

RE5	Tôi quên đi những lo lắng thường ngày trong suốt hành trình.					
-----	--	--	--	--	--	--

E. Ý nghĩa (Meaningfulness)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
ME1	Tôi cảm thấy mình đã làm được điều gì đó có ý nghĩa					
ME2	Tôi đã học được điều gì đó về cho bản thân mình qua chuyến đi					
ME3	Trải nghiệm tại TP.HCM mang lại cho tôi những cảm xúc tích cực sâu sắc					
ME4	Tôi có cảm giác gắn kết sâu sắc với các hoạt động lễ hội tại TP.HCM sau chuyến đi					
ME5	Tôi nhận ra điều gì là thực sự quan trọng đối với cuộc sống của mình sau chuyến đi.					

F. Sự tham gia (Involvement)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
IN1	Tôi tích cực tham gia vào các hoạt động tại điểm đến					
IN2	Tôi cảm thấy mình là một phần không thể tách rời của không khí lễ hội tại TP.HCM					
IN3	Tôi quan tâm đến các hoạt động chính dành cho khách du lịch					
IN4	Tôi được tương tác thực sự với các hoạt động văn hoá lễ hội tại TP					
IN5	Tôi được hướng dẫn, khuyến khích về tạo điều kiện để tham gia các hoạt động tại điểm đến					

G. Kiến thức (Knowledge)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
KN1	Tôi đã thu thập được rất nhiều thông tin trong chuyến đi					
KN2	Tôi đã học được một số kỹ năng mới sau chuyến đi					
KN1	Tôi đã trải qua những thử thách mới					
KN4	Tôi hiểu hơn về văn hóa – lịch sử của TP.HCM					
KN5	Tôi hiểu hơn về con người của TP.HCM					

H. Sự đông đúc (Crowding)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
CR1	Tôi thấy sự đông đúc trong lễ hội là điều dễ hiểu và chấp nhận được					
CR2	Mức độ đông đúc tại các sự kiện tôi tham gia không ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm					
CR3	Nếu lễ hội được tổ chức tốt, đông người sẽ khiến tôi thấy phấn khích hơn					
CR4	Tôi phải xếp hàng hoặc chờ đợi lâu do lượng người quá đông					
CR5	Đông người khiến tôi cảm thấy lễ hội thêm phần sống động và hấp dẫn					

I. Sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
DS1	Tôi chắc chắn việc trở thành khách du lịch ở TP.HCM là điều đúng đắn					
DS2	Tôi cảm thấy hài lòng về quyết định đến thăm TP.HCM của mình					
DS3	Tôi cảm thấy thỏa mãn với chất lượng dịch vụ tại TP.HCM					
DS4	Những kỳ vọng của tôi về điểm đến đã được đáp ứng					
DS5	Chuyến du lịch đến TP.HCM tốt hơn tôi mong đợi					
DS6	Đây là một chuyến du lịch hấp dẫn					

J. Lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty)

Mã	Nội dung	1	2	3	4	5
DL1	Tôi sẽ giới thiệu về TP.HCM với người thân của mình					
DL2	Tôi sẽ giới thiệu về TP.HCM cho những người khác muốn đi du lịch					
DL3	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè lựa chọn điểm đến TP.HCM					
DL4	Tôi sẽ quay lại TP.HCM trong tương lai					

PHỤ LỤC 4.1. PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Kính chào Quý Anh (Chị)!

Tên tôi là Hồ Thanh Trúc, hiện đang là Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Tài chính - Marketing. Nghiên cứu này nhằm mục đích nghiên cứu tác động trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến lòng trung thành đi kèm với trung gian sự hài lòng đi kèm để xem xét vai trò điều tiết của sự đồng đức 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 thành phố trong khu vực và thế giới.

Sự thành công của cuộc khảo sát phụ thuộc rất nhiều vào sự nhiệt tình hỗ trợ của Anh (Chị). Chúng tôi rất mong sự hỗ trợ của Anh (Chị) bằng việc trả lời các câu hỏi sau đây. Tất cả câu trả lời của Anh (Chị) trên bảng câu hỏi này sẽ được sử dụng vì mục đích nghiên cứu, chúng sẽ được giữ bí mật, không có cá nhân hay tổ chức nào biết được thông tin từ bảng câu hỏi này.

Cảm ơn Quý Ông/Bà đã dành thời gian tham gia dự án nghiên cứu cho Chuyên đề Tiến Sĩ của tôi.

PHẦN 1: CÂU HỎI SÀNG LỌC

S1. Số lần Anh (Chị) đến TP.HCM:

- 1 Lần đầu tiên (không tiếp tục phỏng vấn)
- 2 2-3 lần
- 3 4-5 lần
- 4 Trên 5 lần

S2: Anh (Chị) hiện đang sinh sống ở đâu?

- 1 Trong Tp.HCM (không tiếp tục phỏng vấn)
- 2 Ngoài TP.HCM và ở Việt Nam
- 3 Ngoài Việt Nam

S3. Công việc hiện tại của Anh (Chị) có liên quan đến các ngành nghề sau: Hướng dẫn viên du lịch, nhân viên các công ty tổ chức, điều hành tour, khách sạn, nhà hàng hay tổ chức sự kiện,...hay không?

- 1 Có (không tiếp tục phỏng vấn)
- 2 Không

S4. Anh (Chị) có tham gia hoạt động lễ hội du lịch nào tại TP.HCM không?

- 1 Có
- 2 Không (không tiếp tục phỏng vấn)

PHẦN 2. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Anh (Chị) vui lòng đánh dấu x vào ô duy nhất

S5. Anh (Chị) đến từ quốc gia nào?: _____

S6. Nếu ở Việt Nam, Anh (Chị) đến từ tỉnh thành nào?: _____

S7. Anh (Chị) thuộc các nhóm tuổi nào?

- 1 Từ 18 – dưới 26 tuổi 4 Từ 42 tuổi – dưới 50 tuổi
 2 Từ 26 – dưới 34 tuổi. 5 Từ 50 tuổi trở lên
 3 Từ 34 – dưới 42 tuổi

S8. Anh (Chị) có thu nhập thuộc mức nào dưới đây?

- 1 Không thu nhập 5 Từ 20 triệu – dưới 30 triệu
 2 Dưới 3 triệu 6 Từ 30 triệu – dưới 40 triệu
 3 Từ 3 triệu – dưới 10 triệu 7 Từ 40 triệu trở lên
 4 Từ 10 triệu – dưới 20 triệu

S9. Giới tính:

- 1 Nam
 2 Nữ

S10. Anh (Chị) hiện đang làm công việc gì?

- 1 Lao động phổ thông 4 Buôn bán, kinh doanh
 2 Nhân viên văn phòng 5 Nghề nghiệp khác
 3 Học sinh, sinh viên

S11 Trình độ học vấn cao nhất của Anh (Chị):

- 1 Trung học phổ thông
 2 Cao đẳng / Trung cấp
 3 Đại học
 4 Sau đại học

PHẦN 3: NỘI DUNG KHẢO SÁT

Anh (Chị) vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với từng câu phát biểu dưới đây: (1: Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý)

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
Sự thụ hưởng (Hedonism)						
HE1	Tôi rất vui vì có được trải nghiệm mới					
HE2	Tôi thực sự thích các hoạt động giải trí tại TP. HCM					
HE3	Tôi thực sự rất thích chuyến đi					
HE4	Tôi cảm thấy hạnh phúc và thư giãn trong suốt chuyến đi đến TP. HCM					
HE5	Chuyến đi đã đáp ứng được nhu cầu giải trí và tận hưởng của Tôi					
Tính mới (Novelty)						
NO1	Tôi được trải nghiệm những điều chưa từng có trong các chuyến đi trước					
NO2	Tôi đã có một trải nghiệm độc đáo					

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
NO3	TP. HCM mang đến cảm giác mới lạ cho Tôi					
NO4	Mọi thứ trong chuyến đi đều rất mới lạ so với những gì Tôi từng trải qua					
NO5	Những trải nghiệm tại TP. HCM mang đến cho Tôi nhiều điều bất ngờ thú vị.					
Văn hóa địa phương (Local Culture)						
LC1	Tôi cảm nhận được nét đặc trưng văn hóa của TP. HCM					
LC2	Tôi có cơ hội trải nghiệm và tìm hiểu sâu về văn hóa địa phương trong chuyến đi.					
LC3	Người dân địa phương rất thân thiện với Tôi					
LC4	Âm thực và phong cách sống tại TP. HCM gây ấn tượng với Anh (Chị)					
LC5	Anh (Chị) đã có cơ hội trao đổi trực tiếp với người dân địa phương trong chuyến đi					
Sự thư giãn (Refreshment)						
RE1	Tôi đã giảm bớt căng thẳng trong chuyến đi					
RE2	Tôi cảm thấy thoát khỏi thói quen thường ngày trong suốt chuyến đi					
RE3	Tôi cảm thấy được nghỉ ngơi đúng nghĩa sau chuyến du lịch					
RE4	Sau chuyến đi Tôi thấy khỏe hơn					
RE5	Tôi quên đi những lo lắng thường ngày trong suốt hành trình.					
Ý nghĩa (Meaningfulness)						
ME1	Tôi cảm thấy mình đã làm được điều gì đó có ý nghĩa					
ME2	Tôi đã học được điều gì đó về cho bản thân mình qua chuyến đi					
ME3	Trải nghiệm tại TP. HCM mang lại cho Tôi những cảm xúc tích cực sâu sắc					
ME4	Tôi có cảm giác gắn kết sâu sắc với các hoạt động lễ hội tại TP. HCM sau chuyến đi					
ME5	Tôi nhận ra điều gì là thực sự quan trọng đối với cuộc sống của mình sau chuyến đi.					
Sự tham gia (Involvement)						
IN1	Tôi tích cực tham gia vào các hoạt động tại điểm đến					
IN2	Tôi cảm thấy mình là một phần không thể tách rời của không khí lễ hội tại TP. HCM					
IN3	Tôi quan tâm đến các hoạt động chính dành cho khách du lịch					
IN4	Tôi được tương tác thực sự với các hoạt động văn hoá lễ hội tại TP					

STT	NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
IN5	Tôi được hướng dẫn, khuyến khích về tạo điều kiện để tham gia các hoạt động tại điểm đến					
Kiến thức (Knowledge)						
KN1	Tôi đã thu thập được rất nhiều thông tin trong chuyến đi					
KN2	Tôi đã học được một số kỹ năng mới sau chuyến đi					
KN1	Tôi đã trải qua những thử thách mới					
KN4	Tôi hiểu hơn về văn hóa – lịch sử của TP. HCM					
KN5	Tôi hiểu hơn về con người của TP. HCM					
Sự hài lòng điểm đến (Destination Satisfaction)						
DS1	Tôi chắc chắn rằng quyết định đến thăm điểm đến này là đúng đắn.					
DS2	Tôi cảm thấy hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này.					
DS3	Những kỳ vọng của tôi về điểm đến này đã được đáp ứng.					
DS4	Trải nghiệm tổng thể tại điểm đến này tốt hơn tôi mong đợi.					
DS5	Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến này.					
DS6	Đây là một chuyến du lịch hấp dẫn					
Lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty)						
DL1	Tôi sẽ giới thiệu về điểm đến này cho những người khác muốn đi du lịch.					
DL2	Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè lựa chọn điểm đến này.					
DL3	Tôi cảm thấy gắn bó và không muốn thay đổi sang một điểm đến khác trong tương lai.					
DL4	Tôi sẽ quay lại điểm đến này trong tương lai.					
Sự đông đúc (Crowding)						
CD1	Tôi cảm thấy số lượng người tại địa điểm này là phù hợp và dễ chịu.					
CD2	Sự hiện diện của nhiều người khiến bầu không khí trở nên sôi động và thú vị hơn.					
CD3	Nhiệt huyết và phản ứng của những người xung quanh khiến tôi cảm thấy hứng khởi và hài lòng hơn.					
CD4	Tôi cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và chia sẻ niềm vui chung với những người xung quanh					
CD5	Tôi cảm thấy thích thú khi được tương tác với đám đông tại lễ hội.					

Sau cùng, xin chân thành cảm ơn vì sự giúp đỡ của Anh (Chị). Chúc Anh (Chị) thành công trong cuộc sống!

SURVEY FORM

Dear Sir/Madam!

My name is Ho Thanh Truc, currently a PhD student in Business Administration at the University of Finance - Marketing. This study aims to study the impact of memorable tourism experiences on destination loyalty with the intermediate destination satisfaction considering the moderating role of crowding on festival tourism in Ho Chi Minh City. From there, there are suggestions for appropriate management and policy implications for festival tourism in Ho Chi Minh City to develop tourism commensurate with its inherent capacity, competing with cities in the region and the world.

The success of the survey depends largely on your enthusiastic support. We look forward to your support by answering the following questions. All of your answers on this questionnaire will be used for research purposes, they will be kept confidential, no individual or organization will know the information from this questionnaire.

Thank you for taking the time to participate in my PhD research project.

SECTION 1: SCREENING QUESTIONS

S1. Number of times you have visited Ho Chi Minh City:

- 1 First time (*stop interview*)
- 2 2–3 times
- 3 4–5 times
- 4 More than 5 times

S2: Where do you currently live?

- 1 In Ho Chi Minh City (*stop interview*)
- 2 Outside Ho Chi Minh City and in Vietnam
- 3 Outside Vietnam

S3. Is your current job related to the following industries: Tour guide, staff of tour organizing companies, tour operators, hotels, restaurants or event organizers,... or not?

- 1 Yes (*stop interview*)
- 2 No

S4. Have you participated in any tourism festivals or events in Ho Chi Minh City?

- 1 Yes
- 2 No (*stop interview*)

SECTION 2. PERSONAL INFORMATION

Please tick x in the only box

S5. Which country are you from?: _____

S6. If you are in Vietnam, which province are you from?:

S7. Which age group are you in?

- 1 From 18 to under 26 years old
 2 From 26 to under 34 years old.
 3 From 34 to under 42 years old
 4 From 42 to under 50 years old
 5 From 50 years old and above

S8. Which of the following income levels do you have?

- 1 No income million
 2 Under 3 million million
 3 From 3 million to under 10 million
 4 From 10 million to under 20 million
 5 From 20 million to under 30 million
 6 From 30 million to under 40 million
 7 From 40 million and above

S9. Gender:

- 1 Male
 2 Female

S10. What is your current job?

- 1 General laborer
 2 Core pill office
 3 Student
 4 Trade sell, terrible business
 5 Profession career other

S11 Your highest level of education:

- 1 High school
 2 College / Secondary school
 3 University
 4 Postgraduate

SECTION 3: SURVEY CONTENT

Please indicate your level of agreement with each of the following statements: (1: Strongly disagree; 2. Disagree; 3. Neutral; 4. Agree; 5. Strongly agree)

Number	Content	Agreement Level				
		1	2	3	4	5
Hedonism						
HE1	I am very happy to have had a new experience.					
HE2	I really enjoyed the recreational activities in Ho Chi Minh City.					

Number	Content	Agreement Level				
		1	2	3	4	5
HE3	I really enjoyed the trip.					
HE4	I felt happy and relaxed throughout my trip to Ho Chi Minh City.					
HE5	The trip fulfilled my needs for entertainment and enjoyment.					
Novelty						
NO1	I experienced things I had never experienced on previous trips.					
NO2	I had a unique experience.					
NO3	Ho Chi Minh City gave me a new feeling.					
NO4	Everything on the trip was very new compared to what I had experienced before.					
NO5	The experiences in Ho Chi Minh City brought me many pleasant surprises.					
Local Culture						
LC1	I felt the unique cultural characteristics of Ho Chi Minh City.					
LC2	I had the opportunity to experience and learn deeply about the local culture during the trip.					
LC3	The local people were very friendly to me.					
LC4	The food and lifestyle in Ho Chi Minh City impressed you.					
LC5	You had the opportunity to interact directly with the local people during the trip					
Refreshment						
RE1	I reduced stress during the trip.					
RE2	I felt a break from my daily routine throughout the trip.					
RE3	I felt truly rested after the trip.					
RE4	I felt healthier after the trip.					
RE5	I forgot about my daily worries during the journey.					
Meaningfulness						
ME1	I feel like I've done something meaningful.					
ME2	I've learned something for myself through this trip.					

Number	Content	Agreement Level				
		1	2	3	4	5
ME3	My experience in Ho Chi Minh City gave me deep positive emotions.					
ME4	I feel deeply connected to the festival activities in Ho Chi Minh City after the trip.					
ME5	I realized what is truly important to my life after this trip.					
Involvement						
IN1	I actively participate in activities at the destination.					
IN2	I feel like an integral part of the festive atmosphere in Ho Chi Minh City.					
IN3	I am interested in the main activities for tourists.					
IN4	I get to truly interact with cultural and festival activities in the city.					
IN5	I receive guidance and encouragement to participate in activities at the destination.					
Knowledge						
KN1	I gathered a lot of information during the trip.					
KN2	I learned some new skills after the trip.					
KN3	I faced new challenges.					
KN4	I gained a better understanding of the culture and history of Ho Chi Minh City.					
KN5	I gained a better understanding of the people of Ho Chi Minh City.					
Destination Satisfaction						
DS1	I am certain that the decision to visit this destination was the right one.					
DS2	I am very satisfied with my decision to visit this destination.					
DS3	My expectations for this destination were met.					
DS4	The overall experience at this destination was better than I expected.					
DS5	Overall, I am happy with this destination.					
DS6	It was a fascinating trip.					
Destination Loyalty						

Number	Content	Agreement Level				
		1	2	3	4	5
DL1	I will recommend this destination to others who want to travel.					
DL2	I will encourage my family and friends to choose this destination.					
DL3	I feel attached to it and don't want to change to another destination in the future.					
DL4	I will return to this destination in the future.					
Crowding						
CD1	I felt the number of people at this location was just right and pleasant.					
CD2	The presence of many people made the atmosphere more lively and exciting.					
CD3	The enthusiasm and reactions of those around me made me feel more inspired and satisfied.					
CD4	I felt an emotional connection and shared joy with those around me.					
CD5	I enjoyed interacting with the crowd at the festival.					

Finally, thank you very much for your help. Wish you success in life!

PHỤ LỤC 4.2. PHỤ LỤC THÔNG TIN CÁ NHÂN ĐÁP VIÊN

S1 Số lần đến TPHCM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 lần	169	38,9	38,9	38,9
	4-5 lần	125	28,8	28,8	67,7
	4	140	32,3	32,3	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

S2 Công việc liên quan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	72	16,6	16,6	16,6
	Không	362	83,4	83,4	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

S3 Nhóm tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-dưới 26 tuổi	102	23,5	23,5	23,5
	26-dưới 34 tuổi	92	21,2	21,2	44,7
	34-dưới 42 tuổi	92	21,2	21,2	65,9
	42-dưới 50 tuổi	91	21,0	21,0	86,9
	Từ 50 tuổi trở lên	57	13,1	13,1	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

S4,5 Đến từ đâu (tỉnh thành hay quốc gia nào?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Án Độ	4	,9	,9	,9
	Bình Dương	3	,7	,7	1,6
	Bình Thuận	3	,7	,7	2,3
	Cần Thơ	39	9,0	9,0	11,3
	Đà Nẵng	38	8,8	8,8	20,0
	Đắk Lắk	3	,7	,7	20,7
	Đồng Tháp	28	6,5	6,5	27,2
	Đức	2	,5	,5	27,6
	Gia Lai	39	9,0	9,0	36,6
	Hà Nội	42	9,7	9,7	46,3
	Hải Phòng	21	4,8	4,8	51,2
	Hàn Quốc	16	3,7	3,7	54,8
	Hoa Kỳ	20	4,6	4,6	59,4
	Huế	19	4,4	4,4	63,8
	Lâm Đồng	24	5,5	5,5	69,4
	Long An	19	4,4	4,4	73,7
	Nga	11	2,5	2,5	76,3

	Nghệ An	19	4,4	4,4	80,6
	Nha Trang	20	4,6	4,6	85,3
	Ninh Thuận	3	,7	,7	85,9
	Pháp	10	2,3	2,3	88,2
	Quảng Bình	3	,7	,7	88,9
	Tây Ninh	8	1,8	1,8	90,8
	Thái Lan	3	,7	,7	91,5
	Thanh Hoá	9	2,1	2,1	93,5
	Trung Quốc	25	5,8	5,8	99,3
	Total	434	100,0	100,0	

S6 Nhóm tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-dưới 26 tuổi	102	23,5	23,5	23,5
	26-dưới 34 tuổi	92	21,2	21,2	44,7
	34-dưới 42 tuổi	92	21,2	21,2	65,9
	42-dưới 50 tuổi	91	21,0	21,0	86,9
	Từ 50 tuổi trở lên	57	13,1	13,1	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

S7. Thu nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không thu nhập	28	6,5	6,5	6,5
	Dưới 3 triệu	76	17,5	17,5	24,0
	3-10 triệu	69	15,9	15,9	39,9
	10-20 triệu	81	18,7	18,7	58,5
	20-30 triệu	67	15,4	15,4	74,0
	30-40 triệu	80	18,4	18,4	92,4
	từ 40 triệu trở lên	33	7,6	7,6	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

S8. Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	202	46,5	46,5	46,5
	Nữ	232	53,5	53,5	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

S9. Công việc hiện tại

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lao động phổ thông	60	13,8	13,8	13,8
	Nhân viên văn phòng	117	27,0	27,0	40,8

Học sinh, sinh viên	68	15,7	15,7	56,5
Buôn bán, kinh doanh	57	13,1	13,1	69,6
Nghề nghiệp khác	132	30,4	30,4	100,0
Total	434	100,0	100,0	

S10 Học vấn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung học phổ thông	53	12,2	12,2	12,2
	Cao đẳng, trung cấp	133	30,6	30,6	42,9
	Đại học	170	39,2	39,2	82,0
	Sau Đại học	78	18,0	18,0	100,0
	Total	434	100,0	100,0	

PHỤ LỤC 4.3. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,951	,951	5

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	1,050	,967	1,166	,199	1,206	,004	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HE1	14,69	18,173	,847	,728	,943
HE2	14,59	18,154	,856	,735	,941
HE3	14,64	17,784	,882	,786	,937
HE4	14,52	17,285	,892	,804	,935
HE5	14,68	17,976	,849	,728	,943

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,822	5

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,594	,005	1,045	1,039	193,613	,200	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO1	13,73	11,265	,773	,659	,725
NO2	13,71	11,273	,787	,685	,722
NO3	13,72	11,014	,809	,780	,713
NO4	13,73	11,265	,761	,724	,728
NO5	15,04	16,301	,053	,019	,930

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,781	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,464	-,007	,863	,870	-118,865	,124	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LC1	12,35	8,773	,739	,628	,701
LC2	12,40	8,868	,730	,680	,704
LC3	12,55	8,719	,755	,640	,695
LC4	12,43	9,318	,645	,475	,734
LC5	14,10	13,334	,064	,031	,885

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,903	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,786	,590	,971	,381	1,647	,016	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	14,31	15,335	,570	,335	,920
RE2	14,24	14,058	,807	,659	,868
RE3	14,15	13,798	,810	,718	,867
RE4	14,26	13,983	,851	,769	,859
RE5	14,23	14,289	,752	,615	,880

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,800	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,496	-,070	,931	1,000	-13,390	,218	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ME1	12,93	9,619	,727	,623	,708
ME2	12,98	9,300	,785	,715	,687
ME3	12,81	9,136	,823	,790	,674
ME4	12,85	9,418	,805	,764	,683
ME5	13,96	14,851	-,057	,004	,932

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,952	5

Inter-Item Covariance Matrix

	IN1	IN2	IN3	IN4	IN5
IN1	1,242	1,000	,986	1,007	,923
IN2	1,000	1,275	1,095	1,057	1,000
IN3	,986	1,095	1,305	1,103	1,092
IN4	1,007	1,057	1,103	1,325	1,105
IN5	,923	1,000	1,092	1,105	1,356

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	1,301	1,242	1,356	,115	1,092	,002	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	14,96	18,170	,824	,696	,947
IN2	14,97	17,662	,875	,780	,939
IN3	14,92	17,383	,898	,814	,935
IN4	14,79	17,370	,891	,796	,936
IN5	14,78	17,644	,842	,738	,944

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,955	,955	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	1,104	1,005	1,282	,277	1,276	,006	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	14,64	19,001	,854	,737	,947
KN2	14,86	18,649	,873	,764	,944
KN3	14,88	19,275	,847	,720	,949
KN4	14,76	18,337	,911	,855	,938
KN5	14,86	18,237	,886	,826	,942

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,966	,966	6

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,944	,879	,984	,105	1,119	,001	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DS1	18,45	24,553	,886	,805	,960
DS2	18,44	24,888	,886	,806	,960
DS3	18,50	24,509	,861	,742	,963
DS4	18,44	24,353	,900	,826	,958
DS5	18,45	24,678	,903	,836	,958
DS6	18,42	24,637	,904	,833	,958

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,928	,927	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,796	,695	,922	,227	1,327	,006	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DL1	11,28	8,053	,836	,703	,904
DL2	11,32	8,362	,772	,597	,924
DL3	11,26	7,512	,866	,757	,894
DL4	11,29	7,717	,852	,740	,898

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,957	,957	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,892	,833	,931	,098	1,118	,001	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	14,53	14,929	,883	,785	,946
CR2	14,47	15,072	,880	,784	,947
CR3	14,55	15,042	,861	,742	,950
CR4	14,51	14,985	,898	,826	,944
CR5	14,55	15,315	,878	,800	,947

LOAJ LC5. NO5, ME5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,930	,930	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,948	,904	1,045	,140	1,155	,003	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO1	11,29	9,535	,808	,657	,918
NO2	11,27	9,536	,824	,683	,913
NO3	11,28	9,135	,878	,780	,895
NO4	11,29	9,327	,834	,723	,909

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,885	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,738	,623	,863	,240	1,385	,009	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LC1	10,49	7,724	,756	,620	,850
LC2	10,54	7,616	,790	,674	,837
LC3	10,70	7,579	,793	,640	,835

LC4	10,58	8,231	,661	,473	,885
-----	-------	-------	------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,932	,933	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,865	,776	,931	,154	1,199	,003	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ME1	10,51	8,772	,783	,623	,930
ME2	10,56	8,464	,844	,715	,911
ME3	10,38	8,311	,882	,790	,898
ME4	10,43	8,620	,856	,764	,907

PHỤ LỤC 4.4. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA BIẾN ĐỘC LẬP

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13933,326
	df	496
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
HE1	1,000	,826
HE2	1,000	,833
HE3	1,000	,858
HE4	1,000	,872
HE5	1,000	,813
NO1	1,000	,794
NO2	1,000	,831
NO3	1,000	,871
NO4	1,000	,830
LC1	1,000	,753
LC2	1,000	,789
LC3	1,000	,810
LC4	1,000	,647
RE1	1,000	,522
RE2	1,000	,783
RE3	1,000	,812
RE4	1,000	,846
RE5	1,000	,725
ME1	1,000	,753
ME2	1,000	,847
ME3	1,000	,878
ME4	1,000	,862
IN1	1,000	,796
IN2	1,000	,867
IN3	1,000	,878
IN4	1,000	,870
IN5	1,000	,818
KN1	1,000	,826
KN2	1,000	,850
KN3	1,000	,811
KN4	1,000	,905
KN5	1,000	,876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Total Variance Explained		
	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,677	42,740	42,740	13,677	42,740	42,740	4,413	13,791	13,791
2	4,730	14,780	57,520	4,730	14,780	57,520	4,286	13,395	27,186
3	2,377	7,430	64,950	2,377	7,430	64,950	4,078	12,744	39,931
4	1,681	5,254	70,204	1,681	5,254	70,204	3,845	12,016	51,947
5	1,333	4,166	74,370	1,333	4,166	74,370	3,313	10,352	62,299
6	1,164	3,636	78,006	1,164	3,636	78,006	3,061	9,566	71,865
7	1,089	3,404	81,410	1,089	3,404	81,410	3,054	9,545	81,410
8	,596	1,863	83,273						
9	,542	1,693	84,966						
10	,376	1,177	86,142						
11	,363	1,134	87,277						
12	,331	1,035	88,311						
13	,322	1,007	89,318						
14	,294	,919	90,237						
15	,284	,887	91,124						
16	,255	,795	91,919						
17	,236	,739	92,658						
18	,232	,725	93,383						
19	,229	,716	94,098						
20	,213	,665	94,763						
21	,200	,626	95,389						
22	,188	,586	95,975						
23	,162	,507	96,482						
24	,159	,497	96,979						
25	,152	,474	97,453						
26	,146	,457	97,910						
27	,134	,418	98,328						
28	,127	,395	98,724						
29	,120	,374	99,098						
30	,107	,333	99,431						
31	,104	,325	99,756						
32	,078	,244	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
HE4	,838						
IN5	,804						
HE3	,801						
HE5	,792						
KN3	,787						

PHỤ LỤC 4.5. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA BIẾN PHỤ THUỘC

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3163,719
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
DS1	1,000	,850
DS2	1,000	,849
DS3	1,000	,815
DS4	1,000	,869
DS5	1,000	,872
DS6	1,000	,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,130	85,495	85,495	5,130	85,495	85,495
2	,240	3,994	89,489			
3	,221	3,680	93,169			
4	,182	3,034	96,203			
5	,119	1,992	98,194			
6	,108	1,806	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
DS6	,935
DS5	,934
DS4	,932
DS1	,922
DS2	,921
DS3	,903

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1388,742
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
DL1	1,000	,828
DL2	1,000	,753
DL3	1,000	,861
DL4	1,000	,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,287	82,174	82,174	3,287	82,174	82,174
2	,322	8,046	90,220			
3	,220	5,510	95,731			
4	,171	4,269	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
DL3	,928
DL4	,920
DL1	,910
DL2	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

PHỤ LỤC 4.6. PHÂN TÍCH ĐA CỘNG TUYẾN

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DS, LC, RE, NO, IN, KN, ME, HE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DL

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,452	,717

a. Predictors: (Constant), DS, LC, RE, NO, IN, KN, ME, HE

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,667	8	23,458	45,655	,000 ^b
	Residual	218,372	425	,514		
	Total	406,039	433			

a. Dependent Variable: DL

b. Predictors: (Constant), DS, LC, RE, NO, IN, KN, ME, HE

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,864	,208		4,156	,000		
	HE	,095	,057	,103	1,678	,094	,335	2,988
	NO	,074	,042	,077	1,744	,082	,648	1,543
	LC	-,062	,046	-,059	-1,357	,175	,677	1,477
	ME	,042	,055	,041	,752	,452	,420	2,383
	IN	,038	,050	,041	,769	,442	,441	2,265
	KN	,113	,050	,125	2,270	,024	,414	2,413
	RE	,151	,051	,150	2,938	,003	,486	2,059
	DS	,347	,050	,348	6,930	,000	,502	1,993

a. Dependent Variable: DL

Collinearity Diagnostics ^a												
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	HE	NO	LC	ME	IN	KN	RE	DS
1	1	8,671	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,128	8,224	,01	,01	,09	,12	,01	,01	,01	,02	,01
	3	,048	13,384	,00	,05	,02	,01	,11	,05	,00	,28	,14
	4	,036	15,488	,05	,03	,15	,03	,06	,25	,11	,01	,23
	5	,031	16,814	,20	,01	,40	,05	,02	,12	,30	,01	,02
	6	,025	18,768	,25	,11	,29	,73	,00	,00	,03	,03	,03
	7	,023	19,343	,08	,09	,03	,00	,20	,29	,38	,00	,27
	8	,020	20,640	,01	,16	,00	,00	,59	,01	,15	,58	,00
	9	,017	22,400	,40	,54	,01	,05	,00	,26	,01	,08	,30

a. Dependent Variable: DL

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CR, LC, ME, NO, DS, RE, IN, KN, HE ^b	.	Enter

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1		,702 ^a	,493	,482	,697	
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,138	9	22,238	45,792	,000 ^b
	Residual	205,901	424	,486		
	Total	406,039	433			

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,694	,205		3,390	,001		
	HE	,068	,055	,073	1,221	,223	,331	3,017
	NO	,077	,041	,080	1,873	,062	,648	1,543
	LC	-,059	,045	-,055	-1,316	,189	,677	1,477
	ME	,043	,054	,043	,798	,425	,420	2,383
	IN	,006	,049	,006	,118	,906	,434	2,305
	KN	,095	,049	,106	1,959	,051	,412	2,426
	RE	,119	,050	,118	2,368	,018	,478	2,092
	DS	,290	,050	,291	5,805	,000	,476	2,099
	CR	,210	,041	,224	5,068	,000	,612	1,635

a. Dependent Variable: DL

		Collinearity Diagnostics ^a											
		Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions							
Model						HE	NO	LC	ME	IN	KN	RE	DS
1	1	9,624	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,132	8,546	,01	,01	,09	,13	,01	,01	,02	,00	,01	,01
	3	,052	13,635	,00	,00	,00	,00	,13	,00	,01	,19	,08	,26
	4	,043	14,917	,03	,09	,09	,01	,00	,12	,01	,10	,01	,40
	5	,034	16,734	,00	,00	,03	,02	,05	,23	,29	,00	,21	,14
	6	,030	18,031	,17	,00	,53	,13	,02	,07	,13	,02	,07	,11
	7	,024	19,956	,30	,11	,21	,67	,00	,00	,03	,01	,08	,05
	8	,023	20,382	,10	,10	,03	,00	,19	,29	,37	,00	,24	,00
	9	,020	21,876	,00	,15	,00	,00	,60	,02	,14	,59	,00	,03
	10	,017	23,600	,39	,54	,01	,05	,00	,26	,01	,08	,29	,00

a. Dependent Variable: DL

PHỤ LỤC 4.7. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH CFA

Number of variables in your model: 104
 Number of observed variables: 47
 Number of unobserved variables: 57
 Number of exogenous variables: 57
 Number of endogenous variables: 47

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	57	0	0	0	0	57
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	37	45	57	0	0	139
Total	94	45	57	0	0	196

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 1128
 Number of distinct parameters to be estimated: 139
 Degrees of freedom (1128 - 139): 989

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 2091.048
 Degrees of freedom = 989
 Probability level = .000

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NO4	<---	NO	1.067	.045	23.708	***	
NO3	<---	NO	1.120	.043	25.858	***	
NO2	<---	NO	.999	.045	22.135	***	
NO1	<---	NO	1.000				
HE5	<---	HE	1.000				
HE4	<---	HE	1.099	.037	29.726	***	
HE3	<---	HE	1.030	.036	28.409	***	
HE2	<---	HE	.969	.037	25.893	***	
HE1	<---	HE	.969	.038	25.589	***	
LC4	<---	Lc	.815	.051	15.953	***	
LC3	<---	Lc	.980	.048	20.477	***	
LC2	<---	Lc	1.031	.047	21.992	***	
LC1	<---	Lc	1.000				
ME4	<---	ME	1.059	.045	23.772	***	
ME3	<---	ME	1.130	.045	24.977	***	
ME2	<---	ME	1.062	.047	22.464	***	
ME1	<---	ME	1.000				
RE5	<---	RE	1.000				
RE4	<---	RE	1.077	.046	23.347	***	
RE3	<---	RE	1.096	.050	21.918	***	
RE2	<---	RE	1.020	.049	20.663	***	
RE1	<---	RE	.766	.058	13.149	***	
IN5	<---	IN	1.000				
IN4	<---	IN	1.024	.035	29.104	***	
IN3	<---	IN	1.029	.034	30.050	***	
IN2	<---	IN	.983	.036	27.665	***	
IN1	<---	IN	.919	.037	24.631	***	
KN5	<---	KN	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KN4	<---	KN	.986	.028	35.387	***	
KN3	<---	KN	.874	.031	28.448	***	
KN2	<---	KN	.942	.031	30.841	***	
KN1	<---	KN	.905	.031	29.322	***	
DS5	<---	DS	1.000				
DS4	<---	DS	1.035	.030	34.626	***	
DS3	<---	DS	1.006	.034	29.880	***	
DS2	<---	DS	.969	.030	32.019	***	
DS1	<---	DS	1.002	.031	32.038	***	
DL4	<---	DL	1.057	.040	26.379	***	
DL3	<---	DL	1.119	.040	28.179	***	
DL2	<---	DL	.935	.041	23.032	***	
DL1	<---	DL	1.000				
DS6	<---	DS	1.003	.029	34.698	***	
CD4	<---	CD	1.000	.031	32.197	***	
CD3	<---	CD	.980	.034	28.518	***	
CD2	<---	CD	.982	.032	30.264	***	
CD1	<---	CD	1.000				
CD5	<---	CD	.952	.031	30.292	***	

			Estimate
NO4	<---	NO	.884
NO3	<---	NO	.933
NO2	<---	NO	.849
NO1	<---	NO	.839
HE5	<---	HE	.878
HE4	<---	HE	.929
HE3	<---	HE	.911
HE2	<---	HE	.873
HE1	<---	HE	.868
LC4	<---	Lc	.695
LC3	<---	Lc	.831
LC2	<---	Lc	.877
LC1	<---	Lc	.843
ME4	<---	ME	.902
ME3	<---	ME	.931
ME2	<---	ME	.871
ME1	<---	ME	.823
RE5	<---	RE	.811
RE4	<---	RE	.917
RE3	<---	RE	.878
RE2	<---	RE	.843
RE1	<---	RE	.597
IN5	<---	IN	.883
IN4	<---	IN	.915
IN3	<---	IN	.927
IN2	<---	IN	.895
IN1	<---	IN	.848
KN5	<---	KN	.920
KN4	<---	KN	.937

			Estimate				
KN3	<---	KN	.869				
KN2	<---	KN	.895				
KN1	<---	KN	.879				
DS5	<---	DS	.924				
DS4	<---	DS	.924				
DS3	<---	DS	.879				
DS2	<---	DS	.901				
DS1	<---	DS	.901				
DL4	<---	DL	.884				
DL3	<---	DL	.911				
DL2	<---	DL	.826				
DL1	<---	DL	.879				
DS6	<---	DS	.924				
CD4	<---	CD	.924				
CD3	<---	CD	.883				
CD2	<---	CD	.904				
CD1	<---	CD	.905				
CD5	<---	CD	.904				
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NO	<-->	HE	.228	.050	4.593	***	
HE	<-->	Lc	.068	.047	1.444	.149	
HE	<-->	RE	.505	.056	8.981	***	
HE	<-->	ME	.583	.058	10.067	***	
HE	<-->	IN	.772	.069	11.122	***	
HE	<-->	KN	.783	.072	10.855	***	
HE	<-->	DS	.667	.062	10.767	***	
HE	<-->	DL	.642	.059	10.962	***	
HE	<-->	CD	.607	.060	10.105	***	
NO	<-->	Lc	.509	.054	9.365	***	
NO	<-->	RE	.116	.043	2.662	.008	
NO	<-->	ME	.136	.043	3.206	.001	
NO	<-->	IN	.193	.050	3.868	***	
NO	<-->	KN	.172	.053	3.207	.001	
NO	<-->	DS	.150	.046	3.245	.001	
NO	<-->	DL	.157	.043	3.686	***	
NO	<-->	CD	.112	.046	2.460	.014	
Lc	<-->	RE	.059	.042	1.387	.165	
Lc	<-->	ME	.057	.041	1.373	.170	
Lc	<-->	IN	.013	.048	.266	.790	
Lc	<-->	KN	.037	.052	.704	.481	
Lc	<-->	DS	.016	.045	.355	.722	
Lc	<-->	DL	.037	.041	.893	.372	
Lc	<-->	CD	-.034	.045	-.767	.443	
ME	<-->	RE	.544	.054	10.030	***	
RE	<-->	IN	.446	.055	8.144	***	
RE	<-->	KN	.604	.063	9.600	***	
RE	<-->	DS	.398	.050	7.917	***	
RE	<-->	DL	.485	.051	9.609	***	
RE	<-->	CD	.431	.051	8.404	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ME <--> IN	.563	.058	9.769	***	
ME <--> KN	.599	.061	9.760	***	
ME <--> DS	.437	.050	8.692	***	
ME <--> DL	.480	.049	9.756	***	
ME <--> CD	.424	.050	8.496	***	
IN <--> KN	.688	.070	9.886	***	
IN <--> DS	.594	.060	9.884	***	
IN <--> DL	.584	.057	10.253	***	
IN <--> CD	.578	.060	9.685	***	
KN <--> DS	.775	.069	11.311	***	
KN <--> DL	.791	.067	11.880	***	
KN <--> CD	.685	.066	10.411	***	
DS <--> DL	.709	.058	12.122	***	
DS <--> CD	.662	.059	11.189	***	
DL <--> CD	.643	.056	11.437	***	
	Estimate				
NO <--> HE	.243				
HE <--> Lc	.075				
HE <--> RE	.558				
HE <--> ME	.660				
HE <--> IN	.744				
HE <--> KN	.695				
HE <--> DS	.683				
HE <--> DL	.732				
HE <--> CD	.627				
NO <--> Lc	.610				
NO <--> RE	.139				
NO <--> ME	.168				
NO <--> IN	.202				
NO <--> KN	.166				
NO <--> DS	.167				
NO <--> DL	.194				
NO <--> CD	.126				
Lc <--> RE	.073				
Lc <--> ME	.072				
Lc <--> IN	.014				
Lc <--> KN	.036				
Lc <--> DS	.018				
Lc <--> DL	.047				
Lc <--> CD	-.040				
ME <--> RE	.694				
RE <--> IN	.485				
RE <--> KN	.605				
RE <--> DS	.459				
RE <--> DL	.624				
RE <--> CD	.502				
ME <--> IN	.626				
ME <--> KN	.613				
ME <--> DS	.515				

			Estimate
ME	<-->	DL	.631
ME	<-->	CD	.504
IN	<-->	KN	.600
IN	<-->	DS	.597
IN	<-->	DL	.654
IN	<-->	CD	.586
KN	<-->	DS	.718
KN	<-->	DL	.816
KN	<-->	CD	.640
DS	<-->	DL	.843
DS	<-->	CD	.712
DL	<-->	CD	.771

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NO	.863	.081	10.628	***	
HE	1.020	.088	11.527	***	
Lc	.805	.077	10.507	***	
ME	.767	.074	10.346	***	
RE	.802	.080	10.087	***	
IN	1.055	.091	11.641	***	
KN	1.245	.100	12.511	***	
DS	.937	.074	12.624	***	
DL	.756	.066	11.519	***	
CD	.921	.076	12.156	***	
e1	.273	.025	11.115	***	
e2	.161	.020	8.145	***	
e4	.364	.029	12.411	***	
e3	.334	.027	12.192	***	
e5	.304	.024	12.526	***	
e6	.196	.019	10.588	***	
e7	.222	.019	11.512	***	
e9	.312	.025	12.717	***	
e8	.298	.024	12.620	***	
e10	.572	.043	13.239	***	
e11	.348	.031	11.089	***	
e13	.327	.031	10.687	***	
e12	.258	.028	9.302	***	
e14	.196	.018	10.831	***	
e15	.151	.017	9.028	***	
e17	.366	.028	12.919	***	
e16	.274	.023	11.971	***	
e18	.416	.033	12.739	***	
e19	.176	.019	9.238	***	
e20	.287	.026	11.200	***	
e22	.849	.060	14.158	***	
e21	.339	.028	12.171	***	
e23	.298	.024	12.379	***	
e24	.216	.019	11.315	***	
e25	.184	.017	10.665	***	
e27	.348	.027	13.039	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e26	.253	.021	12.055	***	
e28	.225	.020	11.406	***	
e29	.169	.016	10.442	***	
e30	.309	.024	12.896	***	
e32	.300	.024	12.704	***	
e31	.273	.022	12.315	***	
e33	.161	.013	11.992	***	
e34	.173	.014	12.002	***	
e35	.278	.021	13.128	***	
e37	.218	.017	12.703	***	
e36	.204	.016	12.707	***	
e38	.237	.020	11.890	***	
e39	.195	.018	10.829	***	
e41	.222	.018	12.023	***	
e40	.308	.024	13.035	***	
e42	.161	.013	11.979	***	
e43	.157	.014	11.089	***	
e44	.249	.020	12.542	***	
e46	.203	.017	11.915	***	
e45	.199	.017	11.970	***	
e47	.187	.016	11.959	***	

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NO4 <--- NO	.053	.001	1.067	.001	.001
NO3 <--- NO	.049	.000	1.121	.001	.001
NO2 <--- NO	.054	.001	1.000	.001	.001
NO1 <--- NO	.000	.000	1.000	.000	.000
HE5 <--- HE	.000	.000	1.000	.000	.000
HE4 <--- HE	.039	.000	1.101	.002	.001
HE3 <--- HE	.039	.000	1.031	.002	.001
HE2 <--- HE	.041	.000	.971	.002	.001
HE1 <--- HE	.043	.000	.971	.002	.001
LC4 <--- Lc	.059	.001	.816	.001	.001
LC3 <--- Lc	.051	.001	.983	.003	.001
LC2 <--- Lc	.041	.000	1.033	.002	.001
LC1 <--- Lc	.000	.000	1.000	.000	.000
ME4 <--- ME	.044	.000	1.059	.000	.001
ME3 <--- ME	.043	.000	1.130	.000	.001
ME2 <--- ME	.043	.000	1.063	.001	.001
ME1 <--- ME	.000	.000	1.000	.000	.000
RE5 <--- RE	.000	.000	1.000	.000	.000
RE4 <--- RE	.042	.000	1.078	.001	.001
RE3 <--- RE	.044	.000	1.097	.001	.001
RE2 <--- RE	.043	.000	1.021	.001	.001
RE1 <--- RE	.069	.001	.767	.001	.001
IN5 <--- IN	.000	.000	1.000	.000	.000
IN4 <--- IN	.033	.000	1.024	.000	.000
IN3 <--- IN	.036	.000	1.031	.002	.001
IN2 <--- IN	.038	.000	.984	.001	.001
IN1 <--- IN	.040	.000	.918	-.001	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KN5 <--- KN	.000	.000	1.000	.000	.000
KN4 <--- KN	.023	.000	.986	.000	.000
KN3 <--- KN	.033	.000	.874	.000	.000
KN2 <--- KN	.029	.000	.942	.001	.000
KN1 <--- KN	.036	.000	.905	.000	.001
DS5 <--- DS	.000	.000	1.000	.000	.000
DS4 <--- DS	.027	.000	1.035	-.001	.000
DS3 <--- DS	.034	.000	1.006	.000	.000
DS2 <--- DS	.035	.000	.968	.000	.000
DS1 <--- DS	.034	.000	1.003	.000	.000
DL4 <--- DL	.039	.000	1.058	.001	.001
DL3 <--- DL	.041	.000	1.121	.001	.001
DL2 <--- DL	.053	.001	.935	.000	.001
DL1 <--- DL	.000	.000	1.000	.000	.000
DS6 <--- DS	.024	.000	1.004	.000	.000
CD4 <--- CD	.031	.000	1.000	.000	.000
CD3 <--- CD	.033	.000	.981	.001	.000
CD2 <--- CD	.030	.000	.982	.000	.000
CD1 <--- CD	.000	.000	1.000	.000	.000
CD5 <--- CD	.029	.000	.953	.000	.000
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NO4 <--- NO	.021	.000	.884	-.001	.000
NO3 <--- NO	.013	.000	.932	-.001	.000
NO2 <--- NO	.029	.000	.848	-.001	.000
NO1 <--- NO	.027	.000	.838	.000	.000
HE5 <--- HE	.019	.000	.877	-.001	.000
HE4 <--- HE	.014	.000	.928	.000	.000
HE3 <--- HE	.014	.000	.911	.000	.000
HE2 <--- HE	.016	.000	.873	.000	.000
HE1 <--- HE	.019	.000	.868	.000	.000
LC4 <--- Lc	.039	.000	.694	-.001	.001
LC3 <--- Lc	.026	.000	.831	.000	.000
LC2 <--- Lc	.018	.000	.876	.000	.000
LC1 <--- Lc	.024	.000	.842	-.001	.000
ME4 <--- ME	.015	.000	.902	.000	.000
ME3 <--- ME	.013	.000	.931	.000	.000
ME2 <--- ME	.018	.000	.871	.000	.000
ME1 <--- ME	.023	.000	.823	.000	.000
RE5 <--- RE	.027	.000	.811	.000	.000
RE4 <--- RE	.014	.000	.917	.000	.000
RE3 <--- RE	.018	.000	.878	.000	.000
RE2 <--- RE	.021	.000	.843	.000	.000
RE1 <--- RE	.047	.000	.597	.000	.001
IN5 <--- IN	.020	.000	.883	.000	.000
IN4 <--- IN	.014	.000	.914	-.001	.000
IN3 <--- IN	.012	.000	.927	.000	.000
IN2 <--- IN	.013	.000	.895	.000	.000
IN1 <--- IN	.020	.000	.846	-.002	.000
KN5 <--- KN	.014	.000	.920	.000	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KN4 <--- KN	.009	.000	.937	.000	.000
KN3 <--- KN	.018	.000	.868	-.001	.000
KN2 <--- KN	.014	.000	.895	.000	.000
KN1 <--- KN	.019	.000	.878	-.001	.000
DS5 <--- DS	.009	.000	.924	.000	.000
DS4 <--- DS	.009	.000	.923	.000	.000
DS3 <--- DS	.014	.000	.879	.000	.000
DS2 <--- DS	.013	.000	.900	.000	.000
DS1 <--- DS	.016	.000	.901	.000	.000
DL4 <--- DL	.012	.000	.883	.000	.000
DL3 <--- DL	.010	.000	.911	.000	.000
DL2 <--- DL	.020	.000	.825	.000	.000
DL1 <--- DL	.012	.000	.879	.000	.000
DS6 <--- DS	.010	.000	.924	.000	.000
CD4 <--- CD	.010	.000	.924	.000	.000
CD3 <--- CD	.013	.000	.883	.000	.000
CD2 <--- CD	.013	.000	.903	.000	.000
CD1 <--- CD	.014	.000	.905	.000	.000
CD5 <--- CD	.012	.000	.904	-.001	.000
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NO <--> HE	.060	.001	.225	-.004	.001
HE <--> Lc	.054	.001	.067	-.001	.001
HE <--> RE	.071	.001	.503	-.001	.001
HE <--> ME	.071	.001	.582	-.001	.001
HE <--> IN	.085	.001	.768	-.003	.001
HE <--> KN	.086	.001	.781	-.002	.001
HE <--> DS	.075	.001	.665	-.002	.001
HE <--> DL	.071	.001	.640	-.002	.001
HE <--> CD	.073	.001	.605	-.002	.001
NO <--> Lc	.065	.001	.507	-.002	.001
NO <--> RE	.050	.000	.115	-.001	.001
NO <--> ME	.050	.001	.135	-.002	.001
NO <--> IN	.059	.001	.190	-.003	.001
NO <--> KN	.065	.001	.169	-.002	.001
NO <--> DS	.051	.001	.148	-.002	.001
NO <--> DL	.051	.001	.155	-.002	.001
NO <--> CD	.051	.001	.110	-.002	.001
Lc <--> RE	.048	.000	.058	-.001	.001
Lc <--> ME	.047	.000	.056	-.001	.001
Lc <--> IN	.051	.001	.013	.000	.001
Lc <--> KN	.060	.001	.035	-.001	.001
Lc <--> DS	.048	.000	.015	-.001	.001
Lc <--> DL	.045	.000	.036	-.001	.001
Lc <--> CD	.048	.000	-.034	.000	.001
ME <--> RE	.067	.001	.544	.000	.001
RE <--> IN	.070	.001	.444	-.002	.001
RE <--> KN	.075	.001	.603	-.002	.001
RE <--> DS	.066	.001	.397	.000	.001
RE <--> DL	.066	.001	.485	-.001	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
RE <--> CD	.064	.001	.430	-.001	.001
ME <--> IN	.073	.001	.562	-.001	.001
ME <--> KN	.075	.001	.598	-.001	.001
ME <--> DS	.063	.001	.436	-.001	.001
ME <--> DL	.063	.001	.480	.000	.001
ME <--> CD	.061	.001	.423	.000	.001
IN <--> KN	.087	.001	.686	-.002	.001
IN <--> DS	.074	.001	.591	-.003	.001
IN <--> DL	.072	.001	.581	-.003	.001
IN <--> CD	.075	.001	.576	-.002	.001
KN <--> DS	.073	.001	.775	-.001	.001
KN <--> DL	.073	.001	.790	-.001	.001
KN <--> CD	.076	.001	.685	-.001	.001
DS <--> DL	.066	.001	.708	-.001	.001
DS <--> CD	.073	.001	.661	-.001	.001
DL <--> CD	.069	.001	.642	-.001	.001
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NO <--> HE	.058	.001	.239	-.004	.001
HE <--> Lc	.059	.001	.074	-.001	.001
HE <--> RE	.045	.000	.556	-.002	.001
HE <--> ME	.035	.000	.658	-.002	.000
HE <--> IN	.028	.000	.742	-.002	.000
HE <--> KN	.036	.000	.694	-.001	.001
HE <--> DS	.039	.000	.681	-.002	.001
HE <--> DL	.033	.000	.730	-.002	.000
HE <--> CD	.042	.000	.625	-.001	.001
NO <--> Lc	.042	.000	.609	-.001	.001
NO <--> RE	.057	.001	.138	-.001	.001
NO <--> ME	.058	.001	.165	-.003	.001
NO <--> IN	.057	.001	.199	-.003	.001
NO <--> KN	.060	.001	.163	-.003	.001
NO <--> DS	.055	.001	.164	-.003	.001
NO <--> DL	.059	.001	.192	-.002	.001
NO <--> CD	.056	.001	.124	-.002	.001
Lc <--> RE	.060	.001	.073	-.001	.001
Lc <--> ME	.059	.001	.071	-.001	.001
Lc <--> IN	.056	.001	.013	.000	.001
Lc <--> KN	.060	.001	.035	-.002	.001
Lc <--> DS	.056	.001	.017	-.001	.001
Lc <--> DL	.057	.001	.046	-.001	.001
Lc <--> CD	.056	.001	-.040	.000	.001
ME <--> RE	.035	.000	.692	-.002	.000
RE <--> IN	.048	.000	.482	-.003	.001
RE <--> KN	.043	.000	.603	-.002	.001
RE <--> DS	.053	.001	.457	-.002	.001
RE <--> DL	.043	.000	.621	-.002	.001
RE <--> CD	.049	.000	.500	-.002	.001
ME <--> IN	.039	.000	.623	-.003	.001
ME <--> KN	.042	.000	.611	-.002	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
ME <--> DS	.045	.000	.513	-.002	.001
ME <--> DL	.039	.000	.629	-.002	.001
ME <--> CD	.047	.000	.503	-.001	.001
IN <--> KN	.042	.000	.598	-.002	.001
IN <--> DS	.045	.000	.594	-.003	.001
IN <--> DL	.039	.000	.651	-.003	.001
IN <--> CD	.044	.000	.584	-.002	.001
KN <--> DS	.032	.000	.717	-.001	.000
KN <--> DL	.025	.000	.815	.000	.000
KN <--> CD	.043	.000	.640	.000	.001
DS <--> DL	.021	.000	.842	-.001	.000
DS <--> CD	.049	.000	.712	-.001	.001
DL <--> CD	.037	.000	.770	-.001	.001
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NO	.086	.001	.862	-.001	.001
HE	.096	.001	1.017	-.003	.001
Lc	.083	.001	.803	-.002	.001
ME	.080	.001	.768	.001	.001
RE	.086	.001	.803	.001	.001
IN	.106	.001	1.054	-.001	.001
KN	.095	.001	1.244	-.001	.001
DS	.081	.001	.938	.001	.001
DL	.072	.001	.755	-.001	.001
CD	.086	.001	.920	-.001	.001
e1	.042	.000	.272	-.001	.001
e2	.028	.000	.161	.000	.000
e4	.055	.001	.363	-.002	.001
e3	.057	.001	.332	-.002	.001
e5	.041	.000	.303	-.001	.001
e6	.034	.000	.195	-.001	.000
e7	.029	.000	.220	-.001	.000
e9	.036	.000	.310	-.002	.001
e8	.030	.000	.297	-.001	.000
e10	.055	.001	.569	-.003	.001
e11	.046	.000	.345	-.003	.001
e13	.042	.000	.327	-.001	.001
e12	.032	.000	.256	-.001	.000
e14	.024	.000	.195	-.001	.000
e15	.024	.000	.149	-.001	.000
e17	.039	.000	.364	-.002	.001
e16	.032	.000	.273	-.001	.000
e18	.052	.001	.414	-.003	.001
e19	.025	.000	.175	-.001	.000
e20	.036	.000	.286	-.002	.001
e22	.083	.001	.844	-.005	.001
e21	.038	.000	.338	-.001	.001
e23	.044	.000	.296	-.002	.001
e24	.030	.000	.216	.000	.000
e25	.027	.000	.182	-.002	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
e27	.037	.000	.349	.001	.001
e26	.026	.000	.252	-.002	.000
e28	.037	.000	.224	-.001	.001
e29	.020	.000	.168	-.001	.000
e30	.031	.000	.308	-.001	.000
e32	.039	.000	.299	-.001	.001
e31	.029	.000	.271	-.002	.000
e33	.015	.000	.160	-.001	.000
e34	.018	.000	.173	-.001	.000
e35	.026	.000	.278	-.001	.000
e37	.029	.000	.217	-.001	.000
e36	.020	.000	.204	-.001	.000
e38	.017	.000	.236	-.001	.000
e39	.016	.000	.193	-.001	.000
e41	.014	.000	.222	-.001	.000
e40	.025	.000	.306	-.002	.000
e42	.017	.000	.160	-.001	.000
e43	.017	.000	.156	-.001	.000
e44	.020	.000	.248	-.001	.000
e46	.024	.000	.202	-.001	.000
e45	.020	.000	.198	-.001	.000
e47	.019	.000	.186	.000	.000

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTri es	Ratio
0	e	45		-1.429	9999.000	23066.842	0	9999.000
1	e*	69		-.745	6.968	13435.747	20	.218
2	e*	33		-.430	1.825	8233.586	5	.918
3	e	16		-.353	.862	5768.070	5	.941
4	e*	5		-.181	1.103	3727.313	5	.908
5	e	2		-.180	.761	2830.332	5	.878
6	e	1		-.010	.762	2342.563	5	.862
7	e	0	2610.093		.662	2135.424	5	.880
8	e	0	1008.606		.560	2095.675	1	.996
9	e	0	901.902		.126	2091.157	1	1.087
10	e	0	897.757		.023	2091.048	1	1.022
11	e	0	913.332		.001	2091.048	1	1.001

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	4	0
8	0	185	0
9	0	1445	0
10	0	1795	0
11	0	1122	0
12	0	324	0
13	0	96	0
14	0	20	0
15	0	7	0
16	0	0	0
17	0	2	0
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	5000	0

	2646.413	-----	*
	2750.730		*
	2855.046		***
	2959.363		*****
	3063.679		*****
	3167.996	*****	*****
	3272.313	*****	*****
N = 5000	3376.629	*****	*****
Mean = 3215.330	3480.946	*****	*****
S. e. = 2.590	3585.262		***
	3689.579		*
	3793.895		*
	3898.212		*
	4002.529		*
	4106.845		*

	2222.629	-----	*
	2255.972		**
	2289.315		*****
	2322.658	*****	*****
	2356.001	*****	*****
	2389.344	*****	*****
	2422.688	*****	***
N = 5000	2456.031		*
Mean = 2342.250	2489.374		*
S. e. = .595	2522.717		*
	2556.060		*

	2589.403	
	2622.747	
	2656.090	
	2689.433	*

	-937.537	*
	-711.283	*
	-485.030	***
	-258.776	*****
	-32.523	*****
	193.731	*****
	419.984	*****
N = 5000	646.238	*****
Mean = 485.316	872.492	*****
S. e. = 6.815	1098.745	*****
	1324.999	*****
	1551.252	**
	1777.506	*
	2003.760	*
	2230.013	*

	-39.629	*
	51.045	*
	141.719	**
	232.393	*****
	323.067	*****
	413.741	*****
	504.415	*****
N = 5000	595.089	*****
Mean = 492.435	685.763	*****
S. e. = 2.387	776.437	*****
	867.111	**
	957.785	*
	1048.459	*
	1139.133	*
	1229.808	*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	139	2091.048	989	.000	2.114
Saturated model	1128	.000	0		
Independence model	47	23565.184	1081	.000	21.799
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	.043	.835	.811	.732	
Saturated model	.000	1.000			
Independence model	.550	.091	.051	.087	

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.911	.903	.951	.946	.951
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default model	.915	.834	.870		
Saturated model	.000	.000	.000		
Independence model	1.000	.000	.000		
Model	NCP	LO 90	HI 90		
Default model	1102.048	974.424	1237.389		
Saturated model	.000	.000	.000		
Independence model	22484.184	21988.203	22986.544		
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
Default model	4.829	2.545	2.250	2.858	
Saturated model	.000	.000	.000	.000	
Independence model	54.423	51.927	50.781	53.087	
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	.051	.048	.054	.342	
Independence model	.219	.217	.222	.000	
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC	
Default model	2369.048	2403.707	2935.201	3074.201	
Saturated model	2256.000	2537.268	6850.394	7978.394	
Independence model	23659.184	23670.904	23850.617	23897.617	
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
Default model	5.471	5.176	5.784	5.551	
Saturated model	5.210	5.210	5.210	5.860	
Independence model	54.640	53.495	55.800	54.667	
Model	HOELTER .05	HOELTER .01			
Default model	221	227			
Independence model	22	22			

Minimization: .090
 Miscellaneous: 1.975
 Bootstrap: 46.054
 Total: 48.119

PHỤ LỤC 4.8. PHÂN TÍCH PHƯƠNG TRÌNH CẤU TRÚC SEM

MÔ HÌNH 1:

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	91
Number of observed variables:	37
Number of unobserved variables:	54
Number of exogenous variables:	46
Number of endogenous variables:	45

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	54	0	0	0	0	54
Labeled	3	0	0	0	0	3
Unlabeled	34	0	46	0	0	80
Total	91	0	46	0	0	137

Number of distinct sample moments: 703

Number of distinct parameters to be estimated: 83

Degrees of freedom (703 - 83): 620

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DS <--- MTE	.897	.059	15.280	***	b1
HE <--- MTE	1.000				
NO <--- MTE	.256	.058	4.447	***	
RE <--- MTE	.743	.058	12.764	***	
ME <--- MTE	.848	.056	15.084	***	
IN <--- MTE	.950	.063	15.121	***	
KN <--- MTE	1.131	.066	17.151	***	
DL <--- MTE	.597	.057	10.544	***	b2
DL <--- DS	.357	.042	8.400	***	b3
HE1 <--- HE	1.000				
HE2 <--- HE	1.000	.039	25.320	***	
HE4 <--- HE	1.133	.039	28.796	***	
HE5 <--- HE	1.032	.040	25.606	***	
NO4 <--- NO	1.070	.045	23.536	***	
NO3 <--- NO	1.120	.044	25.486	***	
NO2 <--- NO	1.006	.045	22.172	***	
NO1 <--- NO	1.000				
ME4 <--- ME	1.000				
ME3 <--- ME	1.064	.034	31.396	***	
ME2 <--- ME	1.004	.037	27.111	***	
ME1 <--- ME	.939	.040	23.596	***	
IN5 <--- IN	1.000				
IN4 <--- IN	1.025	.035	29.167	***	
IN3 <--- IN	1.028	.034	29.923	***	
IN2 <--- IN	.983	.035	27.702	***	
IN1 <--- IN	.918	.037	24.619	***	
RE5 <--- RE	1.000				
RE4 <--- RE	1.085	.046	23.484	***	
RE3 <--- RE	1.098	.050	21.924	***	
RE2 <--- RE	1.008	.050	20.278	***	
KN5 <--- KN	1.000				
KN4 <--- KN	.988	.028	35.589	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KN3 <--- KN	.874	.031	28.454	***	
KN2 <--- KN	.940	.031	30.712	***	
KN1 <--- KN	.904	.031	29.209	***	
DL1 <--- DL	1.000				
DL2 <--- DL	.931	.041	22.770	***	
DL3 <--- DL	1.119	.040	27.997	***	
DL4 <--- DL	1.063	.040	26.554	***	
DS2 <--- DS	.968	.032	29.882	***	
DS3 <--- DS	1.004	.036	28.026	***	
DS4 <--- DS	1.034	.032	31.939	***	
DS5 <--- DS	.998	.031	31.889	***	
DS1 <--- DS	1.000				
DS6 <--- DS	1.002	.031	31.986	***	
HE3 <--- HE	1.064	.038	27.730	***	
	Estimate				
DS <--- MTE	.773				
HE <--- MTE	.854				
NO <--- MTE	.231				
RE <--- MTE	.694				
ME <--- MTE	.763				
IN <--- MTE	.773				
KN <--- MTE	.847				
DL <--- MTE	.574				
DL <--- DS	.398				
HE1 <--- HE	.869				
HE2 <--- HE	.873				
HE4 <--- HE	.928				
HE5 <--- HE	.878				
NO4 <--- NO	.885				
NO3 <--- NO	.931				
NO2 <--- NO	.853				
NO1 <--- NO	.837				
ME4 <--- ME	.904				
ME3 <--- ME	.930				
ME2 <--- ME	.874				
ME1 <--- ME	.819				
IN5 <--- IN	.883				
IN4 <--- IN	.916				
IN3 <--- IN	.925				
IN2 <--- IN	.896				
IN1 <--- IN	.848				
RE5 <--- RE	.812				
RE4 <--- RE	.924				
RE3 <--- RE	.879				
RE2 <--- RE	.833				
KN5 <--- KN	.920				
KN4 <--- KN	.938				
KN3 <--- KN	.869				
KN2 <--- KN	.894				

	Estimate				
KN1 <--- KN	.878				
DL1 <--- DL	.879				
DL2 <--- DL	.822				
DL3 <--- DL	.910				
DL4 <--- DL	.888				
DS2 <--- DS	.902				
DS3 <--- DS	.879				
DS4 <--- DS	.924				
DS5 <--- DS	.924				
DS1 <--- DS	.900				
DS6 <--- DS	.925				
HE3 <--- HE	.912				
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MTE	.699	.076	9.157	***	
e49	.377	.037	10.276	***	
e42	.259	.030	8.691	***	
e43	.813	.077	10.523	***	
e45	.416	.045	9.292	***	
e46	.360	.035	10.269	***	
e47	.424	.042	10.074	***	
e48	.352	.037	9.447	***	
e50	.120	.015	7.720	***	
e1	.312	.025	12.680	***	
e2	.298	.024	12.586	***	
e3	.199	.019	10.591	***	
e4	.303	.024	12.480	***	
e5	.273	.025	10.904	***	
e6	.165	.021	8.001	***	
e7	.325	.027	11.954	***	
e8	.368	.030	12.336	***	
e13	.193	.018	10.646	***	
e14	.153	.017	8.969	***	
e15	.269	.023	11.829	***	
e16	.373	.029	12.924	***	
e17	.298	.024	12.339	***	
e18	.214	.019	11.216	***	
e19	.187	.017	10.691	***	
e20	.252	.021	11.993	***	
e21	.349	.027	13.015	***	
e22	.416	.033	12.641	***	
e23	.161	.019	8.337	***	
e24	.284	.026	10.915	***	
e25	.358	.029	12.249	***	
e27	.225	.020	11.364	***	
e28	.165	.016	10.266	***	
e29	.309	.024	12.876	***	
e30	.276	.022	12.326	***	
e31	.303	.024	12.710	***	
e32	.222	.019	11.869	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e33	.314	.024	12.988	***	
e34	.196	.018	10.654	***	
e35	.229	.020	11.583	***	
e36	.220	.017	12.704	***	
e37	.203	.016	12.665	***	
e38	.279	.021	13.118	***	
e39	.172	.014	11.950	***	
e40	.162	.013	11.971	***	
e41	.160	.013	11.930	***	
e51	.219	.019	11.413	***	

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
DS <--- MTE	.057	.001	.899	.002	.001
HE <--- MTE	.000	.000	1.000	.000	.000
NO <--- MTE	.072	.001	.253	-.003	.001
RE <--- MTE	.065	.001	.744	.001	.001
ME <--- MTE	.055	.001	.848	.000	.001
IN <--- MTE	.064	.001	.950	-.001	.001
KN <--- MTE	.062	.001	1.134	.003	.001
DL <--- MTE	.076	.001	.600	.003	.001
DL <--- DS	.055	.001	.356	-.001	.001
HE1 <--- HE	.000	.000	1.000	.000	.000
HE2 <--- HE	.034	.000	1.001	.001	.000
HE4 <--- HE	.040	.000	1.133	.001	.001
HE5 <--- HE	.045	.000	1.033	.000	.001
NO4 <--- NO	.053	.001	1.070	.001	.001
NO3 <--- NO	.049	.000	1.122	.002	.001
NO2 <--- NO	.054	.001	1.007	.001	.001
NO1 <--- NO	.000	.000	1.000	.000	.000
ME4 <--- ME	.000	.000	1.000	.000	.000
ME3 <--- ME	.038	.000	1.064	.001	.001
ME2 <--- ME	.034	.000	1.005	.001	.000
ME1 <--- ME	.039	.000	.940	.001	.001
IN5 <--- IN	.000	.000	1.000	.000	.000
IN4 <--- IN	.033	.000	1.025	.000	.000
IN3 <--- IN	.036	.000	1.030	.002	.001
IN2 <--- IN	.038	.000	.985	.002	.001
IN1 <--- IN	.040	.000	.918	.000	.001
RE5 <--- RE	.000	.000	1.000	.000	.000
RE4 <--- RE	.043	.000	1.086	.001	.001
RE3 <--- RE	.046	.000	1.099	.001	.001
RE2 <--- RE	.043	.000	1.008	.001	.001
KN5 <--- KN	.000	.000	1.000	.000	.000
KN4 <--- KN	.023	.000	.988	.000	.000
KN3 <--- KN	.032	.000	.874	.000	.000
KN2 <--- KN	.028	.000	.941	.000	.000
KN1 <--- KN	.036	.000	.904	.000	.001
DL1 <--- DL	.000	.000	1.000	.000	.000
DL2 <--- DL	.053	.001	.931	.000	.001
DL3 <--- DL	.041	.000	1.119	.001	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
DL4 <--- DL	.040	.000	1.063	.001	.001
DS2 <--- DS	.025	.000	.968	.000	.000
DS3 <--- DS	.032	.000	1.005	.000	.000
DS4 <--- DS	.037	.000	1.035	.000	.001
DS5 <--- DS	.033	.000	.999	.001	.000
DS1 <--- DS	.000	.000	1.000	.000	.000
DS6 <--- DS	.033	.000	1.003	.001	.000
HE3 <--- HE	.040	.000	1.065	.001	.001
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
DS <--- MTE	.034	.000	.772	-.001	.000
HE <--- MTE	.022	.000	.853	-.001	.000
NO <--- MTE	.062	.001	.228	-.004	.001
RE <--- MTE	.039	.000	.692	-.002	.001
ME <--- MTE	.032	.000	.761	-.002	.000
IN <--- MTE	.032	.000	.771	-.002	.000
KN <--- MTE	.024	.000	.847	-.001	.000
DL <--- MTE	.062	.001	.575	.001	.001
DL <--- DS	.061	.001	.397	-.001	.001
HE1 <--- HE	.019	.000	.868	.000	.000
HE2 <--- HE	.016	.000	.873	.000	.000
HE4 <--- HE	.014	.000	.927	.000	.000
HE5 <--- HE	.019	.000	.877	-.001	.000
NO4 <--- NO	.021	.000	.884	-.001	.000
NO3 <--- NO	.014	.000	.931	-.001	.000
NO2 <--- NO	.029	.000	.853	-.001	.000
NO1 <--- NO	.027	.000	.836	.000	.000
ME4 <--- ME	.015	.000	.904	.000	.000
ME3 <--- ME	.013	.000	.930	.000	.000
ME2 <--- ME	.018	.000	.873	.000	.000
ME1 <--- ME	.023	.000	.819	.000	.000
IN5 <--- IN	.020	.000	.883	-.001	.000
IN4 <--- IN	.014	.000	.915	-.001	.000
IN3 <--- IN	.012	.000	.926	.000	.000
IN2 <--- IN	.013	.000	.895	.000	.000
IN1 <--- IN	.020	.000	.846	-.002	.000
RE5 <--- RE	.027	.000	.812	.000	.000
RE4 <--- RE	.013	.000	.924	.000	.000
RE3 <--- RE	.018	.000	.879	.000	.000
RE2 <--- RE	.023	.000	.833	.000	.000
KN5 <--- KN	.014	.000	.920	.000	.000
KN4 <--- KN	.009	.000	.938	.000	.000
KN3 <--- KN	.018	.000	.868	-.001	.000
KN2 <--- KN	.014	.000	.894	.000	.000
KN1 <--- KN	.019	.000	.877	-.001	.000
DL1 <--- DL	.012	.000	.879	.000	.000
DL2 <--- DL	.020	.000	.821	.000	.000
DL3 <--- DL	.010	.000	.910	.000	.000
DL4 <--- DL	.012	.000	.888	.000	.000
DS2 <--- DS	.013	.000	.901	.000	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
DS3 <--- DS	.014	.000	.879	.000	.000
DS4 <--- DS	.009	.000	.924	.000	.000
DS5 <--- DS	.010	.000	.923	.000	.000
DS1 <--- DS	.016	.000	.900	.000	.000
DS6 <--- DS	.010	.000	.925	.000	.000
HE3 <--- HE	.013	.000	.912	.000	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
MTE	.081	.001	.698	-.001	.001
e49	.055	.001	.378	.000	.001
e42	.039	.000	.259	.000	.001
e43	.081	.001	.809	-.004	.001
e45	.047	.000	.416	.000	.001
e46	.043	.000	.360	.001	.001
e47	.045	.000	.424	-.001	.001
e48	.050	.001	.351	-.001	.001
e50	.018	.000	.118	-.002	.000
e1	.036	.000	.310	-.002	.001
e2	.030	.000	.297	-.001	.000
e3	.034	.000	.198	-.001	.000
e4	.041	.000	.302	-.001	.001
e5	.043	.000	.272	-.001	.001
e6	.031	.000	.165	.000	.000
e7	.057	.001	.323	-.002	.001
e8	.056	.001	.367	-.001	.001
e13	.024	.000	.192	-.001	.000
e14	.025	.000	.151	-.001	.000
e15	.033	.000	.269	-.001	.000
e16	.039	.000	.370	-.002	.001
e17	.044	.000	.296	-.001	.001
e18	.030	.000	.214	.000	.000
e19	.027	.000	.185	-.002	.000
e20	.026	.000	.250	-.002	.000
e21	.037	.000	.349	.001	.001
e22	.052	.001	.413	-.003	.001
e23	.024	.000	.160	-.001	.000
e24	.036	.000	.282	-.002	.001
e25	.039	.000	.357	-.001	.001
e27	.037	.000	.223	-.001	.001
e28	.020	.000	.164	-.001	.000
e29	.031	.000	.307	-.001	.000
e30	.029	.000	.275	-.002	.000
e31	.039	.000	.302	-.001	.001
e32	.014	.000	.222	-.001	.000
e33	.025	.000	.312	-.002	.000
e34	.016	.000	.195	-.001	.000
e35	.017	.000	.228	-.001	.000
e36	.030	.000	.219	-.001	.000
e37	.020	.000	.202	-.001	.000
e38	.026	.000	.279	-.001	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
e39	.018	.000	.171	-.001	.000
e40	.015	.000	.161	-.001	.000
e41	.017	.000	.159	-.001	.000
e51	.029	.000	.218	-.001	.000

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
DS <--- MTE	.897	.804	.992	.000
HE <--- MTE	1.000	1.000	1.000	...
NO <--- MTE	.256	.144	.380	.000
RE <--- MTE	.743	.636	.850	.000
ME <--- MTE	.848	.763	.943	.000
IN <--- MTE	.950	.849	1.059	.000
KN <--- MTE	1.131	1.029	1.232	.001
DL <--- MTE	.597	.475	.722	.000
DL <--- DS	.357	.266	.448	.000
HE1 <--- HE	1.000	1.000	1.000	...
HE2 <--- HE	1.000	.949	1.060	.000
HE4 <--- HE	1.133	1.069	1.201	.000
HE5 <--- HE	1.032	.958	1.106	.000
NO4 <--- NO	1.070	.989	1.164	.000
NO3 <--- NO	1.120	1.048	1.210	.000
NO2 <--- NO	1.006	.920	1.099	.000
NO1 <--- NO	1.000	1.000	1.000	...
ME4 <--- ME	1.000	1.000	1.000	...
ME3 <--- ME	1.064	1.006	1.132	.000
ME2 <--- ME	1.004	.951	1.063	.000
ME1 <--- ME	.939	.877	1.009	.000
IN5 <--- IN	1.000	1.000	1.000	...
IN4 <--- IN	1.025	.971	1.081	.000
IN3 <--- IN	1.028	.973	1.089	.000
IN2 <--- IN	.983	.925	1.050	.000
IN1 <--- IN	.918	.855	.985	.000
RE5 <--- RE	1.000	1.000	1.000	...
RE4 <--- RE	1.085	1.022	1.167	.000
RE3 <--- RE	1.098	1.029	1.181	.000
RE2 <--- RE	1.008	.944	1.084	.000
KN5 <--- KN	1.000	1.000	1.000	...
KN4 <--- KN	.988	.949	1.025	.000
KN3 <--- KN	.874	.818	.924	.000
KN2 <--- KN	.940	.894	.986	.000
KN1 <--- KN	.904	.843	.960	.000
DL1 <--- DL	1.000	1.000	1.000	...
DL2 <--- DL	.931	.844	1.019	.000
DL3 <--- DL	1.119	1.051	1.187	.000
DL4 <--- DL	1.063	.998	1.130	.000
DS2 <--- DS	.968	.928	1.010	.000
DS3 <--- DS	1.004	.955	1.060	.000
DS4 <--- DS	1.034	.977	1.100	.000
DS5 <--- DS	.998	.946	1.056	.000
DS1 <--- DS	1.000	1.000	1.000	...

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
DS6 <--- DS	1.002	.951	1.059	.000
HE3 <--- HE	1.064	1.000	1.133	.000
Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
DS <--- MTE	.773	.715	.825	.000
HE <--- MTE	.854	.815	.887	.000
NO <--- MTE	.231	.131	.333	.000
RE <--- MTE	.694	.624	.752	.000
ME <--- MTE	.763	.708	.811	.000
IN <--- MTE	.773	.718	.821	.000
KN <--- MTE	.847	.801	.880	.001
DL <--- MTE	.574	.470	.675	.000
DL <--- DS	.398	.294	.497	.000
HE1 <--- HE	.869	.834	.896	.000
HE2 <--- HE	.873	.845	.897	.000
HE4 <--- HE	.928	.899	.946	.001
HE5 <--- HE	.878	.842	.906	.000
NO4 <--- NO	.885	.847	.916	.000
NO3 <--- NO	.931	.907	.952	.000
NO2 <--- NO	.853	.799	.894	.001
NO1 <--- NO	.837	.789	.877	.000
ME4 <--- ME	.904	.877	.925	.001
ME3 <--- ME	.930	.905	.949	.001
ME2 <--- ME	.874	.842	.901	.000
ME1 <--- ME	.819	.777	.854	.001
IN5 <--- IN	.883	.845	.912	.001
IN4 <--- IN	.916	.890	.935	.000
IN3 <--- IN	.925	.903	.943	.001
IN2 <--- IN	.896	.873	.915	.001
IN1 <--- IN	.848	.813	.879	.000
RE5 <--- RE	.812	.760	.851	.001
RE4 <--- RE	.924	.900	.944	.001
RE3 <--- RE	.879	.845	.907	.001
RE2 <--- RE	.833	.792	.868	.000
KN5 <--- KN	.920	.892	.939	.001
KN4 <--- KN	.938	.922	.951	.001
KN3 <--- KN	.869	.837	.895	.000
KN2 <--- KN	.894	.867	.915	.001
KN1 <--- KN	.878	.840	.905	.001
DL1 <--- DL	.879	.857	.897	.000
DL2 <--- DL	.822	.786	.851	.001
DL3 <--- DL	.910	.892	.925	.000
DL4 <--- DL	.888	.867	.906	.000
DS2 <--- DS	.902	.878	.919	.001
DS3 <--- DS	.879	.853	.898	.001
DS4 <--- DS	.924	.907	.938	.000
DS5 <--- DS	.924	.906	.938	.001
DS1 <--- DS	.900	.869	.922	.001
DS6 <--- DS	.925	.907	.939	.001
HE3 <--- HE	.912	.887	.932	.001

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
MTE	.699	.567	.834	.000
e49	.377	.298	.480	.000
e42	.259	.200	.330	.000
e43	.813	.686	.950	.000
e45	.416	.340	.496	.000
e46	.360	.294	.434	.000
e47	.424	.356	.503	.000
e48	.352	.279	.448	.000
e50	.120	.093	.152	.000
e1	.312	.259	.377	.000
e2	.298	.252	.352	.000
e3	.199	.153	.267	.000
e4	.303	.241	.376	.000
e5	.273	.207	.349	.000
e6	.165	.118	.220	.000
e7	.325	.242	.433	.000
e8	.368	.283	.469	.000
e13	.193	.155	.235	.000
e14	.153	.116	.199	.000
e15	.269	.220	.329	.000
e16	.373	.314	.443	.000
e17	.298	.232	.381	.000
e18	.214	.170	.270	.000
e19	.187	.146	.237	.000
e20	.252	.214	.298	.000
e21	.349	.290	.412	.000
e22	.416	.336	.509	.000
e23	.161	.123	.205	.000
e24	.284	.229	.349	.000
e25	.358	.298	.427	.000
e27	.225	.176	.301	.000
e28	.165	.137	.202	.000
e29	.309	.261	.364	.000
e30	.276	.233	.328	.000
e31	.303	.247	.377	.000
e32	.222	.201	.248	.000
e33	.314	.278	.361	.000
e34	.196	.172	.223	.000
e35	.229	.203	.259	.000
e36	.220	.179	.279	.000
e37	.203	.173	.240	.000
e38	.279	.240	.328	.000
e39	.172	.146	.206	.000
e40	.162	.138	.189	.000
e41	.160	.135	.191	.000
e51	.219	.176	.271	.000

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTriess	Ratio
0	e 17		-1.328	9999.000	18220.933	0	9999.000
1	e* 38		-.526	7.330	9985.251	20	.183
2	e* 30		-.833	1.183	7719.936	6	.784
3	e 19		-.400	.685	5974.386	4	1.001
4	e 10		-.387	.830	4533.127	5	.857
5	e* 5		-.120	1.114	3334.324	5	.700
6	e 3		-.143	1.220	2313.437	5	.983
7	e 0	603.491		1.656	1565.806	5	.725
8	e 0	156.872		.641	1471.613	2	.000
9	e 0	122.122		.312	1393.202	1	1.121
10	e 0	122.261		.093	1387.493	1	1.067
11	e 0	125.072		.009	1387.406	1	1.016
12	e 0	124.027		.000	1387.406	1	1.001

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	96	0
8	0	1514	0
9	0	2341	0
10	0	861	0
11	0	166	0
12	0	19	0
13	0	2	0
14	0	1	0
15	0	0	0
16	0	0	0
17	0	0	0
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	5000	0

1683.788	-----
1758.370	*
1832.952	**
1907.534	*****
1982.116	*****
2056.698	*****
2131.280	*****
N = 5000	*****
2205.862	*****

Mean = 2100.730	2280.444	*****
S. e. = 1.865	2355.026	***
	2429.608	**
	2504.190	*
	2578.772	*
	2653.354	*
	2727.936	*

	1474.737	*
	1500.631	*****
	1526.526	*****
	1552.420	*****
	1578.315	*****
	1604.209	*****
	1630.104	**
N = 5000	1655.998	*
Mean = 1555.176	1681.893	*
S. e. = .478	1707.787	*
	1733.682	*
	1759.576	
	1785.471	*
	1811.365	
	1837.259	*

	-909.286	*
	-708.064	*
	-506.842	***
	-305.620	*****
	-104.398	*****
	96.824	*****
	298.046	*****
N = 5000	499.268	*****
Mean = 323.551	700.490	*****
S. e. = 5.888	901.712	*****
	1102.934	****
	1304.155	**
	1505.377	*
	1706.599	*
	1907.821	*

	-29.538	*
	34.242	*
	98.021	***
	161.801	*****
	225.580	*****
	289.359	*****
	353.139	*****

N = 5000	416.918	*****				
Mean = 330.228	480.698	*****				
S. e. = 1.752	544.477	*****				
	608.257	**				
	672.036	*				
	735.816	*				
	799.595	*				
	863.375	*				

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	
Default model	83	1387.406	620	.000	2.238	
Saturated model	703	.000	0			
Independence model	37	18690.882	666	.000	28.064	
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI		
Default model	.061	.855	.836	.754		
Saturated model	.000	1.000				
Independence model	.606	.096	.046	.091		
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI	
Default model	.926	.920	.958	.954	.957	
Saturated model	1.000		1.000		1.000	
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000	
Model	PRATIO	PNFI	PCFI			
Default model	.931	.862	.891			
Saturated model	.000	.000	.000			
Independence model	1.000	.000	.000			
Model	NCP	LO 90	HI 90			
Default model	767.406	663.243	879.274			
Saturated model	.000	.000	.000			
Independence model	18024.882	17582.339	18473.780			
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90		
Default model	3.204	1.772	1.532	2.031		
Saturated model	.000	.000	.000	.000		
Independence model	43.166	41.628	40.606	42.665		
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE		
Default model	.053	.050	.057	.065		
Independence model	.250	.247	.253	.000		
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC		
Default model	1553.406	1569.375	1891.468	1974.468		
Saturated model	1406.000	1541.261	4269.350	4972.350		
Independence model	18764.882	18772.001	18915.584	18952.584		
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI		
Default model	3.588	3.347	3.846	3.624		
Saturated model	3.247	3.247	3.247	3.559		
Independence model	43.337	42.315	44.374	43.353		
Model	HOELTER .05	HOELTER .01				
Default model	212	220				
Independence model	17	18				

MÔ HÌNH 2:

Number of variables in your model: 93
 Number of observed variables: 38
 Number of unobserved variables: 55
 Number of exogenous variables: 47
 Number of endogenous variables: 46

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	55	0	0	0	0	55
Labeled	4	0	0	0	0	4
Unlabeled	34	0	47	0	0	81
Total	93	0	47	0	0	140

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 741
 Number of distinct parameters to be estimated: 85
 Degrees of freedom (741 - 85): 656

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1901.751

Degrees of freedom = 656

Probability level = .000

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DS <--- MTE	.669	.052	12.835	***	b1
DS <--- MTE_CD	.042	.006	6.570	***	b4
HE <--- MTE	1.000				
NO <--- MTE	.255	.058	4.412	***	
RE <--- MTE	.750	.059	12.802	***	
ME <--- MTE	.858	.057	15.169	***	
IN <--- MTE	.952	.063	15.053	***	
KN <--- MTE	1.123	.066	16.891	***	
DL <--- MTE	.562	.047	11.983	***	b2
DL <--- DS	.393	.038	10.240	***	b3
HE1 <--- HE	1.000				
HE2 <--- HE	1.000	.039	25.331	***	
HE4 <--- HE	1.133	.039	28.809	***	
HE5 <--- HE	1.032	.040	25.583	***	
NO4 <--- NO	1.069	.045	23.534	***	
NO3 <--- NO	1.120	.044	25.487	***	
NO2 <--- NO	1.006	.045	22.172	***	
NO1 <--- NO	1.000				
ME4 <--- ME	1.000				
ME3 <--- ME	1.064	.034	31.416	***	
ME2 <--- ME	1.004	.037	27.096	***	
ME1 <--- ME	.939	.040	23.596	***	
IN5 <--- IN	1.000				
IN4 <--- IN	1.025	.035	29.154	***	
IN3 <--- IN	1.028	.034	29.925	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IN2 <--- IN	.983	.036	27.697	***	
IN1 <--- IN	.918	.037	24.614	***	
RE5 <--- RE	1.000				
RE4 <--- RE	1.085	.046	23.479	***	
RE3 <--- RE	1.098	.050	21.923	***	
RE2 <--- RE	1.008	.050	20.295	***	
KN5 <--- KN	1.000				
KN4 <--- KN	.988	.028	35.619	***	
KN3 <--- KN	.874	.031	28.445	***	
KN2 <--- KN	.940	.031	30.677	***	
KN1 <--- KN	.904	.031	29.191	***	
DL1 <--- DL	1.000				
DL2 <--- DL	.930	.044	21.230	***	
DL3 <--- DL	1.119	.043	26.082	***	
DL4 <--- DL	1.063	.043	24.759	***	
DS2 <--- DS	.968	.036	26.597	***	
DS3 <--- DS	1.004	.040	24.986	***	
DS4 <--- DS	1.034	.036	28.407	***	
DS5 <--- DS	.998	.035	28.423	***	
DS1 <--- DS	1.000				
DS6 <--- DS	1.002	.035	28.478	***	
HE3 <--- HE	1.063	.038	27.717	***	

	Estimate
DS <--- MTE	.644
DS <--- MTE_CD	.250
HE <--- MTE	.854
NO <--- MTE	.230
RE <--- MTE	.700
ME <--- MTE	.772
IN <--- MTE	.775
KN <--- MTE	.841
DL <--- MTE	.576
DL <--- DS	.418
HE1 <--- HE	.869
HE2 <--- HE	.874
HE4 <--- HE	.928
HE5 <--- HE	.878
NO4 <--- NO	.885
NO3 <--- NO	.931
NO2 <--- NO	.853
NO1 <--- NO	.837
ME4 <--- ME	.904
ME3 <--- ME	.930
ME2 <--- ME	.874
ME1 <--- ME	.819
IN5 <--- IN	.883
IN4 <--- IN	.915
IN3 <--- IN	.926
IN2 <--- IN	.896

	Estimate				
IN1 <--- IN	.848				
RE5 <--- RE	.812				
RE4 <--- RE	.924				
RE3 <--- RE	.879				
RE2 <--- RE	.834				
KN5 <--- KN	.920				
KN4 <--- KN	.939				
KN3 <--- KN	.869				
KN2 <--- KN	.894				
KN1 <--- KN	.878				
DL1 <--- DL	.866				
DL2 <--- DL	.804				
DL3 <--- DL	.900				
DL4 <--- DL	.876				
DS2 <--- DS	.881				
DS3 <--- DS	.855				
DS4 <--- DS	.907				
DS5 <--- DS	.907				
DS1 <--- DS	.880				
DS6 <--- DS	.908				
HE3 <--- HE	.912				
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MTE	.698	.077	9.125	***	
e52	26.274	1.786	14.714	***	
e49	.394	.037	10.606	***	
e42	.259	.030	8.544	***	
e43	.813	.077	10.521	***	
e45	.409	.044	9.224	***	
e46	.348	.035	10.074	***	
e47	.422	.042	9.965	***	
e48	.364	.039	9.409	***	
e50	.122	.016	7.788	***	
e1	.311	.025	12.673	***	
e2	.298	.024	12.575	***	
e3	.198	.019	10.564	***	
e4	.304	.024	12.482	***	
e5	.273	.025	10.905	***	
e6	.165	.021	7.999	***	
e7	.325	.027	11.954	***	
e8	.368	.030	12.336	***	
e13	.193	.018	10.663	***	
e14	.152	.017	8.963	***	
e15	.270	.023	11.842	***	
e16	.373	.029	12.928	***	
e17	.298	.024	12.339	***	
e18	.214	.019	11.217	***	
e19	.187	.017	10.681	***	
e20	.252	.021	11.991	***	
e21	.349	.027	13.014	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e22	.416	.033	12.640	***	
e23	.162	.019	8.361	***	
e24	.284	.026	10.919	***	
e25	.357	.029	12.240	***	
e27	.225	.020	11.351	***	
e28	.164	.016	10.219	***	
e29	.309	.024	12.869	***	
e30	.277	.022	12.324	***	
e31	.304	.024	12.704	***	
e32	.223	.019	11.842	***	
e33	.315	.024	12.975	***	
e34	.196	.018	10.610	***	
e35	.229	.020	11.547	***	
e36	.220	.017	12.686	***	
e37	.203	.016	12.661	***	
e38	.279	.021	13.106	***	
e39	.173	.014	11.953	***	
e40	.161	.013	11.945	***	
e41	.161	.013	11.919	***	
e51	.220	.019	11.410	***	

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
DS <--- MTE	.102	.001	.667	-.002	.001
DS <--- MTE_CD	.016	.000	.043	.001	.000
HE <--- MTE	.000	.000	1.000	.000	.000
NO <--- MTE	.072	.001	.252	-.003	.001
RE <--- MTE	.066	.001	.751	.001	.001
ME <--- MTE	.056	.001	.858	.000	.001
IN <--- MTE	.064	.001	.952	.000	.001
KN <--- MTE	.063	.001	1.126	.003	.001
DL <--- MTE	.076	.001	.565	.003	.001
DL <--- DS	.057	.001	.392	-.001	.001
HE1 <--- HE	.000	.000	1.000	.000	.000
HE2 <--- HE	.034	.000	1.001	.001	.000
HE4 <--- HE	.040	.000	1.134	.001	.001
HE5 <--- HE	.045	.000	1.032	.000	.001
NO4 <--- NO	.053	.001	1.070	.001	.001
NO3 <--- NO	.049	.000	1.122	.002	.001
NO2 <--- NO	.054	.001	1.007	.001	.001
NO1 <--- NO	.000	.000	1.000	.000	.000
ME4 <--- ME	.000	.000	1.000	.000	.000
ME3 <--- ME	.038	.000	1.065	.001	.001
ME2 <--- ME	.034	.000	1.005	.001	.000
ME1 <--- ME	.039	.000	.940	.001	.001
IN5 <--- IN	.000	.000	1.000	.000	.000
IN4 <--- IN	.033	.000	1.025	.000	.000
IN3 <--- IN	.036	.000	1.030	.002	.001
IN2 <--- IN	.038	.000	.985	.002	.001
IN1 <--- IN	.040	.000	.918	.000	.001
RE5 <--- RE	.000	.000	1.000	.000	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
RE4 <--- RE	.043	.000	1.086	.001	.001
RE3 <--- RE	.046	.000	1.099	.001	.001
RE2 <--- RE	.043	.000	1.009	.001	.001
KN5 <--- KN	.000	.000	1.000	.000	.000
KN4 <--- KN	.023	.000	.988	.000	.000
KN3 <--- KN	.032	.000	.874	.000	.000
KN2 <--- KN	.028	.000	.940	.000	.000
KN1 <--- KN	.036	.000	.903	.000	.001
DL1 <--- DL	.000	.000	1.000	.000	.000
DL2 <--- DL	.053	.001	.930	.000	.001
DL3 <--- DL	.041	.000	1.120	.001	.001
DL4 <--- DL	.040	.000	1.064	.001	.001
DS2 <--- DS	.025	.000	.967	.000	.000
DS3 <--- DS	.032	.000	1.005	.000	.000
DS4 <--- DS	.037	.000	1.034	.000	.001
DS5 <--- DS	.033	.000	.999	.001	.000
DS1 <--- DS	.000	.000	1.000	.000	.000
DS6 <--- DS	.033	.000	1.003	.001	.000
HE3 <--- HE	.040	.000	1.064	.001	.001
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
DS <--- MTE	.078	.001	.635	-.009	.001
DS <--- MTE_CD	.099	.001	.254	.004	.001
HE <--- MTE	.022	.000	.853	-.001	.000
NO <--- MTE	.063	.001	.227	-.004	.001
RE <--- MTE	.039	.000	.698	-.002	.001
ME <--- MTE	.032	.000	.770	-.002	.000
IN <--- MTE	.032	.000	.772	-.002	.000
KN <--- MTE	.026	.000	.840	-.001	.000
DL <--- MTE	.060	.001	.576	.000	.001
DL <--- DS	.062	.001	.420	.002	.001
HE1 <--- HE	.019	.000	.868	.000	.000
HE2 <--- HE	.016	.000	.873	.000	.000
HE4 <--- HE	.014	.000	.928	.000	.000
HE5 <--- HE	.019	.000	.877	-.001	.000
NO4 <--- NO	.021	.000	.884	-.001	.000
NO3 <--- NO	.014	.000	.931	-.001	.000
NO2 <--- NO	.029	.000	.853	-.001	.000
NO1 <--- NO	.027	.000	.836	.000	.000
ME4 <--- ME	.015	.000	.904	.000	.000
ME3 <--- ME	.013	.000	.930	.000	.000
ME2 <--- ME	.018	.000	.873	.000	.000
ME1 <--- ME	.023	.000	.819	.000	.000
IN5 <--- IN	.020	.000	.883	-.001	.000
IN4 <--- IN	.014	.000	.915	-.001	.000
IN3 <--- IN	.012	.000	.926	.000	.000
IN2 <--- IN	.013	.000	.896	.000	.000
IN1 <--- IN	.020	.000	.846	-.002	.000
RE5 <--- RE	.027	.000	.812	.000	.000
RE4 <--- RE	.013	.000	.924	.000	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
RE3 <--- RE	.018	.000	.879	.000	.000
RE2 <--- RE	.023	.000	.833	.000	.000
KN5 <--- KN	.014	.000	.920	.000	.000
KN4 <--- KN	.009	.000	.939	.000	.000
KN3 <--- KN	.018	.000	.868	-.001	.000
KN2 <--- KN	.014	.000	.894	.000	.000
KN1 <--- KN	.019	.000	.877	-.001	.000
DL1 <--- DL	.014	.000	.865	-.001	.000
DL2 <--- DL	.022	.000	.803	-.001	.000
DL3 <--- DL	.012	.000	.899	.000	.000
DL4 <--- DL	.014	.000	.875	-.001	.000
DS2 <--- DS	.016	.000	.881	.000	.000
DS3 <--- DS	.017	.000	.856	.001	.000
DS4 <--- DS	.012	.000	.908	.000	.000
DS5 <--- DS	.013	.000	.908	.001	.000
DS1 <--- DS	.019	.000	.881	.001	.000
DS6 <--- DS	.013	.000	.909	.001	.000
HE3 <--- HE	.013	.000	.912	.000	.000
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
MTE	.081	.001	.697	-.001	.001
e52	1.717	.017	26.221	-.053	.024
e49	.055	.001	.392	-.002	.001
e42	.039	.000	.260	.000	.001
e43	.081	.001	.810	-.004	.001
e45	.048	.000	.410	.000	.001
e46	.044	.000	.349	.001	.001
e47	.045	.000	.422	-.001	.001
e48	.054	.001	.364	.000	.001
e50	.018	.000	.120	-.002	.000
e1	.036	.000	.309	-.002	.001
e2	.030	.000	.296	-.001	.000
e3	.034	.000	.197	-.001	.000
e4	.041	.000	.303	-.001	.001
e5	.043	.000	.272	-.001	.001
e6	.031	.000	.165	.000	.000
e7	.057	.001	.323	-.002	.001
e8	.056	.001	.367	-.001	.001
e13	.024	.000	.192	-.001	.000
e14	.025	.000	.151	-.001	.000
e15	.033	.000	.269	-.001	.000
e16	.039	.000	.370	-.002	.001
e17	.044	.000	.297	-.001	.001
e18	.030	.000	.214	.000	.000
e19	.027	.000	.185	-.002	.000
e20	.026	.000	.250	-.002	.000
e21	.037	.000	.349	.001	.001
e22	.052	.001	.413	-.003	.001
e23	.024	.000	.161	-.001	.000
e24	.036	.000	.282	-.002	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
e25	.039	.000	.356	-.001	.001
e27	.037	.000	.223	-.001	.001
e28	.020	.000	.163	-.001	.000
e29	.031	.000	.307	-.001	.000
e30	.029	.000	.276	-.002	.000
e31	.039	.000	.303	-.001	.001
e32	.014	.000	.222	-.001	.000
e33	.025	.000	.312	-.002	.000
e34	.016	.000	.195	-.001	.000
e35	.017	.000	.227	-.001	.000
e36	.030	.000	.219	-.001	.000
e37	.020	.000	.203	-.001	.000
e38	.026	.000	.278	-.001	.000
e39	.018	.000	.172	-.001	.000
e40	.015	.000	.160	-.001	.000
e41	.017	.000	.159	-.001	.000
e51	.029	.000	.218	-.001	.000

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
DS <--- MTE	.669	.505	.837	.000
DS <--- MTE_CD	.042	.017	.068	.006
HE <--- MTE	1.000	1.000	1.000	...
NO <--- MTE	.255	.143	.380	.000
RE <--- MTE	.750	.641	.859	.000
ME <--- MTE	.858	.770	.955	.000
IN <--- MTE	.952	.850	1.062	.000
KN <--- MTE	1.123	1.020	1.225	.001
DL <--- MTE	.562	.440	.689	.000
DL <--- DS	.393	.297	.486	.000
HE1 <--- HE	1.000	1.000	1.000	...
HE2 <--- HE	1.000	.949	1.060	.000
HE4 <--- HE	1.133	1.070	1.201	.000
HE5 <--- HE	1.032	.958	1.106	.000
NO4 <--- NO	1.069	.989	1.164	.000
NO3 <--- NO	1.120	1.048	1.210	.000
NO2 <--- NO	1.006	.920	1.099	.000
NO1 <--- NO	1.000	1.000	1.000	...
ME4 <--- ME	1.000	1.000	1.000	...
ME3 <--- ME	1.064	1.006	1.133	.000
ME2 <--- ME	1.004	.951	1.063	.000
ME1 <--- ME	.939	.877	1.009	.000
IN5 <--- IN	1.000	1.000	1.000	...
IN4 <--- IN	1.025	.971	1.081	.000
IN3 <--- IN	1.028	.973	1.089	.000
IN2 <--- IN	.983	.925	1.051	.000
IN1 <--- IN	.918	.855	.985	.000
RE5 <--- RE	1.000	1.000	1.000	...
RE4 <--- RE	1.085	1.022	1.167	.000
RE3 <--- RE	1.098	1.029	1.180	.000
RE2 <--- RE	1.008	.944	1.084	.000

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
KN5 <--- KN	1.000	1.000	1.000	...
KN4 <--- KN	.988	.950	1.026	.000
KN3 <--- KN	.874	.818	.924	.000
KN2 <--- KN	.940	.894	.986	.000
KN1 <--- KN	.904	.843	.960	.000
DL1 <--- DL	1.000	1.000	1.000	...
DL2 <--- DL	.930	.843	1.018	.000
DL3 <--- DL	1.119	1.051	1.187	.000
DL4 <--- DL	1.063	.998	1.130	.000
DS2 <--- DS	.968	.927	1.010	.000
DS3 <--- DS	1.004	.955	1.060	.000
DS4 <--- DS	1.034	.977	1.099	.000
DS5 <--- DS	.998	.946	1.055	.000
DS1 <--- DS	1.000	1.000	1.000	...
DS6 <--- DS	1.002	.950	1.058	.000
HE3 <--- HE	1.063	1.000	1.133	.000
Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
DS <--- MTE	.644	.503	.753	.000
DS <--- MTE_CD	.250	.092	.417	.006
HE <--- MTE	.854	.815	.887	.000
NO <--- MTE	.230	.128	.333	.000
RE <--- MTE	.700	.631	.759	.000
ME <--- MTE	.772	.716	.821	.000
IN <--- MTE	.775	.719	.822	.000
KN <--- MTE	.841	.792	.878	.001
DL <--- MTE	.576	.473	.672	.000
DL <--- DS	.418	.311	.517	.001
HE1 <--- HE	.869	.834	.896	.001
HE2 <--- HE	.874	.846	.897	.000
HE4 <--- HE	.928	.899	.947	.001
HE5 <--- HE	.878	.842	.906	.000
NO4 <--- NO	.885	.847	.916	.000
NO3 <--- NO	.931	.907	.952	.000
NO2 <--- NO	.853	.799	.894	.001
NO1 <--- NO	.837	.789	.877	.000
ME4 <--- ME	.904	.876	.925	.001
ME3 <--- ME	.930	.906	.949	.001
ME2 <--- ME	.874	.842	.901	.000
ME1 <--- ME	.819	.777	.854	.001
IN5 <--- IN	.883	.845	.912	.001
IN4 <--- IN	.915	.890	.935	.000
IN3 <--- IN	.926	.903	.943	.001
IN2 <--- IN	.896	.873	.915	.001
IN1 <--- IN	.848	.813	.879	.000
RE5 <--- RE	.812	.760	.851	.001
RE4 <--- RE	.924	.900	.944	.001
RE3 <--- RE	.879	.845	.907	.001
RE2 <--- RE	.834	.793	.868	.000
KN5 <--- KN	.920	.892	.939	.001

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
KN4 <--- KN	.939	.923	.951	.001
KN3 <--- KN	.869	.836	.895	.001
KN2 <--- KN	.894	.867	.915	.001
KN1 <--- KN	.878	.840	.905	.001
DL1 <--- DL	.866	.841	.887	.000
DL2 <--- DL	.804	.764	.838	.000
DL3 <--- DL	.900	.878	.917	.000
DL4 <--- DL	.876	.852	.897	.000
DS2 <--- DS	.881	.851	.904	.001
DS3 <--- DS	.855	.823	.881	.001
DS4 <--- DS	.907	.884	.925	.001
DS5 <--- DS	.907	.884	.926	.001
DS1 <--- DS	.880	.842	.907	.001
DS6 <--- DS	.908	.884	.927	.001
HE3 <--- HE	.912	.887	.932	.001
Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
MTE	.698	.568	.833	.000
e52	26.274	23.398	29.058	.000
e49	.394	.315	.499	.000
e42	.259	.201	.330	.000
e43	.813	.687	.950	.000
e45	.409	.333	.491	.000
e46	.348	.281	.425	.000
e47	.422	.354	.501	.000
e48	.364	.286	.466	.000
e50	.122	.095	.155	.000
e1	.311	.259	.378	.000
e2	.298	.252	.352	.000
e3	.198	.152	.266	.000
e4	.304	.242	.377	.000
e5	.273	.207	.349	.000
e6	.165	.118	.219	.000
e7	.325	.242	.433	.000
e8	.368	.283	.469	.000
e13	.193	.155	.235	.000
e14	.152	.115	.199	.000
e15	.270	.220	.329	.000
e16	.373	.314	.444	.000
e17	.298	.232	.382	.000
e18	.214	.170	.270	.000
e19	.187	.146	.236	.000
e20	.252	.214	.298	.000
e21	.349	.290	.412	.000
e22	.416	.336	.510	.000
e23	.162	.124	.205	.000
e24	.284	.229	.349	.000
e25	.357	.297	.426	.000
e27	.225	.176	.301	.000
e28	.164	.136	.201	.000

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
e29	.309	.261	.364	.000
e30	.277	.233	.329	.000
e31	.304	.247	.377	.000
e32	.223	.201	.248	.000
e33	.315	.279	.361	.000
e34	.196	.172	.223	.000
e35	.229	.202	.258	.000
e36	.220	.178	.278	.000
e37	.203	.174	.242	.000
e38	.279	.240	.327	.000
e39	.173	.147	.207	.000
e40	.161	.137	.188	.000
e41	.161	.135	.191	.000
e51	.220	.176	.271	.000

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e 17		-1.336	9999.000	18714.036	0	9999.000
1	e* 40		-.505	7.299	10938.747	20	.173
2	e* 31		-.813	1.177	8253.631	6	.967
3	e* 18		-.365	1.037	6399.319	5	.766
4	e* 7		-.124	1.161	4736.036	5	.759
5	e 4		-.124	.833	3695.086	5	.858
6	e 3		-.222	1.574	2581.370	6	.895
7	e 0	316.965		1.063	1981.217	5	.917
8	e 0	124.421		.409	1920.158	2	.000
9	e 0	125.462		.231	1902.017	1	1.046
10	e 0	129.940		.022	1901.751	1	1.016
11	e 0	125.853		.001	1901.751	1	1.001

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	0	0
8	0	0	0
9	0	2	0
10	0	27	0
11	0	808	0
12	0	2464	0
13	0	1406	0
14	0	266	0
15	0	24	0

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
16	0	3	0
17	0	0	0
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	5000	0

	2197.638	*
	2272.938	*
	2348.238	**
	2423.538	*****
	2498.838	*****
	2574.138	*****
	2649.438	*****
N = 5000	2724.738	*****
Mean = 2654.924	2800.038	*****
S. e. = 2.007	2875.338	*****
	2950.638	***
	3025.938	**
	3101.238	*
	3176.538	*
	3251.838	*

	1990.766	*
	2016.727	*****
	2042.688	*****
	2068.649	*****
	2094.610	*****
	2120.571	*****
	2146.532	***
N = 5000	2172.493	*
Mean = 2073.844	2198.454	*
S. e. = .488	2224.415	*
	2250.376	*
	2276.337	*
	2302.298	*
	2328.259	
	2354.220	*

	-873.418	*
	-674.780	**
	-476.142	***
	-277.504	*****
	-78.866	*****
	119.773	*****
	318.411	*****
N = 5000	517.049	*****
Mean = 331.853	715.687	*****

S. e. = 5.934	914.325	*****
	1112.963	****
	1311.601	**
	1510.239	*
	1708.877	*
	1907.516	*

	-37.835	*
	32.453	**
	102.741	*****
	173.030	*****
	243.318	*****
	313.607	*****
	383.895	*****
N = 5000	454.183	*****
Mean = 338.434	524.472	*****
S. e. = 1.903	594.760	****
	665.048	**
	735.337	*
	805.625	*
	875.914	*
	946.202	*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	85	1901.751	656	.000	2.899
Saturated model	741	.000	0		
Independence model	38	19219.061	703	.000	27.339

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.704	.831	.809	.735
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.948	.092	.043	.088

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.901	.894	.933	.928	.933
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.933	.841	.870
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1245.751	1119.005	1380.094
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	18516.061	18067.374	18971.105

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.392	2.877	2.584	3.187
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	44.386	42.762	41.726	43.813

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.063	.070	.000
Independence model	.247	.244	.250	.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2071.751	2088.578	2417.960	2502.960
Saturated model	1482.000	1628.695	4500.126	5241.126
Independence model	19295.061	19302.584	19449.836	19487.836

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.785	4.492	5.095	4.824
Saturated model	3.423	3.423	3.423	3.761
Independence model	44.561	43.525	45.612	44.579

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	164	170
Independence model	18	18

MÔ HÌNH 3:

Number of variables in your model: 93
 Number of observed variables: 38
 Number of unobserved variables: 55
 Number of exogenous variables: 47
 Number of endogenous variables: 46

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	55	0	0	0	0	55
Labeled	4	0	0	0	0	4
Unlabeled	34	0	47	0	0	81
Total	93	0	47	0	0	140

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 741
 Number of distinct parameters to be estimated: 85
 Degrees of freedom (741 - 85): 656

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1982.986

Degrees of freedom = 656

Probability level = .000

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DS <--- MTE	.898	.059	15.263	***	b1
HE <--- MTE	1.000				
NO <--- MTE	.257	.058	4.450	***	
RE <--- MTE	.744	.058	12.754	***	
ME <--- MTE	.850	.056	15.078	***	
IN <--- MTE	.950	.063	15.087	***	
KN <--- MTE	1.133	.066	17.141	***	
DL <--- MTE	.589	.057	10.408	***	b2
DL <--- DS	.307	.042	7.299	***	b3
DL <--- DS_CD	.011	.004	2.894	.004	b5
HE1 <--- HE	1.000				
HE2 <--- HE	1.000	.039	25.320	***	
HE4 <--- HE	1.133	.039	28.797	***	
HE5 <--- HE	1.032	.040	25.606	***	
NO4 <--- NO	1.070	.045	23.536	***	
NO3 <--- NO	1.120	.044	25.486	***	
NO2 <--- NO	1.006	.045	22.172	***	
NO1 <--- NO	1.000				
ME4 <--- ME	1.000				
ME3 <--- ME	1.064	.034	31.397	***	
ME2 <--- ME	1.004	.037	27.113	***	
ME1 <--- ME	.939	.040	23.596	***	
IN5 <--- IN	1.000				
IN4 <--- IN	1.025	.035	29.167	***	
IN3 <--- IN	1.028	.034	29.920	***	
IN2 <--- IN	.983	.035	27.702	***	
IN1 <--- IN	.918	.037	24.618	***	
RE5 <--- RE	1.000				
RE4 <--- RE	1.085	.046	23.483	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RE3 <--- RE	1.098	.050	21.924	***	
RE2 <--- RE	1.008	.050	20.279	***	
KN5 <--- KN	1.000				
KN4 <--- KN	.988	.028	35.572	***	
KN3 <--- KN	.874	.031	28.459	***	
KN2 <--- KN	.940	.031	30.710	***	
KN1 <--- KN	.904	.031	29.212	***	
DL1 <--- DL	1.000				
DL2 <--- DL	.931	.043	21.527	***	
DL3 <--- DL	1.119	.042	26.475	***	
DL4 <--- DL	1.063	.042	25.077	***	
DS2 <--- DS	.969	.032	29.862	***	
DS3 <--- DS	1.004	.036	27.994	***	
DS4 <--- DS	1.035	.032	31.924	***	
DS5 <--- DS	.999	.031	31.856	***	
DS1 <--- DS	1.000				
DS6 <--- DS	1.003	.031	31.963	***	
HE3 <--- HE	1.064	.038	27.727	***	
	Estimate				
DS <--- MTE	.774				
HE <--- MTE	.853				
NO <--- MTE	.232				
RE <--- MTE	.694				
ME <--- MTE	.764				
IN <--- MTE	.772				
KN <--- MTE	.848				
DL <--- MTE	.596				
DL <--- DS	.360				
DL <--- DS_CD	.076				
HE1 <--- HE	.869				
HE2 <--- HE	.873				
HE4 <--- HE	.928				
HE5 <--- HE	.878				
NO4 <--- NO	.885				
NO3 <--- NO	.931				
NO2 <--- NO	.853				
NO1 <--- NO	.837				
ME4 <--- ME	.904				
ME3 <--- ME	.930				
ME2 <--- ME	.874				
ME1 <--- ME	.819				
IN5 <--- IN	.883				
IN4 <--- IN	.916				
IN3 <--- IN	.925				
IN2 <--- IN	.896				
IN1 <--- IN	.848				
RE5 <--- RE	.812				
RE4 <--- RE	.924				
RE3 <--- RE	.879				

	Estimate				
RE2 <--- RE	.834				
KN5 <--- KN	.920				
KN4 <--- KN	.938				
KN3 <--- KN	.869				
KN2 <--- KN	.894				
KN1 <--- KN	.878				
DL1 <--- DL	.868				
DL2 <--- DL	.808				
DL3 <--- DL	.902				
DL4 <--- DL	.878				
DS2 <--- DS	.902				
DS3 <--- DS	.879				
DS4 <--- DS	.924				
DS5 <--- DS	.923				
DS1 <--- DS	.900				
DS6 <--- DS	.925				
HE3 <--- HE	.912				
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MTE	.698	.076	9.144	***	
e49	.377	.037	10.271	***	
e53	33.535	2.279	14.714	***	
e42	.260	.030	8.702	***	
e43	.813	.077	10.523	***	
e45	.416	.045	9.289	***	
e46	.359	.035	10.258	***	
e47	.426	.042	10.076	***	
e48	.350	.037	9.414	***	
e50	.120	.016	7.738	***	
e1	.311	.025	12.678	***	
e2	.298	.024	12.585	***	
e3	.199	.019	10.586	***	
e4	.303	.024	12.479	***	
e5	.273	.025	10.904	***	
e6	.165	.021	8.002	***	
e7	.325	.027	11.954	***	
e8	.368	.030	12.336	***	
e13	.193	.018	10.646	***	
e14	.153	.017	8.971	***	
e15	.269	.023	11.829	***	
e16	.373	.029	12.924	***	
e17	.298	.024	12.338	***	
e18	.214	.019	11.214	***	
e19	.187	.018	10.691	***	
e20	.252	.021	11.992	***	
e21	.349	.027	13.015	***	
e22	.416	.033	12.640	***	
e23	.161	.019	8.339	***	
e24	.284	.026	10.914	***	
e25	.358	.029	12.248	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	.225	.020	11.366	***	
e28	.165	.016	10.272	***	
e29	.308	.024	12.874	***	
e30	.276	.022	12.325	***	
e31	.303	.024	12.708	***	
e32	.223	.019	11.866	***	
e33	.314	.024	12.985	***	
e34	.195	.018	10.614	***	
e35	.229	.020	11.583	***	
e36	.221	.017	12.696	***	
e37	.203	.016	12.650	***	
e38	.280	.021	13.110	***	
e39	.172	.014	11.924	***	
e40	.162	.014	11.954	***	
e41	.160	.013	11.908	***	
e51	.219	.019	11.413	***	

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
DS <--- MTE	.057	.001	.900	.002	.001
HE <--- MTE	.000	.000	1.000	.000	.000
NO <--- MTE	.072	.001	.254	-.003	.001
RE <--- MTE	.065	.001	.745	.001	.001
ME <--- MTE	.055	.001	.850	.000	.001
IN <--- MTE	.064	.001	.950	-.001	.001
KN <--- MTE	.062	.001	1.136	.003	.001
DL <--- MTE	.076	.001	.593	.004	.001
DL <--- DS	.068	.001	.306	-.001	.001
DL <--- DS_CD	.008	.000	.011	.000	.000
HE1 <--- HE	.000	.000	1.000	.000	.000
HE2 <--- HE	.034	.000	1.001	.001	.000
HE4 <--- HE	.040	.000	1.133	.001	.001
HE5 <--- HE	.045	.000	1.033	.000	.001
NO4 <--- NO	.053	.001	1.070	.001	.001
NO3 <--- NO	.049	.000	1.122	.002	.001
NO2 <--- NO	.054	.001	1.007	.001	.001
NO1 <--- NO	.000	.000	1.000	.000	.000
ME4 <--- ME	.000	.000	1.000	.000	.000
ME3 <--- ME	.038	.000	1.064	.001	.001
ME2 <--- ME	.034	.000	1.005	.001	.000
ME1 <--- ME	.039	.000	.940	.001	.001
IN5 <--- IN	.000	.000	1.000	.000	.000
IN4 <--- IN	.033	.000	1.025	.000	.000
IN3 <--- IN	.036	.000	1.030	.002	.001
IN2 <--- IN	.038	.000	.985	.002	.001
IN1 <--- IN	.040	.000	.918	.000	.001
RE5 <--- RE	.000	.000	1.000	.000	.000
RE4 <--- RE	.043	.000	1.086	.001	.001
RE3 <--- RE	.046	.000	1.099	.001	.001
RE2 <--- RE	.043	.000	1.009	.001	.001
KN5 <--- KN	.000	.000	1.000	.000	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KN4 <--- KN	.023	.000	.988	.000	.000
KN3 <--- KN	.032	.000	.874	.000	.000
KN2 <--- KN	.028	.000	.941	.000	.000
KN1 <--- KN	.036	.000	.904	.000	.001
DL1 <--- DL	.000	.000	1.000	.000	.000
DL2 <--- DL	.053	.001	.931	.000	.001
DL3 <--- DL	.041	.000	1.121	.001	.001
DL4 <--- DL	.040	.000	1.063	.001	.001
DS2 <--- DS	.025	.000	.968	.000	.000
DS3 <--- DS	.032	.000	1.005	.000	.000
DS4 <--- DS	.037	.000	1.035	.000	.001
DS5 <--- DS	.033	.000	.999	.001	.000
DS1 <--- DS	.000	.000	1.000	.000	.000
DS6 <--- DS	.033	.000	1.004	.001	.000
HE3 <--- HE	.040	.000	1.064	.001	.001
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
DS <--- MTE	.034	.000	.772	-.001	.000
HE <--- MTE	.022	.000	.852	-.001	.000
NO <--- MTE	.062	.001	.228	-.004	.001
RE <--- MTE	.039	.000	.692	-.002	.001
ME <--- MTE	.032	.000	.762	-.002	.000
IN <--- MTE	.032	.000	.770	-.002	.000
KN <--- MTE	.024	.000	.847	-.001	.000
DL <--- MTE	.068	.001	.597	.001	.001
DL <--- DS	.073	.001	.357	-.003	.001
DL <--- DS_CD	.058	.001	.077	.001	.001
HE1 <--- HE	.019	.000	.868	.000	.000
HE2 <--- HE	.016	.000	.873	.000	.000
HE4 <--- HE	.014	.000	.927	.000	.000
HE5 <--- HE	.019	.000	.877	-.001	.000
NO4 <--- NO	.021	.000	.884	-.001	.000
NO3 <--- NO	.014	.000	.931	-.001	.000
NO2 <--- NO	.029	.000	.853	-.001	.000
NO1 <--- NO	.027	.000	.836	.000	.000
ME4 <--- ME	.015	.000	.904	.000	.000
ME3 <--- ME	.013	.000	.930	.000	.000
ME2 <--- ME	.018	.000	.873	.000	.000
ME1 <--- ME	.023	.000	.819	.000	.000
IN5 <--- IN	.020	.000	.883	-.001	.000
IN4 <--- IN	.014	.000	.915	-.001	.000
IN3 <--- IN	.012	.000	.926	.000	.000
IN2 <--- IN	.013	.000	.895	.000	.000
IN1 <--- IN	.020	.000	.846	-.002	.000
RE5 <--- RE	.027	.000	.812	.000	.000
RE4 <--- RE	.013	.000	.924	.000	.000
RE3 <--- RE	.018	.000	.879	.000	.000
RE2 <--- RE	.023	.000	.833	.000	.000
KN5 <--- KN	.014	.000	.920	.000	.000
KN4 <--- KN	.009	.000	.938	.000	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KN3 <--- KN	.018	.000	.868	-.001	.000
KN2 <--- KN	.014	.000	.894	.000	.000
KN1 <--- KN	.019	.000	.877	-.001	.000
DL1 <--- DL	.015	.000	.868	.000	.000
DL2 <--- DL	.023	.000	.807	.000	.000
DL3 <--- DL	.012	.000	.902	.000	.000
DL4 <--- DL	.015	.000	.877	.000	.000
DS2 <--- DS	.013	.000	.901	.000	.000
DS3 <--- DS	.014	.000	.878	.000	.000
DS4 <--- DS	.009	.000	.924	.000	.000
DS5 <--- DS	.010	.000	.923	.000	.000
DS1 <--- DS	.016	.000	.900	.000	.000
DS6 <--- DS	.010	.000	.925	.000	.000
HE3 <--- HE	.013	.000	.912	.000	.000
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
MTE	.081	.001	.696	-.001	.001
e49	.055	.001	.377	.000	.001
e53	1.989	.020	33.482	-.053	.028
e42	.039	.000	.260	.000	.001
e43	.081	.001	.809	-.004	.001
e45	.047	.000	.416	.000	.001
e46	.043	.000	.360	.001	.001
e47	.045	.000	.425	-.001	.001
e48	.051	.001	.349	-.001	.001
e50	.018	.000	.118	-.002	.000
e1	.036	.000	.310	-.002	.001
e2	.030	.000	.297	-.001	.000
e3	.034	.000	.198	-.001	.000
e4	.041	.000	.302	-.001	.001
e5	.043	.000	.272	-.001	.001
e6	.031	.000	.165	.000	.000
e7	.057	.001	.323	-.002	.001
e8	.056	.001	.367	-.001	.001
e13	.024	.000	.192	-.001	.000
e14	.025	.000	.151	-.001	.000
e15	.033	.000	.268	-.001	.000
e16	.039	.000	.370	-.002	.001
e17	.044	.000	.296	-.001	.001
e18	.030	.000	.214	.000	.000
e19	.027	.000	.185	-.002	.000
e20	.026	.000	.250	-.002	.000
e21	.037	.000	.349	.001	.001
e22	.052	.001	.413	-.003	.001
e23	.024	.000	.160	-.001	.000
e24	.036	.000	.282	-.002	.001
e25	.039	.000	.357	-.001	.001
e27	.037	.000	.224	-.001	.001
e28	.020	.000	.164	-.001	.000
e29	.031	.000	.307	-.001	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
e30	.029	.000	.275	-.002	.000
e31	.039	.000	.302	-.001	.001
e32	.014	.000	.222	-.001	.000
e33	.025	.000	.312	-.002	.000
e34	.016	.000	.194	-.001	.000
e35	.017	.000	.228	-.001	.000
e36	.030	.000	.220	-.001	.000
e37	.020	.000	.202	-.001	.000
e38	.026	.000	.279	-.001	.000
e39	.018	.000	.171	-.001	.000
e40	.015	.000	.161	-.001	.000
e41	.017	.000	.159	-.001	.000
e51	.029	.000	.218	-.001	.000

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
DS <--- MTE	.898	.805	.993	.000
HE <--- MTE	1.000	1.000	1.000	...
NO <--- MTE	.257	.145	.381	.000
RE <--- MTE	.744	.638	.851	.000
ME <--- MTE	.850	.764	.944	.000
IN <--- MTE	.950	.849	1.059	.000
KN <--- MTE	1.133	1.031	1.235	.001
DL <--- MTE	.589	.466	.713	.000
DL <--- DS	.307	.192	.421	.000
DL <--- DS_CD	.011	-.001	.025	.139
HE1 <--- HE	1.000	1.000	1.000	...
HE2 <--- HE	1.000	.949	1.060	.000
HE4 <--- HE	1.133	1.069	1.201	.000
HE5 <--- HE	1.032	.958	1.106	.000
NO4 <--- NO	1.070	.989	1.164	.000
NO3 <--- NO	1.120	1.048	1.210	.000
NO2 <--- NO	1.006	.920	1.099	.000
NO1 <--- NO	1.000	1.000	1.000	...
ME4 <--- ME	1.000	1.000	1.000	...
ME3 <--- ME	1.064	1.006	1.132	.000
ME2 <--- ME	1.004	.951	1.063	.000
ME1 <--- ME	.939	.877	1.009	.000
IN5 <--- IN	1.000	1.000	1.000	...
IN4 <--- IN	1.025	.971	1.081	.000
IN3 <--- IN	1.028	.973	1.089	.000
IN2 <--- IN	.983	.925	1.051	.000
IN1 <--- IN	.918	.855	.985	.000
RE5 <--- RE	1.000	1.000	1.000	...
RE4 <--- RE	1.085	1.023	1.168	.000
RE3 <--- RE	1.098	1.029	1.181	.000
RE2 <--- RE	1.008	.944	1.084	.000
KN5 <--- KN	1.000	1.000	1.000	...
KN4 <--- KN	.988	.950	1.025	.000
KN3 <--- KN	.874	.818	.924	.000
KN2 <--- KN	.940	.894	.986	.000

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
KN1 <--- KN	.904	.843	.960	.000
DL1 <--- DL	1.000	1.000	1.000	...
DL2 <--- DL	.931	.844	1.019	.000
DL3 <--- DL	1.119	1.051	1.187	.000
DL4 <--- DL	1.063	.998	1.130	.000
DS2 <--- DS	.969	.928	1.011	.000
DS3 <--- DS	1.004	.955	1.060	.000
DS4 <--- DS	1.035	.978	1.101	.000
DS5 <--- DS	.999	.946	1.056	.000
DS1 <--- DS	1.000	1.000	1.000	...
DS6 <--- DS	1.003	.951	1.059	.000
HE3 <--- HE	1.064	1.000	1.133	.000
Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
DS <--- MTE	.774	.714	.825	.000
HE <--- MTE	.853	.814	.887	.000
NO <--- MTE	.232	.131	.334	.000
RE <--- MTE	.694	.625	.753	.000
ME <--- MTE	.764	.708	.812	.000
IN <--- MTE	.772	.717	.821	.000
KN <--- MTE	.848	.802	.881	.001
DL <--- MTE	.596	.481	.706	.000
DL <--- DS	.360	.237	.480	.000
DL <--- DS_CD	.076	-.008	.180	.143
HE1 <--- HE	.869	.834	.897	.000
HE2 <--- HE	.873	.845	.897	.000
HE4 <--- HE	.928	.899	.947	.001
HE5 <--- HE	.878	.842	.906	.000
NO4 <--- NO	.885	.847	.916	.000
NO3 <--- NO	.931	.907	.952	.000
NO2 <--- NO	.853	.799	.894	.001
NO1 <--- NO	.837	.789	.877	.000
ME4 <--- ME	.904	.877	.925	.001
ME3 <--- ME	.930	.905	.949	.001
ME2 <--- ME	.874	.842	.901	.000
ME1 <--- ME	.819	.777	.854	.001
IN5 <--- IN	.883	.845	.912	.001
IN4 <--- IN	.916	.890	.935	.000
IN3 <--- IN	.925	.902	.943	.001
IN2 <--- IN	.896	.873	.915	.001
IN1 <--- IN	.848	.813	.879	.000
RE5 <--- RE	.812	.760	.851	.001
RE4 <--- RE	.924	.900	.944	.001
RE3 <--- RE	.879	.845	.907	.001
RE2 <--- RE	.834	.792	.868	.000
KN5 <--- KN	.920	.892	.939	.001
KN4 <--- KN	.938	.922	.951	.001
KN3 <--- KN	.869	.836	.895	.001
KN2 <--- KN	.894	.867	.915	.001
KN1 <--- KN	.878	.840	.905	.001

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
DL1 <--- DL	.868	.843	.891	.000
DL2 <--- DL	.808	.766	.843	.000
DL3 <--- DL	.902	.880	.920	.001
DL4 <--- DL	.878	.850	.899	.001
DS2 <--- DS	.902	.878	.919	.001
DS3 <--- DS	.879	.853	.898	.001
DS4 <--- DS	.924	.907	.938	.000
DS5 <--- DS	.923	.906	.938	.001
DS1 <--- DS	.900	.869	.922	.001
DS6 <--- DS	.925	.907	.939	.001
HE3 <--- HE	.912	.887	.932	.001

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
MTE	.698	.567	.833	.000
e49	.377	.298	.480	.000
e53	33.535	30.439	36.911	.000
e42	.260	.201	.332	.000
e43	.813	.686	.950	.000
e45	.416	.340	.496	.000
e46	.359	.293	.434	.000
e47	.426	.357	.505	.000
e48	.350	.277	.446	.000
e50	.120	.095	.154	.000
e1	.311	.259	.377	.000
e2	.298	.252	.352	.000
e3	.199	.152	.267	.000
e4	.303	.241	.375	.000
e5	.273	.207	.349	.000
e6	.165	.118	.220	.000
e7	.325	.242	.433	.000
e8	.368	.283	.469	.000
e13	.193	.155	.235	.000
e14	.153	.116	.199	.000
e15	.269	.220	.329	.000
e16	.373	.314	.444	.000
e17	.298	.232	.381	.000
e18	.214	.170	.270	.000
e19	.187	.146	.237	.000
e20	.252	.214	.298	.000
e21	.349	.290	.412	.000
e22	.416	.336	.509	.000
e23	.161	.123	.205	.000
e24	.284	.229	.349	.000
e25	.358	.298	.427	.000
e27	.225	.176	.301	.000
e28	.165	.137	.203	.000
e29	.308	.261	.364	.000
e30	.276	.232	.328	.000
e31	.303	.247	.376	.000
e32	.223	.201	.248	.000

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
e33	.314	.278	.361	.000
e34	.195	.172	.222	.000
e35	.229	.203	.259	.000
e36	.221	.179	.280	.000
e37	.203	.173	.240	.000
e38	.280	.240	.328	.000
e39	.172	.145	.205	.000
e40	.162	.138	.189	.000
e41	.160	.135	.191	.000
e51	.219	.176	.271	.000

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	17		-1.311	9999.000	18789.343	0	9999.000
1	e*	38		-.535	7.280	10529.660	20	.187
2	e*	30		-.836	1.189	8308.148	6	.757
3	e*	19		-.400	.688	6515.314	4	1.000
4	e*	8		-.320	1.121	5014.160	5	.672
5	e	5		-.120	.788	3815.103	5	.940
6	e*	2		-.151	1.553	2674.270	6	.915
7	e	0	423.714		1.258	2091.312	5	.818
8	e	0	129.121		.541	2017.214	2	.000
9	e	0	121.278		.261	1984.054	1	1.075
10	e	0	124.994		.051	1982.990	1	1.031
11	e	0	123.377		.004	1982.986	1	1.004
12	e	0	123.354		.000	1982.986	1	1.000

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	0	0
8	0	0	0
9	0	0	0
10	0	29	0
11	0	706	0
12	0	2406	0
13	0	1473	0
14	0	349	0
15	0	34	0
16	0	3	0
17	0	0	0

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	5000	0

	2302.625	*
	2378.363	*
	2454.101	***
	2529.839	*****
	2605.577	*****
	2681.315	*****
	2757.053	*****
N = 5000	2832.791	*****
Mean = 2737.291	2908.529	*****
S. e. = 2.054	2984.267	*****
	3060.005	***
	3135.743	**
	3211.481	*
	3287.219	*
	3362.957	*

	2070.517	*
	2096.548	****
	2122.578	*****
	2148.608	*****
	2174.638	*****
	2200.668	*****
	2226.698	***
N = 5000	2252.729	*
Mean = 2153.807	2278.759	*
S. e. = .485	2304.789	*
	2330.819	*
	2356.849	
	2382.879	*
	2408.910	
	2434.940	*

	-893.435	*
	-692.451	**
	-491.466	***
	-290.482	*****
	-89.497	*****
	111.487	*****
	312.471	*****
N = 5000	513.456	*****
Mean = 329.188	714.440	*****
S. e. = 5.925	915.425	*****
	1116.409	****

1317.394	**
1518.378	*
1719.362	*
1920.347	*

	-69.969	*
	.576	*
	71.121	****
	141.666	*****
	212.211	*****
	282.756	*****
	353.301	*****
N = 5000	423.846	*****
Mean = 336.034	494.391	*****
S. e. = 1.942	564.935	*****
	635.480	***
	706.025	*
	776.570	*
	847.115	*
	917.660	*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	85	1982.986	656	.000	3.023
Saturated model	741	.000	0		
Independence model	38	19288.839	703	.000	27.438

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.774	.828	.806	.733
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.980	.093	.044	.088

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.897	.890	.929	.923	.929
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.933	.837	.867
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1326.986	1196.909	1464.649
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	18585.839	18136.317	19041.717

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.580	3.065	2.764	3.383
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	44.547	42.923	41.885	43.976

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.068	.065	.072	.000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.247	.244	.250	.000
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2152.986	2169.813	2499.195	2584.195
Saturated model	1482.000	1628.695	4500.126	5241.126
Independence model	19364.839	19372.362	19519.614	19557.614
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.972	4.672	5.290	5.011
Saturated model	3.423	3.423	3.423	3.761
Independence model	44.722	43.684	45.775	44.740
Model	HOELTER	HOELTER		
	.05	.01		
Default model	157	163		
Independence model	18	18		

PHỤ LỤC 4.9. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KHÁC BIỆT

PHỤ LỤC 4.10. SO SÁNH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU HIỆN TẠI VỚI CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC THEO TỪNG NHÂN TỐ TRONG MÔ HÌNH

Nhân tố	Kết quả nghiên cứu hiện tại	Kết quả nghiên cứu trước	Tương đồng/Khác biệt
MTE (Trải nghiệm du lịch đáng nhớ)	MTE có cấu trúc 7 thành phần (Hưởng thụ, Thư giãn, Ý nghĩa, Sự tham gia, Kiến thức, Sự mới lạ, Văn hóa địa phương), được khẳng định giá trị hội tụ & phân biệt. Tác động trực tiếp và gián tiếp đến DL thông qua DS.	Kim (2010); Tung & Ritchie (2011); Kim, Ritchie và McCormick (2012) khẳng định MTE đa chiều, là nền tảng hình thành hài lòng và hành vi. Hosany và Gilbert (2010); Zhang và cộng sự (2018) cho rằng trải nghiệm giàu cảm xúc thúc đẩy ý định hành vi.	Tương đồng: Cấu trúc MTE đa chiều, ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng và lòng trung thành.
DS (Sự hài lòng điểm đến)	DS đóng vai trò trung gian một phần giữa MTE và DL.	Oliver (1999); Yoon và Uysal (2005); Chen & Phou (2013); Ali và cộng sự (2016, 2018) đều khẳng định sự hài lòng là cầu nối giữa trải nghiệm và ý định quay lại.	Khác biệt: Vai trò trung gian DS trong mối quan hệ giữa MTE và DL
DL (Lòng trung thành điểm đến)	DL chịu tác động trực tiếp từ MTE và gián tiếp thông qua DS. Bao gồm cả ý định quay lại và truyền miệng.	Yoon và Uysal (2005); Prayag và cộng sự (2017); Zhang và cộng sự (2018) chứng minh sự hài lòng và trải nghiệm ảnh hưởng đến ý định hành vi và truyền miệng.	Tương đồng: DL được củng cố bởi trải nghiệm và hài lòng.
CR (Sự đông đúc)	CR điều tiết tích cực mối quan hệ MTE → DS và DS → DL. Đông đúc ở mức “sinh khí đô thị” khuếch đại tác động của trải nghiệm và sự hài lòng.	Neuts và cộng sự (2012); Popp (2012) cho rằng crowding ảnh hưởng mạnh đến cảm nhận, thường theo hướng tiêu cực. Line và Hanks (2020); Milman và cộng sự (2020); Papadopoulou và cộng sự (2023) lại tìm thấy cả tác động tích cực và tiêu cực tùy bối cảnh.	Khác biệt: Nghiên cứu hiện tại cho thấy hiệu ứng khuếch đại dương của CR trong bối cảnh đô thị năng động (TP.HCM).
LC (Văn hóa địa phương)	LC không có tác động ý nghĩa đến MTE.	Kim và cộng sự (2012); Chen và Phou (2013); Prayag và cộng sự (2017) khẳng định LC là trung tâm tại điểm đến di sản. Ali và cộng sự (2018); Line và Hanks (2020); Milman và cộng sự (2020) ghi nhận ở đô thị toàn cầu hóa, LC không còn nổi bật.	Khác biệt: LC bị “pha loãng” trong bối cảnh đô thị hiện đại; tương đồng với các nghiên cứu tại thành phố toàn cầu hóa.

PHỤ LỤC 4.11. ĐỐI CHIẾU KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU HIỆN TẠI VÀ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

Biến nhân khẩu học	Kết quả nghiên cứu hiện tại	Kết quả nghiên cứu trước	Tương đồng/Khác biệt
Số lần đến	Du khách quay lại từ 4 lần trở lên có mức hài lòng (DS) và lòng trung thành (DL) cao hơn đáng kể so với nhóm đến 2–3 lần.	Oppermann (2000); Alegre & Juaneda (2006) khẳng định tái viếng thăm giúp củng cố niềm tin, tăng gắn bó với điểm đến.	Tương đồng: tái viếng thăm là chỉ báo mạnh cho sự hài lòng và trung thành.
Thu nhập	Nhóm thu nhập 30–40 triệu đồng/tháng có mức DS và DL thấp nhất; nhóm thu nhập thấp hoặc không thu nhập đánh giá cao hơn.	Oliver (1999); Parasuraman et al. (1988) với lý thuyết bất tương hợp kỳ vọng; Chi & Qu (2008), Kozak (2001) cho thấy nhóm thu nhập cao có kỳ vọng cao hơn, dễ bất mãn hơn.	Tương đồng: thu nhập cao gắn với kỳ vọng cao → giảm hài lòng. Khác biệt: nhóm không thu nhập lại đánh giá rất cao trong bối cảnh TP.HCM.
Độ tuổi	Nhóm trung niên (26–42 tuổi) có DS và DL cao nhất; nhóm ≥ 50 tuổi có mức đánh giá thấp nhất.	Jang & Wu (2006); Pesonen et al. (2011) cho thấy khách trẻ/trung niên năng động, thích khám phá nên thường hài lòng hơn; khách lớn tuổi nhạy cảm với tiện nghi, y tế.	Tương đồng: kết quả phản ánh đúng khác biệt kỳ vọng giữa nhóm trẻ/trung niên và nhóm cao tuổi.
Giới tính	Không có sự khác biệt đáng kể về DS và DL giữa nam và nữ.	Một số nghiên cứu (Kozak, 2001) cũng ghi nhận kết quả tương tự, trong khi vài nghiên cứu khác tìm thấy khác biệt nhỏ về hành vi tiêu dùng.	Chủ yếu tương đồng: giới tính không quyết định hài lòng/trung thành.
Trình độ học vấn & Nghề nghiệp	Không có sự khác biệt ý nghĩa về DS và DL.	Các nghiên cứu trước (Chi & Qu, 2008; Alegre & Garau, 2010) cũng cho thấy ảnh hưởng của học vấn/nghề nghiệp không ổn định và ít quan trọng so với yếu tố kinh nghiệm và động cơ.	Tương đồng: học vấn/nghề nghiệp không phải yếu tố quyết định.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

PHỤ LỤC 5.1. ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

Hàm ý quản trị	Định hướng triển khai	Kết quả kỳ vọng
Khuyến khích khách tái viếng thăm nhiều lần	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế chính sách khách hàng thân thiết (thẻ thành viên, tích lũy điểm, gói ưu đãi). - Tổ chức sự kiện định kỳ theo mùa (lễ hội âm nhạc, ẩm thực, thể thao). - Làm mới sản phẩm du lịch với tour chủ đề, trải nghiệm ban đêm, hoạt động “city break”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tăng tỷ lệ khách quay lại, củng cố hình ảnh “điểm đến quen thuộc nhưng luôn mới mẻ”. - Hình thành cộng đồng khách trung thành, lan tỏa truyền miệng tích cực.
Điều chỉnh sản phẩm cho nhóm thu nhập cao	<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển sản phẩm cao cấp và cá nhân hóa: tour riêng tư, lưu trú sang trọng, ẩm thực tinh hoa. - Ứng dụng công nghệ số (AI concierge, AR/VR) để nâng tầm trải nghiệm. - Truyền thông tập trung vào giá trị gia tăng, trải nghiệm khác biệt thay vì chỉ dịch vụ cơ bản. 	<ul style="list-style-type: none"> - Đáp ứng kỳ vọng cao của phân khúc khách thu nhập cao, giảm “khoảng cách kỳ vọng-trải nghiệm”. - Tăng doanh thu từ phân khúc cao cấp, nâng vị thế TP.HCM thành trung tâm du lịch đô thị hạng sang.
Phát triển dịch vụ cho nhóm khách lớn tuổi	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng tiếp cận (hạ tầng thân thiện, dịch vụ hỗ trợ y tế, hướng dẫn đa ngôn ngữ dễ hiểu). - Thiết kế sản phẩm nghỉ dưỡng nhẹ, tour tâm linh, chăm sóc sức khỏe (wellness, spa trị liệu). - Đào tạo nhân lực du lịch về dịch vụ thân thiện với khách lớn tuổi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của nhóm khách cao tuổi. - Mở rộng phân khúc du lịch hưu trí và chăm sóc sức khỏe, xu hướng đang gia tăng mạnh ở châu Á.
Khuyến khích sự tham gia chủ động (RE)	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức workshop, Hoạt động thực hành - Tổ chức chuyến tham quan chuyên đề với yếu tố tương tác cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Tăng cường cảm giác gắn bó của du khách - Tạo ấn tượng lâu dài và trải nghiệm cá nhân hóa
Gia tăng ý nghĩa cá nhân và tương tác xã hội (ME, IN)	<ul style="list-style-type: none"> - Kết hợp du lịch với hoạt động thiện nguyện hoặc giao lưu cộng đồng - Tạo không gian mở, hoạt động nhóm, nền tảng kết nối trực tuyến cho du khách. 	<ul style="list-style-type: none"> - Củng cố mối quan hệ xã hội - Tăng tính ý nghĩa và giá trị cảm xúc của chuyến đi
Cung cấp giá trị học hỏi (KN)	<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển tour chủ đề ẩm thực, lịch sử, nghệ thuật - Thuyết minh chất lượng cao, ứng dụng công nghệ tương tác. - Đào tạo chuyên sâu cho hướng dẫn viên 	<ul style="list-style-type: none"> - Nâng cao tri thức và sự hài lòng của du khách - Gia tăng ý định quay lại để tiếp tục khám phá
Tích hợp văn hóa bản địa trong sản	<ul style="list-style-type: none"> - Kết hợp truyền thống – hiện đại trong thiết kế không gian, ẩm thực, sự kiện. - Khai thác nghệ thuật fusion (ẩm thực, biểu diễn, thiết kế) để tạo khác biệt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gia tăng sức hấp dẫn điểm đến nhờ bản sắc riêng biệt. - Đáp ứng xu hướng tìm kiếm trải nghiệm độc đáo

Hàm ý quản trị	Định hướng triển khai	Kết quả kỳ vọng
phẩm hiện đại (LC)	- Truyền thông xoay quanh giá trị “TP.HCM – giao thoa văn hóa, hội nhập nhưng giữ bản sắc”.	của cả khách quốc tế và nội địa.
Tối ưu hóa hành trình trải nghiệm để gia tăng hài lòng (DS)	- Hoàn thiện dịch vụ trước – trong – sau chuyến đi (từ thông tin, đặt dịch vụ, đến chăm sóc sau chuyến đi). - Đồng bộ hóa chất lượng dịch vụ từ giao thông, lưu trú, ẩm thực đến hoạt động vui chơi. - Xây dựng cơ chế phản hồi khách hàng theo thời gian thực để cải thiện nhanh chóng.	- Duy trì sự hài lòng ổn định, tăng ý định quay lại. - Gia tăng truyền miệng tích cực, cải thiện xếp hạng trên nền tảng trực tuyến.
Phát triển du lịch lễ hội TP.HCM như lợi thế cạnh tranh	- Tổ chức lễ hội quy mô lớn (âm nhạc, văn hóa, thể thao) theo mô hình “sinh khí đô thị”. - Ứng dụng công nghệ lễ hội thông minh (vé điện tử, bản đồ dòng khách, AR/VR trải nghiệm lễ hội). - Lòng ghép văn hóa bản địa trong các sự kiện quốc tế để khẳng định bản sắc.	- Tận dụng sự đông đúc như lợi thế trải nghiệm, biến TP.HCM thành “thành phố lễ hội” của khu vực. - Nâng cao mức độ gắn kết của du khách, gia tăng truyền thông toàn cầu và năng lực cạnh tranh quốc tế.

(Nguồn: Nghiên cứu đề xuất của tác giả)