

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

The role of memorable travel experiences on destination loyalty in Ho Chi Minh City through tourist satisfaction

Hồ Thanh Trúc^{1*}, Bùi Thị Thanh², Nông Thị Như Mai¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hothanhtruc@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.10.4725.2025

Ngày nhận: 25/08/2025

Ngày nhận lại: 20/09/2025

Duyệt đăng: 30/09/2025

Mã phân loại JEL:

L83; B52; Z32; M30

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ và xem xét mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và lòng trung thành điểm đến với vai trò trung gian sự hài lòng điểm đến của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng thông qua phỏng vấn trực tiếp với bảng câu hỏi cấu trúc, thu thập 317 bảng trả lời hợp lệ để kiểm định mô hình lý thuyết đề xuất. Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến; trong đó, sự hài lòng giữ vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này. Sáu thành tố chính cấu thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ bao gồm: sự hưởng thụ, sự thư giãn, sự tham gia, tính mới lạ, giá trị ý nghĩa và kiến thức; trong đó phát hiện văn hóa địa phương không có ý nghĩa thống kê phản ánh nổi bật đối với trường hợp điểm đến đô thị. Trên cơ sở phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm du khách, qua đó gia tăng mức độ hài lòng, ý định quay lại cũng như khả năng giới thiệu về thành phố Hồ Chí Minh như một điểm đến du lịch hấp dẫn.

ABSTRACT

Từ khóa:

lòng trung thành điểm đến; sự hài lòng điểm đến; trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Keywords:

destination loyalty; destination satisfaction; memorable travel experience

The objective of this study is to identify the components of memorable tourism experiences and to examine the relationship between memorable tourism experiences, destination loyalty, and the mediating role of destination satisfaction among tourists in Ho Chi Minh City. A quantitative research method was employed using direct interviews with structured questionnaires, yielding 317 valid responses to test the proposed theoretical model. The results reveal that memorable tourism experiences have a positive impact on both destination satisfaction and destination loyalty, with satisfaction serving as an essential mediator in this relationship. Six main components of memorable tourism experiences were identified: enjoyment, relaxation, participation, novelty, meaningful value, and knowledge. Notably, local culture was

found to be statistically insignificant, which may reflect the distinctive characteristics of urban destinations. Based on these findings, the study proposes several managerial implications to enhance tourist experiences, thereby increasing satisfaction, revisit intentions, and positive word-of-mouth promotion of Ho Chi Minh City as an attractive urban destination.

1. Giới thiệu

Trong hơn một thập kỷ qua, nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) cùng sự hài lòng điểm đến (DSn) và lòng trung thành điểm đến (DLn) của du khách đã phát triển mạnh mẽ, phản ánh sự dịch chuyển từ cách tiếp cận khái quát sang phân tích sau cơ chế tác động. Castaeda và cộng sự (2007) chỉ ra DSn và tăng mức độ tận hưởng kỳ nghỉ, được điều tiết bởi kinh nghiệm trước đó và trải nghiệm Internet, trong khi Da Costa Mendes và cộng sự (2010) khẳng định sự khác biệt DSn và DLn giữa các nhóm khách hàng. Còn năm 2015, De Nisco và cộng sự (2015) đã mở rộng việc xem hình ảnh quốc gia điểm đến như biến trung gian, còn Huang và cộng sự (2016) chứng minh vai trò điều tiết của kiến thức du khách trong mối quan hệ MTE và DSn. Từ năm 2017, các nghiên cứu (Kim, 2018; Moon & Han, 2019; Sangpikul, 2018; Turki & Amara, 2017;) làm nổi bật tác động cảm xúc, trí tuệ và là điểm đến trong việc định hình DS và ý định hành vi. Công trình của Gohary và cộng sự (2020) hay Li và cộng sự (2021) nhấn mạnh vai trò trung gian của DSn. Hosseini và cộng sự (2023) hệ thống hóa các hướng nghiên cứu, cho thấy MTE không chỉ ảnh hưởng đến hành vi và nhận thức của du khách mà còn trở thành nền tảng chiến lược cho marketing điểm đến và phát triển du lịch bền vững. Mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến, phần lớn các bằng chứng được tiến hành trong bối cảnh nghỉ dưỡng hoặc di sản, trong khi nghiên cứu về điểm đến đô thị còn hạn chế. Điều này đặt ra nhu cầu cần xem xét lại cấu trúc MTE trong môi trường đô thị, nơi hành vi và động cơ của du khách có thể khác biệt đáng kể.

Ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) vẫn đối mặt với nhiều hạn chế mang tính hệ thống. Nguồn nhân lực chưa được phục hồi hoàn toàn sau đại dịch Covid-19, cả về số lượng và chất lượng, dẫn đến tình trạng thiếu hụt hướng dẫn viên ở các thị trường trọng điểm. Về sản phẩm, mặc dù có cải thiện nhưng chưa tạo được cạnh tranh nổi bật, thiếu các tổ hợp vui chơi - nghỉ dưỡng - mua sắm - ẩm thực đạt chuẩn quốc tế. Du lịch đường sông còn hạn chế do thiếu hạ tầng bến bãi, môi trường kênh rạch ô nhiễm và chưa có cảng chuyên dụng đón khách tàu biển. Hệ thống vận tải du lịch gặp khó khăn vì hạ tầng đô thị chưa đồng bộ, mật độ giao thông cao và thiếu điểm dừng đỗ. Bên cạnh đó, sự chiếm ưu thế của doanh nghiệp vừa và nhỏ khiến khả năng mở rộng thị trường quốc tế hạn chế, làm giảm mức độ hài lòng và lòng trung thành của du khách (Nguyen, 2020; Pham & Huynh, 2021).

Các nghiên cứu trước đây xác định các thành phần của MTE tác động đến DSn và DLn, trong những năm gần đây các nghiên cứu đã xem xét mở rộng hướng nghiên cứu đến tác động trực tiếp hay gián tiếp của MTE đến ý định quay trở lại thông qua DSn. Kết quả thực nghiệm tại TP.HCM cho thấy yếu tố văn hóa địa phương - vốn thường được coi là thành phần cốt lõi của MTE - lại không có ý nghĩa thống kê trong bối cảnh đô thị. Đây là một đóng góp mới, làm sáng tỏ sự khác biệt trong trải nghiệm du lịch giữa điểm đến đô thị và điểm đến truyền thống, đồng thời mở ra hàm ý quản trị quan trọng cho phát triển du lịch thành phố.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

Kim và cộng sự (2012, tr. 127) định nghĩa “trải nghiệm du lịch đáng nhớ (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 điểm đến.” Kim và cộng sự (2012) còn phát hiện được những cá nhân coi trải nghiệm du lịch là đáng nhớ sẽ thường nhớ lại 07 thành phần (sự hưởng thụ, tính mới, văn hoá địa phương, sự thư giãn, ý nghĩa, sự tham gia, và kiến thức).

Trong nghiên cứu của Toyama và Yamada (2012, tr. 31) về du lịch, “lòng trung thành điểm đến (DLn) đề cập đến ý định quay lại điểm đến cũ của khách hàng du lịch và ý định giới thiệu điểm đến đó cho bạn bè, người thân của họ. DLn có thể được đo lường thông qua ý định quay trở lại điểm đến đó của khách du lịch và ý định giới thiệu điểm đến đó cho người khác”.

Yoon và Uysal (2005) nhấn mạnh rằng DSn là kết quả của quá trình so sánh giữa mong đợi trước chuyến đi và trải nghiệm thực tế. Đây là nhân tố trung gian quan trọng, tác động mạnh mẽ đến ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác. Khi áp dụng trong du lịch, DSn là mức độ mà trải nghiệm tại điểm đến đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của du khách (Oliver, 1997).

2.2. Lý thuyết nghiên cứu

2.2.1. Thuyết động cơ đẩy và kéo trong du lịch

Theo Crompton (1979), động cơ du lịch mang tính phức tạp và đa diện, được lý giải qua mô hình “đẩy” và “kéo”. Động cơ đẩy phản ánh những nhu cầu nội tại, thúc đẩy cá nhân tìm kiếm trải nghiệm du lịch nhằm thỏa mãn các khía cạnh tâm - sinh lý và xã hội, như nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn, mong muốn khám phá văn hóa mới, gắn các quan hệ gia đình - bạn bè, hay khẳng định bản thân. Ngược lại, động cơ kéo gắn với các thuộc tính và hình ảnh điểm đến có khả năng đáp ứng củng cố động cơ đẩy, bao gồm yếu tố hữu hình (cảnh quan thiên nhiên, cơ sở vật chất, hoạt động giải trí, bản sắc văn hóa địa phương) và yếu tố vô hình (nhận thức, mong đợi về sự mới lạ, lợi ích từ điểm đến). Crompton (1979) cũng phân biệt động cơ giữa đến lần đầu tiên và du khách đến lần thứ hai trở lên: đối với du khách lần đầu, yếu tố “kéo” chiếm vai trò trung tâm, đối với du khách đến lần thứ hai trở lên, động cơ “đẩy” có ảnh hưởng mạnh hơn. Ngoài ra, hình ảnh điểm đến của du khách thay đổi theo kinh nghiệm: du khách lần đầu hình thành nhận thức ban đầu, trong khi du khách quay lại có xu hướng củng cố và xác nhận hình ảnh đã được kiến tạo trước đó.

2.2.2. Mô hình hành vi tiêu dùng của du khách

Mathieson và Wall (1982) xây dựng mô hình hành vi tiêu dùng du khách gồm năm giai đoạn kế tiếp, phản ánh tiến trình ra quyết định mang tính hệ thống. Trước hết, du khách xác nhận nhu cầu và ước muốn khởi nguồn từ động cơ nội tại và các yếu tố tác động bên ngoài. Tiếp đó, họ tìm kiếm và xử lý thông tin nhằm hình thành tập hợp lựa chọn phù hợp, trong đó hoạt động marketing của doanh nghiệp du lịch giữ vai trò then chốt. Ở giai đoạn 3, du khách thực hiện quyết định lựa chọn điểm đến và tiêu dùng sản phẩm. Giai đoạn 4 thể hiện sự trải nghiệm trực tiếp dịch vụ và môi trường điểm đến. Sau cùng, du khách tiến hành đánh giá mức độ thỏa mãn, qua đó ảnh hưởng đến lòng trung thành và hành vi truyền miệng tích cực.

Trong nghiên cứu marketing, phân tích hành vi tiêu dùng được xem là một lĩnh vực trọng tâm, đặc biệt đối với ngành du lịch - nơi sản phẩm mang tính vô hình, phức hợp và gắn liền với trải nghiệm. Các nghiên cứu xác nhận hành vi tiêu dùng giúp giải thích quyết định mua và hành vi sau khi mua, vốn có ý nghĩa chiến lược trong quản trị điểm đến (Herzberg & ctg.,

1959; Maslow, 1943). Theo các học giả, giai đoạn sau khi mua phản ánh quá trình đánh giá trải nghiệm thực tế, hình thành cảm nhận hài lòng hoặc bất mãn đối với dịch vụ tại điểm đến (Mathieson & Wall, 1982; Middleton, 1994; Philip, 2002). Trên nền tảng đó, hành vi truyền miệng tích cực (Crompton, 1979; Lysonski & Woodside, 1989). Như vậy, MTE, DS_n và DL_n được xem là 03 thành phần cốt lõi, vừa phản ánh tiến trình tâm lý - hành vi, vừa cung cấp khung khái niệm hữu ích để giải thích và dự đoán hành vi du khách trong nghiên cứu hiện đại.

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Các nghiên cứu hành vi tiêu dùng phát hiện được cảm xúc khởi sinh từ trải nghiệm là yếu tố quan trọng hình thành sự hài lòng của du khách. Theo Lazarus (1982), quá trình tiêu dùng luôn gắn liền với phản ứng cảm xúc và chính cảm xúc này trở thành nền tảng để đánh giá mức độ thoả mãn: cảm xúc tích cực làm gia tăng sự hài lòng, trong khi cảm xúc tiêu cực có thể làm suy giảm nó. Westbrook và Oliver (1991) tiếp tục chứng minh gắn kết giữa các chiều cảm xúc cơ bản như bất ngờ hay thích thú với sự hài lòng. Các nghiên cứu gần đây (Kim, 2018; Li & ctg., 2021; Prayag & ctg., 2017) khẳng định rằng trải nghiệm du lịch của du khách là một dạng tiêu dùng đặc thù có tác động trực tiếp và đáng kể đến DS_n. Đồng thời, dòng nghiên cứu về MTE nhấn mạnh rằng MTE không chỉ ảnh hưởng đến DS_n mà còn gián tiếp hình thành hành vi trung thành thông qua hình ảnh điểm đến (Assaker & Hallak, 2013; Lee & ctg., 2014; Veasna, & ctg., 2013; Zhang & ctg., 2014). Từ cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm này đề xuất giả thuyết H1:

H1: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động tích cực đến sự hài lòng điểm đến

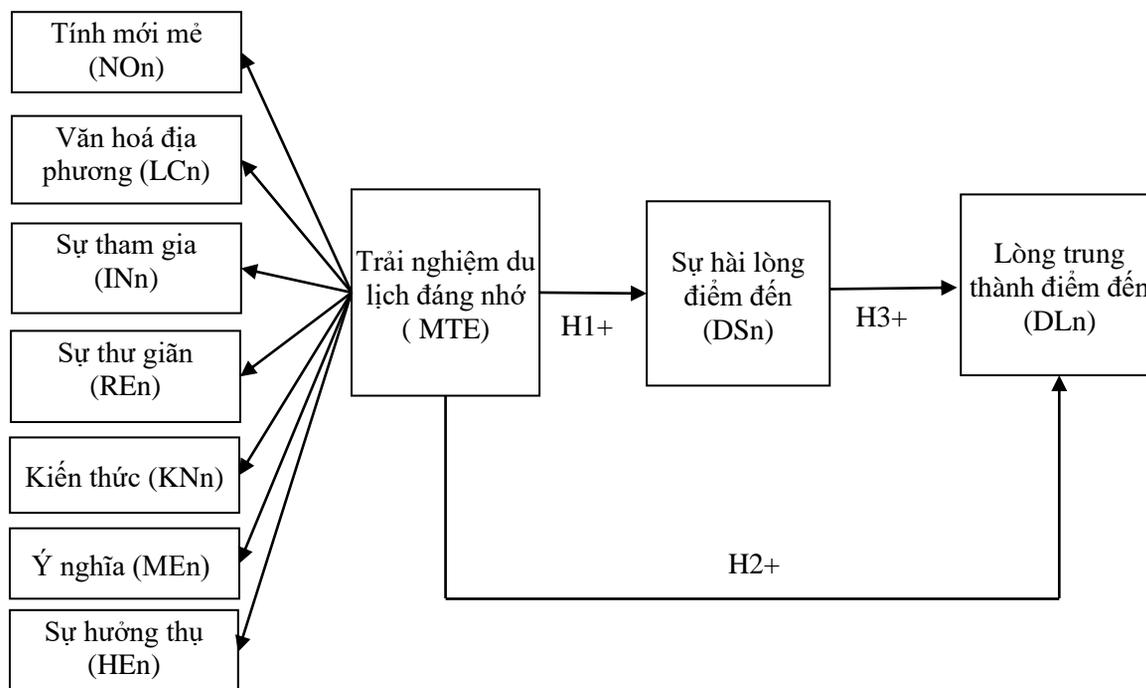
Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh trải nghiệm du lịch có tác động đáng kể đến ý định hành vi, bao gồm ý định quay lại và ý định truyền miệng tích cực (Adongo & ctg., 2015; Kim & Ritchie, 2014; Kim & ctg., 2010). Marschall (2012) cho thấy du khách thường mong muốn trở lại những điểm đến gắn với ký ức tích cực. Đặc biệt, Kim và Ritchie (2014) phát hiện 05 thành phần MTE (sự hứng thụ, sự tham gia, văn hóa địa phương, ý nghĩa, thư giãn) có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định quay lại và truyền miệng. Tương tự, Adongo và cộng sự (2015) chỉ ra rằng trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực. Các bằng chứng này khẳng định vai trò trung tâm của MTE trong việc hình thành DL_n. Trên cơ sở đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

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

Trong nghiên cứu marketing và du lịch, mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng được xem là một trong những trụ cột lý thuyết quan trọng. Nhiều công trình đã chứng minh tác động trực tiếp, tuyến tính và tích cực của sự hài lòng đến lòng trung thành, thể hiện qua ý định tái tiêu dùng, quay lại và truyền miệng tích cực (Bloemer & Kasper, 1995; Beerli & Martín, 2004; Olsen, 2007; Yoon & Uysal, 2005). Tuy nhiên, nghiên cứu Oliva và cộng sự (1992) lại cho rằng mối quan hệ này không hoàn toàn tuyến tính; sự hài lòng chỉ chuyển hóa thành lòng trung thành khi vượt qua một “ngưỡng” nhất định. Oliver (1997) khái niệm hóa trạng thái này là mức độ rất hài lòng, có khả năng tạo ra sự gắn bó bền vững hơn nhiều so với trạng thái hài lòng đơn thuần. Các nghiên cứu du lịch tiếp tục khẳng định vai trò của sự hài lòng điểm đến như yếu tố then chốt dự báo lòng trung thành. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Sự hài lòng điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điểm đến

Nghiên cứu phát triển mô hình lý thuyết đề xuất kiểm định tác động của MTE đến DL_n cả trực tiếp lẫn gián tiếp qua DS_n, đồng thời được xác định là yếu tố quyết định mạnh nhất đến ý định hành vi (Hình 1). Phát hiện này thách thức quan điểm truyền thống coi sự hài lòng là thước đo duy nhất của chất lượng điểm đến.

Hình 1*Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất*

Ghi chú: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Trong nghiên cứu này mô hình nghiên cứu có 07 biến độc lập; một biến trung gian; một biến phụ thuộc; 45 quan sát. Vì thế, kích thước mẫu tính theo Tabachnick và Fidell (1991) là $n \geq 122$; Theo Hair và cộng sự (2010) nêu ít nhất 05 quan sát cho mỗi biến (tr. 60). Hơn nữa, do mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện về nguyên tắc kích thước mẫu càng lớn thì tính đại diện của mẫu cho tổng thể càng cao. Vì thế, tác giả quyết định chọn cỡ mẫu là 320 mẫu, sau khi sàng lọc giữ lại 317 mẫu hợp lệ. Đối tượng khảo sát là khách du lịch đã đến TP.HCM từ lần thứ 2 trở lên, bao gồm cả khách nội địa và khách quốc tế. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp, sử dụng bảng hỏi chuẩn hóa nhằm đảm bảo tính nhất quán và độ tin cậy.

Bảng 1*Thiết Kế Mẫu Khảo Sát*

320/44 triệu		Thiết kế mẫu khảo sát	Số lượng phiếu đạt	Tỷ lệ phiếu/mẫu
Đối tượng khách	Khách quốc tế	123	122	38.5
	Khách nội địa	197	195	61.5
	Tổng	320	317	100
Giới tính	Nam	160	157	49.5
	Nữ	160	160	50.5
	Tổng	320	317	100

320/44 triệu		Thiết kế mẫu khảo sát	Số lượng phiếu đạt	Tỷ lệ phiếu/mẫu
Nhóm tuổi	Từ 18 - dưới 26 tuổi	121	121	38.2
	Từ 26 - dưới 34 tuổi	60	60	18.9
	Từ 34 - dưới 42 tuổi	47	46	14.5
	Từ 42 tuổi - dưới 50 tuổi	60	59	18.6
	Từ 50 tuổi trở lên	32	31	9.8
	Tổng	320	100	100

Ghi chú: Đề xuất của nhóm tác giả

Quy trình phân tích dữ liệu được tiến hành theo nhiều bước. Trước tiên, độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha Và phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm loại bỏ các biến không phù hợp. Tiếp đến, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và mức độ phù hợp tổng thể của mô hình đo lường. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích quan hệ nhân quả giữa các khái niệm. Toàn bộ dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 26.0 và Amos 24.0, bảo đảm tính chính xác và giá trị khoa học của kết quả nghiên cứu. Vì nghiên cứu này thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi tự báo cáo từ một nguồn duy nhất và tại một thời điểm, nên có khả năng xảy ra thiên lệch phương pháp chung (Common Method Bias - CMB). Thiên lệch này có thể làm sai lệch mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu đã tiến hành kiểm tra Harman's single factor test bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và xử lý vấn đề này theo khuyến nghị của Podsakoff và cộng sự (2003).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu

Mẫu thống kê cho thấy kết quả về giới tính khá cân bằng, với 50.5% nữ và 49.5% cặp nam. Sự cân bằng này phải gánh mức độ tham gia tương đồng của 02 giới trong hoạt động du lịch đô thị, đồng thời nâng cao khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu. Đáng chú ý, tỷ lệ nữ giới cao còn cho thấy vai trò ngày càng lớn của họ trong quyết định chi tiêu du lịch, phù hợp với xu hướng quốc tế. Về độ tuổi, nhóm tuổi từ 18 - 27 chiếm tỷ lệ cao nhất (38.2%), thể hiện đặc trưng tiêu dùng mạnh mẽ của thế hệ trẻ năng động, sẵn sàng trải nghiệm các loại hình du lịch mới. Với nhóm tuổi trên 50 chiếm 9.8% gợi ý rào cản sức khỏe và thói quen hạn chế sự tham gia. Xét theo thu nhập, nhóm 30 - 40 triệu đồng/tháng chiếm 24%, phản ánh khả năng chi trả cao phù hợp với đặc trưng đô thị phát triển như TP.HCM. Về nguồn gốc, khách nội địa chiếm 61.5% chủ yếu đến từ Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ; khách quốc tế chiếm 38.5% tập trung ở Trung Quốc, Hoa Kỳ và Hàn Quốc. Cơ cấu này khẳng định sức hút song song của TP.HCM trên cả thị trường trong nước lẫn quốc tế.

Ngoài các kiểm định giả thuyết, chúng tôi cũng đánh giá quyền lực thống kê của nghiên cứu. Với N = 317, kết quả cho thấy nghiên cứu có đủ power (≥ 0.80) để phát hiện các hiệu ứng nhỏ-đến-trung bình. Đối với các quan hệ có kích thước hiệu ứng trung bình ($f^2 = 0.15$), power gần như đạt 1.00, khẳng định tính tin cậy của các kết luận thống kê (Cohen, 1988; Faul & ctg., 2009).

Đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha**Bảng 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
(HE): Alpha = 0.950				
HE1	14.54	19.135	0.833	0.943
HE2	14.44	18.842	0.862	0.938
HE3	14.48	18.472	0.884	0.934
HE4	14.39	18.188	0.889	0.933
HE5	14.52	18.921	0.840	0.942
Tính mới (NO): Alpha = 0.760				
NO1	14.68	9.948	0.722	0.601
NO2	14.64	10.097	0.724	0.603
NO3	14.66	9.611	0.777	0.577
NO4	14.65	9.841	0.740	0.593
NO5	14.96	16.426	-0.162	0.921
Văn hóa địa phương (LC): Alpha = 0.760				
LC1	13.80	9.293	0.717	0.646
LC2	13.82	9.171	0.744	0.636
LC3	13.96	8.818	0.785	0.617
LC4	13.86	9.749	0.628	0.680
LC5	14.15	14.962	-0.089	0.895
Sự thư giãn (RE): Alpha = 0.933				
RE1	14.42	16.130	0.776	0.927
RE2	14.42	15.808	0.837	0.915
RE3	14.36	15.491	0.846	0.913
RE4	14.47	15.826	0.864	0.910
RE5	14.41	16.091	0.791	0.924
Ý nghĩa (ME): Alpha = 0.769				
ME1	13.53	9.073	0.728	0.656
ME2	13.56	8.804	0.781	0.635
ME3	13.37	8.619	0.832	0.615
ME4	13.41	9.033	0.791	0.636
ME5	13.83	15.785	-0.207	0.931

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 tham gia (IN): Alpha = 0.948				
IN1	14.80	18.964	0.812	0.944
IN2	14.84	18.405	0.869	0.935
IN3	14.80	18.147	0.889	0.931
IN4	14.63	18.139	0.883	0.932
IN5	14.63	18.385	0.840	0.940
Kiến thức (KN): Alpha = 0.957				
KN1	14.71	19.420	0.866	0.949
KN2	14.89	19.172	0.880	0.947
KN3	14.94	19.784	0.854	0.951
KN4	14.80	18.767	0.917	0.941
KN5	14.91	18.777	0.884	0.946
Sự hài lòng điểm đến (DS): Alpha = 0.942				
DS1	18.27	21.034	0.820	0.931
DS2	18.22	21.269	0.812	0.932
DS3	18.46	20.736	0.756	0.940
DS4	18.24	20.725	0.856	0.927
DS5	18.25	20.889	0.853	0.927
DS6	18.22	21.146	0.860	0.927
Sự hài lòng điểm đến (DS): Alpha = 0.920				
DL1	11.01	7.861	0.831	0.892
DL2	11.08	7.589	0.799	0.904
DL3	10.94	7.845	0.833	0.891
DL4	10.91	8.067	0.807	0.900

Ghi chú: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu SPSS 26

Trong giai đoạn kiểm định thang đo, nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy. Kết quả cho thấy thang đo DS_n (0.942) và DL_n (0.920) đều đạt mức rất cao, phản ánh tính ổn định tốt. Các hệ số tương quan biến tổng chủ yếu > 0.3, ngoại trừ NO5, LC5, ME5 có giá trị thấp, gợi ý khả năng loại bỏ ở bước EFA. Đối với MTE, các thành phần sự hưởng thụ (0.950), sự thư giãn (0.933), sự tham gia (0.948) và kiến thức (0.957) cho kết quả xuất sắc; trong khi tính mới (0.760), văn hóa địa phương (0.760) và ý nghĩa (0.769) đạt mức chấp nhận. Kết luận, các thang đo đáp ứng tiêu chuẩn, tiếp tục đưa vào phân tích EFA, CFA và SEM.

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

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập trên đường 07 nhân tố bao gồm REn, INn, KNn, HEn, NO_n, LC_n và MEn với eigenvalue > 1, giải thích 82.288% phương sai. Hệ số tải dao động từ 0.663 - 0.876, vượt ngưỡng 0.6, cho thấy độ hội tụ tốt và không có tại chéo lớn. Chỉ số KMO = 0.942 và Sig. = 0.000 khẳng định dữ liệu phù hợp. Do đó, các biến độc lập sẽ tiếp tục đưa vào phân tích CFA nhằm kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng.

Bảng 3*Kết Quả Phân Tích Nhân Tố Khám Phá Biến Độc Lập*

Biến quan sát	Yếu tố						
	1	2	3	4	5	6	7
RE4	0.843						
RE3	0.836						
RE2	0.824						
RE5	0.786						
RE1	0.758						
IN2		0.838					
IN4		0.818					
IN3		0.816					
IN1		0.770					
IN5		0.708					
KN4			0.840				
KN5			0.828				
KN2			0.786				
KN1			0.772				
KN3			0.738				
HE1				0.779			
HE3				0.778			
HE2				0.769			
HE4				0.732			
HE5				0.716			
NO2					0.875		
NO3					0.858		
NO4					0.831		
NO1					0.811		
LC3						0.876	
LC2						0.837	
LC1						0.803	
LC4						0.782	
ME2							0.778
ME4							0.768
ME3							0.736
ME1							0.663
Engenvalue	43.794	15.668	7.271	4.945	3.834	3.443	3.333
Phương sai trích	43.794	59.462	66.733	71.678	75.512	78.955	82.288
Tổng phương sai trích được	13.902	27.420	40.919	53.239	63.343	73.144	82.288
Cronbach alpha	0.933	0.948	0.957	0.950	0.736	0.760	0.769
<i>KMO = 0.942; Sig. = 0.000; 496 df</i>							
<i>Extraction Method: Pricipal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization</i>							

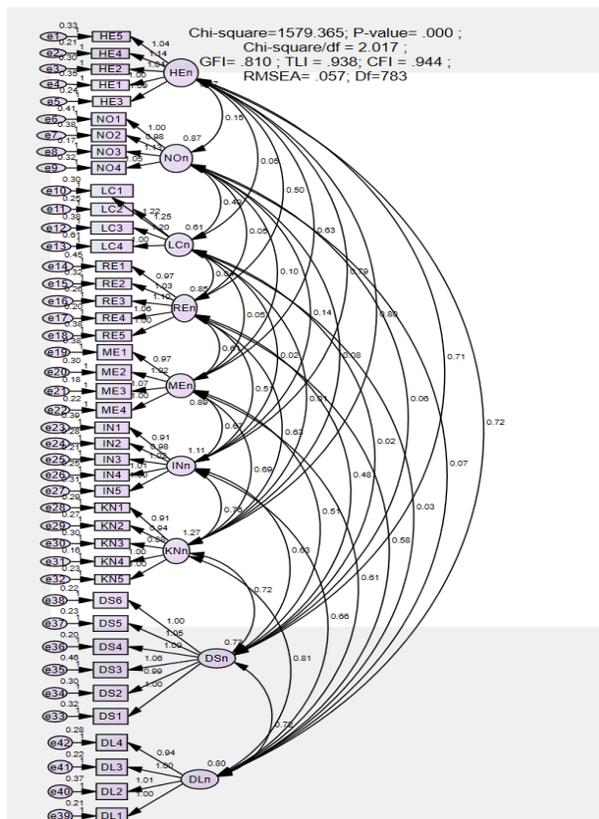
Ghi chú: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu SPSS 26

Kết quả EFA cho thấy thang đo DLn trích được 04 yếu tố với eigenvalue = 3.235, phương sai trích 80.870%, hệ số tải > 0.8. Đồng thời, Cronbach's Alpha của các biến quan sát đều > 0.7 khẳng định độ tin cậy, do đó 04 chỉ báo DLn được giữ lại để tiếp tục phân tích CFA. Tương tự, thang đo DSn trích được 06 yếu tố với eigenvalue = 4.669, phương sai trích 77.816%, hệ số tải > 0.8. Cronbach's alpha của các chỉ báo cũng > 0.7. Do vậy 06 chỉ báo của DSn, được giữ nguyên để tiến hành phân tích CFA.

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

Hình 2

Kết Quả CFA Mô Hình Đo Lường Tới Hạn



Ghi chú: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu Amos 24.0

Kết quả phân tích CFA cho thấy các trọng số của các chỉ số báo cáo đối với các khái niệm đều đạt mức ý nghĩa ($p < 0.001$; hệ số $t > 15$; các giá trị trong số nhân tố chuẩn hoá đạt từ 0.51 đến 0.91 và các giá trị phương sai trích AVE > 0.4. Kết quả này khẳng định thang đo sử dụng trong mô hình đều đạt độ tin cậy, độ hội tụ. Đồng thời, các tiêu chuẩn kiểm định trong mô hình phân tích CFA đều đạt như: giá trị Chi-Bình phương = 1579.365; bậc tự do 783 ($p < 0.001$). Các chỉ số đo lường độ phù hợp khác cũng đạt giá trị rất cao: GFI = 0.810; CFI = 0.944; CMIN/df = 2.017 và RMSEA = 0.069. Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu với các thành phần giải thích MTE, DS và DL của du khách phù hợp với dữ liệu thu thập được.

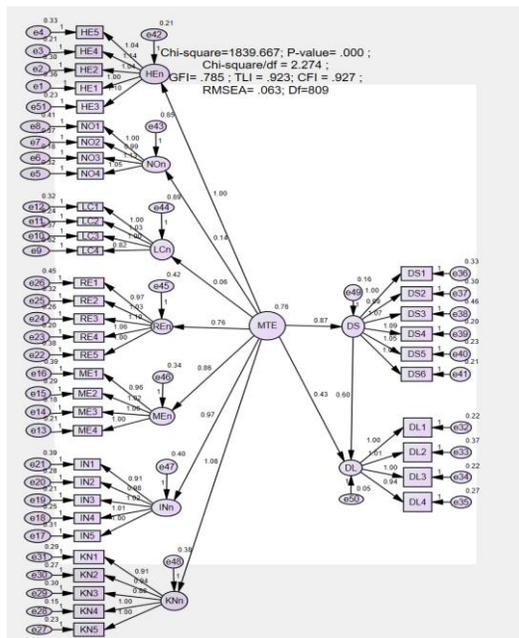
Giá trị xã hội tỏ được đánh giá dựa trên hệ số tải nhân tố AVE và CR (Fornell & Larcker, 1981). Tất cả hệ số đã chuẩn hóa đều > 0.7 dao động từ 0.706 đến 0.943, có ý nghĩa thống kê ($p < 0.001$). Điều này cho thấy các biến quan sát rất tốt biến điều tiềm ẩn mà chúng đo lường. Ví dụ, nhóm biến HE1, HE2, HE3, HE4, HE5 tải lên nhân tố HE với hệ số chuẩn hoá 0.856 đến 0.925, chứng tỏ tính nhất quán cao.

Bảng 4*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 _n	5	0.78	0.93
2	NO _n	4	0.72	0.91
3	LC _n	4	0.65	0.88
4	RE _n	5	0.69	0.90
5	ME _n	4	0.70	0.91
6	IN _n	5	0.68	0.89
7	KN _n	5	0.75	0.92
8	DS _n	6	0.80	0.94
9	DL _n	4	0.77	0.93

Ghi chú: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu Amos 24.0

Kết luận: 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.

Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức (SEM)**Hình 3***Sơ Đồ Mô Hình Cấu Trúc Tuyến Tính (SEM Path Diagram)*

Ghi chú: Kết quả điều tra của tác giả dữ liệu Amos 24.0

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình Df = 809 Chi-bình phương = 1839.667 ($p < 0.001$), CMIN/df = 2.274 $< 5,0$. Thêm vào đó các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp đều đạt yêu cầu (TLI = 0.923; CFI = 0.927; RMSEA = 0.063), riêng GFI = 0.785 chỉ số này gần mức chấp nhận được 0.8. Mặc dù hơi thấp hơn so với mong đợi, nhưng so với các chỉ số khác đều rất tốt, có thể kết luận rằng mô hình đề xuất là phù hợp với dữ liệu thu thập được từ thị trường. Như vậy, có thể kết luận là mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ($p < 0.001$):

MTE tác động tích cực, cùng chiều đến DS_n: $\beta = 0.867$, $p < 0.001$. Đây là một mối quan hệ mạnh mẽ và có ý nghĩa thống kê, cho thấy MTE đóng vai trò rất quan trọng trong việc hình thành DS_n của du khách. Khi du khách có trải nghiệm đáng nhớ lớn hơn, DS giá cũng tăng đáng kể.

MTE tác động tích cực, cùng chiều đến DL_n: $\beta = 0.434$, $p < 0.001$. Mối quan hệ cho thấy MTE không chỉ ảnh hưởng đến DS_n mà còn trực tiếp tác động đến DL_n của du khách, khuyến khích họ quay lại hoặc giới thiệu về điểm đến.

DS_n tác động tích cực, cùng chiều đến DL_n: $\beta = 0.599$, $p < 0.001$. Đây là mối quan hệ kinh điển trong nghiên cứu du lịch, khẳng định rằng sự hài lòng là yếu tố then chốt dẫn đến lòng trung thành; du khách hài lòng sẽ có xu hướng trung thành hơn với điểm đến.

Các thành phần của MTE như HEn, NO_n, MEn, RE_n, IN_n, KN_n đều có ý nghĩa cấu thành MTE ($p < 0.05$), ngoại trừ LC_n. Cụ thể:

Sự hưởng thụ (HEn): $\beta = 1.000$ (cố định), $p = N/A$. Điều này cho thấy sự hưởng thụ 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 MTE.

Tính mới (NO_n): $\beta = 0.130$ (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 MTE.

Sự thư giãn (RE_n): $\beta = 0.714$ (cố định), $p = 0.001$. Sự thư giãn là một yếu tố rất mạnh mẽ tạo nên đến MTE, điều này hợp lý trong bối cảnh du lịch giải trí đô thị như TP.HCM.

Ý nghĩa (MEn): $\beta = 0.791$ (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_n): $\beta = 0.798$ (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 MTE.

Kiến thức (KN_n): $\beta = 0.835$ (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 là thành phần văn hóa địa phương (LC_n) của MTE không có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích với kết quả ước lượng chuẩn hoá $\beta = 0.058$ (cố định) và $p = 0.342$. 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 MTE lại không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5

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	0.886	0.061	14.253	***	Có ý nghĩa
HEn <--- MTE		0.885	1.000 (cố định)	N/A	N/A	Có ý nghĩa
NO _n <--- MTE		0.130	0.065	2.148	0.032	Có ý nghĩa

Mối quan hệ	Giả thuyết	Ước lượng chuẩn hóa (Standardized Estimate)	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)	Kết quả
LCn <--- MTE		0.058	0.066	0.950	0.342	Không có ý nghĩa
REn <--- MTE		0.714	0.065	11.661	***	Có ý nghĩa
MEn <--- MTE		0.791	0.063	13.688	***	Có ý nghĩa
INn <--- MTE		0.798	0.070	13.712	***	Có ý nghĩa
KNn <--- MTE		0.835	0.072	14.922	***	Có ý nghĩa
DL <--- MTE	H2	0.424	0.076	5.749	***	Có ý nghĩa
DL <--- DS	H3	0.571	0.077	7.759	***	Có ý nghĩa

Ghi chú: 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. 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 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.

Kết quả SEM củng cố mối quan hệ trực tiếp mạnh mẽ của MTE đến DS_n và DL_n và vai trò trung gian của DS_n. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ cho du khách để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của họ đối với điểm đến.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về mối quan hệ giữa MTE, DS_n và DL_n trong bối cảnh TP.HCM, một thành phố năng động, hiện đại và hội nhập cao. Cụ thể, phân tích SEM cho thấy MTE tác động trực tiếp mạnh mẽ đến DS_n ($\beta = 0.867$, $p < 0.001$), đồng thời ảnh hưởng tích cực đến DL_n ($\beta = 0.434$, $p < 0.001$). Quan trọng hơn, DS_n thể hiện vai trò trung gian đáng kể giữa MTE và DL_n ($\beta = 0.599$, $p < 0.001$). Kết quả này hàm ý rằng những trải nghiệm du lịch mới lạ, thú vị, gắn kết và ý nghĩa sẽ tạo ra sự hài lòng cao, và sự hài lòng này chính là động lực chuyển hoá thành ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến.

Phát hiện này phù hợp với lý thuyết hành vi tiêu dùng trong du lịch, vốn xem sự hài lòng như một “cơ chế cầu nối” giữa trải nghiệm và lòng trung thành (Oliver, 1999). Các nghiên cứu trước đây cũng ghi nhận vai trò trung gian này. Kim và cộng sự (2012) chứng minh rằng các chiều tích cực của MTE (sự hưởng thụ, sự tham gia, tính mới, kiến thức, ý nghĩa và sự thư giãn) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, qua đó gián tiếp nâng cao lòng trung thành. Alegre và Garau (2010) cũng kết luận rằng sự hài lòng là yếu tố quyết định quan trọng giúp biến trải nghiệm du lịch thành ý định quay lại và giới thiệu cho người khác. Tương tự, nghiên cứu của Lee (2015) về khách du lịch Hàn Quốc cho thấy sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm và ý định hành vi, củng cố cho khung phân tích này.

Một phát hiện nổi bật và mang tính mới của nghiên cứu về yếu tố văn hóa địa phương không có ảnh hưởng đáng kể đến MTE tại TP.HCM là hoàn toàn hợp lý trong bối cảnh đặc thù của 01 đô thị hiện đại và hội nhập sâu rộng. Kết quả này khác biệt với một số nghiên cứu nhấn mạnh vai trò bản sắc văn hoá trong việc tạo trải nghiệm đáng nhớ (Sthapit & Coudounaris,

2018). Tuy nhiên, nó lại đồng thuận với những nghiên cứu gần đây tại các điểm đến đô thị hiện đại, nơi văn hóa bản địa không còn là yếu tố chủ đạo: ví dụ, nghiên cứu tại Antalya cho thấy yếu tố văn hóa địa phương trở nên không còn ý nghĩa mặc thậm chí có tác động ảnh hưởng đối với ý định quay lại, trong khi những yếu tố như sự mới lạ, sự hưởng thụ và sự tham gia lại đóng vai trò chi phối mạnh (Kutlu & Ayyildiz, 2021). Moon và Han (2019) cũng chỉ ra rằng trong một số điểm đến đô thị và nghỉ giữa nghỉ, tiếp xúc văn hóa bản địa không tạo ra sự hài lòng cao do mức độ “dàn dựng” và thương mại hóa trải nghiệm, khiến du khách ít có cảm giác về tính xác thực. Các chuyên gia khi tham gia phỏng vấn sâu cho rằng với bối cảnh Thành phố Hồ Chí Minh du khách có thể dễ dàng bắt gặp sự pha trộn nhiều yếu tố văn hóa, từ phố tây Bùi Viện, khu phố Nhật, khu phố Hàn đến Chợ Lớn phản ánh một không gian đa dạng sắc, nơi ranh giới giữa các văn hóa bản địa và văn hóa ngoại lai trở nên mờ nhạt. Điều này khiến văn hóa địa phương không còn là yếu tố nổi bật tạo nên ký ức khác biệt, thay vào đó trải nghiệm đô thị đa dạng, sôi động về đêm, ẩm thực và sự kiện lại để dấu ấn mạnh mẽ hơn (MacCannell, 1973).

Tóm lại, nghiên cứu này vừa củng cố mô hình lý thuyết quen thuộc về mối quan hệ MTE - DS_n - DL_n, vừa đóng góp phát hiện mới khi chỉ ra rằng trong bối cảnh đô thị toàn cầu hóa như TP.HCM, yếu tố văn hóa địa phương không cần giữ vai trò nổi bật trong việc hình thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Đây là một bằng chứng quan trọng bổ sung cho kho tàng nghiên cứu về MTE, đồng thời đặt ra câu hỏi mới về cách thức các đô thị toàn cầu nên quản trị văn hóa địa phương để tạo khác biệt trong thị trường du lịch cạnh tranh.

5. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng định lượng quan trọng về cơ chế hình thành sự hài lòng (DS_n) và lòng trung thành (DL_n) của du khách tại một đô thị toàn cầu hóa như TP.HCM. Kết quả chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE_n) không chỉ trực tiếp nâng cao sự hài lòng mà còn gián tiếp thúc đẩy lòng trung thành thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng. Phát hiện này củng cố luận điểm lý thuyết về DS_n như một cơ chế cầu nối giữa trải nghiệm và hành vi trung thành trong du lịch.

Đóng góp nổi bật của nghiên cứu là chỉ ra sự khác biệt bối cảnh: yếu tố văn hóa địa phương không giữ vai trò nổi bật trong việc hình thành MTE tại một đô thị hiện đại, nơi sự pha trộn và giao thoa văn hóa làm lu mờ bản sắc riêng lẻ. Điều này bổ sung góc nhìn mới cho kho tàng nghiên cứu về MTE, đồng thời gợi mở rằng các đô thị cạnh tranh trong thị trường du lịch quốc tế cần chú trọng hơn đến việc kết hợp linh hoạt yếu tố bản địa trong trải nghiệm đô thị hiện đại.

Về ý nghĩa thực tiễn, kết quả nhấn mạnh rằng việc thiết kế và quản trị trải nghiệm du lịch tại TP.HCM nên tập trung vào các yếu tố mang lại sự hưởng thụ, tính mới, sự tham gia và tiện ích đô thị, đồng thời tích hợp yếu tố văn hóa bản địa theo cách phù hợp với kỳ vọng toàn cầu hóa của du khách. Qua đó, nghiên cứu không chỉ củng cố mô hình lý thuyết quen thuộc mà còn mở ra hướng tiếp cận mới trong phát triển du lịch đô thị hiện đại.

5.2. Kiến nghị

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò trung gian cốt lõi của sự hài lòng (DS_n) trong việc chuyển hóa trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) thành lòng trung thành (DL_n). Do đó, một ưu tiên quản trị trọng tâm tại TP.HCM là thiết kế và điều hành chuỗi trải nghiệm du lịch nhằm tối đa hóa sự hài lòng xuyên suốt hành trình. Điều này đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện, bao gồm cung cấp thông tin rõ ràng và tiện ích trước chuyến đi, đảm bảo chất lượng dịch

vụ - an toàn - tiện nghi trong quá trình lưu trú, và duy trì các kênh chăm sóc cũng như phản hồi sau chuyến đi. Cách tiếp cận này giúp DS trở thành đòn bẩy chiến lược thúc đẩy hành vi quay lại và giới thiệu điểm đến.

Một phát hiện quan trọng khác của nghiên cứu là yếu tố văn hóa địa phương (LCn) không có ảnh hưởng đáng kể đến MTE trong bối cảnh đô thị toàn cầu hóa như TP.HCM. Điều này phản ánh sự pha trộn và mờ nhạt của bản sắc văn hóa trong môi trường đa dạng, nơi du khách thường hướng tới những trải nghiệm hiện đại, tiện ích và quốc tế hóa hơn là tìm kiếm tính truyền thống. Do vậy, thay vì khai thác LCn theo hướng tách biệt, các nhà quản lý cần tích hợp bản sắc địa phương vào trong các hình thức trải nghiệm đô thị đương đại. Những ví dụ khả thi bao gồm thiết kế không gian lưu trú và dịch vụ theo phong cách “fusion” bản địa - quốc tế, tổ chức sự kiện nghệ thuật đương đại lấy cảm hứng từ chất liệu truyền thống, hay phát triển sản phẩm ẩm thực kết hợp giữa đặc trưng bản địa và sáng tạo toàn cầu.

Ngoài ra, các thành phần khác của MTE - bao gồm sự hưởng thụ, tính mới, sự tham gia, ý nghĩa và tri thức - vẫn được xác định là các yếu tố tạo giá trị cốt lõi. Tuy nhiên, để phát huy tối đa tác động, chúng cần được triển khai như một chiến lược tích hợp thay vì các biện pháp rời rạc. Cụ thể, việc khơi gợi cảm xúc tích cực, khuyến khích sự đồng sáng tạo thông qua hoạt động tương tác, và gia tăng giá trị học hỏi từ những sản phẩm du lịch theo chủ đề sẽ giúp TP.HCM củng cố DSn như một lợi thế cạnh tranh bền vững.

Tóm lại, kiến nghị quản trị rút ra từ nghiên cứu không chỉ nhằm củng cố mô hình lý thuyết MTE - DSn - DLn mà còn định hướng thực tiễn cho phát triển du lịch đô thị hiện đại. TP.HCM cần tập trung vào chiến lược tối ưu hóa DS như một cơ chế trung gian chiến lược, đồng thời tái định vị vai trò của LC trong bối cảnh hội nhập, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và duy trì lòng trung thành của du khách trong thị trường du lịch toàn cầu.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ thực hiện tại TP.HCM trong giai đoạn ngắn nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Phương pháp thu thập dữ liệu chủ yếu dựa trên bản hỏi tự báo cáo có thể phát sinh sai lệch. Thiết kế cắt ngang chưa phản ánh tác động theo thời gian, đồng thời một số biến như văn hóa địa phương chưa được đo lường toàn diện.

Dựa trên kết quả và giới hạn đã nhận diện, nghiên cứu tương lai cần mở rộng phạm vi sang các điểm đến khác như di sản văn hóa, thiên nhiên hoặc cộng đồng để so sánh, qua đó làm rõ vai trò của thành phần văn hóa địa phương và kiểm chứng tính khái quát hóa mô hình MTE. Đồng thời, nên Xem xét tác động của các biến điều tiết (giới tính, độ tuổi, thu nhập, mục đích chuyến đi) nhằm xác định nhóm du khách nhạy cảm hơn với từng yếu tố MTE. Bổ sung dữ liệu định tính như phỏng vấn sâu hoặc phân tích nội dung số có thể giúp giải thích cơ chế tâm lý nhận thức ẩn sâu. Ngoài ra, nghiên cứu theo chiều dọc sẽ đánh giá tính bền vững của lòng trung thành, và cần điều chỉnh thang đo văn hóa địa phương để phản ánh rõ đặc trưng đô thị toàn cầu hoá.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- 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>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research, 37*(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- 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>
- 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>
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). 1995 Bloemer Kasper The complex relationship between consumer satisfaction.pdf. *Jornal of Economic Psychology, 16*(2), 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00031-D](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00031-D)
- 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>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences/jacob cohen* (2nd ed.). Routledge.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 58*(2), 111-126.
- 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>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism, 23*(2), 131-136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Kennesaw State University. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). Wiley.

- Hosseini, S., Macias, R. C., & Garcia, F. A. (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>
- Huang, X. (I.), Huang, Z. (T.), & Wyer, R. S. (2016). Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372-387. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw033>
- 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., & 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., & 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, 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>
- Kutlu, D., & Ayyildiz, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199-216. <https://doi.org/10.29036/JOTS.V12I23.303>
- 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, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.009>
- Li, T. (T.), 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>
- Lyonski, S., & Woodside, A. G. (1989). Boundary role spanning behavior, conflicts and performance of industrial product managers. *The Journal of Product Innovation Management*, 6(3), 169-184. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(89\)90029-5](https://doi.org/10.1016/0737-6782(89)90029-5)
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- 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>

- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine*, 5(1), 85-92. <https://doi.org/10.1097/00006842-194301000-00012>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- Middleton, J. F. (1994). The baroclinic response of straits and bays to coastal-trapped wave scattering. *Journal of Physical Oceanography*, 24(3), 521-539. [https://doi.org/10.1175/1520-0485\(1994\)024<0521:TBROSA>2.0.CO;2](https://doi.org/10.1175/1520-0485(1994)024<0521:TBROSA>2.0.CO;2)
- 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>
- Nguyen, T. 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 [The influence of tourism service quality on tourists' satisfaction with Ho Chi Minh City as a destination]. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5B), 47-64. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v129i5b.5694>
- 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, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- 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>
- Pham, G. X., & Huynh, N. N. B. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa với điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh sau đợt một đại dịch Covid-19 [Factors affecting domestic tourists' satisfaction with Ho Chi Minh City destination after the first wave of the Covid-19 pandemic]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*, 50, 106-119.
- Philip, K. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Pearson.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- 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>
- 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>
- 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>

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). 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>
- 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>

