



TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

Số: **04** (85) 2024

ISSN 1859-2635

**VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ**

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Trần Minh Đức

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

TS. Hoàng Hồng Hiệp

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng

Ủy viên Bộ Chính trị

Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền

Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính

Viện Nghiên cứu Văn hoá

GS.TS. Eric Iksoon Im

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Băng Tâm

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuần

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyên

Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BAN BIÊN TẬP

ThS. Châu Ngọc Hoè

ThS. Lưu Thị Diệu Hiền

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thủy

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 04 năm 2024

Năm thứ mười bảy

Mục lục

- Bàn về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động thương mại khi nguyên đơn khởi kiện chưa có thoả thuận trọng tài 3
Trần Minh Đức, Nguyễn Vĩnh Phú
- Phân quyền trong quản lý nhà nước ở một số quốc gia và kinh nghiệm cho Việt Nam 11
Nguyễn Trung Hậu, Đặng Thu Thủy
- Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam thích ứng với cơ chế điều chỉnh Biên giới Carbon.... 19
Bùi Quang Tuấn, Trần Thị Hoa Thơm
- Chính sách về bình đẳng, bao trùm cho người yếu thế trong quá trình chuyển đổi xanh.....29
Trần Thị Hoàng Ngân, Đỗ Thu Trang, Nguyễn Thị Mỹ Hạnh, Bùi Kiều Anh
- Ảnh hưởng tương tác giữa đổi mới công nghệ và chất lượng thể chế đến tăng trưởng kinh tế ở các nước ASEAN..... 41
Đoàn Ngọc Phúc
- Nghiên cứu tác động của tài chính công đoàn đến đảm bảo an sinh xã hội cho người lao động tại doanh nghiệp ở Việt Nam 51
Bùi Minh Chuyên
- Khó khăn và thuận lợi trong tiếp cận vốn tín dụng chính thức của phụ nữ làm chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa..... 61
Phan Thị Hoàn
- Quản lý thuế đối với hoạt động thương mại điện tử, kinh doanh trên nền tảng số tại tỉnh Thừa Thiên Huế -Thực trạng và một số vấn đề đặt ra hiện nay..... 71
Trương Thùy Hương
- Tác động của cảm xúc hoài niệm đến ý định quay lại điểm đến du lịch: Trường hợp thành phố Huế 80
Nguyễn Thị Thanh Thảo, Dương Thị Dung Hạnh, Nguyễn Hữu Tuệ Tĩnh
- Ảnh hưởng của nhân tố sản xuất đến tăng trưởng kinh tế khu vực dịch vụ thành phố Đà Nẵng 93
Phạm Quang Tín
- Tăng trưởng kinh tế và đóng góp các ngành, các thành phần kinh tế vào tăng trưởng kinh tế tỉnh Phú Yên..... 104
Lê Công Hường
- Công bằng tổ chức, tính hững hờ tập thể và lòng trung thành nhân viên - nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh..... 114
Vũ Bá Thành, Ngô Văn Toàn
- Biến đổi văn hóa tại các làng nghề truyền thống của Hội An dưới tác động của du lịch..... 127
Võ Hữu Hòa
- Quan điểm về “bát mục” trong triết học của Khổng Tử..... 137
Võ Văn Dũng
- Ảnh hưởng nho giáo trong nội dung sáng tác của Nguyễn Đình Chiểu 144
Phan Thúy Hằng

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01 tháng 04 năm 2024

Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 04 năm 2024.

In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiểu tháng 12/2024.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 04, 2024

The 17th Year

Contents

1. Discussing the resolution of disputes arising from commercial activities when the plaintiff files a lawsuit without an arbitration agreement**3**
Tran Minh Duc, Nguyen Vinh Phu
 2. Decentralization in state management in some countries and lessons for Vietnam..... **11**
Nguyen Trung Hau, Dang Thu Thuy
 3. Policies to support Vietnamese businesses in adapting to the Carbon Border adjustment mechanism.....**19**
Bui Quang Tuan, Tran Thi Hoa Thom
 4. Equality and inclusion policies for disadvantaged people in green transformation**29**
Tran Thi Hoang Ngan, Do Thu Trang, Nguyen Thi My Hanh, Bui Kieu Anh
 5. The interaction effect between technological innovation and institutional quality on economic growth in ASEAN countries.....**41**
Doan Ngoc Phuc
 6. The impact of trade union finance on ensuring social security for employees in Vietnamese enterprises**51**
Bui Minh Chuyen
 7. Difficulties and advantages in accessing formal credit capital for women-owned small and medium enterprises**61**
Phan Thi Hoan
 8. Tax Management for E-Commerce and Digital Platform Based Business Activities in Thua Thien Hue Province - Current Situation and Emerging Issues.....**71**
Truong Thuy Huong
 9. The impact of nostalgic emotions on revisit intention to tourist destination: The case of Hue city.....**80**
Nguyen Thi Thanh Thao, Duong Thi Dung Hanh, Nguyen Huu Tue Tinh
 10. Influence of production factors on economic growth in the service sector of Da Nang city ..**93**
Pham Quang Tin
 11. Economic growth and the contribution of sectors and economic components to the economic development of Phu Yen province.**104**
Le Cong Huong
 12. Organizational justice, social loafing, and employee loyalty: A study in Ho Chi Minh city... **114**
Vu Ba Thanh, Ngo Van Toan
 13. Cultural changes in traditional craft villages of Hoi An under the impact of tourism.....**127**
Vo Huu Hoa
 14. The concept of "eight steps" in Confucius' philosophy..... **137**
Vo Van Dung
 15. The influence of Confucianism in Nguyen Dinh Chieu's creative works.....**144**
Phan Thuy Hang
-

Tác động của cảm xúc hoài niệm đến ý định quay lại điểm đến du lịch: Trường hợp thành phố Huế

Nguyễn Thị Thanh Thảo, Dương Thị Dung Hạnh, Nguyễn Hữu Tuệ Tĩnh

Trường Du lịch – Đại học Huế

Email liên hệ: nttthao@hueuni.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này có hai mục tiêu chính, một là tìm hiểu thành phần cấu thành của cảm xúc hoài niệm thông qua hai thái cực xúc cảm (tích cực và tiêu cực) và hai là đánh giá tác động của cảm xúc hoài niệm lên ý định quay trở lại điểm đến thành phố Huế. Bài báo này đã đề xuất một mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết về cảm xúc hoài niệm, mô hình kích thích-chủ thể-phản ứng và những nghiên cứu thực tiễn liên quan đến cảm xúc hoài niệm trong du lịch. Sử dụng cách tiếp cận định lượng, nghiên cứu này áp dụng mô hình phương trình cấu trúc để phân tích dữ liệu của 217 đối tượng điều tra. Kết quả phân tích chỉ ra rằng cảm xúc khơi dậy tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nên cảm xúc hoài niệm của khách du lịch, và cảm xúc hoài niệm có tác động tích cực có ý nghĩa lên ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến thành phố Huế. Nghiên cứu này cung cấp cơ sở để đề xuất các giải pháp phát triển chiến lược hiệu quả trong việc thu hút du khách, xây dựng thương hiệu điểm đến, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững cho thành phố Huế.

Từ khóa: Cảm xúc hoài niệm, cảm xúc khơi dậy tích cực, cảm xúc khơi dậy tiêu cực, ý định quay trở lại, thành phố Huế.

The impact of nostalgic emotions on revisit intention to tourist destination:

The case of Hue city

Abstract: This study aims to address two goals: First, to investigate the components that form nostalgic emotions through two emotional extremes (positive and negative); and second, to evaluate the impact of nostalgic emotions on tourists' intention to revisit Hue city. This research proposed a model grounded in the theory of nostalgic emotions, the stimulus-organism-response framework, and empirical studies on nostalgic emotions in tourism. Using a quantitative approach, this study applied structural equation modeling (SEM) to analyze data from 217 respondents. The findings showed that positive evoked emotions play an important role in the formation of tourists' nostalgic emotions, which, in return, have a significant positive impact on their intention to revisit Hue city. This study provides the basis for proposing solutions to attract tourists, optimize tourism experiences, and develop effective destination branding, contributing to the goal of sustainable tourism development for Hue city.

Keywords: Nostalgic emotion, positive evoked emotion, negative evoked emotion, revisit intention, Hue city.

Ngày nhận bài: 30/7/2024; **Ngày phản biện:** 22/8/2024; **Ngày duyệt đăng:** 22/11/2024

1. Đặt vấn đề

Hoài niệm, theo Davis (1979) (trích trong Chen và cộng sự, 2014) là một nhu cầu tâm lý quan trọng, phản ánh khao khát về quá khứ của con người. Trong lĩnh vực du lịch, hoài niệm không chỉ là động lực thúc đẩy mong muốn du lịch mà còn là loại cảm xúc được gọi lên mạnh mẽ khi du khách trải nghiệm các yếu tố kích thích như kiến trúc lịch sử, phong tục và văn hóa truyền thống (Poria và cộng sự, 2003). Trong những năm trở lại đây, cảm xúc hoài niệm trong du lịch ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm từ phía các nhà nghiên cứu do vai trò quan trọng của nó trong việc tác động đến hành vi của du khách.

Thành phố Huế (sau đây gọi tắt là Huế) được biết đến với vai trò là kinh đô của nhiều đời vua chúa của Việt Nam trong gần 400 năm. Thành phố này sở hữu một hệ thống di sản đa dạng và phong phú, bao gồm cả di sản vật thể và phi vật thể, từ văn hóa cung đình đến dân gian, từ ẩm thực đến phong tục truyền thống. Điều này làm cho Huế trở thành một môi trường lý tưởng để nghiên cứu về cảm xúc hoài niệm được gợi lên ở khách du lịch khi tiếp xúc với các yếu tố kích thích liên quan đến lịch sử và văn hóa. Hiểu rõ cách các yếu tố nói trên khơi dậy cảm xúc hoài niệm và cách thức mà cảm xúc này tác động lên ý định hành vi tiếp theo của khách du lịch sẽ giúp các nhà quản lý điểm đến nâng cao trải nghiệm của du khách và cung cấp cơ sở cho việc xây dựng các chiến lược quảng bá thương hiệu điểm đến cũng như cải thiện số lần quay trở lại của du khách.

Nghiên cứu này tập trung vào hai mục tiêu chính, bao gồm xác định thành phần cấu thành cảm xúc hoài niệm mà khách du lịch cảm nhận được tại Huế thông qua hai trạng thái là cảm xúc tích cực và tiêu cực được gợi lên sau khi tiếp xúc với các yếu tố liên quan đến lịch sử, văn hóa tại Huế; và tác động của cảm xúc hoài niệm đến ý định quay trở lại điểm đến này của du khách. Việc xác định thành phần xúc cảm cấu thành cảm xúc hoài niệm và khám phá tác động của cảm xúc hoài niệm đến ý định quay trở lại của du khách là một bước đi chiến lược trong việc phát triển du lịch bền vững tại Huế. Đo lường cảm xúc khơi dậy tích cực và tiêu cực cung cấp một bức tranh tổng quát về cách mà các yếu tố lịch sử và văn hóa của Huế ảnh hưởng đến xúc cảm của du khách. Cảm xúc khơi dậy tích cực có thể gia tăng sự gắn kết và lòng trung thành của du khách, khuyến khích họ chia sẻ trải nghiệm tích cực và quay lại. Ngược lại, hiểu được các yếu tố gây ra cảm xúc khơi dậy tiêu cực sẽ giúp các nhà quản lý du lịch cải thiện dịch vụ, giảm thiểu các trải nghiệm không mong muốn và tạo ra môi trường du lịch tốt hơn. Bên cạnh đó, việc nắm được cách thức mà cảm xúc hoài niệm tác động đến ý định quay trở lại điểm đến sẽ cung cấp những thông tin quý giá cho các nhà quản lý và nhà hoạch định chính sách du lịch tại Huế trong việc phát triển du lịch bền vững và hiệu quả. Hiểu rõ mối quan hệ này giúp xác định các yếu tố quan trọng cần tập trung để nâng cao sự hài lòng của du khách và khuyến khích họ quay trở lại. Điều này không chỉ có ý nghĩa về mặt kinh tế mà còn góp phần bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa của Huế.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cảm xúc hoài niệm

Theo Davis (1979), hoài niệm là một loại nhu cầu tâm lý. Với tư cách là một nhu cầu, hoài niệm là một trạng thái cảm xúc mang tính chủ quan cao (Chen và cộng sự, 2014). Nguồn gốc của hoài niệm không chỉ giới hạn ở những điều mà một cá nhân đã trải qua trong quá khứ của mình (Yeh và Chen, 2015), mà còn ở những điều khiến họ cảm thấy khao khát tồn tại. Ví dụ, trong bối cảnh du lịch, cảm giác hoài niệm không nhất thiết được khơi dậy bởi chuyến thăm cá nhân của một người tới một điểm đến mà họ đã đến thăm trước đó, mà cảm xúc hoài niệm có thể nảy sinh vì một người cảm thấy kết nối với một địa điểm kết nhất định ở một khoảng thời gian khác so với hiện tại (Chen và cộng sự, 2014).

Trong lĩnh vực tâm lý và marketing, hoài niệm thường được coi là một cấu trúc liên quan đến cảm xúc bao gồm cả phản ứng nhận thức và cảm xúc mâu thuẫn (Zhou và cộng sự, 2021). Hoài niệm phản ánh sự khao khát về quá khứ của con người (Poria và cộng sự, 2003). Khi nhớ lại quá khứ, con người cảm thấy ấm áp và vui vẻ; đồng thời, họ cũng có thể cảm thấy buồn bã và mất mát vì họ hiểu và ý thức được rằng quá khứ không thể sống lại (Holak và cộng sự, 2007). Quá trình này lần lượt gây ra những cảm xúc hoài niệm tích cực, những cảm xúc hoài niệm tiêu cực hoặc cả hai (Sedikides và Wildschut, 2016).

Bảng 1: Một số chủ đề nghiên cứu về Cảm xúc hoài niệm trong lĩnh vực du lịch
(từ dữ liệu nghiên cứu quốc tế (Scencedirect, TaylorFrancis, Emerald và Spinger) giai đoạn 2015 – 2024)

Từ khóa của chủ đề nghiên cứu chính	Từ khóa phụ của chủ đề nghiên cứu chính
Tác động đến ý định hành vi hoặc hành vi	Ý định đến thăm một điểm đến du lịch
	Ý định trung thành với một điểm đến du lịch
	Ý định quay trở lại điểm đến du lịch
	Ý định kể lại với người khác về điểm đến du lịch
	Ý định thực hiện các hành vi du lịch bền vững
	Hành vi thực hiện các hoạt động du lịch bền vững
	Hành vi quay lại điểm đến du lịch
Động lực nội tại để đi du lịch	Du lịch vùng đồng quê
	Du lịch thể thao
	Du lịch di sản
	Du lịch tại các địa điểm liên quan đến chiến tranh trong quá khứ
	Du lịch cổ hương
Gia tăng giá trị và sự hài lòng	Các trải nghiệm đáng nhớ tại điểm đến du lịch
	Sự hài lòng
	Tính xác thực
Xây dựng thương hiệu và Marketing cho điểm đến du lịch	Giá trị trải nghiệm
	Hình ảnh điểm đến
	Thực tế ảo
Bảo tồn di sản và văn hóa	
Xây dựng thang đo đo lường cảm xúc hoài niệm trong du lịch	Cảm xúc tích cực, cảm xúc tiêu cực

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trong những nghiên cứu về hoài niệm gần đây, việc phân loại cảm xúc hoài niệm thường tập trung vào việc liệu đối tượng gợi lên cảm xúc hoài niệm có liên quan đến ký ức cá nhân hay tập thể hay không (Wang, 2023). Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng lý thuyết về trí nhớ tự truyện (autobiographical memory) và lý thuyết về trí nhớ tập thể (collective memory) (Wang, 2023) để giải thích lý do tại sao các cá nhân có những cảm xúc hoài niệm khác nhau. Loại hoài niệm liên quan đến tự truyện và câu chuyện cá nhân của một người được gọi là hoài niệm cá nhân hoặc hoài niệm riêng tư (Marchegiani và Phau, 2010). Hoài niệm cá nhân được cho là có liên quan đến ký ức trực tiếp của một người như thời thơ ấu hoặc quê hương của họ và có thể được gợi lên bởi một đồ vật (ví dụ: bức ảnh cũ) hoặc sự kiện (ví dụ: cái chết của người thân) liên quan trực tiếp đến một người (Chi và Chi, 2022). Ngược lại, hoài niệm gián tiếp hay hoài niệm tập thể không phải là tự truyện (Marchegiani và Phau, 2010). Thay vào đó, người ta phát hiện ra rằng nó được điều khiển bởi ký ức tập thể của một người được gợi lên bởi những tác nhân gây hoài niệm như các sự kiện lịch sử hoặc văn hóa truyền thống (Shi và cộng sự, 2021). Ký ức tập thể này thường được một nhóm hoặc một xã hội học hỏi, chia sẻ và xây dựng (Shi và cộng sự, 2021). Hoài niệm gián tiếp phản ánh mong muốn của một người về một quá khứ tưởng tượng, ví dụ, “thời hoàng kim” của một đất nước mà dường như không có trong ký ức sống của một người (Goulding, 2002), và có thể được gợi lên bởi các đối tượng di sản như các tòa nhà lịch sử, văn hóa, hoặc sự kiện lịch sử (Leong và cộng sự, 2014).

Trong phạm vi của bài báo này, bản chất “tập thể” của cảm xúc hoài niệm sẽ được tập trung nghiên cứu, trong đó, những biểu tượng đặc trưng của thành phố Huế như Đại Nội, các

lãng tằm, văn hóa và ẩm thực cung đình được cho là sẽ gợi lên cảm giác hoài niệm gián tiếp mà khách du lịch cảm nhận được khi tiếp xúc với những yếu tố kích thích này.

Kết quả sàng lọc các nghiên cứu đã được công bố về Cảm xúc hoài niệm trong lĩnh vực du lịch từ dữ liệu nghiên cứu quốc tế (Sciedirect, TaylorFrancis, Emerald và Spinger) trong giai đoạn từ 2015 – 2024 cho thấy đây là một chủ đề còn tương đối mới với cộng đồng nghiên cứu quốc tế với 72 bài báo, trong đó đa số các bài báo được xuất bản trong giai đoạn sau năm 2018 và có xu hướng ngày càng tăng trong những năm gần đây. Từ các công trình đã được sàng lọc, một số chủ đề nghiên cứu liên quan đến Cảm xúc hoài niệm trong lĩnh vực du lịch mang tính xu hướng được thể hiện qua bảng 1.

Những nghiên cứu trong các năm gần đây cho thấy vai trò của cảm xúc hoài niệm trong lĩnh vực du lịch trong việc tác động đến ý định, hành vi, nhận thức và sự hài lòng của du khách ngày càng được công nhận. Những nghiên cứu này nêu bật tầm quan trọng của cảm xúc hoài niệm trong du lịch và tiềm năng của nó trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch tổng thể. Qua đó, có thể nói rằng cảm xúc hoài niệm trong du lịch là một chủ đề nghiên cứu rộng và bao hàm nhiều nội dung nghiên cứu đa dạng, cho phép cung cấp thông tin về mối quan hệ phức tạp giữa ký ức, cảm xúc, văn hóa, trải nghiệm, và hành vi của du khách. Đặc biệt trong bối cảnh ngày nay, khi công nghệ ngày càng tiến bộ, tâm lý con người bị tác động mạnh mẽ sau khi trải qua các đại dịch toàn cầu, các giá trị xã hội tiếp tục phát triển và thay đổi thì những khía cạnh mới của cảm xúc hoài niệm trong du lịch sẽ tiếp tục được khám phá và đây sẽ tiếp tục là chủ đề nghiên cứu đầy tiềm năng trong lĩnh vực du lịch trong tương lai.

Tại Việt Nam, cảm xúc hoài niệm trong du lịch vẫn là một đối tượng nghiên cứu khá mới mẻ. Tính tới thời điểm hiện tại, có thể nói rằng chưa có một nghiên cứu chính thức nào liên quan đến cảm xúc hoài niệm được xuất bản. Điều này chỉ ra một khoảng trống lớn trong việc nghiên cứu về cảm xúc hoài niệm và những tiềm năng ứng dụng lớn lao của nó trong phạm vi trong nước. Do đó, để góp phần lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu này sẽ tập trung vào xác định các yếu tố xúc cảm hình thành nên cảm xúc hoài niệm và mối quan hệ giữa cảm xúc hoài niệm với ý định hành vi của du khách, trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp có ý nghĩa thực tiễn về kinh tế cũng như bảo tồn các giá trị truyền thống và di sản.

2.2. Mô hình kích thích-chủ thể-phản ứng (The stimulus-organism-response (SOR) model)

Mô hình kích thích-chủ thể-phản ứng (SOR), được Mehrabian và Russell (1974) giới thiệu trong lĩnh vực tâm lý môi trường, đã dần dần trở thành lý thuyết cơ bản để phân tích và giải thích hành vi (Chen và cộng sự, 2022). Mô hình SOR gợi ý rằng các kích thích khác nhau ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của một cá nhân, sau đó thúc đẩy các phản ứng hành vi (Jacoby, 2002). Trong nghiên cứu marketing du lịch, mô hình SOR có thể được hiểu là một khuôn khổ trong đó kích thích bên ngoài ảnh hưởng đến khách du lịch (S), cơ chế xử lý bên trong của họ phản ứng với kích thích này (O) và điều này dẫn đến phản ứng hành vi (R) (Cheung và cộng sự, 2022). Kích thích được mô tả là các yếu tố bên ngoài (chủ yếu là môi trường) tác động đến trạng thái bên trong của một người (Chen và cộng sự, 2022). Các cấu trúc có liên quan đến môi trường vật chất, chẳng hạn như môi trường dịch vụ đã được sử dụng rộng rãi làm tác nhân kích thích trong lĩnh vực du lịch (Chen và cộng sự, 2022). Thành phần chủ thể có thể bao gồm các trạng thái cảm xúc của khách du lịch, được phản ánh qua những đánh giá và nhận thức của họ, chẳng hạn như sự thích thú và hài lòng (Mohammad và cộng sự, 2020). Phản ứng (R) thường được khái niệm hóa là ý định hành vi của khách du lịch, thể hiện ở ý định tìm kiếm, giới thiệu và tham gia vào hành vi ngay lập tức hoặc tương lai (Kim và Johnson, 2016). Trong nghiên cứu hiện tại, các yếu tố lịch sử và văn hóa của Thành phố Huế như đền Đại Nội, lăng tẩm và các địa danh văn hóa lịch sử khác được coi là tác nhân kích thích bên ngoài gợi lên

cảm xúc hoài cổ trong lòng du khách bằng cách kết nối chúng với lịch sử và văn hóa phong phú của thành phố, từ đó thúc đẩy nhận thức và ý định hành vi cụ thể của họ.

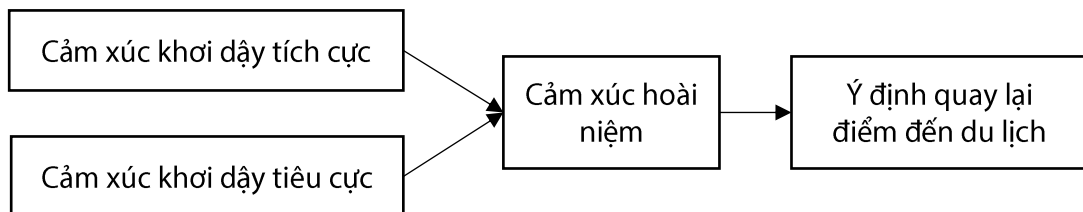
3. Khung nghiên cứu và giả thiết nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý luận được trình bày ở trên, nghiên cứu này tích hợp cảm xúc tích cực được khơi dậy sau khi tiếp xúc với các yếu tố kích thích liên quan đến lịch sử và văn hóa (sau đây gọi tắt là cảm xúc khơi dậy tích cực), cảm xúc hoài niệm tiêu cực được gợi lên sau khi tiếp xúc với các yếu tố kích thích liên quan đến lịch sử và văn hóa (sau đây gọi tắt là cảm xúc khơi dậy tiêu cực), cảm xúc hoài niệm và ý định quay trở lại để đưa ra một khung nghiên cứu nhằm kiểm tra các mối quan hệ này (Hình 1). Việc xác định thành phần xúc cảm của cảm xúc hoài niệm và tác động tiềm tàng của nó đến ý định hành vi tiếp theo đem lại kiến thức sâu hơn về trải nghiệm cảm xúc và cách thức nó định hình ý định hành động của khách du lịch, cung cấp những hiểu biết đặc biệt phù hợp cho việc quản lý và marketing điểm đến.

3.1. Mối quan hệ giữa cảm xúc khơi dậy tích cực và cảm xúc hoài niệm

Cảm xúc khơi dậy tích cực có thể được kích hoạt bởi môi trường xung quanh và những trải nghiệm hiện tại chứ không chỉ bởi những kỷ niệm trong quá khứ. Khi du khách đến Huế và trải nghiệm những sản phẩm du lịch tại Đại Nội, lăng tẩm các vua chúa, và những ngôi chùa cổ, ..., họ có thể cảm nhận được sự uy nghiêm và yên bình trên nền tảng những yếu tố lịch sử lâu đời, hoặc cảm nhận sự thú vị và hấp dẫn từ các câu chuyện và giai thoại lịch sử gắn với các triều đại cũ, từ đó tạo ra những cảm xúc khơi dậy tích cực. Những cảm xúc khơi dậy tích cực này có thể góp phần tạo nên một trạng thái cảm xúc hoài niệm chung mạnh mẽ hơn. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thiết như sau:

Giả thiết 1 (H1): Cảm xúc khơi dậy tích cực có tác động có ý nghĩa đến cảm xúc hoài niệm.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3.2. Mối quan hệ giữa cảm xúc khơi dậy tiêu cực và cảm xúc hoài niệm

Cảm xúc khơi dậy tiêu cực liên quan đến những cảm giác buồn bã, tiếc nuối, hoặc đau khổ. Trong bối cảnh trải nghiệm các yếu tố liên quan đến lịch sử và văn hóa tại thành phố Huế, du khách có thể tiếc nuối về sự suy tàn của một thời kỳ lịch sử huy hoàng, hoặc thông qua việc nhận thức về sự tàn phá của thời gian trên các công trình lịch sử hoặc những câu chuyện bi thương về các triều đại cũ, họ có thể trải qua những cảm xúc tiêu cực như buồn bã, tiếc nuối hoặc thậm chí là đau lòng. Mặc dù những cảm xúc này là tiêu cực, chúng vẫn có thể góp phần làm phong phú trải nghiệm cảm xúc hoài niệm tổng thể, làm sâu sắc thêm sự kết nối với quá khứ của du khách. Trên cơ sở lập luận này, giả thiết thứ hai được đề xuất như sau:

Giả thiết 2 (H2): Cảm xúc khơi dậy tiêu cực có tác động có ý nghĩa đến cảm xúc hoài niệm.

3.3. Mối quan hệ giữa cảm xúc hoài niệm và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Cảm xúc hoài niệm có thể tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ với một địa điểm cụ thể, từ đó thúc đẩy ý định quay trở lại địa điểm đó. Khi khách du lịch trải nghiệm cảm xúc hoài niệm tại Huế, họ không chỉ nhớ lại những kỷ niệm đẹp hay buồn mà còn cảm thấy một sự kết nối tình cảm với địa điểm đó. Điều này có thể thúc đẩy ý định quay trở lại để trải nghiệm lại những cảm xúc này hoặc để khám phá thêm những khía cạnh mới của những kỷ niệm. Ali (2015) đã chứng minh rằng cảm xúc hoài niệm có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du

khách. Kết quả này tiếp tục được xác nhận bởi nhiều tác giả khác như Zeng và Xu (2021), Hu và Xu (2021). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thiết như sau:

Giả thiết 3 (H3): Cảm xúc hoài niệm tác động có ý nghĩa đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp chọn mẫu và xác định cỡ mẫu

Để đạt được những mục tiêu đã đề ra, nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận định lượng. Trong đó dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện trên đối tượng khách du lịch nội địa từ 18 tuổi trở lên đã đến thăm Thành phố Huế từ ngày 1 tháng 4 năm 2024 đến ngày 31 tháng 5 năm 2024. Các cuộc khảo sát được tiến hành tại các điểm tham quan du lịch nổi bật ở Thành phố Huế, bao gồm Đại Nội, lăng vua Khải Định và Cung An Định vì những nơi này thu hút lượng du khách đông đảo nên sẽ rất thuận tiện cho việc tiếp cận và thu thập dữ liệu. Quan trọng hơn, những điểm thăm quan này là một phần quan trọng không thể thiếu trong quần thể di sản của Thành phố Huế, có đầy đủ các yếu tố kích thích về mặt lịch sử và văn hóa để gợi lên cảm xúc hoài niệm ở khách du lịch.

Để xác định cỡ mẫu, nghiên cứu này áp dụng công thức của Yamane (1967) (trích trong Israel (2012)) với mức độ chính xác là $\pm 7\%$. Với số lượng du khách nội địa đến Huế là 2005676 người trong năm 2023 (Hữu Phúc, 2024), quy mô mẫu được tính toán là 205. Nghiên cứu hiện tại sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Theo đó, mô hình SEM yêu cầu quy mô mẫu tối thiểu gấp 10 lần số lượng biến quan sát ước tính (Collier, 2020), Với 17 biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này, quy mô mẫu tối thiểu bắt buộc là 170. Do đó, cỡ mẫu 205 vượt quá yêu cầu này, đảm bảo việc phân tích SEM và nâng cao độ tin cậy cũng như khả năng khái quát hóa của kết quả. Với mục tiêu thu được ít nhất 205 phiếu trả lời hợp lệ, hơn 300 phiếu khảo sát đã được phát tại các địa điểm nêu trên. Sau 2 tháng, tổng cộng 217 phiếu trả lời có thể sử dụng được đã được thu thập sau khi loại bỏ những phiếu chưa hoàn chỉnh hoặc không hợp lệ. Bảng II trình bày các đặc điểm nhân khẩu học của những người tham gia khảo sát cho nghiên cứu này.

4.2. Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu này xây dựng thang đo trên cơ sở kế thừa từ các nghiên cứu trước đây để đảm bảo độ tin cậy. Thang đo gồm có 4 mục cụ thể là cảm xúc hoài niệm tích cực, cảm xúc hoài niệm tiêu cực, cảm xúc hoài niệm và ý định hành quay lại điểm đến du lịch. Thang đo có 17 biến quan sát và tất cả đều được đo bằng thang đo Likert năm mức độ, từ "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý", trong đó các biến quan sát dùng để đo lường cảm xúc khơi dậy tích cực và cảm xúc hoài niệm tiêu cực đã được điều chỉnh từ nghiên cứu của Chi và Chi (2022). Các biến quan sát dùng để đo lường cảm xúc hoài niệm được điều chỉnh từ nghiên cứu của Akgün và cộng sự (2020). Thang đo đối với Ý định quay trở lại được điều chỉnh từ nghiên cứu của Zeithaml và cộng sự (1996).

4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) trên phần mềm AMOS 23.0 để kiểm định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Để xác định mức độ phù hợp của mô hình, nghiên cứu này sử dụng các tiêu chuẩn đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình bao gồm: ChiSquare điều chỉnh theo bậc tự do (χ^2/df), chỉ số phù hợp so sánh (CFI), chỉ số Tucker-Lewis (TLI), sai số bình phương trung bình xấp xỉ (RMSEA) và phần dư bình phương trung bình chuẩn hóa (SRMR). Theo ngưỡng được Hair và cộng sự (2010) khuyến nghị, tỷ lệ χ^2/df dưới 2,0, giá trị CFI và TLI bằng hoặc vượt quá 0,9, RMSEA dưới 0,08 và SRMR dưới 0,08 cho thấy mô hình phù hợp có thể chấp nhận được.

Bảng 2: Thông tin mẫu điều tra

Thông tin nhân khẩu học	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm của chuyến đi	Tỷ lệ (%)
Giới tính:	100	Số lần đến Huế	100
- Nam	38,7	- 0 lần	62,2
- Nữ	61,3	- Từ 1 – 2 lần	24,9
Độ tuổi:	100	- Từ 3 – 5 lần	8,3
- Từ 18 – 24	9,2	- Từ 6 lần trở lên	4,6
- Từ 25 – 34	23,5	Mục đích của chuyến đi	100
- Từ 35 – 44	31,8	- Đi du lịch	79,3
- Từ 45 – 54	33,2	- Thăm họ hàng hoặc bạn bè	10,1
- Từ 55 trở lên	2,3	- Tìm hiểu về văn hóa và lịch sử	3,2
Trình độ học vấn:	100	- Khác	7,4
- Trung học phổ thông	11,5	Số địa điểm lịch sử, văn hóa đã đến thăm	100
- Trung cấp/cao đẳng/nghề	37,8		
- Đại học	45,6	- 01 địa điểm	8,7
- Trên đại học	5,1	- Từ 2 - 3 địa điểm	70,1
Nghề nghiệp	100	- Từ 4 – 5 địa điểm	15,2
- Chuyên môn cao (bác sĩ, kỹ sư,...)	12,9	- Từ 6 địa điểm trở lên	6,0
- Nhân viên văn phòng	42,9		
- Kinh doanh	20,7		
- Sinh viên	13,3		
- Khác	10,2		

Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Nghiên cứu này sử dụng chỉ số khoảng cách Cook để xác định sự hiện diện của các giá trị ngoại lai có khả năng ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị khoảng cách Cook đều dưới 1, cho thấy không có các giá trị ngoại lai có ảnh hưởng nghiêm trọng trong nghiên cứu (Gaskin, 2020). Kết quả đo lường hệ số lạm phát phương sai (VIF) cho tất cả các biến nghiên cứu dao động từ 1,032 đến 1,108, thấp hơn nhiều so với giá trị ngưỡng là 5. Điều này cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra đối với nghiên cứu này (Gaskin, 2020).

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) sử dụng Maximum Likelihood với phép xoay Promax đã được tiến hành để đánh giá tính hợp lệ và tính khả thi của thang đo trong nghiên cứu này. Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) = 0,822, kiểm định Bartlett có ý nghĩa ở mức $0,000 < 0,05$. Các biến quan sát có tải trọng nhân tố bằng hoặc lớn hơn 0,5 được giữ lại trong phân tích dữ liệu. Có bốn nhân tố có hệ số Eigenvalues lớn hơn 1, giải thích được 64,368% phương sai. Hệ số alpha của Cronbach của bốn nhân tố này nằm trong khoảng từ 0,850 đến 0,918, vượt ngưỡng chuẩn là 0,7 (Gaskin 2020). Do đó, tất cả các biến nghiên cứu đều được coi là đáng tin cậy.

Bảng 3: Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha (CA) và hệ số khám phá (EFA)

Cấu trúc nghiên cứu	Hệ số tải
Cảm xúc khơi dậy tích cực, CA = 0,872	
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế (ví dụ như: Đại Nội, Cầu Trường Tiền, Chùa Thiên Mụ...), tôi cảm thấy rất phấn khích khi được chiêm ngưỡng những công trình uy nghi, tráng lệ của một triều đại xưa.	0,856

Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy rất vui mừng khi những điểm đến của Việt Nam đã được công nhận là Di sản văn hóa thế giới.	0,837
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy rất hạnh phúc khi nơi đây vẫn gìn giữ và bảo tồn được những di tích lịch sử để thế hệ sau có cơ hội tham quan và tìm hiểu.	0,752
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy rất tự hào về lịch sử hào hùng và truyền thống văn hóa tốt đẹp của dân tộc.	0,674
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm nhận được sự bình yên và ấm áp bởi khung cảnh và không khí hoài cổ ở những nơi này.	0,665
Cảm xúc khơi dậy tiêu cực, CA = 0,917	
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, trước những nơi chứng kiến sự thăng trầm của lịch sử, tôi cảm thấy buồn về những mất mát của dân tộc trong các cuộc chiến bảo vệ đất nước.	0,880
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy hối tiếc khi bản thân chưa đủ kiến thức để hiểu hết ý nghĩa và giá trị của những di tích lịch sử đã tham quan.	0,872
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy lo lắng về việc phá dỡ các công trình kiến trúc cổ để xây dựng những tòa nhà hiện đại có thể khiến cho thành phố mất đi vẻ đẹp cổ kính và lịch sử của nó.	0,849
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy thất vọng khi nhiều di tích lịch sử đang bị xuống cấp nghiêm trọng, thiếu sự trùng tu và bảo quản của các cấp có thẩm quyền.	0,805
Sau khi thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy tức giận khi nhiều du khách có những hành vi làm tổn hại đến các di tích lịch sử lâu đời tại đây.	0,751
Cảm xúc hoài niệm, CA = 0,850	
Khi tới thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế (ví dụ như: Đại Nội, Lăng Khải Định,...), tôi cảm thấy như thể đang được xem lại lịch sử của thành phố này.	0,969
Khi tới thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế (ví dụ như: Đại Nội, Lăng Khải Định,...), tôi nhớ đến những nhân vật lịch sử của thời đại đã qua gắn liền với lịch sử của thành phố.	0,739
Khi tới thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy ngưỡng mộ văn hóa thời xưa tại thành phố này.	0,670
Khi tới thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm thấy kinh ngạc về kiến trúc trong thời đại đã qua của thành phố.	0,646
Khi tới thăm các điểm đến có liên quan đến lịch sử tại thành phố Huế, tôi cảm nhận được sự thay đổi của thời gian tại thành phố này.	0,612
Ý định quay trở lại, CA = 0,918	
Tôi sẽ sớm trở lại thăm thành phố Huế trong những năm tới.	0,993
Thành phố Huế sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi nếu tôi có ý định thực hiện một chuyến đi hoài niệm trong tương lai.	0,825

Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để xác nhận và khẳng định liệu mô hình được đề xuất có phù hợp với dữ liệu hay không. Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình được đề xuất trong nghiên cứu này phù hợp với dữ liệu thị trường: $\chi^2/df=1,697 < 2$; CFI=0,963 > 0,9; TLI=0,955 > 0,9; RMSEA=0,057 < 0,08; SRMR = 0,0462 < 0,08 (Hair và cộng sự, 2010).

Theo đề xuất của Fornell và Larcker (1981), độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) và phương sai trung bình được trích (AVE) được sử dụng để đánh giá tính hội tụ của các biến nghiên cứu. Kết quả CR dao động từ 0,873 đến 0,920, đều lớn hơn 0,7, AVE nằm trong khoảng từ 0,550 đến 0,852, vượt ngưỡng chuẩn là 0,5. Điều này cho thấy tính hội tụ của các nhân tố được bảo đảm. Để đánh giá tính phân biệt của các nhân tố, căn bậc hai của AVE của các biến nghiên cứu đã được so sánh với ma trận tương quan. Như được trình bày trong Bảng IV, bình phương ước tính tương quan nằm dưới giá trị AVE tương ứng cho tất cả các cặp biến. Do đó, tính phân biệt của các nhân tố được bảo đảm (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 4: Kết quả đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của các biến nghiên cứu

Nhân tố	CR	AVE	Cxtieucuc	Cxtichcuc	Cxhn	Ydql
Cxtieucuc	0,918	0,693	0,832			
Cxtichcuc	0,873	0,580	0,143†	0,762		
Cxhn	0,858	0,550	0,019	0,282***	0,742	
Ydql	0,920	0,852	0,055	0,353***	0,455***	0,923

Chú thích: † $p < 0,100$; * $p < 0,050$; ** $p < 0,010$; *** $p < 0,001$

Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra

Để kiểm định giả thiết về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được ứng dụng. Kết quả phân tích SEM thể hiện mức độ phù hợp chung: $\chi^2/df=1,770 < 2$; CFI=0,958 > 0,9; TLI=0,950 > 0,9; RMSEA=0,06 < 0,08; SRMR = 0,064 < 0,08 (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 5: Kết quả kiểm định mô hình nhân quả giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1: Cảm xúc tích cực → Cảm xúc hoài niệm	0,292	0,073	3,998	***
H2: Cảm xúc tiêu cực → Cảm xúc hoài niệm	-0,057	0,071	-0,809	0,419
H3: Cảm xúc hoài niệm → Ý định quay trở lại	0,418	0,062	6,752	***

Chú thích: *** $p < 0,001$.

Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra

Tiếp theo, các mối quan hệ giả thuyết giữa từng cặp cấu trúc đã được đánh giá thông qua hệ số đường dẫn (β) và mức ý nghĩa (p). Hình 2 biểu diễn trực quan kết quả của các hệ số đường dẫn. Trong số ba mối quan hệ được kiểm định, hai mối quan hệ có ý nghĩa thống kê (Bảng V). Cụ thể, kết quả phân tích SEM cho thấy cảm xúc khơi dậy tích cực có tác động tích cực đáng kể đến cảm xúc hoài niệm ($\beta = 0,292$, $p < 0,001$). Cảm xúc hoài niệm có mối tương quan tích cực với ý định quay trở lại điểm đến ($\beta = 0,418$, $p < 0,001$), do đó các giả thuyết H1 và H3 được ủng hộ.

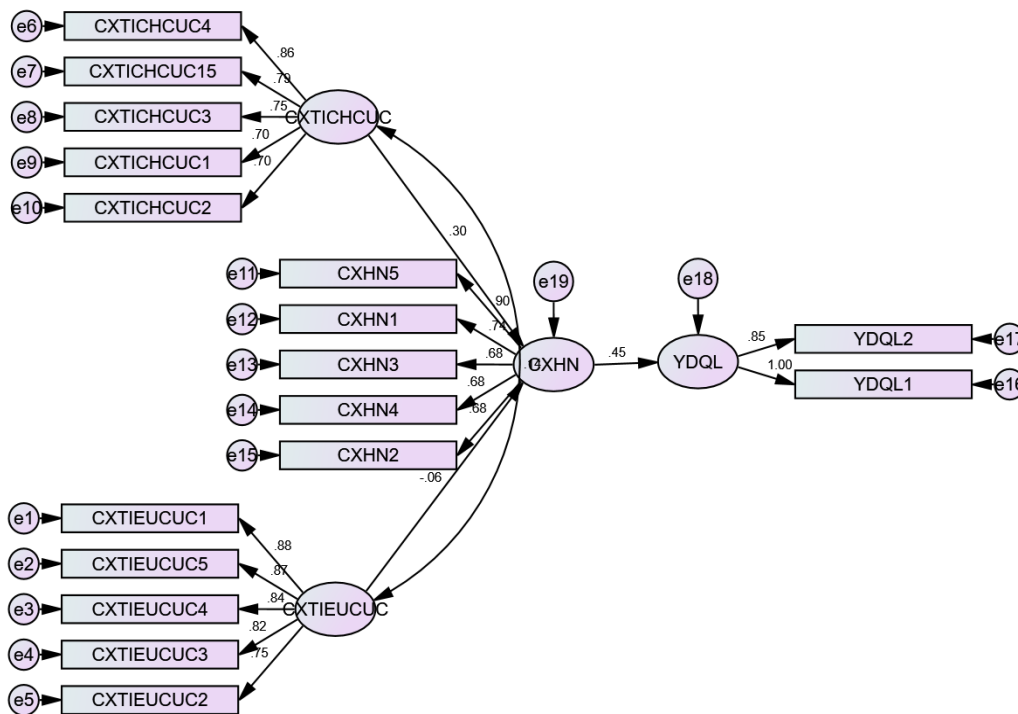
Kết quả nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về ảnh hưởng của cảm xúc khi tiếp xúc với các yếu tố lịch sử và văn hóa tại Huế đến cảm xúc hoài niệm và ý định quay trở lại điểm đến du lịch. Cụ thể:

Thứ nhất, tác động của cảm xúc khơi dậy tích cực đến cảm xúc hoài niệm. Giả thuyết H1 được chứng minh là có ý nghĩa thống kê, cho thấy rằng cảm xúc tích cực khi tiếp xúc với các yếu tố lịch sử và văn hóa tại Huế có tác động mạnh mẽ đến cảm xúc hoài niệm. Điều này đồng nghĩa với việc những trải nghiệm tích cực tại các địa điểm như lăng tẩm, Đại Nội, chùa cổ, và các yếu tố văn hóa khác tại Huế không chỉ mang lại niềm vui ngay tại thời điểm trải nghiệm mà còn tạo nên những kỷ niệm sâu sắc trong tâm trí du khách. Điều này phản ánh

rằng những trải nghiệm tích cực khi tiếp xúc với các yếu tố kích thích sự hoài niệm tại điểm đến du lịch có khả năng gợi lên mạnh mẽ cảm xúc hoài niệm trong lòng khách du lịch.

Thứ hai, tác động của cảm xúc khơi dậy tiêu cực đến cảm xúc hoài niệm. Giả thuyết H2 không được chứng minh có ý nghĩa thống kê, điều này cho thấy cảm xúc tiêu cực khi tiếp xúc với các yếu tố lịch sử không có ảnh hưởng đáng kể đến cảm xúc hoài niệm. Kết quả này có thể được lý giải bởi một số lý do. Trước hết, du khách có thể có xu hướng bỏ qua hoặc không lưu giữ những cảm xúc tiêu cực trong ký ức lâu dài của họ hoặc họ có khả năng quên đi những cảm xúc không tích cực một cách tự nhiên. Thứ hai, cảm xúc tiêu cực có thể không đủ mạnh mẽ để làm mờ đi những cảm xúc tích cực và các yếu tố văn hóa và lịch sử đặc biệt mà Huế mang lại. Cuối cùng, những cảm xúc tiêu cực có thể bị xóa mờ bởi những trải nghiệm tích cực khác trong chuyến đi, từ đó không có tác động lớn đến cảm xúc hoài niệm tổng thể.

Thứ ba, tác động của cảm xúc hoài niệm đến ý định quay lại điểm đến (H3): Giả thuyết H3 được xác nhận có ý nghĩa thống kê, điều này cho thấy cảm xúc hoài niệm có tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định quay trở lại điểm đến. Cảm xúc hoài niệm tạo ra một liên kết tình cảm sâu sắc với điểm đến, khiến du khách cảm thấy muốn trở lại để tái trải nghiệm những kỷ niệm đẹp và cảm xúc tích cực mà họ đã có. Điều này khẳng định vai trò quan trọng của cảm xúc hoài niệm trong việc xây dựng lòng trung thành của du khách và thúc đẩy hành vi quay lại điểm đến du lịch. Có thể nói rằng, những kỷ niệm đẹp và cảm xúc hoài niệm tích cực có thể là động lực mạnh mẽ để du khách quyết định quay trở lại Huế trong tương lai.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra

6. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này đóng góp đáng kể cho lý thuyết về tâm lý du lịch và hành vi du khách qua việc làm sáng tỏ vai trò của cảm xúc hoài khơi dậy cực và tiêu cực trong việc hình thành cảm xúc hoài niệm và ý định quay trở lại điểm đến. Trước hết, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng cảm xúc khơi dậy tích cực có vai trò quan trọng hơn nhiều so với cảm xúc khơi dậy tiêu cực trong việc tạo ra cảm xúc hoài niệm. Điều này gợi ý rằng trong bối cảnh du lịch, những trải nghiệm tích cực có thể chiếm ưu thế và được lưu giữ trong ký ức lâu dài hơn so với những trải nghiệm tiêu cực, đặc biệt trong bối cảnh du lịch liên quan đến lịch sử và văn hóa. Thứ

hai, nghiên cứu này củng cố lý thuyết về vai trò của cảm xúc hoài niệm trong việc thúc đẩy ý định quay lại của du khách. Cảm xúc hoài niệm không chỉ tạo ra sự gắn kết tình cảm với điểm đến mà còn thúc đẩy hành vi quay lại, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì những kỷ niệm đẹp trong tâm trí du khách. Nghiên cứu này đóng góp vào các lý thuyết hiện tại về lòng trung thành của khách hàng trong ngành du lịch, chỉ ra rằng cảm xúc hoài niệm có thể là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra lòng trung thành bền vững. Từ góc độ thực tiễn đó, nghiên cứu này đưa ra những gợi ý quan trọng cho các nhà quản lý du lịch tại Thành phố Huế. Cụ thể:

Thứ nhất, cần tập trung vào việc tạo ra và nâng cao các trải nghiệm đem lại cảm xúc khơi dậy tích cực cho du khách tại các điểm du lịch lịch sử và văn hóa. Các biện pháp có thể bao gồm bảo tồn các yếu tố vật thể và phi vật thể theo hướng tôn trọng nguyên bản lịch sử và văn hóa; cung cấp thông tin và dịch vụ hướng dẫn viên chuyên nghiệp, chuyên sâu vào các yếu tố lịch sử và văn hóa; tổ chức các hoạt động tương tác thú vị có gắn kết chặt chẽ đến các yếu tố có khả năng gợi lên cảm xúc hoài niệm. Những yếu tố này sẽ giúp du khách có những trải nghiệm đáng nhớ và tích cực, từ đó tạo ra cảm xúc hoài niệm mạnh mẽ.

Thứ hai, mặc dù cảm xúc tiêu cực không có tác động đáng kể đến cảm xúc hoài niệm, các nhà quản lý du lịch vẫn cần phải quản lý và giảm thiểu các trải nghiệm tiêu cực của du khách. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc lắng nghe phản hồi của du khách để không ngừng cải thiện việc giảm thiểu các trải nghiệm đem lại cảm xúc tiêu cực cho khách du lịch, tạo ra môi trường thuận lợi cho các trải nghiệm tích cực phát triển.

Thứ ba, cần khai thác và thúc đẩy cảm xúc hoài niệm của du khách như một công cụ marketing hiệu quả. Các chiến dịch quảng bá có thể tập trung vào việc gợi nhớ lại những kỷ niệm đẹp và cảm xúc hoài niệm của du khách đã từng đến Huế, từ đó khuyến khích họ quay trở lại và giới thiệu điểm đến này cho người khác. Các chiến dịch có thể sử dụng hình ảnh, video, và câu chuyện từ các du khách trước đó để tạo ra sự kết nối tình cảm và gợi nhớ lại những kỷ niệm đẹp.

Bằng cách tập trung vào việc tạo ra các trải nghiệm tích cực và khai thác cảm xúc hoài niệm, các nhà quản lý du lịch có thể xây dựng lòng trung thành của du khách và thúc đẩy ý định quay lại điểm đến của họ.

Tài liệu tham khảo

Akgün, A. E., Ayar, H., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion , destination images and tourist behaviors : An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(April 2019), 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>.

Ali, F. (2015). An International Journal of Tourism and Hospitality Research Click for updates Heritage tourist experience , nostalgia , and behavioural intentions. *Anatolia*. March, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1013477>.

Chen, G., So, K. K. fung, Hu, X., & Poomchaisuwan, M. (2022). Travel for Affection : A Stimulus-Organism-Response Model of Honeymoon Tourism Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1187–1219.

Chen, H., Yeh, S., & Huan, T. (2014). Nostalgic emotion , experiential value , brand image , and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants ☆ NE-A. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.

Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152–170.

Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing Other People ' s Memories : Conceptualizing

- and Measuring Vicarious Nostalgia Evoked by Heritage Tourism. <https://doi.org/10.1177/0047287520969904>.
- Christina Goulding. (2002). An Exploratory Study of Age-Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption. *Advances in Consumer Research*, 29(5), 42–46.
- Collier, J. E. (2020). Applied structural equation modeling using amos: Basic to advanced techniques. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- Gaskin, J. E. (2020). Structural Equation Modeling. *MyEducator*. <https://app.myeducator.com/reader/web/1381a/>
- Hair, J. F., Black, William C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson. 7th Edition, Pearson, New York.
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal Of Business Research*, 60, 649–655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.016>
- 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 & Management*, 20(100604), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Israel, G. D. (2012). *Determining Sample Size*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS, Florida, 1–5.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Leong, Man Aliana Wai, Yeh, S., Hsiao, Y., & Huan, T. T. C. (2014). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Away from 'Unified Nostalgia': Conceptual Differences of Personal and Historical Nostalgia Appeals in Advertising. *Journal of Promotion Management*, 16, 80–95.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 283–301.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Ramayah, T., & Alolayyan, M. N. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39–55.
- Hữu Phúc. (2024). Hue puts a spotlight on its tourism. Truy xuất tại <https://news.baothuathienhue.vn/travel/hue-puts-a-spotlight-on-its-tourism-134312.html>, ngày 10/6/2024.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals Of Tourism Research*, 30(1), 238–254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past Forward: Nostalgia as a Motivational Force. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 319–321.
- Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N., & Xue, L. (2021). Constructing nostalgia in tourism: a comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100488.
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 167-187). Emerald Group Publishing Limited.

Wang, J. F. (2023). ScienceDirect Nostalgia in Tourism. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101552. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101552>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Zeng, Y., & Xu, R. (2021). An Exploration of the Relationships between Nostalgia , Involvement , and Behavioral Intention in Diaspora Tourism. *Sustainability*, 12(12273).

Zhou, J., Xiang, K., Cheng, Q., & Yang, C. (2021). Psychological and behavioural consistency value seeking of tourists in niche tourism: Nostalgia, authenticity perception, and satisfaction. *Psychology research and behavior management*, 1111-1125.