

Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích giá trị cảm nhận của khách du lịch nội địa đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương

Dương Thị Dung Hạnh, Nguyễn Thị Thanh Thảo

Trường Du lịch – Đại học Huế

Email liên hệ: dtdhanh@hueuni.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu của 216 khách du lịch nội địa đã trải nghiệm dịch vụ này. Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận, phản ứng cảm xúc, tri thức mới và chi phí cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách du lịch về dịch vụ biểu diễn này. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ biểu diễn, khơi gợi cảm xúc tích cực, cung cấp thêm thông tin và tri thức văn hóa liên quan, tối ưu hóa chính sách giá và chi phí liên quan nhằm nâng cao giá trị cảm nhận của du khách. Bài viết này góp làm phong phú thêm các nghiên cứu về khai thác các giá trị văn hóa, nghệ thuật để phục vụ hoạt động du lịch trong bối cảnh điểm đến di sản.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận; Biểu diễn Ca Huế; Sông Hương; Du lịch văn hóa; Điểm đến di sản.

Applying structural equation modeling (SEM) to analyze domestic tourists' perceived value of ca Hue performances on the Hương river

Abstract: This study aims to identify factors influencing domestic tourists' perceived value of the Ca Hue performances on the Hương River. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to analyze data collected from 216 domestic tourists who experienced the service. The results indicate that perceived quality, emotional response, novelty, and perceived cost have a positive impact on tourists' perceived value. Based on these findings, the study proposes several solutions to improve service quality, evoke positive emotional experiences, provide more information and cultural knowledge, and optimize pricing policies and associated costs to enhance the tourists' overall perceived value. This paper contributes to enriching the body of research on leveraging cultural and artistic assets to promote tourism development in heritage destinations.

Keywords: Perceived value; Ca Hue Performances; Hương river; Cultural tourism; Heritage destinations.

Ngày nhận bài: 21/7/2025; Ngày phản biện: 28/8/2025; Ngày duyệt đăng: 07/10/2025

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, di sản văn hóa ngày càng được quan tâm trong các hoạt động du lịch, trong một số trường hợp nó là lý do chính thu hút du khách đến thăm một điểm đến (Muñoz-Fernández và cộng sự, 2023; Luo và cộng sự, 2025). Các hoạt động khai thác di sản văn hóa nghệ thuật phục vụ các hoạt động du lịch ngày càng phổ biến tại các điểm đến, tạo nên điểm khác biệt, nét độc đáo riêng có của các điểm đến. Có thể nói du lịch văn hóa ngày càng đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch bền vững.

Ca Huế là loại hình âm nhạc đặc sắc của điểm đến di sản Huế, nó có sự kết hợp giữa âm nhạc cung đình và âm nhạc dân gian miền Trung Việt Nam (Trần Kiều Lại Thủy, 2012). Ca Huế đã được công nhận là "Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia" năm 2015 và hiện nay được đưa vào phục vụ hoạt động du lịch như là một sản phẩm du lịch văn hóa nghệ thuật hấp dẫn, thu hút. Trong đó, biểu diễn Ca Huế trên sông Hương là một hoạt động du lịch cung cấp cho du khách dịch vụ thưởng thức âm nhạc truyền thống của Huế trên thuyền rồng, thả hoa đăng và ngắm cảnh sông Hương về đêm.

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và nhu cầu của du khách trong việc tìm kiếm những trải nghiệm văn hóa nghệ thuật ngày càng cao, việc nghiên cứu về giá trị cảm nhận của du khách đối với hoạt động biểu diễn di sản văn hóa nghệ thuật trong chuyến du lịch là điều cần thiết. Giá trị cảm nhận của du khách sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với trải

nghiệm văn hóa này, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng với chuyến đi cũng như hành vi của họ trong và sau chuyến đi (Wang và cộng sự, 2025), vì thế sẽ có tác động đến thành công lâu dài của các hoạt động du lịch di sản văn hóa. Nghiên cứu về giá trị cảm nhận giúp hiểu rõ hơn đánh giá, nhận thức của du khách về dịch vụ, là cơ sở để đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, qua đó kích thích động lực cho du lịch. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở cho các nhà quản lý điểm đến tìm kiếm những cách thức tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách du lịch, từ đó thu hút nhiều du khách hơn và thúc đẩy tăng trưởng du lịch bền vững trong bối cảnh du lịch tại địa phương.

Nghiên cứu này nhằm xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của du khách về dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương. Thông qua đó, nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ cơ sở lý luận về giá trị cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực du lịch văn hóa nghệ thuật mà còn cung cấp các hàm ý thực tiễn cho các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trong việc nâng cao giá trị cảm nhận đối với dịch vụ du lịch văn hóa nghệ thuật này và tạo ra những trải nghiệm có giá trị cho du khách.

2. Tổng quan lý thuyết

Khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer Perceived Value) là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing và quản trị dịch vụ. Giá trị cảm nhận của khách hàng là đánh giá tổng thể về hiệu quả sản phẩm hay dịch vụ được nhận thức dựa trên những gì mà họ nhận được và những gì phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Theo Holbrook (1994), giá trị cảm nhận được hiểu là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về một sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên giá trị kinh tế, giá trị tinh thần, giá trị xã hội và giá trị nhân văn. Giá trị này phụ thuộc vào nhận thức, sở thích và trải nghiệm tiêu dùng của mỗi cá nhân. Từ những góc độ này, giá trị cảm nhận được hiểu là đánh giá chủ quan của khách hàng dựa trên sự cân nhắc giữa cảm nhận về lợi ích sản phẩm hay dịch vụ mang lại với chi phí cơ hội (bao gồm chi phí kinh tế, thời gian, công sức...). Woodruff (1997) lại cho rằng giá trị không chỉ đến từ những gì sản phẩm cung cấp mà còn từ việc sản phẩm đó có giúp khách hàng đạt được mục tiêu cá nhân trong từng hoàn cảnh cụ thể hay không. Theo đó giá trị cảm nhận của khách hàng được định nghĩa là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về đặc tính của sản phẩm, cách các đặc tính này được thể hiện, cùng với kết quả hoặc tác động mà sản phẩm mang lại. Quan điểm này phản ánh mối liên hệ giữa sản phẩm, hoàn cảnh sử dụng và hiệu quả mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng sản phẩm. Đồng thời, khái niệm này đề cao vai trò của nhận thức, cảm xúc và sự đánh giá chủ quan của khách hàng trong việc hình thành giá trị cảm nhận.

Để đo lường giá trị cảm nhận, Sweeney & Soutar (2001) đã phát triển một thang đo giá trị cảm nhận PERVAL gồm 19 mục, bao gồm bốn chiều giá trị riêng biệt: giá trị chất lượng/hiệu suất (để cập đến chất lượng cảm nhận hay hiệu suất mong đợi của sản phẩm), giá/giá trị đồng tiền (để cập đến lợi ích của việc giảm thiểu được chi phí ngắn hạn hay dài hạn do tiêu dùng sản phẩm), giá trị cảm xúc (để cập đến cảm xúc hay trạng thái tinh cảm tích cực mà sản phẩm mang lại), và giá trị xã hội (để cập đến mức độ sản phẩm giúp người tiêu dùng nâng cao hình ảnh cá nhân trong xã hội). Petrick (2002) mở rộng cách tiếp cận với mô hình năm chiều đo lường giá trị cảm nhận đối với dịch vụ, bao gồm: chất lượng cảm nhận, phản ứng cảm xúc, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và danh tiếng thương hiệu. Trong đó, giá cả tiền tệ để cập đến việc giá cả có tương xứng với dịch vụ mà khách hàng nhận được hay không, giá cả hành vi để cập đến sự thuận lợi về thời gian, nỗ lực bỏ ra để được sử dụng dịch vụ đó. Danh tiếng là cảm nhận của khách hàng về sự uy tín hay vị thế của đơn vị cung cấp dịch vụ.

Trong lĩnh vực du lịch, Sanchez và cộng sự (2006) đã phát triển một thang đo GLOVAL với 6 nhân tố gồm: (1) giá trị chức năng của công ty du lịch (cài đặt) để cập đến lợi ích kinh tế thông qua việc bố trí, lắp đặt các địa điểm, trang thiết bị, cách tổ chức, sắp xếp, trang trí; (2) giá trị chức năng của nhân viên liên hệ của công ty du lịch (chuyên môn) thể hiện trình độ, trách nhiệm, sự tận tụy, ân cần của cán bộ công nhân viên của công ty đối với khách hàng; (3) giá trị chức năng của gói du lịch đã mua (chất lượng) để cập đến chất lượng của dịch vụ (tính chất, công dụng,...); (4) giá trị chức năng theo giá liên quan đến các khía cạnh về giá cả; (5) giá trị cảm xúc phản ánh cảm xúc của khách hàng và (6) giá trị xã hội thể hiện sự tự hào, uy tín của khách hàng trong cộng đồng. Mô hình này được đánh giá là có tính khái quát cao và ứng dụng hiệu quả trong việc đánh giá trải nghiệm du lịch. Tiếp nối hướng tiếp cận này, Williams và Soutar (2009) đã đề xuất mở rộng

mô hình giá trị cảm nhận trong du lịch bằng cách bổ sung yếu tố giá trị mới lạ bên cạnh bốn yếu tố cơ bản: giá trị chức năng (chất lượng dịch vụ, tiện nghi), giá trị cảm xúc (trải nghiệm cảm xúc tích cực), giá trị xã hội (mức độ chấp nhận xã hội) và giá trị tài chính (chi phí). Việc bổ sung giá trị mới lạ nhằm phản ánh nhu cầu ngày càng cao của du khách đối với những trải nghiệm khác biệt, độc đáo và phi truyền thống. Brochado và cộng sự (2022) lại sử dụng thang đo với 4 chiều: Giá trị cảm xúc và giá trị xã hội, giá trị kinh tế và giá trị chất lượng để đo lường giá trị cảm nhận của khách du lịch Bồ Đào Nha, nhấn mạnh đến sự cân bằng giữa yếu tố cảm xúc và lợi ích chức năng trong quá trình đánh giá giá trị cảm nhận dịch vụ du lịch.

Trong bối cảnh các lĩnh vực du lịch cụ thể, Jamrozy & Lawonk (2017) đã xem xét hướng tiếp cận đa chiều và đầy đủ các khía cạnh về giá trị cảm nhận du lịch sinh thái bao gồm: giá trị chức năng, giá trị tài chính, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị nhận thức và giá trị điều kiện. So với các mô hình trước, mô hình này có bổ sung thêm yếu tố giá trị nhận thức và giá trị điều kiện. Giá trị nhận thức là khả năng mang đến sự bất ngờ, khơi dậy sự tò mò hoặc đáp ứng mong muốn về kiến thức của du khách đối với việc trải nghiệm. Và giá trị điều kiện đề cập đến trường hợp hoặc yếu tố tình huống cụ thể có khả năng thay đổi hành vi của du khách. Trong nghiên cứu gần đây, Yu và cộng sự (2023) đã phát triển thang đo giá trị nhận thức của khách du lịch Phật giáo thông qua 21 mục được nhóm thành bảy chiều: chất lượng, giá cả, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị giáo dục, thuộc tính vật chất và thuộc tính phi vật chất. Những cách tiếp cận này cho thấy tính đặc thù của từng loại hình du lịch và sự cần thiết trong việc thiết kế các công cụ đo lường phù hợp với từng đối tượng và bối cảnh cụ thể.

Như vậy mặc dù có sự khác biệt trong cách tiếp cận, phần lớn các nghiên cứu đều thống nhất rằng giá trị cảm nhận là một khái niệm đa chiều, mang tính chủ quan, chịu ảnh hưởng của cả yếu tố nội tại (nhận thức, cảm xúc) và yếu tố ngoại tại (giá cả, chất lượng, điều kiện hoàn cảnh). Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy hành vi khách hàng trong các lĩnh vực bao gồm cả du lịch. Việc hiểu rõ và đo lường các thành phần của giá trị cảm nhận trong lĩnh vực du lịch, cụ thể là du lịch văn hóa là chìa khóa để nâng cao trải nghiệm của du khách, là cơ sở để phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa hấp dẫn, đồng thời thúc đẩy phát triển bền vững và bảo tồn di sản văn hóa trong dài hạn.

Các nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng đã được các nhà nghiên cứu quan tâm nghiên cứu từ lâu, tuy nhiên các nghiên cứu về giá trị cảm nhận trong lĩnh vực du lịch văn hóa tại Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Trong phạm vi hiểu biết của nhóm tác giả, chưa có nghiên cứu nào về giá trị cảm nhận của khách du lịch trong bối cảnh dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương được thực hiện. Để thu hẹp khoảng trống này, nghiên cứu này tiến hành một cuộc điều tra thực nghiệm để khám phá các yếu tố dự đoán về giá trị cảm nhận của khách du lịch nội địa liên quan đến trải nghiệm dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương nhằm hiểu rõ hơn về những yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận về dịch vụ này của khách du lịch nội địa đến Huế.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thiết nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Du lịch văn hóa là một loại hình du lịch mang tính trải nghiệm sâu sắc, khách du lịch không chỉ tiêu thụ sản phẩm dịch vụ đơn thuần mà còn tham gia khám phá, học hỏi và đồng hành cùng giá trị văn hóa bản địa. Trong bối cảnh đó, giá trị cảm nhận của khách du lịch văn hóa được cấu thành từ nhiều yếu tố, bao gồm cả chất lượng, cảm xúc, tri thức và chi phí.

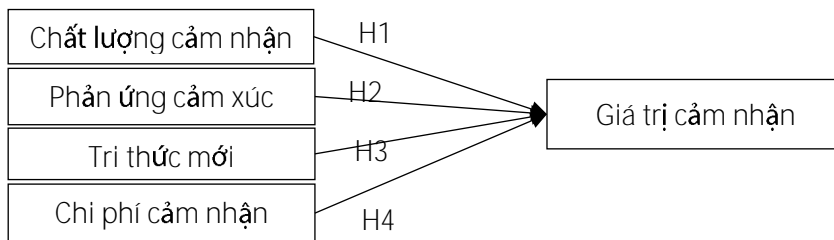
Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan được đề cập ở trên, với trường hợp cụ thể về dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương tại thành phố Huế, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách du lịch nội địa đối dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương (Hình 1).

Theo đó mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách du lịch nội địa bao gồm các nhân tố sau: chất lượng cảm nhận, phản ứng cảm xúc, tri thức mới, chi phí cảm nhận. Bài viết không đưa giá trị xã hội vào trong mô hình đo lường giá trị cảm nhận mặc dù một số nghiên cứu trước đó cho thấy nó có ý nghĩa. Các loại hình biểu diễn văn hóa nghệ thuật truyền thống như Ca Huế thiên về trải nghiệm văn hóa cá nhân, gắn với chiều sâu cảm xúc, cảm

nhận sự kết nối với yếu tố văn hóa, nghệ thuật. Việc nhận được sự công nhận hay nâng cao hình ảnh cá nhân vốn là nền tảng của giá trị xã hội không thể hiện đậm nét như một số loại hình dịch vụ hay sản phẩm tiêu dùng khác. Vì thế giá trị xã hội không phải là yếu tố trọng tâm trong bối cảnh này. Như vậy, việc loại bỏ giá trị xã hội là phù hợp với đặc điểm dịch vụ và đơn giản hóa mô hình nghiên cứu nhằm phù hợp với quy mô nghiên cứu.

Đối với thang đo nghiên cứu, thang đo định danh được sử dụng cho các quan sát như: giới tính, độ tuổi, trình độ và nơi cư trú. Bên cạnh đó để quan sát đánh giá của khách du lịch cho từng yếu tố, đề tài sử dụng thang đo Likert năm mức độ. Thang đo của mô hình có 5 thành phần với 21 biến quan sát được sử dụng để đo lường các nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách du lịch nội địa. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu của Petrick (2002), Williams & Soutar (2009), Jamrozy & Lawonk (2017) và Brochado và cộng sự (2022). Để đảm bảo thang đo phù hợp với bối cảnh du lịch văn hóa và đặc trưng của dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương, các thang đo được dịch thuật từ các thang đo gốc tiếng Anh sang tiếng Việt, sau đó từng biến quan sát được kiểm tra cách diễn đạt và được điều chỉnh để đảm bảo mức độ rõ ràng, dễ hiểu và sự phù hợp về nội dung và ngữ cảnh dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương. Thang đo được kiểm định sơ bộ thông qua một khảo sát thử được thực hiện với 20 du khách nội địa tại bến Tòa Khâm (Huế), các mục gây khó hiểu hoặc nhầm lẫn trong bảng hỏi được điều chỉnh và diễn đạt lại. Sau khi hiệu chỉnh từ khảo sát thử, thang đo được sử dụng trong khảo sát chính thức. Trong đó thang đo chất lượng cảm nhận, thang đo phản ứng cảm xúc, thang đo giá trị cảm nhận, bài viết tham khảo và chỉnh sửa từ thang đo của Petrick (2002), Brochado và cộng sự (2022). Thang đo chất lượng cảm nhận bao gồm các biến thể hiện đánh giá về không gian tổ chức, âm thanh ánh sáng, chương trình biểu diễn Ca Huế trên sông Hương, sự chuyên nghiệp của đội ngũ nghệ sĩ cũng như sự đầy đủ, đảm bảo về phương tiện và các vật dụng, gồm 06 biến quan sát. Thang đo phản ứng cảm xúc bao gồm đánh giá về sự hứng thú, dễ chịu, ấn tượng và kết nối cảm xúc với phần biểu diễn, bao gồm 04 biến quan sát. Thang đo giá trị cảm nhận bao gồm đánh giá về giá trị, lợi ích nhận được từ dịch vụ, bao gồm 03 biến quan sát. Thang đo Tri thức mới được chỉnh sửa dựa trên Williams & Soutar (2009) và Jamrozy & Lawonk (2017), bao gồm đánh giá về sự hiểu biết, cảm nhận và trải nghiệm mới về Ca Huế và văn hóa Huế, gồm 04 biến quan sát. Thang đo Chi phí cảm nhận được tham khảo và chỉnh sửa từ thang đo yếu tố giá cả tiền tệ và giá cả hành vi của Petrick (2002), bao gồm đánh giá về sự hợp lý về giá cả, sự xứng đáng với thời gian, sức lực và số tiền phải bỏ ra để trải nghiệm dịch vụ, bao gồm 04 biến quan sát.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất, đề tài nghiên cứu nhằm kiểm định các giả thuyết sau:

Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận

Chất lượng dịch vụ được cấu thành từ năm thành phần chính: độ tin cậy (reliability), khả năng đáp ứng (responsiveness), sự đảm bảo (assurance), sự đồng cảm (empathy), và yếu tố hữu hình (tangibles) (Parasuraman và cộng sự, 1988). Khi cảm nhận của khách hàng về các khía cạnh này được cải thiện, họ có xu hướng đánh giá rằng họ nhận được nhiều giá trị hơn từ dịch vụ được cung cấp, vì thế chất lượng cảm nhận là một trong những yếu tố dự báo mạnh mẽ giá trị cảm nhận (Petrick, 2002; Williams & Soutar, 2009). Trong bối cảnh du lịch, Phan Thị Quỳnh Trang & Hồ Thị Phương Lan (2019), Brochado và cộng sự (2022) cũng khẳng định chất lượng cảm nhận ảnh hưởng mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của du khách. Mối quan hệ này phản ánh rằng khi khách hàng có cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ, họ cũng có xu hướng đánh giá cao hơn về giá trị mà họ nhận được. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương.

Mối quan hệ giữa phản ứng cảm xúc và giá trị cảm nhận

Phản ứng cảm xúc đề cập đến những cảm xúc tích cực, chẳng hạn như sự thích thú, vui vẻ và thư giãn, phát sinh từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009; Yu và cộng sự, 2023). Cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành đánh giá tổng thể của khách hàng về trải nghiệm, qua đó ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận mà họ gán cho sản phẩm hay dịch vụ. Các phản ứng cảm xúc tích cực có thể nâng cao giá trị cảm nhận (Petrick, 2002), đặc biệt trong các dịch vụ mang tính trải nghiệm như du lịch, giải trí (Jamrozy & Lawonk, 2017; Brochado và cộng sự (2022)). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H2: Phản ứng cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương.

Mối quan hệ giữa tri thức mới và giá trị cảm nhận

Trong bối cảnh dịch vụ du lịch, tri thức mới được hiểu là những hiểu biết, nhận thức hoặc thông tin mới mà khách hàng tiếp thu, hình thành và tích lũy khi tương tác trực tiếp với môi trường, con người và các yếu tố văn hóa hoặc tự nhiên trong quá trình trải nghiệm dịch vụ (Ballantyne & Packer, 2011). Khi khách hàng tham gia vào những trải nghiệm khiến họ học được, khám phá và mở rộng hiểu biết về điều gì đó mới mẻ, và những nhận thức mới, những trải nghiệm mới lạ này là yếu tố góp phần làm tăng giá trị cảm nhận của khách hàng (Williams & Soutar, 2009; Jamrozy & Lawonk, 2017). Giá trị cảm nhận trong du lịch văn hóa được thúc đẩy bởi yếu tố giá trị tri thức và tính mới lạ, việc khám phá văn hóa nghệ thuật truyền thống giúp thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu, kích thích sự hứng thú với sự mới mẻ, sự khác biệt văn hóa. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H3: Tri thức mới có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương.

Mối quan hệ giữa chi phí cảm nhận và giá trị cảm nhận

Chi phí cảm nhận là tổng hợp các đánh giá của khách hàng về sự hợp lý, xứng đáng với những gì họ phải hy sinh hoặc bỏ ra để trải nghiệm sản phẩm hay dịch vụ, bao gồm chi phí tiền bạc, thời gian, công sức, và cả những rủi ro hoặc rủi ro tiềm tàng. Đây được xem như một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận (Phan Thị Quỳnh Trang & Hồ Thị Phương Lan, 2019). Giá thấp hơn, hợp lý hơn hoặc thời gian, công sức và năng lượng cần thiết ít hơn dẫn đến chi phí cảm nhận tốt hơn (Petrick, 2002; Yu và cộng sự, 2023). Do vậy, giả thuyết nghiên cứu H4 được đề xuất như sau:

H4: Chi phí cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi để thu thập ý kiến đối tượng phỏng vấn. Phương pháp lấy mẫu: chọn mẫu thuận tiện. Địa điểm tiến hành khảo sát là tại khu vực bến thuyền du lịch Tòa Khâm - 49 Lê Lợi – thành phố Huế. Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa từ 18 tuổi trở lên đã trải nghiệm dịch vụ Ca Huế trên sông Hương. Thời gian tiến hành khảo sát là từ ngày 01 tháng 3 đến 15 tháng 4 năm 2025.

Quy mô mẫu: khi áp dụng công thức tính cỡ mẫu của Taro Yamane (1967), với tổng thể được xác định là lượng khách du lịch nội địa đến Huế trong quý 1 năm 2025 là 781,060 lượt khách (Thành phố Huế, 2025), sai số cho phép là 7%, cỡ mẫu theo tính toán là 205. Theo Collier (2020) để áp dụng mô hình SEM cần sử dụng quy mô mẫu tối thiểu gấp 10 lần số biến quan sát trong mô hình. Bài viết xây dựng mô hình với 21 biến quan sát nên quy mô mẫu tối thiểu là 210. Do đó quy mô mẫu được lựa chọn là 210.

Để đảm bảo thu về tối thiểu là 210 bảng câu hỏi hợp lệ, 250 bảng câu hỏi đã được phát ra. Sau khi thu hồi và loại bỏ những phần trả lời không đầy đủ, có 216 phần trả lời được sử dụng để nghiên cứu.

4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Bài viết sử dụng thống kê mô tả như tần suất (Frequency), phần trăm (Percent) để mô tả đặc điểm của dữ liệu. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Để đảm bảo thang đo tốt, bài viết này giữ lại biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item –

Total Correlation) lớn hơn hoặc bằng 0,3 và các nhân tố có Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên (Gaskin, 2020). Trong phân tích nhân tố khám phá EFA với phép xoay Promax, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig Bartlett's Test} < 0,05$), nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích, biến quan sát đạt chất lượng tốt hệ số tải nhân tố (Factor Loading) cần từ 0,5 trở lên (Hair và cộng sự, 2010).

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các cấu trúc nghiên cứu. Độ phù hợp của mô hình ước tính cần thỏa mãn các chỉ số thống kê: ChiSquare điều chỉnh theo bậc tự do (χ^2/df) phải nhỏ hơn 3 (Hu & Bentler, 1999), chỉ số Tucker-Lewis (TLI) và chỉ số phù hợp tương đối (CFI) phải bằng hoặc lớn hơn 0,9, sai số bình phương trung bình xấp xỉ (RMSEA) phải dưới 0,08 và phần dư bình phương trung bình chuẩn hóa (SRMR) phải nhỏ hơn 0,08 (Hair và cộng sự, 2010).

5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả tổng hợp về đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm du lịch của những người tham gia khảo sát được thể hiện trong bảng 1.

Từ kết quả bảng 1 ta thấy, trong số 255 khách du lịch tham gia khảo sát, nam giới chiếm tỷ lệ 51,85% và nữ giới chiếm 48,15%. Về độ tuổi, chiếm tỷ lệ lớn nhất là khách du lịch trong độ tuổi từ 31 đến 44 (33,33%), sau đó là khách du lịch thuộc hai nhóm tuổi: từ 45 đến 60 (25,93%) và từ 18 đến 30 (22,69%), nhóm khách du lịch lớn tuổi (từ 61 tuổi trở lên) chiếm tỷ lệ khiêm tốn hơn với 18,05%. Hầu hết các du khách tham gia khảo sát có trình độ học vấn cao, với 51,39% có bằng đại học trở lên, 29,63% có trình độ trung cấp hoặc cao đẳng, 17,59% tốt nghiệp trung học phổ thông và 1,39% có trình độ khác. Khách du lịch đến từ khu vực miền Bắc chiếm tỷ lệ cao nhất với 38,89%, khách đến từ miền Nam chiếm tỷ lệ 35,19%, trong khi khách đến từ miền Trung chiếm tỷ lệ 25,92%. Về đặc điểm du lịch của những người tham gia khảo sát, phần lớn là những người đến Huế với mục đích tham quan khám phá (35,65%), 25,0% du khách cho biết họ đến Huế với mục đích chính là nghỉ dưỡng, 10,65% du khách đến để thăm bạn bè người thân, 17,59% có mục đích công việc, học tập và 11,11% có mục đích khác. Du khách được khảo sát chủ yếu lựa chọn đi theo tour với 57,87%, khách tự tổ chức chuyến đi có tỷ lệ thấp hơn với 42,13%. Khách du lịch chủ yếu lựa chọn lưu trú ngắn ngày, 40,27% khách chỉ lưu trú 1 ngày, 35,19% khách lưu trú từ 2-3 ngày, khách lưu trú từ 4 ngày trở lên chỉ chiếm tỷ lệ 24,54%. Về trải nghiệm dịch vụ Ca Huế trên sông Hương, khách du lịch lần đầu trải nghiệm dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn nhất với 48,61%, lần thứ 2 chiếm 32,87% và chỉ có 18,52% khách du lịch trải nghiệm dịch vụ từ 3 lần trở lên.

Bảng 1. Thông tin về đối tượng khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu học	Tần suất	(%)	Đặc điểm du lịch	Tần suất	(%)
Gới tính			Mục đích chính của chuyến đi		
Nam	112	51,85	Nghỉ dưỡng	54	25,00
Nữ	104	48,15	Thăm bạn bè, người thân	23	10,65
Nhóm tuổi			Thăm quan, khám phá	77	35,65
18 – 30	49	22,69	Công việc, học tập	38	17,59
31 – 44	72	33,33	Khác	24	11,11
45 – 60	56	25,93	Hình thức chuyến đi		
Từ 61 tuổi trở lên	39	18,05	Tự tổ chức	91	42,13
Trình độ học vấn			Đi theo tour	125	57,87
Tốt nghiệp THPT	38	17,59	Thời gian lưu trú tại Huế		
Cao đẳng/ Trung cấp	64	29,63	1 ngày	87	40,27
Đại học	85	39,35	2-3 ngày	76	35,19
Trên đại học	26	12,04	4-5 ngày	41	18,98
Khác	3	1,39	Nhiều hơn 5 ngày	12	5,56
Vùng miền			Số lần nghe Ca Huế		
Miền Bắc	84	38,89	Lần đầu	105	48,61

Miền Trung	56	25,92	Lần thứ 2	71	32,87
Miền Nam	76	35,19	Từ 3 lần trở lên	40	18,52

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát trong tháng 3-4/2025)

Bài viết sử dụng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo được sử dụng. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tải nhân tố khám phá EFA được tổng hợp trong bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,7. Các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 nên được giữ lại trong phân tích dữ liệu. Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) cho thấy mức độ phù hợp của mẫu tốt (KMO=0,906), kiểm định Bartlett có giá trị Sig. là 0,000 và tương quan biến tổng của mỗi biến quan sát đều đủ cao (tất cả đều trên 0,3), cho thấy mẫu nghiên cứu có thể chấp nhận được. Kết quả của EFA cho kết quả mô hình 5 yếu tố, giải thích được 78,755% phương sai.

Giá trị VIF của tất cả các cấu trúc đều nhỏ hơn 5 (nằm trong khoảng từ 1,220 đến 1,771), cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến đã được loại trừ (Gaskin, 2020).

Bảng 2. Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tải nhân tố khám phá EFA

Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tải
PQ	Chất lượng cảm nhận, Cronbach's Alpha = 0,933	
PQ1	Chương trình biểu diễn được tổ chức tốt.	0,646
PQ2	Không gian biểu diễn trên sông đẹp, nên thơ.	0,916
PQ3	Ánh sáng, âm thanh được đảm bảo tốt.	0,930
PQ4	Các nghệ sĩ biểu diễn chuyên nghiệp (ca từ, nhạc cụ, trình diễn, trang phục).	0,790
PQ5	Các phương tiện di chuyển thuyền rồng được đảm bảo chất lượng.	0,734
PQ6	Các vật dụng, công cụ được cung cấp đầy đủ (ghế, hoa đăng, áo phao...).	0,982
EF	Phản ứng cảm xúc, Cronbach's Alpha = 0,911	
EF1	Tôi có những cảm xúc tuyệt vời/ấn tượng khi xem biểu diễn Ca Huế trên sông Hương.	0,917
EF2	Tôi thấy hứng thú với hoạt động biểu diễn Ca Huế trên sông Hương.	0,830
EF3	Tôi cảm thấy dễ chịu/thoái mái khi xem biểu diễn Ca Huế trên sông Hương.	0,886
EF4	Tôi có những kết nối cảm xúc sâu sắc/hoài niệm khi xem biểu diễn Ca Huế trên sông Hương.	0,909
N	Tri thức mới, Cronbach's Alpha = 0,878	
N1	Buổi biểu diễn giúp tôi có những kiến thức mới/hiểu biết mới về văn hóa Huế.	0,869
N2	Buổi biểu diễn giúp tôi hiểu hơn về tính thẩm mỹ trong âm nhạc của cộng đồng bản địa.	0,822
N3	Buổi biểu diễn giúp tôi hiểu biết thêm về bản sắc và lối sống của người dân Huế.	0,853
N4	Buổi biểu diễn đã giúp tôi nâng cao nhận thức về việc bảo tồn văn hóa địa phương và giữ gìn đa dạng văn hóa.	0,868
PC	Chi phí cảm nhận, Cronbach's Alpha = 0,892	
PC1	Giá dịch vụ Ca Huế trên sông Hương là hợp lý.	0,843
PC2	Chất lượng dịch vụ Ca Huế trên sông Hương xứng đáng với số tiền phải trả.	0,897
PC3	Thời gian bỏ ra để tham gia xem biểu diễn Ca Huế trên sông Hương là xứng đáng.	0,911
PC4	Sức lực bỏ ra để tham gia xem biểu diễn Ca Huế trên sông Hương là xứng đáng.	0,857
PV	Giá trị cảm nhận, Cronbach's Alpha = 0,946	
PV1	Ca Huế trên sông Hương là một trải nghiệm văn hóa có giá trị cao đối với tôi.	0,963
PV2	Lợi ích tôi nhận được từ dịch vụ Ca Huế trên sông Hương là cao hơn những gì tôi bỏ ra.	0,871
PV3	Dịch vụ Ca Huế trên sông Hương đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của tôi.	0,951

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát trong tháng 3-4/2025)

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để kiểm tra mức độ phù hợp của dữ liệu mô hình. Tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê với $P=0,000$ và hệ số tác động $> 0,5$ cho thấy các biến quan sát có ý nghĩa và giải thích tốt cho nhân tố. Độ tin cậy tổng hợp và giá trị phân biệt được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Kết quả các giá trị chỉ báo được tổng hợp trong bảng 3 cho thấy sự phù hợp của mô hình. Cụ thể: Kết quả độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) giao động từ 0,878 đến 0,946, các giá trị CR đều lớn hơn 0,7 cho thấy các cấu trúc trong mô hình là đáng tin cậy (Gaskin, 2020). Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) dao động từ 0,644 đến 0,853, cao hơn giá trị tiêu chuẩn 0,5 (Fornell & Larcker, 1981) cho thấy rằng thang đo đạt giá trị hội tụ tốt. Để đo lường giá trị phân biệt của mô hình nghiên cứu, căn bậc hai của AVE của tất cả các cấu trúc được so sánh với ma trận tương quan giữa các cặp biến. Kết quả trong bảng 3, ước tính tương quan tất cả các cặp cấu trúc đều nhỏ hơn căn bậc hai ước tính AVE tương ứng, cho thấy mô hình nghiên cứu có giá trị phân biệt tốt (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3. Kết quả đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt

Nhân tố	CR	AVE	PQ	EF	PC	N	PV
PQ	0,932	0,697	0,835				
EF	0,911	0,720	0,606***	0,848			
PC	0,893	0,676	0,495***	0,397***	0,822		
N	0,878	0,644	0,469***	0,273***	0,249**	0,803	
PV	0,946	0,853	0,690***	0,567***	0,564***	0,504***	0,924

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát trong tháng 3-4/2025)

Tiếp theo mô hình tuyến tính cấu trúc SEM được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các biến của mô hình nghiên cứu. Hình 2 hiển thị bằng đồ họa các kết quả hệ số đường dẫn, bảng 4 trình bày kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả các chỉ số: $\chi^2 = 389,029$ ($df = 179$, $p = 0,000$), $\chi^2/df=2,173$, $RMSEA=0,074$, $CFI=0,942$, $TLI=0,932$ và $SRMR=0,0496$, cho thấy rằng mô hình phù hợp, dữ liệu tốt. Theo đó, chất lượng cảm nhận ($\beta=0,327$, $p<0,001$), phản ứng cảm xúc ($\beta=0,187$, $p=0,003$), tri thức mới ($\beta=0,276$, $p<0,001$), chi phí cảm nhận ($\beta=0,270$, $p<0,001$) có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, hỗ trợ các giả thuyết H1, H2, H3, H4.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố

Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1: Chất lượng cảm nhận → Giá trị cảm nhận	0,327	0,077	4,260	***
H2: Phản ứng cảm xúc → Giá trị cảm nhận	0,187	0,062	3,016	0,003
H3: Tri thức mới → Giá trị cảm nhận	0,276	0,072	3,848	***
H4: Chi phí → Giá trị cảm nhận	0,270	0,062	4,349	***

Ghi chú. *** $p < 0,001$. (Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát trong tháng 3-4/2025)

Kết quả giả thuyết H1 được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao, cho thấy chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương. Như vậy cách thức tổ chức, phương tiện di chuyển, chất thơ của không gian biểu diễn, âm thanh ánh sáng, tinh chuyên nghiệp trong cách trình diễn, trang phục... của buổi biểu diễn đều góp phần nâng cao cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ Ca Huế trên sông Hương. Khi chất lượng dịch vụ được đánh giá cao, du khách có xu hướng hình thành giá trị cảm nhận tích cực hơn về toàn bộ dịch vụ.

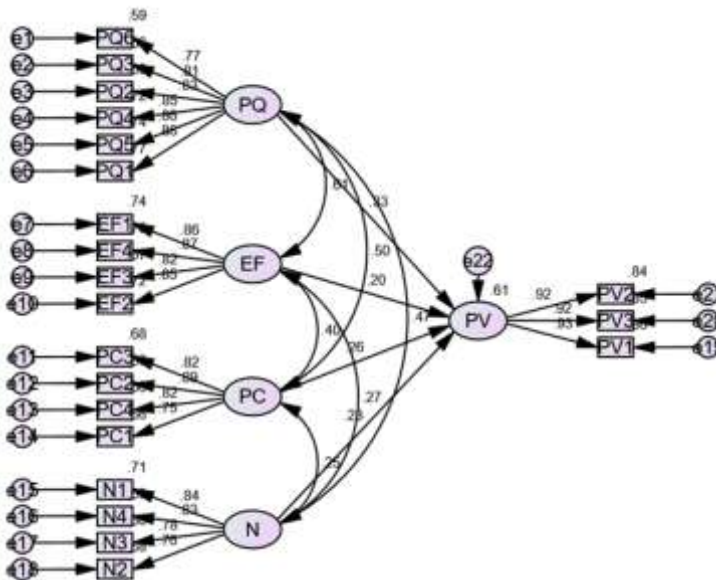
Kết quả cho thấy nhân tố phản ứng cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương với mức ý nghĩa thống kê cao. Thường thức biểu diễn Ca Huế giữa không gian sông nước, âm nhạc truyền thống và ánh đèn huyền ảo có thể khơi gợi các cảm xúc như hoài niệm, hứng thú, thoải mái hay tạo cảm xúc tuyệt vời, ấn tượng, tạo sự kết nối sâu sắc về cảm xúc với các giá trị văn hóa nghệ thuật. Khi du khách trải nghiệm những cảm xúc tích cực, họ có xu hướng đánh giá cao hơn về giá trị cảm nhận mà dịch vụ mang lại.

Nhân tố tri thức mới có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương. Việc được nghe giới thiệu về lịch sử Ca Huế, ý

nghĩa các làn điệu âm nhạc, cũng như những yếu tố văn hóa liên quan giúp du khách mở rộng vốn hiểu biết về văn hóa, tính thẩm mỹ âm nhạc hay bản sắc văn hóa Huế. Việc được tiếp cận với các hình thức biểu diễn văn hóa nghệ thuật truyền thống cũng giúp nâng cao nhận thức về việc bảo tồn các giá trị văn hóa nghệ thuật này. Khi tri thức được hình thành trong quá trình trải nghiệm, du khách có xu hướng đánh giá dịch vụ là có chiều sâu và giá trị văn hóa cao, tạo sự hứng thú từ đó ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận về dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chi phí cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương. Chi phí không chỉ giới hạn ở giá vé mà còn bao gồm thời gian, công sức và các chi phí khác liên quan đến việc tham gia dịch vụ. Dịch vụ Ca Huế trên sông Hương có giá vé khá đa dạng, phù hợp với nhiều mức chi trả của du khách. Với mỗi suất diễn Ca Huế khoảng 50 phút, mức giá vé khách lẻ khoảng 100.000 đồng đến 150.000 đồng, với khách đi tour ghép theo nhóm giá vé giao động từ 85.000 đồng đến 95.000 đồng không bao gồm ăn tối. Vé cho khách mua tour có bao gồm ăn tối là 599.000 đồng (có thể rẻ hơn khi mua vé online) cho 2 tiếng đồng hồ trên thuyền rồng (biểu diễn Ca Huế khoảng 50 phút). Khách chọn tour riêng có giá giao động từ 1 triệu 300 nghìn đồng đến gần 5 triệu đồng. Việc mua vé có thể mua online, mua qua điện thoại, qua các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch... Việc tiếp cận dịch vụ khá dễ dàng, du khách được đón và trả tại bến thuyền du lịch Tòa Khâm - 49 Lê Lợi - thành phố Huế, bến thuyền ngay vị trí trung tâm thành phố, di chuyển rất thuận tiện. Khi dịch vụ có mức giá đa dạng, thời gian hợp lý, việc tiếp cận dịch vụ thuận tiện sẽ khiến khách du lịch có cảm nhận tích cực về chi phí bỏ ra, từ đó tác động tích cực đến giá trị cảm nhận tổng thể.

Những phát hiện này tương đối nhất quán so với các nghiên cứu trước đây (Sánchez và cộng sự, 2006; Phan Thị Quỳnh Trang & Hồ Thị Phương Lan, 2019; Brochado và cộng sự, 2022; Yu và cộng sự, 2023; Wang và cộng sự, 2025) khi đều cho thấy chất lượng cảm nhận, chi phí và yếu tố cảm xúc có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với Sánchez và cộng sự (2006), Phan Thị Quỳnh Trang & Hồ Thị Phương Lan (2019) và Yu và cộng sự (2023) khi phát hiện chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng quan trọng nhất đến giá trị cảm nhận của du khách, những phát hiện này chứng thực vai trò của chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của du khách. Tuy nhiên, khác với Sánchez và cộng sự (2006), Phan Thị Quỳnh Trang & Hồ Thị Phương Lan (2019) cho rằng phản ứng cảm xúc có tác động không đáng kể, thì nghiên cứu này lại tương đồng với Brochado và cộng sự (2022) khi chứng minh rằng phản ứng cảm xúc nảy sinh do trải nghiệm dịch vụ là nhân tố tương đối quan trọng trong việc định hình giá trị cảm nhận của du khách. Đồng thời nghiên cứu này cũng chứng minh yếu tố tri thức mới có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận về dịch vụ, điều ít được ủng hộ trong các nghiên cứu trước.



Hình 2: Kết quả hệ số đường dẫn

6. Kết luận, đóng góp của nghiên cứu và hàm ý chính sách

Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích phân tích các nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách du lịch đối với dịch vụ Ca Huế trên sông Hương, một dịch vụ biểu diễn văn hóa nghệ thuật phục vụ du lịch gắn liền với di sản và bản sắc văn hóa Huế.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ cảm nhận đóng vai trò nổi bật trong việc nâng cao giá trị cảm nhận của du khách. Đồng thời, tri thức mới được hình thành do quá trình trải nghiệm, phản ứng cảm xúc được khơi gợi từ hoạt động biểu diễn, sự hợp lý về chi phí cảm nhận cũng có ảnh hưởng đáng kể đến cách du khách cảm nhận và đánh giá về giá trị tổng thể của dịch vụ.

Nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách du lịch đối với du lịch văn hóa, một vấn đề chưa được nghiên cứu rộng rãi, đặc biệt trong bối cảnh dịch vụ biểu diễn văn hóa nghệ thuật truyền thống tại Việt Nam – cụ thể là dịch vụ biểu diễn Ca Huế trên sông Hương. Đồng thời, nghiên cứu này đóng góp một mô hình lý thuyết và công cụ đo lường về giá trị cảm nhận đối với dịch vụ biểu diễn văn hóa phi vật thể tại điểm đến du lịch, chứng minh rằng giá trị cảm nhận bị ảnh hưởng đáng kể bởi Chất lượng cảm nhận, Phản ứng cảm xúc, Tri thức mới và Chi phí cảm nhận. Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này cung cấp hiểu biết sâu sắc hơn về các yếu tố dự đoán về giá trị cảm nhận của du khách đối với các sản phẩm du lịch văn hóa, từ đó có những gợi ý thiết thực cho các nhà tiếp thị và quản lý điểm đến du lịch.

Dựa trên kết quả phân tích, các hàm ý chính sách được đề xuất cho các nhà quản lý điểm đến du lịch, đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch nhằm nâng cao giá trị cảm nhận với dịch vụ du lịch văn hóa này, tạo ra những trải nghiệm có giá trị cho du khách, khai thác dịch vụ biểu diễn văn hóa nghệ thuật trong phát triển du lịch di sản, bao gồm: nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường trải nghiệm cảm xúc tích cực, tăng cường thông tin và tri thức văn hóa, cũng như tối ưu hóa chính sách giá và chi phí liên quan đến dịch vụ.

Đầu tiên, để tối ưu hóa giá trị cảm nhận của du khách, các nhà quản lý điểm đến cần chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ. Cần chuẩn hóa cách thức tổ chức biểu diễn nghệ thuật, nâng cao chuyên môn của nghệ sĩ biểu diễn bằng cách tổ chức các khóa tập huấn định kỳ nhằm củng cố kỹ năng chuyên môn và thái độ phục vụ của nghệ sĩ, nhạc công, người dẫn chương trình. Bên cạnh đó cần chú trọng đầu tư vào trang thiết bị kỹ thuật như cải thiện hệ thống âm thanh, ánh sáng trên thuyền, trang phục biểu diễn để đảm bảo chất lượng trải nghiệm nhất quán, hạn chế tiếng ồn từ động cơ thuyền rồng, đảm bảo khoảng cách của các thuyền... nhằm tạo ra một không gian văn hóa tuyệt vời cho du khách hòa mình trải nghiệm. Ngoài ra cần nâng cấp tiện ích trên thuyền, đảm bảo vệ sinh, an toàn, tạo không gian thoải mái cho du khách.

Thứ hai, cần tăng cường trải nghiệm cảm xúc tích cực của du khách đối với dịch vụ biểu diễn bằng việc khai thác không gian thơ mộng của dòng sông Hương kết hợp với âm thanh, ánh sáng và giai điệu âm nhạc truyền thống nhằm khơi gợi những cảm xúc sâu lắng, hoài niệm, hoài cổ cũng như cảm giác phấn khích, tự hào về di sản văn hóa trong lòng du khách. Đồng thời cần khai thác sự tương tác giữa nghệ sĩ và du khách trong quá trình giới thiệu bài hát, trò chuyện trước khi biểu diễn tạo sự kết nối cảm xúc với du khách.

Thứ ba, cần tăng cường thông tin và tri thức văn hóa cho du khách trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Người dẫn chương trình cần cung cấp một số kiến thức văn hóa, truyền đạt ngắn gọn, hấp dẫn các thông tin giới thiệu về lịch sử Ca Huế, cấu trúc buổi biểu diễn, các bài hát, làn điệu và nhạc cụ. Từ đó giúp du khách có thêm hiểu biết, nhận thức mới về loại hình biểu diễn văn hóa nghệ thuật này.

Thứ tư, cần tối ưu hóa chính sách giá và chi phí liên quan đến dịch vụ. Đảm bảo tính minh bạch và linh hoạt trong giá vé, theo đó giá vé dịch vụ cần được công khai rõ ràng trên website, cổng thông tin du lịch và các điểm bán vé, đồng thời tạo giá linh hoạt với các ưu đãi như đồ uống, vị trí ngồi ưu tiên... Nhấn mạnh truyền thông các yếu tố độc đáo và chiều sâu giá trị di sản văn hóa của Ca Huế, đó không chỉ là một buổi biểu diễn mà là trải nghiệm văn hóa. Đồng thời cần bố trí thời gian biểu diễn hợp lý tạo sự thoải mái cho du khách, quy trình đặt vé thuận tiện, điểm lên thuyền dễ tiếp cận, giảm thiểu thời gian chờ đợi.

Tài liệu tham khảo

- Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: The role of post-visit action resources. *Environmental Education Research, 17*(2), 201–215.
- Brochado, A., Verissimo, J. M. C., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: A demographic segmentation approach. *Tourism Review, 77*(6), 1472–1486.
- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
- Gaskin, J. E. (2020). *Structural equation modeling*. MyEducator.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). SAGE Publications.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1–55.
- Jamrozy, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 11*(1), 18–34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0114>.
- Luo, J. M., Kou, C. F., & Yang, J. (2025). Tourist attitude towards performing arts heritage: Case study of Cantonese opera in China. *Cogent Social Sciences, 11*(1), Article 2447395. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2447395>.
- Muñoz-Fernández, G. A., Heredia-Carroza, J., de Sancha-Navarro, J. M., & García-García, L. (2023). Does the flamenco tourist exist? Motivation and segmentation. *Heliyon, 9*(3), e14134.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research, 34*(2), 119–134.
- Phan Thị Quỳnh Trang & Hồ Thị Phương Lan (2019). Giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ du lịch hang động tại vườn quốc gia Phong Nha-Kẻ Bàng tỉnh Quảng Bình. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, 55*(1), 120-126.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management, 27*(3), 394–409.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Prentice-Hall.
- Thành phố Huế (2025). Du lịch Huế tăng trưởng mạnh mẽ trong Quý I năm 2025. Truy xuất tại: <https://hue.gov.vn>, ngày 10/5/2025.
- Trần Kiều Lại Thủy (2012). Đặc điểm nghệ thuật Ca Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm TP.HCM, 41*, 33–41.
- Wang, M., Cao, K., Khan, N. M., Zhao, Y., Dong, F., & Hu, X. (2025). Relationship between perceived value of rural tourism and tourist behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 1–31*.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research, 36*(3), 413–438.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139–153.
- Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist perceived value, tourist satisfaction, and life satisfaction: Evidence from Chinese Buddhist temple tours. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 47*(1), 133–152.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.