TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

TẠP CHÍ Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương

ISSN 0868-3808

Asia-Pacific Economic Review

The Bilingual Magazine of Vietnam Asia-Pacific Economic Center

Số 1 Tháng 7/2026

Thủ tướng Lê Minh Hưng: Biến ý chí thành hành động, biến quyết sách thành kết quả tốt hơn, cao hơn nữa

Prime Minister Le Minh Hung: Turning Will into Action, Turning Decisions into Better and Higher Results

Địa phương kiên định mục tiêu tăng trưởng 2 con số trong năm 2026

The locality remains committed to achievingdouble-digit growth in 2026



www.ktcatbd.com.vn

8 938500 883019

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG
Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương
(ISSN 0868-3808)

EDITOR-IN-CHIEF
Assoc. Prof. Dr. Bui Quang Tuan

EDITORIAL BOARD
Chair:
Assoc. Prof. Dr. Bui Quang Tuan
Asia-Pacific Economic Review

Advisor:
Assoc. Prof. Dr. Sc. Vo Dai Luoc
Center for Asia-Pacific Economic Studies

Members:
Assoc. Prof. Dr. Nguyen Duy Dung
Former Director, Institute for Southeast Asian Studies

Assoc. Prof. Dr. Vu Van Ha
Former Deputy Editor-in-Chief, Communist Review

Assoc. Prof. Dr. Truong Thi Nam Thang
National Economics University

Assoc. Prof. Dr. Nguyen Trong Xuan
Former Deputy Editor-in-Chief, Journal of Economic Studies

Dr. Nguyen Cao Duc
Institute for European and American Studies

Dr. Dang Hoang Ha
Institute for European and American Studies

Dr. Nghiem Tuan Hung
Institute for European and American Studies

Dr. Nguyen Ngoc Manh
Institute for European and American Studies

Dr. Nguyen Thi Mo
Phenikaa University

QUAN SÁT

Thủ tướng Lê Minh Hưng: Biến ý chí thành hành động, biến quyết sách thành kết quả tốt hơn, cao hơn nữa 02
Prime Minister Le Minh Hung: Turning Will into Action, Turning Decisions into Better and Higher Results 04

HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN

Địa phương kiên định mục tiêu tăng trưởng 2 con số trong năm 2026 06
The locality remains committed to achieving double-digit growth in 2026. 08

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

QUẢN TRỊ ĐẠI HỌC TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó tổ chức của giảng viên trường đại học tư thục trên địa bàn Thành phố Hà Nội
Vũ Thị Lệ Giang, Nguyễn Thị Như Quỳnh, Nguyễn Thị Hương Quỳnh 10

NGHIÊN CỨU VĂN HÓA - DU LỊCH

Mối quan hệ giữa trải nghiệm và hành vi của khách du lịch: Tiếp cận từ các khung lý thuyết
Nguyễn Thu Hà 14
Một số giải pháp tăng cường liên kết phát triển kinh tế du lịch bền vững vùng Đồng bằng Sông Hồng.
Lê Thị Hiên 18

ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Thực trạng và giải pháp nhằm phát triển kết nối tài chính giữa Việt Nam - Trung Quốc trong giai đoạn hiện nay
Trần Thị Thanh Hương 22
Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số: Thực trạng và giải pháp
Phạm Hương Thanh 26
Vai trò then chốt của kế toán quản trị trong thực hành ESG: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho các doanh nghiệp Việt Nam
Lê Thị Hiên 30
Đánh giá tác động của việc chuyển đổi từ thuế khoán sang thuế kê khai đối với việc tuân thủ thuế của các hộ kinh doanh tại thành phố Hồ Chí Minh
Nguyễn Huỳnh Chí Hiền, Nguyễn Minh Kha 34
Ứng dụng AI trong chuyển đổi xanh ngành Hàng không Việt Nam: Từ tối ưu hóa khai thác bay đến hệ sinh thái vận tải đa phương thức
Chu Tuấn Linh 37
Nghiên cứu tác động của lương thưởng và sự hài lòng trong công việc đến ý định nghỉ việc của nhân viên Ngân hàng thương mại tỉnh Ninh Bình
Trần Thị Vân, Phạm Trung Hải 40
Các yếu tố cấu thành của hoạt động truyền thông xã hội
Lương Anh Ngọc 44
Nghiên cứu tác động của môi trường làm việc đến hiệu suất làm việc của nhân viên khối ngành dịch vụ Internet tại tỉnh Ninh Bình
Phạm Vũ Tuân 48
Pháp luật về hệ thống việc làm liên tục (CES) cho lao động cao tuổi - Kinh nghiệm của Nhật Bản và bài học cho Việt Nam trong bối cảnh phát triển kinh tế bạc
Đỗ Trần Phương Anh, Nguyễn Văn Dũng, Bùi Thị Mỹ Duyên 52
Tác động của năng lực công nghệ đến đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tại Việt Nam
Trương Thị Thảo Nhi 56
Mức độ chấp nhận ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam: Đề xuất mô hình nghiên cứu tích hợp TOE – UTAUT
Đào Anh Tuấn 60

MỤC LỤC

Số 2 Tháng 06/2026

Dr. Le Ba Tam
Ho Chi Minh National Academy of Politics

Dr. Nguyen Van Tam
Former Editor-in-Chief, Journal of World Economic and Political Issues

Dr. Vo Hai Thanh
Institute for Asia-Pacific Economic Studies

Mr. Dao Viet Hung
Former Head of Editorial Department, Journal of World Economic and Political Issues

Managing Editor:
Nguyen Thi Thanh Thuy
Phone: 0915947026
Email: thanhthuyktcatbd@gmail.com

Designer:
Kieu Linh

Licence:
No.49/GP-BVHTTDL ngày 22/4/2026.
The journal met Vietnamese scientific standards in 2026 pursuant to Decision No. 2244/QĐ-BKHCN dated April 28, 2026.

CONTACT ADDRESS
Contact address: 5th Floor, 176 Thai Ha, Dong Da Ward, Hanoi
Website: tapchiktcatbd.vn

Printed at Dong Loi Printing and Commercial Services Joint Stock Company

Selling price: 100,000 VND

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại cảng Hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất: Phân tích thực trạng và bài học kinh nghiệm
Nguyễn Thị Hiệp 64

Nâng cao lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ di động Vinaphone tại Viễn thông Kon Tum
Phạm Ngọc Ánh 68

Khung lý thuyết về tài chính xanh và khuyến nghị dành cho Việt Nam
Đào Bích Ngọc, Nguyễn Thị Bích Ngọc 72

Thực trạng quản lý ngân sách nhà nước nhà nước của chính quyền cấp tỉnh Nghệ An trong bối cảnh chính quyền địa phương hai cấp
Nguyễn Đình Hùng 76

Đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu về hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp ở Việt Nam
Lê Tuấn Anh, Thái Thị Kim Oanh 80

Hoàn thiện hoạt động bán hàng cho các doanh nghiệp dịch vụ thông qua nghiên cứu tại công ty cổ phần tập đoàn Nhà Phố Việt Nam và công ty cổ phần Invar 84
Nguyễn Quốc Tuấn, Nguyễn Thuý Hiền, Dương Kiều Đoan Trang, Bùi Thị Hoài

Bàn về mối quan hệ giữa công bố thông tin trách nhiệm xã hội, hiệu quả tài chính và giá trị doanh nghiệp: Định hướng nghiên cứu đối với doanh nghiệp năng lượng 88
Ths. Lưu Thị Thu Hà

Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng cơ bản ở Việt Nam - Những nhận định thực tiễn từ giai đoạn 2020-2025 92
Phạm Thị Ngà, Nguyễn Thị Diễm Chi

Chuyển đổi số trong quản trị nguồn nhân lực: tổng quan xu hướng và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam
Đặng Văn Ninh, Trương Văn Hiếu 96

Phát triển tín dụng xanh tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam: nhận diện nút thắt và định hướng tháo gỡ
ThS Mai Văn Tới 100

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong kế toán doanh nghiệp: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam
Phạm Bích Ngọc 104

Phương pháp chỉ số mở rộng trong phân tích hiệu quả của nguồn vốn chủ sở hữu
Nguyễn Trọng Hải 108

Quản lý chi phí hướng tới phát triển bền vững trong các doanh nghiệp logistics Việt Nam: Thực trạng và giải pháp
Nguyễn Hoàng Lan, Nguyễn Thị Huyền Trang 112

Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động content marketing trên mạng xã hội tại công ty cổ phần Four Home Hải Phòng
Nguyễn Thị Thanh Quý, Nguyễn Thị Thu Hà 116

Nguyên tắc thận trọng trong kế toán đối với các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam
Mai Vân Anh 120

Tác động của toàn cầu hóa tài chính đến tăng trưởng kinh tế: Kinh nghiệm cho Việt Nam
Đỗ Hồng Quân 124

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH DU LỊCH: TIẾP CẬN TỪ CÁC KHUNG LÝ THUYẾT
The Relationship Between Tourism Experience and Tourist Behavior: A Theoretical Framework Perspective

Nguyễn Thu Hà[1]

Ngày nhận bài:18/06/2026 - Ngày duyệt đăng: 07/07/2026

Tóm tắt

Trải nghiệm du lịch là yếu tố quan trọng trong việc giải thích hành vi của khách du lịch và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Bài báo phân tích các khung lý thuyết được vận dụng phổ biến trong nghiên cứu trải nghiệm du lịch. Kết quả cho thấy bốn khung lý thuyết được sử dụng rộng rãi gồm Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), Lý thuyết Marketing trải nghiệm, Lý thuyết Cam kết - Niềm tin (Commitment Trust Theory) và Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR). Mỗi lý thuyết giải thích trải nghiệm du lịch từ một góc độ khác nhau, bao gồm sự hình thành ý định hành vi, giá trị trải nghiệm, mối quan hệ giữa khách du lịch với điểm đến và tác động của các yếu tố môi trường đến nhận thức, cảm xúc và hành vi. Bài báo khẳng định rằng việc kết hợp các khung lý thuyết sẽ giúp giải thích toàn diện hơn hành vi của khách du lịch, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận cho các nghiên cứu tiếp theo và hỗ trợ quản trị trải nghiệm tại điểm đến.

Từ khóa: Trải nghiệm du lịch; Hành vi khách du lich; Marketing trải nghiệm; TPB; SOR

Abstract

Tourism experience plays a pivotal role in explaining tourist behavior and enhancing destination competitiveness. This paper examines the major theoretical frameworks commonly employed in tourism experience research. The review identifies four widely adopted theoretical frameworks: the Theory of Planned Behavior (TPB), Experiential Marketing Theory, Commitment - Trust Theory, and the Stimulus – Organism - Response (SOR) Theory. Each framework explains tourism experience from a distinct perspective, encompassing the formation of behavioral intentions, the creation of experiential value, the development of relationships between tourists and destinations, and the influence of environmental stimuli on tourists' cognition, emotions, and behavioral responses. The paper argues that integrating these theoretical frameworks provides a more comprehensive understanding of tourist behavior. Furthermore, the review offers a valuable theoretical foundation for future research and provides practical implications for destination experience management.

Keywords: Tourism experience; Tourist behavior; Experiential marketing; Theory of Planned Behavior (TPB); Stimulus–Organism–Response (SOR).

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế trải nghiệm phát triển mạnh mẽ, trải nghiệm của khách hàng đã trở thành yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Khác với cách tiếp cận truyền thống chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh rằng giá trị khách du lịch nhận được còn đến từ những trải nghiệm mang tính cá nhân, cảm xúc và đáng nhớ trong suốt hành trình (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998). Vì vậy, trải nghiệm du lịch ngày càng được xem là yếu tố quyết định sự hài lòng, ý định quay lại và lòng trung thành của khách du lịch.

Sự phát triển của nghiên cứu về trải nghiệm đã dẫn đến việc vận dụng nhiều khung lý thuyết nhằm giải thích hành vi của khách du lịch, trong đó nổi bật là Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), Lý thuyết Marketing trải nghiệm, Lý thuyết Cam kết -Niềm tin (Commitment–Trust Theory) và Lý thuyết Kích thích - Chủ thể -Phản ứng (SOR). Mỗi lý thuyết tiếp cận trải nghiệm dưới những góc nhìn khác nhau, từ quá trình hình thành ý định hành vi, vai trò của cảm xúc và trải nghiệm, đến cơ chế xây dựng lòng trung thành và mối quan hệ giữa khách du lịch với điểm đến. Mặc dù các khung lý thuyết

[1]*Trường Đại học Mỏ - Địa chất*

này đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu du lịch, phần lớn các công trình chỉ tập trung vào từng lý thuyết riêng lẻ, trong khi các nghiên cứu tổng hợp và so sánh một cách hệ thống còn khá hạn chế. Điều này gây khó khăn cho việc lựa chọn cơ sở lý thuyết phù hợp trong nghiên cứu trải nghiệm du lịch.

Trên cơ sở đó, bài báo này tổng hợp và phân tích các khung lý thuyết tiêu biểu được sử dụng trong nghiên cứu trải nghiệm du lịch, đồng thời đánh giá khả năng vận dụng của từng lý thuyết trong giải thích hành vi khách du lịch. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo cũng như hỗ trợ các nhà quản lý trong việc thiết kế và nâng cao trải nghiệm của khách du lịch.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm trải nghiệm

Khái niệm trải nghiệm được quan tâm từ những năm 1980 khi Holbrook và Hirschman (1982) cho rằng hành vi tiêu dùng không chỉ chịu tác động bởi các yếu tố lý trí mà còn được hình thành từ cảm xúc, tưởng tượng và các phản ứng mang tính hưởng thụ. Quan điểm này mở ra cách tiếp cận mới trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nhấn mạnh vai trò của cảm xúc và sự tương tác giữa khách hàng với sản phẩm, dịch vụ.

Pine và Gilmore (1998) phát triển khái niệm nền kinh tế trải nghiệm (Experience Economy), xem trải nghiệm là một giá trị kinh tế bên cạnh hàng hóa và dịch vụ. Schmitt (1999) cùng Carù và Cova (2003) tiếp tục khẳng định trải nghiệm được hình thành thông qua sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, trong đó khách hàng giữ vai trò đồng sáng tạo giá trị. Như vậy, trải nghiệm có thể được hiểu là tổng hợp các phản ứng về nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với sản phẩm, dịch vụ hoặc môi trường tiêu dùng.

2.2. Trải nghiệm du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, trải nghiệm được xem là kết quả của sự tương tác giữa khách du lịch với điểm đến, dịch vụ, cộng đồng địa phương và môi trường trong suốt hành trình du lịch (Quan & Wang, 2004). Trải nghiệm du lịch mang tính cá nhân, đa chiều và chịu ảnh hưởng bởi cảm xúc, bối cảnh cũng như mức độ tham gia của khách du lịch.

Theo Pine và Gilmore (1998), trải nghiệm du lịch được tạo nên từ sự kết hợp giữa cảm giác, cảm xúc và mức độ tham gia vào các hoạt động tại điểm đến. Kim và cộng sự (2012) cho rằng chỉ những trải nghiệm đáng nhớ (Memorable Tourism Experience) mới có tác động lâu dài đến hành vi của khách du lịch. Các nghiên cứu cũng cho thấy trải nghiệm tích cực góp phần nâng cao sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng tích cực, trong khi trải nghiệm tiêu cực có thể làm giảm lòng trung thành đối với điểm đến (Hosany & Witham, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Hosany & Prayag, 2013).

Như vậy, trải nghiệm du lịch là một khái niệm đa chiều, phản ánh các khía cạnh nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách du lịch trong suốt quá trình trước, trong và sau chuyến đi. Với vai trò kết nối các thuộc tính của điểm đến với hành vi sau trải nghiệm, khái niệm này đã trở thành nền tảng cho nhiều nghiên cứu về sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi của khách du lịch.

3. Các khung lý thuyết trong nghiên cứu trải nghiệm du lịch

3.1. Thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior –TPB)

Thuyết Hành vi có kế hoạch do Ajzen (1991) phát triển là một trong những khung lý thuyết được sử dụng rộng rãi để giải thích và dự đoán hành vi của con người. Theo TPB, hành vi của cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi ý định hành vi, trong khi ý định được hình thành từ ba thành phần gồm thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi. Nhờ khả năng giải thích quá trình hình thành ý định và hành vi, TPB được ứng dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi khách du lịch, đặc biệt đối với lựa chọn điểm đến, ý định quay lại và hành vi tiêu dùng.

Trong nghiên cứu du lịch, TPB được vận dụng để lý giải cách trải nghiệm tác động đến ý định và hành vi của khách du lịch thông qua sự thay đổi về thái độ, ảnh hưởng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi. Nhiều nghiên cứu cho thấy những trải nghiệm tích cực góp phần hình thành thái độ thuận lợi đối với điểm đến, từ đó gia tăng ý định quay lại và tiếp tục tham gia các hoạt động du lịch trong tương lai (Hussain và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, chuẩn mực chủ quan cũng đóng vai trò quan trọng khi quyết định của khách du lịch chịu tác động từ gia đình, bạn bè và cộng đồng. Thành phần thứ ba của TPB là nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi, phản ánh mức độ mà cá nhân tin rằng mình có đủ nguồn lực và điều kiện để thực hiện hành vi. Theo Ajzen (2002), khi khách du lịch nhận thấy mình có đủ thời gian, tài chính và khả năng tiếp cận các dịch vụ du lịch, họ sẽ có xu hướng thực hiện chuyến đi nhiều hơn. Kết quả nghiên cứu của Wang và cộng sự (2019) cũng cho thấy cảm nhận tích cực về khả năng kiểm soát trong quá trình trải nghiệm góp phần nâng cao sự hài lòng và ý định quay

trở lại điểm đến.

3.2. Lý thuyết Marketing trải nghiệm (Experiential Marketing Theory)

Lý thuyết Marketing trải nghiệm được phát triển từ nền tảng của nền kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) do Pine và Gilmore (1998) đề xuất. Theo quan điểm này, trong bối cảnh cạnh tranh hiện đại, giá trị mà doanh nghiệp hay điểm đến mang lại không chỉ đến từ sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn từ khả năng tạo ra những trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ cho khách hàng. Trải nghiệm được hình thành thông qua sự tham gia của khách hàng vào bốn nhóm hoạt động gồm giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tại, qua đó tạo ra giá trị cảm xúc và tăng cường sự gắn kết với thương hiệu hoặc điểm đến. Schmitt (1999) tiếp tục mở rộng lý thuyết này khi đề xuất năm mô đun trải nghiệm chiến lược gồm trải nghiệm cảm giác, cảm xúc, nhận thức, hành động và tương tác xã hội. Theo tác giả, khách hàng không chỉ đánh giá giá trị dựa trên các thuộc tính chức năng mà còn thông qua cảm nhận, cảm xúc và sự tương tác trong suốt quá trình trải nghiệm.

Trong du lịch, trải nghiệm không chỉ được tạo nên từ chất lượng dịch vụ mà còn từ sự tương tác với môi trường, văn hóa địa phương và mức độ tham gia của khách du lịch vào các hoạt động tại điểm đến. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định vai trò của trải nghiệm trong việc giải thích hành vi của khách du lịch. Hosany và Witham (2010) cho thấy cảm xúc tích cực trong quá trình trải nghiệm có ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định giới thiệu điểm đến. Kim và cộng sự (2012) nhấn mạnh vai trò của các yếu tố thẩm mỹ trong việc hình thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Bên cạnh đó, Coudounaris và Sthapit (2017) chỉ ra rằng các hoạt động trải nghiệm văn hóa, ẩm thực và giao lưu với cộng đồng địa phương góp phần tăng cường sự gắn kết cảm xúc và thúc đẩy truyền miệng điện tử (eWOM), trong khi Wang và cộng sự (2019) khẳng định trải nghiệm tích cực có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch.

3.3. Lý thuyết Cam kết - Niềm tin (Commitment–Trust Theory)

Lý thuyết Cam kết - Niềm tin do Morgan và Hunt (1994) đề xuất là một trong những nền tảng quan trọng của marketing mối quan hệ. Theo lý thuyết này, niềm tin và cam kết là hai yếu tố cốt lõi quyết định việc hình thành và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng với doanh nghiệp. Khi khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ và cam kết của nhà cung cấp, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ, duy trì mối quan hệ và hình thành lòng trung thành.

Trong lĩnh vực du lịch, lý thuyết này được vận dụng để giải thích quá trình chuyển hóa trải nghiệm thành sự gắn kết với điểm đến. Các nghiên cứu cho thấy những trải nghiệm tích cực góp phần củng cố niềm tin của khách du lịch đối với điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ, từ đó gia tăng cam kết, ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng tích cực (Lee và cộng sự, 2011; Chi & Qu, 2009; Coudounaris & Sthapit, 2017). Bên cạnh đó, niềm tin còn được hình thành từ chất lượng dịch vụ, sự tương tác với cộng đồng địa phương, giá trị văn hóa và khả năng đáp ứng kỳ vọng của điểm đến. Khi những yếu tố này được duy trì ổn định, khách du lịch có xu hướng phát triển cam kết lâu dài và gia tăng lòng trung thành (Cheng và cộng sự, 2014; Mauri và cộng sự, 2016).

3.4. Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus–Organism–Response Theory – SOR)

Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) do Mehrabian và Russell (1974) phát triển nhằm giải thích cơ chế tác động của các yếu tố môi trường đến hành vi con người. Theo mô hình này, các yếu tố kích thích từ môi trường (S) ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của cá nhân (O), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (R). Nhờ khả năng giải thích mối quan hệ giữa môi trường, cảm xúc và hành vi, SOR được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi khách du lịch.

Trong nghiên cứu du lịch, SOR được sử dụng để lý giải cách các yếu tố của điểm đến như cảnh quan, môi trường, chất lượng dịch vụ, hoạt động trải nghiệm và giá trị văn hóa tác động đến nhận thức, cảm xúc của khách du lịch, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng, ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng. Nhiều nghiên cứu cho thấy những kích thích tích cực từ điểm đến có khả năng tạo ra trạng thái cảm xúc tích cực, hình thành trải nghiệm đáng nhớ và thúc đẩy các phản ứng hành vi mong muốn (Bigné và cộng sự, 2008; Hosany & Witham, 2010; Shin & Kang, 2015). Các nghiên cứu cũng mở rộng ứng dụng SOR trong nhiều bối cảnh như khách sạn, lễ hội, du lịch văn hóa và du lịch ẩm thực. Kết quả đều cho thấy các yếu tố kích thích của điểm đến không tác động trực tiếp đến hành vi mà thông qua trạng thái nhận thức và cảm xúc của khách du lịch (Lee và cộng sự, 2005; Kivela & Crotts, 2006). Điều này khẳng định vai trò trung gian của trải nghiệm trong việc chuyển hóa các thuộc tính của điểm đến thành hành vi sau chuyến đi.

4. Kết luận và hàm ý

4.1. Kết luận

Các khung lý thuyết về trải nghiệm du lịch tuy có cách tiếp cận khác nhau nhưng đều góp phần giải thích hành vi của khách du lịch từ những góc độ bổ sung lẫn nhau. Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) tập trung làm rõ quá trình hình thành ý định hành vi thông qua thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991), nên phù hợp để dự báo ý định lựa chọn điểm đến và quay trở lại. Tuy nhiên, TPB chưa phản ánh đầy đủ vai trò của cảm xúc và giá trị trải nghiệm.

Khắc phục hạn chế này, Marketing trải nghiệm nhấn mạnh trải nghiệm là nguồn tạo ra giá trị, trong đó cảm xúc, sự tham gia và những trải nghiệm đáng nhớ là nền tảng hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Trong khi đó, Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) giải thích cơ chế mà các yếu tố môi trường của điểm đến tác động đến nhận thức và cảm xúc, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi của khách du lịch (Mehrabian & Russell, 1974). Trên cơ sở các trải nghiệm tích cực được hình thành, Lý thuyết Cam kết - Niềm tin tiếp tục lý giải cách niềm tin và cam kết được phát triển, góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách du lịch với điểm đến và thúc đẩy lòng trung thành (Morgan & Hunt, 1994).

Kết quả tổng hợp và phân tích cho thấy mỗi lý thuyết tiếp cận trải nghiệm dưới những góc nhìn khác nhau và có giá trị trong việc giải thích hành vi của khách du lịch. Đây là cơ sở tham khảo hữu ích cho các nghiên cứu tiếp theo cũng như cho các nhà quản lý trong việc thiết kế và quản trị trải nghiệm du lịch hiệu quả. Trong tương lai, cần có thêm các nghiên cứu thực nghiệm để kiểm định và hoàn thiện các mô hình tích hợp trong những bối cảnh du lịch cụ thể.

4.2. Hàm ý

Từ kết quả tổng quan có thể thấy, các nghiên cứu trng tương lai nên xem xét kết hợp nhiều khung lý thuyết thay vì chỉ sử dụng một lý thuyết đơn lẻ. Việc tích hợp các lý thuyết sẽ giúp giải thích tốt hơn mối quan hệ giữa các yếu tố của điểm đến, trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

Về mặt thực tiễn, các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch cần chuyển từ tư duy cung cấp dịch vụ sang tư duy quản trị trải nghiệm. Việc thiết kế các sản phẩm và dịch vụ dựa trên cảm xúc, sự tương tác và bản sắc địa phương sẽ góp phần tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ, nâng cao sự hài lòng, gia tăng ý định quay trở lại và thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2008). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. Tourism Management, 29(3), 508–520.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. Marketing Theory, 3(2), 267–286.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140.

Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Business Research, 66(6), 730–737.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12–25.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354–377.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25(3), 297–305.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.

Tsai, C.-T. (Simon). (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. International Journal of Tourism Research, 18(6), 536–548.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2019). The impact of experiential and emotional factors on tourist satisfaction and loyalty: A study of a major tourist destination. Tourism Management, 71, 141–150.