TRẢI NGHIỆM KHƠI GỢI HOÀI NIỆM TẠI CÁC LỄ HỘI SÁNG TẠO

Phạm Trương Hoàng
Khoa Du lịch và Khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hoangpt@neu.edu.vn
Nguyễn Thị Kim Ngân*
Khoa Du lịch và Khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: ngannguyentk@neu.edu.vn
Nguyễn Phi Long
Khoa Du lịch - Khách sạn, Đại học Phenikaa
Email: long.nguyenphi@phenikaa-uni.edu.vn
Đồng Thùy Dương
Khoa Du lịch và Khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: dtduong@neu.edu.vn
Bùi Minh Tâm
Khoa Du lịch và Khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: tammb@neu.edu.vn

Mã bài: JED-3178
Ngày nhận: 01/05/2026
Ngày nhận bản sửa: 17/06/2026; 17/07/2026
Ngày duyệt đăng: 17/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3178

Tóm tắt
Hoài niệm thường được nghiên cứu trong các bối cảnh gắn với quá khứ. Chính vì thế, mở rộng việc khơi gợi cảm xúc này thông qua những trải nghiệm đổi mới, mang tính sáng tạo tại các sự kiện đương đại vẫn là một khoảng trống lý thuyết lớn. Nghiên cứu này *khám phá tác động của các chiều kích trải nghiệm lễ hội sáng tạo tới cảm giác hoài niệm của người tham dự. Dựa trên dữ liệu khảo sát 566 người tham dự Lễ hội Thiết kế Sáng tạo Hà Nội 2024, kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm cảm xúc và đặc biệt là tính mới lạ đóng vai trò quan trọng nhất trong việc khơi dậy hoài niệm. Ngược lại, trải nghiệm nhận thức có tác động yếu hơn đáng kể, và trải nghiệm thể chất không có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu này mang lại đóng góp lý thuyết quan trọng khi chứng minh tính mới lạ là một đặc điểm quan trọng của trải nghiệm lễ hội và có mối liên hệ tích cực với cảm xúc hoài niệm. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp hàm ý chiến lược cho các nhà tổ chức sự kiện tối ưu hóa các điểm chạm cảm xúc và liên tục đổi mới trải nghiệm chính là chìa khóa để kiến tạo những ký ức giá trị trong nền kinh tế trải nghiệm hiện đại.*
Từ khóa: Hoài niệm, lễ hội sáng tạo, kinh tế trải nghiệm
Mã JEL: Z32, Z11, M31

Nostalgia-evoking experiences at creative festivals
Abstract
Nostalgia has traditionally been investigated in contexts associated with the past. Consequently, the relation of how nostalgia is evoked by novelty and creative experiences at contemporary festivals remains a significant theoretical gap. This research explores the effects of four dimensions of festival experience, including cognitive engagement, affective engagement, physical engagement, and novelty on participants' nostalgia. Drawing on survey data from 566 local attendees of the 2024 Hanoi Creative Design Festival, the results reveal that affective engagement and novelty play the most important roles in evoking nostalgia. In contrast, cognitive engagement has a weaker effect, while physical engagement is statistically insignificant. This study makes an important theoretical contribution by demonstrating that nostalgia can be evoked through novelty. From a practical perspective, the findings provide strategic implications for festival organisers in optimising emotional touchpoints and continuously innovating experiences that are key to creating valuable memories in the contemporary experience economy.
Keywords: *Nostalgia, creative festival, experience economy*
JEL Codes: Z32, Z11, M31

1. Giới thiệu

Hoài niệm (Nostalgia) được xem là cảm xúc gợi lên khi nghĩ về trải nghiệm trong quá khứ (Holak & Havlena, 1992), là "nỗi nhớ nhung da diết về quá khứ" (Routledge & cộng sự, 2012, tr. 452). Hoài niệm là một nguồn lực tâm lý được nghiên cứu ngày càng nhiều nhờ các chức năng xã hội quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi con người (Sedikides & cộng sự, 2015, 2008; Geniusas, 2025; Wildschut & cộng sự, 2006). Hoài niệm thúc đẩy cảm giác hạnh phúc, cải thiện sức khỏe tinh thần (Hepper & cộng sự, 2012; Sedikides & cộng sự, 2015; Patterson & Balderas-Cejudo, 2025), tăng cường lòng tự trọng, củng cố các mối liên kết xã hội và nuôi dưỡng những kết nối sâu sắc với môi trường xung quanh (Sedikides & cộng sự, 2008; Sedikides & cộng sự, 2015; Wildschut & cộng sự, 2006). Trong du lịch, hoài niệm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi và trải nghiệm (Earl & Hall, 2023; Wang, 2023), được nghiên cứu rộng rãi trong du lịch di sản (Ali, 2015; Chark, 2021; Earl & Hall, 2023; Chi & Chi, 2022; Ramshaw & Gammon, 2005), du lịch thể thao (Cho & cộng sự, 2019a, 2017, 2014; Cho, 2023; Fairley, 2003; Gordon, 2013), du lịch điện ảnh (Kim & Kim, 2018), trong giải trí (Cho & cộng sự, 2019b; Gammon & Ramshaw, 2021), và lễ hội (Brito & Vale, 2018; Dresler & Jackson, 2024). Nghiên cứu tâm lý học hiện đại cho thấy hoài niệm lại là một nguồn lực mạnh mẽ định hình hành vi trong tương lai (FioRito & Routledge, 2020) bởi nó kết nối con người giữa quá khứ và hiện tại, từ đó tạo ra động lực và định hướng trải nghiệm của con người trong tương lai (Boym, 2001; Christou, 2020; Holquist, 2010; Horvath, 2018; Sedikides & cộng sự, 2015).

Trong nền kinh tế trải nghiệm (Pine & Gilmore, 2011) và nền kinh tế sáng tạo (Florida, 2003; Flew, 2012), lễ hội đóng vai trò nền tảng hiện đại làm nổi bật các ngành công nghiệp sáng tạo và nâng cao nhận thức công chúng về các lĩnh vực sáng tạo (Flew, 2012; Gibson & Connell, 2012). Những lễ hội truyền thống nhấn mạnh các yếu tố di sản văn hóa trong quá khứ tác động đến hoài niệm khá rõ ràng, bởi các trải nghiệm này gợi lại những ký ức trong quá khứ. Tuy vậy, với các lễ hội không tập trung vào quá khứ như lễ hội sáng tạo, liệu trải nghiệm tại lễ hội sáng tạo có tác động đến hoài niệm của người tham gia hay không vẫn là một câu hỏi chưa được khám phá đầy đủ. Nghiên cứu về hoài niệm trong các lễ hội hướng tới sáng tạo và đổi mới còn hạn chế. Quá trình tâm lý gợi lên hoài niệm khá phức tạp, liên quan đến bối cảnh của hoạt động và các yếu tố nội tại của chủ thể con người. Bởi vậy, nghiên cứu các yếu tố (Sedikides & cộng sự, 2015; Wildschut & cộng sự, 2006) và bối cảnh (Holak & Havlena, 1992; Earl & Hall, 2023) kích hoạt hoài niệm đang là một chủ đề nghiên cứu thu hút sự quan tâm rộng rãi (Wang & cộng sự, 2018). Một khoảng trống lý thuyết lớn là giải thích việc hình thành hoài niệm tại các bối cảnh không tập trung vào quá khứ như lễ hội sáng tạo. Khoảng trống này có ý nghĩa đối với nghiên cứu kinh tế trải nghiệm và phát triển du lịch. Lễ hội sáng tạo không chỉ cung cấp hoạt động giải trí mà còn tạo ra không gian tương tác, trình diễn văn hóa và kết nối cộng đồng. Việc hiểu các yếu tố tác động lên hoài niệm có thể giúp làm rõ cách trải nghiệm tại lễ hội sáng tạo đương đại tạo ra giá trị cảm xúc, bản sắc và sự gắn kết với địa phương.

Trên cơ sở đó, mục đích nghiên cứu nhằm: (1) Đánh giá tác động của bốn chiều kích trải nghiệm (nhận thức, cảm xúc, thể chất và tính mới lạ) đến hoài niệm; (2) So sánh mức độ tác động của chúng; và (3) Làm rõ hàm ý lý thuyết đằng sau việc khơi gợi hoài niệm trong bối cảnh lễ hội sáng tạo tại Việt Nam. Nghiên cứu kỳ vọng mang lại hai đóng góp lý thuyết quan trọng. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng phạm vi nghiên cứu hoài niệm, vượt ra khỏi các bối cảnh gắn bó chặt chẽ với quá khứ để bước vào bối cảnh lễ hội sáng tạo đương đại, chứng minh rằng hoài niệm hoàn toàn có thể được khơi gợi từ những không gian trải nghiệm sáng tạo. Thứ hai, nghiên cứu làm sáng tỏ sự tác động của «tính mới lạ». Việc phân tích và kiểm định vai trò của yếu tố này cho thấy cái mới giúp làm nổi bật trải nghiệm hiện tại và tạo điều kiện liên kết với ký ức cá nhân.

Dù đối tượng thu hút chính thường là khách du lịch, sự thành công của lễ hội phụ thuộc nhiều vào sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương (Pedrana, 2015; Richards & Palmer, 2010). Chính vì vậy, nghiên cứu này xem xét mối liên hệ giữa trải nghiệm lễ hội sáng tạo và hoài niệm của người dân địa phương, thông qua khảo sát định lượng 566 người tham dự Lễ hội Thiết kế Sáng tạo Hà Nội 2024 (tổ chức từ ngày 9 đến 17 tháng 11 năm 2024 tại Hà Nội).

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Hoài niệm

Hoài niệm là một biểu hiện phổ biến của cảm xúc khiến người ta đắm chìm trong môi trường xung quanh (Nawas & Platt, 1965); đó có thể là ký ức về quá khứ hoặc những trải nghiệm trong quá khứ không có liên hệ trực tiếp với hiện tại. Hoài niệm phản ánh nhận thức về quá khứ (Batcho, 1995), chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi bối cảnh và sự tương tác giữa các bối cảnh với thuộc tính của mỗi người (Barrett & cộng sự, 2010). Theo cách nhìn này, hoài niệm bắt nguồn từ những gì thuộc về quá khứ.

Hoài niệm có vai trò quan trọng trong việc *định hình cảm xúc hiện tại và động lực tương lai. Nó củng cố liên kết xã hội, ý nghĩa cuộc sống và tính liên tục của* bản ngã (Horvath, 2018; Sedikides & Wildschut, 2022), đồng thời có thể ảnh hưởng đến sở thích tiêu dùng và định hướng mục tiêu (Schindler & Holbrook, 2003; Sedikides & cộng sự, 2018).

Tuy đóng vai trò quan trọng, một vấn đề được quan tâm là hoài niệm được hình thành như thế nào. Các yếu tố kích hoạt hoài niệm được định hình từ cảm xúc trong quá khứ và liên quan tới con người, sự vật gắn bó chặt chẽ với cá nhân (Sedikides & cộng sự, 2015; Wildschut & cộng sự, 2006). Một nhân tố quan trọng khác là trải nghiệm và bối cảnh hiện tại, vốn ảnh hưởng trực tiếp tới sự hình thành hoài niệm thông qua quá trình liên hệ giữa trải nghiệm và ký ức về con người, sự vật trong quá khứ (Holak & Havlena, 1992; Earl & Hall, 2023). Tuy vậy, mối liên hệ giữa trải nghiệm hoặc bối cảnh hiện tại và hoài niệm vẫn chưa thực sự được làm rõ.

2.2. Trải nghiệm lễ hội sáng tạo

Trong xã hội hậu hiện đại, nền kinh tế trải nghiệm ngày càng phát triển (Pine & Gilmore, 2011), theo đó hoạt động giải trí trở thành một phần quan trọng trong đời sống. Lễ hội là hoạt động kinh tế trải nghiệm, tạo ra không gian sáng tạo có sức hút đối với cư dân địa phương (Yolal & cộng sự, 2016) và khách du lịch (Richards & Wilson, 2006). Các hoạt động sáng tạo đem tới những trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo, đồng thời tác động đáng kể đến năng lực sáng tạo của địa phương (Carvalho & cộng sự, 2015). Lễ hội và sự kiện được xem là những hình thái trải nghiệm của sự sáng tạo (Berridge, 2007; Jackson, 2006).

Các trải nghiệm khác nhau có đặc điểm và thang đo trải nghiệm khác nhau (Godovykh & Tasci, 2020). Với trải nghiệm lễ hội, Geus & cộng sự (2016) phát triển thang đo trải nghiệm sự kiện (Event Experience Scales - EES) gồm bốn cấu phần: *Trải nghiệm cảm xúc* (affective engagement - sự phấn khích, năng lượng cảm xúc, sự thân mật, tính phiêu lưu, các giá trị và sự hồi tưởng); *Trải nghiệm nhận thức* (cognitive engagement - diễn giải, tiếp thu kiến thức, tư duy); *Trải nghiệm thể chất* (physical engagement - sự tham gia và các yếu tố đa giác quan); và *T*ính mới *lạ* (novelty - tính đặc trưng, sự lạ lẫm). Thang đo này đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu khác nhau về trải nghiệm sự kiện (Biaett & Richards, 2020; Oklevik & cộng sự, 2021; Richards, 2020).

2.3. Mối quan hệ giữa trải nghiệm lễ hội sáng tạo và hoài niệm

Trong quá trình tham gia lễ hội, những trải nghiệm mang tính mãnh liệt có thể được tạo ra (Morgan, 2008), tạo nên sợi dây liên kết với ký ức (Larsen, 2007). Cá nhân có xu hướng nhớ về những trải nghiệm tích cực trước đó và chia sẻ chúng với người khác (Triantafillidou & Siomkos, 2014). Những cảm xúc tích cực này khơi gợi các trải nghiệm liên quan đến quá khứ (Holak & Havlena, 1998) và thúc đẩy hoài niệm mạnh mẽ (Baumgartner & cộng sự, 1992).

Bối cảnh xã hội của các lễ hội sáng tạo cũng góp phần gia tăng sức mạnh cảm xúc của trải nghiệm. Các liên kết xã hội được hình thành trong những trải nghiệm giàu cảm xúc ảnh hưởng đáng kể đến cường độ của hoài niệm (Batcho, 1995). Bản chất của lễ hội là thúc đẩy trải nghiệm chia sẻ và sự tương tác với người khác, làm sâu sắc thêm cảm nhận gắn kết; sự ấm áp cảm xúc từ các tương tác tích cực có thể khiến cá nhân khao khát bầu không khí cộng đồng và cảm giác thuộc về mà họ từng cảm nhận trong lễ hội.

Bằng cách sử dụng thang đo EES (Geus & cộng sự, 2016), các giả thuyết về ảnh hưởng của trải nghiệm lễ hội sáng tạo đến hoài niệm được phát triển như sau.

Về mặt lý thuyết, các giả thuyết dưới đây dựa trên luận điểm rằng hoài niệm không chỉ bắt nguồn từ

quá khứ mà còn có thể được kích hoạt bởi trải nghiệm và bối cảnh ở hiện tại (Earl & Hall, 2023; Holak & Havlena, 1992). Quá trình liên hệ giữa mỗi cấu phần của trải nghiệm lễ hội ở hiện tại với hệ thống ký ức tự truyện (autobiographical memory) của mỗi cá nhân sẽ khơi dậy cảm giác hoài niệm (Sedikides & cộng sự, 2015; Wildschut & cộng sự, 2006). Trên cơ sở đó, nghiên cứu lập luận rằng bốn cấu phần của trải nghiệm lễ hội sáng tạo, bao gồm: nhận thức, cảm xúc, thể chất và tính mới lạ, có thể tác động tới hoài niệm và theo những cường độ khác nhau.

Trải nghiệm nhận thức (Cognitive Engagement - CE) và cảm xúc hoài niệm (Nostalgia)

Trải nghiệm nhận thức liên quan đến quá trình diễn giải, học hỏi và tiếp thu kiến thức trong lễ hội (Geus & cộng sự, 2016). Hoài niệm về bản chất là một quá trình vừa cảm xúc vừa nhận thức, đòi hỏi truy hồi và tái kiến tạo ký ức tự truyện (Sedikides & cộng sự, 2015; Wildschut & cộng sự, 2006). Khi diễn giải và suy ngẫm về nội dung sáng tạo của lễ hội, người tham dự kết nối các kích thích ở hiện tại với vốn tri thức và ký ức cá nhân, qua đó gợi lại những hồi ức trong quá khứ; quá trình chiêm nghiệm, "nếm trải" (savouring) này được chứng minh tạo nên các ký ức mang màu sắc hoài niệm (Biskas & cộng sự, 2019). Hơn nữa, do hoài niệm gắn liền với chức năng kiến tạo ý nghĩa (Routledge & cộng sự, 2012; Sedikides & cộng sự, 2018), sự gắn kết nhận thức cung cấp chất liệu để cá nhân diễn giải và gán ý nghĩa cho trải nghiệm, từ đó góp phần khơi gợi hoài niệm. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

(H1): Trải nghiệm nhận thức (CE) trong trải nghiệm lễ hội làm tăng cảm xúc hoài niệm

Trải nghiệm cảm xúc (Affective Engagement - AE) và cảm xúc hoài niệm

Cảm xúc là hạt nhân của hoài niệm, với sắc thái tích cực chiếm ưu thế (Holak & Havlena, 1998; Wildschut & cộng sự, 2006). Trong thang đo EES, sự gắn kết cảm xúc bao hàm sự phấn khích, năng lượng cảm xúc, sự thân mật và cả yếu tố hồi tưởng (Geus & cộng sự, 2016) - những thành tố có liên hệ trực tiếp với bản chất của hoài niệm. Trạng thái hưng phấn của cảm xúc làm gia tăng mức độ khắc sâu và khả năng truy hồi của ký ức (Baumgartner & cộng sự, 1992), khiến những khoảnh khắc giàu cảm xúc tại lễ hội dễ trở thành đối tượng của hồi tưởng về sau. Bên cạnh đó, sự ấm áp cảm xúc nảy sinh từ tương tác xã hội và cảm giác thuộc về trong lễ hội có thể khơi dậy khao khát tái hiện những kết nối cộng đồng mà người tham gia đã trải qua (Batcho, 1995). Vì vậy, sự gắn kết cảm xúc được kỳ vọng là tác nhân có ảnh hưởng mạnh nhất đến hoài niệm. Giả thuyết được đặt ra là:

(H2): Trải nghiệm cảm xúc (AE) trong trải nghiệm lễ hội làm tăng cảm xúc hoài niệm

Trải nghiệm thể chất (Physical Engagement - PE) và cảm xúc hoài niệm

Trải nghiệm thể chất bao gồm sự tham gia vận động, tương tác và hòa mình vào môi trường vật lý của sự kiện (Geus & cộng sự, 2016). Với đặc trưng là tính đa giác quan và sự tham gia mang tính hiện thân (embodied) vào không gian sự kiện, sự gắn kết thể chất có thể khơi gợi hoài niệm thông qua con đường tri giác. Các kích thích giác quan như hình ảnh, âm thanh, vận động cơ thể có thể làm trải nghiệm sống động hơn được xem là những yếu tố mạnh mẽ dẫn tới sự truy hồi của ký ức (Barrett & cộng sự, 2010). Tuy nhiên, sự sống động của trải nghiệm về mặt thể chất không tự động tạo ra liên tưởng với quá khứ; tác động tới hoài niệm phụ thuộc vào việc các kích thích đó có gắn với ký ức hoặc biểu tượng có ý nghĩa hay không. Trên cơ sở lập luận này, nghiên cứu kỳ vọng sự gắn kết thể chất có tác động tích cực tới hoài niệm. Nghiên cứu đặt giả thuyết:

(H3): Trải nghiệm thể chất (PE) trong trải nghiệm lễ hội làm tăng cảm xúc hoài niệm

Tính mới lạ (Novelty - NOV) và cảm xúc hoài niệm

Mối quan hệ giữa "tính mới lạ" ở hiện tại và "hoài niệm" (vốn thuộc về quá khứ) thoạt nhìn có vẻ mâu thuẫn. Tuy nhiên, tính mới lạ có thể tác động tích cực đến hoài niệm khi những trải nghiệm có tính bứt phá, độc đáo (Triantafillidou & Siomkos, 2014) buộc não bộ phải thoát khỏi vùng an toàn thường nhật, kích thích sự so sánh sâu sắc giữa "cái mới" ở hiện tại và "cái đã qua", từ đó vô tình làm nổi bật những giá trị của ký ức. Vì vậy, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

(H4): Tính mới lạ (NOV) trong trải nghiệm lễ hội làm tăng cảm xúc hoài niệm

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua cuộc khảo sát đối với 566 cư dân địa phương tham gia Lễ hội Thiết kế Sáng tạo Hà Nội 2024. Lễ hội có chủ đề "Giao lộ Sáng tạo" và diễn ra tại nhiều di sản lịch sử ở trung tâm thành phố, với các hoạt động thuộc kiến trúc, thiết kế, mỹ thuật, biểu diễn, điện ảnh và quảng cáo.

Các thang đo về trải nghiệm lễ hội bao gồm Trải nghiệm nhận thức (CE), Trải nghiệm cảm xúc (AE), Trải nghiệm thể chất (PE), Tính mới lạ (NOV) được kế thừa từ thang đo EES (Geus & cộng sự, 2016). Hoài niệm (NOS) được đo bằng bốn biến quan sát. Ba biến NOS1–NOS3 được điều chỉnh từ thang đo hoài niệm của Chen & cộng sự (2014), phản ánh cảm nhận về sự tĩnh lặng của cuộc sống bình dị, sự chuyển mình của thời gian và ký ức tuổi thơ. Biến NOS4 là biến đánh giá chung về cảm xúc hoài niệm, được điều chỉnh từ các mục đo trạng thái hoài niệm của Wildschut & cộng sự (2006), nhằm hỗ trợ kiểm tra ba biến còn lại. Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha. Dữ liệu sau đó được phân tích bằng mô hình hồi quy tuyến tính (Hair & cộng sự, 2010), dùng phần mềm SPSS 25 để kiểm định các giả thuyết đã đề xuất. Điểm trung bình các biến quan sát được dùng làm điểm tổng hợp đại diện cho từng biến khi độ tin cậy đã đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010).

Về phương pháp phân tích, việc lựa chọn phương pháp hồi quy tuyến tính thay vì mô hình phương trình cấu trúc (SEM hay PLS-SEM) được quyết định dựa trên bản chất cấu trúc lý thuyết của nghiên cứu này. Mô hình đề xuất có cấu trúc trực tiếp, chủ yếu xem xét tác động một chiều từ các biến độc lập (CE, AE, PE, NOV) lên một biến phụ thuộc (NOS) mà không bao hàm các biến trung gian (mediators) hay biến điều tiết (moderators) phức tạp. Theo Hair & cộng sự (2010), đối với các mô hình kiểm định quan hệ nhân quả trực tiếp và không có cấu trúc đa tầng, mô hình hồi quy tuyến tính bội là một phương pháp kiểm định mạnh mẽ, phù hợp các yêu cầu thống kê để kiểm định giả thuyết và giúp tối ưu hóa việc phân tích mà không cần phức tạp hóa mô hình không cần thiết.

Trong tổng cộng có 566 phiếu khảo sát hợp lệ được thu về, mẫu nghiên cứu là nữ giới chiếm tỷ lệ lớn nhất (67,8%), nhóm tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất là từ 18-24 tuổi (chiếm 58,3%). Chi tiết về đặc điểm nhân khẩu học được báo cáo cụ thể trong Bảng 1.

Bảng 1. Cơ cấu mẫu điều tra

Cơ cấu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	182	32,2
Nữ	384	67,8
Nhóm tuổi		
18–24	330	58,3
25–43	178	31,5
Từ 44 tuổi trở lên	58	10,2

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

4. Kết quả và thảo luận

Bảng 2 trình bày thống kê mô tả và độ tin cậy của thang đo trong nghiên cứu. Tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy thỏa đáng, với giá trị hệ số Cronbach's alpha dao động trong khoảng từ 0,75 đến 0,90.

Kết quả nghiên cứu (Bảng 3) xác nhận vai trò của trải nghiệm lễ hội sáng tạo trong việc khơi dậy hoài niệm của người tham dự; tuy nhiên, mức độ tác động của các chiều kích là không đồng đều.

Cụ thể, giả thuyết H1 và H2 được ủng hộ. Trong đó, trải nghiệm cảm xúc (H2) có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,359$, $p < 0,001$) và trải nghiệm nhận thức (H1) mang lại tác động nhỏ hơn ($\beta = 0,117$, $p < 0,05$). Kết quả này củng cố các nghiên cứu trước đây khẳng định rằng sự thăng hoa về mặt cảm xúc chính là nguồn động lực cốt lõi đánh thức những khát khao định hình bởi ký ức, khơi dậy bản chất cốt lõi của hoài niệm (Holak

Bảng 2. Thống kê mô tả và Độ tin cậy của thang đo

Các cấu trúc	Giá trị trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
Sự gắn kết nhận thức (khi tham gia lễ hội) (Cronbach's α = 0,82)	**3,79**	**0,72**
CE1. Tôi đã có nhiều suy nghĩ	3,45	1,03
CE2. Tôi đã suy tư	3,60	0,96
CE3. Tôi đã học được điều gì đó	4,01	0,78
CE4. Tôi đã thu nhận được kiến thức mới	4,09	0,80
Sự gắn kết cảm xúc (khi tham gia lễ hội) (Cronbach's α = 0,90)	**4,04**	**0,74**
AE1. Tôi đã cảm thấy hào hứng	4,02	0,75
AE2. Tôi có thêm nhiều cảm xúc	3,95	0,66
AE3. Tôi đã trải nghiệm sự gần gũi	3,95	0,78
AE4. Tôi cảm thấy có cảm giác phiêu lưu	3,82	0,86
AE5. Tôi nhận thức được các giá trị của bản thân	3,78	0,89
AE6. Tôi muốn chia sẻ trải nghiệm này (nói về nó với người quen hoặc cho họ xem ảnh)	4,08	0,80
Sự gắn kết về thể chất (khi tham gia lễ hội) (Cronbach's α = 0,75)	**3,95**	**0,66**
PE1. Tôi đã tham gia tích cực	3,99	0,75
PE2. Tôi đã thể hiện được sự sáng tạo của mình	3,56	0,89
Tính mới lạ (Cronbach's α = 0,85)	**3,97**	**0,68**
NOV1. Sự kiện này thật khác biệt so với những sự kiện khác	3,93	0,79
NOV2. Tôi đã thoát ra khỏi 'cuộc sống thường nhật' của mình	3,88	0,83
NOV3. Đây là một trải nghiệm độc đáo	4,09	0,74
Hoài niệm (khi tham gia lễ hội) (Cronbach's α = 0,89)	**3,86**	**0,75**
NOS1. Khi tham gia lễ hội, tôi cảm nhận được sự tĩnh lặng của cuộc sống bình dị.	3,81	0,89
NOS2. Khi tham gia lễ hội, tôi như cảm nhận được sự chuyển mình của thời gian	3,88	0,84
NOS3. Lễ hội gợi lại ký ức tuổi thơ trong tôi về Hà Nội	3,88	0,87
NOS4. Lễ hội khiến tôi đắm chìm trong những cảm xúc hoài niệm	3,86	0,88

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hướng tác động	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	Giá trị t-value	Kết quả
H1	Trải nghiệm nhận thức → Cảm xúc hoài niệm	0,117	3,156*	Ủng hộ
H2	Trải nghiệm cảm xúc → Cảm xúc hoài niệm	0,359	7,795***	Ủng hộ
H3	Trải nghiệm thể chất → Cảm xúc hoài niệm	0,025	0,596	Bác bỏ
H4	Tính mới lạ → Cảm xúc hoài niệm	0,317	7,519***	Ủng hộ

*Ghi chú: *p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001*
Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng theo kết quả điều tra

& Havlena, 1998). Phát hiện này hoàn toàn tương đồng với lập luận của Sedikides & cộng sự (2008) rằng hoài niệm được tác động bởi cảm xúc và nhận thức sâu sắc.

Ngược lại, giả thuyết H3 không được ủng hộ (β = 0,025, p > 0,05), cho thấy sự tham gia thuần túy về mặt thể chất chưa đủ để tạo ra hoài niệm. Trong bối cảnh lễ hội sáng tạo, sự vận động thể lực quá mức có thể gây ra mệt mỏi vật lý, làm phân tán sự tập trung và phá vỡ không gian tĩnh lặng nội tâm cần thiết để não bộ kiến tạo ý nghĩa và truy hồi ký ức.

Đáng chú ý, giả thuyết H4 về tính mới lạ được ủng hộ mạnh mẽ (β = 0,317, p < 0,001). Đây là một phát hiện mới của nghiên cứu, gợi mở rằng các trải nghiệm mang cảm giác tươi mới và khác lạ có thể tác động tích cực đến việc khơi dậy cảm xúc hoài niệm. Đặc điểm bối cảnh của Lễ hội Thiết kế Sáng tạo Hà Nội 2024 có thể lý giải kết quả này, sự kiện được tổ chức dọc theo các di sản lịch sử kết hợp với các hoạt động sáng tạo đa lĩnh vực (kiến trúc, thiết kế, mỹ thuật, biểu diễn, điện ảnh). Sự giao thoa độc đáo giữa cái "mới" (sự bứt phá của nghệ thuật hiện đại) đặt trên nền không gian "cũ" (di sản lịch sử) đã tạo ra một sự tương phản và hòa quyện đầy thú vị. Sự mới lạ này đóng vai trò như một chất xúc tác, có thể khiến người tham dự liên

hệ những trải nghiệm đương đại với không gian của quá khứ, từ đó khơi dậy cảm xúc hoài niệm.

5. Kết luận và hàm ý

Bài báo đã làm sáng tỏ tác động của các khía cạnh khác nhau trong trải nghiệm lễ hội sáng tạo tới hoài niệm. Nghiên cứu mở rộng hiểu biết về những đặc điểm của trải nghiệm hiện tại có khả năng khơi gợi cảm xúc hoài niệm trong bối cảnh lễ hội sáng tạo, khi tính sáng tạo kích thích các tâm lý cá nhân gắn kết hiện tại với quá khứ và thúc đẩy hoài niệm. Khi hoài niệm tạo động lực cho hành vi con người trong tương lai (Sedikides & cộng sự, 2015, 2008; Geniusas, 2025; Wildschut & cộng sự, 2006; FioRito & Routledge, 2020), nghiên cứu này cho thấy một cách thức chuyển hóa trải nghiệm hiện tại, nhất là trải nghiệm sáng tạo, thành động lực hành vi.

Về lý thuyết, thứ nhất, nghiên cứu khẳng định tính hữu hiệu của thang đo đa hướng EES của Geus & cộng sự (2016), vốn đang được tiếp tục khẳng định (Richards, 2020) trong bối cảnh một loại hình lễ hội mới là lễ hội sáng tạo. Thang đo này cũng giúp dự báo hiệu quả các tác động tâm lý của các lễ hội sáng tạo đối với hoài niệm. Thứ hai, một đóng góp của nghiên cứu là chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa tính mới lạ và cảm xúc hoài niệm, mở hướng nghiên cứu vốn chủ yếu đóng khung hoài niệm như cảm xúc được tác động bởi những kích thích gắn trực tiếp với quá khứ (Holak & Havlena, 1992; Routledge & cộng sự, 2012).

Nghiên cứu đưa ra một số hàm ý thực tiễn với người tổ chức và quản lý lễ hội: cần tập trung thiết kế tính "mới lạ" (Li & cộng sự, 2025) và "cảm xúc" (Chen & Girish, 2025). Cụ thể: (1) Kết hợp các yếu tố mới lạ để phá vỡ cấu trúc không gian thông thường, tạo ra các khoảnh khắc ngạc nhiên; (2) Thiết kế các điểm chạm cảm xúc để thúc đẩy sự kết nối xã hội, tối đa hóa trải nghiệm cảm xúc; (3) Vì yếu tố thể chất không đóng góp vào hoài niệm, ban tổ chức cần tối ưu hóa hành trình di chuyển, bố trí đủ không gian nghỉ ngơi để tránh tình trạng mệt mỏi vật lý, tạo điều kiện cho người tham gia có không gian lắng đọng để chiêm nghiệm và khắc sâu ký ức.

Dù có những phát hiện có giá trị, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế. Trước hết là hạn chế về đặc điểm của mẫu chỉ có khoảng 10% người từ 44 tuổi trở lên. Hoài niệm xuất hiện ở nhiều nhóm tuổi (Sedikides & cộng sự, 2008), nhưng mức độ có thể khác nhau giữa các nhóm (Batcho, 1995). Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng sang nhóm người cao tuổi để kiểm tra xem tác động của các chiều kích trải nghiệm đến hoài niệm có khác biệt theo độ tuổi hay không. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa thực hiện quy trình dịch ngược (back-translation), đánh giá của chuyên gia hay khảo sát thử (pilot test) trước khi triển khai khảo sát chính thức; nghiên cứu cũng chưa thực hiện EFA/CFA để đánh giá giá trị cấu trúc của thang đo trong bối cảnh Việt Nam. Đây là những hạn chế về phương pháp của nghiên cứu hiện tại, có thể ảnh hưởng đến giá trị nội dung của thang đo khi áp dụng ngoài bối cảnh gốc.

References

Ali, F. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia*, 26(3), 472–475. https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1013477

Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: affect, memory, and personality. *Emotion*, *10*(3), 390. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0019006

Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80(1), 131–143. https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.131

Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(1), 53-82. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80045-9

Berridge, G. (2007). *Event Design and Experience*. Elsevier, London.

Biaett, V. & Richards, G. (2020). Event experiences: measurement and meaning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events,* 12(3), 277–292. https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1820146

Biskas, M., Cheung, W. Y., Juhl, J., Sedikides, C., Wildschut, T., & Hepper, E. (2019). A prologue to nostalgia: Savouring creates nostalgic memories that foster optimism. *Cognition and Emotion*, *33*(3), 417-427. https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1458705

Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. Basic Books.

Brito, P. Q., & Vale, V. T. (2018). Toward an integrated model of visitor's food nostalgia and gender difference: A festival context. *Event Management*, *22*(4), 609-628. https://doi.org/10.3727/152599518X15300559276967

Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. M. (2015). Community based tourism festivals in the Médio Tejo Region, Portugal A potential for the specialized cultural consumption of Creative Tourism. In *Book of Proceedings IV International Congress on Tourism,* pp. 291-310.

Chark, R. (2021). Midnight in Paris: On heritage and nostalgia. *Annals of Tourism Research*, 90, 103266. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103266

Chen, C.-F., & Girish, V. G. (2025). How technology-enhanced experience affects festival host destination attitude and word-of-mouth: Evidence from Taiwan. *Leisure Studies*, 44(1), 49-64. https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2277716

Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, *67*(3), 354-360. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003

Chi, O. H. & Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: Conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 33–49. https://doi.org/10.1177/0047287520969904

Cho, H. (2023). Nostalgia in sport and leisure. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101551. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101551

Cho, H., Joo, D. & Chi, C. G. (2019a). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97–104. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.002

Cho, H., Lee, H.W., Moore, D., Norman, W.C. & Ramshaw, G. (2017). A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia. *Journal of Travel Research*, *56*(8), 1094-1106. https://doi.org/10.1177/0047287516683834

Cho, H., Pyun, D. Y., & Wang, C. K. J. (2019b). Leisure nostalgia: Scale development and validation. *Journal of Leisure Research*, *50*(4), 330-349. https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1602014

Cho, H., Ramshaw, G. & Norman, W. C. (2014). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), 145–167. https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1033444

Christou, P. A. (2020). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: Conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, *23*(5), 612-625. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1548582

Dresler, E., & Jackson, V. (2024). Multidimensionality of nostalgic festival experiences: The Art Deco Festival case. *Journal of Destination Marketing & Management*, *31*, 100827. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100827

Earl, A. & Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 307–317. https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2192875

Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3), 284–304. https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.284

FioRito, T.A. & Routledge, C. (2020). Is nostalgia a past or future-oriented experience? Affective, behavioral, social cognitive, and neuroscientific evidence. *Frontiers in Psychology*, *11*, 1133. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01133

Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. SAGE Publications.

Florida, R. (2003). Entrepreneurship, creativity, and regional economic growth. In D. M. Hart (Ed.), *The emergence of entrepreneurship policy: Governance, start-ups, and growth in the U.S. knowledge economy* (pp. 39–58). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511610134.003

Gammon, S., & Ramshaw, G. (2021). Distancing from the present: Nostalgia and leisure in lockdown. *Leisure*

Sciences, *43*(1-2), 131-137. https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773993

Geniusas, S. (2025). Nostalgia for the Past, Present and Future. *Emotion Review*, 17(2), 131-134. https://doi.org/10.1177/17540739251323528

Geus, S.D., Richards, G. & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, *16*(3), 274-296. https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933

Gibson, C. & Connell, J. (2012). *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Ashgate Publishing.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694

Gordon, K.O. (2013). Emotion and memory in nostalgia sport tourism: Examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens. *Journal of Sport & Tourism*, *18*(3), 217-239. https://doi.org/10.1080/14775085.2013.846228

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.).* Pearson Prentice Hall.

Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C. & Wildschut, T. (2012). Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning. *Emotion*, 12(1), 102–119. https://doi.org/10.1037/a0025167

Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7

Holak, S.L. & Havlena, W.J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in consumer research*, *19*(1).

Holquist, M. (2010). The fugue of chronotope. In Bemong, N., Borghart, P., De Dobbeleer, M., Demoen, K., De Temmerman, K. & Keunen, B. (eds.) *Bakhtin's Theory of the Literary Chronotope: Reflections, Applications, Perspectives*, pp. 19–34. Gent, Academia Press.

Horvath, G. (2018). Faces of nostalgia. Restorative and reflective nostalgia in the fine arts. *Jednak Książki. Gdańskie Czasopismo Humanistyczne*, 9, 145-156. https://doi.org/10.26881/jk.2018.9.13

Jackson, C. (2006). The experiential impacts of events. In Fleming, S. & Jordan, F. (eds.) *Events and Festivals: Education, Impacts and Experiences*, LSA Publication No. 93, pp. 131–145. Leisure Studies Association.

Kim, S. & Kim, S. (2018). Nostalgia and the development of film tourism products and activities: The case of Korean audiences of Hong Kong films. In *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation, and Trajectory*, pp. 141–155.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. https://doi.org/10.1080/15022250701226014

Li, S., Li, S., Fong, L. H. N., & Li, Y. (2025). When intangible cultural heritage meets modernization – Can Chinese opera with modernized elements attract young festival-goers?. *Tourism Management, 107,* 105036. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105036

Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, *12*(2), 81-93. https://doi.org/10.3727/152599509787992562

Nawas, M. M., & Platt, J. J. (1965). A future-oriented theory of nostalgia. *Journal of Individual Psychology*, *21*(1), 51.

Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Preuss, H. & Kujawska, A.K. (2021). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 58-79. https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829

Patterson, I. & Balderas-Cejudo, A. (2025). The effect of nostalgia on the travel decisions of older tourists to visit socially sustainable tourist destinations. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 7(2), 189-201. https://doi.org/10.1108/JHASS-06-2024-0088

Pedrana, M. (2015). New and old tourism traditions – The case of Skieda in Livigno, Italian Alps. In Jepson, A. & Clarke, A. (eds.) *Exploring Community Festivals and Events*, pp. 66–78. Routledge.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Ramshaw, G. & Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229–241. https://doi.org/10.1080/14775080600805416

Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Butterworth-Heinemann.

Richards, G. (2020). Measuring the dimensions of event experiences: applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events,* 12(3), 422-436. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002

Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J., & Arndt, J. (2012). The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource. *Memory*, *20*(5), 452-460. https://doi.org/10.1080/09658211.2012.677452

Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology and Marketing*, 20(4), 275–302. https://doi.org/10.1002/mar.10074

Sedikides, C. & Wildschut, T. (2022). Nostalgia across cultures. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 16. https://doi.org/10.1177/18344909221091649

Sedikides, C., Cheung, W. Y., Wildschut, T., Hepper, E. G., Baldursson, E., & Pedersen, B. (2018). Nostalgia motivates pursuit of important goals by increasing meaning in life. *European Journal of Social Psychology*, *48*(2), 209-216. https://doi.org/10.1002/ejsp.2318

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307. https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x

Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E.G. and Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. In Olson, J. M. & Zanna, M. P. (eds.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 51, pp. 189–273. Academic Press. https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.001

Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982

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

Wang, X.-G., Chen, T., Lin, M.-S. & Wang, S.-K. (2018). Review of nostalgia research. *Human Geography*, 33(5), 1–11. https://doi.org/10.13959/j.issn.1003-2398.2018.05.001

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993. https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of tourism research*, *61*, 1-18. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Kim Ngân. Email: ngannguyentk@neu.edu.vn**