TẠP CHÍ
Kinh tế&Phát triển

Số 349(2), tháng 7/2026

Mục lục

Trải nghiệm khơi gợi hoài niệm tại các lễ hội sáng tạo

Phạm Trương Hoàng, Nguyễn Thị Kim Ngân, Nguyễn Phi Long, Đồng Thùy Dương, Bùi Minh Tâm 2

Tác động của vốn xã hội liên kết đến hạnh phúc chủ quan: Vai trò điều tiết của trách nhiệm giải trình

Nguyễn Thị Thu Trang, Lê Thị Bích Hạnh, Nguyễn Thị Liên, Đinh Hồng Thêu 12

Từ đồng sáng tạo giá trị đến hạnh phúc chủ quan: nghiên cứu tương tác giữa các du khách nội địa tại Việt Nam

Nguyễn Hoàng Thịnh, Nguyễn Thị Quỳnh Trang 22

Mô hình Marketing điểm đến hợp tác dựa trên người có sức ảnh hưởng (ICDM): Tiếp cận từ góc nhìn của tổ chức quản lý điểm đến và chuyên gia du lịch tại Việt Nam

Hoàng Thị Thu Hương 32

Từ sự quan tâm môi trường và nhận thức rủi ro đến hành vi định hướng môi trường: Vai trò của bản sắc môi trường và nhận thức giá trị tổ chức

Lê Chí Công, Phan Thị Thục Anh 43

Ảnh hưởng của trao quyền quản lý đến hành vi đổi mới của nhân viên trong ngành khách sạn tại Việt Nam: Vai trò trung gian của niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm

Đào Mỹ Linh, Trương Quang Hoàn, Nguyễn Thị Phương Thảo 54

Ảnh hưởng của sự hợp tác trong chuỗi cung ứng đến hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội

Phùng Thị Hằng, Nguyễn Thị Mỹ Hạnh 64

Ảnh hưởng của đô thị hóa tới hành vi du lịch của gia đình có trẻ mầm non tại Hà Nội

Nguyễn Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Phương Nga 73

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**

TÁC ĐỘNG CỦA VỐN XÃ HỘI LIÊN KẾT ĐẾN HẠNH PHÚC CHỦ QUAN: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA TRÁCH NHIỆM GIẢI TRÌNH

Nguyễn Thị Thu Trang*
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: thutrang@neu.edu.vn
Lê Thị Bích Hạnh
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hanhltb@neu.edu.vn
Nguyễn Thị Liên
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: lientkt@neu.edu.vn
Đinh Hồng Thêu
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: theudh@neu.edu.vn

Mã bài: JED-3140
Ngày nhận bài: 26/05/2026
Ngày nhận bài sửa: 27/07/2026
Ngày duyệt đăng: 27/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3140

Tóm tắt

Bài báo nghiên cứu tác động của vốn xã hội liên kết đến hạnh phúc chủ quan (SWB) dưới ảnh hưởng điều tiết của trách nhiệm giải trình. Sử dụng dữ liệu Khảo sát Hộ gia đình Tiếp cận Nguồn lực (VARHS) tại nông thôn Việt Nam giai đoạn 2016–2020 và mô hình hồi quy hiệu ứng cố định, kết quả cho thấy vốn xã hội liên kết thúc đẩy SWB nhưng hiệu ứng này giảm khi trách nhiệm giải trình tăng. Cụ thể, trách nhiệm giải trình làm giảm lợi ích từ các kết nối theo chiều dọc thông qua kiểm soát quyền tùy ý của chủ thể quyền lực và thúc đẩy phân bổ nguồn lực công theo quy tắc chính thức thay vì quan hệ cá nhân. Kết quả góp phần mở rộng các lập luận hiện có về vai trò của vốn xã hội liên kết đối với SWB khi chỉ ra tác động này không đồng nhất mà phụ thuộc vào điều kiện trách nhiệm giải trình, đồng thời gợi ý chính sách tăng cường trách nhiệm giải trình nhằm nâng cao SWB theo hướng công bằng và bền vững.

Từ khóa: Hạnh phúc chủ quan, Nông thôn, Trách nhiệm giải trình, Vốn xã hội liên kết, Việt Nam
Mã JEL: I31

The Impact of Linking Social Capital on Subjective Well-Being: The Moderating Role of Accountability

Abstract

This paper examines the impact of linking social capital on subjective well-being (SWB) under the moderating role of accountability. Using data from the Vietnam Access to Resources Household Survey (VARHS) for the period 2016–2020 and a fixed-effects panel regression model, the findings indicate that linking social capital promotes SWB; but this effect diminishes as accountability increases. Specifically, accountability reduces the benefits derived from vertical connections by constraining the discretionary power of authority holders and promoting the allocation of public resources according to formal rules rather than personal relationships. These findings extend existing arguments about the role of linking social capital in SWB by showing that this effect is not uniform but contingent on the level of accountability, while also suggesting that strengthening accountability can enhance SWB in a more equitable and sustainable manner.

Keywords: *Accountability, Rural context, Social capital, Subjective Well-being, Vietnam*
JEL Code: I31

1. Giới thiệu

Gần đây, mối quan hệ giữa vốn xã hội và hạnh phúc chủ quan (Subjective Well-being – SWB) ngày càng được quan tâm trong nghiên cứu. Các bằng chứng hiện có cho thấy vốn xã hội tác động tích cực đến SWB, trong đó phần lớn tập trung vào vốn xã hội theo chiều ngang (Duan & cộng sự, 2025; Lee & Bae, 2022; Schlossarek & cộng sự, 2024). Mặc dù đã có nghiên cứu về chiều dọc của vốn xã hội - vốn xã hội liên kết, hầu như chưa có công trình xem xét tác động của loại vốn này đến SWB dưới ảnh hưởng điều tiết của trách nhiệm giải trình.

Theo Bovens (2007), trách nhiệm giải trình là cơ chế giám sát và hạn chế việc sử dụng quyền tùy ý của các cơ quan và công chức trong bộ máy công quyền. Đồng thời, vốn xã hội liên kết, nơi giúp cá nhân kết nối với các chủ thể quyền lực để tiếp cận thông tin, cơ hội và nguồn lực (Woolcock, 2001), có thể đem lại lợi ích lớn hơn khi các chủ thể công quyền nắm giữ quyền tùy ý cao trong phân bổ nguồn lực. Do đó, trách nhiệm giải trình được kỳ vọng làm suy yếu tác động của vốn xã hội liên kết đến SWB thông qua hạn chế quyền tùy ý và thúc đẩy phân bổ nguồn lực công theo quy tắc chính thức thay vì quan hệ cá nhân.

Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu hướng tới hai mục tiêu: (1) đánh giá tác động của vốn xã hội liên kết đến hạnh phúc chủ quan; (2) làm rõ vai trò điều tiết của trách nhiệm giải trình đối với mối quan hệ này. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu Khảo sát Hộ gia đình Tiếp cận Nguồn lực (VARHS) tại nông thôn Việt Nam. Bối cảnh này phù hợp để phân tích do quá trình chuyển đổi kinh tế – xã hội làm nổi bật vai trò của vốn xã hội liên kết trong việc tiếp cận nguồn lực và thích ứng với thay đổi. Đồng thời, sự phát triển còn chưa đồng đều về chất lượng thể chế giữa các địa phương đặt ra câu hỏi liệu vai trò của vốn xã hội liên kết có thay đổi theo mức độ trách nhiệm giải trình của thể chế địa phương.

Bài nghiên cứu này đóng góp về mặt lý thuyết bằng cách tích hợp khung trách nhiệm giải trình của Bovens (2007) vào lý thuyết vốn xã hội của Woolcock (2001), qua đó chỉ ra rằng tác động của vốn xã hội liên kết đến SWB phụ thuộc vào trách nhiệm giải trình. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của việc tăng cường trách nhiệm giải trình nhằm nâng cao SWB theo hướng bền vững.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây về vốn xã hội và SWB chủ yếu tập trung vào các dạng vốn xã hội theo chiều ngang, phản ánh các kết nối giữa những cá nhân có đặc điểm xã hội tương đồng. Vốn xã hội thường được đo lường thông qua lòng tin chung, mức độ tham gia hoạt động xã hội hoặc mức độ tham gia tổ chức (Duan & cộng sự, 2025; Lee & Bae, 2022; Schlossarek & cộng sự, 2024; Takahashi & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, cách tiếp cận này có thể chưa phản ánh đầy đủ vai trò của vốn xã hội khi bỏ qua các kết nối theo chiều dọc giữa cá nhân với các chủ thể quyền lực – vốn xã hội liên kết.

Một số nghiên cứu đã cho thấy vốn xã hội liên kết có thể góp phần cải thiện SWB. Trong đó, vốn xã hội liên kết thường được đo lường qua lòng tin thể chế (Gómez-Balcácer & cộng sự, 2023; Kamarudin & cộng sự, 2020; Laishram & Haokip, 2023; Núñez-Naranjo & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, thước đo dựa trên mạng lưới quan hệ với các cá nhân nắm giữ quyền lực lại bám sát hơn với khái niệm của Woolcock (2001), do phản ánh trực tiếp khả năng tiếp cận nguồn lực qua các tác nhân cụ thể, nhưng còn ít được áp dụng (ví dụ: Anh & Anh, 2015; Nguyen & Le, 2026). Mặc dù một số nghiên cứu gần đây tại Việt Nam đã sử dụng thước đo này (Chuong, 2023; Chuong & Chi Hai, 2023; Chuong, 2024), song chủ yếu tập trung vào cấu trúc vốn xã hội và sinh kế hộ gia đình, mà chưa xem xét SWB làm kết quả trực tiếp.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây đều ngầm giả định rằng tác động của vốn xã hội liên kết đối với SWB không khác biệt giữa các bối cảnh thể chế. Tuy nhiên, do bản chất vốn xã hội liên kết gắn liền với việc tiếp cận nguồn lực công, hiệu quả của nó khó có thể như nhau trong các điều kiện chất lượng thể chế khác nhau. Trong đó, trách nhiệm giải trình được xem là yếu tố then chốt để kiểm soát chất lượng thể chế. Do đó, việc chưa tính đến ảnh hưởng điều tiết của trách nhiệm giải trình đã làm hạn chế sự hiểu biết về mối quan hệ giữa vốn xã hội liên kết và SWB. Đồng thời, các hàm ý chính sách, vì vậy, chủ yếu tập trung vào việc thúc đẩy tích lũy vốn xã hội mà chưa chú trọng cải thiện chất lượng thể chế như một điều kiện tương tác với hiệu quả của nguồn lực này. Đây cũng chính là khoảng trống mà nghiên cứu này hướng tới làm rõ.

2.1. Vốn xã hội liên kết và hạnh phúc chủ quan

Theo Woolcock (2001), vốn xã hội liên kết phản ánh các kết nối theo chiều dọc giữa cá nhân với các tổ chức chính thống và chủ thể nắm giữ quyền lực, qua đó tạo điều kiện tiếp cận thông tin, cơ hội và nguồn lực ngoài phạm vi cộng đồng. Woolcock đặc biệt nhấn mạnh vai trò của vốn xã hội liên kết trong việc giúp cá nhân "vươn lên" (*get ahead*). Chẳng hạn, nó có thể hỗ trợ người nghèo vượt ra khỏi mạng lưới tự túc để tiếp cận các cơ quan như ngân hàng, công ty bảo hiểm, tòa án, từ đó mở rộng cơ hội phát triển và cải thiện vị thế kinh tế - xã hội. Trong bối cảnh nông thôn Việt Nam, nó giúp nông dân tiếp cận tốt hơn với các dịch vụ công và chính sách hỗ trợ như vốn ưu đãi, bảo hiểm nông nghiệp, đào tạo nghề, khuyến nông và giảm nghèo. Qua đó, vốn xã hội góp phần cải thiện sinh kế và khả năng ứng phó trước các cú sốc kinh tế – xã hội, cuối cùng dẫn đến thúc đẩy SWB.

H1. Vốn xã hội liên kết tác động tích cực đến hạnh phúc chủ quan.

2.2. Vai trò điều tiết của trách nhiệm giải trình

Trong khi vốn xã hội liên kết có khả năng thúc đẩy SWB, mức độ hiện thực hóa các lợi ích từ dạng vốn này còn phụ thuộc vào quyền tùy ý của các chủ thể nắm giữ quyền lực. Quyền tùy ý này chi phối khả năng tiếp cận và phân bổ nguồn lực thông qua các mối quan hệ cá nhân theo chiều dọc.

Theo Bovens (2007), trách nhiệm giải trình là một cơ chế thiết yếu để giám sát và kiểm soát việc sử dụng quyền tùy ý trong bộ máy công quyền. Ông định nghĩa trách nhiệm giải trình là một mối quan hệ xã hội cụ thể giữa một tác nhân (chủ thể nắm giữ và thực thi quyền lực) và một diễn đàn. Tác nhân có nghĩa vụ phải giải thích và biện minh cho hành vi của mình, trong khi diễn đàn có quyền đặt câu hỏi và đưa ra phán xét. Điều quan trọng là tác nhân có thể phải đối mặt với các hệ quả, từ trừng phạt đến khen thưởng, dựa trên sự đánh giá của diễn đàn. Bovens lập luận rằng khả năng phải đối mặt với các hệ quả (như bị trừng phạt, mất uy tín hoặc phải từ chức) chính là yếu tố tạo ra sức răn đe, buộc những người nắm quyền không được sử dụng quyền tùy ý một cách tùy tiện.

Khi tích hợp khung lý thuyết của Bovens (2007) vào Woolcock (2001), có thể lập luận rằng trách nhiệm giải trình làm suy giảm lợi ích của vốn xã hội liên kết . Cụ thể, trong bối cảnh trách nhiệm giải trình thấp, quyền tùy ý được sử dụng tùy tiện hơn, cơ hội tiếp cận thông tin, cơ hội và nguồn lực công phụ thuộc nhiều hơn vào quan hệ cá nhân với chủ thể quyền lực thay vì tuân thủ theo quy tắc chính thức; do đó, vốn xã hội liên kết quan trọng hơn đối với SWB. Ngược lại, khi trách nhiệm giải trình được tăng cường, quyền tùy ý được kiểm soát một cách đúng đắn, thì việc tiếp cận nguồn lực công sẽ chiểu theo quy tắc chính thức thay vì quan hệ cá nhân, dẫn đến vai trò của vốn xã hội liên kết giảm đi.

H2. Trách nhiệm giải trình làm suy giảm tác động tích cực của vốn xã hội liên kết đến hạnh phúc chủ quan.

3. Phương pháp nghiên cứu

Do dữ liệu có cấu trúc mảng, việc kiểm soát các yếu tố không quan sát được cố định theo thời gian là cần thiết nhằm hạn chế sai lệch trong ước lượng (Baltagi, 2008; Wooldridge, 2010). Bên cạnh đó, mặc dù SWB là biến thứ bậc, nhiều nghiên cứu cho thấy kết quả ước lượng nhìn chung không khác biệt đáng kể khi biến này được mô hình hóa dưới dạng liên tục, trong khi các hệ số ước lượng có thể được diễn giải trực quan hơn (Ferrer-i-Carbonell & Frijters, 2004; Ngamaba & cộng sự, 2018; Schneider, 2016; Wooldridge, 2016). Vì vậy, mô hình hồi quy hiệu ứng cố định (FEM) được lựa chọn làm mô hình chính.

$$SWB_{it} = \beta_0 + \beta_1 Vốn\ xã\ hội\ liên\ kết_{it} + \beta_2 Trách\ nhiệm\ giải\ trình_{it} + \beta_3 Vốn\ xã\ hội\ liên\ kết_{it} \times Trách\ nhiệm\ giải\ trình_{it} + X'_{it}\gamma + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

- SWB_{it}: hạnh phúc chủ quan của cá nhân *i* tại thời điểm *t*
- X_{it}: véc tơ các biến kiểm soát
- α_i: hiệu ứng cố định theo cá thể
- ε_{it}: sai số ngẫu nhiên

Dữ liệu chính được sử dụng là bộ dữ liệu Khảo sát Tiếp cận Nguồn lực Hộ gia đình Việt Nam (Vietnam Access to Resources Household Survey – VARHS). Đây là một cuộc khảo sát quy mô lớn nhằm thu thập thông tin về khả năng tiếp cận và sử dụng các nguồn lực của hộ gia đình nông thôn Việt Nam, bao gồm đất đai, tín dụng, vốn con người và vốn xã hội. Khảo sát được thực hiện tại khu vực nông thôn của 12 tỉnh (Hà Tây, Lào Cai, Điện Biên, Lai Châu, Phú Thọ, Nghệ An, Quảng Nam, Khánh Hòa, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng và Long An) và được thực hiện định kỳ hai năm một lần kể từ năm 2006 bởi nhóm Nghiên cứu Kinh tế Phát triển (Development Economics Research Group – DERG), Đại học Copenhagen phối hợp với Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), Viện Khoa học Lao động và Xã hội (ILSSA) và Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (IPSARD).

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu từ các năm 2016, 2018 và 2020, là các đợt khảo sát VARHS cập nhật gần đây nhất hiện có. Mẫu nghiên cứu ban đầu gồm 9.972 quan sát. Sau khi loại bỏ các quan sát không hợp lệ và giới hạn mẫu đối với các cá nhân từ 18 tuổi trở lên, cuối cùng còn lại 9.835 quan sát. Tỷ lệ quan sát bị loại chiếm khoảng 1,37% tổng mẫu ban đầu. Trong đó, số hộ duy nhất theo dõi qua 3 năm là 2.323 hộ, tỷ lệ hao hụt mẫu (attrition) là 5,81% trong giai đoạn 2016–2018 và 35,47% trong giai đoạn 2018–2020.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng bộ dữ liệu Chỉ số Hiệu quả Quản trị và Hành chính công cấp tỉnh (PAPI - papi.org.vn) được xây dựng dựa trên khảo sát trải nghiệm và đánh giá của người dân về hiệu quả quản trị và hành chính công tại các tỉnh, thành phố ở Việt Nam.

Hầu hết các biến trong mô hình sử dụng dữ liệu VARHS, trong khi biến Trách nhiệm giải trình được lấy từ dữ liệu PAPI. Cụ thể, các biến số được đo lường như sau:

Biến phụ thuộc *SWB* gồm bốn mức (1–4), được đo lường từ câu hỏi: "Ông/bà có cảm thấy hài lòng với cuộc sống hiện tại của mình không?", trong đó 1 là "rất không hài lòng" và 4 là "rất hài lòng".

Biến độc lập chính *vốn xã hội liên kết* nhận giá trị 1 nếu có người trong gia đình, họ hàng hoặc bạn bè đang giữ vị trí cán bộ cấp xã hoặc cao hơn, và 0 nếu ngược lại. Thước đo này phản ánh các kết nối theo chiều dọc với những người nắm giữ quyền lực, phù hợp với quan niệm của Woolcock (2001), nhưng chưa phản ánh cường độ, tần suất hay chất lượng của các mối quan hệ do hạn chế của bộ dữ liệu VARHS.

Biến điều tiết *trách nhiệm giải trình* được đo lường bằng chỉ số trách nhiệm giải trình với người dân – một trong sáu trụ cột của PAPI – phản ánh mức độ chính quyền địa phương giải trình và phản hồi trước các ý kiến, khiếu nại và tố cáo của người dân.

Các biến kiểm soát trong mô hình gồm có *thu nhập* (thu nhập bình quân đầu người hàng năm), *số ngày ốm* (số ngày ốm không hoạt động bình thường trong 12 tháng qua), *tình trạng thất nghiệp* (nhóm tham chiếu là "không thất nghiệp"), *tình trạng hôn nhân* (nhóm tham chiếu là đã từng lập gia đình, *học vấn* (nhóm tham chiếu là "không bằng cấp") và *tuổi* (nhóm tham chiếu là "thanh niên").

Thông tin chi tiết về các biến được thể hiện trong bảng A1 phần Phụ lục.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 1 trình bày các kết quả ước lượng bao gồm: mô hình chính – FEM, kiểm tra tính vững bằng mô hình Ologit và mô hình Proxy với thước đo thay thế cho biến vốn xã hội liên kết, kiểm tra độ nhạy bằng mô hình ước lượng trên mẫu cân bằng, phân tích dị biệt theo nhóm thu nhập và mô hình mở rộng nhằm khám phá sự khác biệt giữa các dạng vốn xã hội liên kết theo đặc điểm mối quan hệ. Trong mô hình mở rộng, vốn xã hội liên kết được tách thành ba biến nhị phân: *vốn xã hội liên kết gia đình, vốn xã hội liên kết họ hàng và vốn xã hội liên kết bạn bè* tương ứng việc có người trong gia đình, họ hàng, bạn bè đang giữ vị trí cán bộ ở cấp xã hoặc các cấp quản lý cao hơn không.

Để chuẩn hóa thang đo, hỗ trợ diễn giải hệ số và giảm nguy cơ đa cộng tuyến do biến tương tác, các biến liên tục trong mô hình (gồm log thu nhập, số ngày ốm và trách nhiệm giải trình) được chuẩn hóa theo phương pháp z-score.

Trước tiên, nghiên cứu xem xét các vấn đề có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy của ước lượng: tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 5, cho thấy không có đa cộng tuyến nghiêm trọng (Phụ lục, Bảng A2); kết quả kiểm

Bảng 1: Kết quả mô hình chính, kiểm tra tính vững, kiểm tra độ nhạy, phân tích dị biệt và mô hình mở rộng

Biến	Mô hình 1 (FEM)	Mô hình 2 (Ologit)	Mô hình 3 (Proxy)	Mô hình 4 (Sensitivity)	Mô hình 5 (Nhóm thu nhập cao)	Mô hình 6 (Nhóm thu nhập thấp)	Mô hình 7 (Mở rộng)
Vốn xã hội liên kết	**0,051*****	**0,450*****	**0,025*****	**0,054*****	**0,078*****	**0,026**	
	(3,600)	(8,610)	(3,600)	(3,440)	(3,770)	(0,960)	
Vốn xã hội liên kết bạn bè							**0,0475*****
							(2,970)
Vốn xã hội liên kết họ hàng							0,016
							(0,830)
Vốn xã hội liên kết gia đình							0,047
							(1,190)
Vốn xã hội liên kết × Trách nhiệm giải trình	**-0,042*****	**-0,167*****	**-0,014****	**-0,042*****	**-0,034***	**-0,039**	
	(-3,10)	(-3,32)	(-2,07)	(-2,79)	(-1,84)	(-1,56)	
Vốn xã hội liên kết bạn bè × Trách nhiệm giải trình							**-0,0477*****
							(-2,97)
Vốn xã hội liên kết họ hàng × Trách nhiệm giải trình							0,006
							(0,350)
Vốn xã hội liên kết gia đình × Trách nhiệm giải trình							0,013
							(0,400)
Trách nhiệm giải trình (z-score)	0,046***	0,071**	0,032***	0,048***	0,038***	0,044***	0,041***
	(4,720)	(2,510)	(3,670)	(4,530)	(2,670)	(2,690)	(4,310)
Thu nhập (log, z-score)	0,037***	0,427***	0,037***	0,035***	0,033*	0,002	0,037***
	(3,790)	(17,310)	(3,730)	(3,280)	(1,820)	(0,120)	(3,790)
Tình trạng hôn nhân							
Chưa kết hôn	0,129*	0,266	0,130*	0,107	0,157	0,107	0,131**
	(1,920)	(1,630)	(1,940)	(1,480)	(1,420)	(0,930)	(1,960)
Đang có gia đình	0,093**	0,664***	0,093**	0,116***	0,036	0,101*	0,095**
	(2,480)	(10,640)	(2,480)	(2,840)	(0,530)	(1,660)	(2,540)
Học vấn							
Trung cấp và đào tạo nghề	-0,019	0,152**	-0,019	-0,017	-0,037	-0,019	-0,020
	(-0,81)	(2,080)	(-0,81)	(-0,68)	(-1,20)	(-0,39)	(-0,89)
Cao đẳng trở lên	0,025	0,945***	0,023	0,021	0,003	0,503***	0,023
	(0,480)	(7,260)	(0,440)	(0,380)	(0,050)	(2,640)	(0,430)
Tuổi							
Trung niên	0,029	0,179***	0,028	0,045	-0,014	0,072	0,029
	(0,980)	(2,870)	(0,960)	(1,380)	(-0,30)	(1,550)	(0,980)
Cao tuổi	0,094***	0,267***	0,094***	0,119***	0,029	0,148**	0,095***
	(2,630)	(3,570)	(2,620)	(3,060)	(0,510)	(2,340)	(2,650)
Tình trạng nghề nghiệp							
Thất nghiệp	-0,069**	-0,077	-0,07**	-0,073**	-0,028	-0,130***	-0,069**
	(-2,28)	(-0,90)	(-2,30)	(-2,24)	(-0,62)	(-2,66)	(-2,27)
Số ngày ốm (z-score)	-0,030***	-0,180***	-0,030***	-0,033***	-0,049**	-0,017	-0,031***
	(-2,77)	(-8,05)	(-2,75)	(-2,62)	(-2,45)	(-1,01)	(-2,79)
Số quan sát	9.835	9.835	9.835	6.969	4.917	4.918	9.835
Kiểm định Hausman	$\chi^2(12)$ = 104,06***						

*Ghi chú: t statistics trong ngoặc đơn, * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01*

Nguồn: Tính toán của tác giả

định Hausman (Bảng 1) bác bỏ giả thuyết (χ^2 = 104,06; p < 0,01), củng cố sự phù hợp của mô hình FEM; sai số chuẩn cụm (clustered standard errors) được sử dụng để bảo đảm suy diễn thống kê vững trước hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

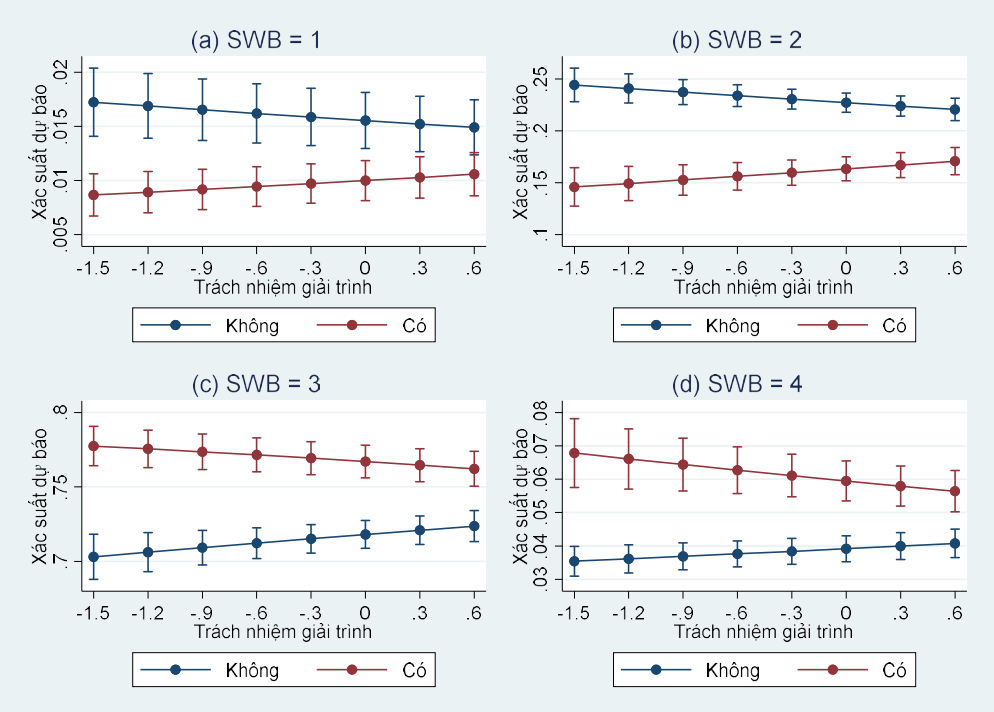
Kết quả mô hình chính (mô hình 1, Bảng 1) cho thấy *vốn xã hội liên kết* tác động tích cực đến *SWB* (β = 0,051; p < 0,01), hàm ý rằng những cá nhân có vốn xã hội liên kết có xu hướng đạt mức SWB cao hơn. Kết quả đúng như kỳ vọng, qua đó ủng hộ giả thuyết H1. Đáng chú ý, hệ số của vốn xã hội liên kết (β = 0,051) còn lớn hơn hệ số của thu nhập (β = 0,037), cho thấy vai trò của vốn xã hội liên kết không nhỏ so với một yếu tố kinh tế quan trọng như thu nhập.

Đặc biệt, mô hình 1 cho thấy biến *Vốn xã hội liên kết × Trách nhiệm giải trình* có ý nghĩa thống kê mạnh (p < 0,01) với hệ số âm (β = -0,042), hàm ý trách nhiệm giải trình làm suy giảm tác động của vốn xã hội liên kết đến SWB. Cụ thể, khi trách nhiệm giải trình cao hơn, chênh lệch SWB giữa cá nhân có và không có vốn xã hội liên kết thu hẹp. Kết quả này phù hợp với khung lý thuyết Woolcock-Bovens và ủng hộ giả thuyết H2.

Tác động biên của vốn xã hội liên kết được xác định: 0,051 – 0,042 × *Trách nhiệm giải trình*, hàm ý rằng lợi ích của vốn xã hội liên kết đối với SWB giảm khi trách nhiệm giải trình tăng. Hơn nữa, khi mức trách nhiệm giải trình xấp xỉ 1,2 độ lệch chuẩn (tương đương 5,234 điểm PAPI), tác động tích cực này bị triệt tiêu. Mức này ở gần cận trên trong khoảng quan sát của dữ liệu (4,261 - 5,591), cho thấy trong những bối cảnh có trách nhiệm giải trình rất cao, lợi ích từ các kết nối theo chiều dọc đối với SWB hầu như không còn. Điều này hàm ý rằng trách nhiệm giải trình rất cao có thể thay thế các kết nối theo chiều dọc bằng cách bảo đảm tiếp cận nguồn lực công diễn ra hoàn toàn công bằng theo quy tắc thể chế mà không bị chi phối bởi quan hệ cá nhân với chủ thể quyền lực.

Mô hình 2 (Ologit) nhằm đánh giá mức độ nhạy cảm của kết quả đối với giả định xem SWB như biến liên tục trong mô hình chính, kết quả cho thấy dấu và ý nghĩa thống kê của các biến chính không thay đổi so với mô hình 1: hệ số của *Vốn xã hội liên kết* tiếp tục dương (β = 0,450, p < 0,01), trong khi hệ số của *Vốn xã hội liên kết* x *Trách nhiệm giải trình* tiếp tục âm (β = -0,167, p < 0,01). Hơn nữa, để lượng hóa mối quan hệ này, chúng tôi tính toán hiệu ứng biên của vốn xã hội liên kết đến xác suất dự báo SWB tại các mức (1, 2, 3, 4) và vẽ đồ thị hiệu ứng biên (margins plot) ở hình 1. Hình 1 cho thấy khi trách nhiệm giải trình được cải thiện, khoảng cách về xác suất dự báo giữa hai nhóm có và không có vốn xã hội liên kết thu hẹp dần ở cả bốn mức SWB. Điều này nhất quán với kết quả mô hình 1, hàm ý rằng trách nhiệm giải trình cao làm giảm lợi ích biên của vốn xã hội liên kết.

Hình 1. Xác suất dự báo của các mức SWB theo mức độ trách nhiệm giải trình và tình trạng có/không có vốn xã hội liên kết



Nguồn: Tính toán của tác giả

Mô hình 3 (Proxy) nhằm đánh giá mức độ nhạy cảm của kết quả đối với thước đo vốn xã hội liên kết. Mô hình này sử dụng một thước đo khác (proxy) cho vốn xã hội liên kết, được tính bằng tổng số loại kết nối với cán bộ ở cấp xã hoặc các cấp quản lý cao hơn. Kết quả cho thấy dấu và ý nghĩa thống kê của các biến chính không thay đổi so với mô hình 1: hệ số của *Vốn xã hội liên kết* tiếp tục dương (β = 0,025, p < 0,01), trong khi hệ số của *Vốn xã hội liên kết* *xTrách nhiệm giải trình* tiếp tục âm (β = -0,014, p < 0,05). Điều này cho thấy kết quả có tính vững, không phụ thuộc vào cách đo lường vốn xã hội liên kết.

Mô hình 4 (Sensitivity) nhằm đánh giá độ nhạy của kết quả trước hiện tượng hao hụt mẫu theo thời gian

(panel attrition). Cụ thể, mô hình được ước lượng trên mẫu cân bằng, chỉ bao gồm các hộ được quan sát đầy đủ trong cả ba năm 2016, 2018 và 2020. Kết quả cho thấy dấu, độ lớn và ý nghĩa thống kê của các biến chính hầu như không thay đổi so với mô hình 1. Cụ thể, hệ số của *Vốn xã hội liên kết vẫn dương* (β = 0,054, p < 0,01), trong khi hệ số của *Vốn xã hội liên kết* × *Trách nhiệm giải trình* vẫn âm (β = -0,042, p < 0,01). Kết quả này cho thấy hiện tượng hao hụt mẫu theo thời gian không ảnh hưởng đáng kể đến kết luận chính của nghiên cứu.

5. Xem xét vấn đề biến nội sinh

Khả năng nhân quả ngược trong nghiên cứu này được đánh giá là tương đối thấp. Vốn xã hội liên kết được đo lường dựa trên việc có thành viên gia đình, họ hàng hoặc bạn bè đang nắm giữ các vị trí chính thức, phản ánh một đặc điểm được quyết định bởi các yếu tố bên ngoài (gia đình, họ hàng, bạn bè). Tuy nhiên, không thể loại trừ hoàn toàn khả năng những cá nhân có mức hạnh phúc cao hơn dễ mở rộng các mối quan hệ xã hội, qua đó làm tăng xác suất có bạn bè nắm giữ quyền lực. Vì vậy, nghiên cứu tiếp tục sử dụng mô hình IV với hiệu ứng cố định (FE-2SLS) để kiểm tra khả năng nội sinh. Biến công cụ được lựa chọn là khoảng cách từ hộ gia đình đến trụ sở Ủy ban nhân dân (UBND) xã. Khoảng cách gần hơn tạo điều kiện thuận lợi tiếp cận cán bộ địa phương, tham gia các hoạt động hành chính và cộng đồng, từ đó làm tăng khả năng hình thành các mối quan hệ với những người nắm giữ chức vụ chính thức. Đồng thời, sau khi đã kiểm soát các đặc điểm kinh tế - xã hội và hiệu ứng cố định, khoảng cách đến UBND xã không được kỳ vọng ảnh hưởng trực tiếp đến SWB ngoài kênh vốn xã hội liên kết.

Kết quả cho thấy biến công cụ có tương quan có ý nghĩa thống kê với vốn xã hội liên kết (β = − 0,008, p < 0,01). Chỉ số Cragg–Donald Wald F đạt 10,46, vượt ngưỡng tới hạn Stock–Yogo ở mức sai lệch IV tối đa 15% (8.96), cho thấy biến công cụ không phải là biến công cụ yếu. Quan trọng hơn, kiểm định nội sinh không bác bỏ giả thuyết ngoại sinh của biến vốn xã hội liên kết (χ^2 = 0,228, p = 0,633), hàm ý không có bằng chứng cho thấy nội sinh là một vấn đề đáng kể trong nghiên cứu này (Phụ lục, bảng A3).

Để làm rõ tính dị biệt theo vị thế kinh tế, chúng tôi tiếp tục ước lượng mô hình 5 ứng với nhóm thu nhập cao (thu nhập lớn hơn trung vị) và mô hình 6 ứng với nhóm thu nhập thấp (thu nhập nhỏ hơn trung vị). Kết quả cho thấy vốn xã hội liên kết tác động tích cực và chịu sự điều tiết của trách nhiệm giải trình rõ rệt ở nhóm thu nhập cao, trong khi các mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê ở nhóm thu nhập thấp. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Bourdieu (1986) cho rằng các nhóm có vốn kinh tế và văn hóa cao có khả năng chuyển hóa vốn xã hội thành uy tín, địa vị và quyền lực một cách hiệu quả hơn so với các nhóm yếu thế.

Về nghiên cứu mở rộng ở mô hình 7, kết quả cho thấy trong các dạng quan hệ cấu thành vốn xã hội liên kết, chỉ có hệ số của *Vốn xã hội liên kết bạn bè* và biến tương tác tương ứng *Vốn xã hội liên kết bạn bè* × *Trách nhiệm giải trình* là có ý nghĩa thống kê. Điều này hàm ý rằng có thể không phải mọi dạng vốn xã hội liên kết đều có tác động như nhau đến SWB, mà hiệu quả của nó còn phụ thuộc vào tính chất của mối quan hệ.

Điều này có thể được lý giải dựa theo lập luận về sức mạnh của các mối quan hệ yếu (weak ties) của Granovetter (1973). Theo đó, bạn bè thuộc dạng mối quan hệ yếu, có đặc trưng ít mang tính khép kín hơn và mức độ trùng lặp nguồn lực thấp hơn, từ đó tạo điều kiện tiếp cận thông tin, cơ hội và nguồn lực mới hiệu quả hơn. Ngược lại, gia đình, họ hàng thuộc dạng mối quan hệ mạnh với xu hướng tạo thành các cụm khép kín và có mật độ cao, dẫn đến sự trùng lặp thông tin và nguồn lực. Do vậy, thông tin, cơ hội và nguồn lực có được từ vốn xã hội liên kết bạn bè có tính mới hơn, hỗ trợ việc tiến thân hiệu quả hơn và có thể dẫn đến gia tăng SWB rõ rệt hơn so với vốn xã hội liên kết gia đình và họ hàng. Hơn nữa, trong bối cảnh nông thôn Việt Nam, nơi các quan hệ thân tộc quan trọng trong đời sống xã hội, các mối liên kết gia đình và họ hàng thường ổn định trước những thay đổi của môi trường thể chế, qua đó làm cho tác động điều tiết của trách nhiệm giải trình trở nên kém rõ rệt hơn đối với các dạng quan hệ này.

Tóm lại, kết quả cho thấy vốn xã hội liên kết tác động tích cực đến SWB, tương đồng với các bằng chứng hiện có. Trong khi đó, những phát hiện về tác động của vốn xã hội liên kết phụ thuộc vào mức độ trách nhiệm giải trình, và việc hiệu ứng này chủ yếu được quan sát với các mối quan hệ bạn bè thể hiện sự phát

triển vượt ra ngoài các nghiên cứu trước. Qua đó, nghiên cứu góp phần mở rộng các lập luận về tác động của vốn xã hội liên kết đối với SWB.

Phát hiện này phản ánh đặc thù thể chế nông thôn Việt Nam, nơi quan hệ với chủ thể quyền lực địa phương vẫn là kênh quan trọng để tiếp cận thông tin và nguồn lực. Trong quá trình chuyển đổi thể chế chưa đồng đều, vốn xã hội liên kết có thể hỗ trợ thích ứng và cải thiện SWB, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ phân bổ nguồn lực thiếu công bằng. Khi trách nhiệm giải trình được tăng cường, các cơ chế chính thức sẽ hiệu quả hơn, bảo đảm tiếp cận nguồn lực bình đẳng mà không phụ thuộc vào quan hệ cá nhân.

6. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu cho thấy trách nhiệm giải trình làm giảm tác động tích cực của vốn xã hội liên kết đến SWB thông qua kiểm soát quyền tùy ý của chủ thể quyền lực và thúc đẩy phân bổ nguồn lực công theo quy tắc chính thức thay vì quan hệ cá nhân. Do vậy, việc nâng cao SWB ở khu vực nông thôn cần gắn với cải thiện trách nhiệm giải trình. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách.

Thứ nhất, cần tăng cường nghĩa vụ giải thích và minh bạch của chính quyền địa phương thông qua cải cách hành chính và chuyển đổi số. Bên cạnh số hóa thủ tục, cần công khai trên các cổng dịch vụ công quy trình xử lý, tiêu chí xét duyệt, căn cứ pháp lý, tiến độ và lý do chấp thuận hoặc từ chối đối với các thủ tục hành chính.

Thứ hai, cần hoàn thiện cơ chế giám sát và trách nhiệm trong thực thi quyền lực công ở cấp địa phương, gắn với các nỗ lực phòng, chống tham nhũng. Cụ thể, cần mở rộng các kênh tiếp nhận phản ánh của người dân trên nền tảng số, đặc biệt đối với các hành vi tham nhũng và lạm dụng quyền lực; đồng thời công khai kết quả xử lý, quy định thời hạn giải quyết và xác định rõ trách nhiệm giải trình của cơ quan, người đứng đầu.

Những khuyến nghị này cũng phù hợp với định hướng của Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021–2030 (Chính phủ, 2021) và Chương trình chuyển đổi số quốc gia (Thủ tướng Chính phủ, 2020), trong đó nâng cao tính minh bạch, trách nhiệm giải trình và sự tham gia của người dân được xác định là những nội dung trọng tâm nhằm nâng cao chất lượng quản trị công.

Mặc dù sử dụng dữ liệu mảng và nhiều kiểm tra tính vững, nghiên cứu chưa thể loại trừ hoàn toàn các yếu tố không quan sát được thay đổi theo thời gian. Do đó, các kết luận nhân quả cần được diễn giải thận trọng. Bên cạnh đó, dữ liệu VARHS chỉ đến năm 2020, nên chưa phản ánh đầy đủ những thay đổi kinh tế - xã hội gần đây. Nghiên cứu tương lai có thể sử dụng dữ liệu cập nhật hơn để kiểm định tính ổn định của kết quả.

Phụ lục

Bảng A1: Thống kê mô tả các biến (N = 9.835)

Biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
SWB	2,809	0,524	1	4
Thu nhập (nghìn VNĐ)	34.372,23	75.598,80	42,6	3.631.703
Số ngày ốm (ngày)	10,143	32,834	0	365
Trách nhiệm giải trình	4,856	0,315	4,261	5,591
Vốn xã hội liên kết				
Có	0,320	0,466	0	1
Không	0,679	0,466	0	1
Tình trạng hôn nhân				
Đã từng lập gia đình (Góa/ Ly hôn/ Ly thân)	0,175	0,380	0	1
Chưa kết hôn	0,022	0,147	0	1
Đang có gia đình (Đang có vợ/ chồng)	0,802	0,398	0	1
Học vấn				
Không bằng cấp	0,827	0,377	0	1
Trung cấp và đào tạo nghề (Dạy nghề ngắn hạn/ Dạy nghề dài hạn/ Trung học chuyên nghiệp)	0,130	0,336	0	1

Cao đẳng trở lên (Cao đẳng/ Đại học/ Thạc sỹ/ Tiến sỹ)	0,041	0,201	0	1
Tuổi				
Thanh niên (18-40 tuổi)	0,197	0,398	0	1
Trung niên (40-60 tuổi)	0,524	0,499	0	1
Cao tuổi (trên 60 tuổi)	0,278	0,448	0	1
Tình trạng thất nghiệp				
Thất nghiệp	0,101	0,302	0	1
Không thất nghiệp	0,898	0,302	0	1

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng A2: Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập

Biến	VIF
Vốn xã hội liên kết	1,04
Trách nhiệm giải trình × Vốn xã hội liên kết	1,52
Trách nhiệm giải trình	1,52
Thu nhập	1,11
Tình trạng hôn nhân	
Chưa kết hôn	1,17
Đang có gia đình	1,27
Học vấn	
Trung cấp và đào tạo nghề	1,06
Cao đẳng trở lên	1,08
Tuổi	
Trung niên	1,89
Cao tuổi	2,14
Tình trạng thất nghiệp	1,31
Số ngày ốm	1,12

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng A3. Ước lượng biến công cụ và các kiểm định nội sinh

A. Hồi quy giai đoạn thứ nhất	**Hệ số**	**Thống kê t**	**Giá trị p**
Khoảng cách đến UBND	-0,008	-3,230	0,001
B. Kiểm định tính hợp lệ của biến công cụ	**Thống kê**		
Thống kê F Cragg–Donald	10,43		
Giá trị tới hạn Stock–Yogo (15%)	8,96		
C. Kiểm định tính nội sinh	**Thống kê**	**Giá trị p**	
Kiểm định nội sinh (Durbin–Wu–Hausman)	0,228	0,633	

Nguồn: Tính toán của tác giả

Tài liệu tham khảo

Anh, N. T. T., & Anh, T. Q. (2015). Social capital in rural areas of Vietnam and its impact on households' life satisfaction. *Journal of Economics and Development*, *17*(3), 60-88. https://doi.org/10.33301/2015.17.03.04

Baltagi, B. H. (2008). *Econometric analysis of panel data* (4th ed.). John Wiley & Sons.Bourdieu, P. (1986). The forms of capital", in: J. G. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education,* Greenwood Press, pp. 241–258.

Bovens, M. (2007). Analysing and assessing accountability: A conceptual framework 1. *European Law Journal*, *13*(4), 447-468. https://doi.org/10.1111/j.1468-0386.2007.00378.x

Chính phủ. (2021). *Nghị quyết số 76/NQ-CP ngày 15 tháng 7 năm 2021 về Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021–2030.*

Huynh Ngoc Chuong & Nguyen Chi Hai (2023). Measuring household social capital in rural Vietnam using MIMIC approach. *Cogent Economics & Finance*, *11*(2), 2268758. https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2268758

Chuong, H. N. (2023). The role of social capital in shaping livelihood for rural Vietnamese households. *PLoS*

One, *18*(12), e0295292. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295292

Chuong, H. N. (2024). Exploring the structure of household social capital in rural Vietnam: Applying Bayesian network approach. *Plos One*, *19*(7), e0305194. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305194

Duan, N., Lu, H., & Lyu, H. (2025). Connection and happiness: an interactive study of social media, social capital, and the subjective well-being of international students. *Frontiers in Psychology*, *16*, 1548663. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1548663

Ferrer-i-Carbonell, A., & Frijters, P. (2004). How important is methodology for the estimates of the determinants of happiness?. *The Economic Journal*, *114*(497), 641-659. https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2004.00235.x

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, *78*(6), 1360-1380. https://doi.org/10.1086/225469

Gómez-Balcácer, L., Somarriba Arechavala, N., & Gómez-Costilla, P. (2023). The importance of different forms of social capital for happiness in Europe: A multilevel structural equation model (GSEM). *Applied Research in Quality of Life, 18*(1), 601–624. https://doi.org/10.1007/s11482-022-10097-1

Kamarudin, N., Yen, S. H., & See, K. F. (2020). Social Capital and Subjective Well-Being in Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, *5*(6), 1–10. https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i6.424

Laishram, C. & Haokip, K. (2023). Implications of social capital on life satisfaction in a stratified society: gendering the bonding, bridging, and linking framework using representative samples of India. *Quality & Quantity*, 57(4), 3039–3063.

Lee, J. E., & Bae, S. M. (2022). The relationship between social capital, the happiness of others, and the happiness of Korean adults: A national sample study. *Psychiatry Investigation*, *19*(11), 958-964. https://doi.org/10.30773/pi.2022.0050

Ngamaba, K. H., Panagioti, M., & Armitage, C. J. (2018). Income inequality and subjective well-being: a systematic review and meta-analysis. *Quality of Life Research*, *27*(3), 577-596. https://doi.org/10.1007/s11136-017-1719-x

Nguyen, T., & Le, A.T. (2026). The Role of Social Capital in Subjective Well-being among Rural Populations across Income Groups: A Study from Vietnam. *Journal of Happiness Studies*, *27*(6), 102. https://doi.org/10.1007/s10902-026-01084-6

Núñez-Naranjo, A., Morales-Urrutia, X., & Simbaña-Taipe, L. (2024). Social capital, education, and subjective well-being in Ecuador. *Frontiers in Sociology*, *9*, 1417538. https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1417538

Schneider, S. M. (2016). Income inequality and subjective well-being: Trends, challenges, and research directions. *Journal of Happiness Studies*, *17*(4), 1719-1739. https://doi.org/10.1007/s10902-015-9655-3

Schlossarek, M., Harmáček, J., Seidlová, A., & Suchá, L. (2024). Inequalities and social capital as factors of subjective well-being: case study from Western Province, Zambia. *Journal of Happiness Studies*, *25*(7), 93. https://doi.org/10.1007/s10902-024-00778-z

Takahashi, K., Thuy, N.T.M., Poudel, K.C. *et al* (2011). 'Social capital and life satisfaction: a cross-sectional study on persons with musculoskeletal impairments in Hanoi, Vietnam'. *BMC Public Health, 11*, 206. https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-206

Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03 tháng 6 năm 2020 phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.

Woolcock, M. (2001). The place of social capital in understanding social and economic outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, *2*(1), 11-17.

Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: a modern approach* (Sixth edition.. ed.). Boston : Cengage Learning.

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thu Trang - Email: thutrang@neu.edu.vn**

TỪ ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ ĐẾN HẠNH PHÚC CHỦ QUAN: NGHIÊN CỨU TƯƠNG TÁC GIỮA CÁC DU KHÁCH NỘI ĐỊA TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Thịnh
Trường Đại học Quy Nhơn
Email: nguyenhoangthinh@qnu.edu.vn
Nguyễn Thị Quỳnh Trang*
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: trangnq@neu.edu.vn

Mã bài: JED-3133
Ngày nhận: 14/05/2026
Ngày nhận bản sửa: 01/07/2026, 15/07/2026
Ngày duyệt đăng: 16/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3133

Tóm tắt
Mặc dù tương tác giữa du khách được xem là yếu tố quan trọng trong đồng sáng tạo giá trị, quá trình chuyển hóa tương tác này thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và hạnh phúc sau chuyến đi vẫn chưa được làm rõ. Nghiên cứu nhằm khám phá quá trình này bằng phương pháp định tính với 15 cuộc phỏng vấn sâu với du khách nội địa tại Việt Nam. Kết quả cho thấy giá trị chỉ được hình thành khi các hành động tham gia của du khách được những người cùng trải nghiệm hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận, qua đó chuyển hóa các đóng góp cá nhân thành trải nghiệm chung có ý nghĩa. Nghiên cứu cũng chỉ ra một số du khách có vai trò như "người tổ chức không chính thức", thúc đẩy sự tham gia và tích hợp nguồn lực. Nghiên cứu đề xuất một khung diễn giải về quá trình hình thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi, góp phần mở rộng nghiên cứu về tương tác giữa du khách và đồng sáng tạo giá trị trong du lịch.
Từ khóa: Đồng sáng tạo giá trị, gắn kết xã hội, hạnh phúc chủ quan, tương tác du khách–du khách.
Mã JEL: L83, Z33

From value co-creation to subjective well-being: A study of interactions between domestic tourists in Vietnam

Abstract
Although tourist-to-tourist interactions are widely recognized as an important driver of value co-creation, the process through which these interactions are transformed into perceived co-created value and post-trip happiness remains underexplored. Based on 15 in-depth interviews with domestic tourists in Vietnam, the results reveal that interactions do not automatically generate co-created value. Rather, value emerges only when tourists' participatory actions are reciprocated, coordinated, and acknowledged by fellow travelers, transforming individual contributions into meaningful shared experiences. The research also identifies differentiated participation roles, with some tourists emerging as informal organizers who facilitate participation and resource integration within the group. Based on the findings, the study proposes an interpretive framework that explains the process linking tourist-to-tourist interactions, perceived co-created value, and post-trip subjective happiness. Ultimately, this work extends the literature on tourist-to-tourist interactions and value co-creation while providing practical implications for designing social conditions that foster meaningful interactions and enhance tourist well-being.
Keywords: *Value co-creation, Social connectedness, Subjective well-being, Tourist–tourist interaction*
JEL Codes: L83, Z33

1. Đặt vấn đề

Đồng sáng tạo giá trị là một hướng tiếp cận quan trọng trong nghiên cứu du lịch, đặc biệt khi trải nghiệm du lịch không còn được nhìn nhận như là kết quả của sự cung ứng dịch vụ một chiều từ doanh nghiệp đến du khách. Thay vào đó, giá trị được hình thành thông qua tương tác, tham gia và tích hợp nguồn lực giữa nhiều chủ thể trong quá trình trải nghiệm (Lusch & Vargo, 2014). Trong du lịch, điều này có nghĩa là giá trị trải nghiệm không chỉ đến từ nhà cung cấp dịch vụ, mà còn từ sự tham gia của du khách, người đi cùng, du khách khác, người dân và bối cảnh điểm đến.

Các nghiên cứu đã bước đầu khẳng định vai trò của tương tác giữa khách hàng với khách hàng, cụ thể trong du lịch là tương tác du khách–du khách, như một nguồn quan trọng của đồng sáng tạo giá trị. Tương tác giữa du khách có thể tạo ra giá trị cảm xúc, giá trị thực tiễn, bầu không khí tích cực, sự gắn kết và ký ức chung (Reichenberger, 2017; Rihova & cộng sự, 2015, 2018). Các tương tác này không mặc nhiên tích cực, vì sự hiện diện hoặc hành vi của du khách có thể làm suy giảm giá trị trải nghiệm trong một số bối cảnh nhất định (Han & cộng sự, 2021). Như vậy, tương tác du khách–du khách cần được xem như một không gian xã hội có khả năng tạo ra hoặc làm suy yếu giá trị trải nghiệm.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có chưa giải thích đầy đủ quá trình từ tương tác giữa du khách đến hành động tham gia, giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi. Nhiều nghiên cứu xem xét đồng sáng tạo giá trị, tương tác du khách–du khách hoặc hạnh phúc du lịch như các hướng riêng lẻ, chưa làm rõ vai trò trung gian của giá trị đồng sáng tạo cảm nhận trong việc liên kết tương tác trong chuyến đi với dư âm sau chuyến đi (Chang & cộng sự, 2024; Dekhili & Hallem, 2020; Filep & cộng sự, 2024; Taheri & cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về đồng sáng tạo giá trị trong du lịch còn chủ yếu tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng, bối cảnh trực tuyến, điểm đến thông minh, hoặc hành vi tham gia (Nguyễn Thị Bích Thuỷ & cộng sự, 2023; Nguyễn Xuân Vinh, 2024; Pham, 2025; Trần Thị Tuyết Trinh & Nguyễn Mạnh Tuân, 2021; Võ Lê Xuân Sang, 2022). Trong khi đó, tương tác trực tiếp giữa du khách trong du lịch nội địa vẫn chưa được phân tích sâu như một quá trình xã hội gắn với giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và hạnh phúc sau chuyến đi. Các chuyến du lịch nội địa chủ yếu diễn ra theo nhóm bạn bè, gia đình, đồng nghiệp hoặc các tour ghép, nơi tồn tại đồng thời các mối quan hệ quen biết và chưa quen biết. Bối cảnh này tạo ra nhu cầu phối hợp, hỗ trợ và duy trì bầu không khí nhóm, từ đó có thể dẫn đến những hình thức tham gia và sự đồng sáng tạo khác với các nghiên cứu trước.

Do đó, nghiên cứu này hướng tới trả lời câu hỏi: "*Tương tác du khách–du khách trong chuyến đi nội địa được người tham gia diễn giải như thế nào trong mối liên hệ với giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi?".* Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một khung diễn giải về mối liên hệ giữa tương tác du khách–du khách, giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi trong bối cảnh du lịch nội địa Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Đồng sáng tạo giá trị trong du lịch dưới góc nhìn quan điểm trọng dịch vụ

Đồng sáng tạo giá trị nhấn mạnh vai trò chủ động của khách hàng trong quá trình kiến tạo trải nghiệm, thay vì xem họ là người tiếp nhận giá trị một chiều từ doanh nghiệp (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dưới góc nhìn quan điểm trọng dịch vụ, giá trị không nằm sẵn trong hàng hóa hay dịch vụ, mà được hình thành trong quá trình sử dụng, tương tác và tích hợp nguồn lực giữa các chủ thể (Lusch & Vargo, 2014). Từ đó, khách hàng không chỉ là người thụ hưởng mà là đồng tác nhân tạo giá trị. Trong du lịch, cách tiếp cận này phù hợp vì trải nghiệm thường được tạo nên bởi nhiều tác nhân như du khách, nhà cung cấp, người đi cùng, du khách khác, và bối cảnh điểm đến (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Lusch & Vargo, 2014).

Dưới góc độ này, du khách không chỉ tiếp nhận dịch vụ, mà còn tham gia vào quá trình tạo giá trị thông qua lựa chọn, điều chỉnh, chia sẻ, hỗ trợ, phối hợp và diễn giải trải nghiệm (Campos & cộng sự, 2016; Prebensen & Xie, 2017). Các nguồn lực mà du khách đưa vào trải nghiệm không chỉ là thời gian hay chi phí, mà còn bao gồm kinh nghiệm di chuyển, hiểu biết về điểm đến, kỹ năng tổ chức, khả năng giao tiếp, sự hài hước, cảm xúc tích cực và sự sẵn lòng hỗ trợ người khác. Vì vậy, đồng sáng tạo giá trị trong du lịch cần được hiểu như một quá trình xã hội và trải nghiệm, trong đó giá trị được hình thành thông qua sự tham gia và tương tác giữa các chủ thể trong chuyến đi.

2.2. Tương tác du khách–du khách trong đồng sáng tạo giá trị

Tương tác giữa các du khách ngày càng được xem là nguồn quan trọng của đồng sáng tạo giá trị. Các

nghiên cứu về đồng sáng tạo cho thấy du khách có thể tạo giá trị cho nhau thông qua trò chuyện, chia sẻ thông tin, hỗ trợ, cùng tham gia hoạt động, tạo bầu không khí chung và hình thành ký ức tập thể (Reichenberger, 2017; Rihova & cộng sự, 2015, 2018). Trong nghiên cứu này, "tương tác du khách–du khách" được hiểu là các tương tác trực tiếp giữa những du khách cùng tham gia hoặc cùng hiện diện trong trải nghiệm du lịch, bao gồm người đi cùng trong nhóm quen, khách trong cùng tour/tour ghép.

Reichenberger (2017) cho rằng giá trị được đồng sáng tạo giữa du khách có thể bao gồm giá trị cảm xúc, giải trí, bầu không khí và giá trị thực tiễn. Tuy nhiên, tương tác du khách–du khách không mặc nhiên tạo ra giá trị tích cực. Sự hiện diện hoặc hành vi của du khách khác cũng có thể làm suy giảm trải nghiệm nếu gây khó chịu, làm lệch kỳ vọng hoặc phá vỡ bầu không khí chung (Han & cộng sự, 2021). Vì vậy, cần tiếp cận tương tác du khách–du khách như một quá trình có tính hai mặt: vừa có thể thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị, vừa có thể làm suy yếu giá trị trải nghiệm.

2.3. Giá trị đồng sáng tạo và hạnh phúc chủ quan của du khách

Giá trị đồng sáng tạo là cảm nhận và đánh giá của du khách về ý nghĩa, cảm xúc và lợi ích nảy sinh từ quá trình tham gia vào thực hiện các trải nghiệm. Busser & Shulga (2018) đề xuất giá trị đồng sáng tạo gồm năm thành phần: đóng góp, ghi nhận, hợp tác, ý nghĩa và cảm xúc tích cực. Khung này phù hợp với nghiên cứu du lịch vì cho phép nhận diện giá trị ở cả khía cạnh xã hội, cảm xúc và ý nghĩa trải nghiệm.

Nghiên cứu gần đây cho thấy đồng sáng tạo giá trị có thể liên quan đến hạnh phúc của du khách (Dekhili & Hallem, 2020; Taheri & cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, hạnh phúc chủ quan được tiếp cận qua các biểu hiện hậu trải nghiệm như cảm xúc tích cực, phục hồi, ý nghĩa và gắn kết xã hội, thay vì như một cấu trúc được đo lường đầy đủ (Chang & cộng sự, 2024; Filep & cộng sự, 2024). Dù các nghiên cứu trước đã làm rõ đồng sáng tạo giữa du khách (Reichenberger, 2017; Rihova & cộng sự, 2015), tính hai mặt của tương tác du khách–du khách (Han & cộng sự, 2021) và mối liên hệ giữa tương tác này với hạnh phúc của du khách (Taheri & cộng sự, 2021), vẫn cần giải thích rõ hơn cách hành động tham gia được diễn giải thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và được hồi tưởng qua biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định tính khám phá nhằm làm rõ cách tương tác du khách–du khách tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị và các biểu hiện hạnh phúc chủ quan sau chuyến đi. Cách tiếp cận định tính phù hợp khi hiện tượng nghiên cứu gắn với trải nghiệm cá nhân, tương tác xã hội, cảm nhận giá trị và diễn giải chủ quan của người tham gia; đồng thời cho phép nhà nghiên cứu khám phá quá trình và ý nghĩa thay vì kiểm định trước một mô hình nhân quả cố định (Creswell & Poth, 2016).

3.1. Thu thập dữ liệu

Phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng để khai thác bối cảnh chuyến đi, tương tác du khách–du khách, hành động tham gia, giá trị cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi. Hướng dẫn phỏng vấn được xây dựng theo nguyên tắc sử dụng câu hỏi gợi mở hoặc câu hỏi đào sâu khi cần làm rõ thêm, phù hợp với khuyến nghị về xây dựng và sử dụng hướng dẫn phỏng vấn bán cấu trúc trong nghiên cứu định tính (Kallio & cộng sự, 2016).

Đối tượng nghiên cứu là khách du lịch nội địa Việt Nam đã hoàn thành một chuyến đi trong vòng sáu tháng trước thời điểm phỏng vấn và có phát sinh tương tác trực tiếp với người đi cùng trong nhóm quen, khách trong cùng tour, hoặc du khách khác tại điểm đến. Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu có chủ đích kết hợp với chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập trong tháng 4 và tháng 5 năm 2026 từ 15 du khách nội địa. Mẫu được đa dạng hóa theo giới tính, nhóm tuổi, nghề nghiệp, điểm đến, hình thức tổ chức chuyến đi và người đồng hành. Thông tin mô tả về người tham gia phỏng vấn được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Mô tả người tham gia phỏng vấn

Mã	Giới tính	Nhóm tuổi	Nghề nghiệp	Điểm đến chính	Loại chuyến	Đi với ai	Thời điểm kết thúc chuyến đi	Tình huống/hành động tương tác
DK01	Nam	18–24	Sinh viên	Hà Nội	Tour	Nhóm bạn	5 tháng trước	Cầm mic, khởi xướng trò chơi và hoạt náo trên xe
DK02	Nam	25–34	Nhân viên văn phòng	Sa Pa, Lào Cai	Tour ghép	Nhóm bạn	Cuối năm trước	Đề nghị tổ chức karaoke
DK03	Nữ	35–44	Nhân viên văn phòng	Quy Nhơn	Tour do công ty tổ chức	Đồng nghiệp và người thân	10 ngày trước	Trò chuyện, và tham gia hoạt động chung
DK04	Nữ	55 trở lên	Kinh doanh	Yên Tử–Cát Bà–Móng Cái–Đông Hưng	Tour ghép	Nhóm bạn	Cuối tháng 3	Đề nghị đi chợ đêm và tham gia hát karaoke
DK05	Nữ	35–44	Kế toán	Hà Giang	Tour riêng	Chồng	6 tháng trước	Đề xuất điều chỉnh lịch trình và chuẩn bị quà tặng cho người dân địa phương
DK06	Nam	45–54	Kinh doanh	Mù Cang Chải	Tự túc	Nhóm bạn	6 tháng trước	Khích lệ thành viên tham gia hoạt động và đề xuất trò chơi
DK07	Nữ	35–44	Công chức	Đà Nẵng	Tour	Đồng nghiệp	12 ngày trước	Rủ mọi người chụp ảnh và chia sẻ góc chụp
DK08	Nam	35–44	Lập trình	Mộc Châu, Sơn La	Tự túc	Nhóm bạn	5 tháng trước	Phân công đặt xe, đặt phòng, ứng tiền và lên kế hoạch
DK09	Nữ	35–44	Viên chức	Lăng Cô, Huế	Tự túc	Nhóm các gia đình có con nhỏ	2 tháng trước	Phối hợp giờ giấc và cùng lựa chọn địa điểm
DK10	Nam	18–24	Sinh viên	Cần Thơ	Tour	Nhóm bạn	5 tháng trước	Kêu gọi quay video và tham gia hoạt náo
DK11	Nữ	25–34	Nhân viên văn phòng	Hội An, Đà Nẵng	Tour	Nhóm bạn	5 tháng trước	Hỗ trợ bạn say xe, hành lý và cùng bàn bạc lịch trình
DK12	Nữ	35–44	Kế toán	Hà Giang	Tour ghép	Đi một mình	5 tháng trước	Làm quen với khách lạ và chia sẻ cách nói vùng miền
DK13	Nam	35–44	Nhân viên văn phòng	Quy Nhơn	Tự túc và tour ngắn	Nhóm bạn	6 tháng trước	Chờ thành viên, hỗ trợ di chuyển và góp ý lựa chọn hoạt động
DK14	Nam	25–34	Lập trình	Huế	Tự túc	Nhóm bạn	10 ngày trước	Lập lịch trình, chuẩn bị máy ảnh và tìm góc chụp cho nhóm
DK15	Nữ	25–34	Nhân viên văn phòng	Đà Lạt, Lâm Đồng	Tự túc	Nhóm bạn	5 tháng trước	Đặt phòng, điều phối di chuyển và khởi xướng board game

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3.2. Phân tích dữ liệu

Sau phỏng vấn, các bản ghi âm được chuyển thành bản gỡ băng với sự hỗ trợ của TurboScribe. Công cụ này chỉ được sử dụng ở bước chuyển âm thanh thành văn bản; toàn bộ quá trình nghe lại, hiệu đính, mã hóa và diễn giải do người nghiên cứu thực hiện. Các bản gỡ băng được rà soát bằng cách nghe lại bản ghi, chỉnh lỗi nhận dạng, chuẩn hóa chính tả và thuật ngữ, đồng thời giữ nguyên ý nghĩa, và cách diễn đạt đặc trưng của người tham gia. Thông tin có khả năng nhận diện cá nhân được loại bỏ, hoặc thay bằng mã DK01–DK15.

Dữ liệu được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề, kết hợp giữa diễn dịch và quy nạp (Braun & Clarke, 2006, 2021). Khung mã ban đầu được xây dựng dựa trên quan điểm trọng dịch vụ, lý thuyết đồng sáng tạo và hạnh phúc của khách du lịch, sau đó được điều chỉnh trong quá trình đọc bản gỡ băng và đối chiếu dữ liệu. Quy trình phân tích gồm đọc bản gỡ băng, mã hóa dữ liệu, rà soát và gộp các mã trùng lặp, hình thành các tiểu chủ đề, sau đó khái quát thành các chủ đề. Bảng 2 minh họa quá trình từ mã chọn lọc đến chủ đề. Tác giả thứ nhất mã hóa toàn bộ dữ liệu; tác giả thứ hai rà soát bảng mã và kiểm tra sự phù hợp giữa trích dẫn, mã và chủ đề. Các điểm chưa thống nhất được giải quyết bằng cách đối chiếu lại bản gỡ băng và thảo luận. Sau DK13, các chủ đề đã lặp lại; hai phỏng vấn tiếp theo chủ yếu bổ sung và làm rõ các chủ đề đã hình thành.

Bảng 2. Minh họa quy trình phát triển chủ đề

Mã	Tiểu chủ đề	Chủ đề
Trò chuyện; làm quen; chia sẻ thông tin; hỗ trợ lẫn nhau	Kết nối xã hội ban đầu	Tương tác du khách–du khách
Chơi trò chơi; hát karaoke; chụp ảnh chung; quan sát và bắt nhịp	Duy trì tương tác	
Cảm giác gần gũi; không khí thoải mái; dễ hòa nhập	Bầu không khí xã hội tích cực	Không gian xã hội của chuyến đi
Giao tiếp thiếu tinh tế; ngại giao tiếp; hiểu lầm	Rào cản trong không gian xã hội	
Đặt xe; đặt phòng; ứng tiền; chỉ đường; chuẩn bị hoạt động	Điều phối hoạt động chung	Hành động tham gia của du khách
Tổ chức trò chơi; gợi ý lịch trình; kết nối thành viên; khuyến khích mọi người tham gia	Khởi xướng và kết nối nhóm	
Chuẩn bị máy ảnh; chia sẻ góc chụp; chuẩn bị board game; lưu giữ khoảnh khắc	Kiến tạo ký ức chung	
Được hưởng ứng; mọi người cùng tham gia	Hưởng ứng sự tham gia	Hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận
Chia sẻ nhiệm vụ; hỗ trợ nhau; cùng thực hiện hoạt động	Phối hợp hành động	
Được khen ngợi; được ghi nhận; đóng góp được thừa nhận là có giá trị	Thừa nhận đóng góp	
Thiếu hưởng ứng; phối hợp chưa hiệu quả; khác biệt kỳ vọng	Gián đoạn sự chuyển hóa	
Chuyến đi vui hơn	Gia tăng giá trị trải nghiệm	Giá trị đồng sáng tạo cảm nhận
Có nhiều kỷ niệm hơn		
Thân thiết hơn	Gia tăng giá trị xã hội	
Trải nghiệm ý nghĩa hơn		
Vui vẻ; lưu giữ cảm xúc	Dư âm cảm xúc tích cực	Các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi
Thư giãn; phục hồi; có thêm năng lượng	Phục hồi tâm lý	
Nhớ khoảnh khắc chung; gắn kết hơn; mong muốn gặp lại	Gắn kết xã hội	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tương tác du khách–du khách mở ra không gian xã hội của đồng sáng tạo giá trị

Dữ liệu cho thấy tương tác du khách–du khách mở ra một không gian xã hội để đồng sáng tạo giá trị diễn ra. Trong không gian này, du khách trò chuyện, làm quen, hỗ trợ nhau, hưởng ứng hoạt động chung và cùng tạo nên ký ức tập thể. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu cho rằng giá trị trải nghiệm du lịch không

chỉ đến từ dịch vụ do doanh nghiệp thiết kế, mà còn từ sự tham gia chủ động, tương tác xã hội và cách du khách diễn giải trải nghiệm, trong đó tương tác giữa các du khách có thể tạo ra giá trị cảm xúc, xã hội và ý nghĩa riêng (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Campos & cộng sự, 2016; Reichenberger, 2017).

Trong các nhóm quen, không gian xã hội thường hình thành thuận lợi hơn, nhưng vẫn cần được kích hoạt qua hoạt động chung. DK01 mô tả lúc mới lên xe, mọi người còn "bỡ ngỡ" và "im lặng", nhưng sau ca nhạc và trò chơi, "anh em hay là bạn bè kết nối lại với nhau". Ở DK03, chuyến đi giúp đồng nghiệp tạm rời vai trò công việc để thư giãn, trò chuyện và nhìn thấy khía cạnh đời thường của nhau. Ngay cả người không trực tiếp tham gia cũng "đóng góp tiếng cười". DK07 và DK15 cho thấy các hoạt động như chụp ảnh chung, chơi trò chơi, và ngồi nói chuyện giúp nhóm cởi mở và gắn kết hơn.

Trong tour ghép, không gian xã hội hình thành qua quá trình những người lạ từng bước làm quen. DK12 cho biết: "Tour này là tour ghép, cho nên là tất cả những người mà tham gia vào tour đó hầu như đều là người lạ. Thì đến lúc mình đi, mình mới quen, sau đó là nói chuyện". Như vậy, tương tác du khách–du khách còn có thể xuất hiện giữa những khách trong cùng tour ghép. Tuy nhiên, mức độ cởi mở của không gian này vẫn phụ thuộc vào cách các thành viên giao tiếp, hưởng ứng và đón nhận lẫn nhau.

Tương tác du khách–du khách trong dữ liệu bao gồm tương tác trong nhóm quen, giữa người lạ trong tour ghép và một số tiếp xúc ngắn với du khách khác tại điểm đến. Các tương tác này tạo điều kiện ban đầu cho quá trình đồng sáng tạo, nhưng chưa tự thân là giá trị đồng sáng tạo cảm nhận.

4.2. Hành động tham gia của du khách

Du khách chủ động định hình trải nghiệm chung thông qua nhiều hình thức tham gia khác nhau. Các hành động này phản ánh việc huy động nguồn lực cá nhân như kinh nghiệm, kỹ năng tổ chức, giao tiếp và tinh thần hỗ trợ vào quá trình tương tác. Tuy nhiên, mức độ tham gia giữa các thành viên không giống nhau. Trong khi đa số hưởng ứng hoặc phối hợp với hoạt động chung, một số cá nhân chủ động khởi xướng, điều phối và kết nối các thành viên. Nghiên cứu gọi đây là vai trò "người tổ chức không chính thức", như một dạng hành động tham gia nổi lên trong quá trình tương tác.

Vai trò điều phối hoạt động nhằm duy trì nhịp vận hành của chuyến đi. DK15 cho biết mình thường "lo di chuyển, book [đặt] xe, chỉ đường, đặt phòng, chuẩn bị, ứng tiền", trong khi DK13 chủ động "chở hàng hóa, đưa đón tới địa điểm vận chuyển", đồng thời phối hợp tìm chỗ đỗ xe và thảo luận kế hoạch ăn uống. DK09 nhấn mạnh việc đúng giờ giúp tránh chờ đợi và duy trì tâm lý thoải mái, trong khi DK08 cho biết phân công trước nhiệm vụ giúp hạn chế so bì và khó chịu phát sinh. Những đóng góp này giúp giảm gánh nặng cho các thành viên và duy trì sự suôn sẻ của chuyến đi.

Bên cạnh đó, nhiều hành động hướng tới khởi xướng và kết nối tương tác. DK01 chủ động tổ chức trò chơi và âm nhạc; DK02 đề xuất hát karaoke khi không khí trên xe trầm lắng, giúp mọi người dần hào hứng tham gia; DK07 thường xuyên rủ các thành viên chụp ảnh chung và chia sẻ góc chụp đẹp để tăng sự gắn kết. Những hành động này tạo cơ hội cho các thành viên cùng tham gia và hình thành bầu không khí tích cực.

Một số du khách còn chủ động kiến tạo ký ức chung. DK14 chuẩn bị máy ảnh và tìm góc chụp phù hợp để cả nhóm lưu giữ kỷ niệm, trong khi DK15 chuẩn bị board game và hướng dẫn mọi người cùng chơi nhằm khuyến khích giao tiếp, đặc biệt với những thành viên chưa quen biết. Điều này cho thấy ký ức về chuyến đi có thể có được từ những khoảnh khắc do chính du khách cùng tạo dựng.

Tuy nhiên, hành động tham gia chỉ trở thành giá trị đồng sáng tạo khi được những người cùng trải nghiệm hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận. Khi thiếu những điều này, người khởi xướng có thể giảm động lực tham gia.

4.3. Từ hành động tham gia đến giá trị đồng sáng tạo cảm nhận

Kết quả cho thấy giá trị đồng sáng tạo không hình thành đơn thuần từ việc du khách tham gia vào chuyến đi. Các hành động nhập cuộc chỉ được nhận diện như giá trị khi được đặt trong tương tác xã hội và được du khách cùng tham gia trải nghiệm diễn giải là có ý nghĩa. Theo Busser & Shulga (2018), các thành phần của giá trị đồng sáng tạo như đóng góp, ghi nhận, hợp tác, ý nghĩa và cảm xúc không tách rời, mà đan vào nhau trong các tương tác cụ thể.

Giá trị xuất hiện khi du khách cảm thấy mình có đóng góp ý nghĩa vào trải nghiệm chung. DK06 cho biết: "Mình góp một phần trong trải nghiệm chung… có lúc mình đề xuất, có lúc anh chị khác, mỗi người có mỗi đề xuất." Khi "góp được cái gì cho đoàn", người tham gia cảm thấy "vui và tự hào". Tương tự, DK08 nhấn

mạnh việc các thành viên trong nhóm phân công trước: người đặt xe, người ứng tiền, người đặt phòng, người lên kế hoạch. Sự phân công này giúp chuyến đi trôi chảy hơn và giảm cảm giác tị nạnh giữa các thành viên. Các trường hợp này cho thấy đóng góp cá nhân chỉ có ý nghĩa khi được đặt trong sự phối hợp của nhóm.

Hành động tham gia được diễn giải thành giá trị khi được các thành viên hưởng ứng và ghi nhận. Ở DK02, đề xuất hát karaoke trên xe chỉ trở nên có ý nghĩa khi các thành viên khác chuyển từ trạng thái im lặng, mệt mỏi sang hào hứng và cùng tham gia. Ở DK14, người tham gia mô tả rõ mối liên hệ giữa đóng góp cá nhân và phản ứng của nhóm: "Em đã lên lịch trình cụ thể và chủ động chuẩn bị máy chụp hình hay là các cảnh đẹp, góc đẹp để chụp hình được đẹp hơn. Thì mọi người đều vui về chuyện đó." Trong trường hợp này, đóng góp cá nhân được diễn giải thành giá trị vì được nhóm đón nhận và phản hồi tích cực.

Bên cạnh đó, giá trị đồng sáng tạo mang tính tập thể khi hành động tham gia tạo ra cảm xúc chung hoặc cảm giác mình là một phần của trải nghiệm nhóm. DK11 mô tả các hoạt động trong đoàn như một quá trình "mỗi người một tay", từ sắp xếp phòng, vali, hành lý, phát nước đến nhắc nhau dọn rác để không làm chậm lịch trình. Người tham gia cũng nói rằng trong trải nghiệm chung, "thiếu một mảnh ghép thì cũng không được". DK07 cho rằng việc chủ động rủ mọi người chụp ảnh, chia sẻ góc chụp và tạo không khí vui vẻ giúp các thành viên thoải mái hơn, xích lại gần nhau hơn. Ở đây, cảm xúc tích cực không chỉ là niềm vui cá nhân, mà còn gắn với sự phối hợp, đồng hiện diện và cảm giác được ghi nhận trong nhóm.

Kết quả cũng cho thấy những tác động khi hành động nhập cuộc không được hưởng ứng và đón nhận phù hợp. DK07 cho biết "khi rủ mọi người chụp ảnh hoặc tạo hoạt động chung mà không ai phản hồi thì mình sẽ hơi e dè và thiếu tự tin hơn". Trong tour ghép, DK12 chia sẻ, "Mình cảm thấy khó chịu khi một số bạn trẻ chê mình chụp xấu… lời chê không nghiêm trọng, mà vì cái cách mà mấy bạn trẻ complain [phàn nàn]". Những trường hợp này cho thấy tương tác du khách–du khách có thể suy yếu do thiếu phản hồi, phản hồi thiếu tinh tế hoặc thiếu sự ghi nhận trong tương tác (Busser & Shulga, 2018; Han & cộng sự, 2021).

Như vậy, giá trị đồng sáng tạo cảm nhận không nằm sẵn trong hành động tham gia, mà được hình thành khi hành động đó được những người cùng trải nghiệm tiếp nhận và diễn giải là có ý nghĩa. Cách hiểu này giúp phân biệt hành động tham gia với giá trị đồng sáng tạo cảm nhận trong tương tác cụ thể giữa du khách.

4.4. Từ giá trị đồng sáng tạo đến hạnh phúc chủ quan

Kết quả cho thấy giá trị đồng sáng tạo còn được người tham gia hồi tưởng qua các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi như phục hồi tinh thần, cảm xúc tích cực được lưu giữ và dư âm gắn kết xã hội. Cách tiếp cận này phù hợp với các nghiên cứu xem hạnh phúc du lịch không chỉ là sự hài lòng dịch vụ, mà còn gắn với cảm xúc, phục hồi và quan hệ xã hội (Chang & cộng sự, 2024; Filep & cộng sự, 2024).

Thứ nhất, các cảm xúc tích cực và ý nghĩa của trải nghiệm giúp du khách cảm thấy nhẹ nhõm, thoải mái và có năng lượng hơn. DK03 cho biết sau chuyến đi, "thấy nhẹ nhàng và có sự chuẩn bị", để "quay lại với guồng quay mới". DK07 cũng cho rằng dù cơ thể mệt, tinh thần vẫn "thoải mái, dễ chịu". Những mô tả này cho thấy dư âm của chuyến đi không chỉ nằm ở niềm vui tức thời, mà còn ở cảm giác được phục hồi sau một giai đoạn căng thẳng hoặc bận rộn.

Thứ hai, hạnh phúc chủ quan còn thể hiện qua dư âm gắn kết xã hội. DK15 nhớ nhất hình ảnh "nhóm ngồi lại với nhau và nói chuyện" cùng cảm giác muốn tiếp tục đi cùng nhau. DK13 cảm thấy mình là người "có thể giúp đỡ" khi cần. Những trải nghiệm này cho thấy giá trị đóng góp và ghi nhận được lưu giữ như cảm nhận tích cực về vai trò của bản thân trong tập thể.

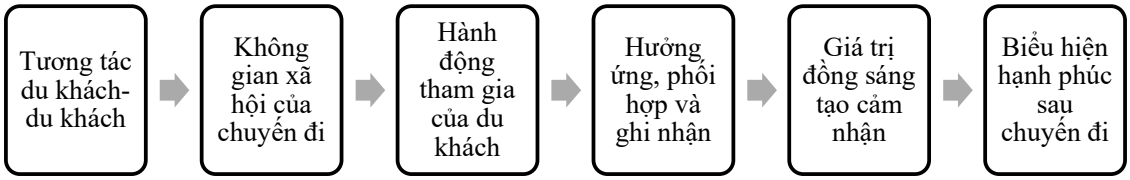
Từ đó cho thấy, giá trị đồng sáng tạo được liên hệ với hạnh phúc sau chuyến đi qua các biểu hiện cụ thể như phục hồi tinh thần, cảm xúc tích cực được lưu giữ và dư âm gắn kết xã hội. Theo đó, hạnh phúc sau chuyến đi trong dữ liệu này được thể hiện qua cách du khách hồi tưởng những đóng góp, sự gắn kết và ý nghĩa của trải nghiệm chung, thay vì chỉ qua sự hài lòng dịch vụ.

4.5. Từ tương tác du khách-du khách đến giá trị đồng sáng tạo và hạnh phúc chủ quan

Từ các kết quả trên, nghiên cứu đề xuất khung diễn giải quá trình từ tương tác du khách–du khách đến giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi (Hình 1). Tương tác tạo lập "không gian xã hội của chuyến đi", trong đó du khách thực hiện các hành động tham gia như điều phối hoạt động, kết nối nhóm và kiến tạo ký ức chung. Một số du khách nổi lên với vai trò "người tổ chức không chính thức". Tuy nhiên, bản thân các hành động tham gia chưa đủ để tạo ra giá trị đồng sáng tạo.

Giá trị chỉ được hình thành khi các hành động tham gia nhận được sự hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận từ

Hình 1. Từ tương tác du khách–du khách đến giá trị đồng sáng tạo và hạnh phúc chủ quan



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

những người cùng trải nghiệm. Chính quá trình tương tác hai chiều này giúp các đóng góp cá nhân được tiếp nhận, bổ sung và chuyển hóa thành trải nghiệm có ý nghĩa đối với cả nhóm. Theo kết quả này, giá trị đồng sáng tạo là sản phẩm của quá trình tương tác xã hội giữa các thành viên trong chuyến đi. Khi giá trị đồng sáng tạo được hình thành, du khách hồi tưởng chuyến đi thông qua các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi. Khung diễn giải này cho thấy giá trị đồng sáng tạo hình thành từ quá trình các đóng góp cá nhân được tiếp nhận, phối hợp và ghi nhận trong trải nghiệm chung. Đồng thời, quá trình này có thể bị suy yếu khi thiếu hưởng ứng, lệch nhịp phối hợp hoặc giao tiếp thiếu tinh tế, phù hợp với nhận định rằng tương tác giữa du khách không mặc nhiên tích cực (Han & cộng sự, 2021).

5. Thảo luận

Nghiên cứu này mở rộng hiểu biết về đồng sáng tạo giá trị giữa du khách bằng cách làm rõ quá trình hình thành giá trị đồng sáng tạo. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu khẳng định rằng tương tác giữa du khách tạo điều kiện cho tích hợp nguồn lực và đồng sáng tạo giá trị (Lusch & Vargo, 2014; Reichenberger, 2017; Rihova & cộng sự, 2018), nghiên cứu cho thấy giá trị chỉ được hình thành khi các hành động tham gia của cá nhân được những người cùng trải nghiệm hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận. Phát hiện này phù hợp với quan điểm coi giá trị là kết quả của quá trình tương tác và tích hợp nguồn lực giữa các chủ thể. Theo đó, nghiên cứu bổ sung một điều kiện quan trọng của quá trình đồng sáng tạo: các nguồn lực cá nhân chỉ được chuyển hóa thành giá trị khi được người cùng trải nghiệm tiếp nhận và xác nhận.

Nghiên cứu cũng cho thấy tính không đồng nhất trong sự tham gia của du khách. Một số cá nhân chủ động khởi xướng hoạt động, kết nối các thành viên và duy trì động lực của nhóm. Nghiên cứu gọi đây là vai trò "người tổ chức không chính thức". Vai trò này không đại diện cho một nhóm chủ thể mới mà phản ánh một dạng tham gia nổi lên trong quá trình tương tác, tạo điều kiện để các thành viên khác cùng huy động và tích hợp nguồn lực. Phát hiện này bổ sung cho các nghiên cứu về tương tác giữa du khách (Rihova & cộng sự, 2018; Reichenberger, 2017) bằng cách nhấn mạnh rằng quá trình đồng sáng tạo được định hình bởi sự phân hóa vai trò trong nhóm, chứ không chỉ bởi sự hiện diện của tương tác.

Cuối cùng, nghiên cứu cụ thể hóa quá trình tích hợp nguồn lực trong bối cảnh du lịch và kết nối quá trình này với các kết quả về hạnh phúc sau chuyến đi. Những nguồn lực như kinh nghiệm, kỹ năng tổ chức, khả năng giao tiếp hay sự hài hước chỉ tạo ra giá trị khi được các thành viên khác tiếp nhận, phối hợp và cùng phát triển thành trải nghiệm chung. Điều này góp phần làm rõ khung đồng sáng tạo giá trị của Busser & Shulga (2018), trong đó các thành phần như đóng góp, hợp tác, ghi nhận, ý nghĩa và cảm xúc tích cực hình thành trong một quá trình xã hội liên tục. Giá trị đồng sáng tạo sau đó được hồi tưởng thông qua các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi như cảm xúc tích cực kéo dài, sự phục hồi và sự gắn kết xã hội, phù hợp với các nghiên cứu gần đây về hạnh phúc du lịch (Taheri & cộng sự, 2021; Chang & cộng sự, 2024; Filep & cộng sự, 2024).

6. Kết luận

Nghiên cứu làm rõ quá trình hình thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi thông qua tương tác giữa các du khách. Kết quả cho thấy tương tác không tự động tạo ra giá trị; giá trị chỉ được hình thành khi các hành động tham gia của du khách được những người cùng trải nghiệm hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận. Phát hiện này không chỉ củng cố các nghiên cứu về đồng sáng tạo giữa du khách (Rihova & cộng sự, 2018) mà còn cụ thể hóa quan điểm của logic trọng dịch vụ rằng giá trị được hình thành trong quá trình tích hợp nguồn lực và tương tác giữa các chủ thể (Vargo & Lusch, 2016).

Nghiên cứu đề xuất một khung diễn giải liên kết tương tác giữa du khách, quá trình hình thành giá trị đồng sáng tạo cảm nhận và các biểu hiện hạnh phúc sau chuyến đi, đồng thời chỉ ra vai trò của sự hưởng ứng, phối hợp và ghi nhận trong việc chuyển hóa các đóng góp cá nhân thành giá trị trải nghiệm. Khung này cũng bổ

sung cho mô hình giá trị đồng sáng tạo cảm nhận của Busser & Shulga (2018) bằng cách nhấn mạnh tính điều kiện của quá trình đồng sáng tạo và khả năng bị làm suy yếu khi tương tác thiếu sự phối hợp hoặc ghi nhận (Han & cộng sự, 2021). Từ những phát hiện trên, nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp và đơn vị tổ chức du lịch không chỉ nên tập trung vào thiết kế dịch vụ hay lịch trình, mà còn cần chủ động thiết kế điều kiện xã hội để thúc đẩy tương tác giữa du khách.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu mang tính khám phá do nghiên cứu vẫn còn hạn chế do sử dụng mẫu định tính quy mô nhỏ và dữ liệu hồi tưởng sau chuyến đi. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng bối cảnh nghiên cứu, kết hợp quan sát với thiết kế nghiên cứu theo thời gian hoặc kiểm định khung diễn giải được đề xuất để đánh giá khả năng khái quát của các phát hiện.

Tài liệu tham khảo

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of hospitality marketing & management*, *18*(2–3), 311–327. https://doi.org/10.1080/19368620802594193

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, *65*, 69–86. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014

Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(9), 1309–1336. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Chang, L., Moyle, B. D., Vada, S., Filep, S., Dupre, K., & Liu, B. (2024). Re-thinking tourist wellbeing: An integrative model of affiliation with nature and social connections. *International Journal of Tourism Research*, *26*(2), e2644. https://doi.org/10.1002/jtr.2644

Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: An application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 33–47. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1694122

Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2024). Tourist wellbeing: Re-thinking hedonic and eudaimonic dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *48*(1), 184–193. https://doi.org/10.1177/10963480221087964

Han, X., Praet, C. L., & Wang, L. (2021). Tourist–tourist social interaction in the co-creation and co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists. *Tourism planning & development*, *18*(2), 189–209. https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873833

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, *72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.

Nguyễn Thị Bích Thuỷ, Phạm Thái Mỹ Tịnh, & Nguyễn Viết Vĩnh (2023). Ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng chatbot đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của du khách: Tiếp cận theo khung SOR. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, *21*(10), 1–7.

Nguyễn Xuân Vinh (2024). Nghiên cứu vai trò của những người ảnh hưởng trên mạng xã hội trong việc đồng sáng tạo giá trị điểm đến du lịch Việt Nam. *TNU Journal of Science and Technology*, *229*(08), 21–30. https://doi.org/10.34238/tnu-jst.9322

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, *60*, 166–176. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001

Pham, T. T. V. (2025). Unpacking social interactions in package tours: A focus on tourist-to-tourist and tourist-to-tour guide interactions and influencing factors. *Dalat University Journal of Science*, *15*(1), 66–88. https://doi.org/10.37569/DalatUniversity.15.1.1246(2025)

Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 629–638. https://doi.org/10.1002/jtr.2135

Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, *67*, 362–375. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2015). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, *17*(4), 356–363. https://doi.org/10.1002/jtr.1993

Taheri, B., Pourfakhimi, S., Prayag, G., Gannon, M. J., & Finsterwalder, J. (2021). Towards co-created food well-being: Culinary consumption, braggart word-of-mouth and the role of participative co-design, service provider support and C2C interactions. *European Journal of Marketing*, *55*(9), 2464–2490. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0145

Trần Thị Tuyết Trinh & Nguyễn Mạnh Tuân (2021). Sự sẵn sàng tham gia và hành vi đồng sáng tạo của khách hàng: Một nghiên cứu trong du lịch trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 286, 107–116.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*, 5–23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Võ Lê Xuân Sang (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo trải nghiệm trong du lịch tại điểm đến Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Tài chính Kế toán*, 24, 76–83.

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Quỳnh Trang. Email: trangnq@neu.edu.vn**

MÔ HÌNH MARKETING ĐIỂM ĐẾN HỢP TÁC DỰA TRÊN NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG (ICDM): TIẾP CẬN TỪ GÓC NHÌN CỦA TỔ CHỨC QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN VÀ CHUYÊN GIA DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

Hoàng Thị Thu Hương
Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hoanghuong@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-3184
Ngày nhận: 08/06/2026
Ngày nhận bản sửa: 15/07/2026;
Ngày duyệt đăng: 16/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3184

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích vai trò của người có sức ảnh hưởng (KOL/KOC) và cơ chế hợp tác giữa các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) với người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến. Thông qua phỏng vấn 17 DMOs và chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, quản lý điểm đến, kết quả nghiên cứu cho thấy người có sức ảnh hưởng không chỉ là kênh truyền thông mà còn là đối tác chiến lược trong hệ sinh thái điểm đến. Nghiên cứu xác định các động lực thúc đẩy hợp tác, các nội dung quản trị quan hệ hợp tác, quản trị rủi ro truyền thông và tích hợp yếu tố bền vững vào hoạt động marketing điểm đến. Kết quả góp phần mở rộng lý thuyết hợp tác marketing điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số và cung cấp hàm ý quản trị cho các điểm đến tại Việt Nam.

Từ khóa: Hợp tác marketing điểm đến, marketing điểm đến, marketing thông qua người có sức ảnh hưởng.
Mã JEL: **M3, L83.**

Developing an influencer-based collaborative destination marketing model: Insights from destination management organizations and tourism experts in Vietnam

Abstract

This study examines the role of social media influencers (KOLs/KOCs) and the collaborative mechanisms between Destination Management Organizations (DMOs) and influencers in destination marketing. Drawing on interviews with 17 representatives from DMOs and tourism experts, the results reveal that KOLs/KOCs should be regarded not merely as communication channels but also as strategic partners within the destination ecosystem. The research identifies the key drivers of collaboration, the governance mechanisms for collaborative relationships, the approaches to communication risk management, and the integration of sustainability into destination marketing activities. These findings contribute to the theory of collaborative destination marketing in the context of digital transformation and provide managerial implications for destination management practices in Vietnam.

Keywords: *Collaborative destination marketing, destination marketing, influencer marketing.*
JEL codes*: M3, L83.*

1. Giới thiệu

Du lịch là ngành kinh tế quan trọng, đóng vai trò thúc đẩy tăng trưởng của nhiều quốc gia đang phát triển (UNWTO, 2023). Trong bối cảnh chuyển đổi số, marketing điểm đến Việt Nam đang chuyển mạnh sang nền tảng số, hướng tới phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế (VNAT, 2023). Sự phát triển của AI, Big Data và social media đã thúc đẩy xu hướng marketing thông qua người có sức ảnh hưởng (Influencer Marketing - IM) trong hoạt động quảng bá điểm đến. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (VNAT, 2026), chuyển đổi số trong du lịch được triển khai gắn với chủ trương chuyển đổi số quốc gia theo Nghị quyết số 57-NQ/TW (Ban Chấp hành Trung ương, 2024). Theo đó, marketing điểm đến ngày càng chú trọng hợp tác với KOLs, travel influencers và content creators trên các nền tảng số như TikTok, YouTube, Instagram và Facebook để quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thị trường quốc tế. Thực tiễn cho thấy nhiều điểm đến đã hợp tác với các influencer nhằm gia tăng nhận diện thương hiệu và lan tỏa trải nghiệm du lịch chân thực, giàu cảm xúc thông qua hình thức kể chuyện (storytelling).

Về lý luận, nhận thức và niềm tin của khách du lịch chịu ảnh hưởng mạnh từ nhóm tham khảo và truyền thông trực tuyến (Woodside & Lysonski, 1989; Volo, 2010; Wenger, 2008). Người có sức ảnh hưởng (influencers) ngày càng đóng vai trò "*trung gian niềm tin*" trong quá trình hình thành hình ảnh và quyết định lựa chọn điểm đến (Jalilvand & cộng sự, 2012). Các nghiên cứu gần đây khẳng định influencer có tác động lớn đến hành vi du lịch và hình ảnh điểm đến (Tsai & Hsin, 2023; Pourazad & cộng sự, 2025; Susanto & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu tập trung vào góc nhìn du khách, trong khi còn thiếu các nghiên cứu tiếp cận từ góc nhìn quản trị của DMOs trong việc lựa chọn người có sức ảnh hưởng, quản trị hợp tác và kiểm soát thương hiệu điểm đến (Rodríguez-Hidalgo & cộng sự, 2025).

Dựa trên mô hình hợp tác của Wood & Gray (1991) và Wang & Xiang (2007), nghiên cứu khám phá nhận thức của DMOs về vai trò của người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến tại Việt Nam. Nghiên cứu xác định các động cơ, điều kiện và thách thức ảnh hưởng đến sự hợp tác giữa DMOs và influencers; phân tích cách các DMOs lựa chọn, quản trị và đánh giá người có sức ảnh hưởng trong hoạt động marketing điểm đến. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một khung khái niệm về hợp tác marketing điểm đến dựa trên người có sức ảnh hưởng bằng cách tích hợp mô hình VisCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, Power) (Percy & Rossiter, 1980), mô hình truyền thông có trách nhiệm xã hội (Socially Responsible Communication - SCR) (Morsing & Schultz, 2006) và mô hình Lý thuyết khủng hoảng truyền thông (Situational Crisis Communication Theory - SCCT) (Coombs, 2007) nhằm tăng cường trách nhiệm xã hội và quản trị khủng hoảng truyền thông trong marketing điểm đến tại Việt Nam. Kết quả hướng tới trả lời hai câu hỏi nghiên cứu: (1) Các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) và các chuyên gia tại Việt Nam nhận thức như thế nào về vai trò và yếu tố thúc đẩy sự hợp tác của những người có ảnh hưởng (KOLs/KOCs) trong hoạt động marketing điểm đến?, và (2) Mối quan hệ hợp tác giữa DMOs và những người có ảnh hưởng cần được quản trị như thế nào để nâng cao hiệu quả marketing điểm đến và hướng tới phát triển bền vững tại Việt Nam?

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Marketing điểm đến trong bối cảnh truyền thông số

Marketing điểm đến (Destination marketing) là quá trình các tổ chức marketing điểm đến (Destination marketing organizations - DMOs) phối hợp các nguồn lực và các bên liên quan để xây dựng hình ảnh, thương hiệu và vị thế cạnh tranh của điểm đến, qua đó thu hút các thị trường khách mục tiêu và thúc đẩy sự phát triển bền vững của điểm đến (Pike, 2020). Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ trong thời đại số, marketing điểm đến truyền thống dần dịch chuyển sang ứng dụng công nghệ số, Internet và các nền tảng truyền thông trực tuyến nhằm xây dựng thương hiệu, quảng bá hình ảnh và tương tác với du khách trong toàn bộ hành trình du lịch. Sự phát triển của mạng xã hội, thiết bị di động, trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big data) và các nền tảng số đã làm thay đổi căn bản cách thức du khách tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn điểm đến (Xiang & Gretzel, 2010). Theo đó, các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) ngày càng sử

dụng các công cụ truyền thông số để tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách du lịch.

Các nghiên cứu cũng khẳng định thương hiệu điểm đến ngày càng được đồng sáng tạo thông qua nội dung do người dùng và cộng đồng trực tuyến tạo ra, thay vì chỉ được xây dựng bởi các cơ quan quản lý du lịch. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung vào hiệu quả truyền thông số hoặc hành vi của khách du lịch, trong khi chưa phân tích đầy đủ cách thức DMOs quản trị quan hệ với các chủ thể truyền thông mới trong hệ sinh thái số, đặc biệt là những người có sức ảnh hưởng.

2.2. Marketing dựa vào người có sức ảnh hưởng trong du lịch và marketing điểm đến

Influencer-based destination marketing (IDM) sử dụng người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội để truyền tải hình ảnh và giá trị điểm đến thông qua nội dung số và trải nghiệm cá nhân (Singh & Diamond, 2012). Người có sức ảnh hưởng đóng vai trò là đại sứ thương hiệu, giúp tăng tính chân thực, kết nối cảm xúc và tác động đến quyết định du lịch của khách hàng (Pop & cộng sự, 2021). Influencer marketing hiện được triển khai mạnh trên blog, vlog, TikTok, Facebook và Instagram, mang lại hiệu quả truyền thông cao với ROI trung bình 5,78 USD trên mỗi USD chi tiêu (Influencer Marketing Hub, 2024). Tuy nhiên, hiệu quả chiến dịch phụ thuộc vào mức độ phù hợp, độ tin cậy và tính xác thực của influencer. Người có sức ảnh hưởng (Influencer) được hiểu là những cá nhân có khả năng tác động đến nhận thức và hành vi của công chúng thông qua uy tín, chuyên môn hoặc mức độ nổi tiếng trên mạng xã hội (Joshi & cộng sự, 2023; Ki & cộng sự, 2020), bao gồm KOL (Key Opinion Leader - người có chuyên môn hoặc danh tiếng cao) và KOC (Key Opinion Consumer - người tiêu dùng có ảnh hưởng dựa trên trải nghiệm thực tế).

Tuy nhiên, hầu hết các công trình đều tiếp cận từ góc nhìn cầu (demand-side), tập trung vào phản ứng của khách du lịch, trong khi còn ít nghiên cứu xem xét người có sức ảnh hưởng dưới góc nhìn của các DMOs, đặc biệt trong việc lựa chọn, quản trị quan hệ hợp tác và đánh giá hiệu quả hợp tác lâu dài. Do đó, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu chứng minh vai trò của người có sức ảnh hưởng đối với hình ảnh và thương hiệu điểm đến, các nghiên cứu hiện có chưa giải thích đầy đủ người có sức ảnh hưởng được quản trị như thế nào với tư cách là một "*đối tác chiến lược*" trong hoạt động marketing điểm đến.

2.3. Hợp tác đa bên trong marketing điểm đến

Hợp tác trong marketing điểm đến (Cooperative Destination Marketing - CDM) được xem là một chiến lược quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch thông qua sự phối hợp giữa các bên liên quan. Theo Wang & Xiang (2007), tính phụ thuộc lẫn nhau của ngành du lịch khiến không một tổ chức riêng lẻ nào có thể đơn độc thực hiện hiệu quả hoạt động marketing điểm đến; do đó, cần hình thành các liên minh hợp tác để chia sẻ nguồn lực, chi phí và thông tin marketing. Bên cạnh đó, Fyall & Garrod (2005) cho rằng marketing điểm đến là một quá trình hợp tác mạng lưới (network-based collaboration) nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho toàn bộ điểm đến thay vì lợi ích riêng lẻ của từng doanh nghiệp. Mô hình CDM của Wood & Gray (1991) nhấn mạnh rằng hoạt động marketing điểm đến du lịch cần được thực hiện thông qua sự hợp tác giữa nhiều bên liên quan như cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, truyền thông, người có sức ảnh hưởng và khách du lịch.

Các nghiên cứu về hợp tác marketing điểm đến đã khẳng định vai trò của sự phối hợp giữa các bên liên quan trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu điểm đến (Wood & Gray, 1991; Wang & Xiang, 2007). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã xem xét riêng lẻ tác động của người có sức ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến của du khách (Xiang & Gretzel, 2010; Tran & Rudolf, 2022). Các nghiên cứu khác lại tập trung vào vai trò của hợp tác đa bên đối với sự phát triển bền vững của điểm đến hoặc quản trị khủng hoảng trong du lịch (Fyall & Garrod, 2005). Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu tích hợp xem xét người có sức ảnh hưởng như một đối tác chiến lược trong mô hình hợp tác marketing điểm đến, đặc biệt trong mối quan hệ với ba mục tiêu đồng thời: (i) tác động đến lựa chọn người có sức ảnh hưởng cho chiến dịch marketing điểm đến, (ii) thúc đẩy phát triển bền vững điểm đến và

(iii) hỗ trợ quản trị, phục hồi hình ảnh điểm đến trong các cuộc khủng hoảng truyền thông. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu làm rõ cơ chế hợp tác giữa các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) và người có sức ảnh hưởng nhằm tối ưu hóa hiệu quả marketing điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số.

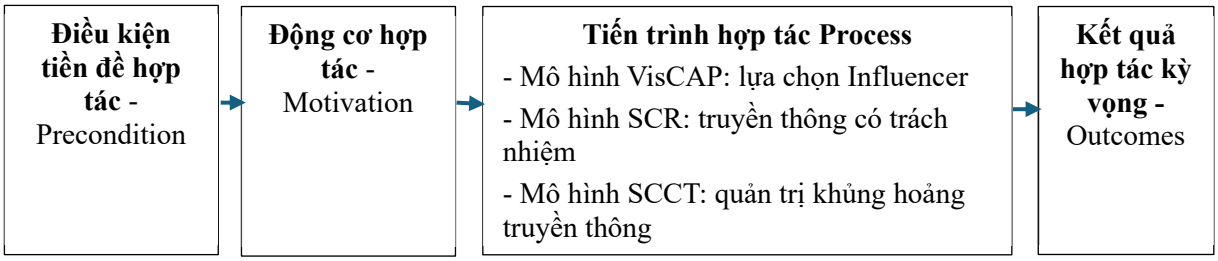
Như vậy, các nghiên cứu hiện có vẫn còn một số khoảng trống, như chưa xem người có sức ảnh hưởng là đối tác chiến lược của DMOs và còn thiếu góc nhìn quản trị của DMOs. Đồng thời, các nghiên cứu chưa tích hợp đầy đủ influencer marketing, xây dựng thương hiệu điểm đến hiệu quả, marketing điểm đến hợp tác và quản trị khủng hoảng truyền thông, cũng như chưa xây dựng một khung nghiên cứu thống nhất về lựa chọn người có sức ảnh hưởng, quản trị hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng, phát triển bền vững và quản trị khủng hoảng truyền thông.

Để thu hẹp khoảng trống nghiên cứu, bài viết kế thừa lý thuyết hợp tác của Wood & Gray (1991) và Wang & Xiang (2007) để giải thích tiền đề, động cơ, tiến trình và kết quả hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến. Đồng thời, mô hình tích hợp VisCAP (Percy & Rossiter, 1980) làm cơ sở lựa chọn người có sức ảnh hưởng, SCR (Morsing & Schultz, 2006) để lồng ghép trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững, và SCCT (Coombs, 2007) nhằm quản trị rủi ro và khủng hoảng truyền thông. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình Influencer-based Cooperative Destination Marketing (ICDM) nhằm giải thích cơ chế hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến tại Việt Nam tại Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính khám phá (exploratory qualitative research) nhằm làm rõ nhận thức của các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) về vai trò của người có sức ảnh hưởng và cơ

Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết dự kiến



chế hợp tác trong marketing điểm đến. Thiết kế nghiên cứu phù hợp với mục tiêu trả lời các câu hỏi nghiên cứu mang tính khám phá về "cái gì", "như thế nào" và "tại sao" (Morse, 1994; Yin, 2014).

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp chọn mẫu dây chuyền, gồm 17 chuyên gia là nhà quản lý, nhà nghiên cứu và đại diện doanh nghiệp có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch và marketing điểm đến. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn bán cấu trúc, ghi âm (có sự đồng ý của người tham gia), phiên mã và mã hóa để phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis) của Braun & Clarke (2006). Quá trình phân tích bao gồm các bước mã hóa, hình thành, rà soát và diễn giải các chủ đề, từ đó tổng hợp, diễn giải kết quả nhằm xây dựng mô hình ICDM. Quá trình mã hóa được thực hiện theo hướng quy nạp kết hợp đối chiếu với các khái niệm lý thuyết về hợp tác trong marketing điểm đến (Collaborative Destination Marketing), VisCAP, SCR và SCCT nhằm bảo đảm vừa phản ánh dữ liệu thực nghiệm vừa kế thừa nền tảng lý thuyết.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện đến khi đạt bão hòa, không xuất hiện chủ đề mới. Độ tin cậy của kết quả được bảo đảm thông qua đối chiếu dữ liệu từ tài liệu và phỏng vấn có ghi chép hoặc ghi âm, thảo luận thống nhất giữa các nhà nghiên cứu và xác nhận nội dung với một số người tham gia phỏng vấn. Nghiên cứu tuân thủ các nguyên tắc đạo đức, bảo đảm sự tham gia tự nguyện, đồng thuận, ẩn danh và bảo mật thông tin của người tham gia phỏng vấn.

Cụ thể, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 10 nhà quản lý điểm đến, gồm 5 quản lý cấp quốc gia và 5 quản lý cấp địa phương/cấp tỉnh tại Huế, Ninh Bình, Lào Cai, nơi có hoạt động hợp tác với KOL/KOC để marketing điểm đến; nhóm này được ký hiệu là QL. Bên cạnh đó, nghiên cứu phỏng vấn 07 chuyên gia du lịch là các nhà khoa học, giảng dạy tại các trường đại học về du lịch tại Việt Nam, được ký hiệu CG. Tổng cộng 17 người tham gia phỏng vấn đều có hơn 10 năm kinh nghiệm quản lý, công tác, nghiên cứu liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Vai trò của người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến

Kết quả phỏng vấn cho thấy tất cả các nhà quản lý điểm đến và chuyên gia đều đánh giá người có sức ảnh hưởng (KOL/KOC) là một trong những tác nhân quan trọng của hoạt động marketing điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số. Thay vì chỉ đóng vai trò quảng bá, KOL/KOC tham gia ngày càng sâu rộng vào quá trình xây dựng hình ảnh, lan tỏa giá trị thương hiệu và kết nối điểm đến với khách du lịch. Những người được hỏi cho rằng KOL/KOC đóng vai trò như một "trung gian niềm tin" giữa điểm đến và khách du lịch. Thông qua trải nghiệm thực tế, nội dung do họ tạo ra thường được du khách đánh giá là chân thực và đáng tin cậy hơn so với các thông điệp quảng cáo truyền thống. Điều này giúp gia tăng khả năng thuyết phục và tác động đến nhận thức cũng như quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

"*Influencer Marketing là một xu hướng, đặc biệt là đối với điểm đến du lịch. Các điểm đến tại Việt Nam thường hợp tác với các KOL hoặc KOC để phát ngôn và giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ, giá trị tài nguyên điểm đến dựa vào tệp khách du lịch họ hướng tới…*" (CG07)

Kết quả phỏng vấn cho thấy các điểm đến và doanh nghiệp du lịch đang có xu hướng dịch chuyển từ việc ưu tiên hợp tác với KOL sang KOC (CG11, 13, 17; QL2, 4). Theo các chuyên gia, KOC thường tạo được

Bảng 1. Các tiền đề và động cơ thúc đẩy hợp tác giữa DMOs và Influencers

Nhóm yếu tố	Chủ đề	Giải thích
Tiền đề hợp tác	Cạnh tranh gay gắt	Áp lực cạnh tranh với các điểm đến trong khu vực buộc DMOs phải tìm kiếm các phương thức marketing mới hiệu quả hơn.
	Định hướng ứng dụng công nghệ vào marketing điểm đến	Chiến lược chuyển đổi số ngành du lịch của Cục DLQG Việt Nam tạo điều kiện cho các hình thức marketing số phát triển.
	Nhu cầu hợp tác từ phía cung - cầu	Nhu cầu lan tỏa hình ảnh điểm đến từ DMOs Nhu cầu thu nhập và danh tiếng, thương hiệu cá nhân của Influencer
	Xu hướng Influencer marketing	Số lượng KOL/KOC du lịch ngày càng tăng và sức ảnh hưởng lớn
Động cơ hợp tác	Xây dựng thương hiệu điểm đến	Tăng cường nhận diện và định vị thương hiệu điểm đến trên môi trường số.
	Mở rộng thị trường khách	Tiếp cận các phân khúc khách hàng mới trong nước và quốc tế; đặc biệt là Gen Z.
	Tăng năng lực cạnh tranh	Tạo sự khác biệt và nâng cao vị thế cạnh tranh của điểm đến nhờ sự lan tỏa thông tin từ các influencer.
	Tối ưu hóa chi phí marketing	Giảm chi phí quảng cáo, đặc biệt chi phí phải trả cho KOC rất hợp lý.
	Tăng hiệu quả truyền thông	Nội dung do influencer tạo ra có tính tương tác và lan truyền cao.
	Tiếp cận công nghệ và xu hướng mới	Học hỏi cách thức sáng tạo nội dung và tương tác với khách du lịch số.
	Phát triển bền vững điểm đến	Lan tỏa thông điệp du lịch xanh, bảo tồn văn hóa và trách nhiệm xã hội.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nội dung phỏng vấn.

sự gần gũi, tính xác thực và khả năng tương tác cao với cộng đồng trực tuyến. Xu hướng này đặc biệt phù hợp với nhóm khách du lịch trẻ, khách du lịch số (digital travelers) và thế hệ Gen Z – những đối tượng có xu hướng tin tưởng vào trải nghiệm thực tế và đánh giá từ cộng đồng hơn là các thông điệp quảng cáo chính

Bảng 2. Các khía cạnh quản trị hợp tác với người có sức ảnh hưởng trong hoạt động Marketing điểm đến

TT	Các khía cạnh quản trị hợp tác	Giải thích
1	Xác định tiến trình, hình thức, cơ chế hợp tác	Xây dựng quy trình từ xác định mục tiêu, lựa chọn hình thức và đối tác, triển khai đến đánh giá kết quả; áp dụng cơ chế liên kết, phân cấp hoặc theo thị trường tùy chiến dịch.
2	Xác định các bên liên quan tham gia hợp tác và vai trò của Influencer	Xác định vai trò của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Sở Du lịch, doanh nghiệp, cộng đồng và Influencer; Influencer là đại sứ truyền thông và đồng sáng tạo thương hiệu điểm đến.
3	Lựa chọn Influencer	Lựa chọn KOL/KOC theo các tiêu chí như mức độ lan tỏa, uy tín, tính phù hợp và khả năng tác động đến hành vi du khách.
4	Xem xét các khía cạnh phát triển bền vững	Lồng ghép các tiêu chí về trách nhiệm xã hội, bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và định hướng phát triển du lịch bền vững trong hợp tác.
5	Quản trị khủng hoảng truyền thông khi hợp tác với influencer	Thiết lập cơ chế dự báo, kiểm soát nội dung và ứng phó khủng hoảng nhằm bảo vệ hình ảnh điểm đến.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nội dung phỏng vấn.

thức. Theo đó, KOL/KOC không còn được xem đơn thuần là công cụ truyền thông mà đã trở thành đối tác chiến lược trong hệ sinh thái điểm đến. Thông qua việc đồng sáng tạo nội dung, quảng bá hình ảnh và hỗ trợ xây dựng thương hiệu điểm đến, người có sức ảnh hưởng góp phần tạo nên mạng lưới hợp tác giữa DMOs, doanh nghiệp du lịch và khách du lịch trong môi trường số.

4.2. Tiền đề và động cơ thúc đẩy hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng

Bảng 1 tổng hợp kết quả nghiên cứu cho thấy các tiền đề hợp tác giữa DMO và người có sức ảnh hưởng xuất phát từ áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến, định hướng chuyển đổi số trong marketing du lịch, nhu cầu hợp tác từ cả phía DMO và người có sức ảnh hưởng, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng influencer marketing. Những yếu tố này tạo nền tảng thúc đẩy các bên thiết lập quan hệ hợp tác trong hoạt động quảng bá điểm đến.

Về động cơ hợp tác, các bên hướng đến việc nâng cao nhận diện thương hiệu điểm đến, mở rộng thị trường khách, đặc biệt là thế hệ Gen Z, tăng cường năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa chi phí marketing và nâng cao hiệu quả truyền thông. Bên cạnh đó, hợp tác còn giúp DMO tiếp cận các xu hướng công nghệ mới trong sáng tạo nội dung và góp phần lan tỏa các giá trị du lịch bền vững.

"*Khách du lịch, đặc biệt khách du lịch là giới trẻ - Gen Z bây giờ quyết định rất nhiều dựa trên mạng xã hội. Nếu điểm đến không xuất hiện trên những nền tảng đó thì gần như mất lợi thế cạnh tranh*." (CG15 - Chuyên gia du lịch)

"*Có những chiến dịch làm với KOC chỉ bằng một phần rất nhỏ chi phí quảng cáo nhưng mức độ lan tỏa lớn*." (QL7 - DMO địa phương, CG15 - Chuyên gia du lịch)

4.3. Quản trị hoạt động hợp tác với người có sức ảnh hưởng và DMOs

Khi xem xét các nội dung quản trị hợp tác, những người được hỏi đề cập đến các khía cạnh như được trình bày ở Bảng 2.

Về tiêu chí lựa chọn người có sức ảnh hưởng, kết quả nghiên cứu cho thấy việc lựa chọn KOL/KOC được thực hiện dựa trên mô hình VisCAP được trình bày tại Bảng 3. Đối với KOL, yếu tố sức ảnh hưởng và độ nhận diện được đánh giá cao hơn, trong khi đối với KOC, độ tin cậy và tính xác thực được xem là tiêu chí quan trọng nhất.

Bảng 3. Tổng hợp mức độ quan trọng của các tiêu chí lựa chọn người có sức ảnh hưởng

KOL	Tiêu chí lựa chọn người có sức ảnh hưởng theo mô hình VisCAP (Percy & Rossiter, 1980)	KOC
Cao	Power (Sức ảnh hưởng/thuyết phục)	Trung bình
Trung bình	Credibility (Độ tin cậy - chuyên môn và tính khách quan)	Cao
Cao	Visibility (Độ nổi tiếng/độ nhận diện)	Thấp
Thấp	Attractiveness (Sức hấp dẫn, khả năng tạo đồng cảm)	Cao

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phỏng vấn sâu.

Hoạt động hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng được triển khai thông qua nhiều cấp độ quản trị khác nhau, bao gồm cấp quốc gia, địa phương và doanh nghiệp. Các bên cần xác định rõ mục tiêu, quyền lợi, trách nhiệm và cơ chế phối hợp nhằm hạn chế xung đột lợi ích và nâng cao hiệu quả hợp tác lâu dài.

"*Các khía cạnh của bền vững được tích hợp trong mọi kế hoạch Marketing, ngay cả khi lựa chọn người có sức ảnh hưởng, chúng tôi ưu tiên những người có trải nghiệm thực tế, nội dung chân thực và có lượng tương tác tốt hơn là chỉ nổi tiếng, đặc biệt coi trọng những đóng góp cho cộng đồng, môi trường... khi lựa chọn đại sứ thương hiệu điểm đến như H'Hen Niê, Khoai lang thang…*" (QL1 - Quản lý du lịch cấp Quốc gia)

Các chuyên gia đều cho rằng phát triển bền vững cần được tích hợp ngay từ quá trình lựa chọn và hợp tác với KOL/KOC. Những người có sức ảnh hưởng gắn với các giá trị như bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa, hỗ trợ cộng đồng và du lịch xanh góp phần nâng cao tính xác thực của thương hiệu điểm đến, tăng niềm tin của du khách và thúc đẩy hình ảnh du lịch bền vững. Vì vậy, tính bền vững không chỉ là mục tiêu của marketing điểm đến mà còn là tiêu chí quan trọng trong quản trị quan hệ hợp tác với người có sức ảnh hưởng.

"*Chúng tôi luôn chuẩn bị sẵn kịch bản phản ứng (phòng ngừa hoặc ứng phó) nếu có sự cố truyền thông xảy ra. Trong đó, kịch bản phải chỉ rõ cụ thể từng chủ thể thực hiện trong mạng lưới các bên liên quan*" (QL3 - Quản lý du lịch cấp Quốc gia)

Kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của hệ thống quản trị hợp tác đa cấp giữa cơ quan quản lý du lịch trung ương, địa phương, doanh nghiệp và KOL/KOC. Sự phối hợp này tạo nên hệ sinh thái marketing điểm đến đồng bộ, phù hợp với đặc điểm quản trị du lịch tại Việt Nam. Bên cạnh đó, trong bối cảnh truyền thông số, hình ảnh điểm đến dễ bị tác động bởi các sự cố liên quan đến môi trường, văn hóa, chất lượng dịch vụ hoặc hành vi của người có sức ảnh hưởng. Do đó, các chuyên gia đề xuất xây dựng cơ chế quản trị rủi ro truyền thông, kiểm soát nội dung và kế hoạch ứng phó khủng hoảng nhằm bảo vệ hình ảnh điểm đến và nâng cao hiệu quả hợp tác.

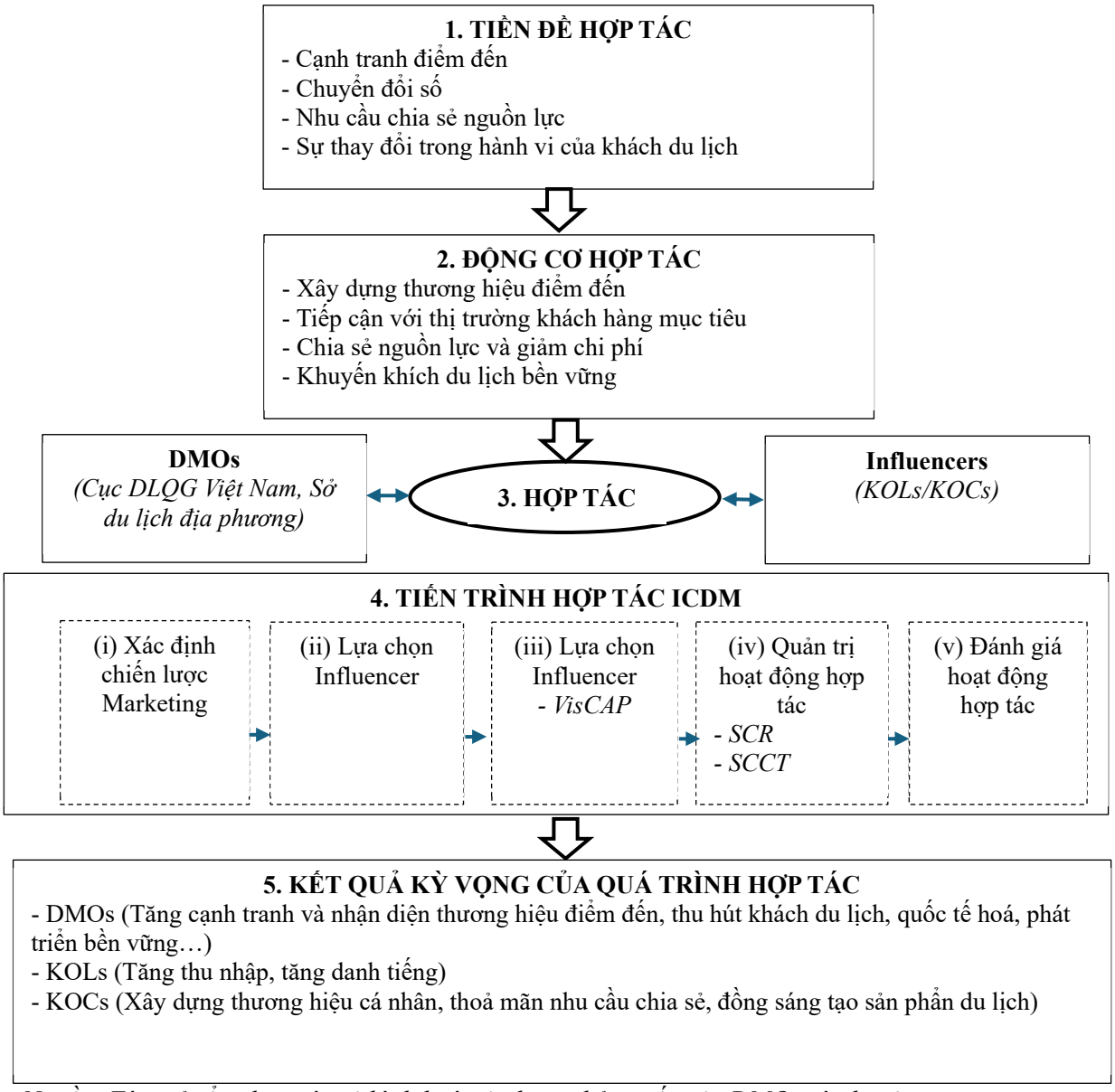
4.4. Đề xuất khung hợp tác marketing điểm đến dựa trên người có sức ảnh hưởng

Các nội dung này được khái quát hoá qua Hình 2.

Như vậy, kế thừa lý thuyết hợp tác của Wood & Gray (1991) và Wang & Xiang (2007) để giải thích tiền đề, động cơ, tiến trình và kết quả hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến, tác giả xây dựng mô hình marketing điểm đến hợp tác với người có sức ảnh hưởng tại Việt Nam. Mô hình mô tả quá trình hợp tác chiến lược giữa DMOs, doanh nghiệp du lịch và KOL/KOC nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng nhận diện thương hiệu và phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số. Theo đó, tác giả đề xuất một khung khái niệm về hợp tác marketing điểm đến với người có sức ảnh hưởng bằng cách tích hợp mô hình VisCAP (Percy & Rossiter, 1980) cho hoạt động lựa chọn người có sức ảnh hưởng, mô hình SCR (Morsing & Schultz, 2006) cho việc xem xét trách nhiệm xã hội trong hoạt động marketing điểm đến, và mô hình SCCT (Coombs, 2007) nhằm hướng tới hoạt động quản trị khủng hoảng truyền thông trong marketing điểm đến tại Việt Nam.

5. Thảo luận và hàm ý

Hình 2. Mô hình Marketing điểm đến hợp tác dựa vào người có sức ảnh hưởng (ICDM)



Nguồn: Tác giả tổng hợp và mô hình hoá nội dung phỏng vấn sâu DMOs và chuyên gia.

Kết quả nghiên cứu đã trả lời hai câu hỏi nghiên cứu. Thứ nhất, các nhà quản lý điểm đến và chuyên gia tại Việt Nam xem người có sức ảnh hưởng là trung gian niềm tin, đồng sáng tạo thương hiệu và đối tác chiến lược trong marketing điểm đến. Quan hệ hợp tác được thúc đẩy bởi chuyển đổi số, cạnh tranh điểm đến và các mục tiêu xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường, tối ưu chi phí và phát triển bền vững. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ cơ chế quản trị hợp tác thông qua tiến trình hợp tác, tiêu chí lựa chọn người có sức ảnh hưởng theo mô hình VisCAP và tích hợp quản trị rủi ro truyền thông (SCR, SCCT). Trên cơ sở đó, mô hình marketing điểm đến hợp tác dựa trên người có ảnh hưởng (ICDM) được đề xuất với bốn thành phần: tiền đề, động cơ, tiến trình và kết quả hợp tác. Kết quả này kế thừa các nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội đối với hình ảnh điểm đến và quyết định du lịch (Xiang & Gretzel, 2010; Tran & Rudolf, 2022), đồng thời mở rộng khi khẳng định người có sức ảnh hưởng không chỉ là kênh truyền thông mà còn là đối tác chiến lược trong đồng sáng tạo giá trị và xây dựng thương hiệu điểm đến.

Như vậy, sự đóng góp mới của nghiên cứu được thể hiện như sau:

Thứ nhất, khác với các nghiên cứu trước chủ yếu nhấn mạnh vai trò của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương trong phát triển điểm đến bền vững (Fyall & Garrod, 2005), nghiên cứu này cho thấy

người có sức ảnh hưởng cũng có thể góp phần lan tỏa thông điệp về du lịch có trách nhiệm, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình ICDM như một khung khái niệm khám phá, tích hợp Collaborative Destination Marketing, VisCAP, SCR và SCCT trong một nền tảng lý thuyết thống nhất.

Thứ hai, thay vì tiếp cận phổ biến theo góc độ cầu về hành vi lựa chọn điểm đến dưới sự tác động của influencer marketing (Woodside & Lysonski, 1989; Volo, 2010; Wenger, 2008; Jalilvand & cộng sự, 2012; Tsai & Hsin, 2023; Pourazad & cộng sự, 2025; Susanto & cộng sự, 2024), nghiên cứu này tiếp cận ở góc nhìn cung - làm rõ cơ chế lựa chọn, quản trị và đánh giá influencer marketing trong mối quan hệ hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng.

Thứ ba, nghiên cứu xác định người có sức ảnh hưởng không chỉ là kênh truyền thông mà còn là trung gian niềm tin, đồng sáng tạo thương hiệu và đối tác chiến lược trong hệ sinh thái điểm đến. Kết quả này khác với kết quả nghiên cứu của Xiang & Gretzel (2010), Tran & Rudolf (2022) khi xem người có sức ảnh hưởng là kênh truyền thông tác động đến hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Ngoài ra, các chuyên gia cho rằng, tại Việt Nam, xu hướng chuyển dịch từ KOL sang KOC trong marketing điểm đến đang được các DMOs nhấn mạnh do tính khách quan của thông tin mà người có sức ảnh hưởng lan tỏa. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu nhấn mạnh vai trò của người nổi tiếng và những người có sức ảnh hưởng có mức độ nhận diện cao (Freberg & cộng sự, 2011), nghiên cứu này cho thấy các DMOs ngày càng ưu tiên KOC nhờ tính xác thực và khả năng tương tác cao với nhóm khách du lịch trẻ và khách du lịch số. Tuy nhiên, nghiên cứu đã bổ sung hai động lực mới là chuyển đổi số và sự thay đổi hành vi khách du lịch; góp phần định hình các mối quan hệ hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng.

Thứ tư, nghiên cứu bổ sung hai động lực hợp tác mới là chuyển đổi số và sự thay đổi hành vi khách du lịch, qua đó mở rộng khung lý thuyết của Wang & Xiang (2007) trong bối cảnh marketing điểm đến trên nền tảng số. Từ đó, hai động lực này làm phát sinh các nội dung quản trị hợp tác với người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (Social media influencers).

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và các tổ chức quản lý điểm đến cần thúc đẩy chuyển đổi số trong marketing điểm đến, đồng thời xây dựng cơ chế hợp tác chính thức, trong đó KOL/KOC được xem xét như các đối tác chiến lược. Việc hợp tác cần được chuẩn hóa thông qua quy trình lựa chọn người có sức ảnh hưởng dựa trên mức độ phù hợp với thương hiệu điểm đến, độ tin cậy, tính xác thực và trách nhiệm xã hội. Hợp đồng hợp tác cần quy định rõ mục tiêu, quyền và trách nhiệm của các bên; đánh giá hiệu quả chiến dịch bằng các chỉ tiêu về mức độ tiếp cận, tương tác và hình ảnh điểm đến. Đồng thời, các bên cần tăng cường kiểm soát nội dung, quản trị rủi ro truyền thông và xây dựng kịch bản ứng phó khủng hoảng nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá, năng lực cạnh tranh và phát triển điểm đến bền vững.

Như vậy, nghiên cứu đề xuất khung khái niệm ICDM nhằm giải thích quá trình hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến. Kết quả nhấn mạnh vai trò của người có sức ảnh hưởng như một đối tác chiến lược, đồng thời chỉ ra các yếu tố quản trị hợp tác, phát triển bền vững và quản trị rủi ro truyền thông. Tuy nhiên, mô hình đề xuất trong nghiên cứu này vẫn mang tính khái niệm và khám phá, do đó cần được kiểm định bằng các nghiên cứu định lượng hoặc phương pháp nghiên cứu hỗn hợp trong những bối cảnh khác nhau. Đồng thời, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng góc nhìn từ phía người có sức ảnh hưởng và du khách nhằm tăng cường tính đa chiều, khả năng đối sánh và phản biện, qua đó nâng cao tính khái quát và giá trị ứng dụng của mô hình.

Tài liệu tham khảo

Ban Chấp hành Trung ương (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*. Ngày 22 tháng 12 năm 2024.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163-176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781873150917

Influencer Marketing Hub (2020). *The state of influencer marketing 2020: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub.

Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1-2), 134-143. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001

Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. *25*, 1199-1253. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Ki, C.W., Cuevas, L.M., Chong, S.M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Morse, J.M. (1994). Designing funded qualitative research. In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (220-235). Sage Publications.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, *15*(4), 323-338. https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Percy, L. & Rossiter, J.R. (1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*. Praeger.

Pike, S. (2020). *Destination marketing: Essentials* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003032205

Pop, R.A., Săplăcan, Z., Alt, M.A. & Dabija, D.C. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(12), 1-21. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Pourazad, N., Stocchi, L. & Simmonds, L. (2025). Influencers and the choice of a travel destination: A customer journey and information processing perspective. *Information Technology & Tourism*, *27*(4), 1185-1228. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6

Rodríguez-Hidalgo, A.B., Sixto-García, J. & Tamayo-Salcedo, A.L. (2025). The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya. *Frontiers in Communication*, *9*, 1502109. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1502109.

Singh, S. & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Susanto, E., Gaffar, V., Disman, D. & Furqon, C. (2024). Influencing travel decisions: Social media's role in destination perception and visit intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *13*(3), 531-539. https://doi.

org/10.46222/ajhtl.19770720.537.

Tran, N.L. & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, *14*(20), 13528. https://doi.org/10.3390/su142013528

Tsai, C.M. & Hsin, S.P. (2023). The influence of influencer marketing on the consumers' desire to travel in the post-pandemic era: The mediation effect of influencer fitness of destination. *Sustainability*, *15*(20), 14746. https://doi.org/10.3390/su152014746

UNWTO (2023). *Fourth INSTO Insights Webinar: Measurement of Economic Benefits at the Destination Level*. UNWTO.

VNAT (2023). *Viet Nam Tourism Marketing Strategy to 2030 launched*. https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/18385.

VNAT (2026). *Chuyển đổi số trong du lịch: Con đường tất yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến Việt Nam*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/66851.

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, *16*(4), 297-311. https://doi.org/10.1177/1356766710380884

Wang, Y. & Xiang, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, *46*(1), 75-85. https://doi.org/10.1177/0047287507302384

Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, *14*(2), 169-176. https://doi.org/10.1177/1356766707087525

Wood, D.J. & Gray, B. (1991). Toward a comprehensive theory of collaboration. *Journal of Applied Behavioral Science*, *27*(2), 139-162. https://doi.org/10.1177/0021886391272001

Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, *27*(4), 8-14. https://doi.org/10.1177/004728758902700402

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016.

Yin, R.K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.

TỪ SỰ QUAN TÂM MÔI TRƯỜNG VÀ NHẬN THỨC RỦI RO ĐẾN HÀNH VI ĐỊNH HƯỚNG MÔI TRƯỜNG: VAI TRÒ CỦA BẢN SẮC MÔI TRƯỜNG VÀ NHẬN THỨC GIÁ TRỊ TỔ CHỨC

Lê Chí Công*
Trường Đại học Nha Trang
Email: conglechi@ntu.edu.vn
Phan Thị Thục Anh
Trường Đại học VinUniversity
Email: anh.ptt@vinuni.edu.vn

Mã bài báo: JED-3146
Ngày nhận: 18/05/2026
Ngày nhận bản sửa: 01/07/2026
Ngày duyệt đăng: 01/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3146

Tóm tắt
Nghiên cứu được phát triển dựa trên cách tiếp cận nhận thức - tâm lý - hành vi nhằm giải thích hành vi định hướng môi trường của nhân viên tại các cơ sở lưu trú ở Khánh Hòa. Dữ liệu từ 379 bảng khảo sát hợp lệ tại bốn khách sạn và khu nghỉ dưỡng cao cấp được phân tích bằng SmartPLS 4. Kết quả cho thấy sự quan tâm môi trường (EI) tác động tích cực đến nhận thức rủi ro môi trường (ERP) và bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường (ESI). ERP tiếp tục có ảnh hưởng tích cực đến ESI, với mức độ tác động mạnh hơn EI. Đồng thời, nhận thức giá trị tổ chức (OVP) và ESI đều thúc đẩy hành vi định hướng môi trường (PEB) của nhân viên, mặc dù ảnh hưởng của OVP đến ESI còn tương đối hạn chế. Kết quả kiểm định trung gian cũng xác nhận vai trò của ERP và ESI trong việc kết nối nhận thức môi trường với hành vi định hướng môi trường. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm góp phần thúc đẩy hành vi môi trường bền vững trong doanh nghiệp lưu trú.
Từ khóa: Nhân viên cơ sở lưu trú, bản sắc môi trường, nhận thức rủi ro môi trường, Khánh Hòa, hành vi định hướng môi trường.
Mã JEL: D22, D23, L83.

From environmental concern and risk perception to pro-environmental behavior: The roles of environmental self-identity and organizational value perception

Abstract
This study was developed based on the cognitive-psychological-behavioral approach to explain the pro-environmental behavior of employees in accommodation establishments in Khanh Hoa province. Data collected from 379 valid questionnaires administered at four hotels and resorts were analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that environmental concern (EI) positively affects environmental risk perception (ERP) and environmental self-identity (ESI). ERP further exerts a positive influence on ESI, with a stronger effect than EI. In addition, both organizational value perception (OVP) and ESI positively promote employees' pro-environmental behavior (PEB), although the effect of OVP on ESI remains relatively limited. The mediation analysis also confirms the roles of ERP and ESI in linking environmental cognition to pro-environmental behavior. Based on the findings, several managerial implications are proposed to promote sustainable environmental behavior in accommodation enterprises.
Keywords: *Accommodation employees, environmental identity, environmental risk perception, Khanh Hoa, pro-environmental behavior.*
JEL Codes**: **D22, D23, L83.

1. Giới thiệu

Trong ngành kinh doanh lưu trú, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng triển khai các giải pháp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường thông qua tiết kiệm năng lượng, quản lý chất thải, sử dụng hiệu quả tài nguyên và áp dụng các tiêu chuẩn xanh trong vận hành (Chou, 2014; Wang & cộng sự, 2018). Hiệu quả của các chiến lược môi trường không chỉ phụ thuộc vào công nghệ và chính sách quản lý mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ hành vi của nhân viên trong quá trình cung ứng dịch vụ (van der Werff & cộng sự, 2021). Ngay cả khi doanh nghiệp xây dựng được hệ thống quản lý môi trường hiệu quả, mục tiêu phát triển bền vững vẫn khó có thể đạt được nếu nhân viên thiếu sự tham gia vào các hành vi thân thiện với môi trường (Dam & cộng sự, 2025). Vì vậy, hành vi định hướng môi trường ngày càng được quan tâm trong lĩnh vực lưu trú (Boiral & Paillé, 2012).

PEB chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như kiến thức, thái độ, chuẩn mực, giá trị cá nhân và bản sắc xanh (Hamzah & Tanwin, 2021; Loureiro & cộng sự, 2022). Trong đó, sự quan tâm môi trường và nhận thức về rủi ro môi trường được xem là những yếu tố nhận thức quan trọng góp phần định hình thái độ và hành vi môi trường của cá nhân. Khi nhân viên nhận thức rõ hơn về các vấn đề môi trường và hậu quả của suy thoái sinh thái, họ có xu hướng hình thành bản sắc môi trường mạnh mẽ hơn và gia tăng sự đồng nhất với các giá trị bền vững của tổ chức. Những yếu tố tâm lý này được kỳ vọng sẽ thúc đẩy nhân viên tham gia nhiều hơn vào các hành vi định hướng môi trường trong công việc. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào tác động trực tiếp của thái độ hoặc ý định hành vi đối với PEB, trong khi cơ chế tác động gián tiếp của các yếu tố nhận thức môi trường thông qua các biến trung gian tâm lý vẫn chưa được làm rõ đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh ngành lưu trú.

Khoảng trống nghiên cứu này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh ngành lưu trú tại các quốc gia đang phát triển. Phần lớn các nghiên cứu trước đây được thực hiện tại các nước phát triển hoặc trong lĩnh vực quản trị và sản xuất nói chung, trong khi bằng chứng thực nghiệm tại các điểm đến du lịch ven biển còn hạn chế (Dam & cộng sự, 2025). Tại Khánh Hòa, sự phát triển nhanh của hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp đang tạo ra áp lực đáng kể lên môi trường tự nhiên, đặt ra yêu cầu cấp thiết phải tăng cường các hành vi thân thiện với môi trường của nhân viên nhằm hỗ trợ phát triển du lịch bền vững.

Xuất phát từ bối cảnh đó, nghiên cứu này phân tích cơ chế hình thành hành vi định hướng môi trường của nhân viên dựa trên cách tiếp cận nhận thức - tâm lý - hành vi. Khác với các nghiên cứu trước phần lớn tập trung vào các yếu tố nhận thức hoặc cơ chế tâm lý, nghiên cứu đề xuất và kiểm định một mô hình tích hợp. Trong đó, sự quan tâm môi trường và nhận thức rủi ro môi trường đóng vai trò là các yếu tố nhận thức tiền đề, còn bản sắc môi trường và nhận thức giá trị tổ chức là các cơ chế trung gian thúc đẩy hành vi định hướng môi trường. Nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận nhận thức - tâm lý - hành vi trong giải thích hành vi môi trường của nhân viên trong ngành lưu trú, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm từ các cơ sở lưu trú tại Khánh Hòa, bổ sung hiểu biết về hành vi môi trường tại các điểm đến du lịch ven biển ở các nền kinh tế đang phát triển.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hành vi định hướng môi trường của nhân viên tại cơ sở lưu trú

Hành vi định hướng môi trường là tập hợp các hành động có ý thức nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường như tiết kiệm năng lượng, hạn chế lãng phí tài nguyên, tái sử dụng và tuân thủ các chính sách môi trường, đồng thời phản ánh mức độ cam kết của nhân viên đối với định hướng phát triển bền vững của tổ chức (Kaida & Kaida, 2016; Li & Wu, 2020). Hành vi này chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chuẩn mực môi trường, vai trò lãnh đạo, kiến thức môi trường, trách nhiệm cá nhân và chuẩn mực xã hội (Hines & cộng sự, 1987). Tuy nhiên, cơ chế hình thành hành vi môi trường của nhân viên trong ngành lưu trú vẫn chưa được làm rõ, đặc biệt dưới góc độ kết hợp giữa yếu tố nhận thức, tâm lý và tổ chức.

2.2. Cách tiếp cận nhận thức - tâm lý - hành vi

Nghiên cứu này vận dụng cách tiếp cận nhận thức - tâm lý - hành vi kết hợp với hệ thống phân cấp giá trị - thái độ - hành vi của Homer & Kahle (1988) nhằm giải thích hành vi định hướng môi trường của nhân viên trong cơ sở lưu trú. Mặc dù cách tiếp cận này đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi môi trường, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào người tiêu dùng hoặc cộng đồng dân cư, trong khi cơ chế chuyển hóa từ nhận thức môi trường đến hành vi của nhân viên vẫn chưa được làm rõ đầy đủ. Theo Homer & Kahle (1988), các yếu tố nhận thức định hình các trạng thái tâm lý, từ đó dẫn đến hành vi. Nghiên cứu xem sự quan tâm môi trường và nhận thức rủi ro môi trường là các yếu tố nhận thức tiền đề, trong khi bản sắc môi trường và nhận thức giá trị tổ chức là các cơ chế tâm lý trung gian. Đồng thời, dựa trên lý thuyết đồng nhất xã hội, nhận thức giá trị tổ chức được kỳ vọng góp phần hình thành bản sắc môi trường và thúc đẩy hành vi định hướng môi trường của nhân viên.

2.3. Phát triển mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Sự quan tâm đến môi trường

Sự quan tâm môi trường phản ánh mức độ cá nhân nhận thức và phản ứng trước các vấn đề sinh thái thông qua hệ giá trị, thái độ và nhận thức rủi ro môi trường (Stern, 2000). Những cá nhân có mức độ quan tâm môi trường cao thường nhạy cảm hơn với các nguy cơ suy thoái môi trường và có xu hướng đánh giá nghiêm trọng hơn các tác động tiêu cực đối với hệ sinh thái trong tương lai (Vainio & Paloniemi, 2014; Franzen & Meyer, 2010).

H1: Sự quan tâm đến môi trường làm gia tăng nhận thức rủi ro về môi trường.

Theo Stern (2000), các giá trị và niềm tin môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc định hình chuẩn mực và hành vi của cá nhân. Khi thường xuyên quan tâm đến các vấn đề sinh thái, cá nhân có xu hướng xem việc bảo vệ môi trường là một phần trong hệ giá trị và hình ảnh bản thân. Liao & cộng sự (2020) khẳng định rằng sự quan tâm môi trường là tiền đề thúc đẩy hành vi định hướng môi trường thông qua sự thay đổi trong nhận thức và trách nhiệm cá nhân. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét tác động của sự quan tâm môi trường đối với thái độ hoặc hành vi môi trường, trong khi vai trò của bản sắc môi trường như một kết quả nhận thức sâu hơn vẫn chưa được kiểm định rộng rãi trong bối cảnh nhân viên ngành lưu trú.

H2: Sự quan tâm đến môi trường làm gia tăng bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường.

2.3.2. Nhận thức rủi ro môi trường

Nhận thức rủi ro môi trường phản ánh sự đánh giá của cá nhân về mức độ nghiêm trọng và khả năng xảy ra của các vấn đề môi trường đối với con người và hệ sinh thái (Slovic & cộng sự, 1987). Theo De Dominicis & cộng sự (2015), nhận thức này giúp cá nhân ý thức rõ hơn về các mối đe dọa từ ô nhiễm, suy thoái tài nguyên và biến đổi khí hậu. Mặc dù nhận thức rủi ro môi trường thường được xem là tiền đề của hành vi môi trường, bằng chứng về ảnh hưởng của nó đối với quá trình hình thành bản sắc môi trường vẫn còn hạn chế và chưa thống nhất (Keller & cộng sự, 2012). Do đó, cần kiểm định vai trò của nhận thức rủi ro trong việc thúc đẩy sự đồng nhất của cá nhân với các giá trị môi trường hay không.

H3: Nhận thức rủi ro môi trường hình thành nên bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường.

2.3.3. Nhận thức giá trị tổ chức

Nhận thức giá trị tổ chức phản ánh mức độ nhân viên nhận biết, chia sẻ và đánh giá cao các giá trị cốt lõi mà tổ chức theo đuổi (Edwards & Cable, 2009). Theo lý thuyết đồng nhất xã hội, cá nhân có xu hướng đồng nhất bản thân với các giá trị và đặc điểm của tổ chức mà họ thuộc về, từ đó điều chỉnh nhận thức và hành vi theo các giá trị được tổ chức đề cao. Trong bối cảnh phát triển bền vững, khi nhân viên nhận thức rằng tổ chức coi trọng trách nhiệm môi trường và các thực hành xanh, các giá trị này có thể được nội hóa vào nhận thức bản thân, góp phần hình thành bản sắc môi trường và thúc đẩy các hành vi phù hợp với định hướng của tổ chức (Dam & cộng sự, 2025). Mặc dù các nghiên cứu trước đã khẳng định vai trò của giá trị tổ chức trong việc gia tăng cam kết và hiệu quả công việc của nhân viên (Colquitt & cộng sự, 2015), bằng chứng về tác động của nhận thức giá trị tổ chức đối với bản sắc môi trường và hành vi định hướng môi trường vẫn

còn hạn chế, đặc biệt trong lĩnh vực lưu trú. Nghiên cứu này kỳ vọng nhận thức giá trị tổ chức là một tiền đề quan trọng thúc đẩy bản sắc môi trường và hành vi định hướng môi trường của nhân viên.

H4: Nhận thức giá trị tổ chức tác động tích cực đến bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường.

H5: Nhận thức giá trị tổ chức tác động tích cực đến hành vi định hướng môi trường.

2.3.4. Bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường

Bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường phản ánh mức độ cá nhân nhận thức bản thân là người có trách nhiệm với môi trường và duy trì các hành vi thân thiện với môi trường trong cuộc sống và công việc (Chen & Hsieh, 2023; Carfora & cộng sự, 2017; Cheng & cộng sự, 2021). Bản sắc này được hình thành thông qua quá trình nội hóa các giá trị và niềm tin môi trường, từ đó thúc đẩy cá nhân thực hiện các hành vi phù hợp với hình ảnh bản thân như tiết kiệm năng lượng hay giảm rác thải (Qasim & cộng sự, 2019).

H6: Bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường tác động tích cực đến hành vi định hướng môi trường.

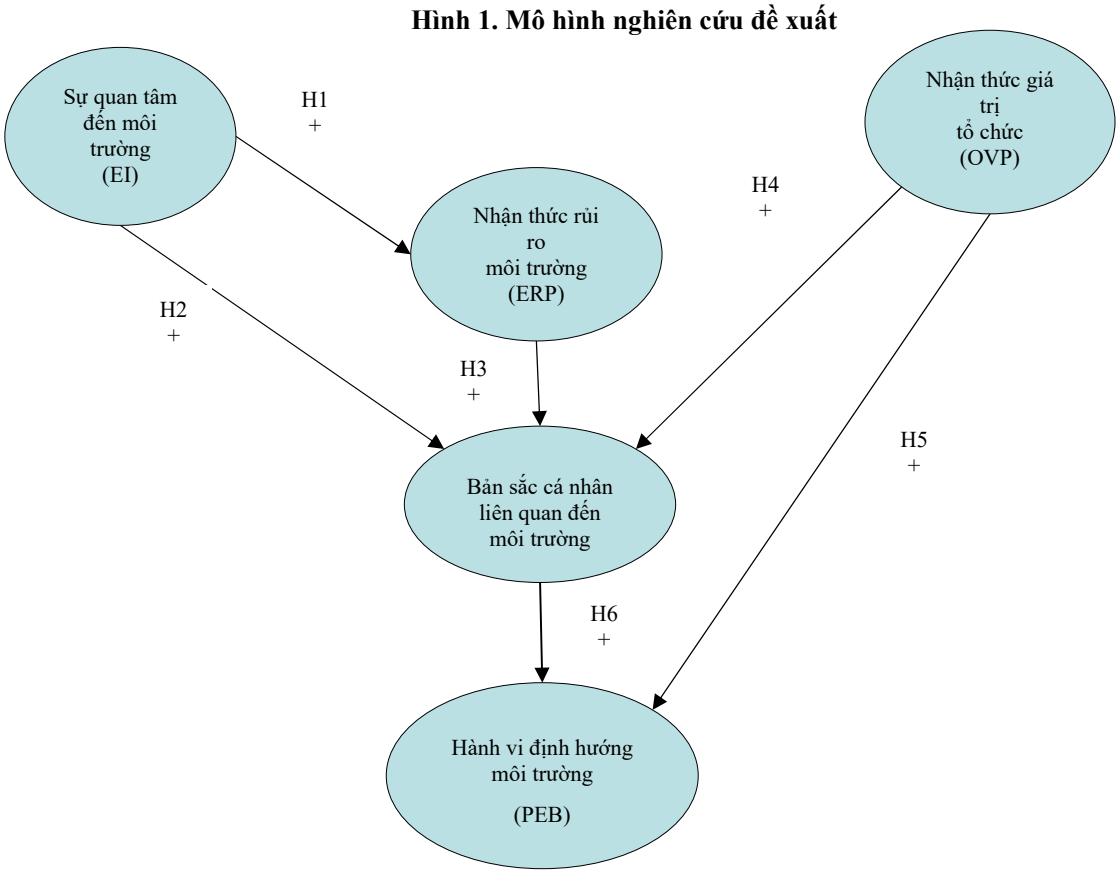
2.4. Vai trò trung gian của bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường

Theo Stern (2000), những cá nhân có mức độ quan tâm và gắn kết cao đối với các vấn đề môi trường thường xem bảo vệ môi trường là một phần quan trọng trong hệ giá trị cá nhân, từ đó hình thành và củng cố bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường. Khi cá nhân nhận thức bản thân là người có trách nhiệm với môi trường, họ có xu hướng thực hiện nhiều hành vi định hướng môi trường hơn trong công việc và cuộc sống hằng ngày (Liao & cộng sự, 2020). Mặc dù mối quan hệ giữa sự quan tâm đến môi trường và hành vi môi trường đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu, cơ chế tâm lý giải thích mối quan hệ này vẫn chưa được làm rõ. Bản sắc môi trường có thể là một cơ chế quan trọng giúp chuyển hóa nhận thức thành hành vi.

H7: Bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự quan tâm đến môi trường và hành vi định hướng môi trường.

Khi nhận thức rõ hơn về rủi ro của ô nhiễm và suy thoái môi trường, cá nhân thường hình thành trách

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



nhiệm đạo đức mạnh mẽ hơn đối với việc bảo vệ môi trường (Carfora & cộng sự, 2017). Điều này góp phần gia tăng sự đồng nhất giữa bản thân và các giá trị xanh, từ đó thúc đẩy họ duy trì các hành vi định hướng môi trường phù hợp với hình ảnh bản thân.

H8: Bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro môi trường và hành vi định hướng môi trường.

Mối quan tâm môi trường góp phần nâng cao nhận thức của cá nhân về các vấn đề sinh thái và rủi ro môi trường (Vainio & Paloniemi, 2014). Những cá nhân có mức độ quan tâm môi trường cao thường nhạy cảm hơn với các nguy cơ do con người gây ra, từ đó dễ hình thành bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường. Tuy nhiên, vai trò trung gian của nhận thức rủi ro môi trường trong mối quan hệ này vẫn chưa được kiểm chứng đầy đủ trong bối cảnh ngành lưu trú du lịch.

H9: Nhận thức rủi ro môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường.

Giá trị là những niềm tin cốt lõi định hướng hành vi của cá nhân (Edwards & Cable, 2009). Khi nhân viên nhận thức tổ chức đề cao việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, các giá trị này có thể được nội hóa thông qua quá trình xã hội hóa tổ chức. Quá trình này góp phần củng cố bản sắc môi trường và thúc đẩy họ đồng nhất bản thân với hình ảnh người có trách nhiệm với môi trường (Van der Werff & cộng sự, 2021; Cheng & cộng sự, 2021). Nhờ đó, nhân viên có xu hướng thực hiện nhiều hành vi định hướng môi trường hơn tại nơi làm việc. Mặc dù nhận thức giá trị tổ chức và bản sắc môi trường đều được xem là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi môi trường, các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét chúng riêng lẻ. Vì vậy, vai trò của bản sắc môi trường như cơ chế chuyển hóa các giá trị môi trường của tổ chức thành hành vi môi trường vẫn cần được kiểm định thêm.

H10: Bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức giá trị tổ chức và hành vi định hướng môi trường.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Trước khi khảo sát chính thức, nhóm nghiên cứu tiến hành tham vấn 5 chuyên gia trong lĩnh vực quản trị du lịch và hành vi môi trường, đồng thời khảo sát sơ bộ 30 nhân viên tại các cơ sở lưu trú nhằm hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng hỏi. Khảo sát chính thức được thực hiện bằng bảng hỏi trực tiếp đối với nhân viên tại bốn cơ sở lưu trú cao cấp ở Khánh Hòa, gồm SeletumNoa Resort, Amiana Resort, InterContinental Hotel & Spa và Alibu Hotel. Do hạn chế trong việc tiếp cận danh sách tổng thể nhân viên, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Quá trình khảo sát được thực hiện trên cơ sở tự nguyện, bảo đảm tính ẩn danh và chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu học thuật. Theo khuyến nghị của Hair & cộng sự (2022), quy mô mẫu đáp ứng yêu cầu đối với phân tích PLS-SEM. Trong tổng số 400 bảng hỏi được phát ra, có 379 bảng hợp lệ được sử dụng cho phân tích dữ liệu.

Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm bảo đảm độ tin cậy và tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo sự quan tâm môi trường (EI) được kế thừa từ Dunlap & York (2008), nhận thức rủi ro môi trường (ERP) từ Slovic & cộng sự (1987) và De Dominicis & cộng sự (2015), nhận thức giá trị tổ chức (OVP) dựa trên Edwards & Cable (2009), bản sắc môi trường (ESI) từ Cheng & cộng sự (2021), và hành vi định hướng môi trường (PEB) từ van der Werff & cộng sự (2021). Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4 để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê nhân khẩu học

Mẫu nghiên cứu gồm 379 người lao động tham gia với cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, trong đó nữ chiếm 49,9%, nam chiếm 49,6% và giới tính khác chiếm 0,5%. Nhóm tuổi từ 26-35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (42,7%), tiếp theo là nhóm 36-45 tuổi (21,4%), cho thấy lực lượng lao động chủ yếu tập trung ở độ tuổi

trưởng thành và có kinh nghiệm nghề nghiệp nhất định. Về tình trạng hôn nhân, người đã lập gia đình chiếm

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

Thang đo	Hệ số tải ngoài	Hệ số tin cậy Alpha	Độ tin cậy tổng hợp rho_A	Độ tin cậy tổng hợp rho_C	Phương sai trích trung bình (AVE)
Sự quan tâm đến môi trường		**0,829**	**0,836**	**0,887**	**0,662**
EI1. Tôi luôn quan tâm đến vấn đề môi trường.	0,838				
EI2. Tôi nhận thức vấn đề môi trường rất quan trọng.	0,865				
EI3. Tôi lo lắng nhiều hoạt động của con người gây hại cho môi trường.	0,794				
EI4. Tôi quan tâm về vấn đề ô nhiễm trong cơ sở lưu trú của mình.	0,753				
Nhận thức rủi ro môi trường		**0,828**	**0,829**	**0,886**	**0,660**
ERP1. Tôi nhận thức được rủi ro môi trường không thể đoán trước.	0,795				
ERP2. Tôi nhận thức được ô nhiễm môi trường gây ra mối đe dọa nghiêm trọng đối với con người.	0,842				
ERP3. Tôi lo lắng rủi ro môi trường đến sức khỏe cá nhân và gia đình.	0,825				
ERP4. Tôi nhận thức được biến đổi khí hậu gây ra hậu quả nghiêm trọng.	0,787				
Bản sắc cá nhân liên quan đến môi trường		**0,822**	**0,838**	**0,882**	**0,652**
ESI1. Tôi xem bản thân là người có trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường.	0,844				
ESI2. Việc thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường phản ánh con người tôi.	0,765				
ESI3. Tôi cảm thấy việc bảo vệ môi trường là một phần quan trọng trong hình ảnh bản thân của mình.	0,751				
ESI4. Tôi cố gắng duy trì các hành vi thân thiện với môi trường trong cuộc sống và công việc để phù hợp với giá trị cá nhân của mình.	0,751				
Nhận thức giá trị tổ chức		**0,769**	**0,768**	**0,852**	**0,591**
OVP1. Tôi hiểu rõ các giá trị cốt lõi mà tổ chức của tôi theo đuổi.	0,753				
OVP2. Tổ chức của tôi đề cao các giá trị liên quan đến trách nhiệm môi trường và phát triển bền vững.	0,809				
OVP3. Tôi nhận thấy các giá trị của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến cách nhân viên hành động trong công việc.	0,765				
OVP4. Tôi đồng thuận với các giá trị mà tổ chức đang hướng tới, đặc biệt là các giá trị liên quan đến bảo vệ môi trường.	0,746				

Hành vi định hướng môi trường		**0,808**	**0,848**	**0,872**	**0,630**
PEB1. Tôi chủ động thực hiện các hành vi tiết kiệm năng lượng và tài nguyên trong công việc.	0,733				
PEB2. Tôi cố gắng giảm thiểu lãng phí và hạn chế các tác động tiêu cực đến môi trường tại nơi làm việc.	0,807				
PEB3. Tôi tuân thủ các quy định và chính sách bảo vệ môi trường của tổ chức.	0,790				
PEB4. Tôi thường xuyên thực hiện các hành động thân thiện với môi trường nhằm góp phần vào sự phát triển bền vững của tổ chức.	0,841				

52,2%, cao hơn nhẹ so với nhóm độc thân (47,8%). Trình độ học vấn chủ yếu là đại học (51,5%), phản ánh chất lượng nguồn nhân lực tương đối cao. Xét về nghề nghiệp, nhân viên lễ tân chiếm tỷ lệ lớn nhất (30,9%), tiếp theo là các vị trí khác (33,8%) và bộ phận ẩm thực (16,9%). Về thâm niên công tác, nhóm làm việc từ 5 năm trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất (28,2%). Người tham gia đến từ nhiều khu vực khác nhau, trong đó người tham gia ngoài tỉnh Khánh Hòa chiếm 44,3%.

4.2. Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ ở mức tốt (Hair & cộng sự, 2022) (Bảng 1). Hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,70 (dao động từ 0,733 đến 0,865), cho thấy các biến quan sát có mức độ đại diện tốt cho các biến tiềm ẩn. Hệ số Cronbach's Alpha, rho_A và rho_C của tất cả các thang đo đều vượt ngưỡng 0,70, chứng minh độ tin cậy nội tại cao. Giá trị AVE dao động từ 0,591 đến 0,663, đều lớn hơn 0,50, xác nhận giá trị hội tụ đạt yêu cầu.

Bảng 2. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt (HTMT)

Biến nghiên cứu	EI	ERP	ESI	OVP	PEB
EI					
ERP	0,813				
ESI	0,680	0,846			
OVP	0,607	0,617	0,529		
PEB	0,716	0,724	0,497	0,589	

Kết quả đánh giá giá trị phân biệt HTMT (Bảng 2) cho thấy tất cả các cặp cấu trúc tiềm ẩn đều nhỏ hơn 0,850, khoảng tin cậy hiệu chỉnh bootstrap lệch không chứa giá trị 1, khẳng định sự khác biệt có ý nghĩa giữa các cấu trúc. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn ngưỡng 3,3 (dao động từ 1,416 đến 2,310). Điều này cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng và sai lệch phương pháp chung không phải là mối quan ngại đáng kể (Kock, 2015).

4.3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả nghiên cứu củng cố cách tiếp cận nhận thức - tâm lý - hành vi khi cho thấy các yếu tố nhận thức môi trường đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành các trạng thái tâm lý và hành vi của nhân viên. Sự quan tâm môi trường có tác động mạnh đến nhận thức rủi ro môi trường ($\beta = 0,678$), cho thấy những nhân viên quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề sinh thái thường nhạy cảm hơn trước các nguy cơ suy thoái môi trường. Kết quả này phù hợp với lập luận của Stern (2000) và các nghiên cứu của Franzen & Meyer (2010), khẳng định rằng sự quan tâm môi trường là tiền đề quan trọng giúp cá nhân nhận diện và đánh giá các rủi ro môi trường.

Nhận thức rủi ro môi trường có ảnh hưởng đáng kể đến bản sắc môi trường ($\beta = 0,558$), cho thấy khi nhận

Bảng 3. Giả thuyết trực tiếp của mô hình cấu trúc

Ghi chú: "→": Mối quan hệ tác động giữa các biến

Mối quan hệ biến số	Giả thuyết	Hệ số Beta	Giá trị t	Giá trị p	Giá trị VIF	Kết luận
EI→ERP	H_1	0,678	22,876	0,000	1.646	Chấp nhận
EI→ESI	H_2	0,155	2,814	0,000	1.962	Chấp nhận
ERP→ESI	H_3	0,558	9,595	0,000	1.978	Chấp nhận
OVP→ESI	H_4	0,084	1,840	0,066	1.405	Chấp nhận
OVP →PEB	H_5	0,347	5,136	0,000	1.182	Chấp nhận
ESI→PEB	H_6	0,270	4,392	0,000	1.239	Chấp nhận
Giá trị R^2 hiệu chỉnh		Giá trị R^2 hiệu chỉnh ERP = 0,459 Giá trị R^2 hiệu chỉnh ESI = 0,514 Giá trị R^2 hiệu chỉnh PEB = 0,271				
f^2		f^2 EI→ERP = 0,852 f^2 EI→ESI = 0,026 f^2 ERP→ESI = 0,327 f^2 OVP→ESI = 0,010 f^2 ESI→PEB = 0,135				

thức rõ hơn về các hậu quả của suy thoái môi trường, nhân viên có xu hướng đồng nhất bản thân với các giá trị bảo vệ môi trường. Kết quả này ủng hộ quan điểm cho rằng nhận thức về các mối đe dọa môi trường không chỉ tác động đến đánh giá nhận thức mà còn góp phần định hình nhận thức bản thân và trách nhiệm môi trường của cá nhân (De Dominicis & cộng sự, 2015). Phát hiện này góp phần mở rộng hướng nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào tác động trực tiếp của nhận thức rủi ro đối với hành vi môi trường.

Nhận thức giá trị tổ chức có tác động tích cực đến hành vi định hướng môi trường (β = 0,347), nhưng ảnh hưởng đến bản sắc môi trường tương đối thấp (β = 0,084). Kết quả này cho thấy trong bối cảnh các cơ sở lưu trú, các giá trị môi trường của tổ chức có thể thúc đẩy nhân viên thực hiện các hành vi xanh thông qua các chuẩn mực và yêu cầu công việc, nhưng chưa đủ mạnh để được nội hóa thành một phần bản sắc cá nhân. Điều này có thể xuất phát từ đặc điểm lực lượng lao động trong ngành lưu trú với mức độ luân chuyển nhân sự tương đối cao và sự khác biệt về mức độ gắn kết giữa nhân viên với tổ chức.

Bảng 4. Giả thuyết trung gian của mô hình cấu trúc

Ghi chú: "→": Mối quan hệ tác động giữa các biến

Mối quan hệ biến số	Giả thuyết	Hiệu ứng gián tiếp		Tổng hiệu ứng		Kết luận
		Hệ số Beta	Giá trị p	Hệ số Beta	Giá trị p	
EI→ESI→PEB	H_7	0,042	0,009	0,242	0,000	Chấp nhận
ERP→ESI→PEB	H_8	0,065	0,000	0,152	0,000	Chấp nhận
EI→ERP→ESI	H_9	0,150	0,000	0,378	0,000	Chấp nhận
OVP→ESI→PEB	H_{10}	0,037	0,058	0,037	0,058	Chấp nhận

Kết quả kiểm định vai trò trung gian cho thấy phần lớn các giả thuyết đều được hỗ trợ và phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Liao & cộng sự, 2020; Carfora & cộng sự, 2017; van der Werff & cộng sự, 2021). Bản sắc môi trường đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và hành vi định hướng môi trường (H7; β = 0,042; p = 0,009), cho thấy quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi diễn ra thông qua việc cá nhân hình thành nhận thức về bản thân gắn với các giá trị môi trường. Kết quả này phù hợp với lập luận của lý thuyết đồng nhất xã hội, theo đó hành vi cá nhân chịu ảnh hưởng bởi mức độ đồng nhất với các giá trị liên quan đến môi trường.

Bản sắc môi trường cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro môi trường và hành vi định hướng môi trường (H8; β = 0,065; p < 0,001), khẳng định rằng nhận thức về các rủi ro sinh thái

không chỉ tác động trực tiếp mà còn góp phần củng cố nhận thức bản thân như một cá nhân có trách nhiệm với môi trường. Bên cạnh đó, nhận thức rủi ro môi trường còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và bản sắc môi trường (H9; $\beta = 0,150$; $p < 0,001$), cho thấy sự quan tâm môi trường có thể được chuyển hóa thành bản sắc thông qua việc gia tăng mức độ nhạy cảm với các vấn đề môi trường.

Mặc dù hiệu ứng gián tiếp của nhận thức giá trị tổ chức lên hành vi định hướng môi trường thông qua bản sắc môi trường có ý nghĩa thống kê biên (H10; $\beta = 0,037$; $p = 0,058$), kết quả này cho thấy vai trò trung gian của bản sắc môi trường trong mối quan hệ này còn hạn chế. Điều này có thể được giải thích bởi đặc thù ngành lưu trú, nơi nhân viên có thể thực hiện các hành vi môi trường do yêu cầu và chuẩn mực tổ chức hơn là do sự nội hóa sâu vào bản sắc cá nhân.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận và đề xuất chính sách

Kết quả nghiên cứu khẳng định tính phù hợp của cách tiếp cận nhận thức - tâm lý - hành vi trong giải thích hành vi định hướng môi trường (PEB) của nhân viên cơ sở lưu trú. Sự quan tâm môi trường (EI) có vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức rủi ro môi trường (ERP) và hình thành bản sắc môi trường (ESI), trong khi ERP tiếp tục củng cố ESI và gián tiếp thúc đẩy PEB. Những phát hiện này cho thấy việc nâng cao nhận thức và sự quan tâm của nhân viên đối với các vấn đề môi trường là tiền đề quan trọng để hình thành các hành vi thân thiện với môi trường trong công việc. Do đó, các doanh nghiệp lưu trú cần tăng cường các chương trình đào tạo, truyền thông nội bộ và hoạt động thực hành xanh nhằm giúp nhân viên hiểu rõ hơn về các thách thức môi trường, hậu quả của suy thoái sinh thái cũng như vai trò của cá nhân trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nghiên cứu cũng cho thấy bản sắc môi trường (ESI) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi định hướng môi trường, khẳng định vai trò của ESI như một cơ chế tâm lý quan trọng trong quá trình chuyển hóa nhận thức thành hành vi thực tế. Bên cạnh đó, nhận thức giá trị tổ chức (OVP) cũng góp phần thúc đẩy PEB, mặc dù tác động của OVP đến ESI còn tương đối hạn chế. Kết quả này hàm ý rằng các giá trị môi trường của tổ chức chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được nhân viên tiếp nhận và nội tại hóa thành một phần trong nhận thức và bản sắc cá nhân. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng và truyền tải nhất quán các giá trị môi trường trong văn hóa tổ chức thông qua các quy định, tiêu chuẩn vận hành xanh và các hoạt động cộng đồng. Đồng thời, cần tạo điều kiện để nhân viên tham gia các phong trào bảo vệ môi trường, chương trình tình nguyện và cơ chế ghi nhận các hành vi tích cực nhằm củng cố cảm nhận về trách nhiệm môi trường của bản thân.

Kết quả cho thấy ERP có vai trò quan trọng trong việc hình thành ESI và gián tiếp thúc đẩy PEB, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giúp nhân viên nhận thức rõ hơn về tính cấp thiết của các vấn đề môi trường. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý du lịch cần tăng cường phổ biến thông tin về ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu và suy thoái tài nguyên thông qua dữ liệu trực quan, các tình huống thực tế và hoạt động trải nghiệm. Những giải pháp này có thể góp phần nâng cao nhận thức, trách nhiệm và sự tham gia của nhân viên vào các hoạt động bảo vệ môi trường tại nơi làm việc. Tuy nhiên, do mô hình nghiên cứu chỉ giải thích một phần mức độ biến thiên của hành vi định hướng môi trường, các kết quả cần được diễn giải thận trọng và xem như một trong nhiều cơ chế ảnh hưởng đến hành vi của nhân viên trong ngành lưu trú.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về hành vi định hướng môi trường của nhân viên cơ sở lưu trú, vẫn tồn tại hạn chế. Nghiên cứu chỉ thực hiện tại Khánh Hòa nên khái quát hóa chưa cao. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp tự báo cáo nên sai lệch nhận thức và sai lệch phương pháp chung vẫn có thể xảy ra. Mô hình chưa xem xét yếu tố như văn hóa tổ chức và lãnh đạo xanh. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát và bổ sung thêm biến điều tiết hoặc trung gian để nâng cao khả năng giải thích hành vi môi trường.

Tài liệu tham khảo

Boiral, O. & Paillé, P. (2012). Organizational citizenship behaviour for the environment: Measurement and validation. *Journal of business ethics*, *109*(4), 431-445. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1138-9

Carfora, V., Caso, D., Sparks, P. & Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of environmental psychology*, *53*, 92-99. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.001

Chen, W.T. & Hsieh, M.H. (2023). Environmental self-identity, self-efficacy, and the emergence of green opinion leaders: An exploratory study. *Heliyon*, *9*(6), e17351. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17351

Cheng, Z., Liu, W., Zhou, K., Che, Y. & Han, Y. (2021). Promoting employees' pro-environmental behaviour through empowering leadership: The roles of psychological ownership, empowerment role identity, and environmental self-identity. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, *30*(4), 604-618. https://doi.org/10.1111/beer.12366

Chou, C.J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism management*, *40*, 436-446. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.001

Colquitt, J.A., Lepine, J.A. & Wesson, M.J. (2015). *Organizational behavior: Improving performance and commitment in the Workplace*. McGraw Hill Higher Education.

Dam, D.X., Cong, L.C., Phan, T.T.A. & Trang, T.T.H. (2025), Green innovation in the hospitality industry: The role of green organisational culture and identity. *Journal of Tourism and Development*, *49*, 115-140. http://doi.org/10.34624/rtd.v48i1.37564

De Dominicis, S., Fornara, F., Cancellieri, U.G., Twigger-Ross, C. & Bonaiuto, M. (2015). We are at risk, and so what? Place attachment, environmental risk perceptions and preventive coping behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, *43*, 66-78. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.010

Dunlap, R.E. & York, R. (2008). The globalization of environmental concern and the limits of the postmaterialist values explanation: Evidence from four multinational surveys. *The Sociological Quarterly*, *49*(3), 529-563. https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2008.00127.x

Edwards, J.R. & Cable, D.M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, *94*(3), 654-677. https://doi.org/10.1037/a0014891

Franzen, A. & Meyer, R. (2010). Environmental attitudes in cross-national perspective: A multilevel analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European sociological review*, *26*(2), 219-234. https://doi.org/10.1093/esr/jcp018

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd edition). Sage Publishing.

Hamzah, M.I. & Tanwir, N.S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, *279*, 123643. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643

Hines, J.M., Hungerford, H.R. & Tomera, A.N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of environmental education*, *18*(2), 1-8. https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482

Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(4), 638-646. https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638

Kaida, N. & Kaida, K. (2016). Pro-environmental behavior correlates with present and future subjective well-being. *Environment, development and sustainability*, *18*(1), 111-127. https://doi.org/10.1007/s10668-015-9629-y

Keller, C., Bostrom, A., Kuttschreuter, M., Savadori, L., Spence, A. & White, M. (2012). Bringing appraisal theory to environmental risk perception: A review of conceptual approaches of the past 40 years and suggestions for future

research. *Journal of risk research*, *15*(3), 237-256. https://doi.org/10.1080/13669877.2011.634523

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, *11*(4), 1-10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Li, Q. & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: Benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(9), 1371-1389. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1737091

Liao, X., Shen, S.V. & Shi, X. (2020). The effects of behavioral intention on the choice to purchase energy-saving appliances in China: the role of environmental attitude, concern, and perceived psychological benefits in shaping intention. *Energy Efficiency*, *13*(1), 33-49. https://doi.org/10.1007/s12053-019-09828-5

Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J. & Han, H. (2022). Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: A text-mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(1), 258-278. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1875477

Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A. & Ashraf, B.N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International journal of environmental research and public health*, *16*(7), 1106. https://doi.org/10.3390/ijerph16071106

Slovic, P., MacGregor, D. & Kraus, N.N. (1987). Perception of risk from automobile safety defects. *Accident Analysis & Prevention*, *19*(5), 359-373. https://doi.org/10.1016/0001-4575(87)90022-4

Stern, P.C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, *56*(3), 407-424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

Vainio, A. & Paloniemi, R. (2014). The complex role of attitudes toward science in pro-environmental consumption in the Nordic countries. *Ecological Economics*, *108*, 18-27. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.09.026

van der Werff, E., Steg, L. & Ruepert, A. (2021). My company is green, so am I: the relationship between perceived environmental responsibility of organisations and government, environmental self-identity, and pro-environmental behaviours. *Energy Efficiency*, *14*(50). https://doi.org/10.1007/s12053-021-09958-9

Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J. & Li, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: The mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(9), 1261-1271. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1490234

***Tác giả liên hệ: Lê Chí Công. Email: conglechi@ntu.edu.vn**

ẢNH HƯỞNG CỦA TRAO QUYỀN QUẢN LÝ ĐẾN HÀNH VI ĐỔI MỚI CỦA NHÂN VIÊN TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN TẠI VIỆT NAM: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN VÀO NĂNG LỰC ĐỔI MỚI VÀ HỌC HỎI TỪ SAI LẦM

Đào Mỹ Linh
Trường Đại học FPT
Email: linhdm8@fe.edu.vn
Trương Quang Hoàn*
Viện Nghiên cứu Châu Á - Thái Bình Dương, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
Email: quanghoan2310@gmail.com
Nguyễn Thị Phương Thảo
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: thaonp1905@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-3142
Ngày nhận: 16/05/2026
Ngày nhận bản sửa: 03/07/2026
Ngày duyệt đăng: 06/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3142

Tóm tắt
Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của việc trao quyền quản lý đến hành vi đổi mới của nhân viên, xem xét vai trò trung gian của niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm. Mô hình cấu trúc PLS-SEM được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát 298 nhân viên tuyến đầu làm việc tại các khách sạn 4 và 5 sao ở Hà Nội. Kết quả cho thấy trao quyền quản lý và niềm tin vào năng lực đổi mới đều thúc đẩy học hỏi từ sai lầm; đồng thời, trao quyền quản lý cũng củng cố niềm tin vào năng lực đổi mới. Học hỏi từ sai lầm góp phần tích cực vào hành vi đổi mới. Hơn hết, niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm lần lượt đóng vai trò trung gian tuần tự trong mối quan hệ giữa trao quyền quản lý và hành vi đổi mới của nhân viên. Nghiên cứu này giúp làm rõ cơ chế chuyển hóa từ trao quyền quản lý sang hành vi đổi mới, đồng thời giúp các nhà quản lý trong việc xây dựng môi trường làm việc khuyến khích sáng tạo trong ngành khách sạn Việt Nam.
Từ khóa: Khách sạn, hành vi đổi mới, học hỏi từ sai lầm, trao quyền quản lý, hành vi tổ chức.
Mã JEL: **C51, C81.**

The impact of managerial empowerment on employee innovative behavior in the hotel industry in Vietnam: The mediating role of belief in innovation capability and learning from errors

Abstract
Learning from errors can promote employees' innovative behavior and play an important role in organizational development. The research examines the impact of managerial empowerment on employees' innovative behavior, with particular attention to the mediating roles of creative self-efficacy and learning from errors. The PLS-SEM approach was employed to analyze survey data collected from 298 frontline employees working at four- and five-star hotels in Hanoi. The results reveal that both managerial empowerment and creative self-efficacy positively influence learning from errors, while managerial empowerment also enhances creative self-efficacy. In turn, learning from errors contributes positively to employees' innovative behavior. The study provides theoretical contributions by clarifying the micro-level mechanism through which managerial empowerment is transformed into employees' innovative behavior. More importantly, creative self-efficacy and learning from errors sequentially mediate the relationship between managerial empowerment and employees' innovative behavior. It also offers managerial implications for developing a work environment that fosters creativity in the Vietnamese hospitality industry.
Keywords: *Hotel, innovative behavior, learning from errors, managerial empowerment, organizational behavior.*
JEL codes**: **C51, C81.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế tri thức và dịch vụ, con người trở thành nguồn lực cốt lõi tạo nên lợi thế cạnh tranh, đặc biệt trong ngành khách sạn – nơi chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào hành vi và năng lực đổi mới của nhân viên. Môi trường làm việc với cường độ tương tác cao đòi hỏi nhân viên phải thích ứng linh hoạt, học hỏi liên tục và xử lý hiệu quả các sai sót phát sinh (Zhang & cộng sự, 2025). Do đó, việc nghiên cứu cách nhân viên học hỏi từ sai lầm và chuyển hóa thành hành vi đổi mới có ý nghĩa quan trọng trong lĩnh vực hành vi tổ chức.

Trong lĩnh vực hành vi tổ chức, trao quyền quản lý và hành vi đổi mới là hai chủ đề trung tâm. Các nghiên cứu trước cho thấy trao quyền quản lý có ảnh hưởng tích cực đến các kết quả hành vi của nhân viên, đặc biệt là sáng tạo, hiệu suất công việc và khả năng thích ứng trong môi trường dịch vụ (Cheong & cộng sự, 2016; Zhang & Bartol, 2010). Đồng thời, niềm tin vào năng lực đổi mới được xem là một yếu tố nhận thức quan trọng đối với sự tham gia của nhân viên vào các hoạt động sáng tạo trong công việc (Bandura, 1997; Carmeli & Schaubroeck, 2007). Bên cạnh đó, học hỏi từ sai lầm ngày càng được xem là cơ chế quan trọng giúp nhân viên cải thiện hiệu quả công việc và thúc đẩy cải tiến liên tục (Guchait, 2023; Tulis & cộng sự, 2017).

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu xem xét riêng lẻ từng mối quan hệ giữa trao quyền quản lý, niềm tin vào năng lực đổi mới, học hỏi từ sai lầm hoặc hành vi đổi mới. Các nghiên cứu tích hợp đồng thời các yếu tố này trong cùng một mô hình, đặc biệt là xem xét cơ chế trung gian tuần tự từ trao quyền quản lý đến hành vi đổi mới thông qua niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm, vẫn còn hạn chế. Khoảng trống này càng đáng chú ý trong bối cảnh ngành khách sạn tại Việt Nam, nơi nhân viên làm việc trong môi trường áp lực cao, tính thứ bậc rõ nét và xu hướng né tránh sai lầm (Lee & Ande, 2023). Do đó, việc kiểm định cơ chế chuyển hóa từ trao quyền quản lý thành hành vi đổi mới trong bối cảnh này là cần thiết.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm làm rõ cơ chế tác động của trao quyền quản lý đến hành vi đổi mới của nhân viên khách sạn thông qua hai biến trung gian là niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu kiểm định tính phù hợp của lý thuyết nhận thức xã hội (SCT) và lý thuyết bảo tồn nguồn lực (COR) trong bối cảnh ngành khách sạn Việt Nam. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp các nhà quản lý khách sạn xây dựng môi trường trao quyền hiệu quả, củng cố niềm tin đổi mới và khuyến khích học hỏi từ sai lầm nhằm thúc đẩy đổi mới bền vững trong công việc.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Một số khái niệm cơ bản

Trao quyền quản lý được xem là nguồn lực quan trọng giúp nhân viên gia tăng quyền tự chủ, tiếp cận thông tin và cảm nhận sự tin tưởng từ tổ chức, từ đó thúc đẩy tính chủ động và sáng tạo trong công việc (Zhang & Bartol, 2010; Kim & Beehr, 2023). Khác với trao quyền tâm lý dựa trên cảm nhận cá nhân, trao quyền quản lý tập trung vào các thực tiễn quản lý như chia sẻ quyền lực, cung cấp nguồn lực, thông tin và cơ hội phát triển cho nhân viên (Laschinger & cộng sự, 2000; Walters & cộng sự, 2021).

Hành vi đổi mới của nhân viên là quá trình tạo ra, thúc đẩy và ứng dụng các ý tưởng mới nhằm nâng cao hiệu quả công việc và tổ chức (Janssen, 2000). Tuy nhiên, do đặc thù tiêu chuẩn dịch vụ nghiêm ngặt và rủi ro từ thử nghiệm trong ngành khách sạn, hành vi đổi mới chỉ được thúc đẩy khi tổ chức trao quyền, khuyến khích sáng tạo và tạo môi trường an toàn tâm lý cho nhân viên (Zhang & Bartol, 2010).

Niềm tin vào năng lực đổi mới là mức độ mà cá nhân tin rằng mình có khả năng hình thành, đề xuất và triển khai các ý tưởng mới nhằm cải thiện công việc, quy trình hoặc kết quả hoạt động của tổ chức (Tierney & Farmer, 2002; Cheong & cộng sự, 2016; Zhang & Bartol, 2010). Khái niệm này bắt nguồn từ SCT (Bandura, 1997), trong đó niềm tin vào năng lực bản thân được xem là niềm tin cốt lõi chi phối việc lựa chọn hành vi, mức độ nỗ lực và khả năng kiên trì khi đối diện với thách thức. Khác với niềm tin vào năng lực bản thân mang tính tổng quát, niềm tin vào năng lực đổi mới là một dạng niềm tin vào năng lực chuyên biệt theo bối cảnh đổi mới, phản ánh niềm tin của cá nhân đối với khả năng sáng tạo, thử nghiệm và cải tiến trong công việc (Cheong & cộng sự, 2016; Zhang & Bartol, 2010).

Học hỏi từ sai lầm là quá trình cá nhân nhận diện nguyên nhân sai sót, rút kinh nghiệm và áp dụng vào công việc tương lai (Zhao, 2011). Quá trình này giúp nhân viên chuyển hóa sai lầm thành kiến thức, kỹ năng và cách tiếp cận mới, từ đó nâng cao hiệu quả và khả năng thích ứng trong công việc (Wang & cộng sự, 2020; Zhang & cộng sự, 2025).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo SCT, hành vi con người được hình thành từ sự tương tác giữa cá nhân, hành vi và môi trường, trong đó niềm tin vào năng lực bản thân giữ vai trò trung tâm (Bandura, 1986, 1997). Các nghiên cứu trước cho thấy trao quyền có thể thúc đẩy sáng tạo và hiệu suất làm việc thông qua việc nâng cao niềm tin vào năng lực cá nhân (Zhang & Bartol, 2010; Võ Hoàng Bắc, 2017; Nguyễn Phúc Nguyên & cộng sự, 2020). Trong ngành khách sạn, khi được trao quyền quản lý, nhân viên có nhiều cơ hội tham gia vào quá trình ra quyết định và thử nghiệm cách làm mới, từ đó gia tăng niềm tin vào khả năng đổi mới của bản thân (Zhang & cộng sự, 2025). Lập luận này cũng phù hợp với SCT, theo đó các điều kiện môi trường tổ chức có thể định hình quá trình nhận thức cá nhân và qua đó ảnh hưởng đến hành vi của nhân viên (Zhao & Zhou, 2021). Nghiên cứu đề xuất:

H1: Trao quyền quản lý có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào năng lực đổi mới.

Khi nhân viên được trao quyền, họ có xu hướng cảm nhận môi trường làm việc như một không gian cho phép thử nghiệm và học tập, thay vì chỉ là nơi tuân thủ mệnh lệnh và tránh sai sót (Nguyễn Thị Ngọc Ly & cộng sự, 2025; Zhang & cộng sự, 2025). Điều này làm giảm xu hướng né tránh sai lầm và gia tăng khả năng cá nhân chủ động đối diện và rút kinh nghiệm từ các sai sót trong công việc. Nghiên cứu đề xuất:

H2: Trao quyền quản lý có ảnh hưởng tích cực đến học hỏi từ sai lầm.

Theo SCT, khi nhân viên có niềm tin cao vào năng lực đổi mới, họ có xu hướng đánh giá sai lầm như những vấn đề có thể kiểm soát và cải thiện, thay vì mối đe dọa đối với hình ảnh bản thân (Zhang & cộng sự, 2025). Điều này thúc đẩy cá nhân chủ động phân tích nguyên nhân sai sót, tìm kiếm giải pháp thay thế và điều chỉnh hành vi trong tương lai (Wang & cộng sự, 2020). Trong bối cảnh dịch vụ, niềm tin vào năng lực đổi mới giúp nhân viên duy trì thái độ tích cực khi đối diện với sai lầm, từ đó gia tăng hành vi học hỏi và cải tiến liên tục (Zhang & cộng sự, 2025). Nghiên cứu đề xuất:

H3: Niềm tin vào năng lực đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến học hỏi từ sai lầm.

Theo SCT, hành vi đổi mới hình thành thông qua quá trình tự điều chỉnh, trong đó cá nhân liên tục tiếp nhận phản hồi và điều chỉnh hành vi dựa trên kinh nghiệm (Bandura, 1997). Nghiên cứu của Tulis & cộng sự (2017), Lê Thái Phượng & cộng sự (2024) cho thấy những cá nhân chủ động học hỏi từ sai lầm có khả năng sáng tạo cao hơn. Các nghiên cứu của Guchait (2023) và Zhang & cộng sự (2025) cũng khẳng định học hỏi từ sai lầm giúp nhân viên khách sạn cải thiện dịch vụ và thúc đẩy đổi mới trong thực tiễn công việc. Nghiên cứu đề xuất:

H4: Học hỏi từ sai lầm có tác động tích cực đến hành vi đổi mới của nhân viên.

Theo SCT, các điều kiện môi trường như trao quyền quản lý không tác động trực tiếp một cách cơ học đến hành vi, mà thông qua việc định hình các quá trình nhận thức bên trong cá nhân (Bandura, 1997). Khi được trao quyền, nhân viên có xu hướng phát triển niềm tin vào khả năng sáng tạo và thích ứng của bản thân (Cheong & cộng sự, 2016). Niềm tin này tiếp tục thúc đẩy cá nhân chủ động đối diện với sai lầm và học hỏi từ các trải nghiệm không hoàn hảo trong công việc (Zhang & cộng sự, 2025). Nghiên cứu đề xuất:

H5: Niềm tin vào năng lực đổi mới đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trao quyền quản lý và học hỏi từ sai lầm.

Theo SCT, niềm tin cá nhân chỉ dẫn đến hành vi khi được chuyển hóa thông qua quá trình học tập từ trải nghiệm và điều chỉnh hành vi (Bandura, 1997). Các nghiên cứu cho thấy học hỏi từ sai lầm đóng vai trò cầu nối giữa niềm tin vào năng lực đổi mới và hành vi đổi mới (Zhu & cộng sự, 2023). Trong ngành khách sạn, quá trình này giúp nhân viên chuyển hóa ý tưởng sáng tạo thành cải tiến thực tiễn (Hon, 2012). Nghiên cứu đề xuất:

H6: Học hỏi từ sai lầm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa niềm tin vào năng lực đổi mới và hành vi đổi mới của nhân viên.

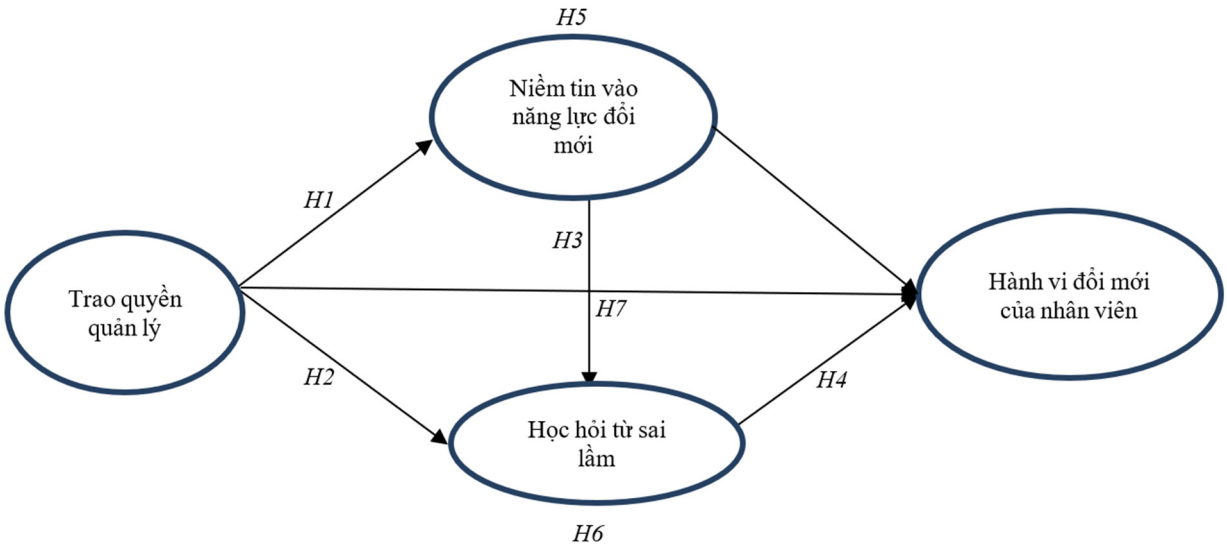
Theo SCT, khi được trao quyền, nhân viên có nhiều cơ hội tham gia ra quyết định, thử nghiệm và chịu trách nhiệm hơn, từ đó củng cố niềm tin vào năng lực đổi mới của bản thân (Bandura, 1997). Đồng thời, theo COR, trao quyền được xem là một nguồn lực công việc giúp gia tăng quyền kiểm soát và khả năng tiếp cận thông tin, qua đó hỗ trợ nhân viên duy trì nguồn lực tâm lý để chủ động học hỏi và thích ứng với những sai sót trong công việc (Hobfoll, 1989; Hobfoll & cộng sự, 2018). Do đó, nghiên cứu đề xuất vai trò trung gian tuần tự của niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm, bởi quá trình nhận thức thường diễn ra trước điều chỉnh hành vi. Khi tin tưởng vào khả năng đổi mới của bản thân, nhân viên có xu hướng nhìn nhận sai lầm như cơ hội học hỏi thay vì mối đe dọa, từ đó chủ động phân tích, rút kinh nghiệm và điều chỉnh hành vi (Bandura, 1997; Wang & cộng sự, 2020). Nghiên cứu đề xuất:

H7: Niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm lần lượt đóng vai trò trung gian tuần tự trong mối quan hệ giữa trao quyền quản lý và hành vi đổi mới của nhân viên.

Tác động trực tiếp của trao quyền quản lý đến hành vi đổi mới đã được nhiều nghiên cứu trước xác nhận (Cheong & cộng sự, 2016; Zhang & Bartol, 2010). Do đó, nghiên cứu này không kiểm định lại mối quan hệ này mà tập trung làm rõ cơ chế tâm lý và học tập bên trong giúp chuyển hóa trao quyền quản lý thành hành vi đổi mới của nhân viên.

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Các biến được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, bao gồm: trao quyền quản lý với 10 biến từ Laschinger & cộng sự (2000), niềm tin vào năng lực đổi mới với 8 biến từ Carmeli & Schaubroeck (2007), và hành vi đổi mới của nhân viên với 6 biến từ Hu & cộng sự (2009). Dữ liệu được thu thập từ khảo sát nhân viên tuyến đầu làm việc toàn thời gian tại các khách sạn 4 và 5 sao ở Hà Nội, thuộc các bộ phận lễ tân, buồng phòng và ẩm thực.

Theo quy tắc 10 lần trong PLS-SEM của Hair & cộng sự (2016), cỡ mẫu cũng cần đáp ứng số mũi tên lớn nhất hướng vào một biến nội sinh. Nghiên cứu phát ra 300 phiếu khảo sát theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thu về 298 phiếu hợp lệ, đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu phân tích. Thông qua mạng lưới quan hệ xã hội, nhóm nghiên cứu đã tiếp cận các nhà quản lý cấp cao tại 17 khách sạn, trong đó có 5 khách sạn đồng ý

tham gia khảo sát. Bảng hỏi được gửi tới nhân viên thông qua sự hỗ trợ của quản lý tại các khách sạn.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê cho thấy cơ cấu mẫu tương đối đa dạng. Nam chiếm 58,4% và nữ chiếm 41,6%. Nhóm tuổi 26-35 chiếm tỷ lệ cao nhất (45,3%), tiếp theo là 18-25 tuổi (24,8%) và 36-45 tuổi (21,5%). Phần lớn người tham gia có trình độ từ cao đẳng trở lên, trong đó trình độ đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất (29,5%). Về thâm niên, nhóm có 4-6 năm kinh nghiệm chiếm ưu thế (52,3%). Nhân viên chiếm đa số (75,5%), chủ yếu làm việc tại bộ phận buồng phòng (43,0%). Đa số người tham gia đang làm việc tại khách sạn 4 sao (59,7%), trong khi 40,3% làm việc tại khách sạn 5 sao.

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho thấy hầu hết các biến đều đạt yêu cầu, ngoại trừ ME7 và CSE5. Sau khi loại hai biến này, 29 biến quan sát được giữ lại để tiếp tục phân tích. Kết quả Bảng 1 cho thấy thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ. Cụ thể, hệ số tải ngoài đều > 0,7 thể hiện mức độ đại diện tốt của các chỉ báo. Các giá trị CA và CR đều ≥ 0,7; AVE ≥ 0,5 cho thấy các thang đo và các nhân tố đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ cho việc đưa vào phân tích mô hình cấu trúc (Hair & cộng sự, 2016).

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Ký hiệu biến	Tên biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải ngoài
Trao quyền quản lý (CA=0,915; CR=0,930; AVE=0,596)		***3,05***	***1,04***	
ME8	Tôi được giao những nhiệm vụ cho phép tôi sử dụng toàn bộ kỹ năng và kiến thức của mình.	3,06	1,36	0,82
ME10	Tôi cảm thấy công việc của mình có tính thử thách nhưng đồng thời mang lại ý nghĩa và giá trị cho bản thân.	3,04	1,34	0,74
ME4	Tôi có thể nhận được sự hỗ trợ cần thiết khi tôi cần được giúp đỡ.	3,05	1,33	0,80
ME6	Tôi được cung cấp thông tin về các giá trị cốt lõi mà ban lãnh đạo khách sạn đề cao.	3,06	1,35	0,75
ME5	Tôi được cung cấp thông tin về các mục tiêu chung mà ban lãnh đạo khách sạn đang hướng tới.	3,03	1,37	0,79
ME3	Tôi nhận được những góp ý về những điểm tôi có thể cải thiện.	3,06	1,34	0,75
ME2	Tôi nhận được phản hồi về những việc tôi đã làm tốt.	3,09	1,32	0,72
ME9	Tôi có cơ hội để học hỏi thêm những kiến thức và kỹ năng mới.	3,04	1,34	0,77
ME1	Tôi nhận được những lời khuyên hữu ích hoặc các gợi ý để xử lý vấn đề.	3,06	1,35	0,76
Học hỏi từ sai lầm (CA=0,912; CR=0,930; AVE=0,655)		***3,04***	***1,09***	
LFE6	Khi tôi không thể giải quyết được một vấn đề trong công việc, điều đó giúp tôi nhận ra những điểm bản thân cần cải thiện.	3,03	1,37	0,83
LFE4	Khi mắc lỗi trong công việc, tôi biết rõ mình cần tập trung nỗ lực vào điểm nào trong lần làm việc tiếp theo.	3,09	1,37	0,75
LFE7	Khi tôi không thể giải quyết được một vấn đề trong công việc, tôi sẽ tự luyện tập các dạng công việc tương tự để cải thiện khả năng của mình.	3,05	1,36	0,82
LFE1	Khi tôi không hoàn thành tốt một công việc, tôi sẽ cố gắng nỗ lực hơn trong lần thực hiện tiếp theo.	3,05	1,34	0,81
LFE3	Khi mắc lỗi trong công việc, tôi sẽ đặt ra mục tiêu để tự cải thiện bản thân.	3,05	1,35	0,85
LFE5	Khi làm sai trong công việc, tôi sẽ cố gắng giải quyết vấn đề đó.	3,01	1,35	0,80
LFE2	Khi một công việc quá khó đối với tôi, tôi nhận ra rằng mình cần chuẩn bị kỹ lưỡng hơn cho lần sau.	3,04	1,34	0,76
Niềm tin vào năng lực đổi mới (CA=0,876; CR=0,904; AVE=0,573)		***3,05***	***1,03***	
CSE6	Tôi tự tin rằng mình có thể thực hiện công việc một cách sáng tạo trong nhiều nhiệm vụ khác nhau.	3,06	1,35	0,75

CSE8	Ngay cả khi công việc gặp nhiều khó khăn, tôi vẫn có thể thực hiện công việc một cách khá sáng tạo.	3,05	1,38	0,77
CSE1	Tôi tin rằng mình có thể đạt được hầu hết các mục tiêu công việc mà bản thân đặt ra theo cách sáng tạo.	3,05	1,38	0,81
CSE4	Tôi tin rằng mình có thể thành công trong hầu hết các nhiệm vụ công việc đòi hỏi sự sáng tạo mà tôi đặt ra cho bản thân.	3,02	1,38	0,75
CSE2	Khi đối mặt với những nhiệm vụ khó trong công việc, tôi tin rằng mình có thể hoàn thành chúng một cách sáng tạo.	3,08	1,35	0,76
CSE7	So với những đồng nghiệp khác, tôi có thể thực hiện hầu hết các nhiệm vụ công việc một cách sáng tạo.	3,04	1,35	0,70
CSE3	Nhìn chung, tôi tin rằng mình có thể đạt được những kết quả quan trọng đối với bản thân theo cách sáng tạo.	3,07	1,36	0,74
Hành vi đổi mới của nhân viên (CA=0,905; CR= 0,927; AVE = 0,678)		***3,05***	***1,11***	
EIB2	Tôi cố gắng đề xuất các ý tưởng sáng tạo của riêng mình và thuyết phục người khác ủng hộ những ý tưởng đó.	3,05	1,33	0,85
EIB4	Tôi đưa ra những kế hoạch phù hợp để phát triển các ý tưởng mới.	3,08	1,35	0,82
EIB3	Tôi tìm kiếm các phương pháp, quy trình hoặc cách thức phục vụ mới trong công việc.	3,04	1,34	0,83
EIB6	Nhìn chung, tôi xem mình là một thành viên có tinh thần sáng tạo trong nhóm.	3,08	1,35	0,80
EIB5	Tôi cố gắng tìm kiếm và bảo đảm các nguồn lực cần thiết để triển khai các ý tưởng đổi mới trong công việc.	3,03	1,36	0,78
EIB1	Tôi thường đưa ra những ý tưởng mới và sáng tạo trong công việc.	3,08	1,36	0,82

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS & SMARTPLS.

Kết quả kiểm định Harman's Single Factor Test cho thấy nhân tố đầu tiên giải thích 41,961% tổng phương sai (<50%), vì vậy sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này.

Kết quả Bảng 2 cho thấy hệ số tương quan giữa các nhân tố đều nhỏ hơn giá trị căn bậc hai của AVE (Fornell & Larcker, 1981). Giá trị HTMT dao động từ 0,516 đến 0,769, nhỏ hơn 0,85, cho thấy các nhân tố đảm bảo tính phân biệt khi đưa vào phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Kiểm tra tính phân biệt của các nhân tố

Nhân tố	Niềm tin vào năng lực đổi mới	Hành vi đổi mới của nhân viên	Học hỏi từ sai lầm	Trao quyền quản lý
Niềm tin vào năng lực đổi mới	**0,757**			
Hành vi đổi mới của nhân viên	0,462 (0,516)	**0,824**		
Học hỏi từ sai lầm	0,470 (0,525)	0,700 (0,769)	**0,809**	
Trao quyền quản lý	0,619 (0,690)	0,631 (0,692)	0,489 (0,532)	**0,772**

Ghi chú: Dấu trong ngoặc là giá trị HTMT.
Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS.

Kết quả của Bảng 3 cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ. Cụ thể, trao quyền quản lý tác động tích cực đến niềm tin vào năng lực đổi mới. Đồng thời, trao quyền quản lý và niềm tin vào năng lực đổi mới đều tác động tích cực đến học hỏi từ sai lầm. Học hỏi từ sai lầm cũng tác động tích cực đến hành vi đổi mới của nhân viên. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3 và H4 được chấp nhận.

Ngoài tác động trực tiếp, kết quả còn xác nhận vai trò trung gian của niềm tin vào năng lực đổi mới trong mối quan hệ giữa trao quyền quản lý và học hỏi từ sai lầm, cũng như vai trò trung gian của học hỏi từ sai lầm giữa niềm tin vào năng lực đổi mới và hành vi đổi mới của nhân viên. Đặc biệt, niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm đóng vai trò trung gian tuần tự trong mối quan hệ giữa trao quyền quản lý và hành vi đổi mới của nhân viên. Do đó, giả thuyết H5, H6 và H7 được chấp nhận.

Kết quả Bảng 4 cho thấy hệ số VIF < 3 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình (Hair & cộng sự, 2019). Xét về khả năng giải thích, giá trị R^2 cho thấy mô hình giải thích được 38,3% sự biến thiên

Bảng 3. Kết quả mô hình PLS-SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	t-value	p-value	Kết luận
	Ảnh hưởng trực tiếp				
H1	Trao quyền quản lý → Niềm tin vào năng lực đổi mới	0,619	17,368	0,000	Chấp nhận
H2	Trao quyền quản lý → Học hỏi từ sai lầm	0,489	10,665	0,000	Chấp nhận
H3	Niềm tin vào năng lực đổi mới → Học hỏi từ sai lầm	0,272	4,203	0,000	Chấp nhận
H4	Học hỏi từ sai lầm → Hành vi đổi mới của nhân viên	0,515	11,976	0,000	Chấp nhận
	Ảnh hưởng gián tiếp				
H5	Trao quyền quản lý → Niềm tin vào năng lực đổi mới → Học hỏi từ sai lầm	0,169	4,034	0,000	Chấp nhận
H6	Niềm tin vào năng lực đổi mới → Học hỏi từ sai lầm → Hành vi đổi mới của nhân viên	0,140	3,912	0,000	Chấp nhận
H7	Trao quyền quản lý → Niềm tin vào năng lực đổi mới → Học hỏi từ sai lầm → Hành vi đổi mới của nhân viên	0,087	3,770	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS.

của niềm tin vào năng lực đổi mới và 59,9% sự biến thiên của hành vi đổi mới của nhân viên. Tuy nhiên, mô hình chỉ giải thích được 28,5% sự biến thiên của học hỏi từ sai lầm, phản ánh mức độ giải thích còn tương đối thấp. Do đó, bên cạnh trao quyền quản lý và niềm tin vào năng lực đổi mới, các nghiên cứu tiếp theo cần xem xét bổ sung các nhân tố khác nhằm nâng cao khả năng giải thích đối với học hỏi từ sai lầm.

Bảng 4. Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến và giá trị R^2

	Nhân tố	Niềm tin vào năng lực đổi mới	Hành vi đổi mới của nhân viên	Học hỏi từ sai lầm
VIF	Niềm tin vào năng lực đổi mới			1,621
	Học hỏi từ sai lầm		1,314	
	Trao quyền quản lý	1,000	1,314	1,621
	R^2	0,383	0,599	0,285

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy trao quyền quản lý là nguồn lực tổ chức quan trọng thúc đẩy hành vi đổi mới của nhân viên khách sạn thông qua niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm. Trong các tác động trực tiếp, trao quyền quản lý có ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin vào năng lực đổi mới (β = 0,619). Khi nhân viên được cung cấp thông tin, phản hồi, sự hỗ trợ và quyền chủ động trong công việc, họ có xu hướng tự tin hơn vào khả năng đề xuất và triển khai ý tưởng mới. Phát hiện này phù hợp với Zhang & Bartol (2010) và Cheong & cộng sự (2016), đều nhấn mạnh vai trò của trao quyền trong việc hình thành trạng thái tâm lý tích cực liên quan đến sáng tạo.

Bên cạnh đó, trao quyền quản lý cũng tác động tích cực đến học hỏi từ sai lầm (β = 0,489), cho thấy môi trường làm việc có tính trao quyền giúp nhân viên đối diện với sai sót theo hướng xây dựng hơn thay vì né tránh hoặc che giấu lỗi. Kết quả này tương đồng với Wang & cộng sự (2020) và Zhang & cộng sự (2025).

Niềm tin vào năng lực đổi mới có tác động tích cực đến học hỏi từ sai lầm (β = 0,272). Khi tin rằng bản thân có khả năng đổi mới, nhân viên có xu hướng xem sai lầm như cơ hội cải thiện thay vì là mối đe dọa đối với năng lực cá nhân. Phát hiện này phù hợp với Tierney & Farmer (2002), Wang & cộng sự (2020) và Zhang & cộng sự (2025).

Đáng chú ý, học hỏi từ sai lầm có tác động tích cực đến hành vi đổi mới của nhân viên (β = 0,515). Đây là hệ số đường dẫn lớn nhất trong nhóm các tác động hướng đến hành vi đổi mới, cho thấy học hỏi từ sai lầm là

cơ chế hành vi then chốt giúp chuyển hóa trải nghiệm công việc thành cải tiến cụ thể. Kết quả này phù hợp với Tulis & cộng sự (2017) và Guchait (2023), khi các nghiên cứu này đều cho rằng việc nhìn nhận sai lầm theo hướng học hỏi có thể tạo nền tảng cho cải tiến và đổi mới. Trong bối cảnh khách sạn, điều này hàm ý rằng đổi mới không chỉ đến từ sáng kiến cấp quản lý, mà còn có thể hình thành từ quá trình nhân viên tuyến đầu rút kinh nghiệm và điều chỉnh sau các tình huống phục vụ chưa hoàn hảo.

Đối với các tác động gián tiếp, niềm tin vào năng lực đổi mới đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trao quyền quản lý và học hỏi từ sai lầm (β = 0,169), trong khi học hỏi từ sai lầm là biến trung gian giữa niềm tin vào năng lực đổi mới và hành vi đổi mới của nhân viên (β = 0,140). Điều này cho thấy trao quyền quản lý không tự động chuyển hóa thành học hỏi và đổi mới, mà cần đi qua các cơ chế tâm lý và hành vi cụ thể. Đặc biệt, kết quả trung gian tuần tự từ trao quyền quản lý đến hành vi đổi mới thông qua niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm (β = 0,087) cho thấy giữa "được trao quyền" và "thực sự đổi mới" tồn tại một chuỗi chuyển hóa gồm: nguồn lực tổ chức - niềm tin cá nhân - hành vi học hỏi - hành vi đổi mới.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Về mặt học thuật, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về cơ chế chuyển hóa từ trao quyền quản lý đến hành vi đổi mới của nhân viên trong bối cảnh ngành khách sạn Việt Nam. Cụ thể, kết quả xác nhận niềm tin vào năng lực đổi mới và học hỏi từ sai lầm lần lượt đóng vai trò trung gian, qua đó cho thấy hành vi đổi mới được hình thành thông qua quá trình chuyển hóa từ nguồn lực tổ chức đến nhận thức và hành vi học hỏi của nhân viên.

5.2. Hàm ý

Nghiên cứu này đưa ra một số hàm ý quản trị quan trọng.

Thứ nhất, trao quyền quản lý có tác động mạnh nhất đến niềm tin vào năng lực đổi mới của nhân viên, đồng thời cũng có ảnh hưởng đáng kể đến học hỏi từ sai lầm. Vì vậy, các khách sạn nên ưu tiên đào tạo lãnh đạo theo hướng ủy quyền và trao quyền, nhằm giúp nhân viên phát triển các nguồn lực tâm lý cần thiết để học hỏi từ sai sót và thúc đẩy đổi mới. Chẳng hạn, việc xây dựng môi trường làm việc hỗ trợ, khuyến khích mọi người đóng góp ý tưởng sẽ giúp nhân viên cảm thấy được coi trọng và được trao quyền. Đồng thời, việc thành lập các nhóm dự án nhỏ, linh hoạt sẽ tăng cảm giác làm chủ công việc của các thành viên. Các khách sạn cần xây dựng hệ thống phân quyền theo cấp bậc, phân cấp quyền thử nghiệm và sai sót, đồng thời thiết lập ngưỡng chấp nhận sai sót rõ ràng. Ngoài ra, cần khuyến khích nhân viên tự phản ánh, cùng phân tích sai sót và thảo luận cởi mở để chia sẻ kinh nghiệm.

Thứ hai, học hỏi từ sai lầm có ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất đến hành vi đổi mới của nhân viên, cho thấy việc thúc đẩy đổi mới không chỉ phụ thuộc vào khuyến khích sáng tạo mà còn phụ thuộc vào khả năng biến sai sót thành cơ hội học tập. Các khách sạn cần xây dựng văn hóa học hỏi từ sai lầm thông qua các hoạt động như họp rút kinh nghiệm sau sự cố, chia sẻ các tình huống điển hình, khuyến khích báo cáo sai sót mà không quy trách nhiệm cá nhân và thiết lập cơ chế phản hồi nhằm giúp nhân viên cải thiện quy trình làm việc thay vì chỉ xử lý lỗi.

Thứ ba, niềm tin vào năng lực đổi mới có tác động tích cực đến học hỏi từ sai lầm và còn đóng vai trò trung gian trong mô hình. Điều này cho thấy việc nâng cao sự tự tin của nhân viên vào khả năng đổi mới sẽ góp phần gia tăng hành vi học hỏi. Nhà quản lý cần tạo điều kiện để nhân viên trải nghiệm các thành công ban đầu, ghi nhận các sáng kiến, tổ chức đào tạo về giải quyết vấn đề và khuyến khích thử nghiệm các ý tưởng mới nhằm củng cố niềm tin vào năng lực đổi mới.

Cuối cùng, hiệu quả của trao quyền có thể được phát huy mạnh hơn khi nhân viên đồng thời hình thành niềm tin vào năng lực đổi mới và biết học hỏi từ sai lầm. Các khách sạn không nên chỉ dừng ở việc trao quyền trên danh nghĩa (chẳng hạn giao thêm nhiệm vụ hoặc cho phép nhân viên tự xử lý một số tình huống với khách hàng) mà cần đi kèm các hoạt động hỗ trợ cụ thể như huấn luyện nhân viên trước khi giao quyền, hướng dẫn cách phân tích nguyên nhân sai sót sau mỗi ca làm việc, tổ chức họp rút kinh nghiệm sau phàn

nàn của khách, ghi nhận các sáng kiến cải tiến xuất phát từ lỗi phục vụ, và cho phép nhân viên thử nghiệm giải pháp mới trong phạm vi kiểm soát.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Dữ liệu chỉ được thu thập từ nhân viên tuyến đầu tại các khách sạn 4-5 sao ở Hà Nội nên tính khái quát còn hạn chế. Ngoài ra, mô hình mới tập trung vào bốn biến chính, vẫn còn những yếu tố khác chưa được xem xét như phong cách lãnh đạo, văn hóa tổ chức, an toàn tâm lý, sự hỗ trợ từ đồng nghiệp hay áp lực công việc. Đây là những hướng nghiên cứu cần được tiếp tục mở rộng trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.

Carmeli, A. & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *The Leadership Quarterly*, *18*(1), 35-48. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.11.001

Cheong, M., Spain, S.M., Yammarino, F.J. & Yun, S. (2016). Two faces of empowering leadership: Enabling and burdening. *The Leadership Quarterly*, *27*(4), 602-616. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.01.006

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.2307/3151312

Guchait, P. (2023). Error management orientation: Impact on service recovery performance, and the mediating role of self-efficacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(10), 3518-3541. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0849

Hair, Jr.J.F., Hult, G.T.M., Ringle, M.C. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*, 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hobfoll, S.E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, *44*(3), 513-524. https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513

Hobfoll, S.E., Halbesleben, J.R.B., Neveu, J.P. & Westman, M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *5*(1), 103-128. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104640

Hon, A.H.Y. (2012). Shaping environments conducive to creativity: The role of intrinsic motivation. *Cornell Hospitality Quarterly*, *53*(1), 53-64. https://doi.org/10.1177/1938965511424725

Hu, M.L.M., Horng, J.S. & Sun, Y.H.C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, *30*(1), 41-50. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.009

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort–reward fairness, and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *73*(3), 287-302. https://doi.org/10.1348/096317900167038

Kim, M. & Beehr, T.A. (2023). Empowering leadership improves employees' positive psychological states to result in more favorable behaviors. *The International Journal of Human Resource Management*, *34*(10), 2002-2038. https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2054281

Laschinger, H.K., Finegan, J., Shamian, J. & Casier, S. (2000). Organizational trust and empowerment in restructured healthcare settings: Effects on staff nurse commitment. *Journal of Nursing Administration*, *30*(9), 413-425.

Lee, C.W. & Ande, T. (2023). Organizational behavior implication: Hofstede's perspectives in comparison Indonesia,

Vietnam, China, Taiwan, and France. *Advances in Management & Applied Economics*, *13*(4), 91-110. https://doi.org/10.47260/amae/1346

Lê Thái Phượng, Tạ Văn Thành & Hà Minh Hiếu (2024). Xây dựng thang đo hành vi công dân tổ chức của nhân viên trong ngành khách sạn theo mô hình 3 chân (a three-leg model). *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, *20*(2), 21-35. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.2.3363.2025

Nguyễn Phúc Nguyên, Nguyễn Thị Như Hiếu, Nguyễn Thị Thúy Hằng & Hoàng Anh Viện (2020). Nghiên cứu sự gắn kết của nhân viên đối với tổ chức: Trường hợp khách sạn 3 sao tại Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *276*(6), 93-102.

Nguyễn Thị Ngọc Ly, Trần Thị Kim Phương, Phạm Lưu Tường Vy & Hồ Hoàng Việt Thảo (2025). Hành vi công dân tổ chức định hướng khách hàng: Trường hợp nghiên cứu nhân viên tiếp xúc trực tiếp trong khách sạn. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, *12*(3), 132-152

Tierney, P. & Farmer, S.M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, *45*(6), 1137-1148. https://doi.org/10.5465/3069429

Tulis, M., Steuer, G. & Dresel, M. (2017). Positive beliefs about errors as an important element of adaptive individual dealing with errors during academic learning. *Educational Psychology*, *38*(2), 139-158. https://doi.org/10.1080/01443410.2017.1384536

Võ Hoàng Bắc (2017). Nghiên cứu sự ảnh hưởng của quản trị bản thân của nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong ngành du lịch và khách sạn tại TP.HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến*, *5*(2), 172-188. https://doi.org/10.58810/vhujs.5.2.2017.5205

Walters, T., Stadler, R. & Jepson, A. S. (2021). Positive power: Events as temporary sites of power which "empower" marginalised groups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(7), 2391-2409. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0935

Wang, X., Guchait, P. & Paşamehmetoğlu, A. (2020). Tolerating errors in hospitality organizations: Relationships with learning behavior, error reporting and service recovery performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(8), 2635-2655. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0001

Zhang, X. & Bartol, K.M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, *53*(1), 107-128. https://doi.org/10.5465/amj.2010.48037118

Zhang, Y., Ma, E. & Xu, F.Z. (2025). Embracing imperfection: Employee empowerment and learning from errors from the lens of positive psychology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *38*(3), 832-851. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2024-1687

Zhao, B. (2011). Learning from errors: The role of context, emotion, and personality. *Journal of Organizational Behavior*, *32*(3), 435-463. https://doi.org/10.1002/job.696

Zhao, H. & Zhou, Q. (2021). Socially responsible human resource management and hotel employee organizational citizenship behavior for the environment: A social cognitive perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *95*, 102749. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102749

Zhu, D., Lin, M.T., Thawornlamlert, P.K., Subedi, S.B. & Kim, P.B. (2023). The antecedents of employees' innovative behavior in hospitality and tourism contexts: A meta-regression approach. *International Journal of Hospitality Management*, *111*, 103474. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103474

***Tác giả liên hệ: Trương Quang Hoàn. Email: quanghoan2310@gmail.com**

ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ HỢP TÁC TRONG CHUỖI CUNG ỨNG ĐẾN HIỆU QUẢ CHUỖI CUNG ỨNG DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Phùng Thị Hằng*
Khoa Du lịch và Khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hangpt@neu.edu.vn
Nguyễn Thị Mỹ Hạnh
Khoa Du lịch và Khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hanhntm@neu.edu.vn

Mã bài: JED-3161
Ngày nhận bài: 25/05/2026
Ngày nhận bài sửa: 05/07/2026
Ngày duyệt đăng: 05/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3161

Tóm tắt
Bài viết phân tích ảnh hưởng của các hình thức hợp tác chuỗi cung ứng đến hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp tại Hà Nội. Nghiên cứu tiếp cận hợp tác chuỗi cung ứng theo bốn khía cạnh gồm hợp tác dọc, hợp tác ngang, hợp tác đa bên và hợp tác liên ngành. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng thông qua phỏng vấn, hiệu chỉnh và kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội với dữ liệu từ 262 phiếu khảo sát. Kết quả cho thấy hợp tác đa bên, hợp tác dọc và hợp tác liên ngành có tác động tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp, trong đó hợp tác đa bên có ảnh hưởng mạnh nhất; hợp tác ngang không có ý nghĩa thống kê trong bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận về hợp tác chuỗi cung ứng và đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp tại Hà Nội.

Từ khóa: Chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp, du lịch nông nghiệp, Hà Nội, hiệu quả chuỗi cung ứng, hợp tác chuỗi cung ứng.
Mã JEL: L83, M11, Q13.

The impact of supply chain collaboration on agricultural tourism supply chain performance in Hanoi

Abstract
This article examines the effects of different forms of supply chain collaboration on the performance of the agritourism supply chain in Hanoi. Supply chain collaboration is conceptualized along four dimensions: vertical collaboration, horizontal collaboration, multi-stakeholder collaboration, and cross-sector collaboration. The study employs a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative methods through interviews, scale refinement and validation, exploratory factor analysis, and multiple linear regression, using data from 262 survey responses. The results indicate that multi-stakeholder, vertical, and cross-sector collaboration positively affect agritourism supply chain performance, with multi-stakeholder collaboration exerting the strongest influence; horizontal collaboration is not statistically significant in this research context. The study contributes to the theoretical foundation of supply chain collaboration and proposes managerial implications for enhancing agritourism supply chain performance in Hanoi.

Keywords: *Agritourism, agritourism supply chain, Hanoi, supply chain collaboration, supply chain performance.*
JEL Codes: L83, M11, Q13.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, du lịch nông nghiệp (DLNN) được xem là một trong những hướng phát triển quan trọng nhằm thúc đẩy kinh tế nông thôn và phát triển du lịch bền vững (Mahmoodi & cộng sự, 2022). Loại hình du lịch này không chỉ góp phần gia tăng giá trị cho sản xuất nông nghiệp mà còn tạo sinh kế cho cộng đồng địa phương, bảo tồn văn hóa bản địa và đa dạng hóa sản phẩm du lịch (Cavalleri & cộng sự, 2022). Một số nghiên cứu cho thấy hiệu quả phát triển DLNN phụ thuộc lớn vào mức độ liên kết và phối hợp giữa các chủ thể tham gia chuỗi cung ứng như nông hộ, hợp tác xã, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và cơ quan quản lý (Simatupang & Sridharan, 2005; Zhang & cộng sự, 2009; UNWTO, 2020).

Tại Việt Nam, DLNN được xác định là một hướng phát triển nhằm khai thác hiệu quả tài nguyên nông nghiệp và thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn bền vững (Thủ tướng Chính phủ, 2022). Hà Nội có nhiều lợi thế phát triển DLNN nhờ quỹ đất nông nghiệp, hệ thống làng nghề truyền thống, sản phẩm OCOP và tài nguyên văn hóa phong phú. Theo Sở Du lịch Hà Nội (2025), thành phố có hơn 3.400 sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên và đã hình thành nhiều mô hình DLNN gắn với làng nghề, sinh thái và trải nghiệm văn hóa. Tuy nhiên, hoạt động DLNN tại Hà Nội vẫn còn phân tán, thiếu liên kết giữa các chủ thể tham gia và thiếu cơ chế phối hợp đồng bộ, làm hạn chế khả năng khai thác nguồn lực và nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN.

Hợp tác trong chuỗi cung ứng đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực quản trị chuỗi cung ứng và du lịch (Simatupang & Sridharan, 2005; Zhang & cộng sự, 2009; Fyall & cộng sự, 2012). Tuy nhiên, các nghiên cứu về hợp tác trong chuỗi cung ứng DLNN vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh các đô thị lớn như Hà Nội với sự tham gia của nhiều chủ thể và yêu cầu liên kết ngày càng cao. Một số nghiên cứu tại Việt Nam (Trần Thị Huyền Trang, 2017; Mai & cộng sự, 2022; Nguyễn Xuân Vinh, 2024) đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hợp tác hoặc mối quan hệ giữa hợp tác trong chuỗi cung ứng và hiệu quả điều hành du lịch nhưng việc phân tích đầy đủ tác động riêng của từng hình thức hợp tác đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN vẫn chưa được quan tâm đầy đủ.

Xuất phát từ khoảng trống lý luận và thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của các hình thức hợp tác đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội. Qua đó, nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận và đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng DLNN.

2. Tổng quan nghiên cứu

Hợp tác trong chuỗi cung ứng được xem là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng thông qua tăng cường phối hợp giữa các chủ thể tham gia chuỗi (Simatupang & Sridharan, 2005). Trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là DLNN, sản phẩm và dịch vụ được cung ứng thông qua sự phối hợp giữa nhiều chủ thể như nông hộ, hợp tác xã, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và cơ quan quản lý (Zhang & cộng sự, 2009). Do đó, hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN không chỉ phụ thuộc vào năng lực của từng chủ thể riêng lẻ mà còn phụ thuộc vào mức độ liên kết, chia sẻ nguồn lực và phối hợp giữa các bên tham gia chuỗi.

Các nghiên cứu trước tiếp cận hợp tác chuỗi cung ứng theo hai hướng chủ yếu. *Thứ nhất,* từ góc độ quản trị chuỗi cung ứng, hợp tác được phân tích thông qua quan hệ hợp tác dọc và hợp tác ngang (Barratt, 2004) hoặc các cơ chế phối hợp như chia sẻ thông tin, đồng bộ hóa quyết định và chia sẻ nguồn lực (Simatupang & Sridharan, 2005; Cao & Zhang, 2011). *Thứ hai,* các nghiên cứu về quản trị hợp tác và quản trị điểm đến nhấn mạnh vai trò của hợp tác giữa các bên liên quan, đặc biệt là hợp tác đa bên và hợp tác liên ngành, trong đồng tạo giá trị và tăng cường hiệu quả phối hợp của mạng lưới các chủ thể tại điểm đến (Bryson & cộng sự, 2006; Ansell & Gash, 2008; Fyall & cộng sự, 2012).

Chuỗi cung ứng DLNN có tính đa chủ thể và liên ngành rõ nét, gắn kết các lĩnh vực như nông nghiệp, du lịch và các ngành liên quan. Do vậy, hoạt động hợp tác cần được xem xét không chỉ theo chiều dọc và chiều ngang mà còn dưới góc độ hợp tác đa bên và hợp tác liên ngành. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất khung nghiên cứu gồm bốn hình thức hợp tác: *hợp tác dọc, hợp tác ngang, hợp tác đa bên và hợp tác liên ngành*. Khung nghiên cứu này phản ánh đặc trưng của chuỗi cung ứng DLNN, đồng thời tích hợp các cách tiếp cận về quản trị chuỗi cung ứng, quản trị hợp tác và quản trị điểm đến trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước.

Theo đó, bốn hình thức hợp tác nói trên được xem xét như các thành phần độc lập trong mô hình nghiên cứu nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của từng hình thức hợp tác đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.1. Hợp tác dọc và hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN

Hợp tác dọc là sự phối hợp giữa các chủ thể ở các công đoạn khác nhau trong chuỗi cung ứng nhằm tăng cường liên kết và nâng cao hiệu quả vận hành chuỗi (Gereffi & cộng sự, 2005; Simatupang & Sridharan, 2005). Trong chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp, hợp tác dọc góp phần tăng cường sự phối hợp giữa hoạt động sản xuất nông nghiệp và hoạt động du lịch, đồng thời nâng cao tính nhất quán của sản phẩm và dịch vụ cung ứng cho du khách. Các nghiên cứu trước cho thấy hợp tác dọc có thể thúc đẩy chia sẻ thông tin, tăng cường phối hợp và nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng (Simatupang & Sridharan, 2005; Cao & Zhang, 2011). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Hợp tác dọc có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội.

2.2. Hợp tác ngang và hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp

Hợp tác ngang là sự liên kết giữa các chủ thể cùng cấp trong chuỗi cung ứng như giữa các nông hộ, hợp tác xã hoặc doanh nghiệp du lịch nhằm chia sẻ nguồn lực, kinh nghiệm và thị trường (Fyall & cộng sự, 2012). Trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, hợp tác ngang góp phần hình thành các cụm liên kết sản phẩm, nâng cao khả năng cung ứng và tăng tính ổn định của chất lượng dịch vụ. Đồng thời, sự liên kết giữa các chủ thể cùng cấp còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cộng đồng và gia tăng giá trị điểm đến (Lane & Kastenholz, 2015). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: Hợp tác ngang có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội.

2.3. Hợp tác đa bên và hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp

Hợp tác đa bên là sự phối hợp giữa các nhóm chủ thể như doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, cơ quan quản lý và các tổ chức hỗ trợ nhằm thực hiện mục tiêu chung (Ansell & Gash, 2008). Sự hợp tác này tạo điều kiện chia sẻ nguồn lực, hài hòa lợi ích và tăng cường phối hợp giữa các bên trong phát triển DLNN. Các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của hợp tác giữa các bên liên quan và quan hệ đối tác công - tư - cộng đồng đối với phát triển DLNN bền vững (McComb & cộng sự, 2017; UNWTO, 2020), đồng thời cho thấy hợp tác có tác động tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch (Mai & cộng sự, 2022). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Hợp tác đa bên có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội.

2.4. Hợp tác liên ngành và hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp

Hợp tác liên ngành là sự phối hợp và chia sẻ thông tin, nguồn lực, hoạt động và năng lực giữa các chủ thể thuộc hai hoặc nhiều lĩnh vực nhằm đạt được những kết quả mà một lĩnh vực riêng lẻ khó có thể đạt được (Bryson & cộng sự, 2006). Trong du lịch nông nghiệp, hợp tác liên ngành thể hiện qua sự kết nối giữa du lịch với nông nghiệp, văn hóa, môi trường, giáo dục, công nghệ và các lĩnh vực liên quan. Hợp tác và chia sẻ nguồn lực giữa các chủ thể góp phần thúc đẩy đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến và hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch (Romeiro & Costa, 2010). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Hợp tác liên ngành có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội.

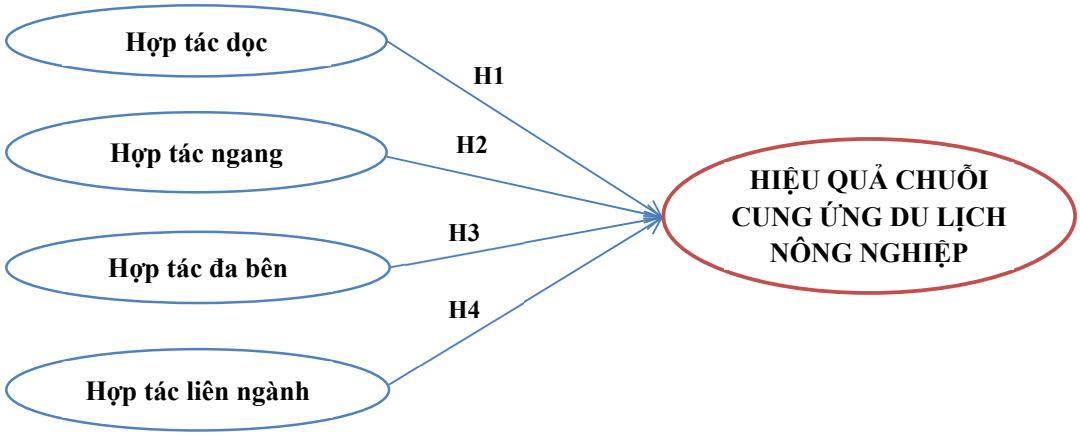
2.5. Hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch nông nghiệp

Hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN được tiếp cận như một khái niệm đa chiều, phản ánh mức độ chuỗi cung ứng đạt được các mục tiêu về hiệu quả vận hành, chất lượng trải nghiệm, giá trị kinh tế - xã hội và phát triển bền vững (Huang, 2018; UNWTO, 2020). Khác với chuỗi cung ứng sản xuất, hiệu quả của chuỗi cung ứng DLNN không chỉ được đánh giá thông qua năng suất hay chi phí mà còn thông qua khả năng tạo ra giá trị đồng thời cho du khách, các chủ thể tham gia chuỗi và cộng đồng địa phương. Đặc điểm này xuất phát từ bản chất của DLNN, nơi sản phẩm du lịch được hình thành thông qua sự tích hợp giữa sản xuất nông nghiệp, trải nghiệm văn hóa và các dịch vụ du lịch, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều chủ thể trong chuỗi cung ứng.

Kế thừa Simatupang & Sridharan (2005); UNWTO (2020), nghiên cứu tiếp cận hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN trên bốn phương diện. *Hiệu quả vận hành* phản ánh khả năng phối hợp giữa các chủ thể, bảo đảm tính thông suốt và khả năng thích ứng của hoạt động cung ứng. *Hiệu quả trải nghiệm* phản ánh khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ nhất quán, đáp ứng kỳ vọng và nâng cao sự hài lòng của du khách. *Hiệu quả kinh tế - xã hội* phản ánh giá trị tạo ra cho các chủ thể tham gia chuỗi và cộng đồng địa phương thông qua tăng thu nhập, chia sẻ lợi ích và thúc đẩy phát triển địa phương. *Hiệu quả phát triển bền vững* phản ánh khả năng bảo tồn tài nguyên, duy trì sinh kế cộng đồng và bảo đảm sự phát triển lâu dài của chuỗi cung ứng.

Dựa trên các phân tích lý luận và các giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm kiểm định ảnh hưởng của các hình thức hợp tác trong chuỗi cung ứng đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội (hình 1).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm khám phá và kiểm định mối quan hệ giữa các hình thức hợp tác với hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn và thảo luận với chuyên gia cùng đại diện các bên tham gia chuỗi cung ứng nhằm hiệu chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và hỗ trợ diễn giải kết quả.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp chọn mẫu có chủ đích, thu thập 262 phiếu khảo sát hợp lệ (đạt tỷ lệ phản hồi 97% trên tổng số 270 phiếu phát ra). Khảo sát được thực hiện tại 10 điểm DLNN tiêu biểu của Hà Nội (Ba Vì, Suối Hai, Yên Bài, Vân Đình, Kim Anh, Mê Linh, Nam Phù, Hồng Vân, Đan Phượng và Đa Phúc), được lựa chọn trên cơ sở đã hình thành mô hình kinh doanh DLNN và có sự tham gia của nhiều nhóm chủ thể trong chuỗi cung ứng. Mẫu khảo sát gồm nông hộ/trang trại (76 phiếu; 29,0%), cộng đồng địa phương và hợp tác xã (72 phiếu; 27,5%), doanh nghiệp du lịch và doanh nghiệp liên quan (55 phiếu; 21,0%), cơ quan quản lý nhà nước (30 phiếu; 11,5%) và các tổ chức hỗ trợ (29 phiếu; 11,0%). Cơ cấu mẫu phản ánh các nhóm chủ thể chính trong chuỗi cung ứng DLNN, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Hợp tác chuỗi cung ứng DLNN được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều gồm hợp tác dọc, hợp tác ngang, hợp tác đa bên và hợp tác liên ngành. Các thang đo (Bảng 1) được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước (Ansell & Gash, 2008; Gereffi & cộng sự, 2005; Bryson & cộng sự, 2006; Simatupang & Sridharan, 2005; Zhang & cộng sự, 2009; Cao & Zhang, 2011; Fyall & cộng sự, 2012; Lane & Kastenholz, 2015; UNWTO, 2020). Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ 1 = "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 = "Hoàn toàn đồng ý".

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0. Nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin

cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đồng thời sử dụng phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm định thông qua hệ số VIF.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy với hệ số CA > 0,7 và hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều > 0,3 sau khi loại bỏ ba chỉ báo không phù hợp (*Doanh nghiệp, cộng đồng và chính quyền có cơ chế trao đổi thông tin thường xuyên; Các bên liên ngành phối hợp để tích hợp văn hóa và tri thức bản địa vào sản phẩm DLNN; Sự phối hợp giữa các bên giúp giảm chậm trễ trong cung ứng dịch vụ*). Điều này cho thấy đa số các thang đo có mức độ nhất quán nội tại tốt và phù hợp để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA và các phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập cho thấy hệ số KMO đạt 0,807 (0,5 < KMO < 1) và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 (<0,05), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Sau khi loại chỉ báo "*Các bên phối hợp ứng dụng công nghệ trong quản lý, quảng bá và truy xuất nguồn gốc sản phẩm DLNN*" do xuất hiện tải chéo giữa các nhân tố, kết quả EFA rút trích được 4 nhân tố với Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích đạt 81,6%. Các biến quan sát còn lại có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không xuất hiện tải chéo đáng kể, cho thấy cấu trúc nhân tố đạt yêu cầu phân tích EFA và đủ điều kiện để sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Đối với biến phụ thuộc "Hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN", kết quả EFA cho thấy hệ số KMO đạt 0,904 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 (<0,05). Kết quả phân tích rút trích được 01 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 80,7%, đồng thời các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA

Diễn giải	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố EFA
Hợp tác dọc (DOC): Cronbach's Alpha = 0,948			
Các khâu sản xuất nông nghiệp và tổ chức dịch vụ du lịch có sự phối hợp chặt chẽ	0,872	0,934	0,907
Thông tin về nhu cầu du khách và lịch trình tour được chia sẻ kịp thời giữa các bên	0,793	0,943	0,844
Các bên trong chuỗi phối hợp hiệu quả trong quá trình phục vụ du khách	0,686	0,956	0,770
Sự hợp tác giữa các khâu giúp giảm gián đoạn trong cung ứng dịch vụ	0,937	0,926	0,957
Các bên trong chuỗi cung ứng sản phẩm và dịch vụ du lịch tin tưởng lẫn nhau trong quá trình hợp tác	0,843	0,938	0,899
Các bên có cam kết duy trì hợp tác lâu dài trong chuỗi DLNN	0,941	0,925	0,960
Hợp tác ngang (NGANG): Cronbach's Alpha = 0,945			
Các bên tham gia kinh doanh DLNN (nông hộ/trang trại/cộng đồng...) có sự liên kết và hỗ trợ lẫn nhau	0,834	0,934	0,883
Các bên tham gia kinh doanh DLNN chia sẻ thông tin và kinh nghiệm với nhau	0,820	0,936	0,880
Có sự thống nhất về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, dịch vụ DLNN giữa các bên tham gia kinh doanh DLNN tại địa phương	0,805	0,937	0,870
Các bên tham gia kinh doanh DLNN tin tưởng lẫn nhau trong quá trình hợp tác	0,924	0,923	0,950
Các bên tham gia kinh doanh DLNN có cam kết duy trì liên kết hợp tác lâu dài	0,950	0,919	0,968
Các bên tham gia kinh doanh DLNN có chung mục tiêu nâng cao hiệu quả DLNN	0,665	0,952	0,741
Hợp tác đa bên (DB): Cronbach's Alpha = 0,974			
Chính quyền địa phương tham gia hỗ trợ, định hướng và điều phối DLNN	0,941	0,946	0,964
Doanh nghiệp, cộng đồng và chính quyền có cơ chế trao đổi thông tin thường xuyên	0,174	0,963	-

Các bên tham gia (nông hộ/HTX, doanh nghiệp, chính quyền, cơ quan quản lý du lịch, các bên hỗ trợ) phối hợp hiệu quả khi triển khai DLNN	0,884	0,956	0,924
Các bên tham gia tin tưởng lẫn nhau trong quá trình hợp tác	0,781	0,971	0,848
Các bên tham gia có cam kết tham gia lâu dài vào DLNN	0,949	0,945	0,969
Các bên tham gia có chung mục tiêu phát triển DLNN bền vững	0,922	0,949	0,950
Hợp tác liên ngành (LN): Cronbach's Alpha = 0,919			
Các bên thuộc lĩnh vực nông nghiệp và du lịch phối hợp chặt chẽ trong thiết kế và tổ chức hoạt động DLNN	0,910	0,836	0,926
Các bên liên ngành phối hợp để tích hợp văn hóa và tri thức bản địa vào sản phẩm DLNN	0,255	0,898	-
Các bên phối hợp ứng dụng công nghệ trong quản lý, quảng bá và truy xuất nguồn gốc sản phẩm DLNN	0,513	0,920	-
Các bên thuộc các lĩnh vực khác nhau (du lịch, nông nghiệp, văn hóa, giáo dục, môi trường, công nghệ, thương mại....) phối hợp hiệu quả trong DLNN	0,933	0,830	0,956
Các bên liên ngành có sự tin tưởng và cam kết hợp tác lâu dài	0,524	0,918	0,748
Các bên liên ngành có chung mục tiêu phát triển DLNN	0,889	0,842	0,945
Hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN (HQ): Cronbach's Alpha = 0,970			
Các hoạt động trong chuỗi DLNN được vận hành thông suốt	0,932	0,963	0,949
Chuỗi DLNN có khả năng linh hoạt điều chỉnh theo nhu cầu du khách	0,869	0,966	0,900
Sự phối hợp giữa các bên giúp giảm chậm trễ trong cung ứng dịch vụ	-0,145	0,970	-
Trải nghiệm DLNN giữa các thời điểm tương đối nhất quán	0,934	0,963	0,951
Du khách đánh giá cao chất lượng tổng thể của DLNN	0,889	0,966	0,912
Du khách nhìn chung hài lòng với trải nghiệm DLNN	0,899	0,965	0,924
DLNN góp phần tăng thu nhập cho các chủ thể tham gia	0,570	0,977	0,622
Cộng đồng địa phương được hưởng lợi từ DLNN	0,890	0,965	0,917
DLNN góp phần bảo tồn tài nguyên nông nghiệp và môi trường	0,923	0,964	0,940
DLNN tạo nền tảng sinh kế bền vững cho cộng đồng địa phương	0,905	0,965	0,925

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS.

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha và thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu tiến hành kiểm định sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias) bằng Harman's Single-Factor Test (Podsakoff & cộng sự, 2003). Nhân tố đầu tiên giải thích 28,254% tổng phương sai (<50%), cho thấy sai lệch phương pháp chung không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nghiên cứu.

4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy, nghiên cứu tiến hành phân tích tương quan Pearson. Kết quả cho thấy ba hình thức hợp tác gồm hợp tác dọc, hợp tác đa bên và hợp tác liên ngành có tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN ($p < 0,01$), trong khi đó hợp tác ngang không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,402$). Hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,8, đáp ứng điều kiện thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,134, phản ánh các hình thức hợp tác giải thích được 13,4% sự biến thiên của hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN. Điều này cho thấy ngoài các hình thức hợp tác, hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác không thuộc phạm vi nghiên cứu. Hệ số Durbin-Watson đạt 1,987, cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Kiểm định ANOVA cho kết quả Sig. = 0,000 (<0,05), khẳng định mô hình hồi quy có ý nghĩa

Bảng 2. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,838	0,402		2,085	0,038		
Hợp tác dọc	0,227	0,058	0,223	3,901	0,000	0,995	1,005
Hợp tác ngang	0,058	0,054	0,062	1,083	0,280	0,996	1,004
Hợp tác đa bên	0,239	0,051	0,266	4,654	0,000	0,997	1,003
Hợp tác liên ngành	0,177	0,054	0,189	3,299	0,001	0,994	1,006

a. Biến phụ thuộc: Hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

thống kê và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố hợp tác ảnh hưởng đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN được trình bày tại Bảng 2.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố hợp tác dọc, hợp tác đa bên và hợp tác liên ngành đều có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội, hợp tác ngang không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu.

Trong đó, hợp tác đa bên có tác động mạnh nhất đến hiệu quả chuỗi cung ứng với hệ số Beta = 0,266. Kết quả này cho thấy sự phối hợp giữa doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, cơ quan quản lý và các tổ chức hỗ trợ có vai trò quan trọng trong nâng cao hiệu quả vận hành và phát triển bền vững DLNN. Điều này phù hợp với quan điểm của McComb & cộng sự (2017) và UNWTO (2020) về vai trò cơ chế hợp tác đa bên và sự tham gia của cộng đồng địa phương trong phát triển DLNN.

Hợp tác dọc có ảnh hưởng tích cực và xếp thứ hai trong mô hình nghiên cứu với hệ số Beta = 0,223. Kết quả này phản ánh vai trò của sự phối hợp giữa các chủ thể ở các khâu khác nhau trong chuỗi cung ứng như nông hộ, hợp tác xã và doanh nghiệp du lịch. Khi các bên tăng cường chia sẻ thông tin, phối hợp tổ chức dịch vụ và đồng bộ hóa hoạt động, hiệu quả vận hành chuỗi cung ứng có xu hướng cải thiện đáng kể. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Simatupang & Sridharan (2005) và Zhang & cộng sự (2009).

Bên cạnh đó, hợp tác liên ngành cũng có tác động tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng với hệ số Beta = 0,189. Kết quả cho thấy sự phối hợp giữa du lịch với các lĩnh vực như nông nghiệp, văn hóa và công nghệ góp phần nâng cao khả năng đổi mới sản phẩm và gia tăng giá trị trải nghiệm du khách. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Bryson & cộng sự (2006) và UNWTO (2020) về vai trò của liên kết liên ngành trong nâng cao tính sáng tạo và khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Ngược lại, hợp tác ngang không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu (Sig. = 0,280). Kết quả cho thấy sự liên kết giữa các chủ thể cùng cấp như nông hộ và hợp tác xã tại Hà Nội hiện chưa đủ chặt chẽ để tạo ra tác động rõ rệt đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN. Dữ liệu phỏng vấn sâu cho thấy nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ quy mô hoạt động còn nhỏ lẻ, mang tính tự phát, thiếu cơ chế phối hợp ổn định, mức độ tin cậy giữa các bên tham gia trong chuỗi còn chưa cao và sự cạnh tranh giữa các chủ thể cùng cấp vẫn còn tương đối lớn.

Giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh = 13,4% cho thấy các hình thức hợp tác mới chỉ giải thích được một phần sự biến thiên của hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN. Điều này phản ánh tính đa chiều của chuỗi cung ứng DLNN, trong đó hiệu quả còn ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như năng lực quản trị của các chủ thể, chất lượng nguồn nhân lực, chính sách hỗ trợ của địa phương, mức độ chuyển đổi số và đặc điểm tài nguyên điểm đến. Do đó, các hàm ý chính sách của nghiên cứu giới hạn trong phạm vi các yếu tố hợp tác đã được kiểm định, không xem là những yếu tố duy nhất quyết định hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN. Đồng thời, kết quả cũng gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo mở rộng mô hình bằng việc bổ sung các biến giải thích khác nhằm nâng cao khả năng giải thích của mô hình.

6. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của các hình thức hợp tác trong chuỗi cung ứng đến hiệu quả chuỗi cung ứng DLNN tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy hợp tác đa bên, hợp tác dọc và hợp tác liên ngành đều có tác động tích cực đến hiệu quả chuỗi cung ứng, trong khi hợp tác ngang chưa có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu.

Hợp tác đa bên là nhân tố có tác động mạnh nhất, cho thấy vai trò quan trọng của cơ chế phối hợp giữa doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và cơ quan quản lý trong phát triển DLNN bền vững. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của sự phối hợp giữa các khâu trong chuỗi cung ứng và sự liên kết liên ngành trong nâng cao hiệu quả vận hành, chất lượng dịch vụ và giá trị trải nghiệm DLNN.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp như tăng cường cơ chế phối hợp đa bên

giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp, hợp tác xã và cộng đồng trong quản lý, phát triển DLNN; phát triển nền tảng chia sẻ thông tin và tăng cường liên kết giữa các chủ thể trong chuỗi cung ứng. Đồng thời, cần thúc đẩy liên kết giữa sản phẩm OCOP, làng nghề và mô hình farmstay, cũng như đẩy mạnh hợp tác giữa du lịch với các lĩnh vực nông nghiệp, văn hóa và công nghệ nhằm đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao hiệu quả vận hành và khả năng cạnh tranh của DLNN tại Hà Nội. Bên cạnh đó, cần tăng cường hỗ trợ chuyển đổi số trong quản lý, quảng bá và kết nối thị trường, đồng thời thúc đẩy mô hình hợp tác công - tư - cộng đồng nhằm thúc đẩy sự phát triển toàn diện và khả năng cạnh tranh của DLNN tại Hà Nội.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung tại Hà Nội nên khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu còn hạn chế. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu mới chỉ xem xét các hình thức hợp tác mà chưa đưa vào các yếu tố khác như chuyển đổi số, năng lực quản trị hay vai trò hỗ trợ của chính quyền địa phương. Đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện hơn mô hình nghiên cứu về chuỗi cung ứng DLNN.

Tài liệu tham khảo

Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory, 18*(4), 543-571. https://doi.org/10.1093/jopart/mum032

Barratt, M. (2004). Understanding the meaning of collaboration in the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal, 9*(1), 30-42. https://doi.org/10.1108/13598540410517566

Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Stone, M. M. (2006). The design and implementation of cross-sector collaborations: Propositions from the literature. *Public Administration Review, 66*(s1), 44-55. https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00665.x

Cao, M., & Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of Operations Management, 29*(3), 163-180. https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.12.008

Cavalleri, S. A. E., Tanwattana, P., & Grünbühel, C. M. (2022). Systemizing a rural livelihood diversification framework for sustainable community-based agritourism: A participatory approach to ensure resilience. Frontiers in Sustainable Food Systems, 6, 993892. https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.993892

Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 10-26. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.002

Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy, 12*(1), 78-104. https://doi.org/10.1080/09692290500049805

Huang, C.-W. (2018). Assessing the performance of tourism supply chains by using the hybrid network data envelopment analysis model. *Tourism Management, 65*, 303-316. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.013

Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches - Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism, 23*(8-9), 1133-1156. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997

Mahmoodi, M., Roman, M., & Prus, P. (2022). Features and challenges of agritourism: Evidence from Iran and Poland. *Sustainability, 14*(8), 4555. https://doi.org/10.3390/su14084555

Mai, V. N., Nguyen, Q. N., & Nguyen, D. H. L. (2022). The relationship between cooperation, supply chain performance and tour operator performance: A case study of tourism supply chain in Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 44*(4), 1246-1252. https://doi.org/10.30892/gtg.44408-940

McComb, E. J., Boyd, S., & Boluk, K. (2017). Stakeholder collaboration: A means to the success of rural tourism destinations? A critical evaluation of the existence of stakeholder collaboration within the Mournes, Northern Ireland. *Tourism and Hospitality Research, 17*(3), 286-297. https://doi.org/10.1177/1467358415583738

Nguyễn Xuân Vinh. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hợp tác bền vững trong chuỗi cung ứng du lịch Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á, 3*(1), 60-75. https://doi.org/10.59907/daujs.3.1.2024.245

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Romeiro, P., & Costa, C. (2010). The potential of management networks in the innovation and competitiveness of rural tourism: A case study on the Valle del Jerte (Spain). *Current Issues in Tourism, 13*(1), 75-91. https://doi.org/10.1080/13683500902730452

Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2005). The collaboration index: A measure for supply chain collaboration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 35*(1), 44-62. https://doi.org/10.1108/09600030510577421

Sở Du lịch Hà Nội (2025). *Báo cáo tình hình, kết quả phát triển du lịch Hà Nội năm 2025 và kế hoạch thực hiện nhiệm vụ, giải pháp năm 2026*. Sở Du lịch Hà Nội.

Thủ tướng Chính phủ (2022). *Quyết định số 922/QĐ-TTg ngày 02 tháng 8 năm 2022 về việc phê duyệt Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025*. Chính phủ Việt Nam.

Trần Thị Huyền Trang (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch* [Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân].

World Tourism Organization (UNWTO) (2020). *UNWTO recommendations on tourism and rural development: A guide to making tourism an effective tool for rural development*. World Tourism Organization. https://doi.org/10.18111/9789284422173

Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management, 30*(3), 345-358. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010

Tác giả liên hệ: Phùng Thị Hằng - Email: hangpt@neu.edu.vn

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐÔ THỊ HÓA TỚI HÀNH VI DU LỊCH CỦA GIA ĐÌNH CÓ TRẺ MẦM NON TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Thị Thu Hà*
Trường Đại học Thủy Lợi
Email: thuha-kt@tlu.edu.vn
Nguyễn Thị Phương Nga
Trường Đại học Thủy Lợi
Email: ngatn129@tlu.edu.vn

Mã bài: JED-3155
Ngày nhận bài: 24/05/2026
Ngày nhận bài sửa: 09/07/2026
Ngày duyệt đăng: 09/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3155

Tóm tắt
Nghiên cứu kiểm định ba cơ chế trung gian: thu nhập, số giờ chăm sóc, cảm nhận gánh nặng chăm sóc và cơ chế điều tiết: người quyết định chi tiêu du lịch, trong tác động của đô thị hoá lên hành vi du lịch của 300 hộ gia đình có con ở tuổi mầm non tại Hà Nội. Kết hợp lý thuyết phân bổ thời gian của Becker (1965), mô hình rào cản giải trí thứ bậc của Crawford & cộng sự (1991) và lý thuyết đánh giá căng thẳng của Lazarus & Folkman (1984), phân tích đường dẫn với Bootstrap BCa 5.000 lần lặp cho thấy: thu nhập là cơ chế trung gian mạnh nhất (f^2 = 0,193); cảm nhận gánh nặng là rào cản nội tâm có ý nghĩa; số giờ chăm sóc khách quan mất ý nghĩa khi kiểm soát cảm nhận. Bất ngờ, khi người mẹ tự quyết định chi tiêu, tác động ức chế của cảm nhận gánh nặng bị triệt tiêu. Kết quả cho thấy ràng buộc tâm lý quan trọng hơn ràng buộc thời gian khách quan trong quyết định du lịch gia đình.
Từ khoá: Cảm nhận gánh nặng chăm sóc, đô thị hoá, hành vi du lịch gia đình, trẻ mầm non.
Mã JEL: D13, L83, J13, M31

The Impact of Urbanization on Family Travel Behavior among Households with Preschool Children: Evidence from Hanoi, Vietnam

Abstract
This study tests three mediating mechanisms: income, caregiving hours, and perceived caregiving burden along with a moderating mechanism, the household's tourism expenditure decision-maker in the effect of urbanization on family tourism behavior among 300 households with preschool-aged children in Hanoi. This study integrates Becker's (1965) theory of the allocation of time, Crawford et al.'s (1991) hierarchical model of leisure constraints, and Lazarus & Folkman's (1984) stress appraisal theory, path analysis with BCa Bootstrap (5,000 resamples) reveals that income is the strongest mediator (f^2 = 0,193); perceived burden constitutes a significant intrapersonal constraint; and objective caregiving hours lose significance once perceived burden is controlled. Unexpectedly, when mothers hold sole decision-making authority over tourism spending, the inhibiting effect of perceived burden is neutralized. Results demonstrate that psychological constraints outweigh objective time constraints in family tourism decisions.
Keywords: *Family tourism behavior, perceived caregiving burden, preschool children, urbanization.*
JEL Codes: D13, L83, J13, M31

1. Đặt vấn đề

Phân khúc du lịch gia đình đã duy trì đà tăng trưởng ổn định qua nhiều thập kỷ, trở thành một trong những nguồn cầu quan trọng của du lịch toàn cầu. Hộ có con nhỏ không chỉ lưu trú dài và chi tiêu cao hơn mà còn trung thành với điểm đến hơn so với phân khúc khác (Schänzel & Yeoman, 2015). Tuy nhiên, quyết định du lịch của nhóm này chứa đựng nghịch lý: thay vì giải phóng khỏi áp lực, kỳ nghỉ với trẻ nhỏ thường bị cha mẹ cảm nhận như một dạng nghĩa vụ đòi hỏi tổ chức, giám sát, chăm sóc liên tục, không khác biệt với cuộc sống thường nhật (Backer & Schänzel, 2013).

Tại Việt Nam, nghịch lý này trầm trọng hơn dưới tác động của tốc độ đô thị hoá (khoảng 5%/năm). Đô thị hoá một mặt thúc đẩy thu nhập và cường độ việc làm, mặt khác làm thay đổi cấu trúc hộ, chuyển dịch mạnh sang mô hình gia đình hạt nhân. Khi khoảng cách địa lý chia cắt mạng lưới hỗ trợ truyền thống từ ông bà, gánh nặng chăm sóc trẻ dồn lên vai cha mẹ, tạo rào cản nội tại ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi du lịch. Trong các nhóm gia đình, hộ có trẻ mầm non là nhóm chịu gánh nặng chăm sóc lớn nhất, đồng thời là giai đoạn trẻ bắt đầu có ảnh hưởng đến ý định du lịch của hộ qua các yêu cầu chăm sóc. (Xu & cộng sự, 2025).

Dù vậy, chưa có mô hình thực nghiệm nào kiểm định đồng thời cơ chế kinh tế và cơ chế tâm lý trong tác động của đô thị hoá lên hành vi du lịch của nhóm này. Nghiên cứu tập trung giải quyết câu hỏi nghiên cứu "Đô thị hoá và các yếu tố liên quan đến chăm sóc trẻ ảnh hưởng thế nào đến hành vi du lịch của hộ gia đình có trẻ mầm non tại Hà Nội?" với 3 câu hỏi:

- Đô thị hoá ảnh hưởng đến hành vi du lịch của hộ thông qua các yếu tố thu nhập, thời gian chăm sóc trẻ, và cảm nhận gánh nặng chăm sóc ở mức độ nào?
- Số giờ chăm sóc và cảm nhận gánh nặng chăm sóc có ảnh hưởng khác nhau đến hành vi du lịch của hộ không?
- Quyền ra quyết định chi tiêu du lịch có điều tiết quan hệ giữa cảm nhận gánh nặng chăm sóc và hành vi du lịch của gia đình không?

Nghiên cứu kết hợp lý thuyết phân bổ thời gian (Becker, 1965) cho cơ chế thu nhập và thời gian, mô hình rào cản giải trí thứ bậc (Crawford & cộng sự, 1991) cho cơ chế rào cản, lý thuyết đánh giá căng thẳng (Lazarus & Folkman, 1984) cho cơ chế cảm nhận, nhằm kiểm định ba biến trung gian và một biến điều tiết trong tác động của đô thị hoá đến hành vi du lịch của các gia đình có trẻ mầm non tại Hà Nội.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu về du lịch gia đình

Đô thị hoá, biến đổi nhân khẩu và xã hội đã thúc đẩy mạnh thị trường du lịch gia đình (Schänzel & Yeoman, 2015). Trong môi trường đô thị, áp lực công việc và thiếu thời gian khiến cha mẹ xem du lịch là cách tái kết nối, tạo thời gian chất lượng bên gia đình. (Li & cộng sự, 2017). Tại châu Á, gia đình đô thị còn coi du lịch là một phần của việc nuôi dạy và phát triển trải nghiệm cho trẻ (Wang & Li, 2020). Sự gia tăng thu nhập cùng áp lực tâm lý đô thị cũng khiến du lịch dần trở thành nhu cầu thiết yếu thay vì dịch vụ xa xỉ (Schänzel & Yeoman, 2015).

Động lực du lịch của gia đình có trẻ nhỏ khác biệt đáng kể giữa các nền văn hoá. Nghiên cứu phương Tây nhấn mạnh nhu cầu thư giãn và thoát ly của cha mẹ (Li & cộng sự, 2017), trong khi nghiên cứu Á Đông đề cao mục tiêu giáo dục, phát triển kỹ năng cho trẻ. Li & cộng sự (2017) còn xác định hai động lực đặc thù: cha mẹ muốn bù đắp thời gian thiếu hụt cho con và hiện thực hóa những trải nghiệm du lịch họ chưa từng có thời thơ ấu. Nhiều cha mẹ tin trải nghiệm du lịch có giá trị tương đương học tập trên lớp với trẻ (Byrnes, 2001), cho thấy cần thận trọng khi áp dụng lý thuyết phương Tây vào bối cảnh Á Đông.

Vai trò của trẻ mầm non trong quyết định du lịch gia đình vẫn còn nhiều tranh luận. Một số nghiên cứu cho rằng trẻ dưới 7 tuổi ít ảnh hưởng đến quyết định tài chính và hành trình (Xu & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho thấy trẻ có ảnh hưởng cảm xúc lớn, khởi xướng ý tưởng chuyến đi và tác động đến lựa chọn hoạt động tại điểm đến (Xu & cộng sự, 2025). Rojas-de-Gracia (2025) còn cho thấy dù cha mẹ cho rằng họ cùng quyết định, trẻ em thường nhận thấy mẹ là người nắm quyền thực tế, gợi ý biến người quyết định chi tiêu cần được đo lường cẩn thận.

Du lịch với trẻ nhỏ cũng tạo áp lực tâm lý đáng kể cho các gia đình đô thị. Wen (2020) cho rằng cha mẹ, đặc biệt mẹ, thường cảm thấy mất kiểm soát trước vấn đề sức khỏe, an toàn thực phẩm và hành vi của trẻ khi di chuyển (Small & Harris, 2014). Vì vậy, các gia đình đô thị ưu tiên điểm đến có hạ tầng, điều kiện vệ sinh tốt (Li & cộng sự, 2020). Cảm giác mất kiểm soát còn khiến nhiều gia đình hủy chuyến đi hoặc chọn tour trọn gói để giảm gánh nặng tổ chức (Wen, 2020). Điều này cho thấy rào cản du lịch gia đình không chỉ ở tiền bạc hay thời gian mà còn ở cảm nhận về khả năng ứng phó của cha mẹ.

Tổng quan cho thấy ba khoảng trống chính: (1) thiếu quan tâm đến người cha và gia đình phi truyền thống (Xu & cộng sự, 2025); (2) lý thuyết chủ yếu từ phương Tây, chưa phản ánh đặc trưng Á Đông (Yang & cộng sự, 2020); (3) thiếu thang đo chuẩn hóa cho trẻ dưới 6 tuổi (Wan & cộng sự, 2025). Nghiên cứu này lấp khoảng trống (2)bằng cách kiểm định đồng thời ba cơ chế trung gian và một cơ chế điều tiết trong tác động của đô thị hoá đến hành vi du lịch gia đình tại Việt Nam.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Hành vi du lịch hộ gia đình là quá trình các thành viên trong hộ cùng rời khỏi nơi cư trú để tham gia hoạt động giải trí hoặc gắn kết, khác biệt với sinh hoạt hằng ngày (Schänzel & cộng sự, 2012). Đây không phải sự kiện đơn lẻ mà là một quá trình từ khởi xướng ý tưởng, tìm kiếm thông tin, thương lượng và ra quyết định cuối cùng (Li & cộng sự, 2020), với mục đích gắn kết, tạo kỷ niệm, và dành thời gian chất lượng cùng gia đình (Li & cộng sự, 2017). Hành vi du lịch trong nghiên cứu này, được đo bằng hai chỉ báo phản ánh hai chiều: Số chuyến du lịch và tổng chi tiêu du lịch trong 12 tháng.

Gánh nặng chăm sóc được mô tả như một rào cản nội tại và cấu trúc, đặc biệt đối với phụ nữ (Miller & Brown, 2005). Gánh nặng chăm sóc gồm hai thành phần: (1) Tổng thời gian chăm sóc trực tiếp trẻ, đo riêng vợ, chồng và ông bà. (2) Mức độ căng thẳng tâm lý do vai trò chăm sóc. Theo Lazarus & Folkman (1984), cùng số giờ chăm sóc có thể được cảm nhận khác nhau tùy nguồn lực ứng phó. Trong du lịch, gánh nặng chăm sóc cao vì việc chăm sóc trẻ không tạm dừng mà chuyển từ nhà sang điểm đến, khiến kỳ nghỉ với người mẹ thường không còn là sự nghỉ ngơi đúng nghĩa (Small & Harris, 2014). Khi các rào cản chăm sóc vượt quá khả năng kiểm soát, cha mẹ rơi vào trạng thái mất động lực, dẫn đến giảm ý định du lịch trong tương lai (Wen, 2020).

Mức độ đô thị hoá của hộ gia đình có trẻ nhỏ được hiểu là mức độ mà hộ chịu ảnh hưởng bởi điều kiện và nhịp sống đô thị, thể hiện thông qua thời gian sinh sống tại đô thị, cường độ làm việc của cha mẹ và đặc điểm khu vực cư trú. Biến này phản ánh quá trình gia đình thích nghi và gắn với môi trường đô thị hiện đại, nơi các áp lực về thời gian, không gian sống và tổ chức đời sống gia đình ngày càng gia tăng.

2.3. Phát triển giả thuyết

Nghiên cứu sử dụng 3 lý thuyết để giải thích vì sao đô thị hoá lại tác động đến hành vi du lịch của hộ gia đình có trẻ mầm non. Becker (1965) xem du lịch là "hàng hóa cuối cùng" cần cả thu nhập lẫn thời gian, quyết định du lịch chịu hai ràng buộc đồng thời. Crawford & cộng sự (1991) phân chia rào cản thành ba tầng (nội tâm, giữa các thành viên, bên ngoài), trong đó rào cản nội tâm mạnh nhất vì tác động trực tiếp đến ý muốn tham gia. Lazarus & Folkman (1984) cho rằng hành vi phụ thuộc vào cách đánh giá tình huống hơn tác nhân khách quan: cùng số giờ chăm sóc nhưng các hộ có thể cảm nhận gánh nặng khác nhau. Nghiên cứu đề xuất ba đường dẫn từ đô thị hoá đến hành vi du lịch: qua thu nhập, số giờ chăm sóc, và cảm nhận gánh nặng; người quyết định chi tiêu là biến điều tiết.

Đô thị hoá kéo lao động sang khu vực phi nông nghiệp, mở rộng cơ hội việc làm hưởng lương đặc biệt là phụ nữ, làm tăng năng suất, qua đó nâng thu nhập của hộ. Becker (1965) cho thấy khi thu nhập tăng mà giá tương đối không đổi, cầu đối với hàng hóa thâm dụng thời gian như du lịch sẽ tăng vì chúng thường thuộc nhóm xa xỉ. Tăng thu nhập cũng đồng thời gỡ bỏ một rào cản bên ngoài quan trọng theo cách phân loại của Crawford & cộng sự (1991).

H1: Đô thị hoá tác động dương lên thu nhập hộ.

H2: Thu nhập hộ tác động dương lên hành vi du lịch.

Đô thị hoá kéo dài thời gian đi lại, làm giảm hỗ trợ từ ông bà, lịch làm việc cứng nhắc hơn, khiến cha mẹ phải tự chăm sóc con nhiều hơn. Khi số giờ chăm sóc tăng, quỹ thời gian dành cho các hoạt động khác bị

nén lại. Du lịch gia đình là hoạt động đòi hỏi thời gian, nên chi phí đầy đủ của nó tăng tương đối so với hoạt động ít tốn thời gian, tạo hiệu ứng thay thế bất lợi (Becker, 1965). Crawford & cộng sự (1991) cũng xếp ràng buộc thời gian vào nhóm rào cản bên ngoài cốt lõi.

H3: Đô thị hoá tác động dương lên số giờ chăm sóc con của hộ.

H4: Số giờ chăm sóc có tác động âm lên hành vi du lịch của hộ.

Đô thị hoá không chỉ làm tăng thời gian chăm sóc mà còn làm tăng cảm nhận gánh nặng do cha mẹ phải đối mặt với kỳ vọng nuôi dạy cao, ít hỗ trợ và quá tải thông tin. Theo Lazarus & Folkman (1984), điều này khiến cha mẹ đánh giá nguồn lực ứng phó là chưa đủ, từ đó gia tăng căng thẳng và lo âu. Đây là dạng rào cản nội tâm theo Crawford & Godbey (1987). Khi cảm nhận gánh nặng cao, cha mẹ có xu hướng xem du lịch là gánh nặng bổ sung và né tránh tham gia, đúng như lập luận của Crawford & cộng sự (1991) rằng rào cản nội tâm là tầng cản trở mạnh nhất đối với hành vi giải trí.

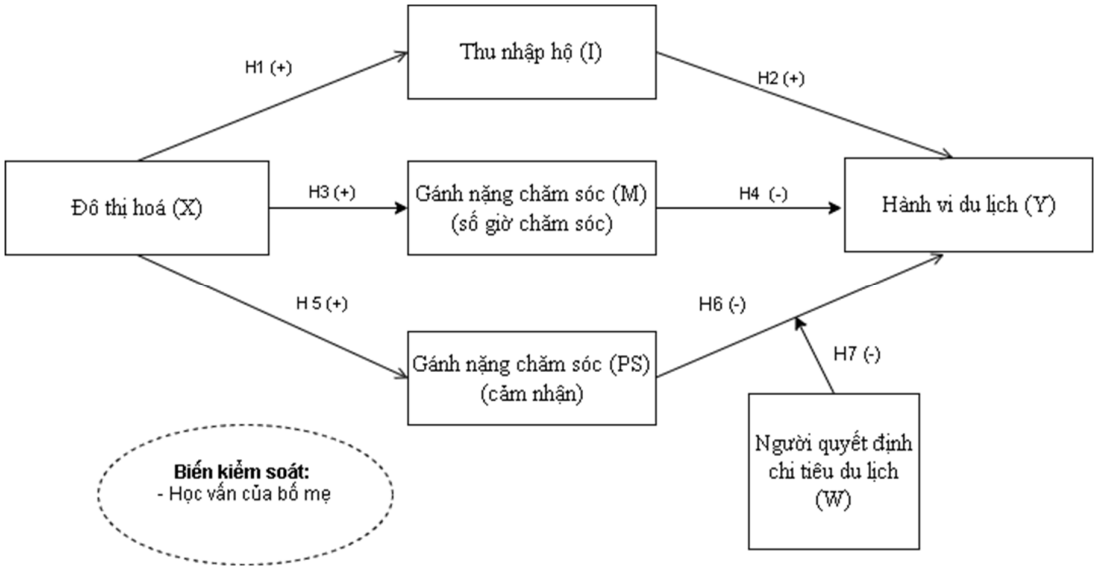
H5: Đô thị hoá tác động dương lên cảm nhận gánh nặng chăm sóc.

H6: Cảm nhận gánh nặng chăm sóc tác động âm lên hành vi du lịch.

Becker (1965) cho rằng quyết định phân bổ thời gian và chi tiêu trong hộ phụ thuộc vào mối quan hệ giữa các thành viên. Crawford & Godbey (1987) xem đây là rào cản giữa các thành viên trong quá trình ra quyết định gia đình. Trong hộ có con mầm non, người chăm sóc chính thường có cảm nhận gánh nặng cao hơn. Khi người này đồng thời nắm quyền quyết định chi tiêu du lịch, cảm nhận gánh nặng dễ làm giảm hành vi du lịch; ngược lại, tác động này có xu hướng yếu hơn khi quyền quyết định thuộc về người ít gánh vác chăm sóc hoặc được chia sẻ giữa hai vợ chồng.

H7: Người quyết định chi tiêu du lịch điều tiết tác động âm của cảm nhận gánh nặng lên hành vi du lịch, theo hướng tác động này mạnh hơn khi người quyết định trùng với người gánh vác chăm sóc chính.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng thiết kế hỗn hợp tuần tự khám phá, kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính đóng vai trò nền tảng để định hình giai đoạn định lượng. Lựa chọn này xuất phát từ yêu cầu kiểm chứng thực tiễn lý thuyết của Becker (1965) trong bối cảnh văn hoá Việt Nam, nơi các khái niệm "chi phí cơ hội thời gian, gánh nặng chăm sóc" cần được khám phá về cách diễn đạt tự nhiên của gia đình địa phương. Quy trình thực hiện gồm hai giai đoạn: Giai đoạn định tính: Phỏng vấn bán cấu trúc nhằm hiệu chỉnh thang đo và phát hiện cơ chế tiềm ẩn chưa được mô hình lý thuyết dự báo. Giai đoạn định lượng: Khảo sát diện rộng qua bảng hỏi

trực tuyến với kỹ thuật chọn mẫu có chủ đích kết hợp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là vợ hoặc chồng tại các gia đình ở Hà Nội có con từ 0-6 tuổi, là người nắm rõ nhất hoạt động chăm sóc và chi tiêu của hộ. Trong mẫu thu thập được, người vợ chiếm 88% số người trả lời, và là người chăm sóc chính ở 67% số hộ, phản ánh vai trò chủ đạo của người mẹ trong chăm sóc trẻ mầm non tại các gia đình đô thị Việt Nam. Sau quá trình sàng lọc, nghiên cứu thu được 300 phiếu hợp lệ từ 348 phản hồi.

3.2. Thiết kế thang đo và xử lý dữ liệu

Các biến quan sát được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu quốc tế (Bảng 1). Quy trình chuẩn hóa thang đo được thực hiện nghiêm ngặt qua bốn bước: dịch xuôi, ngược, hiệu chỉnh nội dung và khảo sát thử. Các mục đo lường, đặc biệt là nhóm biến trung gian về gánh nặng chăm sóc (PS), được tinh chỉnh ngôn ngữ để phản ánh chính xác bối cảnh và áp lực tâm lý của cha mẹ Việt Nam.

Biến đô thị hóa hộ gia đình (X) là chỉ số tổng hợp được xây dựng từ bốn chỉ báo proxy (X1-X4). Các chỉ báo này được chuẩn hóa z-score để đồng nhất đơn vị đo, sau đó được gộp lại bằng trung bình cộng với trọng số bằng nhau nhằm đảm bảo tính trung lập và minh bạch. Vì đây là cấu trúc hình thành phản ánh các khía cạnh độc lập, chất lượng của chỉ số được kiểm định bằng hệ số phóng đại phương sai (VIF) thay vì các tiêu chí nhất quán nội tại. Bốn chỉ báo đều đạt VIF < 3, khẳng định các chỉ báo không trùng lặp thông tin và mỗi chỉ báo đóng góp một chiều riêng vào chỉ số. Biến kết quả (Y) được phân tích song song cho Y1 (số chuyến) và Y2 (chi tiêu), với kết quả nhất quán giữa hai chỉ báo. Mô hình được kiểm định qua sáu phương trình hồi quy OLS ước lượng lần lượt. Các tác động trung gian được kiểm định qua bootstrap BCa 5.000 lần, không đòi hỏi giả định phân phối chuẩn. Tất cả biến liên tục được chuẩn hóa trước phân tích. Ngoài VIF (tất cả < 3,0), các giả định OLS được kiểm tra bổ sung: Breusch-Pagan không phát hiện vi phạm phương sai đồng nhất ($p = 0,23$); Q-Q plot xác nhận phần dư phân phối xấp xỉ chuẩn; số hạng bậc hai không có ý nghĩa thống kê, xác nhận tính tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 300 hộ có trẻ mầm non tại các khu vực đô thị hoá khác nhau, chủ yếu tập trung ở nội thành mở rộng (54%) và ngoại thành đang đô thị hoá nhanh (27%). Phần lớn hộ có thu nhập trung bình và cao, 72% đạt 25-100 triệu VND/tháng. Trong 12 tháng qua, 72% hộ thực hiện từ 2 chuyến du lịch trở lên, 8% không đi du lịch. Về quyền ra quyết định, 55% hộ cùng thương lượng, 41% do vợ quyết định chính và 4% do chồng. Thời gian chăm sóc trẻ của vợ ($M = 4,40$; $SD = 1,81$) và chồng ($M = 4,21$; $SD = 1,89$). Cảm nhận gánh nặng chăm sóc ở mức trung bình ($M = 2,90$; $SD = 0,68$), với độ tin cậy Cronbach's alpha = 0,8755. Bảng 1 trình bày chi tiết phân phối mẫu.

Bảng 2 tổng hợp kết quả kiểm định bảy giả thuyết với hệ số đã chuẩn hóa, kiểm định Bootstrap BCa 5.000 lần lặp. Mô hình đầy đủ gồm bốn biến giải thích cho $R^2 = 0,235$, tức là giải thích được khoảng 24% biến thiên của hành vi du lịch.

Đường thu nhập cho kết quả rõ ràng nhất. H1 được chấp nhận: đô thị hoá có tác động dương lên thu nhập hộ, đô thị hoá giải thích khoảng 5,6% biến thiên thu nhập hộ. H2 được chấp nhận và là đường dẫn mạnh nhất trong mô hình: thu nhập tác động dương lên hành vi du lịch với mức đóng góp riêng $f^2 = 0,193$, đạt ngưỡng trung bình theo phân loại của Cohen (1988).

Đường số giờ chăm sóc cho kết quả trái chiều. H3 được chấp nhận ở ngưỡng 5%: đô thị hoá làm tăng số giờ chăm sóc, nhưng mức giải thích rất nhỏ (1,4%). H4 bị bác bỏ: khi kiểm soát đồng thời thu nhập và cảm nhận gánh nặng, số giờ chăm sóc không còn tác động đáng kể lên hành vi du lịch. Mức f^2 gần bằng 0 cho thấy biến M hầu như không đóng góp thêm vào sức giải thích của mô hình khi đã có các biến khác.

Đường cảm nhận gánh nặng cho kết quả có ý nghĩa. H5 được chấp nhận: đô thị hoá làm tăng cảm nhận gánh nặng, giải thích 2,2% biến thiên của PS. H6 được chấp nhận: cảm nhận gánh nặng có tác động âm lên hành vi du lịch, thuộc mức đóng góp riêng nhỏ đến trung bình.

H7 về vai trò điều tiết của người quyết định chi tiêu cho kết quả có ý nghĩa thống kê nhưng chiều tác động ngược với kỳ vọng ban đầu. Việc thêm biến điều tiết vào mô hình làm tăng R^2 thêm 3,1%, cho thấy hiệu ứng điều tiết có ý nghĩa thực tế. Kết quả phân tích độ dốc đơn giản, tách mẫu theo nhóm người quyết định chi tiêu du lịch. Ở nhóm vợ là người quyết định duy nhất ($n = 123$), tác động của cảm nhận gánh nặng lên hành

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu (N = 300)

Biến	Đơn vị đo	Mean	Std	Khoảng giá trị	Nguồn
A. Biến phụ thuộc: Hành vi du lịch (Y)					
Y1: Số chuyến du lịch/năm	Thang 4 bậc	2,81	0,81	1-4	
Y2: Tổng chi tiêu du lịch/năm	Thang 8 bậc	2,77	1,65	0-7	Lawson (1991) điều chỉnh
B. Biến độc lập: Đô thị hoá (X) *(Cấu trúc hình thành)*					
X1: Sô năm sống đô thị	Năm	26,09	11,74	2-46	Antiporta & cộng sự (2015)
X2: Cường độ việc làm vợ	Thang 4 bậc	3,30	0,78	1-4	
X3: Cường độ việc làm chồng	Thang 4 bậc	3,17	0,85	2-4	Goldscheider & cộng sự (2015)
X4: Khu vực cư trú	Thang 5 bậc	2,60	1,12	1-5	Nghị quyết số 15/2008/QH12 của Quốc hội (2008)
C. Biến trung gian: (I), (M) (PS)					
I: Thu nhập hộ	Thang 6 bậc	3,78	1,35	1-6	Becker (1965); GSO (2019)
M1: Số giờ chăm sóc trẻ của vợ	Giờ/ngày	4,40	1,81	0-10	
M2: Số giờ chăm sóc trẻ của chồng	Giờ/ngày	4,21	1,89	0-9	
M3: Giờ hỗ trợ ông bà	Giờ/ngày	1,40	1,05	0-3	Becker (1965);
PS: Cảm nhận gánh nặng	Likert 1-5	2,90	0,68	1,0-4,6	Berry & Jones (1995) điều chỉnh PS9, PS10 đặc thù du lịch và trẻ mầm non

Ghi chú: Thang đo PSS có Cronbach alpha bằng 0,8755. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến đều dưới 3,0, không có hiện tượng đa cộng tuyến. Biến W: vợ quyết định chính (n = 123; 41%), cùng thương lượng hoặc chồng quyết định (n = 177; 59%). Nhóm chồng quyết định (n = 12; 4%) quá nhỏ, được gộp vào nhóm thứ hai theo phân tích thăm dò; kết quả phân nhóm cần diễn giải thận trọng.

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả, 2026

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết - Hệ số đường dẫn chuẩn hóa

Giả thuyết	β	t	p	R^2/f^2	Kết luận
H1: Đô thị hoá→ Thu nhập hộ	0,236	4,196	< 0,001	R^2=0,056	Chấp nhận
H2: Thu nhập hộ→ Hành vi du lịch	0,409	7,537	< 0,001	f^2=0,193	Chấp nhận
H3: Đô thị hoá→ Số giờ chăm sóc	0,117	2,029	0,043	R^2=0,014	Chấp nhận
H4: Số giờ chăm sóc→ Hành vi du lịch	- 0,040	0,755	0,451	f^2=0,002	Bác bỏ
H5: Đô thị hoá→ Cảm nhận gánh nặng	0,150	2,613	0,009	R^2=0,022	Chấp nhận
H6: Cảm nhận gánh nặng→ Hành vi du lịch	- 0,180	3,462	< 0,001	f^2=0,041	Chấp nhận
H7: Cảm nhận gánh nặng × Người quyết định→ Hành vi du lịch	0,472	3,524	< 0,001	ΔR^2=0,031	Chấp nhận*

Ghi chú: * Chiều điều tiết ngược kỳ vọng. Hệ số chuẩn hóa, Bootstrap BCa 5.000 lần lặp. Cột R^2/f^2: H1, H3, H5 có một biến giải thích duy nhất nên báo cáo R^2; H2, H4, H6 báo cáo f^2 (mức đóng góp riêng khi loại biến khỏi mô hình đầy đủ); H7 báo cáo ΔR^2 (thay đổi R^2 khi thêm biến tương tác). Ngưỡng f^2: < 0,02 = rất nhỏ; 0,02 - 0,15 = nhỏ; 0,15 - 0,35 = trung bình (Cohen, 1988).

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả, 2026

vi du lịch gần như bằng 0 (β = 0,087; p = 0,428), tức cảm nhận gánh nặng không ức chế du lịch khi người mẹ tự quyết định. Ngược lại, ở nhóm chồng hoặc cả hai vợ chồng cùng quyết định (n = 177), tác động âm rất rõ và mạnh (β = -0,433; p < 0,001), với R^2 cao hơn (0,313 so với 0,208). Chênh lệch giữa hai nhóm rất lớn: hệ số β thay đổi từ gần 0 sang -0,433, xác nhận vai trò điều tiết có ý nghĩa thực tế chứ không chỉ thống kê. Kết quả này ngược với kỳ vọng ban đầu. Dự đoán trước đó là khi mẹ nắm quyền chi tiêu, cảm nhận gánh nặng sẽ truyền trực tiếp vào quyết định và ức chế du lịch mạnh hơn. Thực tế cho thấy điều ngược lại: quyền tự chủ của người mẹ trong chi tiêu dường như giúp trung hòa tác động tiêu cực của cảm nhận gánh nặng.

Kết quả kiểm định hiệu ứng gián tiếp bằng Bootstrap BCa 5.000 lần lặp, cho thấy trong ba đường dẫn

trung gian, hai đường có ý nghĩa thống kê. Đường X→I→Y có hiệu ứng gián tiếp chuẩn hóa = 0,097 với khoảng tin cậy 95% là [0,078; 0,245], không chứa giá trị 0, có ý nghĩa. Đây là đường trung gian mạnh nhất, chiếm khoảng 42% tác động tổng của đô thị hoá. Kết quả xác nhận thu nhập là cơ chế truyền dẫn chính từ đô thị hoá đến hành vi du lịch. Đường X→PS→Y có hiệu ứng gián tiếp = -0,027 với khoảng tin cậy 95% là [-0,090; -0,008], không chứa giá trị 0, có ý nghĩa. Tuy nhỏ hơn đường thu nhập, đường này xác nhận rằng đô thị hoá tạo ra lực cản thực sự qua kênh tâm lý: mức đô thị hoá cao hơn làm tăng cảm nhận gánh nặng, từ đó ức chế hành vi du lịch. Đường X→M→Y có hiệu ứng gián tiếp = -0,005 với khoảng tin cậy 95% là [- 0,036; 0,009], chứa giá trị 0, không có ý nghĩa. Kết quả này nhất quán với việc H4 bị bác bỏ: số giờ chăm sóc không phải là cơ chế trung gian có ý nghĩa.

Kết quả phân rã tác động tổng của đô thị hoá lên hành vi du lịch cho thấy, tác động tổng là dương (β =0,229), trong đó tác động trực tiếp chiếm 0,164 (72%) và tổng tác động gián tiếp chiếm 0,065 (28%). Trong phần gián tiếp, đường thu nhập đóng góp +0,097 (tích cực), đường cảm nhận gánh nặng đóng góp -0,027 (tiêu cực), và đường số giờ chăm sóc đóng góp - 0,005 (không đáng kể). Như vậy, đô thị hoá nhìn chung thúc đẩy hành vi du lịch hộ, chủ yếu qua cơ chế tăng thu nhập, nhưng hiệu ứng dương này bị giảm đi một phần bởi lực cản tâm lý từ cảm nhận gánh nặng chăm sóc. Cần lưu ý mô hình đạt $R^2 = 0,235$, tức 76% biến thiên hành vi du lịch chưa được giải thích, phù hợp với bản chất đa nhân tố của quyết định du lịch gia đình và tương đương các nghiên cứu sử dụng biến vĩ mô làm biến độc lập chính.

5. Thảo luận

Kết quả cho thấy thu nhập là biến trung gian mạnh nhất giữa đô thị hoá và hành vi du lịch. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết phân bổ thời gian của Becker (1965), theo đó du lịch gia đình là hàng hóa xa xỉ có độ co giãn thu nhập lớn hơn một. Kết quả cũng nhất quán với các nghiên cứu kinh tế du lịch khi thu nhập luôn là yếu tố dự báo quan trọng đối với cầu du lịch ở cả nước phát triển và đang phát triển. Trong bối cảnh Việt Nam, tăng trưởng thu nhập gắn với đô thị hoá đã trực tiếp thúc đẩy nhu cầu du lịch gia đình nội địa. Trong khi đó, kiểm soát thu nhập và cảm nhận gánh nặng, số giờ chăm sóc khách quan hầu như không ảnh hưởng đến hành vi du lịch. Kết quả cho thấy ràng buộc thời gian theo Becker (1965) không phải là trở ngại chính trong du lịch gia đình có con nhỏ, bởi cha mẹ thường đi du lịch cùng con thay vì phải tách thời gian chăm sóc khỏi hoạt động du lịch. Do đó, số giờ chăm sóc hằng ngày không trực tiếp cạnh tranh thời gian với du lịch theo cách mà Becker mô tả cho các hoạt động giải trí kiểu cá nhân. Kết quả này cũng nhất quán với luận điểm của Crawford & cộng sự (1991) rằng rào cản bên ngoài chỉ có tác động khi các rào cản gần hơn chưa chi phối hành vi. Khi đưa cảm nhận gánh nặng vào mô hình, số giờ chăm sóc gần như mất ý nghĩa giải thích, cho thấy chính cảm nhận về áp lực chăm sóc, chứ không phải thời lượng chăm sóc, mới cản trở hành vi du lịch.

Đường X→PS→Y là đường trung gian âm duy nhất có ý nghĩa thống kê, xác nhận đô thị hoá tạo ra lực cản đáng kể qua kênh tâm lý. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết của Lazarus & Folkman (1984): cha mẹ ở đô thị có xu hướng đánh giá việc chăm sóc trẻ mầm non là đe dọa nhiều hơn vì kỳ vọng xã hội cao hơn và mạng lưới hỗ trợ mỏng hơn, dẫn đến cảm nhận gánh nặng cao hơn, từ đó chọn cách né tránh các hoạt động đòi hỏi thêm công sức. Kết quả cũng ủng hộ luận điểm cốt lõi của Crawford & cộng sự (1991) rằng rào cản nội tâm là tầng gần nhất và có sức nặng thực sự trong việc định hình hành vi, vượt xa các rào cản bên ngoài. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng mức ảnh hưởng của PS nhỏ hơn nhiều so với thu nhập. Điều này gợi ý rằng trong bối cảnh Việt Nam, nơi thu nhập vẫn đang tăng nhanh và du lịch nội địa còn tương đối rẻ, ràng buộc tài chính vẫn chi phối mạnh hơn rào cản tâm lý. Tình hình có thể khác đi ở các nước thu nhập cao, nơi ràng buộc tài chính đã bão hòa và rào cản nội tâm trở thành yếu tố quyết định.

Kết quả đáng chú ý nhất là chiều điều tiết ngược kỳ vọng của biến W (β=0,472; ΔR^2 =0,031). Cần lưu ý rằng nhóm hộ do người chồng quyết định chi tiêu du lịch có quy mô rất nhỏ (4% mẫu), không đủ để ước lượng độc lập tin cậy; nên nhóm này được sử dụng làm nhóm tham chiếu trong mô hình điều tiết, các so sánh chủ yếu diễn ra giữa nhóm vợ quyết định (41%) và nhóm hai vợ chồng cùng quyết định (55%). Vì vậy, kết quả điều tiết theo nhóm mang tính khám phá, cần được kiểm chứng trên mẫu lớn hơn với thiết kế phân tầng cân đối theo người quyết định trước khi có thể khái quát hóa. Trong phạm vi dữ liệu hiện có: khi vợ quyết định chi tiêu, tác động âm của cảm nhận gánh nặng gần như biến mất (β=0,087); ngược lại, tác động

rất mạnh khi chồng hoặc cả hai quyết định (β = -0,433; p< 0,001). Kết quả này trái ngược với dự đoán ban đầu rằng khi người gánh vác chăm sóc chính nắm quyền chi tiêu, cảm nhận gánh nặng sẽ truyền trực tiếp vào quyết định. Kết quả phù hợp với lý thuyết của Lazarus & Folkman (1984): khi người trực tiếp đảm nhiệm phần lớn hoạt động chăm sóc đồng thời nắm quyền quyết định có thể chủ động thiết kế chuyến đi phù hợp nhu cầu chăm sóc, chuyển từ ứng phó né tránh sang ứng phó chủ động. Ngược lại, khi mất đi quyền tự chủ trong thiết kế chuyến đi, cảm nhận gánh nặng trở thành rào cản mạnh hơn đối với hành vi du lịch. Phát hiện này mở rộng mô hình của Crawford & Godbey (1987): rào cản giữa các thành viên không chỉ là khác biệt sở thích mà còn là phân bổ quyền quyết định trong gia đình.

6. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu xác định cơ chế chi phối mạnh nhất tác động của đô thị hoá lên hành vi du lịch của gia đình có trẻ mầm non. Kết quả cho thấy đô thị hoá thúc đẩy hành vi du lịch (β tổng = 0,229) thông qua hai cơ chế đối nghịch: lực đẩy từ thu nhập và lực cản từ cảm nhận gánh nặng chăm sóc, trong đó thu nhập giữ vai trò chi phối. Số giờ chăm sóc không còn ý nghĩa khi đã tính đến cảm nhận về gánh nặng, cho thấy cảm nhận quan trọng hơn ràng buộc thời gian. Bên cạnh đó, quyền quyết định chi tiêu của người nắm trách nhiệm chăm sóc chính giúp trung hòa tác động tiêu cực của cảm nhận gánh nặng lên hành vi du lịch.

Với kết quả này, nghiên cứu xác nhận khung rào cản thứ bậc của Crawford & cộng sự (1991) có sức giải thích tốt cho bối cảnh du lịch gia đình ở một nước đang phát triển: rào cản nội tâm (PS) có ý nghĩa ngay cả khi đã kiểm soát rào cản bên ngoài (I, M), trong khi rào cản bên ngoài thuần thời gian (M) mất ý nghĩa khi có mặt rào cản nội tâm. Quan trọng hơn, nghiên cứu cho thấy lý thuyết phân bổ thời gian của Becker (1965) cần được bổ sung các biến tâm lý khi áp dụng cho các quyết định tiêu dùng gắn liền với vai trò chăm sóc, vì ràng buộc thời gian khách quan không tự động chuyển hóa thành rào cản hành vi mà phải đi qua bộ lọc nhận thức. Bên cạnh đó, chiều điều tiết bất ngờ của biến quyền quyết định mở ra một hướng nghiên cứu mới về mối quan hệ giữa quyền tự chủ trong gia đình, chiến lược ứng phó với căng thẳng, và hành vi tiêu dùng du lịch.

Về thực tiễn, nghiên cứu gợi ý ba hàm ý: (1) Cảm nhận gánh nặng (β= -0,180) cản trở du lịch đáng kể, doanh nghiệp nên thiết kế dịch vụ giảm tải tâm lý (trông trẻ, lịch trình linh hoạt) thay vì chỉ cạnh tranh giá; (2) Quyền quyết định của mẹ gần như triệt tiêu tác động âm của cảm nhận gánh nặng (β từ -0,433 xuống 0,087), truyền thông nên hướng đến mẹ, người quyết định thực tế trong 41% hộ giúp chuyển du lịch từ "gánh nặng" thành "giải pháp chủ động". (3) Thu nhập là cơ chế mạnh nhất (f^2 = 0,193; 42% tác động tổng), nên chính sách giảm chi phí chăm sóc trẻ có tác động kép: Tăng khả năng chi tiêu du lịch và giảm cảm nhận gánh nặng.

Nghiên cứu có một số hạn chế. Mẫu khảo sát 300 hộ tại Hà Nội nên khả năng khái quát hạn chế, thiết kế cắt ngang chưa cho phép khẳng định quan hệ nhân quả. Biến số con trong hộ chưa được đo trực tiếp và nhóm "chồng quyết định" quá nhỏ (4%) để phân tích phân nhóm đáng tin cậy. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu sang nhiều đô thị, sử dụng dữ liệu theo chiều dọc và đo lường trực tiếp chiến lược ứng phó của cha mẹ để kiểm chứng cơ chế.

Tài liệu tham khảo

Antiporta, D. A., Smeeth, L., Gilman, R. H., & Miranda, J. J. (2015). Length of urban residence and obesity among within-country rural-to-urban Andean migrants. *Public Health Nutrition*, 19(7), 1270-1278. https://doi.org/10.1017/S1368980015002578

Backer, E., & Schänzel, H. (2013). Family holidays - vacation or obli-cation? *Tourism Recreation Research*, *38*(1), 23-36. https://doi.org/10.1080/02508281.2013.11081742

Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, *75*(299), 493-517. https://doi.org/10.2307/2228949

Berry, J. O., & Jones, W. H. (1995). The Parental Stress Scale: Initial psychometric evidence. *Journal of Social and Personal Relationships, 12*(3), 463-472. https://doi.org/10.1177/0265407595123009

Byrnes, D. A. (2001). Travel schooling: Helping children learn through travel. *Childhood Education*, 77(6), 345-350. https://doi.org/10.1080/00094056.2001.10521668

Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, *9*(2), 119-127. https://doi.org/10.1080/01490408709512151

Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints, *Leisure Sciences*, *13*(4), 309-320. https://doi.org/10.1080/01490409109513147

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, *29*(4), 12-17. https://doi.org/10.1177/004728759102900403

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.

Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z. E. (2017). Motivation for family vacations with young children: Anecdotes from the Internet. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1047-1057. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007

Li, M., Lehto, X., & Li, H. (2020). 40 years of family tourism research: Bibliometric analysis and remaining issues. *Journal of China Tourism Research*, *16*(3), 346-370. https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1733337

Li, M., Xu, W., & Chen, Y. (2020). Young children's vacation experience: Through the eyes of parents. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100586. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100586

Miller, Y. D., & Brown, W. J. (2005). Determinants of Active Leisure for Women with Young Children - an "Ethic of Care" Prevails. *Leisure Sciences*, 27(5), 405-420. https://doi.org/10.1080/01490400500227308

Quốc hội (2008). *Nghị quyết số 15/2008/QH12 về việc điều chỉnh địa giới hành chính thành phố Hà Nội và một số tỉnh có liên quan*. Ban hành ngày 29 tháng 05 năm 2008

Rojas-de-Gracia, M. M. (2025). Who influences family tourism decisions? Incorporating children's perceptions. *Service Business*, *19*(8). https://doi.org/10.1007/s11628-025-00579-1

Schänzel, H., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, *1*(2), 141-147. https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006

Small, J., & Harris, C. (2014). Crying babies on planes: Aeromobility and parenting. *Annals of Tourism Research*, *48*, 27-41. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.009

Tổng cục Thống kê. (2019). *Kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019*. Nhà xuất bản Thống kê.

Goldscheider, F., Bernhardt, E., & Lappegård, T. (2015). The gender revolution: A framework for understanding changing family and demographic behavior. *Population and Development Review, 41*(2), 207-239. https://doi.org/10.1111/j.1728-4457.2015.00045.x

Wan, Y., Xu, W., & Li, M. (2025). Developing and validating a travel motivation scale for parents traveling with children. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2546130

Wang, Y., & Li, M. (2020). Family identity bundles and holiday decision making. Journal of Travel Research, 60(3), 486-502. https://doi.org/10.1177/0047287520930091

Wen, J. (2020). Do parents enjoy travelling with their young children? An application of learned helplessness theory. *Anatolia*, *31*(1), 1-13. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1720757

Xu, W., Li, M., Lin, G. Y., & Feng, X. (2025). Children in family travel: Relating age, gender, and family types to decision-making. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2578719

Yang, M. J. H., Khoo-Lattimore, C., & Lin, E. C. (2020). Three generations on a holiday: Exploring the influence of Neo-Confucian values on vacation decision making. *Tourism Management*, *78*, 104076. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104076

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thu Hà - Email: thuha-kt@tlu.edu.vn**