

ẢNH HƯỞNG CỦA CẢM NHẬN VỀ TÍNH CHÂN THỰC TẠI DI TÍCH LỊCH SỬ ĐẾN CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT TỪ TRẢI NGHIỆM THẨM MỸ CỦA DU KHÁCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THÙY DƯƠNG
TỔNG THỊ MỸ UYÊN
Học viện Hàng không Việt Nam
NGUYỄN ANH LỢI

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Nhận bài ngày 15/8/2026. Sửa chữa xong 16/9/2026. Duyệt đăng 23/9/2026.

Abstract

This study examines the effects of perceived authenticity at historical sites on tourists' experience quality, satisfaction, and electronic word-of-mouth (eWOM) within the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. Data collected from 350 tourists at three historical sites in Ho Chi Minh City were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM). The findings indicate that all three dimensions of authenticity positively affect experience quality and satisfaction. Existential authenticity has the strongest effect on experience quality ($\beta = 0.403$), whereas objective authenticity has the strongest effect on satisfaction ($\beta = 0.310$). Experience quality positively affects satisfaction ($\beta = 0.380$), which, in turn, promotes eWOM ($\beta = 0.433$). Aesthetic experience also positively moderates the relationships between all three dimensions of authenticity and satisfaction. The study extends the application of the S–O–R framework to historical-site tourism in Vietnam and offers managerial implications for enhancing tourists' experiences, satisfaction, and positive online communication.

Keywords: Aesthetic experience, authenticity, electronic word-of-mouth, experience quality, tourist satisfaction.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững, du lịch di tích lịch sử và di sản văn hóa ngày càng được xem là một loại hình du lịch được chú trọng. Du khách không chỉ quan tâm đến các giá trị vật thể của di tích mà còn quan tâm đến những trải nghiệm mang tính cảm xúc, thẩm mỹ và ý nghĩa cá nhân trong quá trình tham quan. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, việc khai thác các di tích lịch sử vẫn đặt ra yêu cầu cân bằng giữa bảo tồn tính chân thực của di sản và nâng cao chất lượng trải nghiệm. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định tính chân thực có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng và truyền miệng điện tử của du khách (Domínguez-Quintero et al., 2020; Kolar & Žabkar, 2010; Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên, 2021; Wang, 1999).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa các biến cũng như vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ dựa trên khung lý thuyết Stimulus–Organism–Response (S–O–R) vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh du lịch di tích lịch sử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, nghiên cứu này được kỳ vọng góp phần bổ sung cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa các biến, đồng thời cung cấp hàm ý thực tiễn cho các nhà quản lý trong việc nâng cao trải nghiệm và tăng cường khả năng lan tỏa hình ảnh điểm đến thông qua truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth (eWOM)).

Email: nguyenanhloi@iuh.edu.vn

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Trong những năm gần đây, du lịch di tích lịch sử và di sản văn hóa đã trở thành chủ đề được quan tâm rộng rãi, với trọng tâm như tính chân thực, chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng, trải nghiệm thẩm mỹ và truyền miệng điện tử. Các nghiên cứu cho thấy tính chân thực được xem là yếu tố cốt lõi trong việc định hình nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách tại các điểm đến di sản (Kolar & Žabkar, 2010).

Ở phạm vi quốc tế, các nghiên cứu gần đây cho thấy sự chuyển dịch từ cách tiếp cận “chân thực vật thể” sang “chân thực cảm nhận”, trong đó tính chân thực hiện sinh có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng trải nghiệm và các phản ứng hậu trải nghiệm của du khách (Genc & Gulertekin Genc, 2023). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định tính chân thực tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm và hành vi chia sẻ trực tuyến của du khách (Domínguez-Quintero et al., 2020; Zhang et al., 2021). Đồng thời, trải nghiệm thẩm mỹ được xem là yếu tố quan trọng giúp gia tăng cảm xúc, củng cố ký ức và tăng cường tác động của tính chân thực đến trải nghiệm du lịch (Trịnh Thị Thu & Ryan, 2016).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng ghi nhận vai trò tích cực của tính chân thực đối với chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng và truyền miệng điện tử của du khách tại các điểm đến văn hóa – di sản (Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên, 2021). Tuy nhiên, phần lớn các công trình vẫn tập trung vào các mối quan hệ trực tiếp hoặc tuyến tính giữa các biến, trong khi vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ vẫn chưa được làm rõ. Điều này cho thấy khoảng trống nghiên cứu trong việc xây dựng mô hình tích hợp nhằm giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố trong bối cảnh du lịch di tích lịch sử tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Tính chân thực (authenticity) phản ánh cách du khách nhận thức và đánh giá mức độ “thật” của di sản cũng như trải nghiệm tại điểm đến. Tính chân thực không chỉ gắn với tính nguyên gốc của di sản mà còn được hình thành thông qua sự tương tác giữa đối tượng di sản, bối cảnh xã hội và cảm nhận cá nhân. Khái niệm này thường được tiếp cận qua ba thành phần gồm tính chân thực khách quan (objective authenticity – OA), tính chân thực kiến tạo (constructive authenticity – CA) và tính chân thực hiện sinh (existential authenticity – EA). Trong đó, tính chân thực khách quan nhấn mạnh giá trị nguyên gốc của di sản, tính chân thực kiến tạo phản ánh vai trò của diễn giải và truyền thông, còn tính chân thực hiện sinh thể hiện sự kết nối cảm xúc và ý nghĩa cá nhân của du khách, từ đó ảnh hưởng đến trải nghiệm và hành vi (Kolar & Žabkar, 2010; Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên, 2021; Wang, 1999; Yi et al., 2017).

Trên cơ sở cảm nhận về tính chân thực, chất lượng trải nghiệm (experience quality – EQ) phản ánh đánh giá chủ quan của du khách về mức độ trải nghiệm đáp ứng nhu cầu cảm xúc và nhận thức (Chen & Chen, 2010). Nhiều nghiên cứu cho thấy khi du khách cảm nhận được giá trị chân thực của điểm đến, họ có xu hướng hình thành trải nghiệm tích cực hơn (Domínguez-Quintero et al., 2020; Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên, 2021).

Sự hài lòng (satisfaction – SA) là đánh giá tổng thể của du khách sau chuyến đi, phản ánh mức độ trải nghiệm thực tế đáp ứng kỳ vọng và nhu cầu của họ (Chen & Chen, 2010). Trong bối cảnh du lịch di sản, sự hài lòng chủ yếu được hình thành từ cách du khách diễn giải và cảm nhận trải nghiệm hơn là các thuộc tính dịch vụ hữu hình (Nguyễn Thị Hồng Hải & Cheung, 2016), đồng thời là tiền đề của hành vi truyền miệng điện tử. Theo đó, truyền miệng điện tử (electronic Word-of-Mouth – eWOM), được hiểu là hành vi chia sẻ, đánh giá hoặc giới thiệu trải nghiệm trên các nền tảng trực tuyến, có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và quyết định của khách du lịch. Vì vậy, eWOM được xem là kết quả hành vi quan trọng sau trải nghiệm (Göker & Ayar, 2020).

Bên cạnh đó, trải nghiệm thẩm mỹ (aesthetic experience – AE) phản ánh mức độ cảm nhận các giá trị thẩm mỹ của điểm đến thông qua giác quan, cảm xúc và nhận thức. Điều này giúp du khách cảm nhận sâu sắc hơn ý nghĩa của di sản, tăng cường sự gắn kết với không gian tham quan và nâng cao đánh giá về trải nghiệm tổng thể (Trịnh Thị Thu & Ryan, 2016).

2.3. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tích hợp khung lý thuyết S–O–R. Theo đó, cảm nhận về tính chân thực tại các di tích lịch sử được xem là tác nhân kích thích (Stimulus), tác động đến trạng thái bên trong của du khách (Organism) thông qua chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response) là eWOM. Bên cạnh đó, trải nghiệm thẩm mỹ được đưa vào mô hình với vai trò điều tiết mối quan hệ giữa tính chân thực và sự hài lòng.

Trên cơ sở các nghiên cứu trước, ba thành phần của tính chân thực được kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm. Tính chân thực khách quan giúp du khách nhận diện các bằng chứng vật thể và giá trị lịch sử nguyên bản của điểm đến, nâng cao cảm nhận trải nghiệm (Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên, 2021). Tính chân thực kiến tạo làm gia tăng ý nghĩa của trải nghiệm thông qua diễn giải, kể chuyện và tái hiện lịch sử (Domínguez-Quintero et al., 2020; Kolar & Žabkar, 2010). Trong khi đó, tính chân thực hiện sinh thúc đẩy sự gắn kết cảm xúc và ý nghĩa cá nhân trong quá trình tham quan.

H1a: Tính chân thực khách quan ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng trải nghiệm.

H1b: Tính chân thực kiến tạo ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng trải nghiệm.

H1c: Tính chân thực hiện sinh ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng trải nghiệm.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu cho thấy cảm nhận về tính chân thực không chỉ tác động đến trải nghiệm mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách. Khi du khách nhận thức điểm đến là chân thực, đáng tin cậy và có ý nghĩa, họ có xu hướng hình thành đánh giá tích cực hơn về chuyến đi (Nguyễn Thị Hồng Hải & Cheung, 2016; Zhang et al., 2021). Đồng thời, trải nghiệm thẩm mỹ tạo ra phản ứng cảm xúc tích cực, còn chất lượng trải nghiệm được xem là tiền đề trực tiếp của sự hài lòng (Chen & Chen, 2010).

H2a: Tính chân thực khách quan ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

H2b: Tính chân thực kiến tạo ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

H2c: Tính chân thực hiện sinh ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

H3: Trải nghiệm thẩm mỹ ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

H4: Chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

Theo lý thuyết hành vi sau trải nghiệm, du khách hài lòng thường có xu hướng chia sẻ cảm nhận và khuyến nghị điểm đến trên các nền tảng trực tuyến. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận sự hài lòng là tiền đề quan trọng của hành vi truyền miệng điện tử (Göker & Ayar, 2020).

H5: Sự hài lòng ảnh hưởng cùng chiều đến truyền miệng điện tử.

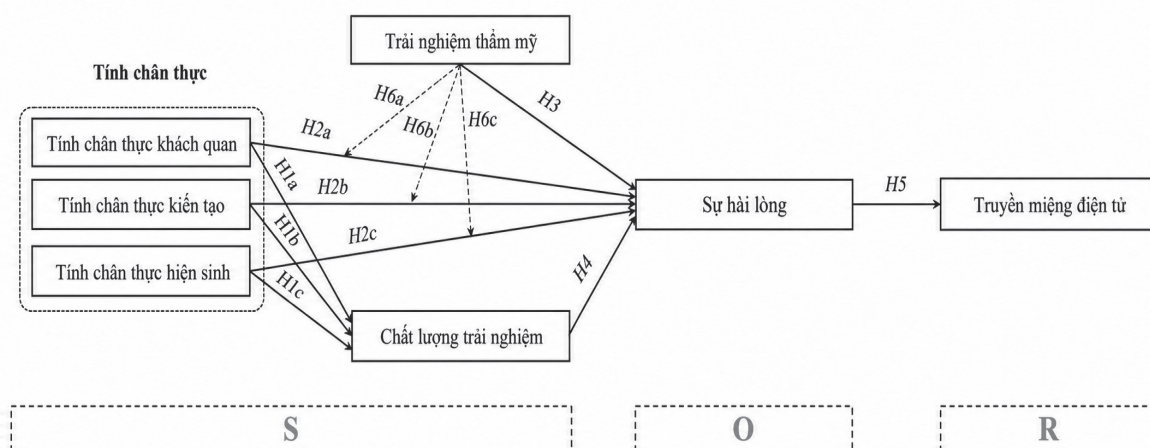
Cuối cùng, nghiên cứu xem xét vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ trong mối quan hệ giữa tính chân thực và sự hài lòng. Các nghiên cứu cho thấy môi trường có giá trị thẩm mỹ cao giúp du khách đắm chìm hơn vào trải nghiệm, từ đó khuếch đại tác động của cảm nhận tính chân thực đến sự hài lòng (Genc & Gulertekin Genc, 2023; Trịnh Thị Thu & Ryan, 2016).

H6a: Trải nghiệm thẩm mỹ điều tiết mối quan hệ giữa tính chân thực khách quan và sự hài lòng.

H6b: Trải nghiệm thẩm mỹ điều tiết mối quan hệ giữa tính chân thực kiến tạo và sự hài lòng.

H6c: Trải nghiệm thẩm mỹ điều tiết mối quan hệ giữa tính chân thực hiện sinh và sự hài lòng.

Hình 1: Mô hình lý thuyết nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng với thiết kế khảo sát cắt ngang nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu theo khung S-O-R và các giả thuyết đề xuất. Bảng hỏi gồm các thang đo tính chân thực, chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng, truyền miệng điện tử (eWOM) và trải nghiệm thẩm mỹ, cùng với các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học và tham quan. Các biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 điểm và kế thừa từ các nghiên cứu trước. Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được khảo sát thử với 60 du khách nhằm kiểm tra độ rõ ràng và tính phù hợp của các câu hỏi.

Dữ liệu được thu thập tại Địa đạo Củ Chi, Dinh Độc Lập và Chiến khu Rừng Sác – Cần Giờ. Đối tượng khảo sát là du khách từ 18 tuổi trở lên đã hoặc đang tham quan tại các địa điểm này. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu hạn ngạch kết hợp khảo sát trực tiếp. Việc phân bổ hạn ngạch được thực hiện nhằm bảo đảm sự tham gia của du khách tại các địa điểm khảo sát và duy trì sự đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học của mẫu. Sau khi làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 350 bảng trả lời hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 22.0 và SmartPLS. Thang đo được đánh giá qua Cronbach's Alpha, CR, AVE, Fornell-Larcker và HTMT. Mô hình cấu trúc được kiểm định bằng PLS-SEM thông qua R^2 , Q^2 , SRMR, VIF và f^2 ; các giả thuyết được kiểm định bằng bootstrapping với 5.000 mẫu lặp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị tốt sau khi loại biến AE2 do hệ số tải ngoài không đạt yêu cầu. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,70 (OA: 0,746–0,820; CA: 0,722–0,810; EA: 0,709–0,822; EQ: 0,757–0,808; SA: 0,735–0,820; eWOM: 0,779–0,865; AE: 0,751–0,835). Độ tin cậy thang đo được khẳng định qua Cronbach's Alpha và CR đều nằm trong khoảng lý tưởng (OA: $\alpha=0,834$, CR=0,883; CA: $\alpha=0,819$, CR=0,874; EA: $\alpha=0,827$, CR=0,879; EQ: $\alpha=0,854$, CR=0,896; SA: $\alpha=0,822$, CR=0,875; eWOM: $\alpha=0,868$, CR=0,905; AE: $\alpha=0,810$, CR=0,875). Giá trị hội tụ đạt yêu cầu với AVE đều lớn hơn 0,50 (OA=0,601; CA=0,580; EA=0,593; EQ=0,632; SA=0,584; eWOM=0,655; AE=0,637), trong khi giá trị phân biệt được xác nhận khi toàn bộ chỉ số HTMT đều thấp hơn ngưỡng 0,85 (0,487–0,843). Nhìn chung, mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đủ điều kiện để thực hiện các phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc (PLS-SEM) cho thấy mô hình đạt độ phù hợp và khả năng dự báo tốt. Cụ thể, các biến độc lập giải thích 64,9% phương sai của chất lượng trải nghiệm ($R^2 = 0,649$), 61,9%

của sự hài lòng ($R^2 = 0,619$) và 18,8% của eWOM ($R^2 = 0,188$), đồng thời các giá trị Q^2 đều lớn hơn 0 ($EQ = 0,638$; $SA = 0,484$; $eWOM = 0,121$), khẳng định năng lực dự báo của mô hình. Hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra khi các giá trị VIF đều thấp hơn ngưỡng cho phép ($EQ: 1,639-2,037$; $SA: 2,211-3,160$). Về kích thước hiệu ứng (f^2), EA có tác động mạnh nhất đến EQ ($f^2 = 0,282$), SA có ảnh hưởng trung bình đến eWOM ($f^2 = 0,231$), trong khi các mối quan hệ còn lại có kích thước hiệu ứng từ nhỏ đến trung bình ($OA \rightarrow EQ = 0,078$; $OA \rightarrow SA = 0,114$; $CA \rightarrow EQ = 0,127$; $CA \rightarrow SA = 0,019$; $EA \rightarrow SA = 0,021$; $EQ \rightarrow SA = 0,120$; $AE \rightarrow SA = 0,035$). Về mức độ phù hợp tổng thể của mô hình, chỉ số SRMR đạt 0,062, nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận 0,08, cho thấy mô hình cấu trúc có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm. Tổng thể, các chỉ số R^2 , Q^2 , VIF, SRMR và f^2 đều đáp ứng tiêu chuẩn đánh giá, khẳng định mô hình có mức độ phù hợp, khả năng giải thích và dự báo tốt.

Kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp cho thấy các giả thuyết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%, khẳng định sự tồn tại của các mối quan hệ trực tiếp được đề xuất trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 1: Kết quả kiểm tra các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	STDEV	t-value	p-value	Kết luận
H1a	$OA \rightarrow EQ$	0,234	0,052	4,529	0,000	Ứng hộ
H1b	$CA \rightarrow EQ$	0,301	0,059	5,109	0,000	Ứng hộ
H1c	$EA \rightarrow EQ$	0,403	0,055	7,283	0,000	Ứng hộ
H2a	$OA \rightarrow SA$	0,310	0,056	5,547	0,000	Ứng hộ
H2b	$CA \rightarrow SA$	0,141	0,068	2,066	0,039	Ứng hộ
H2c	$EA \rightarrow SA$	0,138	0,059	2,334	0,020	Ứng hộ
H3	$AE \rightarrow SA$	0,179	0,088	2,041	0,041	Ứng hộ
H4	$EQ \rightarrow SA$	0,380	0,066	5,746	0,000	Ứng hộ
H5	$SA \rightarrow eWOM$	0,433	0,060	7,174	0,000	Ứng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Các thành phần của tính chân thực đều tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách. Trong đó, EA có ảnh hưởng mạnh nhất đến EQ ($\beta = 0,403$), trong khi OA tác động mạnh nhất đến SA ($\beta = 0,310$). Bên cạnh đó, EQ làm gia tăng SA ($\beta = 0,380$), và SA thúc đẩy eWOM ($\beta = 0,433$). Kết quả khẳng định hành vi của du khách được hình thành theo chuỗi từ cảm nhận tính chân thực, thông qua trải nghiệm và sự hài lòng, đến hành vi chia sẻ sau chuyến tham quan.

Kết quả kiểm định cho thấy trải nghiệm thẩm mỹ có vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa cả ba thành phần của tính chân thực và sự hài lòng ($p < 0,05$). Khi trải nghiệm thẩm mỹ của du khách tăng lên, tác động của tính chân thực đến sự hài lòng cũng trở nên mạnh hơn. Trong đó, hiệu ứng điều tiết mạnh nhất được ghi nhận ở mối quan hệ giữa OA và SA ($\beta = 0,124$), tiếp theo là CA ($\beta = 0,122$) và EA ($\beta = 0,115$). Kết quả cho thấy việc nâng cao giá trị thẩm mỹ tại di tích có thể góp phần gia tăng sự hài lòng của du khách.

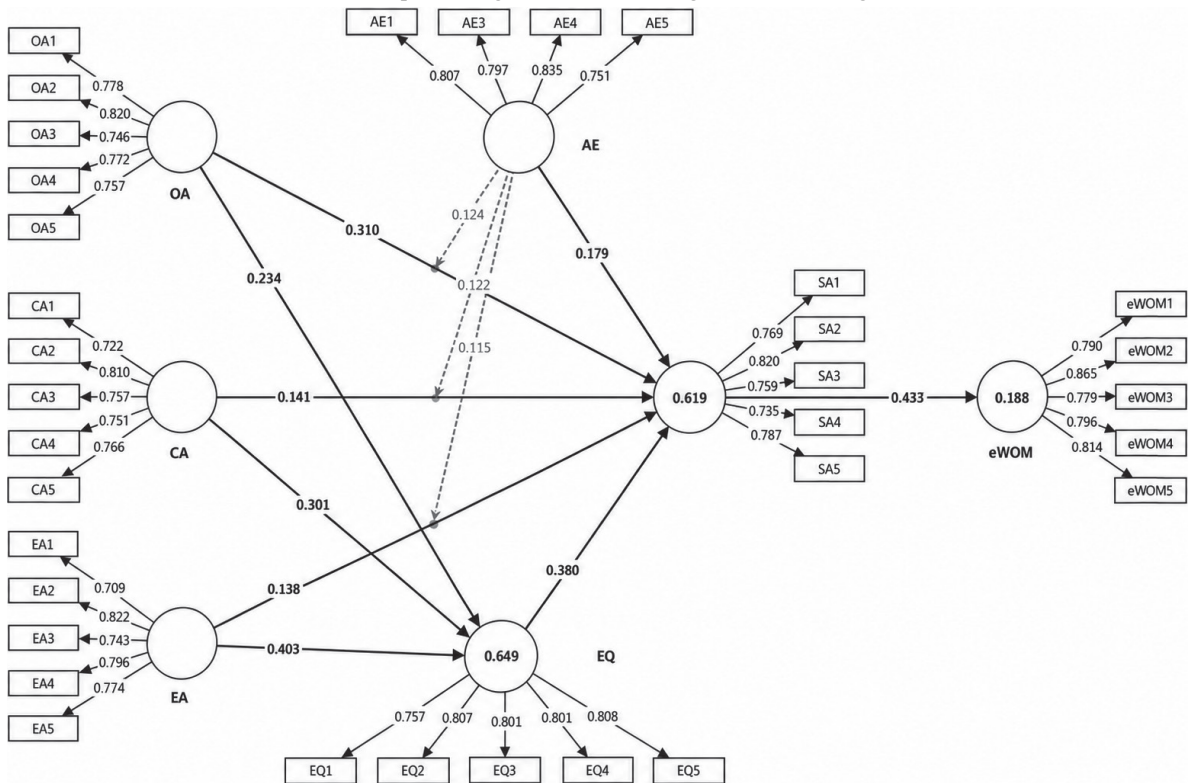
Bảng 2: Kết quả kiểm định hiệu ứng điều tiết

Giả thuyết	Mối quan hệ điều tiết	β	STDEV	t-value	p-value
H6a	$OA \times AE \rightarrow SA$	0,124	0,050	2,459	0,014
H6b	$CA \times AE \rightarrow SA$	0,122	0,043	2,827	0,005
H6c	$EA \times AE \rightarrow SA$	0,115	0,055	2,089	0,037

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Các kết quả này cho thấy tác động của tính chân thực đến sự hài lòng không diễn ra độc lập, mà phụ thuộc một phần vào mức độ trải nghiệm thẩm mỹ của du khách. Phát hiện này cho thấy không gian cảm nhận giữ vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa giá trị di sản thành đánh giá tích cực của du khách.

Hình 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường các khái niệm nghiên cứu



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu xác nhận tính phù hợp của khung Stimulus–Organism–Response (S–O–R) trong việc giải thích hành vi du khách tại các di tích lịch sử ở Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình cho thấy năng lực giải thích tương đối đối với chất lượng trải nghiệm ($R^2 = 0,649$) và sự hài lòng ($R^2 = 0,619$), nhưng còn hạn chế đối với eWOM ($R^2 = 0,188$), hàm ý rằng hành vi này còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố ngoại sinh khác. Trong cấu trúc mô hình, tính chân thực đóng vai trò Stimulus, tác động đến Organism thông qua chất lượng trải nghiệm ($\beta \approx 0,23\text{--}0,40$; $p < 0,001$) và sự hài lòng ($\beta = 0,380$; $p < 0,001$), từ đó dẫn đến Response là eWOM ($\beta = 0,433$; $p < 0,001$). Đáng chú ý, cả ba dạng chân thực đều ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm, trong đó tính chân thực hiện sinh có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,403$) cho thấy rằng các yếu tố trải nghiệm mang tính cảm xúc và tương tác có ảnh hưởng mạnh hơn đến đánh giá của du khách so với tính chân thực kiến tạo ($\beta = 0,301$) và tính chân thực khách quan ($\beta = 0,234$) góp phần làm cho trải nghiệm trở nên sâu sắc và có ý nghĩa, phù hợp với Kolar và Žabkar (2010), Domínguez-Quintero và cộng sự (2020), Trịnh Thị Thu và Ryan (2016) và củng cố lập luận của Wang (1999). Mặt khác, tính chân thực khách quan tác động mạnh nhất đến sự hài lòng ($\beta = 0,310$), cao hơn tính chân thực kiến tạo ($\beta = 0,141$) và hiện sinh ($\beta = 0,138$) cho thấy du khách tại các di tích lịch sử đặc biệt coi trọng giá trị nguyên bản, độ tin cậy và sự phù hợp giữa hiện trạng di tích với kỳ vọng trước chuyến đi, qua đó cảm nhận chuyến tham quan có giá trị và gia tăng sự hài lòng. Bên cạnh đó, chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng ($\beta = 0,380$), trong khi sự hài lòng tác động đáng kể đến eWOM ($\beta = 0,433$), nhất quán với nhiều nghiên cứu trước đây (Domínguez-Quintero et al., 2020; Genc & Gulertekin Genc, 2023; Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên, 2021; Yi et al., 2017; Zhang et al., 2021). Ngoài ra, trải nghiệm thẩm mỹ giữ vai trò điều tiết đáng kể khi làm gia tăng tác động của tính

chân thực đến sự hài lòng (β từ 0,115 đến 0,124; $p < 0,05$), phù hợp với Trịnh Thị Thu và Ryan (2016), và Genc và Gulertekin Genc (2023). Tổng thể, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho S–O–R trong bối cảnh du lịch di sản đô thị, đồng thời làm rõ vai trò nổi trội của chân thực hiện sinh và cơ chế trải nghiệm – hài lòng – eWOM.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ các kết quả trên, hàm ý quản trị đặt ra cho cơ quan quản lý điểm đến và đơn vị vận hành di tích lịch sử tại Thành phố Hồ Chí Minh là cần ưu tiên thiết kế chiến lược trải nghiệm theo logic tính chân thực – chất lượng trải nghiệm – sự hài lòng – eWOM. Trước hết, do tính chân thực hiện sinh có tác động mạnh nhất đến chất lượng trải nghiệm, các di tích không nên chỉ tập trung vào bảo tồn yếu tố vật thể hay cung cấp thông tin lịch sử theo cách trưng bày tĩnh, mà cần phát triển các hình thức diễn giải và tương tác giúp du khách chủ động quan sát, tương tác cảm nhận và hình thành sự gắn kết cá nhân với không gian di sản, như kể chuyện theo ngữ cảnh, trải nghiệm nhập vai theo tình huống, nhiệm vụ khám phá, hoạt động tương tác, chương trình giáo dục di sản và ứng dụng công nghệ số có chiều sâu nội dung. Song song với đó, đối với doanh nghiệp lữ hành, chương trình tham quan nên dành thời lượng thích hợp cho các hoạt động giúp du khách quan sát, lắng nghe và suy ngẫm thay vì chỉ tối ưu số lượng điểm đến trong một lịch trình. Đồng thời, vì chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và eWOM, nhà quản lý cần chuẩn hóa các điểm chạm dịch vụ tại di tích, bao gồm khả năng tiếp cận, hệ thống chỉ dẫn, thuyết minh, vệ sinh, cảnh quan và năng lực phục vụ của nhân sự. Trải nghiệm cần được thiết kế xuyên suốt trước, trong và sau chuyến tham quan, bảo đảm sự liên kết giữa các hoạt động như tiếp cận không gian, tìm hiểu hiện vật, nghe thuyết minh và tham gia các hoạt động trải nghiệm, qua đó tạo nên hành trình tham quan thuận tiện, liền mạch và có giá trị đối với du khách. Kết quả về vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ cũng cho thấy cần đầu tư có chọn lọc vào thiết kế không gian, ánh sáng, âm thanh, cảnh quan và bố cục trưng bày nhằm tăng chiều sâu cảm xúc của trải nghiệm. Đối với khu vực nhỏ hoặc có nhiều hiện vật, nên tập trung mỗi điểm trưng bày vào một câu chuyện và điểm nhấn thị giác, tránh bố trí quá nhiều thông tin gây rối mắt. Bên cạnh đó, có thể ứng dụng công nghệ như thực tế tăng cường giúp du khách hình dung sự thay đổi của địa điểm theo thời gian mà không cần tác động trực tiếp đến công trình nhưng vẫn bảo đảm các can thiệp không làm ảnh hưởng đến tính nguyên bản của di tích. Tuy nhiên, do khả năng giải thích của mô hình đối với eWOM còn hạn chế, các đơn vị quản lý cũng cần kết hợp các giải pháp ngoài trải nghiệm tại chỗ, như tối ưu hiện diện số, khuyến khích chia sẻ nội dung do du khách tạo ra, hashtag chính thức cho từng di tích, điểm dừng có giá trị hình ảnh, phản hồi đánh giá trực tuyến và tăng cường kết nối với các nền tảng truyền thông xã hội để mở rộng hiệu ứng lan truyền sau chuyến đi.

6. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy cảm nhận về tính chân thực là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng và truyền miệng điện tử của du khách tại các di tích lịch sử ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả xác nhận cả ba thành phần của tính chân thực đều tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng, dẫn đến ảnh hưởng tích cực đến hành vi truyền miệng điện tử của du khách. Đồng thời, trải nghiệm thẩm mỹ làm tăng cường tác động của tính chân thực đến sự hài lòng. Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại hạn chế về cơ cấu mẫu. Cụ thể, du khách từ 18–25 tuổi chiếm 65,4% tổng số quan sát, trong khi khách Việt Nam chiếm 86,3%. Sự tập trung tương đối cao vào nhóm tuổi trẻ và khách nội địa cho thấy cơ cấu mẫu chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng của du khách theo độ tuổi và quốc tịch. Điều này có thể hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho các nhóm du khách khác hoặc cho toàn bộ du khách tại các di tích lịch sử được nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô mẫu, tăng sự tham gia của các nhóm tuổi và du khách quốc tế, đồng thời xem xét các phương pháp chọn mẫu có tính đại diện cao hơn; mở rộng địa bàn và loại hình di sản, so sánh giữa các nhóm du khách, áp dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc và bổ sung các biến như hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch hoặc công nghệ số để nâng cao khả năng giải thích của mô hình.

Về mặt học thuật, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng khung S–O–R trong bối cảnh du lịch di tích lịch sử, đồng thời làm rõ vai trò của các thành phần tính chân thực và trải nghiệm thẩm mỹ đối với trải nghiệm và hành vi của du khách. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý các đơn vị quản lý cần kết hợp bảo tồn giá trị lịch sử với hoạt động diễn giải, thiết kế trải nghiệm và nâng cao giá trị thẩm mỹ của không gian di tích nhằm cải thiện trải nghiệm, nâng cao sự hài lòng và khuyến khích hành vi chia sẻ tích cực trên môi trường số. Qua đó, nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở tham khảo cho việc phát triển du lịch di tích lịch sử theo hướng bền vững và lấy trải nghiệm của du khách làm trung tâm.

Tài liệu tham khảo

- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261>.
- Genc, V., & Gulertekin Genc, S. (2023). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: The moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 530–548. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0218>.
- Göker, G., & Ayar, İ. (2020). Intermediary role of nostalgia tendency in the effect of electronic word of mouth communication on tourists' destination visit intentions. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 44–59. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.140>.
- Kolar, T., & Žabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>.
- Nguyễn Thị Hồng Hải, & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155–1168. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1125377>.
- Trịnh Thị Thu, & Ryan, C. (2016). Heritage and cultural tourism: The role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum, Vietnam. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 564–589. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1054269>.
- Trương Thị Thu Hà, & Lê Thị Hà Quyên. (2021). Tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách – Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 130(5C), 85–105. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5C.6306>.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0).
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032–1048. <https://doi.org/10.1177/0047287516675061>.
- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13(12), 6847. <https://doi.org/10.3390/su13126847>.