



Original Article

Tourist perceived value:
A study on the real scene show
“Tinh hoa Bac Bo” (The Quintessence of Tonkin)

Kieu Thu Huong*, Le Thi Huong Giang, Nguyen Thi Linh,
Nguyen Thi Kim Ly, Nguyen Thanh Mai, Luong Thi Nga

*Thuongmai University
No. 79, Ho Tung Mau Street, Cau Giay Ward, Hanoi, Vietnam*

Received: March 29, 2024

Revised: January 13, 2025; Accepted: October 25, 2025

Abstract: This research examines the factors that influence tourists' perceived value regarding the experiential outdoor performance “Tinh hoa Bắc Bộ” (The Quintessence of Tonkin). The theoretical foundation is Sheth et al.'s (1991) Theory of Consumption Values. Data were collected from 275 valid questionnaires administered to tourists who attended the show. Multiple linear regression was employed to test the research model and hypotheses. The quantitative results identify seven factors that significantly influence perceived value: service quality, price, emotional value, social value, physical facilities, employee professionalism, and epistemic value. Notably, epistemic value exerts the strongest effect, whereas price has the weakest effect on overall perceived value. Based on these findings, the study proposes several managerial implications for the organizing entity and relevant stakeholders.

Keywords: Perceived value, real scene show, The Quintessence of Tonkin.

* Corresponding author

E-mail address: huong.kt@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i5.337>

Copyright © 2025 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách du lịch với Chương trình biểu diễn “Tinh hoa Bắc Bộ”

Kiều Thu Hương*, Lê Thị Hương Giang, Nguyễn Thị Linh,
Nguyễn Thị Kim Ly, Nguyễn Thanh Mai, Lương Thị Nga

*Trường Đại học Thương mại
Số 79 Hồ Tùng Mậu, Phường Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 29 tháng 3 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 13 tháng 1 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2025

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh “Tinh hoa Bắc Bộ”. Nền tảng lý thuyết được sử dụng là Lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự (1991). Dữ liệu được thu thập thông qua 275 phiếu khảo sát hợp lệ từ các khách du lịch đã trải nghiệm chương trình. Phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến được áp dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích định lượng đã xác định 7 yếu tố có tác động đáng kể đến giá trị cảm nhận của khách du lịch: Chất lượng dịch vụ, giá cả, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, cơ sở vật chất, tính chuyên nghiệp của nhân viên và giá trị tri thức. Đáng chú ý, Giá trị tri thức được chứng minh là có tác động mạnh nhất, trong khi Giá cả là yếu tố có tác động yếu nhất đến Giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho đơn vị tổ chức và các bên liên quan.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, chương trình biểu diễn thực cảnh, Tinh hoa Bắc Bộ.

1. Mở đầu

Giá trị cảm nhận từ lâu đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả nhằm lý giải hành vi tiêu dùng (Swait & Sweeney, 2000). Trong du lịch, giá trị cảm nhận được xem là nền tảng đáng tin cậy để dự đoán hành vi khách hàng (Eid & El-Gohary, 2015).

Tại Việt Nam, ngành du lịch hướng đến phát triển sản phẩm gắn với văn hóa nghệ thuật, trong đó Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ là sản phẩm tiên phong, mở ra cách tiếp cận mới trong khai thác văn hóa vùng đồng bằng Bắc Bộ. Tuy đạt nhiều thành tựu, chương trình vẫn còn hạn chế trong tổ chức và trình diễn để trở thành sản phẩm văn hóa tiêu biểu của Thủ đô. Nghiên cứu này sẽ xem xét ý nghĩa của giá trị cảm nhận, yếu tố thành phần và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến GTCN của KDL về chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

Hiện nghiên cứu về giá trị cảm nhận đối với sân khấu thực cảnh nói chung và Tinh hoa Bắc

Bộ nói riêng hầu như chưa có. Do đó, nghiên cứu này tập trung xác định các yếu tố cấu thành và mức độ ảnh hưởng của chúng đến giá trị cảm nhận của khách du lịch đối với chương trình.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

Giá trị cảm nhận được tiếp cận theo hai hướng chính: đơn chiều và đa chiều.

Góc độ đơn chiều dựa trên thuyết vị lợi, nhấn mạnh sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988). Tuy nhiên, cách tiếp cận này bị giới hạn trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại (Zeithaml, 1988; Hallem & Barth, 2011).

Góc độ đa chiều được các học giả ưa chuộng hơn vì phản ánh toàn diện các khía cạnh của giá trị (Sheth & cộng sự, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Theo hướng này, giá trị được phân thành ba chiều kích: nội tại, ngoại tại và hệ thống, trong khi (Sheth & cộng sự, 1991) xác định năm yếu tố ảnh hưởng hành vi mua: chức năng, xã hội, cảm xúc, tri thức và điều kiện.

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: huong.kt@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.337>

Bản quyền © 2024 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

Lý thuyết này được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu du lịch (Phau & cộng sự, 2014; Hassan, 2016) và là nền tảng cho nghiên cứu này nhằm phân tích giá trị cảm nhận đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến giá trị cảm nhận của khu du lịch: Chất lượng dịch vụ được hiểu là sự so sánh giữa trải nghiệm thực tế và kỳ vọng của khách hàng. Nhiều nghiên cứu khẳng định chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến GTCN (Zeithaml, 1988; Wang & cộng sự, 2009) tại điểm đến du lịch Trung Quốc...

H1: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khu du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

Ảnh hưởng của giá cả đến giá trị cảm nhận của khu du lịch: Giá cả phản ánh sự hy sinh mà khách hàng bỏ ra để sử dụng dịch vụ. Do tính vô hình của dịch vụ, khách hàng thường dựa vào yếu tố giá để dự đoán chất lượng dịch vụ (Zeithaml, 1988). Khi cảm nhận giá phù hợp với lợi ích nhận được, giá trị cảm nhận tăng (Petrick, 2002).

H2: Giá cả có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khu du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

Ảnh hưởng của giá trị cảm xúc đến giá trị cảm nhận: Giá trị cảm xúc liên quan trực tiếp đến cảm nhận khoái cảm khi tiêu dùng, đặc biệt trong du lịch (Denys & Mendes, 2014). Với các sản phẩm mang tính trải nghiệm, yếu tố này có vai trò nổi bật (Sánchez & cộng sự, 2006).

H3: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khu du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

Ảnh hưởng của giá trị xã hội đến giá trị cảm nhận: Giá trị xã hội thể hiện lợi ích từ việc nâng cao hình ảnh cá nhân và địa vị xã hội sau khi sử dụng dịch vụ (Williams & Soutar, 2000). Giá trị xã hội càng cao thì giá trị cảm nhận tổng quát càng tăng.

H4: Giá trị xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khu du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

Ảnh hưởng của cơ sở vật chất đến giá trị cảm nhận: Cơ sở vật chất phản ánh lợi ích mà khách

hàng nhận được từ không gian và trang thiết bị tại điểm đến (Sánchez & cộng sự, 2006). Đối với sân khấu thực cảnh vốn yêu cầu cao về diện tích, đạo cụ và hệ thống kỹ thuật thì yếu tố này càng có ảnh hưởng rõ rệt.

H5: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khu du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

Ảnh hưởng của tính chuyên nghiệp nhân viên đến giá trị cảm nhận: Tính chuyên nghiệp của nhân viên thể hiện trình độ chuyên môn, thái độ phục vụ và sự hiểu biết của nhân viên (Bowen & Schneider, 1985; Sánchez & cộng sự, 2006). Đây là yếu tố then chốt trong đánh giá chất lượng dịch vụ. Với chương trình thực cảnh có quy mô nhân sự lớn, yếu tố này càng trở nên quan trọng.

H6: Tính chuyên nghiệp của nhân viên có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khu du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

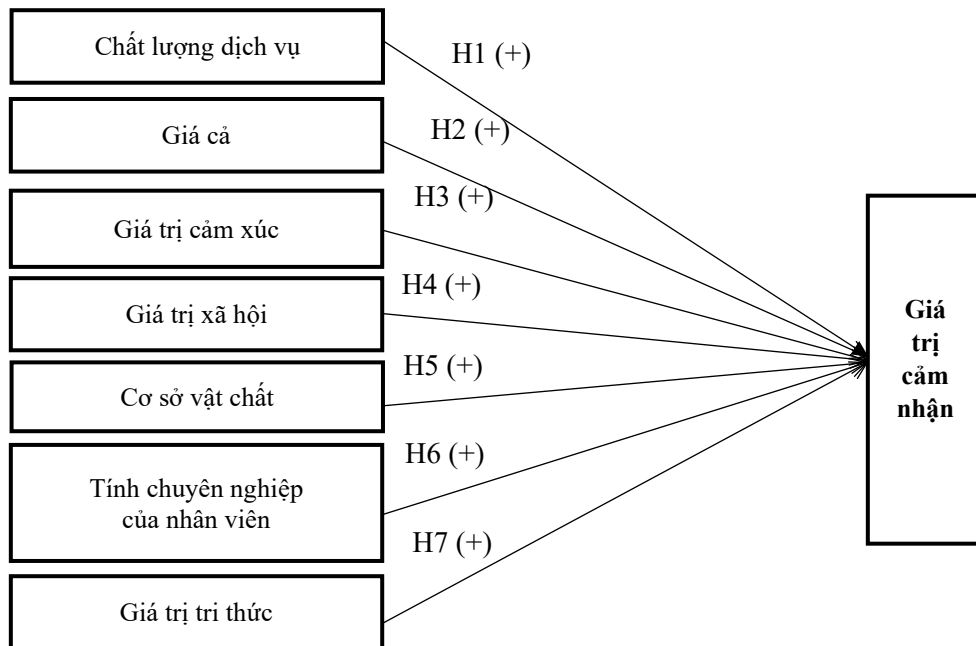
Ảnh hưởng của giá trị tri thức đến giá trị cảm nhận: Giá trị tri thức phản ánh mức độ mới lạ, tính hiếu kỳ và cơ hội học hỏi mà khách hàng nhận được (Crompton, 1979; Sheth & cộng sự, 1991). Du lịch vốn gắn liền với việc khám phá khác biệt văn hóa (Peleckis, 2013). Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ tổng hợp nhiều yếu tố nghệ thuật đặc trưng của vùng châu thổ sông Hồng, do đó giá trị tri thức được xem là một thành phần quan trọng cần được đo lường riêng trong mô hình.

H7: Giá trị tri thức có ảnh hưởng cùng chiều đến GTCN của khu du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

2.2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự (1991) cùng thang đo PERVAL của Sweeney và Soutar (2001). Trên cơ sở đó, Sánchez và cộng sự (2006) phát triển thang đo GLOVAL với 6 nhân tố: cơ sở vật chất (CSVC), tính chuyên nghiệp của nhân viên (CNNV), chất lượng dịch vụ (CLDV), giá cả (GCA), giá trị cảm xúc (GTCX) và giá trị xã hội (GTXH), được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận trong du lịch (Jamal & cộng sự, 2011; Eid & El-Gohary, 2015).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả vận dụng thang đo GLOVAL, điều chỉnh ngữ cảnh cho phù hợp và bổ sung biến giá trị tri thức nhằm phản ánh đặc thù sản phẩm văn hóa thực cảnh tại Việt Nam, từ đó đề xuất mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của du khách đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu
 Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh nghiên cứu, dữ liệu

Hiện nay, sản phẩm du lịch văn hóa tại Hà Nội còn hạn chế, chưa đáp ứng nhu cầu thưởng thức nghệ thuật ngày càng cao. Vì vậy, Sở Du lịch Hà Nội đã phối hợp các cơ quan, doanh nghiệp phát triển những sản phẩm mang bản sắc văn hóa riêng, trong đó có Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

Đối tượng khảo sát là du khách Việt Nam và quốc tế (sử dụng tiếng Anh) đã xem chương trình tại Tổ hợp Baara Land, xã Sài Sơn, huyện Quốc Oai, Hà Nội. Tổng cộng 379 phiếu khảo sát được phát ra, thu về 275 phiếu hợp lệ (tỷ lệ 72,55%), đáp ứng yêu cầu tối thiểu 165 phiếu theo hướng dẫn của Nguyễn Đình Thọ. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức.

3.2. Thang đo

Thang đo giá trị cảm nhận được xây dựng dựa trên mô hình GLOVAL của Sánchez và cộng sự (2006), điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ. Sáu yếu tố ban đầu gồm chất lượng dịch vụ, giá cả, cơ sở vật chất, tính chuyên nghiệp của nhân viên, giá trị cảm xúc, và giá trị xã hội được bổ sung thêm giá trị tri thức từ lý thuyết tiêu dùng

của Sheth và cộng sự (1991) nhằm phản ánh rõ hơn đặc trưng văn hóa của sản phẩm. Thang đo này đã được kiểm chứng và ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực dịch vụ như giáo dục hay y tế.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nhóm tác giả sử dụng nghiên cứu định lượng. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích trên cơ sở ứng dụng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0 với các kỹ thuật chủ yếu là thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích EFA, hồi quy tuyến tính, phân tích CFA, mô hình SEM, kiểm định ANOVA.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm khu du lịch tham gia Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ từ kết quả của mẫu khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy nữ giới chiếm tỷ lệ cao (74,5%), nhóm tuổi chủ yếu từ 18-25 (59,3%) và phần lớn là sinh viên (36,7%). Hơn 70% người tham gia có trình độ đại học; trong khi trên một nửa có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng. Đáng chú ý, 90,5% là khách lần đầu đến xem và biết đến chương trình chủ yếu qua người quen giới thiệu.

4.2. Phân tích GTCN của khu du lịch đối với Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ

Điểm trung bình các thành phần giá trị cảm nhận đều ở mức cao, trong đó giá trị tri thức đạt cao nhất (4,47), tiếp đến là cơ sở vật chất (4,23),

giá trị cảm xúc (4,20), chất lượng dịch vụ (4,19), giá trị cảm nhận (4,15), giá cả (3,96), tính chuyên nghiệp của nhân viên (3,81) và thấp nhất là giá trị xã hội (2,99). Kết quả kiểm định cho thấy các yếu tố đều có ý nghĩa thống kê, phản ánh đánh giá tích cực của khách về giá trị của Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

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

Biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số tải
CLDV	0,911		
CLDV1		0,831	0,866
CLDV2		0,692	0,782
CLDV3		0,852	0,878
CLDV4		0,828	0,858
GCA	0,847		
GCA1		0,736	0,822
GCA2		0,723	0,813
GCA3		0,658	0,769
GCA4		0,629	0,701
GTCX	0,930		
GTCX1		0,747	0,783
GTCX2		0,872	0,892
GTCX3		0,864	0,883
GTCX4		0,849	0,872
GTCX5		0,755	0,782
GTXH	0,846		
GTXH1		0,703	0,803
GTXH2		0,685	0,817
GTXH3		0,696	0,814
GTXH4		0,657	0,800

Biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số tải
CSVC	0,868		
CSVC1		0,627	0,734
CSVC2		0,723	0,815
CSVC3		0,784	0,867
CSVC4		0,674	0,723
CSVC5		0,668	0,697
CNNV	0,785		
CNNV1		0,604	0,746
CNNV2		0,590	0,756
CNNV3		0,604	0,766
CNNV4		0,569	0,764
GTTT	0,909		
GTTT1		0,836	0,843
GTTT2		0,797	0,772
GTTT3		0,773	0,779
GTTT4		0,791	0,807
GTCN	0,846		
GTCN1		0,724	0,881
GTCN2		0,716	0,876
GTCN3		0,701	0,867

Nguồn: Nhóm tác giả.

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy tất cả thang đo đều đạt chuẩn ($\alpha > 0,7$), trong đó giá trị cảm xúc đạt cao nhất (0,930) và tính chuyên nghiệp của nhân viên thấp nhất (0,785). Phân tích EFA cho thấy KMO = 0,867, kiểm định Bartlett's có ý nghĩa ở mức 0,05, Eigenvalue = 1,446, và rút trích được bảy nhân tố, giải thích 72,781% tổng phương sai. Các chỉ số đều đạt yêu cầu, khẳng định độ phù hợp của mô hình.

Kiểm định tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các thành phần của giá trị cảm nhận với giá trị cảm nhận tổng quát của du khách đối với trải nghiệm Chương trình biểu diễn thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ.

Bảng 2 cho thấy, mô hình hồi quy có khả năng giải thích 59,9% sự biến thiên của biến phụ

thuộc. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai (VIF) thấp (từ 1,153 đến 1,665, đều nhỏ hơn 10, thậm chí nhỏ hơn 3). Độ chấp nhận Tolerance của tất cả các biến đều nhỏ hơn 0,9 nên đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết về hiện tượng mô hình đa cộng tuyến. Mô hình không có hiện tượng tương quan (Durbin-Watson = 1,955) và được đánh giá là phù hợp ($F = 59,433$; sig. = 0,000). Như vậy với các chỉ số phân tích ở trên cho thấy mô hình hồi quy có thể sử dụng tốt.

Kết quả phân tích hồi quy từng bước (stepwise) cho thấy 7 thành phần dự báo quan trọng cho giá trị cảm nhận của du khách gồm chất lượng dịch vụ, giá cả, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, cơ sở vật chất, tính chuyên nghiệp của nhân viên và giá trị tri thức đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 2: Hệ số tổng hợp mô hình hồi quy

Hệ số R	Hệ số R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn ước tính	Thống kê thay đổi		
				F thay đổi	Mức ý nghĩa (F)	Durbin - Watson
0,780	0,609	0,599	0,45986	59,433	0,000	1,955

Nguồn: Nhóm tác giả.

Mô hình hồi quy đánh giá mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới GTCN của KDL đối với CTBD “Tinh hoa Bắc Bộ” được viết lại như sau:

$$GTCN = 0,331*GTTT + 0,190*GTCX + 0,161*CLDV + 0,136*CSVC + 0,132*GTXH + 0,128*CNNV + 0,120*GCA$$

Ngoài ra, tiến hành phân tích CFA cho thấy giá trị kiểm định chi-square = 721,247 với P = 0,000, chi-square/df = 1,565 đạt yêu cầu < 3 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị

trường (CFI 0,955, TLI = 0,949; và RMSEA = 0,045). Phân tích tính hội tụ và tính phân biệt cho thấy các nhân tố có CR > 0,7; AVE > 0,5; MSV < AVE; SQRTAVE > tương quan giữa các cấu trúc. Do đó mô hình đạt độ thích hợp tốt với dữ liệu khảo sát (Bảng 3).

Kết quả phân tích mô hình SEM đã chuẩn hóa cho thấy: Chi-square/df = 1,625 < 3; GFI = 0,861; TLI = 0,943; CFI = 0,950; RMSEA = 0,048 (< 0,05), như vậy mô hình tương thích với dữ liệu điều tra thực tế (Hình 2).

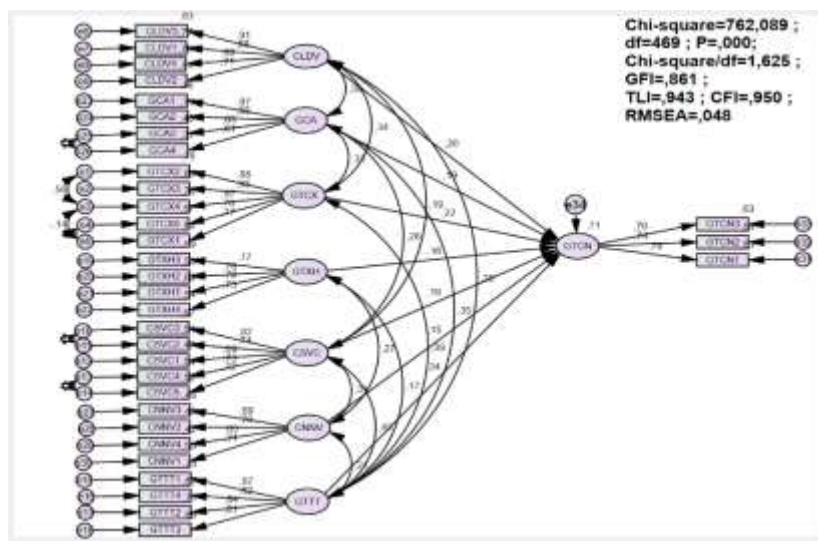
Bảng 3: Kết quả đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	GTTT	GTCX	CLDV	CSVC	GTXH	GCA	CNNV	GTCN
GTTT	0,913	0,723	0,554	0,914	0,850							
GTCX	0,926	0,716	0,334	0,939	0,485	0,846						
CLDV	0,914	0,728	0,298	0,930	0,423	0,377	0,854					
CSVC	0,860	0,551	0,355	0,864	0,538	0,271	0,281	0,742				
GTXH	0,848	0,583	0,196	0,850	0,338	0,238	0,181	0,242	0,763			
GCA	0,840	0,574	0,317	0,880	0,412	0,378	0,405	0,388	0,175	0,757		
CNNV	0,785	0,478	0,184	0,787	0,303	0,140	0,125	0,404	0,320	0,196	0,691	
GTCN	0,845	0,645	0,554	0,847	0,744	0,578	0,546	0,596	0,443	0,563	0,429	0,803

Nguồn: Nhóm tác giả.

Kết quả hồi quy còn cho thấy 7 biến số tác động tích cực đến biến phụ thuộc GTCN là CLDV ($\beta = 0,161$, sig. = 0,000); GCA ($\beta = 0,120$, sig. = 0,008); GTCX ($\beta = 0,190$, sig. = 0,000); GTXH ($\beta = 0,132$, sig. = 0,001); CSVC (β

= 0,136, sig. = 0,003); CNNV ($\beta = 0,128$, sig. = 0,002) và GTTT ($\beta = 0,331$, sig. = 0,000). Các tác động này đều có ý nghĩa thống kê, do đó giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 và H7 được chấp nhận.



Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định ANOVA cho thấy có sự khác biệt về GTCN giữa nhóm KDL theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và trình độ học vấn. Trong đó, GTCN của KDL nữ đạt giá trị trung bình là 4,0962; theo độ tuổi thì lớn hơn 40 đến 55 tuổi là thấp nhất so với các nhóm khác (2,778); nhóm KDL làm cán bộ công chức có GTCN thấp hơn so với bốn nhóm còn lại (3,2675) và nhóm KDL có học vấn cao đẳng, trung cấp có GTCN cao hơn ba nhóm còn lại (4,3827).

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 yếu tố tác động đáng kể đến giá trị cảm nhận (GTCN) của khách du lịch (KDL) đối với chương trình biểu diễn thực cảnh (CTBD) Tỉnh hoa Bắc Bộ, bao gồm: Chất lượng dịch vụ (CLDV), Giá cả (GCA), Giá trị cảm xúc (GTCX), Giá trị xã hội (GTXH), Cơ sở vật chất (CSVC), Tính chuyên nghiệp của nhân viên (CNNV) và Giá trị tri thức (GTTT).

Thứ nhất, GTTT là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến GTCN tổng quát. Khi du khách có thêm hiểu biết về văn hóa, lịch sử và đời sống của người dân vùng Bắc Bộ, họ đánh giá cao hơn trải nghiệm của mình.

Thứ hai, GTCX cũng góp phần thúc đẩy GTCN tổng quát. Khi cảm xúc tích cực được khơi gợi trong quá trình trải nghiệm, mức độ hài lòng và đánh giá tổng thể của du khách tăng lên. Phát hiện này phù hợp với mô hình giá trị tiêu dùng của (Sheth & cộng sự, 1991).

Thứ ba, CLDV có ảnh hưởng ý nghĩa đến GTCN. Khi dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, du khách cảm thấy số tiền bỏ ra là xứng đáng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của (Sánchez & cộng sự, 2006).

Thứ tư, CSVC có tác động tích cực đến GTCN. CTBD tọa lạc ở vị trí thuận tiện, cơ sở vật chất được đầu tư bài bản giúp nâng cao trải nghiệm tổng thể.

Thứ năm, GCA cũng ảnh hưởng đáng kể đến GTCN. Khi giá cả được đánh giá là hợp lý so với lợi ích thu được, sự hài lòng của du khách tăng lên. Phát hiện này tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Petrick, 2002).

Thứ sáu, GTXH có tác động tích cực đến GTCN. Thông qua việc tham gia trải nghiệm, du khách có cơ hội giao lưu với những người có cùng sở thích, qua đó gia tăng giá trị xã hội nhận được.

Cuối cùng, CNNV là một trong những yếu tố thúc đẩy GTCN. Đội ngũ nhân viên thân thiện, đáp ứng nhanh chóng và dàn diễn viên truyền tải tốt thông điệp nghệ thuật giúp tạo ra ấn tượng tích cực.

5. Đề xuất

Từ kết quả kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến GTCN của KDL đối với CTBD Tỉnh hoa Bắc Bộ, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao GTCN của du khách trong thời gian tới, như sau:

Thứ nhất, chú trọng hơn trong dàn dựng, đảm bảo sự liên mạch giữa các phần, giảm tối đa các khoảng thời gian trống.

Thứ hai, thường xuyên bảo trì, nâng cấp cơ sở vật chất đảm bảo luôn trong tình trạng vận hành tốt.

Thứ ba, tăng cường đào tạo, nâng cao năng lực, tác phong nghiệp vụ của đội ngũ diễn viên và nhân viên phục vụ.

Thứ tư, thường xuyên tổ chức và đổi mới các hoạt động tham quan, trải nghiệm văn hóa.

Thứ năm, đẩy mạnh hoạt động quảng cáo thông qua các kênh truyền thông.

Thứ sáu, tiến hành khảo sát KDL, doanh nghiệp lữ hành; tham vấn ý kiến chuyên gia để hoàn thiện chất lượng CTBD.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy GTCN của KDL đối với CTBD Tỉnh hoa Bắc Bộ là một khái niệm đa chiều, chịu ảnh hưởng của bảy yếu tố: CLDV, GC, GTCX, GTXH, CSVC, CNNV và GTTT. Tất cả đều tác động thuận chiều đến GTCN tổng quát, là căn cứ quan trọng để đơn vị tổ chức cải tiến vở diễn, nâng cao trải nghiệm cho du khách.

Về lý luận, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc ứng dụng thang đo GLOVAL trong bối cảnh sân khấu thực cảnh tại Việt Nam, đồng thời khẳng định tầm quan trọng của yếu tố Giá trị tri thức trong việc lý giải GTCN của du khách.

Về thực tiễn, các giải pháp được đề xuất góp phần nâng cao GTCN, đồng thời tạo cơ sở khoa học cho việc phát triển sản phẩm và xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả, qua đó tăng sức hấp dẫn của Chương trình Tỉnh hoa Bắc Bộ và các loại hình sân khấu thực cảnh khác.

Lời cảm ơn

Xin trân trọng cảm ơn Khoa Khách sạn - Du lịch thuộc Trường Đại học Thương mại đã tạo điều kiện cho nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Bowen D. E., & Schneider B. (1985). Boundary-spanning-role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research. *The Service Encounter*, 127, 148.
- Crompton J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Denys, V., & Mendes, J. (2014). Consumption Values and destination evaluation in destination decision making. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 2(1), 4-22.
<https://journals.cinturs.pt/jtsw/article/view/19>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774-787. https://doi.org/10.1177/0047287514532367?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
- Hallem Y., & Barth I. (2011). Customer-perceived value of medical tourism: An exploratory study—The case of cosmetic surgery in Tunisia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 121-129. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.121>
- Hassan Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting and Business Management*, 4(1), 101-123.
<https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119>
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15. https://doi.org/10.1177/1356766710391130?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
- Peleckis, K. (2013). International business negotiations: culture, dimensions, context.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15249765>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Swait, J. & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00012-0)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(09\)70057-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(09)70057-4)
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). *Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study*. Promaco Conventions Pty. Ltd. 1415-1421.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
https://doi.org/10.1177/002224298805200302?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle