

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING TRẢI NGHIỆM ĐẾN NHẬN THỨC SINH THÁI CỦA KHÁCH DU LỊCH VIỆT NAM

ĐỖ THỊ NHÀI

Khoa Quản trị kinh doanh, Phân hiệu Học viện Tài chính tại Hưng Yên
Faculty of Business Administration, Academy of Finance - Hung Yen Campus
Email: dothinhai99@gmail.com

Ngày nhận bài: 2/6/2026

Ngày sửa bài: 20/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 8/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm phân tích tác động của marketing trải nghiệm đến nhận thức sinh thái của khách du lịch Việt Nam. Dựa trên mô hình marketing trải nghiệm của Bernd Schmitt, nghiên cứu xem xét 5 thành phần trải nghiệm, gồm: cảm giác, cảm xúc, tư duy, hành động và liên kết xã hội tác động đến nhận thức sinh thái của khách du lịch. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thông qua khảo sát 430 khách du lịch tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, marketing trải nghiệm có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến nhận thức sinh thái. Trong đó, trải nghiệm tư duy và trải nghiệm hành động có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết marketing trải nghiệm và du lịch bền vững trong bối cảnh Việt Nam, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy phát triển du lịch xanh và bền vững.

Từ khóa: marketing trải nghiệm, nhận thức sinh thái, du lịch bền vững, du lịch xanh, hành vi khách du lịch, Việt Nam.

The impact of experiential marketing on ecological awareness among Vietnamese tourists

Abstract:

This study examines the impact of experiential marketing on ecological awareness among Vietnamese tourists. Drawing on Bernd Schmitt's experiential marketing framework, it evaluates five dimensions: sense, feel, think, act, and relate experiences. A quantitative approach was employed using survey data from 430 tourists in Vietnam. Data were analyzed through Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression. The findings indicate that experiential marketing positively and significantly influences tourists' ecological awareness. Think and act experiences exert the strongest effects, suggesting that reflective and participatory activities are particularly effective in encouraging environmental awareness. The study contributes to research on experiential marketing and sustainable tourism and provides managerial implications for promoting green and environmentally responsible tourism development in Vietnam.

Keywords: experiential marketing, ecological awareness, sustainable tourism, green tourism, tourist behavior, Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, du lịch bền vững đang trở thành xu hướng toàn cầu. Khách du lịch hiện đại không chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ, trải nghiệm giải trí mà còn chú trọng đến các vấn đề bảo vệ môi trường, bảo tồn sinh thái và trách nhiệm cộng đồng. Trong bối cảnh marketing hiện đại, marketing trải nghiệm nổi lên như một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ra cảm xúc, tương tác và trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng. Trong ngành du lịch, marketing trải nghiệm đặc biệt quan trọng bởi sản phẩm du lịch mang tính vô hình và phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm thực tế. Các hoạt động trải nghiệm thiên nhiên, văn hóa địa phương và du lịch sinh thái có thể góp phần hình thành nhận thức sinh thái cho khách du lịch. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu ở trong nước và nước ngoài trước đây chủ yếu tập trung vào sự hài lòng, lòng trung thành, hoặc ý định quay lại của khách du lịch, trong khi nghiên cứu về tác động của marketing trải nghiệm đến nhận thức sinh thái vẫn còn hạn chế. Vì vậy, việc nghiên cứu tác động của marketing trải nghiệm đến nhận thức sinh thái của khách du lịch Việt Nam tại thời điểm này là cần thiết cho sự phát triển của ngành Du lịch và sự phát triển kinh tế đất nước.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Marketing trải nghiệm

Marketing trải nghiệm (experiential marketing) được Bernd Schmitt (1999) phát triển như một phương pháp marketing tập trung vào trải nghiệm của khách hàng thay vì chỉ cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Theo đó, phương pháp này cho phép khách hàng trực tiếp tham gia trải nghiệm, thử nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó hình thành cảm xúc và gắn kết lâu dài với thương hiệu.

Theo Schmitt, marketing trải nghiệm gồm 5 thành phần cơ bản: (1) Trải nghiệm cảm giác (Sense); (2) Trải nghiệm cảm xúc (Feel); (3) Trải nghiệm tư duy (Think); (4) Trải nghiệm hành động (Act) và (5) Trải nghiệm liên kết xã hội (Relate). Khung lý thuyết này giúp doanh nghiệp tác động toàn diện vào tâm trí khách hàng thông qua các giác quan, cảm xúc, nhận thức, hành vi và sự kết nối xã hội.

Mục tiêu của marketing trải nghiệm là xây dựng sợi dây kết nối mạnh mẽ giữa thương hiệu và khách hàng thông qua trải nghiệm cá nhân, tạo cơ hội cho người tiêu dùng tiếp xúc với sản phẩm hoặc dịch vụ, kiểm chứng giá trị và chia sẻ trải nghiệm, tạo nên hiệu ứng lan tỏa rộng rãi. Trong lĩnh vực du lịch, marketing trải nghiệm giúp tạo ra sự gắn kết cảm xúc và trải nghiệm tương tác sâu sắc với điểm đến, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách du lịch.

2.1.2. Nhận thức sinh thái

Khái niệm nhận thức sinh thái (Ecological Awareness) là sự phát triển tư tưởng của nhiều nhà tư tưởng và triết gia, đặc biệt nổi bật qua sự phổ biến thuật ngữ "nhận thức sinh thái" (ecological awareness/consciousness) trong triết học của Alan Watts vào những năm 1960, theo đó thuật ngữ này được dùng để mô tả trạng thái nhận thức mà con người không còn cảm thấy mình tách biệt khỏi môi trường và thế giới tự nhiên. Trọng tâm của nhận thức sinh thái là sự chuyển đổi nhận thức, đạo đức và cảm xúc của cá nhân, hướng tới sự thấu cảm, tôn trọng và đồng hành cùng hệ sinh thái thay vì khai thác và tiêu dùng theo hướng hủy hoại.

Có thể thấy, nhận thức sinh thái là sự thấu hiểu tự giác của con người về tự nhiên, vị trí của mình trong mối quan hệ với hệ sinh thái, từ đó điều chỉnh hành vi để bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Trong du lịch, nhận thức sinh thái bao gồm ý thức bảo vệ môi trường, giảm rác thải, bảo tồn tài nguyên, lựa chọn các hình thức du lịch thân thiện môi trường.

Nền tảng lý thuyết của nhận thức sinh thái có liên hệ chặt chẽ với Lý thuyết Tâm lý học Môi trường (Environmental Psychology) được đặt nền móng và phát triển bởi nhiều nhà tâm lý học tiên phong trong giai đoạn cuối thập niên 1950 và 1960. Lý thuyết này nghiên cứu mối quan hệ hai chiều giữa con người và

môi trường; khám phá cách môi trường vật lý (như ánh sáng, không gian kiến trúc, thiên nhiên) tác động đến cảm xúc, nhận thức và hành vi, đồng thời giải thích cách con người tương tác ngược lại để định hình môi trường xung quanh. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991) cho rằng trải nghiệm và thái độ có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi môi trường.

2.1.3. Mối quan hệ giữa marketing trải nghiệm và nhận thức sinh thái trong du lịch

Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững, nhận thức sinh thái của khách du lịch được xem là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm và góp phần bảo vệ tài nguyên du lịch. Nhận thức sinh thái phản ánh mức độ hiểu biết, quan tâm và ý thức của cá nhân đối với các vấn đề môi trường, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi liên quan đến bảo tồn thiên nhiên và phát triển bền vững. Nhiều nghiên cứu cho thấy, nhận thức sinh thái không chỉ được hình thành từ giáo dục môi trường mà còn được phát triển thông qua các trải nghiệm thực tế mà cá nhân tiếp xúc trong quá trình tiêu dùng và tham gia các hoạt động xã hội (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Theo quan điểm của Bernd Schmitt (1999), marketing trải nghiệm nhấn mạnh việc tạo ra những trải nghiệm đa chiều thông qua 5 mô-đun chiến lược gồm: cảm giác (sense), cảm xúc (feel), tư duy (think), hành động (act) và liên kết xã hội (relate). Trong ngành du lịch, khách du lịch không đơn thuần tiêu dùng một dịch vụ mà trực tiếp tham gia vào quá trình trải nghiệm điểm đến, tương tác với thiên nhiên, văn hóa địa phương và cộng đồng dân cư. Chính những trải nghiệm này có khả năng định hình nhận thức và thái độ của khách du lịch đối với các vấn đề môi trường. Trong 5 thành phần của marketing trải nghiệm, trải nghiệm cảm giác (Sense) giúp khách du lịch cảm nhận vẻ đẹp của cảnh quan thiên nhiên thông qua thị giác, thính giác và các giác quan khác. Những trải nghiệm này có thể làm gia tăng sự trân trọng đối với tài nguyên thiên nhiên và nâng cao nhận thức về sự cần thiết của việc bảo vệ môi trường, bảo tồn sinh thái.

Trải nghiệm cảm xúc (Feel) tạo ra sự gắn kết tình cảm giữa khách du lịch với điểm đến, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với môi trường tự nhiên. Khi khách du lịch phát triển tình cảm yêu mến và gắn bó với thiên nhiên, họ có xu hướng quan tâm hơn đến các vấn đề bảo vệ môi trường. Đặc biệt, trải nghiệm tư duy (Think) được xem là cơ chế quan trọng giúp hình thành nhận thức sinh thái. Các hoạt động trải nghiệm có tính giáo dục, khám phá có thể kích thích khách du lịch suy nghĩ về các thách thức môi trường, tác động của biến đổi khí hậu và vai trò của du lịch bền vững. Thông qua quá trình nhận thức này, khách du lịch phát triển sự hiểu biết sâu sắc hơn về mối quan hệ giữa con người và môi trường tự nhiên. Đồng thời, trải nghiệm hành động (Act) khuyến khích khách du lịch tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường như giảm sử dụng nhựa, phân loại rác thải hoặc tham gia các chương trình bảo tồn. Những hành động này góp phần củng cố nhận thức sinh thái thông qua quá trình học tập từ trải nghiệm thực tiễn. Cuối cùng, trải nghiệm liên kết xã hội (Relate) giúp khách du lịch kết nối với cộng đồng địa phương và nhận thức rõ hơn trách nhiệm của bản thân đối với xã hội và môi trường.

Từ góc độ tâm lý môi trường (Environmental Psychology), trải nghiệm trực tiếp với thiên nhiên được xem là yếu tố quan trọng giúp nâng cao nhận thức và trách nhiệm môi trường của con người. Các nghiên cứu cho thấy, khi cá nhân tiếp xúc với cảnh quan tự nhiên, hệ sinh thái hoặc các hoạt động bảo tồn, họ có xu hướng phát triển nhận thức sâu sắc hơn về giá trị của tài nguyên thiên nhiên và sự cần thiết của việc bảo vệ môi trường (Kaplan & Kaplan, 1989). Trong du lịch, các chương trình trải nghiệm như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, tham quan khu bảo tồn thiên nhiên hoặc tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường có thể giúp khách du lịch hiểu rõ hơn về các vấn đề sinh thái, từ đó hình thành nhận thức tích cực đối với môi trường.

Bên cạnh đó, Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991) cho rằng, nhận thức và thái độ là tiền đề quan trọng dẫn đến ý định và hành vi của cá nhân. Marketing trải nghiệm có khả năng tác động đến quá trình nhận thức thông qua việc kích thích các giác quan, cảm xúc và tư duy của khách du lịch. Khi khách du lịch được tham gia vào các hoạt động trải nghiệm mang tính giáo dục

môi trường, họ không chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn trực tiếp cảm nhận và suy ngẫm về các vấn đề sinh thái. Điều này góp phần nâng cao mức độ nhận thức và sự quan tâm của họ đối với môi trường tự nhiên.

Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cũng đã chỉ ra, mối quan hệ tích cực giữa marketing trải nghiệm và các kết quả liên quan đến nhận thức và hành vi bền vững. Chẳng hạn, Schmitt (1999) cho rằng trải nghiệm có khả năng thay đổi nhận thức và hành vi của khách hàng thông qua sự tham gia chủ động vào quá trình tiêu dùng. Bender và cộng sự (2022) phát hiện rằng các mô-đun trải nghiệm có tác động tích cực đến nhận thức và hành vi của khách du lịch tại Bồ Đào Nha. Trong lĩnh vực du lịch sinh thái, nhiều nghiên cứu cho thấy những trải nghiệm gắn với thiên nhiên có thể nâng cao ý thức môi trường và thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường của du khách (Ballantyne, Packer, & Falk, 2011).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết về marketing trải nghiệm và nhận thức sinh thái, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu để phân tích tác động của marketing trải nghiệm đến nhận thức sinh thái của khách du lịch Việt Nam gồm các biến độc lập: (1) “Trải nghiệm cảm giác”; (2) “Trải nghiệm cảm xúc”; (3) “Trải nghiệm tư duy”; (4) “Trải nghiệm hành động”; (5) “Trải nghiệm liên kết xã hội”. Biến phụ thuộc của mô hình là “Nhận thức sinh thái”. Và các giả thuyết bao gồm:

H1: Trải nghiệm cảm giác tác động tích cực đến nhận thức sinh thái.

H2: Trải nghiệm cảm xúc tác động tích cực đến nhận thức sinh thái.

H3: Trải nghiệm tư duy tác động tích cực đến nhận thức sinh thái.

H4: Trải nghiệm hành động tác động tích cực đến nhận thức sinh thái.

H5: Trải nghiệm liên kết xã hội tác động tích cực đến nhận thức sinh thái.

Mô hình nghiên cứu có 6 nhân tố, mỗi thang đo nhân tố được đo bằng số lượng biến quan sát tương ứng (tổng cộng 26 biến). Mỗi biến độc lập có 4 biến quan sát và biến phụ thuộc được đo lường bởi 6 biến quan sát.

Bảng 1. Xây dựng thang đo nghiên cứu

STT	Thang đo	Nội dung	Mã câu hỏi
1	Trải nghiệm cảm giác	Điểm đến có cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn	SE1
		Âm thanh và không khí tại điểm du lịch tạo cảm giác dễ chịu	SE2
		Ẩm thực địa phương mang lại trải nghiệm độc đáo	SE3
		Không gian du lịch giúp tôi cảm nhận rõ vẻ đẹp của thiên nhiên	SE4
2	Trải nghiệm cảm xúc	Chuyến du lịch mang lại cho tôi nhiều cảm xúc tích cực	FE1
		Tôi cảm thấy thư giãn trong suốt chuyến đi	FE2
		Tôi cảm thấy yêu mến môi trường tự nhiên tại điểm đến	FE3
		Tôi có những cảm xúc đáng nhớ sau chuyến du lịch	FE4
3	Trải nghiệm tư duy	Chuyến đi khiến tôi suy nghĩ nhiều hơn về bảo vệ môi trường	TE1
		Tôi hiểu rõ hơn các vấn đề sinh thái thông qua trải nghiệm du lịch	TE2
		Tôi nhận thức rõ hơn trách nhiệm của khách du lịch đối với môi trường	TE3
		Tôi nhận thấy tầm quan trọng của phát triển du lịch bền vững	TE4

4	Trải nghiệm hành động	Tôi được tham gia nhiều hoạt động trải nghiệm tại điểm đến	AE1
		Tôi được trực tiếp khám phá môi trường tự nhiên tại điểm đến	AE2
		Tôi được tham gia các hoạt động tương tác với cộng đồng địa phương	AE3
		Tôi được khuyến khích tham gia các hoạt động thực tế trong chuyến đi	AE4
5	Trải nghiệm liên kết xã hội	Tôi có cơ hội giao lưu với người dân địa phương	RE1
		Tôi cảm thấy được chào đón tại điểm đến	RE2
		Chuyến du lịch giúp tôi tăng cường kết nối với người khác	RE3
		Tôi cảm thấy mình là một phần của cộng đồng tại điểm đến	RE4
6	Nhận thức sinh thái	Tôi quan tâm đến các vấn đề môi trường trong hoạt động du lịch	EA1
		Tôi nhận thức được tác động của du lịch đối với môi trường tự nhiên	EA1
		Tôi hiểu rằng bảo vệ môi trường là trách nhiệm của mỗi khách du lịch	EA3
		Tôi nhận thức được tầm quan trọng của bảo tồn tài nguyên du lịch	EA4
		Tôi cho rằng phát triển du lịch cần gắn với bảo vệ môi trường	EA5
		Tôi hiểu rõ vai trò của khách du lịch trong phát triển du lịch bền vững	EA6

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp nhằm tổng quan tài liệu và xây dựng mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi, đối tượng khảo sát là khách du lịch tại một số điểm du lịch tiêu biểu của Việt Nam tại Hà Nội, Ninh Bình, Hạ Long, Tây Bắc, Hội An và Đà Nẵng. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thu về 448 phản hồi, trong đó có 430 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

Bảng khảo sát được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 mức từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước về marketing trải nghiệm và hành vi của khách du lịch.

Sau khi thu thập dữ liệu khảo sát, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS, bao gồm các bước kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan giữa các biến để kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong 430 phiếu khảo sát hợp lệ đưa vào phân tích, có 56,3% nữ, 43,7% nam; phần lớn người tham gia ở độ tuổi từ 18-35 (68,8%), độ tuổi 36-45 chiếm 16,3%, trên 45 tuổi 12,1%, dưới 18 tuổi 2,8%; số người có trình độ đại học chiếm 55,3%, trung cấp/cao đẳng 17,7%, THPT 13,3%, sau đại học 13,7%; về nghề nghiệp, số người làm nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất 30,2%, tiếp theo là học sinh, sinh viên 24%, kinh doanh 19,8%, số còn lại là công chức, viên chức và lao động khác; có 48,1% số người đi du lịch với tần suất 2-3 lần/năm; du lịch sinh thái là loại hình du lịch được yêu thích nhất chiếm 31,6%,

du lịch nghỉ dưỡng 27,9%, du lịch cộng đồng 18,1%, du lịch văn hóa 16,7%, các loại hình du lịch khác 5,6%. Những đặc điểm này cho thấy mẫu nghiên cứu có tính đại diện cao, phù hợp để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Các nhân tố được thực hiện kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Item-total correlation). Hệ số Cronbach's Alpha lấy tối thiểu là 0.6 (Hair và cộng sự, 1998). Hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 được xem là biến rác và cần loại khỏi thang đo (Nunally và Burstein, 1994).

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Khoảng Item-Total Correlation	Kết luận
Trải nghiệm cảm giác	SE	4	0.904	0.776 – 0.790	Đạt yêu cầu
Trải nghiệm cảm xúc	FE	4	0.894	0.755 – 0.781	Đạt yêu cầu
Trải nghiệm tư duy	TE	4	0.898	0,769 – 0,780	Đạt yêu cầu
Trải nghiệm hành động	AE	4	0.901	0.773 – 0.790	Đạt yêu cầu
Trải nghiệm liên kết xã hội	RE	4	0.901	0.759 – 0.787	Đạt yêu cầu
Nhận thức sinh thái	EA	6	0.946	0.815 – 0.842	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Qua số liệu cho thấy, tất cả các thang đo đều có độ tin cậy cao (Cronbach's Alpha > 0.6), với các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Như vậy, không có biến quan sát nào bị loại bỏ và thang đo là phù hợp, đủ điều kiện đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho thang đo các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5647.801
	df	190
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Kết quả EFA đối với các biến độc lập ghi nhận KMO đạt 0.906, vượt ngưỡng 0.5 nên đạt yêu cầu, cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's Test cho ý nghĩa thống kê, thể hiện qua hệ số Sig. = 0.000 < 0.05, tức là các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể thang đo. Kết quả phân tích EFA cũng cho thấy 20 biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố, trị số Eigenvalues là 1.608 > 1 với tổng phương sai trích bằng 77.208% (lớn hơn 50%), dữ liệu có ý nghĩa thống kê cao. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 chứng tỏ thang đo đạt giá trị hội tụ tốt.

Đối với biến phụ thuộc (Nhận thức sinh thái), hệ số KMO đạt 0.940 đảm bảo yêu cầu, kiểm định Bartlett's Test cũng cho kết quả ý nghĩa (hệ số Sig. = 0.000). Phân tích EFA rút ra một nhân tố duy nhất, với tổng phương sai trích bằng 78.633%. Như vậy, các điều kiện về kiểm định và giá trị giải thích đều được đáp ứng đầy đủ.

4.4. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		Correlations ^b					
		SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	ECO
SENSE	Pearson Correlation	1	.299**	.337**	.376**	.274**	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
FEEL	Pearson Correlation	.299**	1	.389**	.371**	.271**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
THINK	Pearson Correlation	.337**	.389**	1	.477**	.360**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
ACT	Pearson Correlation	.376**	.371**	.477**	1	.364**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
RELATE	Pearson Correlation	.274**	.271**	.360**	.364**	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
ECO	Pearson Correlation	.527**	.569**	.725**	.657**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
b. Listwise N=430							

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy, nhân tố phụ thuộc “Nhận thức sinh thái” (ECO) có mối tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với tất cả các nhân tố độc lập “Trải nghiệm cảm giác” (SENSE), “Trải nghiệm cảm xúc” (FEEL), “Trải nghiệm tư duy” (THINK), “Trải nghiệm hành động” (ACT), “Trải nghiệm liên kết xã hội” (RELATE). Trải nghiệm cảm giác $r = 0.527$, Trải nghiệm cảm xúc $r = 0.569$, Trải nghiệm tư duy $r = 0.725$, Trải nghiệm hành động $r = 0.657$, Trải nghiệm liên kết xã hội $r = 0.480$ ($p < 0.01$).

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy cho kết quả: hệ số tương quan $R = 0.869$, cho thấy mối quan hệ mạnh giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Hệ số xác định $R^2 = 0.754$, và Adjusted $R^2 = 0.751$ chỉ ra, 75,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Giá trị Durbin-Watson là 2.015, nằm trong khoảng chấp nhận được, cho thấy không có vấn đề tự tương quan nghiêm trọng trong dữ liệu. Phân tích ANOVA cho kết quả $F = 260.442$ với $\text{Sig.} = 0.000$ chứng tỏ mô hình có ý nghĩa thống kê. Như vậy, tất cả các giả thuyết H1-H5 đều được chấp nhận.

Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố, theo hệ số chưa chuẩn hóa:

$$EA = -1,135 + 0,205SE + 0,244FE + 0,433TE + 0,289AE + 0,137RE + \varepsilon$$

Phương trình theo hệ số đã chuẩn hóa:

$$EA = 0,190SE + 0,223FE + 0,403TE + 0,265AE + 0,126RE + \varepsilon$$

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, marketing trải nghiệm có tác động tích cực đến nhận thức sinh thái của khách du lịch Việt Nam. Điều này phù hợp với lý thuyết marketing trải nghiệm của Bernd Schmitt, theo đó trải nghiệm không chỉ tạo ra giá trị cảm xúc mà còn góp phần định hình nhận thức và hành vi của khách hàng.

Trong các thành phần của marketing trải nghiệm, trải nghiệm tư duy là yếu tố có tác động mạnh nhất đến nhận thức sinh thái ($\beta = 0.433$). Kết quả này cho thấy:

Thứ nhất, những trải nghiệm kích thích tư duy giúp khách du lịch hiểu rõ hơn về các vấn đề môi trường, vai trò của bảo tồn tài nguyên và ý nghĩa của phát triển du lịch bền vững.

Thứ hai, trải nghiệm hành động có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức sinh thái ($\beta = 0.289$). Khi khách du lịch được trực tiếp tham gia các hoạt động trải nghiệm, khám phá thiên nhiên hoặc tương tác với cộng đồng địa phương, họ có xu hướng hiểu rõ hơn tác động của hoạt động du lịch đối với môi trường. Điều này cho thấy việc “học thông qua trải nghiệm” là cơ chế hiệu quả để nâng cao nhận thức sinh thái.

Thứ ba, trải nghiệm cảm xúc cũng tác động tích cực đến nhận thức sinh thái ($\beta = 0.244$). Các cảm xúc tích cực phát sinh trong quá trình trải nghiệm thiên nhiên có thể làm gia tăng sự gắn bó với môi trường và thúc đẩy ý thức bảo vệ thiên nhiên.

Bên cạnh đó, trải nghiệm cảm giác có tác động đáng kể ($\beta = 0.205$), cho thấy việc tiếp xúc trực tiếp với cảnh quan thiên nhiên, không gian xanh và các yếu tố giác quan tại điểm đến giúp khách du lịch nhận thức rõ hơn giá trị của môi trường tự nhiên.

Thứ tư, trải nghiệm liên kết xã hội có mức tác động thấp nhất nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.137$). Kết quả này cho thấy, việc kết nối với cộng đồng địa phương và các nhóm xã hội có thể góp phần nâng cao nhận thức sinh thái, mặc dù mức độ ảnh hưởng không mạnh bằng các trải nghiệm mang tính nhận thức và hành động.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu khẳng định marketing trải nghiệm là công cụ hữu hiệu để nâng cao nhận thức sinh thái của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu phù hợp với lý thuyết marketing trải nghiệm của Bernd Schmitt và góp phần mở rộng nghiên cứu về du lịch bền vững trong bối cảnh Việt Nam.

6. Hàm ý quản trị

6.1. Đối với doanh nghiệp du lịch

Các doanh nghiệp du lịch cần chuyển từ cách tiếp cận cung cấp dịch vụ đơn thuần sang thiết kế các trải nghiệm có khả năng nâng cao nhận thức môi trường và thúc đẩy trách nhiệm sinh thái của du khách.

Trước hết, các doanh nghiệp cần phát triển các chương trình du lịch xanh và du lịch bền vững, trong đó các hoạt động trải nghiệm được thiết kế nhằm tăng cường sự tương tác giữa khách du lịch với môi trường tự nhiên. Việc tổ chức các tour khám phá hệ sinh thái, tham quan khu bảo tồn thiên nhiên, trải nghiệm nông nghiệp hữu cơ hoặc các chương trình du lịch cộng đồng có thể giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị của tài nguyên thiên nhiên và tầm quan trọng của công tác bảo tồn môi trường.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tích hợp các nội dung giáo dục môi trường vào quá trình cung ứng dịch vụ du lịch. Thay vì truyền tải thông tin theo hình thức tuyên truyền truyền thống, các thông điệp về bảo vệ môi trường nên được lồng ghép vào các hoạt động trải nghiệm thực tế nhằm kích thích tư duy và khả năng phân biện của khách du lịch.

Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch nên khuyến khích khách du lịch tham gia trực tiếp vào các hoạt động bảo vệ môi trường như thu gom rác thải, trồng cây, bảo tồn cảnh quan hoặc các chương trình giảm thiểu rác thải nhựa tại điểm đến.

Đặc biệt, các yếu tố storytelling (kể chuyện trải nghiệm), trải nghiệm tương tác và du lịch cộng đồng

cần được chú trọng trong quá trình thiết kế sản phẩm du lịch. Những câu chuyện gắn với văn hóa bản địa, tài nguyên thiên nhiên và các sáng kiến bảo tồn môi trường có khả năng tạo ra sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ giữa khách du lịch với điểm đến. Đồng thời, sự tương tác với cộng đồng địa phương giúp du khách hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa phát triển du lịch và bảo vệ môi trường, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với phát triển du lịch bền vững.

6.2. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Trước hết, cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông về du lịch xanh và du lịch bền vững trên phạm vi quốc gia. Các chiến dịch truyền thông nên tập trung vào việc nâng cao nhận thức của khách du lịch về các vấn đề môi trường, khuyến khích hành vi du lịch có trách nhiệm và quảng bá các mô hình du lịch thân thiện với môi trường. Việc sử dụng các nền tảng số, mạng xã hội và các kênh truyền thông hiện đại sẽ góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng hiệu quả truyền thông.

Bên cạnh đó, cơ quan quản lý cần xây dựng và hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá du lịch bền vững đối với các doanh nghiệp và điểm đến du lịch. Các tiêu chuẩn này cần bao quát các nội dung liên quan đến bảo vệ môi trường, sử dụng hiệu quả tài nguyên, giảm phát thải và trách nhiệm xã hội nhằm tạo động lực cho doanh nghiệp triển khai các hoạt động du lịch xanh một cách thực chất.

Ngoài ra, cần tăng cường hỗ trợ các điểm đến sinh thái, khu du lịch cộng đồng và các mô hình du lịch dựa vào thiên nhiên thông qua các chính sách ưu đãi, đầu tư cơ sở hạ tầng xanh và hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch bền vững.

Cuối cùng, giáo dục môi trường cần được xem là một nội dung quan trọng trong chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch. Các chương trình đào tạo dành cho hướng dẫn viên, nhân viên du lịch và nhà quản lý cần tích hợp kiến thức về bảo vệ môi trường, phát triển bền vững và truyền thông sinh thái.

Nhìn chung, sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý nhà nước trong việc phát triển các trải nghiệm du lịch gắn với giáo dục môi trường sẽ góp phần nâng cao nhận thức sinh thái của khách du lịch, qua đó thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam trong dài hạn.

7. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của marketing trải nghiệm đến nhận thức sinh thái của khách du lịch Việt Nam. Kết quả cho thấy marketing trải nghiệm có tác động tích cực đến nhận thức sinh thái, đặc biệt thông qua trải nghiệm tư duy và trải nghiệm hành động. Nghiên cứu có đóng góp cả về mặt lý thuyết khi kết nối marketing trải nghiệm với nhận thức sinh thái, và mặt thực tiễn trong việc thúc đẩy phát triển du lịch xanh và bền vững tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Tổng cục Du lịch Việt Nam (2024). Báo cáo thường niên ngành du lịch Việt Nam.
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023). Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
- Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương (2021). Marketing du lịch. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Trần Minh Đạo (2020). Giáo trình Marketing căn bản. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Young, M. (1999). Cognitive Maps of Nature-Based Tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 817-839.
- Bender, A., Lança, M., Guerreiro, M., & Pinto, P. (2022). Experiential Modules, Memory and Behavioral Intentions: The Perspective of Tourists in Algarve, Portugal.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.