

PHÂN TÍCH TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH THĂM QUAN TẠI VIỆN BẢO TÀNG, NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

ANALYZE THE EXPERIENCE OF VISITORS AT THE MUSEUMS, A CASE STUDY IN DANANG CITY

Trần Xuân Quỳnh*, Nguyễn Bảo Ngân

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: quynhxtx@due.edu.vn

(Nhận bài / Received: 20/6/2023; Sửa bài / Revised: 01/9/2023; Chấp nhận đăng / Accepted: 03/9/2023)

Tóm tắt - Trong những năm gần đây, vai trò của trải nghiệm khách hàng trong các bảo tàng ngày càng được quan tâm và chú ý, điều này khiến bảo tàng phải thay đổi nhiều hơn để nâng cao tính cạnh tranh và khả năng thu hút khách thăm quan. Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm khách thăm quan tại viện bảo tàng lên sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu địa phương, sự gắn kết và ý định truyền miệng điện tử. Dữ liệu được thu thập dựa trên cuộc khảo sát với 274 khách thăm quan các viện bảo tàng ở Đà Nẵng theo hình thức trực tiếp và online. Kết quả phân tích cho thấy, giá trị kiến thức, yếu tố giải trí, tính hấp dẫn và công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách thăm quan. Nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng về trải nghiệm tại các bảo tàng có quan hệ chặt chẽ với hình ảnh thương hiệu và mức độ gắn kết với địa phương trường hợp Đà Nẵng, đồng thời cũng giúp thúc đẩy các dự định truyền miệng điện tử.

Từ khóa - Trải nghiệm bảo tàng; hình ảnh thương hiệu địa phương; sự gắn kết; truyền miệng điện tử.

1. Đặt vấn đề

Du lịch văn hóa là một trong những thị trường du lịch phát triển nhanh nhất, với hàng trăm triệu du khách đi du lịch mỗi năm [1]. Nhu cầu của du khách đối với các điểm văn hóa, di sản là rất lớn, với khoảng 40% du lịch toàn cầu liên quan đến du lịch dựa trên di sản văn hóa. Du lịch văn hóa được coi là một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong ngành du lịch và mang lại đóng góp cho nền kinh tế địa phương và quốc gia.

Bảo tàng được xem là một trong những địa điểm lưu giữ các giá trị di sản văn hóa – lịch sử của dân tộc, địa phương. Trong thời kỳ hiện đại, bảo tàng phục vụ các chức năng từ nghiên cứu và trưng bày, cũng như giáo dục và giải trí [2]. Hiệp hội Giáo dục, Nghiên cứu Du lịch và Giải trí (ATLAS) đã chỉ ra rằng, bảo tàng là điểm thu hút quan trọng nhất, chiếm hơn 50% tổng số chuyên thăm của khách du lịch văn hóa [3]. Trong thời gian gần đây, các bảo tàng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt với các cơ sở giáo dục và giải trí khác như nhà hát, công viên giải trí, rạp chiếu phim. Các viện bảo tàng và phòng trưng bày nghệ thuật đang chịu áp lực mạnh mẽ trong việc thu hút, duy trì du khách, tăng cường tần suất thăm quan, tạo ra doanh thu [2, 3].

Bảo tàng được coi là một khía cạnh thiết yếu của văn hóa điểm đến đối với cả du khách và người dân địa phương và là một khía cạnh quan trọng trong hành trình trải nghiệm thăm quan [4]. Mỗi quan hệ giữa bảo tàng và du lịch có thể tạo ra lợi ích cho các doanh nghiệp, nhà quản lý di sản và cộng đồng địa phương [5]. Vì vậy, mối liên hệ giữa du lịch

Abstract - In recent years, the role of customer experience in museums has been increasingly emphasized and paid attention to. This has led museums to make more changes in order to enhance competitiveness and attract visitors. This study analyzes the impact of visitor experience at museums on satisfaction, local brand image, engagement, and e-wom intention. Data was collected through a survey of 274 visitors who came to museums in Danang, both offline and online. The analysis results indicate that knowledge value, entertainment value, attractiveness, and technology have positive influences on visitor satisfaction. The study shows that museum satisfaction is closely related to the local brand image and the level of engagement, simultaneously contributing to the promotion of e-wom intention.

Key words - Museum experience; local brand image; engagement; e-wom

và bảo tàng đã là một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong nhiều năm nay. Hiện nay, trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu về trải nghiệm của khách thăm quan tại các viện bảo tàng. Thế nhưng, các nghiên cứu thực nghiệm về trải nghiệm khách thăm quan tại các bảo tàng ở Việt Nam còn khá khiêm tốn, đặc biệt là trong bối cảnh thành phố Đà Nẵng. Đà Nẵng là một thành phố du lịch nổi tiếng của Việt Nam, bên cạnh các bãi biển xinh đẹp và cảnh quan tự nhiên nổi tiếng, các yếu tố về lịch sử, văn hóa là một khía cạnh quan trọng để thu hút du khách, duy trì và giữ chân họ.

Các hoạt động của bảo tàng trong những năm gần đây ngày càng hướng đến du khách, phát triển các chiến lược tiếp thị khác nhau có thể thu hút cả khách du lịch và người dân địa phương [5, 6]. Trên thực tế, chất lượng của trải nghiệm khách hàng được công nhận rộng rãi là yếu tố cơ bản tạo ra giá trị và nâng cao khả năng cạnh tranh trong nhiều loại hình tổ chức [2, 7]. Khi các viện bảo tàng trở nên phổ biến hơn, họ cần tập trung nghiên cứu vào trải nghiệm của khách thăm quan. Hiện nay, có ít nghiên cứu thực nghiệm điều tra mối tương quan giữa trải nghiệm khách hàng với hình ảnh thương hiệu địa phương, mức độ gắn kết địa phương và dự định truyền miệng điện tử trong bối cảnh viện bảo tàng [8, 9].

Do đó, nghiên cứu sẽ tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách thăm quan tại viện bảo tàng như cơ sở vật chất, tính thẩm mỹ, giá trị kiến thức, giải trí, dịch vụ, tính hấp dẫn và công nghệ lên sự hài lòng, và tác động của chúng lên hình ảnh thương hiệu địa phương, sự gắn kết và ý định truyền miệng điện tử về bảo tàng trong bối cảnh

¹ The University of Danang - University of Economics, Danang, Vietnam (Tran Xuan Quynh, Nguyen Bao Ngan)

tại thành phố Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên thuyết đáp ứng kích thích S-O-R của Mehrabian và Russell [29]. Đây là mô hình phổ biến trong việc nghiên cứu tác động của các kích thích môi trường lên hành vi của con người trong các bối cảnh khác nhau.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Trải nghiệm khách hàng tại viện bảo tàng

Mặc dù, chủ đề trải nghiệm của khách hàng đã trở thành một chủ đề được thảo luận trong nhiều tài liệu tiếp thị du lịch, nhưng vẫn cần nhiều nghiên cứu hơn để hiểu sâu và đo lường trải nghiệm [10], đặc biệt là trong bối cảnh bảo tàng. Các yếu tố trải nghiệm của dịch vụ được công nhận là một chủ đề quan trọng để nghiên cứu trong những năm gần đây [11]. Do đó, các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng tại viện bảo tàng bao gồm cơ sở vật chất, tính thẩm mỹ, giá trị kiến thức, giải trí, dịch vụ, tính hấp dẫn và công nghệ sẽ được đề cập trong bài nghiên cứu này.

2.1.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất xung quanh rất quan trọng trong bảo tàng vì chúng là những nơi duy nhất mà khách hàng tương tác với các hiện vật đa dạng (ví dụ: Di sản, nghệ thuật, khoa học và lịch sử) trong một không gian kiến trúc hạn chế [12]. Trong bối cảnh bảo tàng, các yếu tố chính của môi trường bảo tàng bao gồm nhiệt độ, không khí, ánh sáng, bảng chỉ dẫn và tính thẩm mỹ trong cách trưng bày các hiện vật [13]. Các yếu tố đó đã được coi là một khía cạnh quan trọng của các dịch vụ mà du khách trải nghiệm trong viện bảo tàng [12,13]. Ngoài ra, các thiết kế ngoại thất và nội thất của không gian trở thành nền tảng trong việc định hình bản sắc và thu hút khách tham quan.

2.1.2. Tính thẩm mỹ

Tính thẩm mỹ là một yếu tố rất quan trọng vì nó ảnh hưởng đến khía cạnh cảm xúc của trải nghiệm khách tham quan [14]. Tầm quan trọng của tính thẩm mỹ rõ ràng là đáng chú ý trong khái niệm về không gian dịch vụ. Trong bảo tàng, tính thẩm mỹ bên ngoài như phong cách kiến trúc, trang trí, đồ tạo tác được trưng bày, là một khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách tham quan [15], đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền đạt ý nghĩa tượng trưng, hình ảnh viện bảo tàng và tạo ấn tượng thẩm mỹ tổng thể [16]. Phong cách kiến trúc và tính thẩm mỹ độc đáo của viện bảo tàng có thể mang đến cho người tham quan một cái gì đó đặc biệt để chiêm ngưỡng và ấn tượng sâu sắc.

2.1.3. Giá trị kiến thức

Một trong những mục đích cốt lõi của các điểm thăm quan di sản như viện bảo tàng là giáo dục du khách thông qua việc cung cấp thông tin cho phép du khách có được kiến thức mới hoặc mở rộng kiến thức đã có [17]. Giá trị tri thức là một trong những lợi ích chính mà khách hàng có được tại bảo tàng, gồm kiến thức nghệ thuật, văn hóa hoặc lịch sử. Đặc biệt, các bảo tàng thường mang đến kiến thức giáo dục thông qua các hoạt động như tái hiện lịch sử, triển lãm nghệ thuật... [10]. Giá trị này đặc biệt quan trọng trong các bảo tàng vì tạo ra kiến thức là một quá trình thiết yếu để xây dựng mức độ cam kết của khách đối với bảo tàng [18].

2.1.4. Giải trí

Giải trí được định nghĩa là trạng thái trải nghiệm mang tính dễ chịu, gọi cảm giác thích thú [19]. Nhiều người ghé

thăm bảo tàng vì họ đang tìm kiếm sự giải trí, vui vẻ trong một môi trường an toàn, bổ ích với gia đình và bạn bè của họ [8]. Mục đích cuối cùng của việc giải trí là mọi người đang tìm kiếm một nơi yên bình, nơi họ có thể thoát khỏi thói quen hàng ngày [20].

2.1.5. Dịch vụ kèm theo

Tầm quan trọng của dịch vụ đã được xem xét rộng rãi trong các nghiên cứu kiểm tra hành vi của khách hàng trong nhiều bối cảnh và nền văn hóa [21; 22]. Trong các bảo tàng ngày nay, yếu tố này được phản ánh thông qua một loạt các hành động bao gồm cả việc hướng dẫn, truyền đạt thông tin và tư vấn cho khách tham quan. Vai trò của nhân viên là cần thiết trong việc thu hút khách hàng vào trải nghiệm của họ, tạo điều kiện thảo luận và tạo ra những trải nghiệm xã hội độc đáo và mạnh mẽ cũng như tùy chỉnh trải nghiệm của họ [17].

2.1.6. Tính hấp dẫn

Tính hấp dẫn được khái niệm như nhu cầu mong đợi về sự độc đáo, mới mẻ, hấp dẫn, lôi cuốn của dịch vụ mang đến cho khách hàng [19, 20]. Dragičević và cộng sự [19] cho rằng, trong bối cảnh viện bảo tàng sự đa dạng về truyền thống, văn hóa, lịch sử, ngôn ngữ của các sắc tộc, dân tộc trong một quốc gia, lãnh thổ sẽ tạo nên sự phong phú, sức hấp dẫn cần có đối với du khách. Do đó, tính hấp dẫn hay tính độc đáo của bảo tàng cũng góp phần thu hút khách tham quan đến với bảo tàng hiện nay.

2.1.7. Yếu tố công nghệ

Các yếu tố công nghệ liên quan đến khả năng hướng dẫn sử dụng của phương tiện đó, khả năng học hỏi và kiểm soát, liệu người dùng có cảm thấy kiểm soát được hay không và liệu thông tin có được trình bày theo cách có ý nghĩa hay không. Trong những năm gần đây, khái niệm về trải nghiệm đã được làm phong phú hơn vì các bảo tàng đã bắt đầu sử dụng công nghệ thông tin, phương tiện truyền thông xã hội và thực tế tăng cường để nâng cao trải nghiệm của khách tham quan [23]. Bảo tàng và các tổ chức văn hóa khác như phòng trưng bày nghệ thuật, di tích lịch sử đã và đang sử dụng nhiều công nghệ khác nhau để cải thiện trải nghiệm của du khách. Ngoài ra, việc sử dụng công nghệ trong không gian văn hóa giờ đây không chỉ giới hạn về âm thanh mà còn có thể cung cấp các loại nội dung đa dạng như hình ảnh, video và đa phương tiện [21].

2.2. Hình ảnh thương hiệu địa phương và sự gắn kết

2.2.1. Hình ảnh thương hiệu địa phương

Hình ảnh điểm đến đóng một vai trò quan trọng trong nhận thức của khách du lịch về điểm đến [24]. Hình ảnh điểm đến đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực du lịch do tầm quan trọng trong việc hiểu hành vi du lịch và quá trình ra quyết định. Hình ảnh điểm đến cũng có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bối cảnh và trải nghiệm trong suốt kỳ nghỉ và khác nhau giữa các giai đoạn [25]. Trong bối cảnh du lịch văn hóa, nhận thức thuộc tính về một điểm đến văn hóa sẽ liên quan đến bối cảnh lịch sử và chức năng, mua sắm và giải trí, sự thuận tiện và hiệu quả [26].

2.2.2. Sự gắn kết với địa phương

Từ góc độ tiếp thị, khái niệm về sự gắn kết có tính tương tác với bối cảnh. Sự gắn kết có thể được định nghĩa là sự tương tác giữa chủ thể (khách tham quan) và đối tượng (điểm đến văn hóa) [27]. Trong bối cảnh bảo tàng, sự gắn kết là sự

thể hiện thiện chí hoặc mong muốn của khách thăm quan trong mối quan hệ với bảo tàng; và xây dựng mức độ cam kết cao là một quá trình thiết yếu trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài với du khách [28]. Theo đó, phát triển mối quan hệ cam kết với khách thăm quan là một trong những mục tiêu cơ bản của hoạt động bảo tàng.

3. Phát triển giả thuyết

3.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Mô hình S.O.R được đề xuất bởi Mehrabian và Russell [29] là một trong những mô hình phổ biến nhất để nghiên cứu tác động của các kích thích môi trường lên tâm lý và hành vi con người. Mô hình S.O.R bao gồm ba cấu trúc, bao gồm kích thích (S), cơ chế (O) và phản hồi (R) quyết định kết quả hành vi. Mô hình S.O.R đã được áp dụng rộng rãi để hiểu hành vi và trải nghiệm của người tiêu dùng [30], đặc biệt là trong nghiên cứu này dùng để hiểu về trải nghiệm của khách hàng khi đến thăm quan tại viện bảo tàng.

Trong ngành dịch vụ, kích thích (S) là một yếu tố quan trọng ban đầu ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng, tích cực hay tiêu cực. Do đó, nghiên cứu này cần nhắc cơ sở vật chất, tính thẩm mỹ, giá trị kiến thức, giải trí, dịch vụ, tính hấp dẫn và công nghệ là những yếu tố kích thích (S) quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách thăm quan khi đến với bảo tàng. Cơ chế được hiểu là sự hài lòng và được chia thành sự hài lòng về nhận thức và tình cảm. Chủ thể trong nghiên cứu này đề cập đến sự hài lòng của khách thăm quan và hình ảnh thương hiệu địa phương. Phản ứng (R) là kết quả của cơ chế, được thể hiện dưới dạng các hành vi tiếp cận hoặc tránh né, ý định, lựa chọn và quyết định. Vì vậy, nghiên cứu quyết định xem xét 2 phản ứng của khách thăm quan là sự gắn kết của khách thăm quan và ý định truyền miệng điện tử về bảo tàng. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

3.2. Ảnh hưởng của trải nghiệm thăm quan tại viện bảo tàng lên sự hài lòng của khách hàng

Trong bối cảnh du lịch văn hóa, các yếu tố về cơ sở vật chất được coi là yếu tố then chốt trong việc tạo ra đánh giá nhận thức thuận lợi và thúc đẩy sự hài lòng của du khách [12, 13]. Cơ sở vật chất xung quanh cũng như quy mô bảo tàng có ảnh hưởng đáng kể đến việc nhận thức, trải nghiệm thẩm mỹ, sự thích thú, và những mối quan hệ này cùng nhau làm tăng sự hài lòng chung của du khách với trải nghiệm bảo tàng. Giả thuyết được đề xuất:

H1: Chất lượng cơ sở vật chất tại bảo tàng ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách thăm quan

Trong bối cảnh du lịch văn hóa, đặc biệt là viện bảo tàng, các phương pháp tiếp cận trải nghiệm làm nổi bật tầm quan trọng của tính thẩm mỹ [14; 15]. Tính thẩm mỹ của không gian dịch vụ được coi là có ảnh hưởng đến thái độ và đến ý định hành vi, cũng như ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng trong các bối cảnh dịch vụ khác nhau [14; 16]. Trong bối cảnh bảo tàng, khía cạnh thẩm mỹ đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ và lời truyền miệng của du khách. Giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Tính thẩm mỹ tại bảo tàng ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách thăm quan

Giá trị kiến thức ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng

trong bối cảnh du lịch [17]. Giáo dục cũng góp phần bảo tồn di sản vì giúp du khách hiểu rõ hơn về tác động của hành vi của họ và nâng cao nhận thức về cách bảo tồn cả di sản vật thể và phi vật thể [10]. Việc tiếp thu kiến thức này có thể nâng cao sự hài lòng của khách du lịch. Việc tạo ra giá trị tri thức là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành mức độ cam kết của khách thăm quan bảo tàng. Brida & cộng sự [25] cũng chứng minh bằng thực nghiệm rằng, việc tìm hiểu về những kiến thức mới như một yếu tố thúc đẩy là rất quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng và hình thành lòng trung thành của khách thăm quan. Giả thuyết được đưa ra như sau:

H3: Giá trị kiến thức bảo tàng mang lại ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách thăm quan

Giải trí thường được mô tả là lý do chính khiến khách thăm quan lựa chọn thăm quan nhiều điểm thăm quan khác nhau và yếu tố này cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ [19]. Một số nghiên cứu còn cho rằng, khách thăm quan phòng trưng bày nghệ thuật hay thăm quan viện bảo tàng đang tìm kiếm thứ gì đó liên quan đến mục đích giải trí [8; 20]. Một giả thuyết tiếp theo nhóm tác giả đặt ra là:

H4: Sự giải trí trong quá trình thăm quan tại bảo tàng ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách thăm quan viện bảo tàng

Sự hài lòng của khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi chất lượng của sự tương tác giữa các cá nhân giữa khách hàng và nhân viên liên lạc. Chất lượng của dịch vụ cùng với sự hài lòng từ lâu đã được cho là những yếu tố chính góp phần xây dựng ý định tích cực và lòng trung thành đối với một công ty [17; 20]. Điều tra bối cảnh dịch vụ trong các lĩnh vực khác nhau, các học giả đã liên hệ chất lượng của dịch vụ cốt lõi với sự hài lòng hoặc thái độ, và ngược lại, lòng trung thành về ý định quay lại và lời truyền miệng [20; 21]. Dựa vào lập luận của các nghiên cứu trên, giả thuyết đề xuất như sau:

H5: Các dịch vụ mà bảo tàng cung cấp ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách thăm quan

Khách thăm quan bảo tàng phát triển kỳ vọng về chuyến thăm của họ; do đó, họ hài lòng nếu chuyến thăm thực tế vượt quá mong đợi của họ. Cũng có thể du khách so sánh chuyến thăm thực tế của họ với các bảo tàng khác có triển lãm tương tự [19; 20]. Do đó, tính độc đáo của bảo tàng trở thành một yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng chung. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Tính hấp dẫn tại bảo tàng ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách thăm quan

Việc sử dụng công nghệ có thể nâng cao trải nghiệm của du khách và mang lại cho du khách những trải nghiệm quý giá, để tương tác và kết nối với hiện vật và triển lãm [21]. Ứng dụng công nghệ có tác động đáng kể đến trải nghiệm của khách du lịch [23]. Sự hài lòng của người dùng đối với công nghệ thông tin đề cập đến việc đánh giá trải nghiệm ban đầu hoặc hiện tại của người dùng với công nghệ thông tin cụ thể [23]. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H7: Các yếu tố công nghệ tại bảo tàng ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách thăm quan.

3.3. *Mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng, hình ảnh thương hiệu địa phương, sự gắn kết với địa phương và truyền miệng điện tử về bảo tàng*

Theo Su Ngoc Diep và cộng sự [9], ngoài những tác động đối với sự tham gia và trải nghiệm của du khách, động cơ du lịch cũng có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến. Trải nghiệm của du khách là một trong những yếu tố chính làm thay đổi hình ảnh điểm đến trong chuyến đi. Trải nghiệm hay sự hài lòng của khách thăm quan được cho là có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh điểm đến đi săn. Khách du lịch càng đánh giá cao hình ảnh nhận thức của điểm đến thì mức độ hài lòng của họ đối với điểm đến đó càng cao [18; 23; 24]. Một giả thuyết tiếp theo được nhóm tác giả đề xuất là:

H8: Sự hài lòng của khách thăm quan tại bảo tàng ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu địa phương

Trong bối cảnh du lịch văn hóa, nhiều động cơ được xác định là động lực chính của sự gắn kết [27]. Sự gắn kết của khách thăm quan cũng được coi là một yếu tố dự báo về sự hài lòng đối với trải nghiệm tiêu dùng [28]. Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

H9: Sự hài lòng của khách thăm quan tại bảo tàng ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết với địa phương

Những vị khách hài lòng thường quan tâm hơn đến việc chia sẻ trải nghiệm của họ với những người khác thông qua các đánh giá trực tuyến [10]. Thông tin do khách cung cấp thông qua eWOM đang trở thành nguồn chính cho các công ty vì nó cung cấp cái nhìn tổng quan về hiệu suất tổng thể [26], đặc biệt là trong bối cảnh viện bảo tàng khi chưa có nhiều sự quảng bá và truyền thông. Do đó, lòng trung thành với thương hiệu của người dùng mạng xã hội điều chỉnh mối quan hệ giữa các hành động của thương hiệu và eWOM tích cực của người dùng trên mạng xã hội. Mối quan hệ giữa ý định truyền miệng điện tử cũng đúng trong bối cảnh khách thăm quan tại viện bảo tàng. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng:

H10: Sự hài lòng của khách thăm quan ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng điện tử về bảo tàng

3.4. *Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu địa phương và sự gắn kết với địa phương*

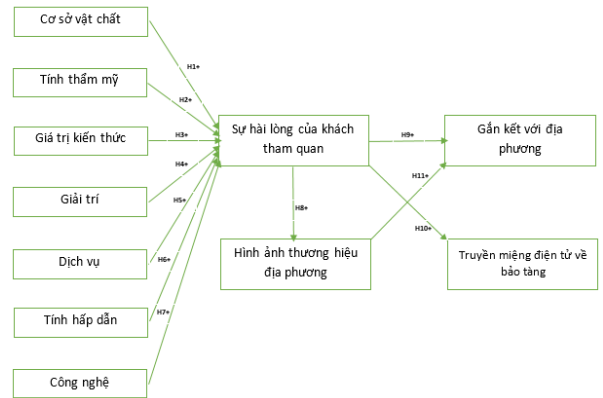
Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng, hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố quan trọng nhất để khơi gợi sự gắn kết và ý định quay trở lại điểm đến [22; 26]. Hình ảnh thuận lợi về một điểm đến cụ thể sẽ củng cố sự gắn kết của khách thăm quan đối với điểm đến đó và là yếu tố dự đoán chính về ý định lựa chọn điểm đến [27; 28]. Các lập luận và giải thích về mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu địa phương và sự gắn kết với địa phương đã được giải thích ở trên cũng đúng trong bối cảnh viện bảo tàng. Dựa vào lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H11: Hình ảnh thương hiệu địa phương ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết với địa phương đó

4. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát từ các du khách và người địa phương đã trải nghiệm thăm quan tại viện bảo tàng thành phố Đà Nẵng trong thời gian gần đây. Bảng câu hỏi được thiết kế bằng Google Forms và gửi trực tiếp đến người tiêu dùng qua mạng xã hội và dùng bảng khảo sát giấy phát trực tiếp cho

người thăm quan. Nghiên cứu lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên thông qua hình thức lấy mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu do những hạn chế về chi phí và thời gian, cũng như chưa xác định được tổng thể. Đối với hình thức online, nhóm tác giả đăng bảng câu hỏi lên các group hội nhóm của người dân Đà Nẵng. Sau tiến trình thu thập dữ liệu, nhóm tác giả đã thu thập được tổng cộng 276 mẫu trả lời. Trong đó, có 2 mẫu trả lời không hợp lệ và 274 mẫu khảo sát hợp lệ. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 và Smart PLS 3.2.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo sử dụng cho nghiên cứu này được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước nhưng có sự điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu của bài báo. Thang đo nghiên cứu bao gồm 11 nhân tố, với 7 nhân tố độc lập và 4 nhân tố phụ thuộc. Trong đó, thang đo “cơ sở vật chất” gồm 5 biến quan sát [12; 13], “tính thẩm mỹ” được đo lường bởi 5 biến [15], “giá trị kiến thức” bao gồm 4 biến [17], “tính giải trí” được đo lường bởi 4 biến [8], “dịch vụ” gồm 4 biến quan sát [21; 22], “tính hấp dẫn” được đo lường bởi 4 biến [19], “công nghệ” gồm 5 biến [21; 23]. Trong khi đó, các nhân tố phụ thuộc bao gồm: “sự hài lòng của khách thăm quan” được đo lường bởi 4 biến quan sát [1; 2], “gắn kết với địa phương” gồm 5 biến [27; 28], “hình ảnh thương hiệu địa phương” được đo lường bởi 4 biến quan sát [25], và “ý định truyền miệng điện tử” được đo lường bởi 3 biến [10; 26]. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đánh giá phản hồi của người tiêu dùng từ “1- Hoàn toàn không đồng ý” đến “5- Hoàn toàn đồng ý”.

5. Kết quả

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Kết quả khảo sát cho thấy, đa số các đáp viên là nữ, chiếm 74,8%, trong khi đó nam giới chỉ chiếm 24,8%. Chủ yếu đáp viên tham gia ở nhóm tuổi thanh thiếu niên (từ 18 – 22 tuổi), với 182 câu trả lời được ghi nhận tương đương với 66,4%. Phần lớn đáp viên là sinh viên tương ứng với 71,5%. Kết quả thể hiện rằng, đa số người tham gia khảo sát đều có thu nhập dưới 5 triệu, với 149 mẫu trả lời và chiếm 54,4%. Về tần suất thăm quan, có 139 người “thỉnh thoảng” chiếm 50,7%, theo sau đó là 131 người “hiếm khi” chiếm 47,8% và thấp nhất là 4 người thăm quan “thường xuyên” chiếm 1,5%. Về thời gian trung bình cho mỗi lần ghé thăm, đa phần người thăm quan dành “từ 1 giờ đến 2 giờ” với 204 câu trả lời tương ứng với 74,5%. Đối với mục đích của việc thăm quan viện bảo tàng, phần lớn người thăm quan là để phục vụ cho mục

đích giải trí với 151 người tương ứng với 55,1% và thỏa mãn sự tò mò chiếm 32,5% (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	68	24,8
	Nữ	205	74,8
	Khác	1	0,4
Độ tuổi	Từ 18 – 22 tuổi	182	66,4
	Từ 23 – 30 tuổi	75	27,4
	Trên 30 tuổi	17	6,2
Nghề nghiệp	Sinh viên	196	71,5
	Giáo viên	9	3,3
	Nhân viên	40	14,6
	Kinh doanh	24	8,8
	Bác sĩ	1	0,4
	Khác	4	1,5
Thu nhập	Dưới 5 triệu	149	54,4
	Từ 5 – 10 triệu	79	28,8
	Từ 10 – 20 triệu	41	15,0
	Trên 20 triệu	5	1,8
Tần suất	Hiếm khi	131	47,8
	Thỉnh thoảng	139	50,7
	Thường xuyên	4	1,5
Thời gian trung bình	Ít hơn 1 giờ	49	17,9
	Từ 1 giờ đến 2 giờ	204	74,5
	Trên 2 giờ	21	7,7
Mục đích	Thăm quan, giải trí	151	55,1
	Thỏa mãn sự tò mò	89	32,5
	Phù hợp với học tập	24	8,8
	Mục đích khác	10	3,6
	Thường xuyên	15	5,5
Tổng		274	100

5.2. Kiểm định mô hình đo lường

Trong tiến trình kiểm định mô hình đo lường, nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) với phần mềm Smart PLS 3.0 để kiểm định độ tin cậy của mô hình trước khi kiểm định giả thuyết theo hướng dẫn của Hair & cộng sự [32]. Trong đó, cần đánh giá về các chỉ số bao gồm hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả phân tích cho thấy các nhân tố đều đạt độ tin cậy tổng hợp khi chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability - C.R) đều lớn hơn 0,7; và các hệ số tải nhân tố của tất cả các biến lớn hơn 0,6.

Tiếp theo, kết quả phân tích cho thấy, các thang đo trong mô hình đều thỏa mãn giá trị hội tụ khi chỉ số Phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5 (Bảng 2). Cuối cùng, nghiên cứu kiểm định giá trị phân biệt của các nhân tố dựa trên ma trận của Bảng Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT) của Henseler & cộng sự [33]. Kết quả cho thấy, tất cả các giá trị tương quan đều nhỏ hơn 0,9 (Bảng 3); do đó mô hình thỏa mãn về giá trị phân biệt trong các nhân tố. Dựa trên các kiểm định trên, có thể kết luận mô hình đo lường đảm

bảo về độ tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả C.R và AVE

Nhân tố	C.R	AVE
1. Cơ sở vật chất [CSVC]	0,809	0,567
2. Tính thẩm mỹ [TM]	0,818	0,579
3. Giá trị kiến thức [KT]	0,826	0,657
4. Tính giải trí [GT]	0,835	0,669
5. Yếu tố dịch vụ bổ sung [DV]	0,862	0,707
6. Yếu tố công nghệ [CN]	0,866	0,652
7. Tính hấp dẫn [HD]	0,817	0,645
8. Sự hài lòng khách thăm quan [HL]	0,871	0,722
9. Hình ảnh thương hiệu địa phương [HATH]	0,800	0,625
10. Mức độ gắn kết địa phương [GK]	0,853	0,630
11. Truyền miệng điện tử về bảo tàng [EWOM]	0,864	0,787

Bảng 3. Giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn của Henseler

	CSVC	CN	DV	EWOM	GK	GT	HD	HATH	KT	HL
CN	0,711									
DV	0,764	0,770								
EWOM	0,678	0,610	0,607							
GK	0,781	0,711	0,695	0,748						
GT	0,714	0,648	0,745	0,722	0,715					
HD	0,753	0,797	0,743	0,651	0,782	0,797				
HATH	0,697	0,771	0,754	0,738	0,851	0,695	0,854			
KT	0,844	0,671	0,789	0,659	0,753	0,775	0,767	0,735		
HL	0,730	0,741	0,760	0,783	0,794	0,809	0,830	0,877	0,797	
TM	0,846	0,792	0,799	0,647	0,688	0,797	0,815	0,772	0,852	0,808

5.3. Kiểm định giả thuyết

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	β	T-Values	VIF	Kết quả
H1: CSVC \rightarrow SHL	0,014	0,198	2,456	Bác bỏ
H2: TM \rightarrow SHL	0,100	1,441	2,997	Bác bỏ
H3: KT \rightarrow SHL	0,169	2,422	2,696	Chấp nhận
H4: GT \rightarrow SHL	0,234	3,738	2,330	Chấp nhận
H5: DV \rightarrow SHL	0,094	1,388	2,582	Bác bỏ
H6: HD \rightarrow SHL	0,214	3,042	2,557	Chấp nhận
H7: CN \rightarrow SHL	0,140	2,433	2,396	Chấp nhận
H8: SHL \rightarrow HATH	0,741	23,104	1,000	Chấp nhận
H9: SHL \rightarrow GK	0,355	5,335	2,221	Chấp nhận
H10: SHL \rightarrow EWOM	0,681	19,076	1,888	Chấp nhận
H11: HATH \rightarrow GK	0,445	6,079	2,221	Chấp nhận

Theo tiến trình 2 bước của Henseler & cộng sự [33], sau khi mô hình đo lường đã thỏa mãn về độ tin cậy, mô hình cấu trúc sẽ được kiểm định về mối quan hệ của các giả thuyết. Đầu tiên, cần chú ý vào hệ số phóng đại phương sai (VIF) để kiểm định xem liệu mô hình có xảy ra hiện tượng cộng tuyến hay không. Kết quả phân tích cho thấy, hệ số phóng đại phương sai đều nhỏ hơn 5 hay mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và có thể chấp nhận. Tiếp theo sẽ kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu thông qua thủ tục bootstrapping lặp mẫu 5000 lần với các chỉ số như hệ số đường dẫn β (-1;1), T-values (>1,96); và hệ số xác định R². Kết quả phân tích cho thấy, ngoại trừ các giả thuyết H1, H2, H5 bị bác bỏ thì các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận.

Ngoài ra, dựa trên chỉ số R^2 cho thấy, các nhân tố gồm giá trị kiến thức, tính giải trí, tính hấp dẫn và yếu tố công nghệ đóng góp giải thích 65,7% sự biến thiên của sự hài lòng khách thăm quan; tương tự hình ảnh thương hiệu địa phương được giải thích bởi 55,5% và sự gắn kết địa phương là 55,9%. Giá trị R^2 đều cao trên 50% cho thấy, khả năng giải thích ý nghĩa của và mức độ ảnh hưởng đáng kể của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc.

6. Thảo luận kết quả

6.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp với đề xuất mô hình S.O.R theo Mehrabian và Russell [29], trong đó ghi nhận bốn khía cạnh quan trọng của trải nghiệm bảo tàng bao gồm giá trị kiến thức, giải trí, tính hấp dẫn và công nghệ là những tác nhân kích thích giúp gia tăng sự hài lòng khách hàng, cảm nhận về hình ảnh thương hiệu địa phương cuối cùng dẫn đến các hành vi bao gồm sự gắn kết của khách thăm quan với địa phương và dự định truyền miệng điện tử. Trong đó, nghiên cứu ghi nhận bốn khía cạnh quan trọng cấu thành nên sự hài lòng khách hàng khi thăm quan viện bảo tàng tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước đây [17; 19; 20; 23].

Tuy nhiên, kết quả cho thấy sự khác biệt so với nghiên cứu trước đây [12; 14; 17] khi cơ sở vật chất, tính thẩm mỹ và dịch vụ không ghi nhận tác động ý nghĩa lên sự hài lòng của khách thăm quan trong bối cảnh viện bảo tàng tại Đà Nẵng. Điều này có thể được giải thích, do hiện nay các bảo tàng ở Đà Nẵng chủ yếu là địa điểm thăm quan thiên về yếu tố văn hóa, lịch sử và giáo dục, phần lớn các bảo tàng thuộc nhà nước. Các bảo tàng ít được đầu tư về cơ sở vật chất, tính thẩm mỹ, dịch vụ bổ sung khiến khách thăm quan ít có sự ấn tượng, ít để ý và lưu tâm đến các khía cạnh này, sự kỳ vọng trải nghiệm không cao, điều được quan tâm nhất hình thành trong tâm trí thường là giá trị văn hóa nghệ thuật, giáo dục. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ tương quan giữa sự hài lòng của khách thăm quan với hình ảnh thương hiệu địa phương, sự gắn kết với địa phương và dự định truyền miệng điện tử [10; 18; 27]. Điều này cho thấy, trải nghiệm tại viện bảo tàng nên được xem xét là một phần tổng thể trải nghiệm và gắn kết của khách thăm quan với một thành phố, đặc biệt là một thành phố du lịch như Đà Nẵng.

6.2. Đóng góp về mặt học thuật

Nghiên cứu hiện tại nỗ lực để cung cấp nhiều đóng góp về mặt học thuật. Về khía cạnh lý thuyết, nghiên cứu này đã trình bày và cung cấp những nội dung kiến thức liên quan đến trải nghiệm trong một bối cảnh đặc biệt là viện bảo tàng. Đây là bối cảnh nghiên cứu ít được quan tâm và đo lường ở Việt Nam mà cụ thể là thành phố Đà Nẵng. Thứ hai, nghiên cứu góp phần mở rộng mô hình lý thuyết S.O.R trong bối cảnh trải nghiệm viện bảo tàng, trong đó ghi nhận các khía cạnh giá trị kiến thức, giải trí, tính hấp dẫn và công nghệ là những kích thích tác động từ môi trường bên ngoài; các kích thích này là xúc tác chính dẫn đến sự hài lòng và gia tăng cảm nhận tích cực về hình ảnh thương hiệu địa phương; cuối cùng nâng cao mức độ gắn kết giữa khách thăm quan với địa phương và dự định truyền miệng điện tử.

Kết quả nghiên cứu đã ghi nhận mối quan hệ tương quan ý nghĩa về sự hài lòng về viện bảo tàng, hình ảnh

thương hiệu địa phương và mức độ gắn kết địa phương. Điều này cho thấy, chất lượng trải nghiệm về viện bảo tàng có thể tác động đến tổng thể hình ảnh thương hiệu của một địa phương. Sự hài lòng về viện bảo tàng cũng khiến khách thăm quan gắn kết hơn với địa phương đó. Cảm nhận tích cực về hình ảnh thương hiệu địa phương cũng là nhân tố quan trọng thúc đẩy sự gắn kết giữa người dân với địa phương, trường hợp thành phố Đà Nẵng.

6.3. Đóng góp về mặt quản trị

Về khía cạnh quản trị, dựa trên kết quả nghiên cứu đã cho thấy vai trò quan trọng của hoạt động trải nghiệm tại viện bảo tàng đối với việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của các thành phố, đặc biệt thành phố du lịch như Đà Nẵng. Điều này khuyến nghị các nhà quản lý công cần có chính sách quan tâm, đầu tư đúng đắn với một điểm đến quan trọng của du khách và người dân là viện bảo tàng. Từ lâu viện bảo tàng cùng với sân bay, nhà ga, di tích lịch sử là một trong các địa điểm nổi tiếng để thu hút và giữ chân du khách khi đặt chân tới một vùng đất mới bên cạnh các yếu tố như vui chơi, giải trí, ẩm thực. Tuy nhiên, dịch vụ công trong viện bảo tàng thường ít được quan tâm, bị bỏ ngõ trong các điểm chạm của du khách. Trong khi đó, đây có thể là nơi truyền tải đầy đủ các giá trị về văn hóa, lịch sử, nghệ thuật, giáo dục một cách đầy đủ nhất cho du khách và người dân.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giá trị kiến thức, giải trí, tính hấp dẫn và công nghệ ảnh hưởng ý nghĩa lên sự hài lòng, từ đó nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị cụ thể đối với các nhà quản lý như sau. *Đối với giá trị kiến thức*, gia tăng các giá trị thông qua các yếu tố về lịch sử, văn hóa lâu đời trong các hiện vật và sản phẩm trưng bày tại bảo tàng; trưng bày những sản phẩm, hiện vật cung cấp rõ nét nhất sự đa dạng và đặc trưng về bản sắc 64 dân tộc của Việt Nam hoặc các quốc gia khác. Cần đẩy mạnh các *dịch vụ giải trí* như kết hợp tổ chức các chương trình, các hoạt động giao lưu, kết nối khách thăm quan khi đến với viện bảo tàng. *Công nghệ* là yếu tố được quan tâm đặc biệt trong thời gian gần đây và tạo nên những trải nghiệm độc đáo được nhiều bảo tàng trên thế giới áp dụng. Do đó, việc đầu tư vào những trải nghiệm mới như máy ghi âm tự động; video 3D; văn bản, hình ảnh, quét mã QR để nghe thuyết minh; công nghệ tương tác; công nghệ phục dựng... là yếu tố để thu hút và giữ chân khách thăm quan trong hiện tại và tương lai.

Để gia tăng tính độc đáo vào hấp dẫn, cần thúc đẩy các chính sách truyền thông, quảng bá về viện bảo tàng, tổ chức các chiến dịch, các hoạt động xúc tiến để khơi gợi sự độc đáo nhằm thu hút khách thăm quan. Biến bảo tàng thành một địa điểm thăm quan du lịch cho cả người dân địa phương và du khách khi đến với Đà Nẵng nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo ra sự gắn kết với địa phương. Nỗ lực để gia tăng tính độc đáo, tạo ra nơi để check-in, chụp ảnh và đăng tải, chia sẻ trên tài khoản mạng xã hội của khách thăm quan và tạo ra hiệu ứng viral không những về bảo tàng mà còn cho cả thành phố Đà Nẵng.

6.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu hiện tại đã cung cấp nhiều đóng góp về mặt học thuật cũng như thực tiễn quản trị. Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và nguồn lực tài chính, quy mô mẫu khảo sát còn hạn chế chưa mang tính đại diện cao cho tổng thể nghiên cứu, đối tượng chủ yếu tập trung vào giới trẻ, điều

này có thể dẫn đến những khó khăn trong việc khái quát hóa kết quả nghiên cứu trong quy mô lớn hơn. Bên cạnh đó, những hạn chế của việc thu thập dữ liệu bằng google form cũng cần được cân nhắc. Nghiên cứu trong tương lai có thể được lặp lại với bối cảnh đa dạng giữa các thành phố du lịch nổi tiếng ở Việt Nam hoặc bối cảnh đa quốc gia, để giúp có cái nhìn sâu sắc hơn về trải nghiệm viện bảo tàng. Ngoài ra, nghiên cứu có thể mang đến nhiều đóng góp về mặt học thuật hơn khi phân tích thêm sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học tác động như thế nào lên trải nghiệm khách hàng và phản hồi hành vi. Các nhân tố điều tiết của mô hình có thể được khám phá thêm như trải nghiệm trước đó, phong cách sống...

7. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích và chỉ ra rằng các yếu tố bao gồm giá trị kiến thức, giải trí, tính hấp dẫn và công nghệ ảnh hưởng ý nghĩa lên sự hài lòng của khách tham quan với viện bảo tàng, điều này giúp gia tăng về cảm nhận hình ảnh thương hiệu địa phương và nâng cao mức độ gắn kết với địa phương, trong bối cảnh thành phố du lịch như Đà Nẵng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] C. D. Rojas and C. Camarero, "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 525-537, 2008.
- [2] G. D. Chiappa, L. Andreu & Gallarza, and M. Gallarza, "Emotions and visitors' satisfaction at a museum", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 420-431, 2014.
- [3] H. Han and S. S. Hyun, "Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction, commitment, and post-purchase intentions", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 8, pp. 834-849, 2017.
- [4] H. Han, S. Lee, and S. S. Hyun, "Role of internal and external museum environment in increasing visitors' cognitive/ affective/ healthy experiences and loyalty", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 16, No. 22, p. 4537, 2019.
- [5] J. Kempiak, L. Hollywood, P. Bolan, and U. M.-Beattie, "The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions", *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 23, No. 4, pp. 375-392, 2017.
- [6] S. M. Gil, and J. B. Ritchie, "Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists", *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 480-493, 2009.
- [7] C. W. Sheng, and M. C. Chen, "A study of experience expectations of museum visitors", *Tourism Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 53-60, 2012.
- [8] A. Slater, "'Escaping to the gallery': Understanding the motivations of visitors to galleries", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 149-162, 2007.
- [9] D. N. Su, N. A. N. Nguyen, Q. N. T. Nguyen, and T. P. Tran, "The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 34, pp. 100634, 2020.
- [10] M. Vesce, E. Conti, C. Rossato, and P. Castellani, "The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy", *The Total Quality Management Journal*, Vol. 33, No. 1, pp. 141-162, 2020.
- [11] T. T. Trinh and C. Ryan, "Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 11, No. 4, pp. 239-263, 2013.
- [12] J. H. Kang, J. C. Jang, and C. Jeong, "Understanding museum visitor satisfaction and revisit intentions through mobile guide system: moderating role of age in museum mobile guide adoption", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 95-108, 2018.
- [13] H. Lee, T. H. Jung, M.C. T. Dieck, and N. Chung, "Experiencing immersive virtual reality in museums", *Information and Management*, Vol. 57, No. 5, p. 103229, 2020.
- [14] E. Conti, M. Vesce, P. Castellani, and C. Rossato, "The role of the museumscape on positive word of mouth: examining Italian museums", *The Total Quality Management Journal*, Vol. 33, No. 5, pp. 154-163, 2020.
- [15] M. A. Bonn, S. M. Joseph-Mathews, M. Dai, S. Hayes and J. Cave, "Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/ cultural visitor", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 345-354, 2007.
- [16] C. Goulding, "The museum environment and the visitor experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, pp. 261-278, 2000.
- [17] M. Trunfio and S. Campana, "A visitors' experience model for mixed reality in the museum", *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, No. 9, pp. 1053-1058, 2020.
- [18] Y. Su and W. Teng, "Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews", *Tourism Management*, Vol. 69, pp. 214-222, 2018.
- [19] V. Dragičević, S. Besermenji, T. Pivac, A. Ivkov-Džigurski, and K. Košić, "Evaluation of tourist attractiveness and museum management in Sombor and Apatin (Serbia)", *Acta geographica Slovenica*, Vol. 53, No. 2, pp. 405-413, 2013.
- [20] D. Agostino and M. Arnaboldi, "From preservation to entertainment: Accounting for the transformation of participation in Italian state museums", *Accounting History*, Vol. 26, No. 1, pp. 102-122, 2021.
- [21] E. E. Bertacchini, C. D. Nogare, and R. Scuderi, "Ownership, organization structure and public service provision: the case of museums", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 42, pp. 619-643, 2018.
- [22] J. E. Bigné, L. Andreu, and J. Gnoth, "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 833-844, 2005.
- [23] M. J. Kim, C. K. Lee, and T. Jung, "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model", *Journal of Travel Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 69-89, 2020.
- [24] C. Antón, C. Camarero, and M. Laguna-Garcia, "Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations", *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, No. 3, pp. 238-260, 2017.
- [25] J. G. Brida, M. Pulina, and E. M. M. Riaño, "Measuring visitor experiences at a modern art museum and linkages to the destination community", *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 7, No. 4, pp. 285-299, 2012.
- [26] M. R. Jalilvand, N. Samiei, B. Dini, and P. Y. Manzari, "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 and Management*, Vol. 1, No. 1-2, pp. 134-143, 2012.
- [27] D. Bryce, R. Curran, K. O'Gorman, and B. Taheri, "Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption", *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 571-581, 2015.
- [28] M. C. T. Dieck, T. H. Jung, and P. A. Rauschnabel, "Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 82, pp. 44-53, 2018.
- [29] A. Mehrabian and J. A. Russell, "An approach to environmental psychology", the MIT Press, 1974.
- [30] A. Luqman, X. Cao, A. Ali, A. Masood, and L. Yu, "Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm", *Computers in Human Behavior*, Vol. 70, No. C, pp. 544-555, 2017.
- [31] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, 1981.
- [32] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, "Advanced issues in partial least squares structural equation modeling", Sage Publications, 2017.
- [33] J. Henseler, C.M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 43, No. 1, pp. 115-135, 2015.