

KHÔNG GIAN ÂM NHẠC “ĐÒN CA TÀI TỬ NAM BỘ”: TRẢI NGHIỆM VÀ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH

Nguyễn Long Trâm Anh ^{1,2*}, Hà Nam Khánh Giao ³, Lê Văn Hoà ¹

¹Trường Du lịch – Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

²Trường Đại học Văn Hiến, 613 Âu Cơ, Phường Tân Phú, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

³Học viện Hàng không Việt Nam, 104 Nguyễn Văn Trỗi, Phường Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Long Trâm Anh <nltanh.tdl25@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 09-12-2025; Ngày chấp nhận đăng: 12-6-2026)

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống kiến thức về du lịch âm nhạc trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt tập trung vào loại hình Đòn ca tài tử Nam bộ. Cơ chế âm nhạc kết nối du khách với các điểm đến âm nhạc vẫn còn ở giai đoạn sơ khai. Do đó, việc tích hợp không gian âm nhạc và trải nghiệm du khách sẽ cung cấp góc nhìn mới để diễn giải ý định quay trở lại của du khách dưới góc nhìn của mô hình lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R). Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất thông qua khảo sát trực tuyến, thu được 212 mẫu. Dữ liệu được phân tích và kiểm định bằng mô hình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả cho thấy mô hình có khả năng giải thích 69,1% sự biến thiên của ý định quay trở lại. Các yếu tố sự hiện diện của âm nhạc ($\beta = 0,318$) và âm lượng của âm nhạc ($\beta = 0,293$) cùng sở thích âm nhạc ($\beta = 0,410$) đều tác động tích cực đến trải nghiệm du khách. Ngược lại, sự phù hợp của âm nhạc không có ảnh hưởng đáng kể. Đặc biệt, cả ba loại trải nghiệm đều ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại, trong đó trải nghiệm giáo dục là yếu tố dự báo mạnh nhất ($\beta = 0,414$).

Từ khóa: không gian âm nhạc, Đòn ca tài tử Nam bộ, mô hình S-O-R, trải nghiệm du khách, ý định quay trở lại

“Đòn ca tài tử Nam bộ” music scape: Tourists' experiences and return intentions

Nguyen Long Tram Anh ^{1,2*}, Ha Nam Khanh Giao ³, Le Van Hoa ¹

¹School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue City, Viet Nam

²Van Hien University, 613 Au Co St., Tan Phu, Ho Chi Minh City, Viet Nam

³Vietnam Aviation Academy, 104 Nguyen Van Troi, Phu Nhuan, Ho Chi Minh City, Viet Nam

*Correspondence to: Nguyen Long Tram Anh <nltanh.tdl25@hueuni.edu.vn>

(Submitted: 09 December 2025; Accepted: 12 June 2026)

Abstract. The study aims to fill a knowledge gap in music tourism within Vietnam by focusing on the traditional “Đòn ca tài tử Nam bộ” art form. The music mechanism that connects tourists to music destinations is still in its nascent stage. Therefore, it explores how the integration of music scape and tourist experience is argued to provide a new perspective for interpreting return intention through the lens of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. Primary data

was collected using a non-probability convenience sampling method via an online survey, yielding 212 valid respondents. The data was analyzed and tested using the PLS-SEM structural model. The research results indicate that the model explains 69.1% of the variance in return intentions. The factors of music presence ($\beta = 0.318$) and music volume ($\beta = 0.293$), along with music preference ($\beta = 0.410$), all positively impact tourist experience. Conversely, music congruence has no significant influence. Additionally, all three types of experience positively affect return intention, with education experience being the strongest predictor ($\beta = 0.414$).

Keywords: music scape, Đồn ca tài tử Nam bộ, S-O-R model, tourist experience, return intention.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt, âm nhạc không còn đơn thuần là yếu tố phụ trợ mà đã trở thành một nguồn lực cốt lõi để thu hút và giữ chân du khách (Gibson & Connell, 2005). Du lịch âm nhạc (music tourism) đã được chứng minh là có khả năng tạo ra những trải nghiệm cảm xúc sâu sắc, giúp định hình hình ảnh điểm đến và thúc đẩy ý định quay lại (Jang & Namkung, 2009). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay thường tập trung vào các sự kiện âm nhạc quy mô lớn hoặc nhạc đương đại (Wilson, 2003), trong khi vai trò của âm nhạc di sản phi vật thể trong việc tạo dựng “không gian âm nhạc” (musicscape) tại điểm đến vẫn chưa được khai thác tương xứng.

Tại Việt Nam, nghệ thuật Đồn ca tài tử Nam bộ không chỉ là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại mà còn đóng vai trò là một sản phẩm du lịch đặc trưng mang tính biểu tượng của vùng sông nước (UNESCO, 2013). Việc chọn Đồn ca tài tử làm đối tượng nghiên cứu là vô cùng thiết yếu bởi đây là loại hình nghệ thuật có tính tương tác cao, thường gắn liền với các không gian du lịch cộng đồng, nhà vườn và homestay. Mặc dù vậy, cơ chế tác động của các thành phần trong “không gian âm nhạc” (như âm lượng, sự hiện diện, hay sở thích cá nhân) đối với các trạng thái tâm lý của du khách vẫn còn khá mới mẻ trong nghiên cứu du lịch tại Việt Nam.

Khoảng trống nghiên cứu này tạo ra sự thiếu hụt trong cả lý luận lẫn thực tiễn quản lý. Về mặt lý luận, mối liên kết giữa kích thích thính giác (S - Stimulus) đến cảm nhận chủ thể (O - Organism) và phản ứng hành vi (R - Response) của du khách đối với âm nhạc dân tộc vẫn chưa được mô hình hóa cụ thể. Về mặt thực tiễn, các nhà quản lý điểm đến tại miền Tây Nam bộ đang thiếu các cơ sở khoa học để thiết kế các không gian trải nghiệm âm nhạc tối ưu.

Do đó, nghiên cứu này vận dụng mô hình S-O-R để làm rõ: Làm thế nào không gian âm nhạc Đồn ca tài tử tác động đến trải nghiệm và thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch? Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần hoàn thiện kiến thức về du lịch âm nhạc, đồng thời đưa ra các hàm ý thực tiễn để nâng cao sức hấp dẫn cho du lịch văn hóa tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

Không gian âm nhạc (Musicscape): Khái niệm này được phát triển dựa trên thuật ngữ servicescape (không gian dịch vụ) của (Bitner Tasci & Pizam, 2020) và mô hình của Mehrabian và Russell (Mehrabian & Russell, 1974). Không gian âm nhạc bao gồm hai khía cạnh/cấu trúc chính: (1) khía cạnh/cấu trúc vật lý của âm nhạc: gồm "sự hiện diện của âm nhạc", "nhịp độ của âm nhạc" và "âm lượng của âm nhạc"; (2) khía cạnh tình cảm/cảm xúc của âm nhạc: gồm "sự phù hợp của âm nhạc" và "sở thích âm nhạc".

Trải nghiệm của khách du lịch: Dựa trên mô hình kinh tế trải nghiệm của Pine và Gilmore (Manthiou cộng sự, 2014; Pine & Gilmore, 1999) và các nghiên cứu liên quan (Radder & Han, 2015), trải nghiệm của khách du lịch trong nghiên cứu này gồm 3 khía cạnh: trải nghiệm giáo dục, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm thoát ly thực tại.

Nghiên cứu vận dụng mô hình lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R) của Mehrabian & Russell (Srivastava, 2023) để giải thích hành vi của khách du lịch.

Kích thích (S) – Không gian âm nhạc:

Dựa trên sự mở rộng lý thuyết môi trường tâm lý và môi trường dịch vụ: (Mehrabian & Russell, 1974) xác định kích thích (S) là các yếu tố bên ngoài từ môi trường tác động đến giác quan của con người. (Bitner Tasci & Pizam, 2020) đã phát triển khái niệm Servicescape, khẳng định các yếu tố hữu hình và vô hình (âm thanh, ánh sáng) là những kích thích quan trọng nhất. Nghiên cứu của Çatir, (2023) chỉ ra rằng âm nhạc không chỉ là âm thanh nền mà là một thành phần cấu trúc của không gian (Musicscape), đóng vai trò là tác nhân kích thích (Stimulus) mạnh mẽ nhất đối với nhận thức thính giác của khách hàng tại điểm dịch vụ.

Chủ thể (O) – Trải nghiệm của khách du lịch:

Dựa trên việc giải thích trạng thái nội tại của con người khi tiếp nhận kích thích: Trong mô hình S-O-R ban đầu, chủ thể (O) đại diện cho các trạng thái tình cảm và nhận thức nội tại (như sự hưng phấn, niềm vui). Mehrabian & Russell, (1974) lập luận rằng trải nghiệm không phải là một dịch vụ thông thường mà là kết quả của sự tương tác giữa kích thích môi trường và tâm trí của cá nhân. Kim và cộng sự, (2020) khẳng định rằng trong bối cảnh du lịch, chất lượng trải nghiệm (giáo dục, giải trí, thoát ly) chính là "trạng thái nội tại" phản ánh cách du khách xử lý các kích thích từ điểm đến. Do đó, trải nghiệm đóng vai trò là biến trung gian (Organism) hoàn hảo trong mô hình.

Phản ứng (R) – Ý định quay trở lại:

Dựa trên các kết quả đầu ra của hành vi: Phản ứng (R) là hành động cuối cùng của cá nhân đối với kích thích, thường được chia thành hành vi tiếp cận (approach) hoặc tránh né (avoidance). Ý định quay trở lại là hình thức cao nhất của hành vi "tiếp cận" trong du lịch (Baker & Crompton, 2000). Jang & Namkung, (2009) đã chứng minh rằng ý định hành vi (quay lại hoặc giới thiệu) là hệ quả trực tiếp từ những phản ứng tâm lý và cảm xúc (O) do môi trường dịch vụ (S) tạo ra. Việc sử dụng "ý định quay trở lại" làm biến phản ứng giúp đo lường mức độ thành công của việc thiết kế không gian âm nhạc tại điểm đến.

Kích thích (S): Tương ứng với "không gian âm nhạc".

Chủ thể (O): Tương ứng với "trải nghiệm của khách du lịch".

Phản ứng (R): Tương ứng với "ý định quay trở lại".

2.2. Một số công trình nghiên cứu có liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

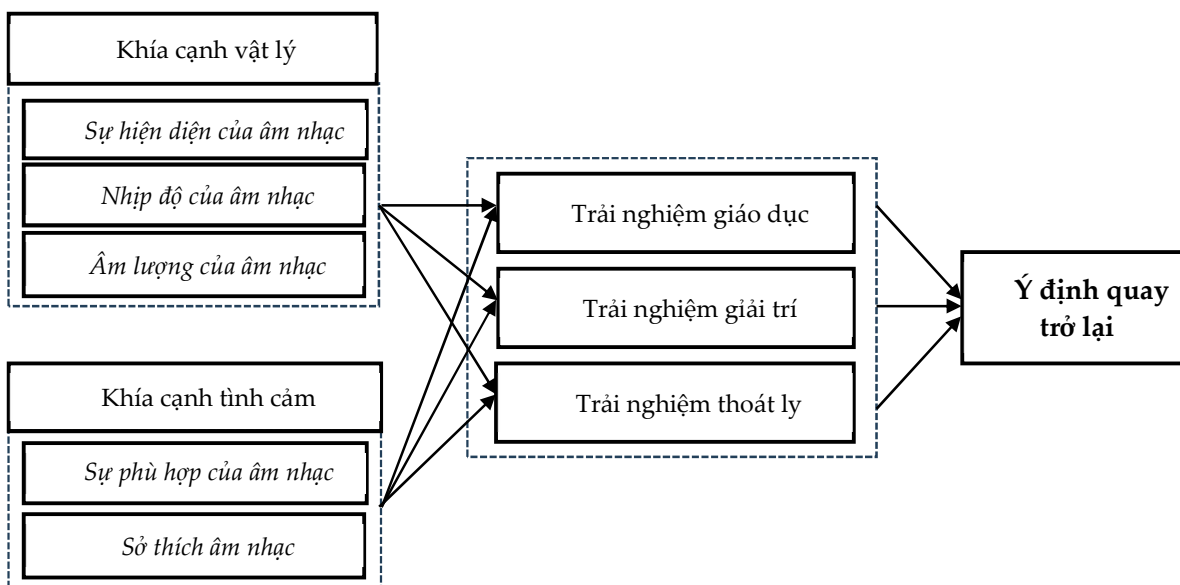
Các nghiên cứu đã chứng minh rằng "Không gian âm nhạc" (Musicscape), được tạo ra bởi môi trường thính giác trong nhiều bối cảnh khác nhau, ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng. Các chiều của musicscape như nhịp độ và sự hòa hợp, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm của khách hàng. Trong ngành khách sạn, khách hàng đánh giá tiêu cực về độ to và nhịp độ nhanh của âm nhạc, nhưng lại cảm nhận tích cực về sự hòa hợp của các chương trình phát nhạc và môi trường khách sạn theo Çatir, (2023). Cảnh quan âm thanh được tối ưu hóa là cần thiết để duy trì sức hấp dẫn của điểm đến, vì ô nhiễm tiếng ồn ở những điểm đến đông đúc ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng và tỷ lệ quay lại của khách du lịch (Han và cộng sự, 2017). Âm nhạc được sử dụng trong tiếp thị điểm đến, đặc biệt là nhạc có âm vực cao và tiết tấu nhanh, có tác động tích cực đến thái độ và ý định ghé thăm của khách du lịch (Worrachananun, 2022a, 2022b).

Các nghiên cứu về lễ hội và du lịch âm nhạc dân tộc đã củng cố vai trò trung gian của trải nghiệm và hài lòng. Trải nghiệm và ý định quay trở lại/Lòng trung thành: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) có tác động mạnh đến hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại (Suhud và cộng sự, 2025). Chất lượng âm nhạc và bầu không khí được cảm nhận làm tăng đáng kể sự hài lòng của du khách, từ đó tác động tích cực đến ý định truyền miệng và hạnh phúc chủ quan (Çiki và cộng sự, 2025). Hạnh phúc chủ quan sau đó ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định quay lại. Du khách tham dự lễ hội có mức độ nỗi sợ bỏ lỡ (FOMO) cao hơn có ý định quay lại cao hơn, với sự hài lòng về lễ hội đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ này (Tan và cộng sự, 2023).

Ý định hành vi của khách du lịch bị ảnh hưởng bởi những cảm xúc do âm nhạc tạo ra, được kích thích bởi nhận thức và nhận thức âm nhạc (Min và cộng sự, 2020). Hình ảnh tinh thần do âm nhạc gợi lên đã khiến khách du lịch tạo ra hình ảnh tích cực về tình cảm và tổng thể của một điểm đến, từ đó ảnh hưởng đáng kể đến ý định đến thăm của họ (Yin và cộng sự, 2020). Con đường xử lý phi tinh thần (non-mental processing) có ảnh hưởng mạnh hơn đến mong muốn ghé thăm so với con đường xây dựng hình ảnh (Lv và cộng sự, 2023).

Cảnh quan âm thanh và trải nghiệm dòng chảy (Flow): Nhận thức về cảnh quan âm thanh bao gồm ba chiều: sở thích, thoải mái và phong phú. Sở thích và sự phong phú ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm dòng chảy cảnh quan âm thanh, và trải nghiệm dòng chảy này góp phần vào ý định hành vi (Lu và cộng sự, 2022). Sự thoải mái không ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm dòng chảy.

Từ các lập luận, các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Khía cạnh vật lý của âm nhạc ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giáo dục của khách du lịch.

Cụ thể:

H1a1,b1,c1: Sự hiện diện của âm nhạc, nhịp độ của âm nhạc, âm lượng của âm nhạc có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giáo dục của khách du lịch.

H1a2,b2,c2: Sự hiện diện của âm nhạc, nhịp độ của âm nhạc, âm lượng của âm nhạc có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giải trí của khách du lịch.

H1a3,b3,c3: Sự hiện diện của âm nhạc, nhịp độ của âm nhạc, âm lượng của âm nhạc có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thoát ly của khách du lịch.

H2: Khía cạnh tình cảm của âm nhạc ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giải trí của khách du lịch.

Cụ thể:

H2a1,b1: Sự phù hợp của âm nhạc, sở thích âm nhạc có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giáo dục của khách du lịch.

H2a2,b2: Sự phù hợp của âm nhạc, sở thích âm nhạc có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giải trí của khách du lịch.

H2a3,b3: Sự phù hợp của âm nhạc, sở thích âm nhạc có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thoát ly của khách du lịch.

H3: Trải nghiệm của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.

Cụ thể:

H3a1,b1,c1: Trải nghiệm giáo dục, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm thoát ly của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu và công cụ kiểm định

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất với hình thức khảo sát trực tuyến thông qua các phương tiện truyền thông mạng xã hội như: Zalo, Facebook, Messenger, ... Vì đối tượng được khảo sát phải từng trải nghiệm loại hình biểu diễn Đờn ca tài tử Nam bộ nên trong phần câu hỏi khảo sát phải có câu hỏi gạn lọc.

Về số lượng mẫu nghiên cứu được đề xuất khi ứng dụng PLS-SEM, theo Hair và cộng sự (2017) thì kích thước mẫu nên bằng hoặc lớn hơn: (1) Mười lần số lớn nhất của các biến quan sát nguyên nhân được sử dụng để đo lường một biến nghiên cứu đơn lẻ; hoặc (2) Mười lần số lớn nhất của đường dẫn cấu trúc hướng vào một biến nghiên cứu cụ thể trong mô hình cấu trúc. Hơn nữa, kích thước mẫu trong PLS-SEM cơ bản dựa trên đặc tính của hồi quy OLS (Ordinary Least Square: phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất), vì vậy có thể dựa trên các quy tắc kinh nghiệm khác trong phân tích độ nhạy thống kê cho nhiều mô hình hồi quy bội. Theo Green (1991), kích thước mẫu cho phân tích hồi quy đa biến có thể được xác định theo quy tắc $N \geq 50 + 8m$, trong đó m là số biến độc lập trong mô hình. Với $[X]$ biến độc lập, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là $[X]$ mẫu. Nghiên cứu thu thập được 212 quan sát hợp lệ, lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu theo quy tắc trên, do đó đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu để thực hiện phân tích hồi quy. Dữ liệu sơ cấp này được dùng để thực hiện các kiểm định nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với mô hình cấu trúc PLS-SEM bằng công cụ SmartPLS 4.1.1.4.

3.2. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Thang đo Likert 7 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong nghiên cứu để tăng độ nhạy và tính chính xác của dữ liệu. Giả sử X là Đờn ca tài tử Nam bộ. Thang đo cụ thể các biến được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các khái niệm

Thang đo	Mã hoá	Nội dung	Nguồn
Khía cạnh vật lý của không gian âm nhạc			
Sự hiện diện của âm nhạc	HDAN1	Tôi cảm nhận được thể loại nhạc X này rất quan trọng.	Min và cộng sự, (2020)
	HDAN2	Tôi nghĩ âm lượng của dòng nhạc X này phù hợp.	
	HDAN3	Tôi cảm nhận được phong cách của dòng nhạc X này rất nhẹ nhàng.	
	HDAN4	Tôi cảm nhận được nhịp điệu của dòng nhạc X này nhanh.	
Nhịp điệu của âm nhạc	NDAN1	Nhịp độ của âm nhạc X làm tôi tỉnh táo.	Min và cộng sự, (2020)
	NDAN2	Nhịp độ của âm nhạc X làm tôi bị kích thích.	
	NDAN3	Nhịp độ của âm nhạc X làm tôi năng động.	
Âm lượng của âm nhạc	ALAN1	Tôi cảm nhận được dòng nhạc X này có âm lượng yếu.	Min và cộng sự, (2020)
	ALAN2	Tôi cảm nhận được dòng nhạc X này có âm lượng nhẹ.	
	ALAN3	Tôi cảm nhận được dòng nhạc X này có âm lượng yên tĩnh.	
Khía cạnh tình cảm của không gian âm nhạc			
Sự phù hợp của âm nhạc	PHAN1	Âm nhạc ở đây (X) khiến tôi thấy thích thú với chuyến tham quan của mình.	Lu và cộng sự, (2022)
	PHAN2	Âm nhạc này (X) có thể phản ánh tính cách và cá tính của tôi.	
	PHAN3	Âm nhạc X phù hợp với môi trường.	
	PHAN4	Tôi nghĩ bản nhạc này (X) có thể đại diện cho nơi này.	
Sở thích âm nhạc	STAN1	Thể loại nhạc X này làm tôi hài lòng.	Min và cộng sự, (2020)
	STAN2	Thể loại nhạc X này làm tôi hạnh phúc.	
	STAN3	Thể loại nhạc X này làm tôi yêu thích.	
	STAN4	Thể loại nhạc X này làm tôi cảm thấy đẹp đẽ.	
	STAN5	Thể loại nhạc X này làm tôi thấy thân thiện.	
Trải nghiệm giáo dục	TNGD1	Tôi thu thập kiến thức thông qua hoạt động âm nhạc X.	Kim và cộng sự, (2020)
	TNGD2	Hoạt động âm nhạc X rất hữu ích để thu thập thông tin.	
	TNGD3	Hoạt động âm nhạc X rất có lợi.	
Trải nghiệm giải trí	TNGT1	Hoạt động âm nhạc X rất thú vị.	Kim và cộng sự, (2020)
	TNGT2	Hoạt động âm nhạc X mang lại nhiều niềm vui.	
	TNGT3	Hoạt động âm nhạc X rất dễ chịu.	
	TNGT4	Hoạt động âm nhạc X khiến tôi vui vẻ.	

Thang đo	Mã hoá	Nội dung	Nguồn
Trải nghiệm thoát ly	TNTL1	Khi tôi tận hưởng hoạt động âm nhạc X, tôi cảm thấy hoàn toàn bị cuốn hút.	Kim và cộng sự, (2020)
	TNTL2	Khi tôi tận hưởng hoạt động âm nhạc X, thời gian dường như trôi qua rất nhanh.	
	TNTL3	Khi tôi tận hưởng hoạt động âm nhạc X, tôi quên hết mọi lo lắng.	
	TNTL4	Âm nhạc X khiến tôi quên mất mình đang ở đâu.	
Ý định quay trở lại	YDQL1	Tôi đang lên kế hoạch đến thăm địa điểm mà tôi đã được xem hoạt động âm nhạc X.	Min và cộng sự, (2020)
	YDQL2	Tôi dự định sẽ đến thăm địa điểm mà tôi đã xem hoạt động âm nhạc X trong tương lai gần.	
	YDQL3	Tôi sẵn sàng đến thăm địa điểm mà tôi đã xem hoạt động âm nhạc X sớm thôi.	
	YDQL4	Tôi dự định sẽ đầu tư tiền bạc và thời gian để đến thăm địa điểm mà tôi đã xem hoạt động âm nhạc X.	

Nguồn: Nhóm tác giả, 2025

4. Kết quả nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa, đã có trải nghiệm loại hình Đền ca tài tử Nam bộ. Mẫu nghiên cứu được thu thập trong hơn 4 tuần (từ ngày 24 tháng 10 năm 2025 đến ngày 24 tháng 11 năm 2025) kết quả thu được mẫu có kích cỡ là 212 mẫu, trong đó 40,6% là nam, 56,65% là nữ và 2,8% còn lại có giới tính không tiện tiết lộ. Độ tuổi của mẫu nghiên cứu tập trung vào nhóm đã có việc làm và tốt nghiệp đại học: nhóm tuổi từ 24 đến 35 chiếm đa số 85,8% và trình độ học vấn đại học là 86,8%. Về nghề nghiệp, trong 212 đáp viên thì 80,2% là viên chức, 10,4% là tự làm chủ doanh nghiệp, 2,8% là quản lý ở khu vực công và nhóm khác chiếm tỉ lệ % còn lại. Về mức thu nhập, do số lượng người trẻ chiếm tỷ trọng cao nên 74,5% có thu nhập từ 7 đến 15 triệu đồng, kể đến là thu nhập từ 16 đến 25 triệu đồng chiếm 14,2%, 6,6% có thu nhập dưới 7 triệu và 4,7% có thu nhập lớn hơn 25 triệu.

Dữ liệu sơ cấp với mẫu khảo sát 212 mẫu được sử dụng cho kiểm định các giả thuyết của mô hình. Các kiểm định được thực hiện qua hai giai đoạn: giai đoạn 1 là kiểm định mô hình đo lường và giai đoạn 2 là kiểm định mô hình cấu trúc - kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.1. Giai đoạn 1

Các kiểm định như độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, đa cộng tuyến được thực hiện thông qua các thông số kiểm định: hệ số tải ngoài (Outer loadings), độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability), hệ số Cronbach's Alpha, phương sai trích trung bình (Average variance extracted - AVE), giá trị phân biệt (Discriminant validity) với tiêu chí Fornell & Larcker (1981), chỉ số đa cộng tuyến VIF. Cụ thể như sau:

Bảng 2. Các thông số kiểm định độ tin cậy của các thang đo

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ALAN	0,838	0,838	0,755
HDAN	0,779	0,793	0,606
NDAN	0,809	0,815	0,722
PHAN	0,838	0,840	0,674
STAN	0,891	0,895	0,698
TNGD	0,908	0,909	0,845
TNGT	0,894	0,896	0,759
TNTL	0,879	0,886	0,735
YDQL	0,934	0,937	0,835

Nguồn: Nhóm tác giả, 2025

Kết quả Bảng 2 cho thấy các thông số kiểm định đều đạt yêu cầu (Cronbach's Alpha > 0,7, chỉ số CR > 0,7 và AVE > 0,5) như vậy có thể kết luận các thang đo đều đạt yêu cầu của độ tin cậy.

Giá trị phân biệt và độ hội tụ sẽ được kiểm định thông qua tiêu chí Fornell & Larcker như sau:

Bảng 3. Kết quả kiểm định tiêu chí Fornell & Larcker

	ALAN	HDAN	NDAN	PHAN	STAN	TNGD	TNGT	TNTL	YDQL	AVE
ALAN	0,869									0,755
HDAN	0,732	0,778								0,606
NDAN	0,609	0,589	0,850							0,722
PHAN	0,652	0,782	0,547	0,821						0,674
STAN	0,677	0,749	0,625	0,771	0,836					0,698
TNGD	0,699	0,742	0,557	0,666	0,732	0,919				0,845
TNGT	0,760	0,782	0,592	0,690	0,796	0,747	0,871			0,759
TNTL	0,748	0,755	0,666	0,628	0,747	0,737	0,820	0,857		0,735
YDQL	0,674	0,756	0,518	0,635	0,673	0,779	0,751	0,760	0,914	0,835

Nguồn: Nhóm tác giả, 2025

Giá trị phân biệt được kiểm định theo tiêu chí Fornell & Larcker là so sánh căn bậc hai của giá trị AVE với tương quan của biến tiềm ẩn, có thể hiểu AVE phải lớn hơn bình phương của tương quan với bất kỳ biến nghiên cứu nào khác. Điều này giúp đảm bảo rằng mỗi biến tiềm ẩn đại diện cho một khái niệm riêng biệt, không bị trùng lặp hoặc phụ thuộc quá mức vào các biến khác trong mô hình. Kết quả trong Bảng 3 cho thấy rằng khi căn bậc hai của AVE lớn hơn bình phương của tương quan với tất cả các biến nghiên cứu khác điều này có thể kết luận rằng các biến quan sát trong các khái niệm đều đạt được giá trị phân biệt.

4.2. Giai đoạn 2

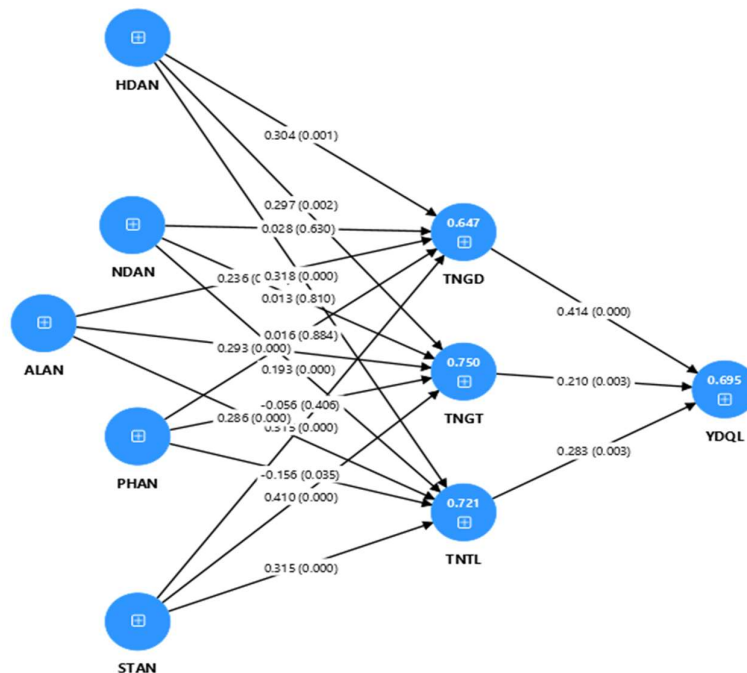
Kiểm định mô hình cấu trúc: Ở bước này, kỹ thuật bootstrapping với mẫu lặp 5000 sẽ được áp dụng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình theo giả thuyết. R^2 biểu thị cho mức độ giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc trong mô hình. Trong mô hình có bao nhiêu biến có vai trò phụ thuộc thì sẽ có bấy nhiêu hệ số R^2 . Mô hình nghiên cứu có 5 biến độc lập, 4 biến phụ thuộc (gồm 1 biến phụ thuộc và 3 biến trung gian), vì vậy sẽ có các giá trị R^2 như sau:

Bảng 1. Kết quả hệ số R^2 của các biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc	R^2	R^2 hiệu chỉnh
TNGD	0,647	0,639
TNGT	0,750	0,744
TNTL	0,721	0,714
YDQL	0,695	0,691

Nguồn: Nhóm tác giả, 2025

R^2 hiệu chỉnh của “Trải nghiệm giáo dục” là 0,639; “Trải nghiệm giải trí” là 0,744; “Trải nghiệm thoát ly” là 0,714 và “Ý định quay lại” là 0,691. Điều này có nghĩa là các biến độc lập và trung gian giải thích cho biến phụ thuộc “Ý định quay lại” hơn 60%, chứng tỏ mô hình giả thuyết là phù hợp.



Hình 2. Kết quả Bootstrap với mẫu lặp là 5000

Nguồn: Nhóm tác giả, 2025

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P	Kết luận
H1a1	HDAN -> TNGD	0,304	0,093	3,285	0,001	Nhận
H1b1	NDAN -> TNGD	0,028	0,059	0,482	0,630	Loại
H1c1	ALAN -> TNGD	0,236	0,078	3,024	0,003	Nhận
H1a2	HDAN -> TNGT	0,297	0,094	3,154	0,002	Nhận
H1b2	NDAN -> TNGT	0,013	0,054	0,240	0,810	Loại
H1c2	ALAN -> TNGT	0,293	0,080	3,648	0,000	Nhận
H1a3	HDAN -> TNTL	0,318	0,091	3,497	0,000	Nhận
H1b3	NDAN -> TNTL	0,193	0,046	4,195	0,000	Nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P	Kết luận
H1c3	ALAN -> TNTL	0,286	0,062	4,643	0,000	Nhận
H2a1	PHAN -> TNGD	0,016	0,109	0,146	0,884	Loại
H2b1	STAN -> TNGD	0,315	0,080	3,961	0,000	Nhận
H2a2	PHAN -> TNGT	-0,056	0,068	0,831	0,406	Loại
H2b2	STAN -> TNGT	0,410	0,073	5,639	0,000	Nhận
H2a3	PHAN -> TNTL	-0,156	0,074	2,113	0,035	Loại
H2b3	STAN -> TNTL	0,315	0,066	4,755	0,000	Nhận
H3a1	TNGD -> YDQL	0,414	0,090	4,587	0,000	Nhận
H3b1	TNGT -> YDQL	0,210	0,070	3,010	0,003	Nhận
H3c1	TNTL -> YDQL	0,283	0,096	2,955	0,003	Nhận

Nguồn: Nhóm tác giả, 2025

Từ kết quả Bảng 5 và Hình 2 cho thấy:

Nhóm giả thuyết H1 có:

Giả thuyết H1a1 và H1c1 đều được chấp nhận (hệ số hồi quy dương, giá trị $T > 1,96$ và giá trị $P < 0,05$), giả thuyết H1b1 là không được chấp nhận (hệ số hồi quy dương tuy nhiên giá trị $T < 1,96$ và giá trị $P > 0,05$). Điều này có nghĩa là sự hiện diện của âm nhạc và âm lượng của âm nhạc có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm giáo dục của du khách.

Giả thuyết H1a2 và H1c2 đều được chấp nhận (hệ số hồi quy dương, giá trị $T > 1,96$ và giá trị $P < 0,05$), giả thuyết H1b2 là không được chấp nhận (hệ số hồi quy dương tuy nhiên giá trị $T < 1,96$ và giá trị $P > 0,05$). Điều này có nghĩa là sự hiện diện của âm nhạc và âm lượng của âm nhạc có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm giải trí của du khách.

Giả thuyết H1a3, H1b3, H1c2 đều được chấp nhận (hệ số hồi quy dương, giá trị $T > 1,96$ và giá trị $P < 0,05$). Điều này có nghĩa là sự hiện diện của âm nhạc, nội dung của âm nhạc và âm lượng của âm nhạc có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm thoát ly của du khách.

Nhóm giả thuyết H2 có:

Giả thuyết H2a1 là không được chấp nhận (hệ số hồi quy dương tuy nhiên giá trị $T < 1,96$ và giá trị $P > 0,05$), H2b1 được chấp nhận (hệ số hồi quy dương, giá trị $T > 1,96$ và giá trị $P < 0,05$). Điều này có nghĩa là sự phù hợp của âm nhạc không có ảnh hưởng đến trải nghiệm giáo dục và sở thích âm nhạc có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm giáo dục của du khách.

Giả thuyết H2a2 là không được chấp nhận (hệ số hồi quy âm, giá trị $T < 1,96$ và giá trị $P > 0,05$), H2b2 được chấp nhận (hệ số hồi quy dương, giá trị $T > 1,96$ và giá trị $P < 0,05$). Điều này có nghĩa là sự phù hợp của âm nhạc không có ảnh hưởng đến trải nghiệm giải trí và sở thích âm nhạc có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm giải trí của du khách.

Giả thuyết H2a3 là không được chấp nhận (hệ số hồi quy âm, giá trị $T < 1,96$ và giá trị $P > 0,05$), H2b3 được chấp nhận (hệ số hồi quy dương, giá trị $T > 1,96$ và giá trị $P < 0,05$). Điều này có nghĩa là sự phù hợp của âm nhạc không có ảnh hưởng đến trải nghiệm thoát ly và sở thích âm nhạc có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm thoát ly của du khách.

Nhóm giả thuyết H3 có:

Giả thuyết H3a1, H3b1 và H3c1 đều được chấp nhận (hệ số hồi quy dương, giá trị $T > 1,96$ và giá trị $P < 0,05$). Điều này có nghĩa là trải nghiệm của du khách (trải nghiệm giáo dục, trải nghiệm giải trí và trải nghiệm thoát ly) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại của du khách.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu áp dụng mô hình Lý thuyết S-O-R (Kích thích-Chủ thể-Phản ứng) để kiểm định ảnh hưởng của không gian âm nhạc (Kích thích - Musicscape) lên trải nghiệm của khách du lịch (Chủ thể - Tourist experience) và ý định quay trở lại (Phản ứng - Return intention) đối với loại hình Đồn ca tài tử Nam bộ.

Ảnh hưởng của khía cạnh vật lý của không gian âm nhạc: Các yếu tố vật lý chủ yếu tác động tích cực đến tất cả các loại trải nghiệm của du khách, trừ thành phần nhịp độ của âm nhạc, cụ thể: (1) sự hiện diện của âm nhạc (HDAN) có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến trải nghiệm thoát ly (có $\beta = 0,318$ và $P = 0,000$), trải nghiệm giáo dục ($\beta = 0,304$ và $P = 0,001$), trải nghiệm giải trí ($\beta = 0,297$ và $P = 0,002$); (2) âm lượng của âm nhạc (ALAN) cũng có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giải trí ($\beta = 0,293$ và $P = 0,000$), trải nghiệm thoát ly ($\beta = 0,286$ và $P = 0,000$), trải nghiệm giáo dục ($\beta = 0,236$ và $P = 0,003$); (3) nhịp độ của âm nhạc (NDAN) chỉ có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm thoát ly ($\beta = 0,193$ và $P = 0,000$).

Ảnh hưởng của khía cạnh tình cảm của không gian âm nhạc: Yếu tố tình cảm sở thích âm nhạc đóng vai trò quyết định, trong khi sự phù hợp lại không có ý nghĩa thống kê, cụ thể: (1) sở thích âm nhạc (STAN) là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất trong nhóm tình cảm, ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giải trí ($\beta = 0,410$ và $P = 0,000$), trải nghiệm giáo dục ($\beta = 0,315$ và $P = 0,000$), trải nghiệm thoát ly ($\beta = 0,315$ và $P = 0,000$); (2) sự phù hợp của âm nhạc (PHAN) không có ảnh hưởng đáng kể đến bất kỳ loại trải nghiệm nào ($T < 1,96$ và $P > 0,05$).

Ảnh hưởng của trải nghiệm đến ý định quay trở lại của du khách: Cả ba khía cạnh trải nghiệm đều có tác động tích cực. Trong đó, trải nghiệm giáo dục (TNGD) là yếu tố dự báo mạnh nhất cho ý định quay lại ($\beta = 0,414$ và $P = 0,000$), trải nghiệm thoát ly (TNTL) tác động tích cực và đáng kể ($\beta = 0,283$ và $P = 0,003$), trải nghiệm giải trí (TNGT) tác động tích cực và đáng kể ($\beta = 0,210$ và $P = 0,003$).

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm, để nâng cao trải nghiệm của khách du lịch và khuyến khích họ quay trở lại với loại hình Đồn ca tài tử Nam bộ, các nhà quản lý du lịch và điểm đến cần tập trung vào các chiến lược sau:

Tối ưu hóa khía cạnh vật lý của không gian âm nhạc:

Quản lý sự hiện diện và âm lượng: đảm bảo âm nhạc Đồn ca tài tử luôn được hiện diện rõ ràng và có âm lượng phù hợp để tạo ra cả ba loại trải nghiệm (giáo dục, giải trí, thoát ly). Cần tránh để âm lượng quá nhỏ hoặc bị lẫn với tiếng ồn xung quanh.

Tận dụng nhịp độ: Sử dụng nhịp độ của âm nhạc một cách có chủ đích trong các bối cảnh mà mục tiêu là giúp du khách "thoát ly" khỏi thực tại, vì đây là khía cạnh duy nhất của nhịp độ có ảnh hưởng đáng kể.

Khai thác khía cạnh tình cảm và sở thích cá nhân:

Ưu tiên sở thích âm nhạc (STAN): Đây là yếu tố tình cảm mạnh nhất tác động đến mọi trải nghiệm của du khách. Các nhà quản lý nên tổ chức các buổi biểu diễn với sự đa dạng về các bài bản nổi tiếng, dễ nghe, hoặc những bài bản có thể gợi lên cảm xúc tích cực (như hạnh phúc, hài lòng, yêu thích) đã được đo lường trong thang đo của sở thích âm nhạc.

Cần nhắc về sự phù hợp: Mặc dù "sự phù hợp" không ảnh hưởng trực tiếp, nhưng việc đảm bảo âm nhạc phù hợp với môi trường và phản ánh tính cách/cá tính của địa điểm vẫn cần được duy trì để củng cố hình ảnh chung của điểm đến.

Đa dạng hóa và nâng cao trải nghiệm:

Tăng cường trải nghiệm giáo dục: Vì trải nghiệm giáo dục có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định quay lại, cần lồng ghép các hoạt động giúp du khách thu thập kiến thức, thông tin hữu ích về Đồn ca tài tử và văn hóa Nam bộ (ví dụ: giải thích về nhạc cụ, lịch sử, ý nghĩa bài bản).

Tối đa hóa trải nghiệm thoát ly và giải trí: Trải nghiệm giải trí và thoát ly cũng tác động đáng kể đến ý định quay lại. Giải trí: Tập trung vào việc tạo ra không gian thú vị, vui vẻ và dễ chịu. Thoát ly: Tạo điều kiện để du khách cảm thấy hoàn toàn bị cuốn hút, quên hết lo lắng và cảm nhận thời gian trôi qua nhanh chóng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đã đạt được những kết quả quan trọng, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế cần được ghi nhận, chủ yếu liên quan đến phương pháp thu thập mẫu và phạm vi nghiên cứu:

(1) Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất thông qua khảo sát trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội (Zalo, Facebook, Messenger, ...). Phương pháp này giúp thu thập dữ liệu dễ dàng nhưng làm hạn chế khả năng đại diện của mẫu đối với toàn bộ tổng thể khách du lịch đã trải nghiệm Đồn ca tài tử Nam bộ, từ đó ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

(2) Hạn chế về đặc điểm mẫu: Mẫu tập trung vào nhóm trẻ và thu nhập trung bình, vì vậy, thiếu sự đa dạng và không phản ánh đầy đủ trải nghiệm của các nhóm du khách khác (ví dụ: người lớn tuổi, khách quốc tế, người có thu nhập cao hoặc thấp).

(3) Hạn chế về phạm vi không gian âm nhạc: phân loại Musicscape, mô hình Musicscape trong nghiên cứu chỉ bao gồm 5 chiều đo cụ thể (sự hiện diện, nhịp độ, âm lượng, sự phù hợp, sở thích). Vì vậy, thiếu các yếu tố khác như các yếu tố vật lý hoặc cảm xúc khác của không gian âm nhạc như chất lượng âm thanh, độ vang, thiết kế không gian biểu diễn (servicescape) hoặc loại nhạc cụ sử dụng có thể bị bỏ qua, trong khi chúng có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách.

Từ các hạn chế và kết quả đạt được, có thể đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo để mở rộng kiến thức về du lịch âm nhạc trong bối cảnh Việt Nam như mở rộng phạm vi và phương pháp chọn mẫu, khám phá các khía cạnh khác của Musicscape và trải nghiệm. Đồng thời, có thể khai thác thêm các mối quan hệ, các biến trung gian khác như hài lòng (satisfaction) hoặc giá trị cảm nhận (perceived value) để hiểu rõ hơn cơ chế chuyển đổi từ trải nghiệm tích cực sang ý định quay trở lại/Lòng trung thành.

Tài liệu tham khảo

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Çatir, O. (2023). The musicscape in hotel businesses: Evidence from online reviews. *Turyzm/Tourism*, 33(1), 49–55. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.1.05>
- Çiki, K. D., Öğretmenoğlu, M., & Huang, T.-Y. (2025). The influence of perceived music quality, atmosphere and place on music festival visitors' behavioural intentions: Satisfaction and subjective well-being's mediating roles. *International Journal of Event and Festival Management*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2024-0067>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and

- measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. Channel View Publications.
<https://doi.org/10.21832/9781873150948>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Han, X., Liu, A., & Liu, M. (2017). Noise perception and its effects on tourists' satisfaction: A case study of Nanluoguxiang Lane in Beijing. *INTER-NOISE and NOISE-CON Congress and Conference Proceedings*, 255, 136–146.
- Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
<https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Lu, Y.-H., Hsu, C.-H., Huang, S.-Y., & Chen, N.-C. (2022). Flow in soundscape: The conceptualization of soundscape flow experience and its relationship with soundscape perception and behaviour intention in tourism destinations. *Current Issues in Tourism*, 25(13), 2090–2108.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1922363>
- Lv, X., Luo, J., Luo, Z., Cao, X., & Liu, Y. (2023). Attracted by a song: Image-building and tourist-attracting effects of destination songs. *Journal of China Tourism Research*, 19(4), 742–768.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2131672>
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35.
<https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Min, Z., Zhang, J., Xiao, X., Qiu, M., Lu, Y., Zhang, H., Tseng, T.-H., Zuo, L., & Hu, M. (2020). How destination music affects tourists' behaviors: Travel with music in Lijiang, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683046>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455–470.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Srivastava, R. (2023). Will music with or without fragrance in retail stores increase consumer purchase behaviour in emerging markets? *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 4865–4883.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2021-1533>
- Suhud, U., Sania, N., Prabawani, B., Azinuddin, M., Ibadullaev, E., Sherov, A., Bekchanov, F., & Matkarimov, F. (2025). Soundscapes of loyalty: Modeling revisit intention in ethnic music tourism within a sustainable tourism framework. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 2467–2492.
<https://doi.org/10.63332/joph.v5i5.1635>
- Tan, K.-L., Ho, J.-M., Sim, A. K. S., Dubos, L., & Cham, T.-H. (2023). Unlocking the secrets of Miri country music festival in Malaysia: A moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and

- festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 416–432. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245500>
- Tasci, A. D. A., & Pizam, A. (2020). An expanded nomological network of experiencescape. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 999–1040. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0988>
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>
- Worrachananun, M. (2022a). The effect of music in destination marketing on tourists' attitudes and intentions to visit secondary-tier destinations in the northern part of Thailand. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, 22(1), 345–363. <https://socialspacejournal.eu/menu-script/index.php/ssj/article/view/23>
- Worrachananun, M. (2022b). The role of music in advertising strategy on tourist attitude and intention to visit the destination. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, 22(3), 438–456.
- Yin, C.-Y., Bi, N., & Chen, Y. (2020). You exist in my song! How a destination-related popular song enhances destination image and visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 305–319. <https://doi.org/10.1177/1356766720904773>