

THE ROLE OF PSYCHOLOGICAL MOTIVATION IN SHAPING INTENTIONS TO VISIT WAR HERITAGE SITES: EVIDENCE FROM THE QUANG TRI ANCIENT CITADEL

Phung Thi Hang¹ To Dieu Linh Anh² Bui Trong Dat³

Dang Thi Nhung⁴ Ho Van Chi Quoc⁵ Bui Hong Anh⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}National Economics University

Email: hangpt@neu.edu.vn¹; todieulinhanh21@gmail.com²; datbui2978@gmail.com³;

dt Nhung0410@gmail.com⁴; chiquochv135@gmail.com⁵; buihonganh1008@gmail.com⁶

Received: 8/3/2026; Reviewed: 17/3/2026; Revised: 20/3/2026; Accepted: 10/4/2026

DOI: <https://doi.org/10.58902/nckhpt.e-v2i1.358>

Abstract: *This study explores the role of psychological motivation of Fear of Missing Out (Fomo) in shaping intentions to visit war heritage sites, using the Quang Tri Ancient Citadel as a case study. Unlike previous research that primarily conceptualizes Fomo as a phenomenon associated with social media use and leisure consumption, this study approaches Fomo from the perspective of collective memory and historical heritage experiences. Data were collected through 18 semi-structured interviews with young Vietnamese individuals (aged 18-35) who had watched films depicting wartime history, and were analyzed using thematic analysis. The findings reveal that Fomo in the context of war heritage tourism manifests in two main forms: social Fomo and personal Fomo. While social Fomo is triggered by observing the experiences of others, personal Fomo reflects a deeper internal sense of experiential deficiency, associated with the desire to better understand history through direct engagement with heritage sites. Based on these findings, the study proposes the concept of “Moral-Historical Fomo,” referring to a form of Fomo rooted in historical and ethical concerns, thereby extending Fomo theory in explaining motivations for engaging in war heritage tourism related to collective memory and intergenerational responsibility.*

Keywords: War heritage tourism; Fomo; Collective memory; Quang Tri; Travel intention.

1. Đặt vấn đề

Du lịch di sản chiến tranh (war heritage tourism) được xem là một hình thức đặc biệt của du lịch đen (dark tourism), nơi du khách tiếp cận các địa điểm gắn với chiến tranh, mất mát và ký ức tập thể (Lennon & Foley, 2000; Biran et al., 2011). Những điểm đến như chiến trường xưa, đài tưởng niệm, các thành cổ lịch sử không chỉ là di sản vật chất mà còn là những không gian biểu tượng cho ký ức tập thể và bản sắc quốc gia. Khi đến những địa điểm này, du khách không chỉ tiếp nhận thông tin lịch sử mà còn trải nghiệm những cảm xúc phức hợp như đồng cảm, suy ngẫm và cảm nhận trách nhiệm đạo đức đối với quá khứ (Stone, 2006; Logan & Reeves, 2009).

Khác với du lịch đại chúng, du lịch di sản chiến tranh không đơn thuần nhằm thỏa mãn nhu cầu thư giãn hay tiêu dùng trải nghiệm mà còn gắn với quá trình tưởng niệm, suy tư và kiến tạo bản sắc cá nhân cũng như cộng đồng (Logan & Reeves, 2009). Các không gian di sản chiến tranh

vì vậy có thể được hiểu như những “không gian ký ức”, nơi quá khứ được tái hiện trong hiện tại thông qua trải nghiệm của du khách (Dunkley et al. 2011). Trong bối cảnh đó, động cơ tham gia du lịch di sản chiến tranh có thể khác biệt đáng kể so với du lịch đại chúng. Nếu như du lịch giải trí thường gắn với việc tìm kiếm niềm vui, giải tỏa áp lực và tiêu dùng hình ảnh (Urry & Larsen, 2011), thì du lịch di sản chiến tranh thường gắn với nhu cầu hiểu biết lịch sử, đồng cảm với quá khứ và kết nối với ký ức tập thể (Biran et al., 2011). Sự khác biệt này đặt ra yêu cầu xem xét lại các cơ chế tâm lý thúc đẩy hành vi của du khách trong không gian di sản.

Tại Việt Nam, Thành cổ Quảng Trị - nơi diễn ra trận chiến 81 ngày đêm năm 1972 - là một biểu tượng lịch sử có ý nghĩa sâu sắc trong ký ức chiến tranh hiện đại. Thành cổ không chỉ là di tích vật chất mà còn là không gian tưởng niệm, nơi các nghi lễ tri ân như thả hoa đăng trên sông Thạch Hãn góp phần tái khẳng định mối liên hệ

giữa cá nhân và cộng đồng dân tộc. Trong những năm gần đây, sự quan tâm của công chúng, đặc biệt là thế hệ trẻ, đối với địa điểm này được kích hoạt mạnh mẽ thông qua các sản phẩm điện ảnh như “Mùi cỏ cháy”, “Đừng đốt”, “Mưa đỏ”. Theo Erll (2011), điện ảnh có thể đóng vai trò như một thiết chế trung gian trong việc kiến tạo ký ức văn hóa, trong khi Landsberg (2004) cho rằng truyền thông đại chúng có thể tạo ra “ký ức tiếp nhận gián tiếp” nhưng vẫn có khả năng tạo ảnh hưởng cảm xúc sâu sắc tương tự như trải nghiệm trực tiếp.

Phân tích dữ liệu phỏng vấn cho thấy sự lặp lại của những câu trả lời như: “Nếu không đi thì sẽ bỏ lỡ điều gì đó quan trọng”, “Trăm nghe không bằng một thấy”, “Biết rồi mà không đi thì thấy thiếu”. Qua đó, gợi mở sự hiện diện của động lực tâm lý “Fomo (Fear of Missing Out) - nỗi lo bỏ lỡ”. Theo Przybylski et al. (2013), Fomo được định nghĩa là trạng thái lo lắng khi cá nhân cảm thấy những người khác đang có những trải nghiệm có giá trị mà mình không tham gia. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay xem Fomo chủ yếu như một hiện tượng gắn với mạng xã hội, tiêu dùng và các hoạt động giải trí, thường được phân tích dưới góc độ so sánh xã hội và nhu cầu duy trì kết nối (Alt, 2015).

Với Thành cổ Quảng Trị, Fomo xuất hiện trong một bối cảnh khác biệt. Thay vì lo ngại bị “bỏ lại phía sau” trong các hoạt động giải trí, người tham gia thể hiện nỗi lo bỏ lỡ một trải nghiệm mang ý nghĩa lịch sử và trách nhiệm liên thế hệ. Phân tích sơ bộ cho thấy Fomo trong bối cảnh này không mang tính đồng nhất: một số phát biểu phản ánh cảm giác thiếu hụt nội tâm sâu sắc, trong khi một số khác mang tính tham chiếu xã hội. Điều này gợi ý rằng Fomo trong du lịch di sản chiến tranh có thể bao gồm hai dạng: Fomo cá nhân và Fomo xã hội.

Tuy nhiên, Fomo hầu như chưa được xem xét trong bối cảnh du lịch di sản chiến tranh - nơi động cơ hành vi có thể không xuất phát từ tiêu dùng hay cạnh tranh xã hội mà từ nhu cầu hiểu biết lịch sử và kết nối với ký ức tập thể. Việc mở rộng khái niệm Fomo sang khía cạnh ký ức và đạo đức có thể giúp làm rõ các cơ chế cảm xúc hình thành ý định hành vi của du khách trong không gian di sản.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đặt ra ba câu

hỏi nghiên cứu: (i) Fomo biểu hiện như thế nào trong bối cảnh du lịch di sản chiến tranh tại Thành cổ Quảng Trị? (ii) Fomo cá nhân và Fomo xã hội khác nhau ra sao trong trải nghiệm liên quan đến di sản chiến tranh? (iii) Fomo ảnh hưởng như thế nào đến ý định du lịch trong tương lai?

Thông qua cách tiếp cận định tính, nghiên cứu này mở rộng phạm vi khái niệm Fomo vượt ra khỏi bối cảnh tiêu dùng và mạng xã hội, đồng thời đóng góp cho lý thuyết du lịch di sản chiến tranh bằng cách làm rõ vai trò của cảm xúc, ký ức tập thể và trách nhiệm liên thế hệ trong quá trình hình thành ý định du lịch.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Du lịch đen và du lịch di sản chiến tranh

Gần đây, “du lịch đen/du lịch tưởng niệm” (dark tourism) đã trở thành một chủ đề quan trọng trong nghiên cứu du lịch và di sản. Khái niệm này thường được dùng để chỉ những hình thức du lịch liên quan đến việc tham quan các địa điểm gắn với thảm họa, chiến tranh hoặc những sự kiện bi tráng trong lịch sử. Theo Lennon & Foley (2000), “du lịch đen” phản ánh xu hướng du khách tìm đến những không gian gắn với các sự kiện đau thương nhằm hiểu rõ hơn về quá khứ lịch sử và những tác động xã hội của nó. Stone (2006) đã phát triển khái niệm này thông qua việc đề xuất “phổ du lịch đen” (dark tourism spectrum), trong đó các địa điểm liên quan đến chiến tranh, tưởng niệm được xem là những hình thức tiêu biểu của du lịch đen.

Trong phổ rộng của du lịch đen, “du lịch di sản chiến tranh” (war heritage tourism) nổi lên như một nhánh quan trọng tập trung vào các địa điểm gắn với ký ức chiến tranh, sự hy sinh và các hoạt động tưởng niệm. Những không gian như chiến trường lịch sử, đài tưởng niệm hay các thành cổ mang dấu ấn chiến tranh không chỉ là những di tích vật chất mà còn là các biểu tượng của ký ức tập thể và bản sắc quốc gia. Theo Biran et al. (2011), trải nghiệm của du khách tại các địa điểm “di sản đen” thường gắn với nhu cầu hiểu biết lịch sử, suy ngẫm về quá khứ và tìm kiếm những trải nghiệm mang ý nghĩa nhận thức.

Các nghiên cứu về du lịch di sản chiến tranh thường gợi lên những cảm xúc phức hợp như trầm lắng, đồng cảm và suy tư. Theo Dunkley et al. (2011), các địa điểm này là “không gian ký

ức”, nơi quá khứ được tái hiện và diễn giải thông qua trải nghiệm của du khách, biến hoạt động tham quan thành quá trình tương tác với lịch sử và ký ức xã hội. Điều này cho thấy loại hình này khác biệt với du lịch giải trí, khi không hướng đến tiêu dùng niềm vui mà gắn với tìm kiếm ý nghĩa và suy ngẫm lịch sử, từ đó đặt ra câu hỏi về các cơ chế tâm lý, cảm xúc thúc đẩy hành vi tham quan.

2.2. Sự tò mò và động cơ nhận thức trong du lịch di sản

Trong nghiên cứu về hành vi du khách, sự tò mò (curiosity) được xem là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy cá nhân khám phá các trải nghiệm mới. Trong tâm lý học, sự tò mò thường được hiểu là trạng thái mong muốn tiếp cận thông tin mới nhằm giảm bớt khoảng trống nhận thức giữa những gì cá nhân đã biết và những gì họ muốn biết. Loewenstein (1994) cho rằng sự tò mò xuất hiện khi cá nhân nhận thấy một “khoảng cách thông tin”, từ đó kích thích hành vi tìm kiếm thông tin hoặc trải nghiệm trực tiếp.

Sự tò mò trong du lịch thường gắn với động cơ khám phá, thúc đẩy du khách tìm kiếm những điểm đến mới hoặc những câu chuyện lịch sử đặc biệt. Urry & Larsen (2011) cho rằng du khách thường tiếp cận các điểm đến thông qua “lăng kính du lịch” (tourist gaze), tức là những cách nhìn và kỳ vọng được hình thành trước chuyến đi thông qua truyền thông, giáo dục hoặc các sản phẩm văn hóa. Những yếu tố này có thể thúc đẩy mong muốn được trực tiếp trải nghiệm không gian lịch sử nhằm xác nhận hoặc mở rộng hiểu biết của cá nhân.

Trong du lịch di sản, động cơ nhận thức thường đóng vai trò quan trọng vì nhiều du khách mong muốn hiểu rõ hơn về bối cảnh lịch sử và ý nghĩa văn hóa của điểm đến. Theo Biran et al. (2011), nhiều du khách tham quan các địa điểm di sản chiến tranh với mục tiêu học hỏi và suy ngẫm về quá khứ, thay vì chỉ tìm kiếm các trải nghiệm giải trí. Sự tò mò trong du lịch di sản không chỉ đơn thuần là mong muốn khám phá mà còn gắn với nhu cầu hiểu biết lịch sử và nhận thức về các sự kiện trong quá khứ. Sự tò mò ban đầu có thể phát triển thành những trải nghiệm cảm xúc sâu sắc hơn khi du khách trực tiếp tiếp xúc với các biểu tượng của ký ức và mất mát.

Điều này gợi ý rằng động cơ nhận thức có thể đóng vai trò như một điểm khởi đầu cho những trải nghiệm mang ý nghĩa xã hội và đạo đức rộng lớn hơn.

2.3. Ký ức tập thể và trách nhiệm ký ức trong trải nghiệm di sản

Một hướng tiếp cận quan trọng trong nghiên cứu du lịch di sản chiến tranh là lý thuyết ký ức tập thể (collective memory). Theo lý thuyết này, các địa điểm di sản không chỉ lưu giữ các dấu tích vật chất của quá khứ mà còn đóng vai trò như những không gian nơi ký ức lịch sử được tái hiện, diễn giải và truyền lại giữa các thế hệ.

Theo Erll (2011), ký ức văn hóa được hình thành thông qua nhiều phương tiện trung gian như truyền thông, giáo dục và các thực hành tưởng niệm. Các phương tiện này góp phần định hình cách xã hội nhớ lại và diễn giải các sự kiện lịch sử. Landsberg (2004) cho rằng các cá nhân có thể phát triển những ký ức mang tính “ký ức tiếp nhận gián tiếp”, tức là những ký ức được tiếp nhận thông qua trung gian truyền thông hoặc các sản phẩm văn hóa nhưng vẫn có khả năng tạo ra sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ với các sự kiện lịch sử.

Trong du lịch di sản chiến tranh, các cơ chế ký ức này có thể thúc đẩy mong muốn của du khách được trải nghiệm trực tiếp các địa điểm lịch sử nhằm củng cố sự hiểu biết và gắn kết với quá khứ. Những không gian tưởng niệm như chiến trường xưa, đài tưởng niệm thường được thiết kế để khơi gợi cảm xúc suy ngẫm và tưởng nhớ. Khi tham gia vào các không gian này, du khách không chỉ tiếp nhận thông tin lịch sử mà còn tham gia vào quá trình duy trì và tái hiện ký ức tập thể của cộng đồng.

Trải nghiệm tại các địa điểm di sản chiến tranh còn gắn với cảm giác trách nhiệm đạo đức đối với quá khứ. Việc tham quan các địa điểm tưởng niệm có thể được diễn giải như một hành vi thể hiện sự tri ân đối với những hy sinh trong lịch sử. Điều này cho thấy rằng hành vi du lịch trong bối cảnh di sản chiến tranh có thể được thúc đẩy không chỉ bởi động cơ nhận thức mà còn bởi cảm giác trách nhiệm ký ức đối với lịch sử và cộng đồng. Việc tham quan các di tích lịch sử chiến tranh không chỉ liên quan đến sự tò mò mà còn cả ý thức gắn kết về mặt đạo đức với ký ức tập thể.

2.4. Động lực tâm lý Fomo và hành vi du lịch

Một xu hướng nghiên cứu khác trong tâm lý học và hành vi tiêu dùng gần đây tập trung vào hiện tượng Fomo. Fomo là trạng thái lo lắng khi cá nhân cảm thấy rằng những người khác đang có những trải nghiệm có giá trị mà mình không tham gia (Przybylski et al., 2013). Trong bối cảnh truyền thông số, Fomo thường được liên hệ với mạng xã hội, nơi người dùng thường xuyên tiếp xúc với các thông tin về trải nghiệm của người khác.

Một số nghiên cứu cho thấy Fomo có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và quyết định tham gia các hoạt động xã hội (Nguyen 2025, Nguyen 2026). Alt (2015) cho rằng Fomo có thể thúc đẩy cá nhân tham gia các hoạt động nhằm tránh cảm giác bị bỏ lỡ những trải nghiệm quan trọng. Trong lĩnh vực du lịch, Fomo được xem là một yếu tố tâm lý có thể kích thích ý định tham gia vào các trải nghiệm được xã hội đánh giá là đáng giá hoặc hấp dẫn.

Fomo thường được phân biệt thành hai dạng chính: Fomo xã hội (social Fomo), xuất hiện khi cá nhân quan sát trải nghiệm của người khác và cảm thấy cần tham gia để duy trì sự kết nối hoặc vị thế xã hội; Fomo cá nhân (personal Fomo), phản ánh cảm giác thiếu hụt trải nghiệm mang tính nội tâm khi cá nhân nhận thấy mình chưa trực tiếp trải nghiệm một sự kiện, địa điểm hoặc hoạt động mà họ cho là có ý nghĩa (Przybylski et al., 2013; Uslu et al., 2023). Khác với Fomo xã hội, Fomo cá nhân không chỉ được kích hoạt bởi so sánh với người khác mà còn bởi nhu cầu hoàn thiện hiểu biết và trải nghiệm của chính cá nhân.

Fomo thường được kích hoạt khi cá nhân quan sát trải nghiệm của người khác thông qua mạng xã hội và cảm thấy cần tham gia để duy trì kết nối xã hội. Điều này cho thấy rằng phần lớn các nghiên cứu về Fomo vẫn tập trung vào bối cảnh tiêu dùng và truyền thông xã hội, trong khi vai trò của Fomo trong các bối cảnh di sản và ký ức lịch sử vẫn chưa được xem xét đầy đủ.

2.5. Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu trước cho thấy Fomo ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và tham gia xã hội nhưng phần lớn vẫn tập trung vào bối cảnh giải trí và truyền thông số. Trong du lịch, Fomo chủ yếu được xem như động lực tham gia các trải nghiệm phổ biến trên mạng xã hội, trong khi vai

trò của nó trong du lịch di sản chiến tranh còn ít được khám phá. Fomo còn chưa được xem xét dưới góc độ các động cơ nhận thức, đạo đức và kỷ ức tập thể. Trên cơ sở khoảng trống này, nghiên cứu mở rộng cách hiểu về Fomo trong bối cảnh du lịch di sản chiến tranh thông qua trường hợp Thành cổ Quảng Trị. Kết quả cho thấy Fomo được hình thành từ sự tương tác giữa tò mò nhận thức, kỷ ức lịch sử và trách nhiệm đối với quá khứ, từ đó đề xuất khái niệm Fomo lịch sử - đạo đức như một động lực thúc đẩy ý định tham gia.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận định tính nhằm khám phá sự biểu hiện của Fomo trong bối cảnh du lịch di sản chiến tranh. Thiết kế nghiên cứu mang tính khám phá, phù hợp với mục tiêu làm rõ các tiến trình tâm lý và cấu trúc cảm xúc liên quan đến Fomo cá nhân và Fomo xã hội trong không gian kỷ ức tập thể.

Phương pháp định tính được lựa chọn vì nghiên cứu không nhằm kiểm định các giả thuyết có sẵn mà tập trung khám phá và khái niệm hóa các trạng thái cảm xúc trong một bối cảnh nghiên cứu còn tương đối mới. Cách tiếp cận này cho phép tiếp cận chiều sâu của nhận thức, trải nghiệm chủ quan và ý nghĩa biểu tượng mà người tham gia gán cho các địa điểm di sản chiến tranh.

3.2. Lựa chọn trường hợp nghiên cứu

Trường hợp nghiên cứu được lựa chọn là Thành cổ Quảng Trị - một di sản chiến tranh mang giá trị biểu tượng nổi bật trong kỷ ức lịch sử Việt Nam. Việc lựa chọn dựa trên ba cơ sở chính: (1) Ý nghĩa lịch sử - tưởng niệm gắn với trận chiến 81 ngày đêm năm 1972; (2) Mức độ hiện diện đáng kể trong truyền thông và điện ảnh đương đại, góp phần định hình nhận thức lịch sử của thế hệ trẻ; và (3) Khả năng được tiếp cận thông qua các hình thức “kỷ ức trung gian”, đặc biệt qua sản phẩm văn hóa và truyền thông đại chúng. Thành cổ Quảng Trị đại diện cho mô hình du lịch di sản chiến tranh, nơi kỷ ức tập thể, cảm xúc đạo đức và bản sắc dân tộc đan xen trong trải nghiệm của du khách. Vì vậy, đây là bối cảnh phù hợp để khám phá sự chuyển hóa từ tò mò nhận thức sang trách nhiệm kỷ ức, cũng như vai trò của động lực cảm xúc trong việc hình thành ý định hành vi.

3.3. Thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ hai nguồn thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp bao gồm các công trình nghiên cứu học thuật liên quan đến “Du lịch di sản chiến tranh”, “Ký ức tập thể” và “Nỗi lo bỏ lỡ”, nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết và thiết kế khung phỏng vấn. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với 18 người tham gia thuộc nhóm tuổi 18–35. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhằm đảm bảo những người tham gia có mức độ nhận thức nhất định về Thành cổ Quảng Trị. Mẫu được xác định dựa trên nguyên tắc bão hòa dữ liệu, khi các chủ đề và mã phân tích bắt đầu lặp lại và không xuất hiện thông tin mới.

Người tham gia được lựa chọn dựa trên ba tiêu chí: (i) Thuộc nhóm người trẻ tuổi có quan tâm đến lịch sử hoặc du lịch; (ii) Đã từng tiếp xúc với các sản phẩm truyền thông liên quan đến chiến tranh Việt Nam, đặc biệt là các bộ phim hoặc chương trình tái hiện chiến tranh; (iii) Có nhận thức hoặc ý định tham quan Thành cổ Quảng Trị. Các cuộc phỏng vấn kéo dài 35–60 phút, được ghi âm, phiên mã và mã hóa (INT_[số thứ tự]). Dữ liệu được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề, kết hợp với mã hóa thủ công và hỗ trợ NVivo.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Sự tò mò và động cơ nhận thức ban đầu

Phân tích dữ liệu cho thấy sự quan tâm ban đầu của họ đối với Thành cổ Quảng Trị chủ yếu xuất phát từ sự tò mò mang tính nhận thức. Nhiều người cho biết họ biết đến địa điểm này thông qua các nguồn thông tin gián tiếp như phim chiến tranh, chương trình truyền hình hoặc các hoạt động học tập liên quan đến lịch sử. Những trải nghiệm truyền thông này thường đóng vai trò thu hút sự tò mò ban đầu và thúc đẩy mong muốn tìm hiểu sâu hơn về địa điểm di sản: “Xem phim về chiến tranh khiến mình muốn tìm hiểu thêm về những địa điểm lịch sử thật sự” (INT_11). Một người cho biết việc tiếp xúc với các bộ phim chiến tranh đã khiến họ bắt đầu quan tâm đến Thành cổ Quảng Trị và tìm hiểu thêm về địa điểm này: “Qua phim Mưa đỏ, rồi khi làm bài thiết kế tour ở lớp, tôi tìm hiểu về tỉnh Quảng Trị và biết đến Thành cổ Quảng Trị là một điểm đến nổi tiếng” (INT_03).

Những trải nghiệm truyền thông chỉ cung cấp

hiểu biết gián tiếp về lịch sử. Vì vậy, việc trực tiếp trải nghiệm địa điểm di sản được xem là cách để kiểm chứng và hoàn thiện nhận thức về quá khứ. Những người được phỏng vấn chia sẻ rằng: “Nếu không đến trực tiếp Thành cổ Quảng Trị, mình sẽ bỏ lỡ cơ hội được cảm nhận không gian lịch sử một cách chân thực, điều mà phim ảnh dù sinh động vẫn không thể thay thế hoàn toàn” (INT_07); “Xem phim rồi nhưng mình vẫn muốn đến tận nơi để hiểu rõ hơn những gì đã xảy ra” (INT_14).

Phát hiện này cho thấy sự tò mò ban đầu không chỉ phản ánh nhu cầu khám phá mà còn gắn với động cơ nhận thức và nhu cầu xác thực trải nghiệm lịch sử. Sự quan tâm đến Thành cổ Quảng Trị thường khởi nguồn từ tiếp nhận thông tin gián tiếp và dần chuyển hóa thành mong muốn trải nghiệm trực tiếp nhằm hiểu sâu hơn về lịch sử và ý nghĩa của điểm đến.

4.2. Ký ức trung gian và sự hình thành nhận thức về di sản

Một chủ đề nổi bật khác là vai trò của “ký ức trung gian” trong việc hình thành nhận thức về Thành cổ Quảng Trị. Hình ảnh về điểm đến này chủ yếu được kiến tạo ban đầu thông qua các sản phẩm văn hóa như phim chiến tranh, truyền hình và nội dung truyền thông lịch sử. Những trải nghiệm này không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra sự gắn kết cảm xúc với câu chuyện chiến tranh. Có người chia sẻ rằng khi xem phim, họ cảm nhận câu chuyện chiến tranh không chỉ thuộc về các nhân vật trong phim mà còn là câu chuyện chung của cả cộng đồng: “Khi xem bộ phim này thì tôi thấy đây là câu chuyện của cả dân tộc chứ không phải của riêng một cá nhân nào” (INT_05). Ngoài ra, việc tiếp xúc với các câu chuyện chiến tranh thông qua phim ảnh còn tạo ra cảm giác kết nối với các thế hệ trước: “Tôi cảm nhận được sự gắn kết thông qua một ký ức chung, nơi quá khứ và hiện tại được nối liền bằng sự tri ân và ghi nhớ” (INT_02).

Đa số người được phỏng vấn cũng cho biết các sản phẩm điện ảnh cũng giúp họ hình dung về không gian lịch sử trước khi có cơ hội trải nghiệm trực tiếp. Những hình dung này góp phần khơi gợi sự tò mò và mong muốn kiểm chứng trải nghiệm trong thực tế: “Xem phim xong mình tưởng tượng ra không gian Thành cổ như thế nào, nên cũng muốn đến tận nơi để xem có giống

những gì mình nghĩ không” (INT_06). Bên cạnh đó, các câu chuyện chiến tranh được truyền tải qua truyền thông còn kích hoạt cảm xúc đồng cảm và sự tri ân đối với những hy sinh trong lịch sử: “Khi xem phim về chiến tranh, mình cảm thấy thương và biết ơn những người đã hy sinh” (INT_11).

Những phản hồi này cho thấy truyền thông đại chúng không chỉ cung cấp thông tin mà còn kiến tạo ký ức văn hóa trung gian, qua đó người xem nội tâm hóa các câu chuyện lịch sử và hình thành kết nối cảm xúc với quá khứ, đồng thời thúc đẩy mong muốn trải nghiệm trực tiếp. Như vậy, truyền thông và điện ảnh đóng vai trò như một cơ chế trung gian trong việc kiến tạo ký ức lịch sử, góp phần khơi gợi sự quan tâm của thế hệ trẻ và đặt nền tảng cho các động cơ trải nghiệm tiếp theo.

4.3. Fomo cá nhân: Cảm giác thiếu hụt trải nghiệm lịch sử trực tiếp

Phân tích dữ liệu cho thấy một dạng Fomo “nỗi lo bỏ lỡ” mang tính cá nhân xuất hiện khi người tham gia cảm thấy rằng việc chưa trực tiếp đến Thành cổ Quảng Trị khiến trải nghiệm lịch sử của họ trở nên chưa trọn vẹn. Trong bối cảnh này, cảm giác bỏ lỡ không bắt nguồn từ so sánh xã hội mà từ nhận thức nội tâm rằng hiểu biết về quá khứ vẫn còn mang tính gián tiếp nếu chỉ tiếp cận thông qua phim ảnh hoặc tư liệu. Trải nghiệm gián tiếp không đủ để tạo ra sự thấu hiểu sâu sắc về không gian lịch sử: “Việc chưa đến trực tiếp khiến trải nghiệm và sự hiểu biết của mình về Thành cổ vẫn còn gián tiếp, chủ yếu thông qua phim ảnh và tư liệu” (INT_08). Việc không trực tiếp trải nghiệm địa điểm lịch sử đồng nghĩa với việc bỏ lỡ cơ hội cảm nhận không gian lịch sử một cách chân thực: “Mình nghĩ rằng nếu không đến trực tiếp Thành cổ Quảng Trị thì sẽ bỏ lỡ cơ hội cảm nhận không gian lịch sử thật sự” (INT_07).

Bên cạnh đó, sự xuất hiện của cảm giác thiếu hụt mang tính nội tâm, khi người tham gia cảm thấy việc chưa đến địa điểm này khiến trải nghiệm nhận thức của họ chưa hoàn chỉnh: “Nếu không đi thì mình sẽ bỏ lỡ điều gì đó rất quan trọng” (INT_09); “Biết mà không đến thì thấy thiếu thiếu, như chưa làm tròn trách nhiệm”. (INT_01); “Xem phim rồi mà không đến tận nơi thì cảm giác hiểu chưa tới” (INT_16).

Như vậy, Fomo cá nhân không chỉ phản ánh nỗi lo bỏ lỡ một trải nghiệm du lịch, mà còn gắn với cảm giác thiếu hụt nhận thức và trách nhiệm ký ức đối với quá khứ lịch sử. Khác với Fomo xã hội, Fomo cá nhân mang tính phản tư và nội tâm, khi cá nhân cảm thấy cần trực tiếp trải nghiệm không gian di sản để hoàn thiện sự hiểu biết và kết nối với ký ức lịch sử. Chủ đề này xuất hiện với tần suất cao hơn và cường độ cảm xúc mạnh hơn so với Fomo xã hội trong dữ liệu phỏng vấn, cho thấy Fomo cá nhân có thể đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy ý định tham quan các địa điểm di sản chiến tranh.

4.4. Fomo xã hội: Nỗi lo bỏ lỡ mang tính tham chiếu xã hội

Nghiên cứu cũng cho thấy sự tồn tại của Fomo xã hội xuất hiện khi người tham gia nhận thấy những người xung quanh đang chia sẻ hoặc thảo luận về trải nghiệm tại các địa điểm di sản chiến tranh. Trong trường hợp này, cảm giác bỏ lỡ không chỉ liên quan đến nhu cầu hiểu biết lịch sử mà còn gắn với nhận thức về một trải nghiệm mang ý nghĩa xã hội và cộng đồng. Một số người tham gia cho rằng việc tham quan các địa điểm tưởng niệm không chỉ mang ý nghĩa cá nhân mà còn là cách thể hiện sự tri ân đối với những hy sinh trong lịch sử: “Nếu có cơ hội thì mình rất muốn đến, vì đó là nơi để tưởng nhớ và thăm các anh hùng liệt sĩ” (INT_01).

Bên cạnh đó, một số phát biểu cho thấy sự tò mò ban đầu được kích hoạt khi người tham gia quan sát trải nghiệm của người khác, đặc biệt thông qua các chia sẻ trên mạng xã hội: “Thấy bạn bè đi rồi đăng ảnh, mình cũng muốn đi thử” (INT_12); “Cũng có chút kiểu sợ mình bị lạc lõng khi mọi người nói về trải nghiệm đó” (INT_08).

Tuy nhiên, so với Fomo cá nhân, những biểu hiện của Fomo xã hội thường mang sắc thái nhẹ hơn và ít gắn với cảm giác nghĩa vụ nội tâm. Một số người tham gia nhấn mạnh rằng sự tò mò do ảnh hưởng xã hội chỉ đóng vai trò kích thích ban đầu, trong khi quyết định trải nghiệm vẫn chủ yếu dựa trên động cơ cá nhân: “Nhưng không phải vì người khác đi mà mình phải đi, chủ yếu vẫn là bản thân” (INT_12).

Fomo xã hội trong bối cảnh du lịch di sản chiến tranh chủ yếu đóng vai trò kích hoạt sự chú ý và quan tâm ban đầu, thay vì tạo ra áp lực xã

hội mạnh mẽ như trong các bối cảnh tiêu dùng hoặc giải trí. Do đó, Fomo xã hội có thể được xem như một cơ chế tham chiếu xã hội mang tính phụ trợ, trong khi Fomo cá nhân mới là yếu tố gắn chặt hơn với cảm giác trách nhiệm kỷ ức và ý định tham quan.

4.5. Từ Fomo đến trách nhiệm kỷ ức và ý định du lịch

Một phát hiện quan trọng của nghiên cứu là quá trình chuyển hóa từ sự tò mò ban đầu sang cảm giác trách nhiệm kỷ ức. Khi người tham gia nhận thức rõ hơn về ý nghĩa lịch sử của Thành cổ Quảng Trị, mong muốn tham quan không còn chỉ xuất phát từ sự tò mò mà gắn với cảm giác cần thiết phải hiện diện, trải nghiệm và tưởng niệm như một nghĩa vụ đạo đức đối với quá khứ. Fomo lúc này được hiểu không chỉ là nỗi lo bỏ lỡ một chuyến đi mà còn là nỗi lo bỏ lỡ một trải nghiệm mang ý nghĩa lịch sử và trách nhiệm liên thế hệ.

Một người tham gia nhận xét rằng cảm giác bỏ lỡ khi không đến Thành cổ Quảng Trị khác với việc bỏ lỡ các chuyến du lịch thông thường: “Cảm giác nuối tiếc này sâu sắc hơn, không đơn thuần là bỏ lỡ một chuyến đi giải trí mà là bỏ lỡ một trải nghiệm mang ý nghĩa lịch sử và tinh thần” (INT_08); “Cảm giác bỏ lỡ khi không đến Thành cổ Quảng Trị hoàn toàn khác với việc bỏ lỡ một chuyến đi vui chơi” (INT_09).

Những phát hiện này cho thấy Fomo trong du lịch di sản chiến tranh không chỉ là phản ứng cảm xúc cá nhân mà còn phản ánh một cơ chế đạo đức, trong đó cảm giác “bỏ lỡ” gắn với ý thức tri ân, tưởng niệm và trách nhiệm đối với kỷ ức tập thể. Từ đó, cảm xúc này góp phần thúc đẩy ý định tham quan trong tương lai, khi cá nhân mong muốn trực tiếp trải nghiệm không gian lịch sử nhằm hoàn thiện hiểu biết và thể hiện sự tri ân đối với quá khứ.

Phân tích dữ liệu cũng cho thấy rằng ý định du lịch trong trường hợp này không chỉ giới hạn ở mong muốn tham quan đơn thuần mà biểu hiện dưới ba dạng hành vi chính. Thứ nhất, ý định tham quan, thể hiện mong muốn trực tiếp đến trải nghiệm địa điểm lịch sử: “Nếu có dịp, chắc chắn em sẽ đi” (INT_03). Thứ hai, ý định tưởng niệm, trong đó người tham gia mong muốn tham gia các nghi lễ hoặc hoạt động tưởng niệm tại địa điểm: “Em muốn tham gia lễ thả hoa đăng một lần” (INT_10). Thứ ba, ý định lan tỏa kỷ ức, khi

người tham gia mong muốn chia sẻ câu chuyện lịch sử với người khác sau khi trải nghiệm: “Sau này nếu có đi, em nghĩ mình sẽ kể lại cho người khác nghe” (INT_17).

Đáng chú ý, những người tham gia thể hiện Fomo cá nhân mạnh thường đồng thời bày tỏ ý định hành vi rõ ràng và cụ thể hơn. Điều này gợi ý rằng Fomo cá nhân có mối liên hệ chặt chẽ hơn với ý định du lịch so với Fomo xã hội. Kết quả này cho thấy trong bối cảnh di sản chiến tranh, các trạng thái cảm xúc mang tính phản tư và đạo đức có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định hành vi của du khách.

5. Thảo luận

Kết quả cho thấy Fomo trong du lịch di sản chiến tranh có đặc điểm khác biệt so với bối cảnh truyền thông số và tiêu dùng. Trong khi các nghiên cứu trước xem Fomo là trạng thái lo lắng do so sánh xã hội, đặc biệt trên mạng xã hội (Przybylski et al., 2013; Alt, 2015), thì nghiên cứu này chỉ ra rằng Fomo còn gắn với nhận thức lịch sử và kỷ ức tập thể, vượt ra ngoài khuôn khổ tiêu dùng giải trí.

Trước hết, kết quả cho thấy sự quan tâm ban đầu đối với Thành cổ Quảng Trị xuất phát từ tò mò nhận thức, được kích hoạt qua các sản phẩm truyền thông như phim và chương trình truyền hình. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết khoảng cách thông tin của Loewenstein (1994) và quan điểm về “lãng kính du lịch” của Urry & Larsen (2011). Trong bối cảnh này, truyền thông đại chúng đóng vai trò trung gian kiến tạo kỷ ức lịch sử, tương đồng với khái niệm kỷ ức văn hóa và kỷ ức gián tiếp (Erll, 2011).

Nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt của Fomo xã hội và Fomo cá nhân. Fomo xã hội xuất hiện khi cá nhân quan sát trải nghiệm của người khác và cảm thấy tò mò hoặc mong muốn tham gia vào các hoạt động tương tự. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho rằng Fomo thường được kích hoạt bởi so sánh xã hội (Przybylski et al. 2013). Tuy nhiên, trong bối cảnh du lịch di sản chiến tranh, Fomo xã hội chủ yếu đóng vai trò kích hoạt sự chú ý ban đầu. Ngược lại, Fomo cá nhân phản ánh cảm giác thiếu hụt trải nghiệm mang tính nội tâm khi cá nhân chưa trực tiếp tiếp cận di sản, gắn với nhận thức chưa trọn vẹn về lịch sử và trách nhiệm kỷ ức, từ đó thúc đẩy ý định trải nghiệm trực tiếp.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất khái niệm “Fomo mang tính lịch sử - đạo đức (Moral-Historical Fomo), được hiểu là một trạng thái tâm lý kết hợp giữa cảm xúc và nhận thức, đặc trưng bởi cảm giác nuối tiếc, thiếu hụt trải nghiệm và lo ngại bỏ lỡ cơ hội kết nối với ký ức lịch sử, xuất hiện khi cá nhân chưa trực tiếp tham gia hoặc trải nghiệm các không gian và hoạt động tưởng niệm tại những địa điểm di sản có ý nghĩa lịch sử quan trọng”.

Khái niệm này mở rộng nghiên cứu về Fomo từ bối cảnh mạng xã hội sang du lịch di sản và ký ức tập thể, đồng thời cho thấy trải nghiệm trực tiếp không gian lịch sử là một động lực quan trọng thúc đẩy ý định tham quan. Kết quả cũng gợi ý rằng truyền thông di sản cần kết hợp phim ảnh, âm nhạc và nền tảng số để khơi gợi ký ức và cảm xúc, qua đó thúc đẩy sự quan tâm và trải nghiệm thực tế của du khách.

6. Kết luận

Nghiên cứu này khẳng định rằng Fomo không chỉ là một phản ứng tâm lý mang tính xã hội trong bối cảnh tiêu dùng và truyền thông số, mà còn có thể được tái cấu trúc như một động lực nhận thức - cảm xúc - đạo đức trong du lịch di

sản chiến tranh. Thông qua trường hợp Thành cổ Quảng Trị, nghiên cứu cho thấy Fomo được hình thành từ sự tương tác giữa ký ức trung gian, tò mò nhận thức và cảm thức trách nhiệm đối với quá khứ, qua đó mở rộng phạm vi lý thuyết của Fomo sang lĩnh vực ký ức tập thể và du lịch di sản. Việc phân biệt giữa Fomo xã hội và Fomo cá nhân, cùng với đề xuất khái niệm Fomo mang tính lịch sử - đạo đức, đóng góp vào việc làm rõ cơ chế nội tại thúc đẩy ý định tham quan các địa điểm mang ý nghĩa lịch sử - tưởng niệm. Quan trọng hơn, kết quả cho thấy hành vi du lịch trong bối cảnh này không chỉ bị chi phối bởi ảnh hưởng xã hội hay sự hấp dẫn trải nghiệm, mà còn gắn với nhu cầu hiểu biết, kết nối và hoàn thiện nhận thức về lịch sử. Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu gợi ý rằng phát triển du lịch di sản chiến tranh cần vượt ra ngoài cách tiếp cận quảng bá thông tin đơn thuần, hướng tới kiến tạo trải nghiệm giàu tính diễn giải, cảm xúc và trách nhiệm ký ức. Điều này không chỉ góp phần nâng cao giá trị giáo dục và xã hội của điểm đến, mà còn mở ra hướng tiếp cận mới trong thiết kế trải nghiệm và truyền thông di sản trong bối cảnh đương đại.

Tài liệu tham khảo

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841.
- Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32(4), 860-868.
- Erll, A. (2011). *Memory in culture*. Palgrave Macmillan.
- Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. Continuum.
- Logan, W., & Reeves, K. (2009). *Places of pain and shame: Dealing with difficult heritage*. Routledge.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Nguyen, D. P., Bui, T. K., & Nguyen, M. T. (2025). Exploiting the fear of missing out (FoMO) in marketing activities: Current situation and management solutions. *Journal of State Management*.
- Nguyen, T. A., Nguyen, H. T. K., Vu, Y. N., Luc, T. C., Nguyen, G. P., & Pham, M. (2026). How are fear of missing out and the bandwagon effect shaping consumer impulse buying behavior? *HCMCOUJS - Economics and Business Administration*, 21(2), 58-74.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze* 3.0. Sage.

Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. (2023). Fear of missing out (Fomo) as a driver of

travel intention: The role of social media engagement and destination attractiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 1-10.

VAI TRÒ CỦA ĐỘNG LỰC TÂM LÝ ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH DU LỊCH DI SẢN CHIẾN TRANH TẠI THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ

Phùng Thị Hằng¹ Tô Diệu Linh Anh² Bùi Trọng Đạt³
 Đặng Thị Nhung⁴ Hồ Văn Chí Quốc⁵ Bùi Hồng Anh⁶

1, 2, 3, 4, 5, 6Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hangpt@neu.edu.vn¹; todieulinhanh21@gmail.com²; datbui2978@gmail.com³; dtnhung0410@gmail.com⁴; chiquochv135@gmail.com⁵; buiihonganh1008@gmail.com⁶

Ngày nhận bài: 8/3/2026; Ngày phản biện: 17/3/2026; Ngày tác giả sửa: 20/3/2026;

Ngày duyệt đăng: 10/4/2026

DOI: <https://doi.org/10.58902/nckhpt.e-v2i1.358>

Tóm tắt: Nghiên cứu này khám phá vai trò của động lực tâm lý “nỗi lo bỏ lỡ” (*Fear of Missing Out - Fomo*) đối với ý định du lịch di sản chiến tranh thông qua trường hợp “Thành cổ Quảng Trị”. Khác với các nghiên cứu trước chủ yếu xem Fomo như hiện tượng gắn với mạng xã hội và tiêu dùng giải trí, nghiên cứu tiếp cận Fomo từ góc nhìn ký ức tập thể và trải nghiệm di sản lịch sử. Dữ liệu được thu thập từ 18 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với người trẻ Việt Nam (18–35 tuổi) đã xem các bộ phim tái hiện chiến tranh và được phân tích bằng phương pháp phân tích chủ đề. Kết quả cho thấy Fomo trong bối cảnh này gồm hai dạng chính: Fomo xã hội và Fomo cá nhân. Trong khi Fomo xã hội xuất phát từ việc quan sát trải nghiệm của người khác, Fomo cá nhân phản ánh cảm giác thiếu hụt trải nghiệm mang tính nội tâm, gắn với nhu cầu hiểu biết lịch sử thông qua trải nghiệm trực tiếp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất khái niệm “Moral - Historical Fomo” (nỗi lo bỏ lỡ mang tính lịch sử - đạo đức), mở rộng lý thuyết Fomo trong việc lý giải động cơ tham gia du lịch di sản chiến tranh gắn với ký ức tập thể và trách nhiệm liên thế hệ.

Từ khóa: Du lịch di sản chiến tranh; Fomo; Ký ức tập thể; Quảng Trị; Ý định du lịch.