

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm du lịch ảo của du khách trẻ: trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh

Phạm Thị Thúy Nguyệt *



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Du lịch ảo (virtual tourism) là một xu hướng nổi bật trong chuyển đổi số ngành du lịch, đặc biệt hấp dẫn nhóm du khách trẻ yêu công nghệ và tìm kiếm trải nghiệm linh hoạt. Nghiên cứu này xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết tích hợp giữa Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và Lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng (UGT) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm du lịch ảo của du khách trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp định lượng được áp dụng thông qua khảo sát 312 người trong độ tuổi 18-35, với bảng hỏi đo bằng thang Likert 5 mức độ. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM cho thấy "thái độ" là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi, tiếp theo là "chuẩn mực xã hội", "cảm nhận kiểm soát hành vi", và hai nhóm động cơ sử dụng gồm "động cơ nhận thức" và "động cơ giải trí - xã hội". Mô hình TPB-UGT tích hợp đạt hệ số $R^2 = 0,608$, thể hiện năng lực giải thích cao đối với hành vi dự định trong lĩnh vực tiêu dùng công nghệ du lịch. Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết khi làm rõ cấu trúc đa chiều của động cơ sử dụng du lịch ảo trong bối cảnh xã hội số, đồng thời khẳng định hiệu quả của việc tích hợp Lý thuyết Hành vi có kế hoạch với Lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng trong nghiên cứu hành vi du khách. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm từ một đô thị đang chuyển mình số hóa, góp phần định hướng chính sách phát triển sản phẩm du lịch ảo phù hợp với kỳ vọng trải nghiệm của thế hệ du khách trẻ.

Từ khóa: du lịch ảo, hành vi du khách, du lịch số, du lịch thông minh

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu, ngành du lịch đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các công nghệ trải nghiệm mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), ảnh 360°, nền tảng livestream và metaverse - vốn đang tái định nghĩa cách con người khám phá và tương tác với điểm đến.^{1,2} Du lịch ảo (virtual tourism - VT) không còn là giải pháp thay thế tạm thời, mà đang nổi lên như một cấu phần chiến lược trong hệ sinh thái du lịch thông minh, đặc biệt hấp dẫn với nhóm du khách trẻ có xu hướng khám phá trải nghiệm linh hoạt, đa nền tảng.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), một số sản phẩm VT đã được triển khai như tour ảo tham quan Dinh Độc lập, bản đồ số hóa di tích kiến trúc - lịch sử, video 360° tại bảo tàng.³ Tuy nhiên, mức độ tích hợp công nghệ còn hạn chế; tiêu chí "hỗ trợ AR/VR" trong khảo sát STE chỉ đạt mức điểm 1/3, phản ánh rõ khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tiễn. Trong khi các thành phố như Singapore, Seoul hay Dubai đã gắn VT với chiến lược phát triển điểm đến thông minh,⁴ TP.HCM vẫn thiếu nền tảng dữ liệu động, cơ chế phối hợp liên ngành và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

để phát triển thị trường này một cách hệ thống.

Vấn đề đặt ra là: VT sẽ được du khách trẻ tiếp nhận như thế nào? Những yếu tố nào định hình ý định sử dụng sản phẩm này trong bối cảnh Việt Nam, nơi mà cả hạ tầng công nghệ, nhận thức thị trường và thói quen du lịch vẫn đang trong giai đoạn chuyển tiếp?

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu quốc tế áp dụng các lý thuyết hành vi để phân tích hành vi tiếp cận công nghệ trong du lịch (TAM, SOR, TPB, v.v.), tại Việt Nam vẫn còn thiếu vắng các công trình thực nghiệm cụ thể về VT. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào đồng thời tích hợp Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) với Lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng (UGT) để khảo sát hành vi của nhóm du khách trẻ - đối tượng được xem là những "người dùng sớm" của sản phẩm du lịch công nghệ.⁵

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này hướng đến việc: (1) Xây dựng mô hình lý thuyết tích hợp TPB và UGT để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng VT của du khách trẻ tại TP.HCM; (2) Kiểm định mô hình bằng khảo sát thực nghiệm; và (3) Đề xuất các khuyến nghị chính sách và chiến lược phát triển VT dựa trên bằng chứng thực tiễn.

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Phạm Thị Thúy Nguyệt, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: phamthuynguyet@yahoo.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 26-04-2025
- Ngày sửa đổi: 10-11-2025
- Ngày chấp nhận: 25-12-2025
- Ngày đăng: 12-05-2026

DOI: <https://doi.org/10.32508/vnuhcmjssh.v10i2.1159>



Bản quyền

© Tạp chí ĐHQG-HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Trích dẫn bài báo này: P T T N. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm du lịch ảo của du khách trẻ: trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. VNUHCMJ. Soc. Sci. Humanit. 2026; 10(2):3428-3440.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đóng góp bằng cách kết nối hai hướng tiếp cận lý thuyết thường tách biệt: TPB nhấn mạnh yếu tố nhận thức và xã hội, UGT lý giải động cơ chủ quan - để tạo ra một mô hình dự đoán hành vi tiêu dùng công nghệ phù hợp với đặc thù sản phẩm VT. Về mặt ứng dụng, nghiên cứu cung cấp căn cứ thực chứng phục vụ thiết kế sản phẩm, hoạch định truyền thông và xây dựng chiến lược phát triển du lịch số tại các đô thị đang trong quá trình số hóa như TP.HCM.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Khái quát về du lịch ảo và hành vi du khách trẻ

Khái niệm

Du lịch ảo (virtual tourism - VT) là hình thức trải nghiệm điểm đến thông qua các nền tảng công nghệ số như VR, AR, video 360°, livestream hoặc metaverse, cho phép người dùng tương tác với không gian mô phỏng mà không cần hiện diện vật lý.^{1,4} VT không chỉ cung cấp thông tin mà còn kích hoạt cảm xúc, thỏa mãn nhu cầu khám phá và chia sẻ - những đặc điểm phù hợp với thế hệ du khách trẻ, vốn chủ động trong tiêu dùng nội dung số và có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm “phygital”.² Sự phát triển của VT đặt ra yêu cầu cần hiểu sâu về các yếu tố chi phối hành vi tiếp nhận sản phẩm này trong bối cảnh địa phương.

Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước

Nghiên cứu về VT đã phát triển mạnh mẽ trên thế giới trong hơn một thập kỷ qua, đặc biệt từ sau đại dịch COVID-19. Các công trình quốc tế chủ yếu tập trung vào phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ VR/AR trong du lịch, với nhiều nghiên cứu vận dụng các mô hình lý thuyết như TAM, ISS hay SOR để lý giải hành vi tiêu dùng số. Kết quả cho thấy chất lượng hệ thống, tính hữu dụng và sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng trong hình thành ý định VT.⁶ Bên cạnh đó, trí tuệ nhân tạo giải thích (XAI) cũng được đề cập như một yếu tố điều tiết tích cực, gia tăng sự minh bạch và tin cậy trong trải nghiệm công nghệ VR/AR.

Đáng chú ý, các mô hình trải nghiệm du lịch thông minh gần đây, như của Femenia-Serra và Neuhofer (2018), không chỉ nhấn mạnh vai trò công nghệ trong truyền tải thông tin, mà còn phân tích tác động của các yếu tố như mức độ tương tác, khả năng cá nhân hóa và hiện diện cảm xúc - những yếu tố mà VT, nếu được thiết kế hiệu quả, hoàn toàn có thể đáp ứng.⁷ Điều này cho thấy VT cần được nhìn nhận không chỉ là sản phẩm công nghệ độc lập, mà là một cấu phần chiến lược trong hệ sinh thái du lịch thông minh, với

tiềm năng gia tăng giá trị trải nghiệm và tối ưu hóa quản trị điểm đến.

Tại Việt Nam, VT vẫn là lĩnh vực nghiên cứu tương đối mới. Trong thời kỳ Covid-19, một số công trình bước đầu áp dụng mô hình TAM hoặc TPB để khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công nghệ VR/AR, với các biến như tính hữu ích, tính dễ sử dụng và rủi ro cảm nhận được xác định là có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định hành vi. Tuy nhiên, các tiếp cận này còn rời rạc và chưa thực sự phản ánh được tính chất lai ghép giữa công nghệ và trải nghiệm của VT.

Một số nghiên cứu gần đây bắt đầu tiếp cận VT trong mối quan hệ với chiến lược phát triển đô thị thông minh. Phạm Thị Thúy Nguyệt (2023) chỉ ra rằng TP.HCM còn nhiều hạn chế trong đáp ứng kỳ vọng trải nghiệm du lịch thông minh, đặc biệt ở nhóm tiêu chí cao như hỗ trợ AR/VR và tự động hóa dịch vụ. Tác giả cũng nhấn mạnh vai trò của nền tảng dữ liệu “sống” và sự đồng sáng tạo giữa các bên như điều kiện tiên quyết cho việc xây dựng trải nghiệm VT có chiều sâu.³

Trong khi đó, nghiên cứu về thế hệ Z - nhóm người dùng chính của sản phẩm VT - cũng được chú trọng. Nguyễn Việt Hoàng (2023) cho thấy rằng sự sẵn sàng công nghệ, niềm tin và thói quen sử dụng ứng dụng du lịch là các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng nền tảng số của nhóm du khách này.⁸

Tuy nhiên, vẫn còn những khoảng trống nghiên cứu quan trọng như: thiếu vắng các nghiên cứu kết hợp TPB và UGT để đồng thời giải thích cả yếu tố nhận thức - xã hội và động cơ nội tại trong hành vi sử dụng VT; thiếu các nghiên cứu thực nghiệm quy mô địa phương, như tại TP.HCM - nơi có tiềm năng phát triển VT gắn với hệ sinh thái đô thị thông minh.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khắc phục khoảng trống đó, bằng cách xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết tích hợp TPB và UGT trong phân tích ý định sử dụng VT của du khách trẻ tại TP.HCM. Đây không chỉ là đóng góp về mặt học thuật trong việc kết nối hai lý thuyết vốn tách biệt, mà còn là đóng góp thực nghiệm cho quá trình phát triển chính sách và thiết kế sản phẩm VT tại các đô thị Việt Nam.

Lý thuyết liên quan

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

TPB giải thích hành vi con người thông qua ba yếu tố: “thái độ” (attitude), “chuẩn mực chủ quan” (subjective norms), và “cảm nhận kiểm soát hành vi” (perceived behavioral control).⁹ Trong bối cảnh VT, “thái độ” phản ánh cảm nhận tích cực/tiêu cực về VT;

“chuẩn mực chủ quan” thể hiện mức độ chịu ảnh hưởng bởi ý kiến của người xung quanh (bạn bè, cộng đồng mạng); “cảm nhận kiểm soát hành vi” đánh giá mức độ dễ dàng khi thực hiện hành vi (sự sẵn có của thiết bị, kỹ năng, hạ tầng mạng, v.v.).

TPB đặc biệt hữu ích trong các tình huống hành vi mới hoặc ít phổ biến như sử dụng VT, khi hành vi còn dựa nhiều vào nhận thức và ảnh hưởng xã hội. TPB đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như: tiêu dùng công nghệ,¹⁰ du lịch và lễ hành,¹¹ truyền thông số.¹² Đối với VT - một sản phẩm mới, gắn liền với công nghệ và trải nghiệm cá nhân hóa - TPB có thể được xem là mô hình lý thuyết nền tảng phù hợp để dự đoán ý định tiếp cận, đồng thời cung cấp cơ sở để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng sản phẩm.

Lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng (Uses and Gratifications Theory - UGT)

UGT (Katz và cộng sự, 1973) nhấn mạnh sự chủ động của người dùng trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông nhằm thỏa mãn các nhu cầu tâm lý - xã hội như giải trí, học hỏi, tương tác xã hội, khẳng định bản thân và thoát ly thực tại.¹³ Trong ngữ cảnh VT, các nghiên cứu của Han và cộng sự (2019) và tom Dieck và cộng sự (2019) chỉ ra rằng: du khách tìm đến VT không chỉ vì tò mò công nghệ, mà còn để giải trí, học hỏi, chuẩn bị chuyến đi, hay đơn giản là trải nghiệm du lịch từ xa khi không thể thực hiện chuyến đi thực tế.^{14,15} Các động cơ sử dụng này ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tiếp nhận VT, nhất là với nhóm du khách trẻ có năng lực số cao và thói quen tìm kiếm trải nghiệm đa mục tiêu.

Trong môi trường xã hội hiện đại, UGT cũng được mở rộng để lý giải hành vi sử dụng mạng xã hội, truyền thông tương tác và ứng dụng công nghệ du lịch. Những ứng dụng này phù hợp với thế hệ du khách trẻ vốn coi nội dung số là một phần tự nhiên trong hành trình khám phá và xây dựng bản sắc du lịch cá nhân.^{16,17}

UGT cung cấp góc nhìn bổ sung cho TPB khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng VT. Trong khi TPB lý giải hành vi dựa trên niềm tin, thái độ và ảnh hưởng xã hội, UGT giúp hiểu sâu hơn về động cơ nội tại khiến người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm giàu yếu tố trải nghiệm công nghệ như VT.

3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được minh họa ở Hình 1. TPB giúp lý giải ý định hành vi từ ba yếu tố “nhận thức - xã hội - kiểm soát”, trong khi đó UGT làm rõ các động lực nội tại thúc đẩy hành vi sử dụng phương tiện.

Trong bối cảnh VT - một sản phẩm vừa mang tính công nghệ, vừa là nội dung truyền thông - việc kết hợp hai lý thuyết này là hợp lý và cần thiết.

TPB giúp lý giải các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hành vi (áp lực xã hội, mức độ kiểm soát). Một người có “thái độ” tích cực với VT thì khả năng cao sẽ hình thành “ý định” sử dụng. Nếu xung quanh có nhiều người khuyến khích hoặc bản thân cảm thấy việc sử dụng VT là “xu hướng xã hội”, “chuẩn mực xã hội” sẽ góp phần củng cố “ý định”. Nếu cá nhân cảm thấy tự tin trong việc truy cập, điều khiển và tương tác với sản phẩm VT, thì “cảm nhận kiểm soát hành vi” càng cao và “ý định” càng rõ nét.

UGT giúp khám phá các yếu tố bên trong như mục tiêu cảm xúc, kỳ vọng trải nghiệm. Sự kết hợp này phù hợp với thực tiễn hành vi của du khách trẻ - những người tiêu dùng “vừa lý trí, vừa cảm xúc”. ếu VT đáp ứng được các nhu cầu cá nhân như học hỏi, thư giãn, tương tác xã hội, v.v. thì đó sẽ là “động lực nội tại” thúc đẩy “ý định”, không phụ thuộc vào yếu tố bên ngoài.

Các nghiên cứu gần đây cũng ủng hộ mô hình tích hợp này trong các bối cảnh công nghệ và truyền thông số.¹⁸ Việc gộp TPB và UGT không chỉ làm tăng khả năng lý giải hành vi, mà còn cho phép xây dựng các giả thuyết theo cả chiều “tác động xã hội” lẫn “mục tiêu sử dụng”.

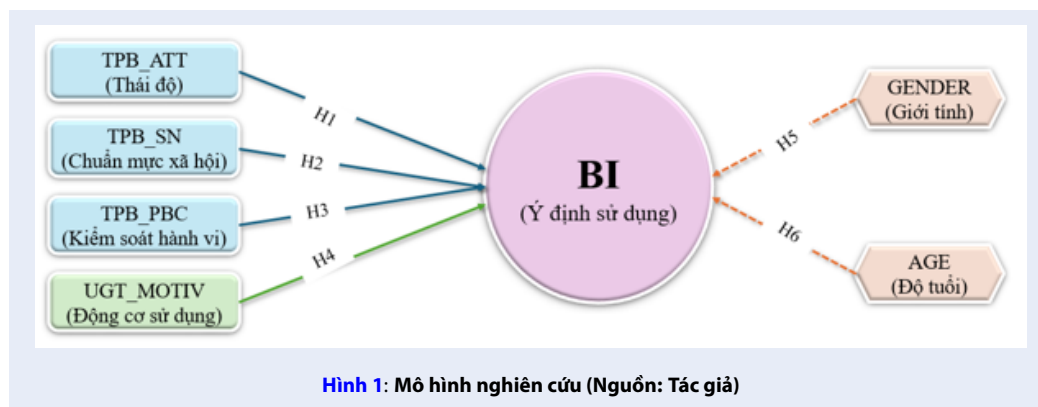
Từ cơ sở lý thuyết và lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết cụ thể như sau:

- H1: Thái độ tích cực đối với VT (TPB_ATT) có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng (BI).
 - H2: Chuẩn mực xã hội (TPB_SN) có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng (BI).
 - H3: Cảm nhận kiểm soát hành vi (TPB_PBC) có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng (BI).
 - H4: Động cơ sử dụng VT (UGT_MOTIV) có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng (BI).
- Ngoài các giả thuyết về mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, nghiên cứu cũng xét đến khả năng phân hóa hành vi theo đặc điểm nhân khẩu học:
- H5: Có sự khác biệt về ý định sử dụng VT giữa các nhóm giới tính.
 - H6: Có sự khác biệt về ý định sử dụng VT giữa các nhóm độ tuổi.

Hệ thống giả thuyết này là cơ sở cho việc thiết kế công cụ khảo sát, thu thập dữ liệu và kiểm định mô hình thông qua các kỹ thuật thống kê định lượng được trình bày ở phần sau.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng, với thiết kế nghiên cứu mang tính mô tả - giải thích nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố lý thuyết TPB và UGT đến ý định sử dụng sản phẩm VT



Hình 1: Mô hình nghiên cứu (Nguồn: Tác giả)

của du khách trẻ tại TP.HCM. Như đã nói, mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tích hợp giữa TPB và UGT. Theo đó, TPB bao gồm ba biến độc lập: (1) *Thái độ đối với hành vi (Attitude - ATT)*, (2) *Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm - SN)* và (3) *Cảm nhận kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC)*. Biến độc lập thứ tư, kế thừa từ UGT, là *động cơ sử dụng sản phẩm VT (motivations for using virtual tourism)*, bao gồm các mục tiêu như *giải trí, học hỏi, thoát ly, tương tác xã hội và khám phá trước chuyến đi*. Biến phụ thuộc là *ý định sử dụng VT (Behavioral Intention - BI)*. Mô hình lý thuyết đã được cụ thể hóa trong Hình 1.

Công cụ khảo sát là bảng hỏi có cấu trúc gồm bốn phần: (1) Thông tin nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, học vấn, mức độ sử dụng công nghệ); (2) Kinh nghiệm và nhận thức về VT; (3) Các thang đo TPB, UGT và BI, được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ (1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý); và (4) Các câu hỏi mở về kỳ vọng và rào cản đối với VT. Tổng cộng có 18 phát biểu đo lường các nhóm biến TPB, UGT và BI, được xây dựng dựa trên tinh thần lý thuyết gốc của Ajzen (1991)¹⁹ và các nghiên cứu thực nghiệm của Jung & tom Dieck (2017),¹⁸ của Han và cộng sự (2019),¹⁴ nhưng không sử dụng nguyên văn mà được thiết kế và hiệu chỉnh nhằm đảm bảo sự phù hợp với ngữ cảnh văn hóa - xã hội của Việt Nam và đặc thù hành vi của du khách trẻ tại TP.HCM.

Đối tượng khảo sát là du khách trẻ (18-35 tuổi) tại sáu địa điểm đồng du khách ở TP.HCM, trong khoảng thời gian từ ngày 15/02/2025 đến ngày 06/04/2025. Nghiên cứu này lựa chọn nhóm du khách trẻ từ 18 đến 35 tuổi vì đây là nhóm tuổi có mức độ tiếp cận và sử dụng công nghệ cao, phù hợp với đặc trưng của sản phẩm VT. Theo lý thuyết Khuếch tán đổi mới (Diffusion of Innovation), đây là nhóm người dùng sớm (early adopters), có xu hướng thử nghiệm các hình

thức du lịch mới, đặc biệt là du lịch ứng dụng công nghệ.⁵ Việc tập trung vào nhóm này không chỉ giúp nghiên cứu xác định được động lực và rào cản của người tiêu dùng mục tiêu, mà còn cung cấp căn cứ thực tiễn để phát triển sản phẩm và chiến lược truyền thông phù hợp với xu hướng tiêu dùng số hiện đại.

Sáu địa điểm được chọn để phát bảng hỏi gồm: Chợ Bến Thành, Dinh Độc lập, Bảo tàng Thành phố, Bưu điện Trung tâm, hồ đi bộ Nguyễn Huệ, tòa nhà Bitexco. Đây là những nơi có mật độ du khách trẻ cao và dễ tiếp cận mẫu khảo sát đa dạng trong thời gian thực hiện nghiên cứu. Hình thức chọn mẫu là mẫu thuận tiện có kiểm soát (controlled convenience sampling), người khảo sát chủ động tiếp cận và mời người tham gia tại các địa điểm đông du khách, đồng thời đảm bảo phân bố tương đối đều về giới tính, độ tuổi trong nhóm 18-35 và trình độ học vấn. Mục tiêu là để mẫu khảo sát có thể phản ánh đa dạng các nhóm du khách trẻ tại TP.HCM dù không mang tính đại diện xác suất. Người tham gia được đề nghị sử dụng điện thoại để quét mã QR dẫn đến bảng hỏi trực tuyến Google Forms. Trong các trường hợp không thể kết nối Internet, người khảo sát hỗ trợ bằng phiếu in trực tiếp.

Tổng cộng có 384 phiếu khảo sát được thu thập. Sau khi loại bỏ các đối tượng không thuộc nhóm tuổi mục tiêu (<18 hoặc >35), còn lại 312 phiếu hợp lệ. Cơ mẫu này đáp ứng yêu cầu phân tích thống kê trong nghiên cứu hành vi, đặc biệt đối với các kỹ thuật như kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định sự khác biệt theo nhóm. Theo khuyến nghị của Ha và cộng sự (2010), đối với các mô hình có nhiều biến độc lập, cỡ mẫu nên đạt ít nhất 5-10 lần số biến quan sát.¹⁴ Trong nghiên cứu này, với khoảng 24-30 biến quan sát, mức tối thiểu cần là 120-300, do đó 312 người trả lời hợp lệ được xem là đạt chuẩn và đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

Dữ liệu khảo sát sau thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 30.0 phối hợp với SmartPLS 4. Trong SPSS, người viết tiến hành phân tích thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học, điểm trung bình và độ lệch chuẩn của các biến đo lường, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được xây dựng và kiểm định bằng phần mềm SmartPLS 4 nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập trong mô hình tích hợp TPB và UGT đến ý định sử dụng VT (BI). Ngoài ra, phân tích phương sai một chiều (One-Way ANOVA) và kiểm định Tukey HSD được sử dụng để xác định sự khác biệt ý định hành vi theo giới tính và độ tuổi.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đặc điểm của mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát gồm 312 người trả lời hợp lệ, đều thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 35 tuổi, là nhóm đối tượng được xác định là du khách trẻ - đối tượng chính của nghiên cứu. Về giới tính, có 157 người trả lời là nữ (50,3%), 145 là nam (46,5%) và 10 người xác định giới tính khác hoặc không xác định (3,2%). Sự phân bố giới tính này khá cân đối và phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học chung của du khách trẻ tại đô thị (xem Bảng 1).

Về độ tuổi, phần lớn người trả lời thuộc nhóm 18-24 tuổi (76,3%), tiếp đến là nhóm 25-30 tuổi (14,7%) và 31-35 tuổi (9,0%). Điều này phản ánh rõ rệt mức độ quan tâm và tiếp cận cao hơn của nhóm tuổi nhỏ hơn đối với các nền tảng công nghệ số, trong đó có sản phẩm VT. Về trình độ học vấn, nhóm sinh viên đại học hoặc đã tốt nghiệp đại học chiếm tỷ lệ áp đảo, với hơn 82% người tham gia có trình độ đại học hoặc cao hơn. Nhóm có trình độ sau đại học cũng đáng kể, cho thấy đối tượng khảo sát có mức độ học vấn cao, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu hành vi công nghệ trong bối cảnh du lịch. Về nghề nghiệp, đa số người tham gia là sinh viên (58,7%), tiếp đến là nhân viên văn phòng (24,4%), cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu tập trung vào nhóm có khả năng tiếp cận công nghệ tốt, quen với môi trường học thuật hoặc công việc số hóa.

Thống kê mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

Tổng số quan sát hợp lệ là 312. Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang Likert 5 mức, với giá trị từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 2 cho thấy:

- Thái độ (TPB_ATT) của người tham gia đối với VT có mức trung bình khá cao, dao động từ $M = 3,62$ đến

$M = 4,00$, với độ lệch chuẩn tương đối thấp ($SD \approx 0,80-0,94$), cho thấy sự đồng thuận khá rõ trong nhận định tích cực về VT.

- Chuẩn mực xã hội (TPB_SN) là nhóm có mức trung bình thấp nhất trong toàn bộ mô hình ($M = 2,97$ và $M = 3,48$), phản ánh rằng áp lực xã hội hoặc sự ảnh hưởng từ bạn bè, người thân đối với việc sử dụng VT là không đáng kể. Biến _1 có độ lệch chuẩn cao nhất ($SD = 1,142$), cho thấy sự phân tán lớn trong nhận định.

- Nhận thức kiểm soát hành vi (TPB_PBC) có mức trung bình từ 3,58-3,69, thể hiện cảm nhận tương đối tích cực của người tham gia về khả năng tự kiểm soát và quyết định sử dụng VT. Độ lệch chuẩn nằm trong khoảng 1,051, cho thấy mức độ dao động trung bình.

- Động cơ sử dụng (UGT_MOTIV) được đánh giá với 05 biến quan sát, có giá trị trung bình từ $M = 3,07$ đến $M = 3,87$, cho thấy động cơ sử dụng VT nằm ở mức trung bình-khá. Biến MOTIV_4 có trung bình thấp nhất ($M = 3,07$) và độ lệch chuẩn cao nhất ($SD = 1,135$), cho thấy một số người chưa xem trọng vai trò của tính năng hoặc trải nghiệm cụ thể.

- Ý định sử dụng (BI) có trung bình từ $M = 3,49$ đến $M = 3,82$, cho thấy người tham gia nhìn chung có thiên hướng trung tính đến tích cực trong cân nhắc sử dụng VT trong tương lai. Độ lệch chuẩn ở mức trung bình ($SD \approx 0,88-1,06$), phản ánh sự đa dạng về mức độ sẵn sàng.

Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha đã được thực hiện nhằm kiểm tra tính nhất quán nội tại của các nhóm thang đo trong mô hình nghiên cứu. Kết quả được tổng hợp trong bảng dưới đây.

Số liệu ở Bảng 2 cho thấy, tất cả các nhóm thang đo đều đạt Cronbach's Alpha $> 0,80$, trong đó cao nhất là nhóm ATT (0,840) và thấp nhất là nhóm BI (0,817) - cả hai đều đạt chuẩn độ tin cậy cao theo tiêu chí của Nunnally & Bernstein.²⁰ Điều này cho thấy các biến quan sát có tính ổn định và đo lường nhất quán các khái niệm lý thuyết đã đề ra.

Ngoài ra, khi phân tích chung tất cả 18 biến quan sát trong mô hình, hệ số Cronbach's Alpha $> 0,92$, cho thấy độ tin cậy tổng thể rất cao của toàn bộ bộ công cụ đo lường. Vì vậy, toàn bộ các thang đo đều được giữ lại cho các bước phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định KMO đạt 0,851 ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$), khẳng định dữ liệu hoàn toàn đủ điều kiện để thực hiện EFA.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát (n = 312) (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu SPSS của tác giả)

| | | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|-------------------------|---------------------|----------|-----------|
| Giới tính | Nam | 157 | 50,3 % |
| | Nữ | 145 | 46,5 % |
| | Khác | 10 | 3,2 % |
| | Tổng | 312 | 100 % |
| Độ tuổi | 18-24 | 238 | 76,3 % |
| | 25-30 | 46 | 14,7 % |
| | 31-35 | 28 | 9,0 % |
| | Tổng | 312 | 100 % |
| Trình độ học vấn | Đại học | 257 | 82,4 % |
| | Sau đại học | 38 | 12,2 % |
| | Dưới đại học | 17 | 5,4 % |
| | Tổng | 312 | 100 % |
| Nghề nghiệp | Sinh viên | 183 | 58,7 % |
| | Nhân viên văn phòng | 76 | 24,4 % |
| | Khác | 53 | 17,0 % |
| | Tổng | 312 | 100 % |

Phân tích EFA được thực hiện theo phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Varimax và tiêu chí chọn nhân tố là Eigenvalue > 1, tải trọng $\geq 0,55$ cho thấy có ba nhân tố được trích, giải thích tổng cộng 61,8% phương sai - một mức độ giải thích tốt trong các nghiên cứu hành vi xã hội (xem Bảng 3).

Kết quả EFA cho thấy các thang đo được phân tách thành ba nhóm nhân tố rõ rệt với ngưỡng tải trọng $\geq 0,55$:

- **Nhân tố 1 - Thái độ và Ý định hành vi (ATT&BI):** gồm toàn bộ các biến đo thái độ (ATT_1, ATT_2, ATT_3) và ý định hành vi (BI_1 đến BI_5). Các biến hội tụ mạnh, dao động từ 0,589 đến 0,787, phản ánh sự gắn kết chặt chẽ giữa thái độ và ý định hành vi trong mẫu khảo sát.

- **Nhân tố 2 - Động cơ xã hội (MOTIV&SN):** bao gồm các biến động cơ (MOTIV_1, MOTIV_3, MOTIV_4, MOTIV_5) với tải trọng từ 0,597 đến 0,777 và một biến chuẩn mực xã hội (SN_1) với tải trọng 0,554. Kết quả này gợi ý rằng động cơ sử dụng có mối liên hệ chặt chẽ với ảnh hưởng xã hội.

- **Nhân tố 3 - Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC):** gồm ba biến PBC_1, PBC_2, PBC_3 với tải trọng từ 0,568 đến 0,863, phản ánh sự hội tụ tốt và độc lập.

Việc phân tích nhân tố cho thấy cấu trúc thang đo trong nghiên cứu có sự điều chỉnh so với mô hình lý thuyết ban đầu: Thái độ và Ý định hành vi hội tụ

thành một nhân tố chung, Chuẩn mực xã hội gắn kết với nhóm Động cơ, trong khi Kiểm soát hành vi cảm nhận giữ được tính độc lập. Kết quả này vừa phản ánh đặc thù của mẫu khảo sát, vừa đảm bảo độ tin cậy thống kê cho các phân tích tiếp theo.

Phân tích mô hình cấu trúc SEM

Trên cơ sở kết quả EFA, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh bằng cách thay thế biến tổng hợp UGT_MOTIV bằng một nhân tố mới là **Động cơ xã hội (MOTIV&SN)**, bao gồm các biến động cơ (MOTIV_1, MOTIV_3, MOTIV_4, MOTIV_5) và một biến chuẩn mực xã hội (SN_1). Biến MOTIV_2 và SN_2 bị loại bỏ do không đạt ngưỡng tải trọng $\geq 0,55$. Sự điều chỉnh này phản ánh đặc thù của mẫu khảo sát, trong đó động cơ và ảnh hưởng xã hội có mối liên hệ chặt chẽ, đồng thời đảm bảo tính phù hợp giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu thực nghiệm.

Tương ứng với việc điều chỉnh thang đo, giả thuyết H4 trong mô hình ban đầu được tái thiết kế cụ thể như sau:

- H4: Động cơ xã hội (MOTIV&SN) có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng sản phẩm VT (BI).

Mô hình cấu trúc sau điều chỉnh được kiểm định bằng phương pháp SEM sử dụng phần mềm SmartPLS 4 (xem Bảng 4).

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy:

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu SPSS của tác giả)

| Tên biến | Trung bình thang đo loại biến | Hệ số tương quan tổng nếu | Alpha nếu loại biến |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Thang đo TPB_ATT: Cronbach's Alpha = 0,840 | | | |
| TPB_ATT_1: Du lịch ảo là hình thức trải nghiệm thú vị | 59,99 | 0,600 | 0,926 |
| TPB_ATT_2: Du lịch ảo là một công cụ hữu ích để khám phá điểm đến | 59,80 | 0,515 | 0,928 |
| TPB_ATT_3: Tôi cảm thấy hứng thú với ý tưởng sử dụng du lịch ảo | 60,18 | 0,675 | 0,925 |
| Thang đo TPB_SN: Cronbach's Alpha = 0,840 | | | |
| TPB_SN_1: Bạn bè/người thân khuyến khích tôi thử trải nghiệm du lịch ảo | 60,83 | 0,633 | 0,926 |
| TPB_SN_2: Tôi cảm thấy xã hội đang dần chấp nhận và ưa chuộng du lịch ảo | 60,32 | 0,578 | 0,927 |
| Thang đo TPB_PBC: Cronbach's Alpha = 0,839 | | | |
| TPB_PBC_1: Tôi có thiết bị công nghệ phù hợp để trải nghiệm du lịch ảo (điện thoại, laptop, VR headset, v.v.) | 60,12 | 0,591 | 0,926 |
| TPB_PBC_2: Tôi tự tin có thể sử dụng công nghệ để tham gia tour du lịch ảo | 60,22 | 0,680 | 0,924 |
| TPB_PBC_3: Việc truy cập và sử dụng du lịch ảo là dễ dàng đối với tôi | 60,22 | 0,601 | 0,926 |
| Thang đo UGT_MOTIV: Cronbach's Alpha = 0,829 | | | |
| UGT_MOTIV_1: Tôi xem du lịch ảo là cách để giải trí, thư giãn | 60,37 | 0,746 | 0,923 |
| UGT_MOTIV_2: Du lịch ảo giúp tôi học hỏi thêm về văn hóa và điểm đến | 59,93 | 0,641 | 0,925 |
| UGT_MOTIV_3: Tôi sử dụng du lịch ảo để "thoát ly" khỏi nhịp sống hằng ngày | 60,61 | 0,569 | 0,927 |
| UGT_MOTIV_4: Tôi thích chia sẻ trải nghiệm du lịch ảo lên mạng xã hội | 60,73 | 0,609 | 0,926 |
| UGT_MOTIV_5: Tôi thường xem các trải nghiệm du lịch ảo trước khi quyết định đi thực tế | 60,38 | 0,461 | 0,930 |
| Thang đo BI: Cronbach's Alpha = 0,817 | | | |
| BI_1: Tôi có ý định sử dụng du lịch ảo trong thời gian tới | 60,31 | 0,750 | 0,923 |
| BI_2: Tôi sẵn sàng trả phí nếu sản phẩm du lịch ảo hấp dẫn | 60,28 | 0,670 | 0,925 |
| BI_3: Tôi sẽ giới thiệu hình thức du lịch ảo cho người khác | 60,29 | 0,727 | 0,924 |
| BI_4: Tôi sẵn lòng trải nghiệm du lịch ảo tại các địa điểm nổi bật của TP.HCM | 60,05 | 0,697 | 0,924 |
| BI_5: Nếu có sản phẩm du lịch ảo chất lượng cao về TP.HCM, tôi sẽ giới thiệu cho người khác cùng trải nghiệm | 59,98 | 0,570 | 0,927 |

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu SPSS của tác giả)

| Biến | Nhân tố 1 | Nhân tố 2 | Nhân tố 3 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|
| BI_5 | 0,787 | | |
| BI_4 | 0,763 | | |
| TPB_ATT_1 | 0,656 | | |
| BI_3 | 0,625 | | |
| TPB_ATT_2 | 0,620 | | |
| BI_1 | 0,612 | | |
| TPB_ATT_3 | 0,590 | | |
| BI_2 | 0,589 | | |
| UGT_MOTIV_4 | | 0,777 | |
| UGT_MOTIV_3 | | 0,711 | |
| UGT_MOTIV_5 | | 0,607 | |
| UGT_MOTIV_1 | | 0,597 | |
| TPB_SN_1 | | 0,554 | |
| TPB_PBC_2 | | | 0,863 |
| TPB_PBC_3 | | | 0,679 |
| TPB_PBC_1 | | | 0,568 |

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình cấu trúc SEM (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu SMartPLS 4 do tác giả thực hiện)

| Mối quan hệ giả thuyết | Hệ số đường dẫn (β) | t-value | p-value |
|------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| ATT à BI | 0,406 | 7,59 | < 0,001 |
| à BI | 0,199 | 3,51 | < 0,001 |
| PBC à BI | 0,144 | 2,80 | 0,005 |
| MOTIV&SN à BI | 0,212 | 2,31 | 0,021 |
| GENDER à BI | 0,100 | 2,93 | 0,003 |
| AGE à BI | -0,013 | 0,35 | 0,726 |

- Thái độ đối với hành vi (ATT) tiếp tục là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng sản phẩm VT ($\beta = 0,406$; $p < 0,001$).

- Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) cũng có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,144$; $p = 0,005$).

- Động cơ xã hội (MOTIV&SN) có ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa ($\beta = 0,212$; $p = 0,021$), cho thấy động cơ sử dụng gắn liền với ảnh hưởng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định hành vi.

- Giới tính (GENDER) tác động có ý nghĩa ($\beta = 0,100$; $p = 0,003$), trong khi tuổi (AGE) không có ảnh hưởng đáng kể ($p = 0,726$).

Kết quả này khẳng định tính hợp lý của mô hình TPB-UGT tích hợp, đồng thời nhấn mạnh giá trị gia tăng của việc gộp nhóm động cơ và ảnh hưởng xã hội thành một nhân tố thống nhất. Sự kết hợp này phản ánh thực tế rằng ý định sử dụng VT chịu ảnh hưởng đồng thời từ nhu cầu cá nhân và tác động xã hội, phù hợp với bối cảnh công nghệ du lịch hiện nay.

Kiểm định sự khác biệt theo nhân khẩu học

Để kiểm tra xem ý định sử dụng VT (BI) có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm nhân khẩu học hay không, phân tích ANOVA một chiều (One-Way ANOVA) đã được thực hiện cho hai biến phân nhóm: Giới tính và Độ tuổi (xem Bảng 5).

Bảng 5: Tổng hợp số liệu kiểm định ANOVA khác biệt theo nhân khẩu học (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu SPSS của tác giả)

| Kiểm định | F | Sig. |
|-----------|-------|-------|
| Giới tính | 0,711 | 0,492 |
| Nhóm tuổi | 0,145 | 0,865 |

Kết quả kiểm định không phát hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định sử dụng VT giữa các nhóm giới tính hoặc giữa các nhóm độ tuổi. Điều này cho thấy nếu chỉ xét riêng từng biến nhân khẩu học, thì không có bằng chứng cho thấy “giới tính” hay “tuổi tác” tạo nên sự khác biệt đáng kể về mức độ sẵn sàng sử dụng VT. Tuy nhiên, khi đưa các biến “giới tính” và “độ tuổi” vào mô hình SEM cùng với các yếu tố lý thuyết như ATT, SN, PBC và UGT thì “giới tính” lại thể hiện ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê trong khi “tuổi” không có ảnh hưởng đáng kể. Sự khác biệt này phản ánh bản chất khác nhau về mục tiêu phân tích của hai phương pháp. ANOVA đánh giá sự khác biệt trung bình giữa các nhóm độc lập mà không kiểm soát ảnh hưởng của các yếu tố khác. Trong khi đó, SEM cho phép kiểm tra ảnh hưởng độc lập của từng biến sau khi đã kiểm soát ảnh hưởng của các biến khác trong mô hình.

Do đó, có thể hiểu rằng “giới tính” không tạo ra sự khác biệt đơn thuần trong trung bình BI, nhưng khi các yếu tố lý thuyết được đưa vào mô hình, vai trò của “giới tính” mới hiện rõ như một yếu tố dự báo hành vi - tức là có tồn tại ảnh hưởng gián tiếp hoặc bị che khuất (suppression effect) trong phân tích đơn biến nhưng lại xuất hiện trong phân tích đa biến.

Như vậy, mặc dù ANOVA không phát hiện khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm giới tính và độ tuổi, nhưng kết quả SEM cho thấy “giới tính” vẫn là biến có ảnh hưởng độc lập đến “ý định hành vi” khi kiểm soát các yếu tố lý thuyết khác. Điều này hoàn toàn nhất quán về mặt phương pháp luận và cho thấy tầm quan trọng của phân tích đa biến trong nghiên cứu hành vi.

THẢO LUẬN

Kết quả mô hình cấu trúc SEM cho thấy các yếu tố lý thuyết trong mô hình TPB-UGT tích hợp đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng sản phẩm VT của du khách trẻ tại TP.HCM. Trong đó, mức độ ảnh hưởng có sự phân hóa rõ rệt giữa các yếu tố, đồng thời phản ánh những đặc điểm riêng của hành vi du lịch trong bối cảnh công nghệ và thế hệ số.

Thái độ tích cực là động lực cốt lõi

Thái độ tích cực đối với VT tiếp tục là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi ($\beta = 0,406$; $p < 0,001$). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây sử dụng TPB trong bối cảnh tiêu dùng công nghệ, như Ajzen (1991), Taylor & Todd (1995),²¹ hay Lam & Hsu (2006),¹¹ trong đó “thái độ” được xem là dự báo mạnh nhất đối với hành vi còn mới hoặc có tính trải nghiệm cao.

Điều này cho thấy người trẻ không chỉ cân nhắc tính tiện lợi hay khả năng sử dụng công nghệ mà còn định hình hành vi dựa trên cảm xúc tích cực và sự hứng thú với sản phẩm. Trong bối cảnh VT - nơi ranh giới giữa công nghệ và văn hóa đang mờ đi - thái độ không đơn thuần là đánh giá lý trí, mà còn là biểu hiện của cảm nhận thẩm mỹ, tinh thần khám phá và định vị bản thân trong môi trường số.

Chuẩn mực xã hội và ảnh hưởng ngầm trong môi trường số

Kết quả SEM sau điều chỉnh cho thấy chuẩn mực xã hội không còn là một nhân tố tách biệt, mà hội tụ cùng với động cơ sử dụng thành một nhân tố chung (MOTIV&SN). Nhân tố này có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm VT ($\beta = 0,212$; $p = 0,021$). Điều này phản ánh một đặc thù trong môi trường số: ảnh hưởng xã hội không vận hành theo cách trực tiếp như trong mô hình TPB truyền thống, mà hòa quyện vào động cơ cá nhân, tạo thành “động cơ xã hội”.

Cách thức ảnh hưởng này phù hợp với khái niệm “invisible influence” (Berger, 2016), khi người trẻ định hình hành vi công nghệ không phải vì áp lực từ người thân, mà vì cảm thấy “được bao quanh” bởi các ví dụ, review và trải nghiệm lan tỏa trong mạng xã hội.²² Do đó, các sản phẩm VT muốn gia tăng hiệu ứng lan tỏa nên đầu tư mạnh vào tính năng chia sẻ xã hội, nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và chiến dịch dựa trên cộng đồng số.

Cảm nhận kiểm soát hành vi: từ rào cản thành điều kiện nể

Biến PBC có ảnh hưởng yếu nhưng có ý nghĩa ($\beta = 0,144$; $p = 0,005$). Kết quả này cho thấy, trong bối cảnh công nghệ phổ cập và người trẻ quen thuộc với môi trường số, PBC không còn là rào cản, mà trở thành điều kiện tối thiểu để hành vi sử dụng VT diễn ra.

So với các nghiên cứu trước như Davis (1989) và Tussiyadiah và cộng sự (2018), vai trò của PBC đang dịch chuyển: từ yếu tố quyết định sang yếu tố điều kiện - đặc biệt trong những nhóm người dùng đã vượt qua rào cản công nghệ ban đầu.^{10,23} Điều này gợi ý rằng thay vì tập trung vào hỗ trợ kỹ thuật, các nhà

phát triển nên đầu tư vào nội dung trải nghiệm, tính tương tác và chiều sâu ý nghĩa của sản phẩm VT.

Phân tách động cơ sử dụng: ổ sung chiều sâu cho lý thuyết UGT

Kết quả EFA và SEM cho thấy thang đo động cơ sử dụng không phân tách thành hai chiều độc lập như giả định ban đầu (UGT_FUN_SOC và UGT_INFO), mà hội tụ cùng với chuẩn mực xã hội thành một nhân tố thống nhất là Động cơ xã hội (MOTIV&SN). Nhân tố này có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng sản phẩm VT ($\beta = 0,212$; $p = 0,021$). Phát hiện này gợi ý rằng trong bối cảnh du lịch số, động cơ sử dụng công nghệ không đơn thuần bắt nguồn từ nhu cầu nhận thức hay giải trí cá nhân, mà gắn liền với các ảnh hưởng xã hội lan tỏa trong môi trường số. Nói cách khác, động cơ sử dụng mang tính “xã hội hóa” (socially embedded motivation): người dùng tiếp nhận và thực hành công nghệ vừa vì nhu cầu cá nhân, vừa vì cảm giác mình là một phần của mạng lưới xã hội.

Điều này mở rộng ứng dụng lý thuyết UGT trong nghiên cứu du lịch số, khi cho thấy hành vi không xuất phát từ các động lực phân tách (hedonic/cognitive) như trong mô hình “dual-path motivation” (Whiting & Williams, 2013; Ruggiero, 2000), mà từ sự hòa quyện giữa động cơ cá nhân và áp lực xã hội ngầm. Bằng chứng này nhấn mạnh rằng thiết kế sản phẩm VT cần chú trọng đến yếu tố cộng đồng và khả năng chia sẻ trải nghiệm, thay vì chỉ thỏa mãn nhu cầu thông tin hoặc giải trí riêng lẻ.

Giới tính có ý nghĩa trong mô hình SEM, nhưng không khác biệt qua ANOVA

Một điểm đáng chú ý là biến GENDER có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê trong mô hình SEM ($\beta = 0,100$; $p = 0,003$), nhưng lại không cho thấy sự khác biệt đáng kể theo kết quả ANOVA ($p = 0,492$). Mâu thuẫn biểu kiến này có thể giải thích bằng cách hiểu khác nhau giữa hai phương pháp:

- ANOVA chỉ so sánh trung bình giữa các nhóm giới tính, không kiểm soát các yếu tố khác.
- SEM phân tích tác động của giới tính trong điều kiện các yếu tố khác được kiểm soát đồng thời.

Điều này cho thấy rằng giới tính không tạo ra khác biệt trung bình mạnh, nhưng khi kết hợp với các biến nhận thức - xã hội khác, giới tính vẫn có ảnh hưởng độc lập đáng kể đến hành vi. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Tussyadiah & Wang (2018) nhấn mạnh vai trò tương tác giữa “giới” và “cảm xúc công nghệ”.¹⁰

Hàm ý chính sách phát triển VT tại TP.HCM

Trên cơ sở mô hình TPB-UGT tích hợp và các kết quả SEM, có thể khẳng định rằng VT không chỉ là một xu hướng công nghệ tạm thời, mà đang trở thành một cấu phần chiến lược trong hệ sinh thái du lịch đô thị thông minh. Để tận dụng tiềm năng này, TP.HCM cần có những chính sách chủ động nhằm kết nối công nghệ - nội dung - con người - hạ tầng - giáo dục - quản trị dựa trên các hàm ý chính sách cụ thể:

- *Xác lập vị trí chiến lược của VT trong quy hoạch phát triển du lịch thông minh.* “Thái độ” là yếu tố dự báo mạnh nhất đối với ý định hành vi ($\beta = 0,406$), cho thấy rằng nhận thức tích cực của người dùng có thể trở thành lực đẩy hành vi mạnh mẽ. Do đó, TP.HCM nên chính thức tích hợp VT vào chiến lược phát triển du lịch thông minh đến năm 2030. Việc ban hành bộ tiêu chí phát triển sản phẩm VT dựa trên các tiêu chuẩn như khả năng nhập vai, giá trị giáo dục, khả năng tương tác và chuyển đổi hành vi du lịch sẽ tạo nền tảng định hướng phát triển bền vững và hiệu quả.

- *Thúc đẩy sáng tạo nội dung gắn với bản sắc văn hóa - địa phương.* Kết quả phân tích SEM cho thấy động cơ sử dụng, đặc biệt các động cơ xã hội và nhận thức, có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi (UGT_FUN_SOC: $\beta = 0,126$; UGT_INFO: $\beta = 0,124$). Điều này khẳng định rằng giá trị của nội dung trải nghiệm quan trọng không kém công nghệ nền tảng. Vì vậy, TP.HCM nên ưu tiên đầu tư và hỗ trợ sản xuất các nội dung số giàu yếu tố bản địa, mang tính giải trí - học hỏi - chia sẻ, như video 360°, tour ảo, gamification văn hóa hoặc hệ thống thuyết minh du lịch bằng công nghệ số.

- *Phát triển “điểm chạm” công nghệ VT trong không gian đô thị.* Dữ liệu cho thấy phần lớn người khảo sát có năng lực sử dụng công nghệ (PBC: $\beta = 0,144$), nghĩa là rào cản kỹ thuật không còn là vấn đề chính. Vì vậy, cần tạo điều kiện để hành vi sử dụng thực sự diễn ra bằng cách thiết lập các “điểm chạm VT” tại sân bay, nhà ga, thư viện, công viên, trung tâm thương mại, bảo tàng, v.v. Kiosk thực tế ảo hoặc hệ thống trình chiếu trải nghiệm có thể đóng vai trò như cánh cổng mở ra hành trình ảo - thực liền mạch cho cả du khách và cư dân địa phương.

- *Gắn kết VT với giáo dục và truyền thông đại chúng.* Mặc dù chuẩn mực xã hội (SN) có mức trung bình thấp, kết quả hồi quy vẫn cho thấy ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0,199$), phản ánh tác động gián tiếp từ môi trường mạng và cộng đồng. Đây là cơ sở để kết nối VT với giáo dục phổ thông, giáo dục đại học và các chiến dịch truyền thông số. Việc đưa trải nghiệm VT vào trường học như một công cụ học tập lịch sử, địa lý, văn hóa không chỉ thúc đẩy hành vi tiêu dùng công

nghệ mà còn nâng cao năng lực công dân số cho thế hệ trẻ.

- *Hỗ trợ doanh nghiệp và nhân lực chuyển đổi số toàn diện.* Một trong những điểm then chốt để phát triển VT bền vững là năng lực triển khai thực tế tại doanh nghiệp. TP.HCM cần triển khai chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng thiết kế trải nghiệm ảo, quản lý nội dung số, phân tích hành vi người dùng và tích hợp CRM. Việc khuyến khích các doanh nghiệp du lịch kết hợp VT vào chuỗi sản phẩm thực - ảo sẽ tạo nên giá trị gia tăng đa tầng, từ truyền thông - đặt tour - trải nghiệm đến hậu du lịch.

- *Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả sản phẩm VT.* Với $R^2 = 0,608$, mô hình có khả năng lý giải hành vi ở mức cao, cho thấy sự phù hợp để làm cơ sở cho các công cụ quản trị. TP.HCM nên xây dựng chỉ số hài lòng trải nghiệm (Virtual Satisfaction Index - VSI) nhằm định lượng hóa mức độ đáp ứng kỳ vọng và hiệu quả chuyển đổi hành vi của từng sản phẩm. Dữ liệu này sẽ phục vụ việc đánh giá, xếp hạng, đầu tư và cải tiến liên tục hệ sinh thái VT đô thị.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng chính đến ý định sử dụng sản phẩm VT của du khách trẻ tại TP.HCM thông qua mô hình lý thuyết tích hợp giữa TPB và UGT. Kết quả khảo sát 312 người trong độ tuổi 18-35 cho thấy “thái độ” là yếu tố dự báo mạnh nhất, tiếp theo là “chuẩn mực xã hội”, “cảm nhận kiểm soát hành vi”, và hai nhóm động cơ sử dụng gồm động cơ nhận thức, động cơ giải trí - xã hội. Việc kết hợp TPB và UGT giúp lý giải hành vi không chỉ từ các yếu tố nhận thức - xã hội mà còn từ các động cơ nội tại gắn với trải nghiệm và kỳ vọng cá nhân.

Về mặt học thuật, nghiên cứu này đóng góp theo ba hướng chính:

- Đề xuất và kiểm định một mô hình tích hợp TPB-UGT có giá trị lý giải hành vi cao ($R^2 = 0,608$), góp phần lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu hành vi công nghệ ứng dụng vào du lịch tại Việt Nam.

- Làm rõ cấu trúc đa chiều của động cơ sử dụng sản phẩm VT, thông qua việc tách biến UGT_MOTIV thành hai nhóm riêng biệt - mở rộng cách tiếp cận truyền thống của UGT trong bối cảnh công nghệ - truyền thông - du lịch hội tụ.

- Cung cấp bằng chứng thực nghiệm từ một đô thị đang chuyển mình mạnh mẽ về số hóa (TP.HCM), góp phần bổ sung dữ liệu cho các nghiên cứu liên ngành giữa hành vi tiêu dùng, truyền thông số và du lịch trải nghiệm.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị cụ thể cho từng nhóm đối tượng:

- *Đối với cơ quan quản lý nhà nước:* cần tích hợp VT vào chiến lược phát triển du lịch thông minh, ban hành bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm VT (tương tác, giáo dục, nhập vai, v.v.), đồng thời khuyến khích phát triển nội dung số gắn với bản sắc địa phương và văn hóa đô thị.

- *Đối với doanh nghiệp công nghệ:* ên tập trung phát triển các nền tảng VT có khả năng cá nhân hóa, ứng dụng gamification, tăng cường khả năng nhập vai và sử dụng dữ liệu lớn để cải tiến trải nghiệm theo thời gian thực.

- *Đối với doanh nghiệp lữ hành và điểm đến:* VT cần được nhìn nhận như một kênh tiếp thị, giáo dục khách và hỗ trợ quyết định trước - trong - sau chuyến đi. Việc kết hợp tour ảo với tour thực địa và thiết kế trải nghiệm liền mạch sẽ giúp mở rộng tệp khách hàng và nâng cao hiệu quả giữ chân.

Tóm lại, VT không chỉ là giải pháp công nghệ tinh tế mà đang dần trở thành một cấu phần chiến lược trong hệ sinh thái du lịch hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số. Việc hiểu rõ động lực hành vi của du khách trẻ sẽ giúp các bên liên quan thiết kế, triển khai và quản trị sản phẩm VT một cách hiệu quả hơn trong kỷ nguyên số.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế, đặc biệt là phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào nhóm tuổi 18-35 và tại khu vực TP.HCM. Trong các nghiên cứu tiếp theo, việc mở rộng mẫu khảo sát về độ tuổi, khu vực địa lý và so sánh giữa người đã từng và chưa từng trải nghiệm VT sẽ giúp kiểm định tính khái quát và nâng cao khả năng ứng dụng thực tiễn của mô hình lý thuyết tích hợp.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ATT: Attitude - Thái độ đối với hành vi

AR: Augmented Reality - Thực tế tăng cường

BI: Behavioral Intention - Ý định hành vi

CRM: Customer Relationship Management - Quản lý quan hệ khách hàng

MOTIV: Motivations for Using - Động cơ sử dụng sản phẩm

PBC: Perceived Behavioral Control - Cảm nhận kiểm soát hành vi

SN: Subjective Norm - Chuẩn mực chủ quan

TPB: Theory of Planned Behavior - Lý thuyết Hành vi có kế hoạch

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

UGT: Uses and Gratifications Theory - Lý thuyết Sử dụng và Hài lòng

VR: Virtual Reality - Thực tế ảo

VT: Virtual Tourism - Du lịch ảo

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả là người duy nhất thực hiện tất cả các công việc liên quan đến nghiên cứu này, từ khâu hình thành ý tưởng nghiên cứu, tổng hợp tình hình nghiên cứu liên quan, thiết kế khảo sát, thực hiện khảo sát, phân tích kết quả khảo sát và viết báo cáo nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Gutentag DA. Virtual reality: applications and implications for tourism. *Tourism Management*. 2010;31(5):637–51. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>.
- Egger R, Back J. Neuburger. L. The 'Phyigital' Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing. *Tourism Planning and Destination Marketing*. Emerald Publishing Limited; 2018. p. 183–202. Available from: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181009>.
- Nguyệt PTT. Mức độ đáp ứng kỳ vọng về trải nghiệm du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Sci Tech Dev J - Soc Sci Hum* 2023. 2023;7(2):1981–1992.
- Beck JT, Chapman K, Palmatier RW. Understanding relationship marketing and loyalty in virtual reality tourism. *Journal of Travel Research*. 2019;58(3):495–509. Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287518756551>.
- Rogers EM. *Diffusion of innovations*. Free Press; 2003.
- Thọ NV, Thích NV, Đạt NV. Mô hình hóa trải nghiệm du lịch ảo: Sự tương tác giữa chất lượng, sự hài lòng, ý định du lịch và vai trò của trí tuệ nhân tạo giải thích. *Kinh tế và Dự báo* 11/2024. 2024; Available from: <://kinhtevadubao.vn/mo-hinh-hoa-trai-nghiem-du-lich-ao-su-tuong-tac-giua-chat-luong-su-hai-long-y-dinh-du-lich-va-vai-tro-cua-tri-tue-nhan-tao-giai-thich-30456.html>.
- Femenia-Serra F, Neuhofer B. Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Tourism Review*. 2018;73(3):266–78. Available from: <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0194>.
- Hoàng NV. Xu hướng du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam: Nghiên cứu xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch. Hà Nội; 2023. Available from: https://ussh.vnu.edu.vn/uploads/ussh/dao-tao/2023_05/toan-van-la-nguyen-viet-hoang.pdf.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991;50(2):179–211. Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Tussyadiah IP, Wang D, Jung TH, tom Dieck MC. Virtual reality, presence, and attitude change: empirical evidence from tourism. *Tourism Management*. 2018;66:140–154. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>.
- Lam T, Hsu CH. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*. 2006;27(4):589–599. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>.
- Fishbein, Ajzen. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. London: Psychology Press; 2010.
- Katz E, Blumler JG, Gurevitch M. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*. 1973;37(4):509–523. Available from: <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Han H, Al-Ansi A. Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing {& amp; Management}*. 2019;13:51–60. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>.
- tom Dieck MC, Cranmer EE, Urquhart C, Jung T. Developing augmented reality business models for SMEs in tourism. *Information {& amp; Management}*. 2019;58(8). Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103551>.
- Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*. 2013;16(4):362–9. Available from: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Ruggiero TE. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*. 2000;3(1):3–37. Available from: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
- Jung, Dieck T. Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*. 2017;.
- Kim S, Park H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*. 2013;33(2):318–332. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
- Nunnally JC, Bernstein IH. *Psychometric theory* (3rd ed.). Ohio: McGraw Hill; 1994.
- Taylor S, Todd P. Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*. 1995;12(2):137–55. Available from: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K).
- Berger J. *Invisible Influence: The Hidden Forces That Shape Behavior*. NY: Simon & Schuster; 2016.
- Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 1989;13(3):319–40. Available from: <https://doi.org/10.2307/249008>.

Investigating Factors Influencing Young Travelers' Intention to Use Virtual Tourism Products: a Case Study of Ho Chi Minh City

Pham Thi Thuy Nguyet *



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Virtual tourism is emerging as a prominent trend in the digital transformation of the tourism industry, particularly appealing to young, tech-savvy travelers seeking flexible experiences. This study develops and tests an integrated theoretical model combining the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Uses and Gratifications Theory (UGT) to identify factors influencing young travelers' intention to use virtual tourism in Ho Chi Minh City. A quantitative method was employed through a structured survey of 312 respondents aged 18–35, using a five-point Likert scale. The results from structural equation modeling (SEM) indicate that 'attitude' is the strongest predictor of behavioral intention, followed by 'subjective norms', 'perceived behavioral control', and the two types of usage motivations: 'informational motivation' and 'fun-social motivation'. The integrated TPB–UGT model demonstrates strong explanatory power, with an R^2 of 0.608 for behavioral intention, confirming the model's relevance in understanding technology-related tourism behavior. This study contributes theoretically by clarifying the multidimensional structure of virtual tourism usage motivations in a digital context, and by demonstrating the effectiveness of combining the TPB and UGT in tourist behavior research. In terms of practical implications, this research offers empirical evidence from a metropolis in digital transition, thereby informing policy-making for the development of virtual tourism products tailored to the experiential expectations of the younger generations of travelers.

Key words: virtual tourism, tourist behavior, digital tourism, smart tourism

University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Pham Thi Thuy Nguyet, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Email: University of Social Sciences and Humanities

History

- Received: 26-04-2025
- Revised: 10-11-2025
- Accepted: 25-12-2025
- Published Online: 12-05-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmjssh.v10i2.1159>



Copyright

© VNUHCM Journal. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Cite this article : PTTN. Investigating Factors Influencing Young Travelers' Intention to Use Virtual Tourism Products: a Case Study of Ho Chi Minh City. VNUHCMJ. Soc. Sci. Humanit. 2026;10(2): 3428-3440.