



Vai trò của thực tế ảo trong quảng cáo du lịch: Một cách tiếp cận từ mô hình SOR

HỒ XUÂN HƯỚNG ^{a,*}, LÊ NHẬT HẠNH ^b, LÊ THỊ HẠNH DUNG ^c

^a Đại học Quy Nhơn

^b Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

^c Nielsen Vietnam, TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 08/03/2020 Ngày nhận lại: 08/04/2020 Duyệt đăng: 09/04/2020 Mã phân loại JEL: M31; M37; Z32 Từ khóa: Sự hiện diện; Giá trị trải nghiệm; Thực tế ảo (VR); Mô hình SOR; Marketing/Quảng cáo du lịch.	Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu này xây dựng và kiểm định một mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hiện diện trong môi trường thực tế ảo, giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi của khách du lịch đối với điểm đến. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS, kết quả phân tích dựa trên 305 mẫu khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh đã chỉ ra rằng cảm nhận sự hiện diện tác động đáng kể đến giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc, và các giá trị trải nghiệm này tác động tích cực đến dự định hành vi của khách du lịch sau khi sử dụng dịch vụ du lịch thực tế ảo. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã chỉ ra giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc là các yếu tố trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa cảm nhận sự hiện diện trong môi trường thực tế ảo và ý định hành vi đối với điểm đến của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các tổ chức quản lý điểm đến trong việc sử dụng công nghệ thực tế ảo để quảng bá điểm đến và tạo ra giá trị trải nghiệm cho khách du lịch tiềm năng, từ đó, tăng khả năng viếng thăm điểm đến của họ. Abstract Based on the SOR model, this study develops and tests a theoretical framework regarding the linkages between sense of presence, cognitive and affective experiences when watching a VR tourism

* Tác giả liên hệ.

Email: hoxuanhuong@qnu.edu.vn (Hồ Xuân Hướng), hanhln@ueh.edu.vn (Lê Nhật Hạnh), lanhdung@gmail.com (Lê Thị Hạnh Dung).
Trích dẫn bài viết: Hồ Xuân Hướng, Lê Nhật Hạnh, & Lê Thị Hạnh Dung. (2020). Vai trò của thực tế ảo trong quảng cáo du lịch: Một cách tiếp cận từ mô hình SOR. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(1), 48–74.

Keywords:

Sense of presence;
 Experiential values;
 Virtual Reality (VR);
 SOR Model;
 Tourism Marketing/
 Advertising.

advertising, and potential tourists' intention to visit destinations. By using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) on SmartPLS software for 305 samples in Ho Chi Minh City, the analysis results demonstrate the significant impacts of sense of presence on cognitive and affective experiences which in turn positively influence tourists' visit intention. In addition, this study indicates that cognitive and affective experiences are significant mediators on the relationship between sense of presence and tourists' visit intention. The results are important for destination management organizations in using VR technology to promote destinations and create potential tourists' experiential values, thereby enhancing their visit intention.

1. Giới thiệu

Du lịch là một trong những ngành kinh tế quan trọng của các nền kinh tế và được ước tính chiếm khoảng 10% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và 1/10 lao động toàn cầu (UNWTO¹, 2018). Hiện nay, sự cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến đã đặt ra thách thức không nhỏ cho các nhà quản lý và marketing du lịch, đòi hỏi họ phải liên tục tìm kiếm những phương pháp mới, độc đáo và hấp dẫn hơn để quảng bá điểm đến du lịch (Hays và cộng sự, 2013). Công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality – VR) có thể được xem là một trong những giải pháp ưu việt có khả năng thay đổi đáng kể cách thức marketing điểm đến (Huang và cộng sự, 2013; Li & Chen, 2019). Ví dụ, chính phủ Hàn Quốc đang sử dụng công nghệ thực tế ảo với thiết bị màn hình Head Mounted Display (HMD) để tăng cường trải nghiệm của khách tham quan tại Di sản Thế giới Seokguram Grotto (Kim, 2016). Hơn nữa, các quốc gia như: Mỹ, Anh, Thụy Điển, Maldives, Estonia, Kazakhstan, Serbia, Ý... cũng đã tăng cường ứng dụng công nghệ thực tế ảo trong việc quảng bá điểm đến (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Tại Việt Nam, công nghệ thực tế ảo vẫn chưa được sử dụng phổ biến để quảng bá các điểm đến du lịch, nhưng một số điểm đến đã bắt đầu ứng dụng công nghệ thực tế ảo để tăng cường trải nghiệm cho khách tham quan, ví dụ như: Đại nội Huế (Minh Tây, 2019). Bên cạnh đó, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (The World Travel & Tourism Council – WTTC) đã đề nghị Chính phủ các nước cần gia tăng ngân sách và sử dụng các nền tảng công nghệ như thực tế ảo để xúc tiến điểm đến và bảo vệ ngành du lịch trước những tổn thương, chẳng hạn như: do đại dịch COVID-19 (Rogers, 2020). Hơn nữa, WEF² (2017) đã dự báo tổng giá trị của ngành du lịch liên quan đến công nghệ thực tế ảo sẽ đạt 200 tỷ USD vào năm 2027. Do đó, với quy mô thị trường, nhu cầu quản lý thông tin và tầm quan trọng của công nghệ thực tế ảo trong ngành du lịch, việc nghiên cứu vai trò của công nghệ thực tế ảo trong quản lý và marketing du lịch là thật sự cần thiết.

Ứng dụng thực tế ảo để quảng bá điểm đến (ví dụ, video 360⁰ sử dụng kính VR) đã cung cấp trải nghiệm tốt hơn và phong phú hơn so với các công cụ marketing truyền thống, ví dụ như: Quảng cáo hoặc các website truyền thống (Kim và cộng sự, 2020; Spielmann & Mantonakis, 2018). Vì vậy, marketing điểm đến thông qua công nghệ thực tế ảo mang lại giá trị trải nghiệm cho khách du lịch tiềm năng, từ đó gia tăng ý định viếng thăm và ý định quay trở lại viếng thăm của họ (Huang và cộng

¹ Tổ chức Du lịch Thế giới (The World Tourism Organization – UNWTO). Website: <https://www.unwto.org/>

² Diễn đàn Kinh tế Thế giới (The World Economic Forum – WEF). Website: <https://www.weforum.org/>

sự, 2013; Tussyadiah và cộng sự, 2018). Trong khi đó, một số nhà nghiên cứu marketing, chẳng hạn như: Cheong (1995), Guttentag (2010) đã bày tỏ lo ngại rằng thực tế ảo có thể là con dao hai lưỡi kìm hãm sự phát triển của ngành du lịch vì nó có thể thay thế cho các tour du lịch truyền thống, do đó, giảm số lượng khách du lịch thực tế. Vì vậy, câu hỏi đặt ra là liệu rằng marketing du lịch sử dụng công nghệ thực tế ảo sẽ kích thích hay kìm hãm sự phát triển của ngành du lịch truyền thống cần phải được trả lời thông qua các nghiên cứu thực nghiệm. Việc đánh giá các thuộc tính kích thích của thực tế ảo, các giá trị trải nghiệm và dự định viếng thăm điểm đến của khách du lịch sau khi trải nghiệm điểm đến ảo thông qua công nghệ thực tế ảo là chìa khóa để trả lời cho câu hỏi trên.

Các nghiên cứu về tâm lý truyền thông đã được thực hiện để giải thích cơ chế tạo ra hiệu quả của thực tế ảo trong việc hình thành trải nghiệm của người dùng thông qua những kích thích ảo, và hầu hết tập trung vào khái niệm “sự hiện diện”, điển hình như: Kim và Biocca (1997), Schubert (2009), Steuer (1992), Wirth và cộng sự (2007). Thực tế ảo cung cấp một môi trường ảo mà người dùng có thể truy xuất thông tin theo phương thức đa giác quan, bao gồm: Thị giác, thính giác và cảm nhận sự tương tác, điều này cho phép người dùng cảm nhận tính chân thật trong môi trường ảo (Steuer, 1992). Thông qua thực tế ảo, người dùng có thể nhận thức được vị trí trong môi trường ảo và các thông tin hỗ trợ để người dùng có thể tương tác với môi trường và các nhận thức này sẽ dẫn đến cảm giác “đang hiện diện ở đó” trong môi trường ảo (Schubert, 2009; Wirth và cộng sự, 2007). Vì vậy, thực tế ảo cho phép khách du lịch tiềm năng trải nghiệm cảm giác hòa nhập, sự hiện diện, thậm chí có thể đi lại, tương tác trực tiếp vào không gian ảo, từ đó, khơi tạo sự hứng thú, ấn tượng và khao khát viếng thăm điểm đến du lịch được trình diễn trong môi trường thực tế ảo. Sự hiện diện được kích thích bởi thực tế ảo sẽ cung cấp cho người dùng nhiều thông tin, sự phấn khích, hấp dẫn và cảm thấy gắn kết điểm đến du lịch trước khi đến thăm, từ đó thúc đẩy họ viếng thăm điểm đến thực tế (Huang và cộng sự, 2016).

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng thực tế ảo góp phần nâng cao ý định mua của người tiêu dùng trong môi trường bán lẻ, ví dụ như: Suh và Chang (2006), van Kerrebroeck và cộng sự (2017). Tuy nhiên, vẫn còn ít nghiên cứu trực tiếp khám phá sự ảnh hưởng của thực tế ảo trong marketing du lịch (Guttentag, 2010). Một vài nghiên cứu, ví dụ như nghiên cứu của Kim và cộng sự (2020), và Tussyadiah và cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng trải nghiệm thực tế ảo có ảnh hưởng tích cực đến thay đổi thái độ, sự gắn kết và dự định viếng thăm điểm đến của khách du lịch. Ngoài ra, Bogicevic và cộng sự (2019) đã chỉ ra môi trường du lịch thông qua thực tế ảo tác động đến giá trị trải nghiệm thương hiệu của khách du lịch. Theo mô hình SOR, các phản ứng hành vi của con người bị ảnh hưởng bởi sự nhận thức của họ về môi trường (kích thích) thông qua sự trải nghiệm (quá trình) (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974; Shen & Khalifa, 2012). Các yếu tố kích thích từ môi trường và sự trải nghiệm giúp giải thích dự định viếng thăm điểm đến của khách du lịch. Vì vậy, dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu này khám phá những yếu tố thúc đẩy khách du lịch tiềm năng viếng thăm các điểm đến được hiển thị trong quảng cáo du lịch thực tế ảo. Điều này có ý nghĩa quan trọng để trả lời câu hỏi sử dụng công nghệ thực tế ảo sẽ kích thích hay kìm hãm sự phát triển của ngành du lịch.

Bằng việc kiểm định mô hình lý thuyết, nghiên cứu này sẽ có một vài đóng góp quan trọng cho lý thuyết marketing du lịch thực tế ảo. Thứ nhất, hai thành phần của cảm nhận sự hiện diện, bao gồm: Vị trí tự nhận thức và khả năng hành động cảm nhận được khám phá để hiểu rõ hơn về cơ chế hình thành sự hiện diện trong môi trường du lịch thực tế ảo. Thứ hai, nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa sự hiện diện và giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc (sự thích thú, gắn kết cảm xúc, trạng thái dòng chảy) trong môi trường thực tế ảo, và ảnh hưởng của hai giá trị trải nghiệm này đến ý định viếng thăm điểm đến du lịch. Thứ ba, nghiên cứu sẽ phân tích vai

trò trung gian của giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc trong mối quan hệ giữa sự hiện diện và ý định viếng thăm điểm đến được mô tả trong môi trường du lịch thực tế ảo. Thứ tư, nghiên cứu cũng sẽ cung cấp một số hàm ý quản trị nhằm giúp hiểu rõ hơn về sự hiện diện đã góp phần tích cực vào ý định hành vi của người dùng thông qua các giá trị trải nghiệm cảm nhận đối với các điểm đến du lịch, từ đó giúp cho ngành du lịch đưa ra những quyết định đầu tư chiến lược nhằm phát triển công nghệ thực tế ảo trong quảng bá du lịch.

Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu trên, các nội dung tiếp theo của bài báo gồm: Phần 2 – cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu; phần 3 – phương pháp nghiên cứu; phần 4 – phân tích dữ liệu; và cuối cùng, phần 5 sẽ thảo luận kết quả nghiên cứu, đóng góp của nghiên cứu về mặt lý thuyết, hàm ý quản trị, cũng như chỉ ra một số hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Thực tế ảo (VR) trong du lịch

Thực tế ảo (Virtual Reality – VR) được mô tả như là một môi trường thực được kích thích bởi máy tính (ảo hóa), cho phép những người tham gia đắm chìm, trải nghiệm, điều hướng và tương tác trong môi trường ảo (3D) bằng cách sử dụng phần mềm và các thiết bị hỗ trợ (thiết bị VR) (Diemer và cộng sự, 2015; Guttentag, 2010). Các yếu tố đặc trưng chính của thực tế ảo bao gồm: (1) Sự trực quan hóa (Visualization), chẳng hạn như: Hệ tọa độ ba chiều (3D), độ phân giải cao, khả năng quan sát xung quanh và có thể thấy những người tham gia thực tế ảo khác trong quá trình trải nghiệm; (2) Sự đắm chìm vào trải nghiệm, tức là người dùng bỏ qua các thuộc tính của công nghệ trong quá trình trải nghiệm; và (3) Sự tương tác được gắn kết trong trải nghiệm, tức là mức độ kiểm soát mà những người tham gia có thể thực hiện trong quá trình trải nghiệm (Williams & Hobson, 1995). Sự kết hợp của ba đặc điểm này tạo nên mức độ “giống như thật” của các trải nghiệm. Vì vậy, công nghệ thực tế ảo trong du lịch cung cấp những bức tranh/video hoàn hảo hơn về các điểm đến du lịch, tạo ra trải nghiệm đắm chìm và giảm sự lo lắng và rủi ro cảm nhận của khách hàng đối với một điểm đến xa lạ (Lee & Oh, 2007; Jung và cộng sự, 2018). Về cơ bản, thực tế ảo đã được sử dụng trong sáu lĩnh vực chính liên quan đến du lịch là: Quản lý và lập kế hoạch, bảo tồn di sản, marketing, tiếp cận khách hàng, giáo dục, và giải trí (Guttentag, 2010).

Công nghệ thực tế ảo tạo ra cơ hội tuyệt vời cho các tổ chức marketing điểm đến kết nối với khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp những trải nghiệm giàu giác quan, từ đó gia tăng khả năng tìm kiếm thông tin về điểm đến du lịch (Huang và cộng sự, 2016; Kim và cộng sự, 2020). Trải nghiệm “thử trước khi mua” cung cấp cho khách du lịch tiềm năng thông tin và kiến thức, từ đó, dẫn đến thay đổi thái độ cũng như tác động tích cực đến ý định hành vi của khách du lịch tiềm năng (Jung và cộng sự, 2018; Tussyadiah và cộng sự, 2018). Trải nghiệm thực tế ảo trước khi viếng thăm điểm đến đã tạo ra các kết nối cảm xúc giữa khách du lịch và điểm đến (Griffin và cộng sự, 2017; Huang và cộng sự, 2016). Việc sử dụng hiệu quả du lịch thực tế ảo vào các điểm đến di sản văn hóa mang lại giá trị đồng sáng tạo cho khách du lịch (Dieck & Jung, 2017). Chính vì vậy, thực tế ảo đã thu hút được sự chú ý từ các nhà nghiên cứu và nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch, và đã có nhiều nghiên cứu gần đây được thực hiện để khám phá hiệu quả của công nghệ thực tế ảo trong việc gia tăng trải nghiệm của khách du lịch tiềm năng trong giai đoạn trước khi viếng thăm điểm đến (Kim và cộng sự, 2020), và công

viên giải trí (Wei và cộng sự, 2019), hoặc lựa chọn khách sạn để lưu trú (Bogicevic và cộng sự, 2019). Mặc dù công nghệ thực tế ảo đóng một vai trò quan trọng trong lĩnh vực du lịch, nhưng các nghiên cứu khám phá về cơ chế trải nghiệm đắm chìm của người dùng khi sử dụng thực tế ảo trong du lịch vẫn còn hạn chế (Kim và cộng sự, 2020). Vì vậy, nghiên cứu này tiếp cận lý thuyết về sự hiện diện trong môi trường ảo (Steuer, 1992; Schubert, 2009; Wirth và cộng sự, 2007) và mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974) để giải thích về cơ chế tác động của sự hiện diện trong điểm đến du lịch khi sử dụng công nghệ thực tế ảo đến trải nghiệm và hành vi của khách du lịch.

2.2. Mô hình SOR (*Stimulus-Organism-Response Model*)

Để hiểu quá trình tạo nên ý định viếng thăm điểm đến được quảng bá trong môi trường du lịch thực tế ảo của khách du lịch tiềm năng, nghiên cứu này sử dụng mô hình SOR được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974). Mô hình SOR mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (chủ thể), đầu ra (phản hồi), và giả định sự nhận thức của một cá nhân về môi trường (bối cảnh) ảnh hưởng đến sự trải nghiệm, cuối cùng tác động đến các phản ứng hành vi (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974; Shen & Khalifa, 2012). Mô hình SOR đã chia các phản ứng với những kích thích thành hai loại là: (1) Tiếp cận (bao gồm các hành động tích cực, chẳng hạn như: Mong muốn khám phá, sự gắn kết với thương hiệu hoặc hành vi mua ngẫu hứng); hoặc (2) né tránh (tức là không mong muốn thực hiện các hành động tích cực). Hơn nữa, mô hình SOR cũng đề nghị các trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kích thích và phản ứng hành vi (Mehrabian & Russell, 1974).

Mô hình SOR đã được áp dụng rộng rãi để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ví dụ như: Jacoby (2002), Kim và Moon (2009), Shen và Khalifa (2012). Mô hình SOR đã được sử dụng để khám phá hành vi của người dùng khi sử dụng công nghệ thông tin, truyền thông và các dịch vụ trực tuyến như: hành vi đấu giá của người dùng trên thiết bị di động (Chen & Yao, 2018), hoặc sự tham gia của khách hàng trên cộng đồng thương hiệu trực tuyến (Islam & Rahman, 2017). Đáng chú ý, Shen và Khalifa (2012) đã chứng minh các cảm giác của sự hiện diện (Sense of Presence) như sự kích thích trực tiếp trong mô hình SOR ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng của người dùng thông qua các trải nghiệm về mặt cảm xúc. Hơn nữa, mô hình SOR cũng được sử dụng để giải thích phản ứng hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh du lịch (Jang & Namkung, 2009; Jani & Han, 2015; Kim & Moon, 2009). Cụ thể, Jani và Han (2015) đã dựa trên mô hình SOR để làm sáng tỏ hành vi của khách du lịch khi trải nghiệm tại khách sạn. Jang và Namkung (2009), Kim và Moon (2009) đã mở rộng mô hình SOR để giải thích các hành vi tích cực/tiêu cực của người tiêu dùng thông qua các giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc trong lĩnh vực dịch vụ nhà hàng. Sử dụng mô hình SOR mở rộng, Kim và cộng sự (2020) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức tính chân thực (Authentic) trong môi trường thực tế ảo, các phản ứng và dự định viếng thăm điểm đến của khách du lịch. Dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu này phát triển và kiểm định một mô hình SOR mở rộng để dự đoán hành vi của khách du lịch tiềm năng trong bối cảnh du lịch thực tế ảo bằng việc khám phá mối liên kết giữa sự kích thích (sự hiện diện trong thực tế ảo), quá trình (giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc), và phản hồi (dự định viếng thăm) tại Việt Nam.

2.2.1. Sự hiện diện trong thực tế ảo như là sự kích thích (Stimulus – S)

Sự hiện diện được định nghĩa là trạng thái tâm lý mà người dùng cảm thấy lạc lõng hoặc đắm chìm trong một môi trường trung gian (Schubert và cộng sự, 2001; Slater & Wilbur, 1997; Steuer, 1992). Lee (2004) định nghĩa sự hiện diện như một trạng thái tâm lý mà ở đó tính nhân tạo và vai trò của công nghệ bị bỏ qua, tức là có sự tương đồng về mặt tâm lý giữa vật thể ảo và vật thể thật khi người dùng trải nghiệm vật thể ảo. Schubert (2009), Wirth và cộng sự (2007) đã có những giải thích sâu hơn và chỉ ra sự hiện diện, như là mức độ người dùng cảm thấy như “đang ở đó” trong môi trường ảo. Cảm giác của sự hiện diện có được khi người dùng không cảm nhận được sự tồn tại của một phương tiện (tức là, một thiết bị thực tế ảo), có cảm giác tách biệt khỏi môi trường vật lý và phản hồi như thể phương tiện không có ở đó (Kim & Biocca, 1997). Gerrig (1993) cho rằng thông qua thiết bị công nghệ thực tế ảo, người dùng sẽ đến một môi trường trung gian và cuối cùng trở lại môi trường vật lý ban đầu. Các đề xuất và phát hiện từ nghiên cứu trước đây về sự hiện diện trong thực tế ảo chứng minh rằng cảm giác “thực” được tăng cường trong môi trường thực tế ảo, từ đó làm tăng sự thích thú và nhận thức của người dùng, tạo ra những kết quả tích cực về thái độ, niềm tin, ý định và làm tăng hiệu suất của công nghệ thực tế ảo (Kim & Biocca, 1997; Schubert, 2009; Steuer, 1992).

Theo các khái niệm về sự hiện diện, các nhà nghiên cứu đo lường sự hiện diện theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào lăng kính mà họ sử dụng (Schubert, 2009; Wirth và cộng sự, 2007). Nếu phương tiện truyền thông cung cấp công nghệ đắm chìm cao, người dùng càng có cảm giác về sự hiện diện. Wirth và cộng sự (2007) cho rằng sự hiện diện là xác định vị trí được đặt trong môi trường trung gian và khả năng nhận thức hành động trong môi trường đó. Dựa trên nghiên cứu lý thuyết của Schubert (2009), Wirth và cộng sự (2007), và nghiên cứu thực nghiệm của Tussyadiah và cộng sự (2018), nghiên cứu này định nghĩa và đo lường sự hiện diện, như các trạng thái tinh thần tự đánh giá của người dùng trong suốt quá trình sử dụng thực tế ảo, trạng thái này đưa họ đến những nơi khác (tức là vị trí tự nhận thức được đắm chìm vào một thế giới khác) và có thể thực hiện các hành động trong môi trường (tức là các hành động cảm nhận). Theo đó, sự hiện diện được đề nghị như yếu tố kích thích trực tiếp trong mô hình SOR (Shen & Khalifa, 2012). Mặc dù sự hiện diện trong du lịch thực tế ảo đóng một vai trò rất quan trọng, nhưng nghiên cứu về sự tác động của sự hiện diện lên hành vi của khách du lịch khi trải nghiệm du lịch thực tế ảo vẫn còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này khám phá khoảng trống lý thuyết trên bằng cách sử dụng mô hình SOR để khám phá sự ảnh hưởng của sự hiện diện trong bối cảnh du lịch thực tế ảo như một nhân tố kích thích lên hành vi của khách du lịch tiềm năng.

2.2.2. Giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc như là các quá trình (Organism – O)

Trong nghiên cứu này, giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức được định nghĩa là niềm tin về một địa điểm, con người và sản phẩm được tìm thấy ở nơi đó (Kim và cộng sự, 2020). Theo đó, nhận thức tích cực (hoặc tiêu cực) của khách du lịch có thể dẫn đến niềm tin tích cực (hoặc tiêu cực) liên quan đến tổ chức quản lý điểm đến, cư dân địa phương và sản phẩm du lịch (Bitner, 1992). Giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc được thể hiện thông qua các phản ứng cảm xúc của người dùng và bao gồm ba trạng thái: Sự thích thú (Enjoyment), sự gắn kết cảm xúc (Emotional Involvement), và trạng thái dòng chảy (Flow State) (Huang và cộng sự, 2013; Kim và cộng sự, 2020). Trong đó, sự thích thú được định nghĩa như trạng thái phấn khích, vui vẻ, yêu thích và hạnh phúc được người dùng cảm nhận sau khi trải nghiệm môi trường thực tế ảo (Guo & Barnes, 2011; Venkatesh, 2000). Sự gắn kết cảm xúc được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân gắn kết cảm xúc trong một hành vi (Holsapple & Wu,

2007). Trong bối cảnh du lịch thực tế ảo, sự gắn kết cảm xúc được xem xét như cảm nhận sự đắm chìm, ấn tượng, cảm thông và gắn kết với điểm đến du lịch (Huang và cộng sự, 2013; Kim và cộng sự, 2020). Trạng thái dòng chảy là trạng thái tâm lý của một người cảm nhận gắn kết hoàn toàn vào môi trường ảo (Hoffman & Novak, 1996; Novak và cộng sự, 2000) và được mô tả như là trải nghiệm tốt nhất. Trong nền tảng du lịch thực tế ảo, trạng thái dòng chảy được định nghĩa như sự quyến rũ, đắm chìm, hấp dẫn tâm lý trong suốt quá trình trải nghiệm môi trường ảo (Kim và cộng sự, 2020). Ba thành phần trên đóng vai trò là thành phần bậc 1 tạo nên biến ẩn bậc 2 (giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc) trong bối cảnh du lịch thực tế ảo trong nghiên cứu này.

Được định vị như các nền tảng trải nghiệm, thực tế ảo đã được nghiên cứu đầu tiên và phổ biến trong bối cảnh của trò chơi video trực tuyến (Wright & Bogost, 2007). Sau đó, các nghiên cứu về trải nghiệm thực tế ảo trong dịch vụ bán lẻ (Bigne và cộng sự, 2016; van Herpen và cộng sự, 2016) hoặc điểm đến du lịch (Kim và cộng sự, 2020; Tussyadiah và cộng sự, 2018) đã được thực hiện. Sự trải nghiệm đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong du lịch thực tế ảo và được yêu cầu gắn kết trực tiếp với người tiêu dùng du lịch (Bogicevic và cộng sự, 2019). Trong điều kiện có sự kích thích trực tiếp từ du lịch thực tế ảo, người tiêu dùng dựa vào sự hiện diện trong môi trường ảo để hình thành các trải nghiệm (nhận thức và cảm xúc) đối với một thương hiệu du lịch (Shen & Khalifa, 2012). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng mô hình SOR mở rộng để phân tích giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc như là quá trình do sự kích thích trực tiếp (sự hiện diện) tạo ra.

2.2.3. Ý định viếng thăm như là kết quả (*Response – R*)

Trong bối cảnh marketing du lịch thực tế ảo, ý định viếng thăm được xem xét như là hành vi dự định, lên kế hoạch và sẵn sàng viếng thăm điểm đến được quảng bá trong nền tảng thực tế ảo (Tussyadiah và cộng sự, 2018). Một số nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng marketing du lịch thông qua thực tế ảo có lợi thế rất lớn trong việc nâng cao ý định viếng thăm điểm đến của khách du lịch so với các công cụ marketing truyền thống (Huang và cộng sự, 2013; Li & Chen, 2019; Spielmann & Mantonakis, 2018). Ví dụ, Li và Chen (2019) đã chứng minh các yếu tố động viên từ bên trong và từ bên ngoài của marketing du lịch bằng thực tế ảo có tác động tích cực mạnh mẽ đến ý định du lịch của khách du lịch tiềm năng. Bằng việc sử dụng thiết kế nghiên cứu thực nghiệm, Spielmann và Mantonakis (2018) đã chỉ ra rằng một chuyến du lịch thực tế ảo có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách du lịch đối với tour du lịch thực được quảng cáo. Trong một nghiên cứu khác, Huang và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng cảm xúc tích cực, sự gắn kết cảm xúc và trạng thái dòng chảy có mối quan hệ tích cực đối với dự định đi du lịch của du khách. Do đó, có thể thấy rằng các nghiên cứu trước đã cung cấp minh chứng về ý định viếng thăm như là kết quả đầu ra của việc áp dụng marketing du lịch thông qua thực tế ảo.

Mặc dù các nhà nghiên cứu marketing đã chỉ ra rằng thực tế ảo là một công cụ hữu ích cho marketing điểm đến (Huang và cộng sự, 2013; Li & Chen, 2019) và có nhiều nghiên cứu tập trung vào việc so sánh hiệu quả giữa thực tế ảo và các công cụ marketing khác, tuy nhiên, nghiên cứu sâu về mối quan hệ giữa sự kích thích thực tế ảo, giá trị trải nghiệm và dự định viếng thăm điểm đến trong tương lai của du khách vẫn còn hạn chế. Để trả lời câu hỏi liệu thực tế ảo có thể kích thích hay kìm hãm dự định viếng thăm điểm đến của du khách, nghiên cứu này sẽ sử dụng mô hình SOR mở rộng để khám phá sự ảnh hưởng của sự hiện diện và giá trị trải nghiệm đến dự định viếng thăm của khách du lịch.

2.3. *Phát triển giả thuyết*

2.3.1. *Mối quan hệ giữa sự hiện diện và giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức trong du lịch thực tế ảo*

Thực tế ảo cho phép người dùng tự vận động trong thế giới ảo, vì vậy, cảm giác hiện diện trong môi trường ảo cao hơn, và điều này góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm của người dùng. Theo Mollen và Wilson (2010), sự trải nghiệm được xem xét như trạng thái đắm chìm tâm lý và có liên quan về mặt khái niệm với sự hiện diện được cảm nhận trong môi trường ảo có sự đắm chìm cao (ví dụ: thực tế ảo). Hơn nữa, Rose và cộng sự (2012) đã chứng minh rằng cảm giác sự hiện diện trong các website bán lẻ trực tuyến là tiền tố quan trọng tạo nên giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức của khách hàng. Người tiêu dùng trên các website bán lẻ trực tuyến có cảm giác hiện diện không gian như đang trải nghiệm “thật” với sản phẩm, và điều này nâng cao giá trị trải nghiệm và hành vi dự định (Song và cộng sự, 2007). Những khách hàng có cảm giác hiện diện trong môi trường ảo càng cao thì trải nghiệm của họ càng phong phú (Li và cộng sự 2001). Hơn nữa, Bogicevic và cộng sự (2019) đề nghị rằng cảm giác của sự hiện diện trong môi trường ảo sẽ tác động tích cực mạnh mẽ đến trải nghiệm thương hiệu. Trong môi trường du lịch thực tế ảo, nếu các nền tảng ảo nâng cao sự hiện diện của người dùng, họ sẽ nhận thấy giá trị của các chuyến tham quan du lịch thực tế ảo (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Vì vậy, trải nghiệm nhận thức được hình thành từ cảm giác hiện diện trong quảng cáo du lịch thực tế ảo. Qua đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Sự hiện diện có tác động tích cực đến giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức trong môi trường du lịch thực tế ảo.

2.3.2. *Mối quan hệ giữa sự hiện diện và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc trong du lịch thực tế ảo*

Giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc là kết quả quan trọng của sự hiện diện trong môi trường ảo (Huang & Alessi, 1999). Cảm xúc là một yếu tố quan trọng để hiểu trải nghiệm của người dùng liên quan đến bản chất giải trí của thế giới ảo (Novak và cộng sự, 2000). Trong suốt quá trình trải nghiệm thực tế ảo, cảm giác của sự hiện diện càng cao sẽ làm gia tăng sự thích thú và phấn khích khi tương tác với môi trường ảo (Li và cộng sự, 2001). Vì vậy, môi trường ảo tạo ra cảm giác sự hiện diện càng cao, thì trải nghiệm cảm xúc của người dùng càng tăng (Sylaiou và cộng sự, 2010). Cảm giác sự hiện diện là một tiền tố quan trọng dẫn đến sự thích thú và gắn kết cảm xúc khi người dùng trải nghiệm môi trường ảo (Wei và cộng sự, 2019; Weibel và cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, Hoffman và Novak (1996) đã chứng minh rằng trong môi trường qua trung gian máy tính, sự hiện diện dẫn đến sự chú ý nhiều hơn và tạo ra trạng thái dòng chảy. Trong môi trường du lịch, Tussyadiah và cộng sự (2018) đã chứng minh cảm giác sự hiện diện trong môi trường thực tế ảo với điểm đến du lịch làm gia tăng mức độ ưa thích, thích thú và quan tâm đến điểm đến du lịch. Dựa trên nghiên cứu của Kim và cộng sự (2020), nghiên cứu này đo lường giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc trong môi trường du lịch thực tế ảo, bao gồm ba thành phần: (1) Sự thích thú, (2) gắn kết cảm xúc, và (3) trạng thái dòng chảy. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất rằng sự hiện diện là yếu tố kích thích trải nghiệm cảm xúc của người dùng trong môi trường du lịch thực tế ảo. Do đó, giả thuyết sau đây được nêu ra:

H2: Sự hiện diện có tác động tích cực đến giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc trong môi trường du lịch thực tế ảo.

2.3.3. *Mối quan hệ giữa giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và ý định hành vi*

Khái niệm ý định hành vi trong du lịch được hiểu như là ý định viếng thăm, bao gồm: Quay lại một địa điểm, giới thiệu địa điểm cho bạn bè và truyền miệng tích cực về điểm đến (Jang & Namkung,

2009; Kozak & Rimmington, 2000). Đối với marketing du lịch thực tế ảo, thông tin của một điểm đến được phản ánh trong nội dung thực tế ảo. Sau khi trải nghiệm du lịch trên nền tảng thực tế ảo, khách du lịch sẽ thu thập thêm thông tin về điểm đến, từ đó hình thành ý định viếng thăm hoặc ý định quay trở lại điểm đến, cũng như thúc đẩy họ chia sẻ các thông tin và kiến thức về điểm đến cho người khác (Huang và cộng sự, 2013). Dựa trên mô hình SOR, các nhận thức tích cực có thể tạo ra các niềm tin tích cực, và tác động quan trọng đến dự định quay trở lại viếng thăm của người tiêu dùng trong lĩnh vực nhà hàng (Kim & Moon, 2009), cũng như quay trở lại viếng thăm công viên (Wei và cộng sự, 2019). Trong các hoạt động về du lịch thực tế ảo, khách du lịch tiềm năng trải nghiệm nhận thức có tác động tích cực đến ý định viếng thăm điểm đến được quảng bá trong thực tế ảo (Huang và cộng sự, 2013; Huang và cộng sự, 2016). Đối với các di sản văn hóa, các ứng dụng thực tế ảo giúp nâng cao trải nghiệm của khách du lịch, tạo ra ý định quay trở lại viếng thăm (Jung và cộng sự, 2018). Vì vậy, nghiên cứu này cho rằng khi khách du lịch cảm nhận được giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức càng cao, ý định đến thăm điểm đến được thể hiện trong thực tế ảo càng tăng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo như sau:

H3: Giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức trong môi trường du lịch thực tế ảo tác động tích cực đến ý định viếng thăm điểm đến.

2.3.4. Mối quan hệ giữa giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc đến ý định hành vi

Như đã đề cập ở phần trước, trong nghiên cứu này, giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc với du lịch thực tế ảo được định nghĩa và đo lường với ba thành phần, gồm: (1) Sự thích thú, (2) sự gắn kết cảm xúc, và (3) trạng thái dòng chảy. Các nhà nghiên cứu, ví dụ như: Jang và Namkung (2009), Jani và Han (2015), Kim và Moon (2009) đã chứng minh rằng giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc có mối quan hệ tích cực với dự định hành vi. Cảm xúc của khách du lịch đối với điểm đến phản ánh sự thích thú, phấn khích, gắn kết cảm xúc và trạng thái dòng chảy khi trải nghiệm du lịch thực tế ảo. Điều này có thể dẫn đến sự gắn kết với điểm đến (Kim và cộng sự, 2020). Li và Chen (2019) đã chỉ ra rằng trải nghiệm cảm xúc như là sự động viên bên trong và tác động tích cực đến ý định du lịch của du khách. Tussyadiah và cộng sự (2018) đã chứng minh rằng sự thích thú khi trải nghiệm du lịch thực tế ảo của khách du lịch càng tăng, họ càng có thái độ tích cực đối với điểm đến, và ý định viếng thăm điểm đến sẽ càng cao. Hơn nữa, khi khách du lịch có sự gắn kết cảm xúc và trạng thái dòng chảy trong quá trình trải nghiệm du lịch thực tế ảo, họ cũng sẽ tăng ý định viếng thăm điểm đến (Huang và cộng sự, 2013; Kim và cộng sự, 2020). Vì vậy, nhóm tác giả lập luận rằng khách du lịch có giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc càng cao thì dự định viếng thăm điểm đến càng tăng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu sau đây được đưa ra:

H4: Giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc trong môi trường du lịch thực tế ảo tác động tích cực đến ý định viếng thăm điểm đến.

2.3.5. Ảnh hưởng trung gian của giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc

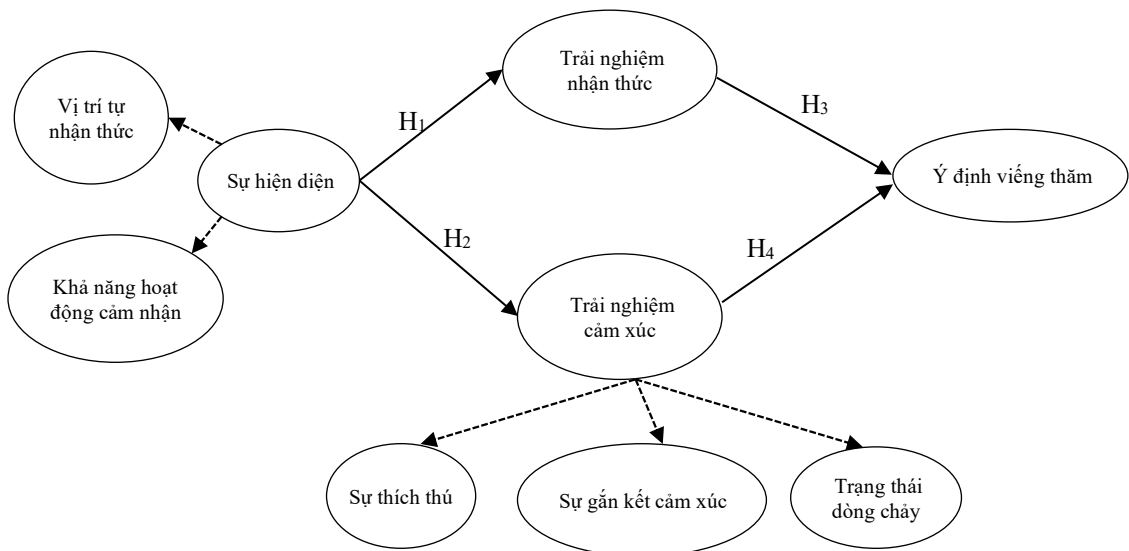
Nghiên cứu marketing đã nhận ra tầm quan trọng của cảm giác sự hiện diện của người dùng trong quảng cáo và truyền thông, và xem nó như là chiến lược truyền tải thông tin quan trọng để kích thích thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Kim & Biocca, 1997; Lee, 2002; Steuer, 1992). Dòng nghiên cứu này đã được phát triển trong các bối cảnh thực tế ảo, và chỉ ra người tiêu dùng sẽ đặt bản thân họ trong các kịch bản tương tượng để trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ một cách chân thật, và được biết tới như là “thử trước khi mua” (Jung và cộng sự, 2016; Li và cộng sự, 2001; Bogicevic và cộng sự, 2019).

Jung và cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng, sự hiện diện trong môi trường thực tế ảo tác động tích cực đến giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc của người tiêu dùng. Tussyadiah và cộng sự (2018) đã chứng minh cảm giác hiện diện trong môi trường thực tế ảo sẽ dẫn đến mức độ liên kết, nhận thức, thích thú và phấn khích cao hơn đối với điểm đến du lịch thật, và từ đó hình thành thái độ tích cực và dự định viếng thăm điểm đến. Hơn nữa, Kim và cộng sự (2020) đã đề nghị rằng trải nghiệm tính chân thực của điểm đến sẽ có tác động tích cực đến sự gắn kết và dự định viếng thăm điểm đến thông qua các phản ứng nhận thức và cảm xúc. Cùng với kết quả nghiên cứu trên và khung phân tích SOR mở rộng, hai cơ chế trung gian được đề nghị để giải thích sự ảnh hưởng của cảm giác hiện diện trong du lịch thực tế ảo lên ý định viếng thăm thông qua: (1) Giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức, và (2) cảm xúc được khách hàng cảm nhận. Từ đó, hai giả thuyết sau đây được nhóm tác giả đề xuất để phản ánh các mối quan hệ:

H5: Giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức của khách du lịch có ảnh hưởng trung gian lên mối quan hệ giữa sự hiện diện trong du lịch thực tế ảo và dự định viếng thăm của họ.

H6: Giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc của khách du lịch có ảnh hưởng trung gian lên mối quan hệ giữa sự hiện diện trong du lịch thực tế ảo và dự định viếng thăm của họ.

Từ những lập luận trên, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất được thể hiện như trong Hình 1.



H5 và H6: Ảnh hưởng trung gian của trải nghiệm nhận thức và trải nghiệm cảm xúc

Hình 1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Ghi chú: —→ : Mô hình cấu trúc; - - - -> : Mô hình đo lường

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo Likert 7 mức độ từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 7 “Hoàn toàn đồng ý” đã được sử dụng. Theo Cicchetti và cộng sự (1985), Preston và Colman (2000), thang đo Likert 7 mức độ mang lại độ tin cậy và giá trị phân biệt cao. Biến ẩn (Sự hiện diện) được đo lường bằng mô hình đo lường bậc cao dạng kết quả – kết quả với hai thành phần là: (1) Vị trí tự nhận thức, và (2) khả năng hoạt động cảm nhận với bốn biến quan sát cho mỗi thành phần dựa trên nghiên cứu của Tussyadiah và cộng sự (2018). Nhóm tác giả sử dụng thang đo giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức, và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc dựa trên nghiên cứu của Kim và cộng sự (2020), trong đó, giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức được đo lường bằng bốn biến quan sát; giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc là biến ẩn bậc hai với thang đo lường dạng kết quả – kết quả gồm ba thành phần bậc một: Sự thích thú (4 biến quan sát), sự gắn kết cảm xúc (3 biến quan sát), và trạng thái dòng chảy (4 biến quan sát). Thang đo ý định viếng thăm gồm bốn biến quan sát được phát triển và sử dụng bởi Kozak và Rimmington (2000). Tất cả thang đo lường đều có nguồn gốc từ các nghiên cứu bằng tiếng Anh nên nhóm tác giả thực hiện kỹ thuật dịch ngược sang tiếng Việt để đảm bảo tính tương đồng. Nhóm tác giả điều chỉnh thang đo và thực hiện thảo luận nhóm với 5 nghiên cứu sinh để đảm bảo tính dễ hiểu của bảng câu hỏi và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 10 sinh viên và 10 nhân viên văn phòng, sau đó, nhóm nghiên cứu có một vài điều chỉnh để đảm bảo tính logic và dễ hiểu của bảng câu hỏi khảo sát.

3.2. Thiết lập môi trường và thu thập dữ liệu

Các nghiên cứu như eMarketer (2018), Young (2016) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng trẻ tuổi quan tâm nhiều đến công nghệ thực tế ảo và xem nhiều video kỹ thuật số. Vì vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xác định sinh viên và nhân viên văn phòng có độ tuổi từ 18 tới 35 là đối tượng chính để thu thập dữ liệu. Nhóm tác giả dùng công nghệ thực tế ảo, sử dụng tai nghe để trải nghiệm, đưa người dùng vào môi trường kỹ thuật số. Thông qua việc sử dụng hình ảnh, âm thanh và các cảm giác vật lý khác, người dùng cảm nhận như đang ở một thế giới và có thể thực hiện các hoạt động. Trải nghiệm ảo mà chúng tôi lựa chọn là video 360° về đảo Maldives cung cấp cho người dùng cảm giác như đang lặn biển khám phá đại dương, nghỉ dưỡng ở biệt thự trên mặt nước và đi du thuyền ngắm hoàng hôn.

Để thực hiện nghiên cứu này, sinh viên ở các trường đại học và nhân viên văn phòng trên địa bàn TP.HCM đã từng đi du lịch, và có kinh nghiệm xem các video 360° hoặc biết về công nghệ thực tế ảo trong du lịch được mời tham gia cuộc khảo sát. Thiết bị để trải nghiệm thực tế ảo đã được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: Kính 3D Gear Shinecon, và điện thoại IOS của Apple. Nhóm nghiên cứu sử dụng ứng dụng YouTube và tính năng “Watch in VR” trên điện thoại IOS để trải nghiệm một đoạn video dài 2,34 phút của một khu nghỉ dưỡng trên đảo Maldives với hình ảnh 3D 360°. Trước khi tham gia trải nghiệm thực tế ảo, tất cả những người tham gia được giải thích rõ ràng về ý nghĩa của nghiên cứu khi sử dụng thực tế ảo trong marketing du lịch, cũng như cách thức để trải nghiệm video. Sau khi trải nghiệm du lịch thực tế ảo, đáp viên được yêu cầu hoàn thành bảng câu hỏi và đưa lại cho người phỏng vấn ngay sau khi hoàn thành. Trong tổng số 327 bảng câu hỏi thu thập được từ những người

tham gia, và sau quá trình làm sạch dữ liệu còn 305 bảng câu hỏi có giá trị đã được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

Trong số 305 mẫu để phân tích dữ liệu, có 55,41% người tham gia là nữ và 57,75% người tham gia dưới 24 tuổi. Phần lớn người trả lời là độc thân (79,67%) và sinh viên chiếm tỷ lệ 61,31%. Gần ½ số lượng người tham gia đi du lịch từ 2–3 lần 1 năm (47,54%). Đặc điểm của mẫu thu thập được mô tả trong Bảng 1.

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	136	44,59
Nữ	169	55,41
<i>Tuổi</i>		
18–24 tuổi	176	57,71
25–34 tuổi	101	33,11
≥35 tuổi	28	9,18
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Độc thân	243	79,67
Đã kết hôn	59	19,35
Khác	3	0,98
<i>Nghề nghiệp</i>		
Sinh viên	187	61,31
Nhân viên văn phòng	118	38,69
<i>Kinh nghiệm du lịch</i>		
1 lần/năm	70	22,95
2–3 lần/năm	145	47,54
4–5 lần/năm	63	20,66
>5 lần/năm	27	8,85

4. Kết quả nghiên cứu

Mô hình phương trình cấu trúc - bình phương bé nhất từng phần (PLS-SEM) được sử dụng trong nghiên cứu này bởi nhiều lý do. Đầu tiên, PLS-SEM phù hợp để kiểm định những mô hình phức tạp, có sử dụng biến ẩn bậc cao (Hair và cộng sự, 2018). Nghiên cứu này sử dụng hai biến ẩn bậc hai là: Sự hiện diện, và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc. Hơn nữa, PLS-SEM phù hợp với các nghiên cứu

tập trung vào khả năng dự báo của biến phụ thuộc (Henseler và cộng sự, 2009). Nghiên cứu này nhằm mục đích dự đoán ý định viếng thăm điểm đến của khách du lịch sau khi trải nghiệm du lịch thực tế ảo. Cuối cùng, PLS-SEM đã được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch (Ali và cộng sự, 2018). Vì vậy, phần mềm SmartPLS 3.0 (Ringle và cộng sự, 2015) đã được sử dụng để phân tích mô hình đo lường cũng như mô hình cấu trúc trong nghiên cứu này.

4.1. Phân tích độ chuẩn xác của thang đo

Trong mô hình lý thuyết đề nghị, sự hiện diện và trải nghiệm cảm xúc là hai biến ẩn bậc cao (Higher-Order Construct) theo dạng kết quả - kết quả nên cách tiếp cận hai giai đoạn tách rời theo đề nghị của Sarstedt và cộng sự (2019) đã được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Trong giai đoạn một, các biến ẩn đơn (trải nghiệm nhận thức và ý định viếng thăm điểm đến) và các thành phần bậc thấp (vị trí tự nhận thức, khả năng hoạt động cảm nhận, sự thích thú, sự gắn kết cảm xúc và trạng thái dòng chảy) được sử dụng để đánh giá tính nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo đều vượt giá trị ngưỡng 0,70 và phương sai trích (AVE) của các thang đo cũng lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0,50 (Hair và cộng sự, 2018; Sarstedt và cộng sự, 2019). Vì vậy, các biến ẩn đơn và các thành phần bậc một đều đạt độ tin cậy. Kết quả kiểm định cũng cho thấy các thang đo đều đạt giá trị hội tụ vì hệ số tải của các biến quan sát vào thành phần/biến ẩn đơn của chính nó lớn hơn giá trị ngưỡng (0,70) và đều lớn hơn giá trị tải vào các thành phần/biến ẩn đơn khác (Hair và cộng sự, 2020). Tóm lại, các biến ẩn đơn và các thành phần bậc một đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ (Bảng 2).

Bảng 2.

Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến ẩn/thành phần	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tải chéo cao nhất
<i>Vị trí tự nhận thức</i>	<i>0,89</i>	<i>0,92</i>	<i>0,75</i>		
1. Tôi cảm thấy tôi thực sự ở trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,85	0,63
2. Tôi cảm thấy tôi có thể tham gia vào các hoạt động trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,89	0,65
3. Tôi cảm thấy vị trí thực sự của tôi đã chuyển sang môi trường du lịch thực tế ảo.				0,88	0,69
4. Tôi cảm thấy như thể tôi đang hiện diện thật sự trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,85	0,66
<i>Khả năng hoạt động cảm nhận</i>	<i>0,92</i>	<i>0,95</i>	<i>0,81</i>		
1. Tôi cảm thấy như tôi có thể làm bất cứ điều gì với các vật thể trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,88	0,70
2. Tôi cảm nhận rằng tôi có thể hoạt động trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,91	0,69

Biến ẩn/thành phần	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tải chéo cao nhất
3. Tôi cảm thấy tôi có thể di chuyển các vật thể trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,92	0,69
4. Đường như tôi có thể làm bất kỳ điều gì tôi muốn trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,90	0,68
<i>Trải nghiệm nhận thức</i>	<i>0,88</i>	<i>0,92</i>	<i>0,73</i>		
1. Tôi có được thêm kiến thức từ việc sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo.				0,84	0,64
2. Sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo giúp ích cho việc thu thập thông tin.				0,90	0,68
3. Sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo đem lại lợi ích cho tôi.				0,90	0,66
4. Sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo cho phép tôi làm bạn/kết nối với những người đã xem video khác.				0,78	0,61
<i>Sự thích thú</i>	<i>0,90</i>	<i>0,93</i>	<i>0,77</i>		
1. Sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo rất thú vị đối với tôi.				0,87	0,64
2. Tôi cảm thấy thích thú khi sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo.				0,91	0,64
3. Sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo đem lại niềm vui cho tôi.				0,91	0,67
4. Sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo giúp tôi cảm thấy hạnh phúc.				0,83	0,71
<i>Sự gắn kết cảm xúc</i>	<i>0,90</i>	<i>0,94</i>	<i>0,83</i>		
1. Tôi hoàn toàn bị gắn kết với các hoạt động trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,90	0,68
2. Tôi có ấn tượng sâu sắc với các hoạt động trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,92	0,65
3. Tôi hoàn toàn chìm đắm với các hoạt động trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,92	0,66
<i>Trạng thái dòng chảy</i>	<i>0,91</i>	<i>0,94</i>	<i>0,79</i>		
1. Khi đang sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo, tôi cảm thấy hoàn toàn bị cuốn hút.				0,88	0,70
2. Khi tôi đang sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo, thời gian dường như trôi qua rất nhanh.				0,89	0,69

Biến ẩn/thành phần	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tải chéo cao nhất
3. Khi tôi đang sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo, tôi quên đi mọi lo lắng.				0,90	0,68
4. Sử dụng môi trường du lịch thực tế ảo làm cho tôi quên mất mình đang ở đâu.				0,88	0,70
<i>Ý định viếng thăm điểm đến</i>	<i>0,92</i>	<i>0,94</i>	<i>0,81</i>		
1. Tôi đang lên kế hoạch để viếng thăm điểm đến mà tôi đã quan sát trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,89	0,66
2. Tôi dự định viếng thăm điểm đến mà tôi đã xem trong môi trường du lịch thực tế ảo trong tương lai gần.				0,92	0,65
3. Tôi sẵn sàng viếng thăm điểm đến mà tôi đã quan sát trong môi trường du lịch thực tế ảo sớm nhất có thể.				0,90	0,68
4. Tôi dự định để dành tiền và thời gian để viếng thăm điểm đến mà tôi đã xem trong môi trường du lịch thực tế ảo.				0,89	0,64
<i>Sự hiện diện</i>	<i>0,87</i>	<i>0,94</i>	<i>0,88</i>		
1. Vị trí tự nhận thức.				0,94	0,77
2. Khả năng hoạt động cảm nhận.				0,93	0,77
<i>Trải nghiệm cảm xúc</i>	<i>0,89</i>	<i>0,93</i>	<i>0,82</i>		
1. Sự thích thú.				0,92	0,79
2. Sự gắn kết cảm xúc.				0,91	0,75
3. Trạng thái dòng chảy.				0,89	0,71

Ghi chú: Giá trị dựa trên thang đo Likert 7 điểm từ (1) “Hoàn toàn không đồng ý” đến (7) “Hoàn toàn đồng ý”;

Các số liệu in đậm được sử dụng cho các giá trị của biến bậc hai;

CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình.

Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,86) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,78). Ngoài ra, giá trị HTMT³ của các biến ẩn đơn và các thành phần bậc một đều nhỏ hơn giá trị ngưỡng 0,90 (Henseler và cộng sự, 2009). Do đó, các biến ẩn đơn và các thành phần bậc một của biến ẩn bậc hai đều đạt được giá trị phân biệt.

³ HTMT (The Heterotrait-Monotrait) là một phương pháp được dùng để kiểm định giá trị phân biệt của các biến trong mô hình dựa vào ma trận đa khái niệm – đa phương pháp (Multitrait – Multimethod Matrix).

Bảng 3.

Ma trận tương quan giữa các biến ẩn/thành phần

Biến ẩn/thành phần	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Vị trí tự nhận thức	0,87								
(2) Khả năng hoạt động cảm nhận	0,77	0,90							
(3) Trải nghiệm nhận thức	0,67	0,65	0,86						
(4) Sự thích thú	0,73	0,69	0,73	0,88					
(5) Sự gắn kết cảm xúc	0,65	0,65	0,71	0,71	0,91				
(6) Trạng thái dòng chảy	0,73	0,76	0,68	0,78	0,72	0,89			
(7) Ý định viếng thăm điểm đến	0,62	0,68	0,70	0,61	0,70	0,69	0,90		
(8) Sự hiện diện	–	–	0,70	–	–	–	0,69	0,94	
(9) Trải nghiệm cảm xúc	–	–	0,78	–	–	–	0,73	0,82	0,91

Ghi chú: Giá trị in đậm nằm trên đường chéo chính là căn bậc 2 của AVE;

Phần in nghiêng được sử dụng cho các giá trị của biến bậc hai.

Trong giai đoạn hai, nhóm tác giả sử dụng điểm số biến ẩn của các thành phần bậc thấp (vị trí tự nhận thức, khả năng hoạt động cảm nhận, sự thích thú, sự gắn kết cảm xúc và trạng thái dòng chảy) thu được từ giai đoạn một để tạo ra và ước lượng mô hình trong giai đoạn hai. Sử dụng tương tự các tiêu chuẩn được mô tả trong giai đoạn một để đánh giá tính nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của biến ẩn bậc hai (Sự hiện diện và trải nghiệm cảm xúc) trong mối quan hệ so sánh với các biến ẩn khác. Kết quả phân tích đã chỉ ra cả hai biến ẩn (Sự hiện diện và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc) đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ; và đều đạt giá trị phân biệt với các giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và ý định viếng thăm điểm đến (Bảng 2, Bảng 3, và Bảng 4).

Bảng 4.

Tiêu chuẩn HTMT để đánh giá giá trị phân biệt

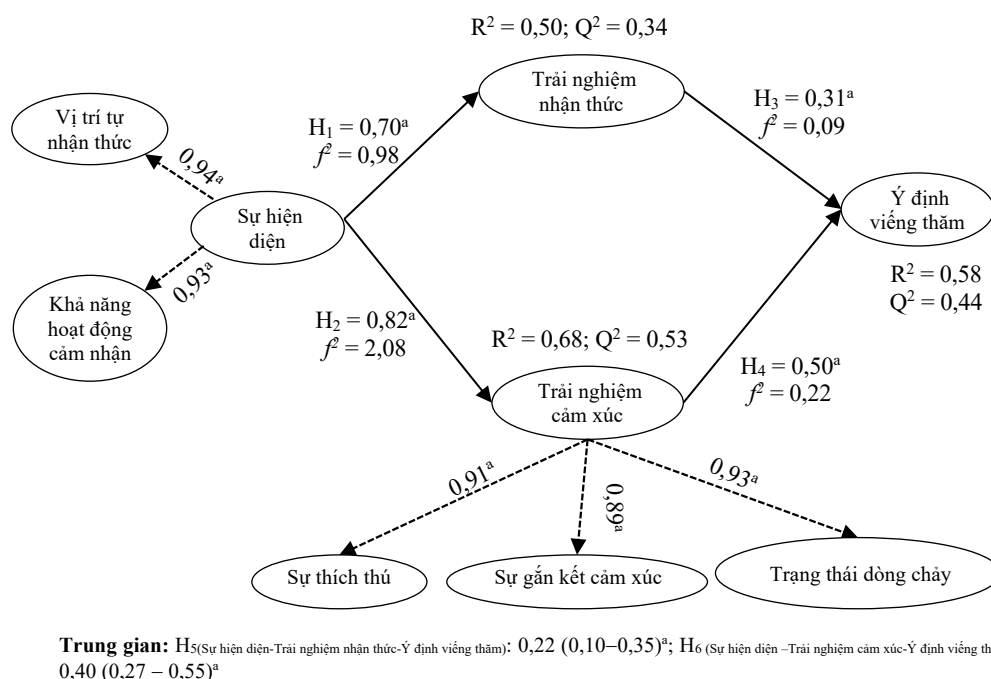
Biến ẩn/thành phần	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Vị trí tự nhận thức	0,84								
(2) Khả năng hoạt động cảm nhận	0,84	0,84							
(3) Trải nghiệm nhận thức	0,76	0,72	0,81						
(4) Sự thích thú	0,82	0,76	0,81	0,86					
(5) Sự gắn kết cảm xúc	0,72	0,71	0,81	0,76	0,81				
(6) Trạng thái dòng chảy	0,81	0,83	0,76	0,86	0,79	0,86			
(7) Ý định viếng thăm điểm đến	0,68	0,73	0,77	0,66	0,77	0,75	0,77		
(8) Sự hiện diện	–	–	0,80	–	–	–	0,76	0,80	
(9) Trải nghiệm cảm xúc	–	–	0,85	–	–	–	0,77	0,81	0,85

Ghi chú: Giá trị in đậm nằm trên đường chéo chính là giá trị HTMT lớn nhất;

Phần in nghiêng được sử dụng cho các giá trị của biến bậc hai.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Chất lượng của mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua hệ số xác định R^2 với các giá trị lần lượt bằng 0,26; 0,13; và 0,02 tương ứng với các mức độ lớn, vừa, và nhỏ (Cohen, 1988) và chỉ số Stone-Geisser (Q^2) (Henseler và cộng sự, 2009). Kết quả phân tích cho thấy giá trị R^2 lần lượt là 0,50; 0,68 và 0,58 đều cao hơn mức ngưỡng 0,26. Như vậy, có thể kết luận rằng sức mạnh giải thích của các biến nghiên cứu trong mô hình là rất tốt. Hơn nữa, các giá trị Q^2 lần lượt là 0,34; 0,53 và 0,44 đều lớn hơn ngưỡng giá trị 0,15, điều này cho thấy mức độ phù hợp của dự báo cũng rất lớn (Chin, 2010; Hair và cộng sự, 2017). Những kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu là có chất lượng tốt và phù hợp (Hình 2).



Hình 2. Kết quả kiểm định ảnh hưởng trực tiếp và trung gian

Ghi chú: $\longrightarrow$: Mô hình cấu trúc; $\dashrightarrow$: Mô hình đo lường; Mức ý nghĩa: $a < 0,001$.

Kiểm định t -test được tính toán từ thủ tục Bootstrapping với số lần lấy mẫu lặp lại là 5.000 được áp dụng để kiểm định các ảnh hưởng trực tiếp (Hair và cộng sự, 2017). Các kết quả nghiên cứu tóm tắt trong Hình 2 và Bảng 4 cho thấy sự hiện diện tác động tích cực mạnh mẽ đến giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức ($\beta = 0,70$; $p < 0,001$), và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc ($\beta = 0,82$; $p < 0,001$). Vì vậy, giả thuyết H_1 và H_2 được xác nhận. Hơn nữa, cả hai giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$), và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc ($\beta = 0,50$; $p < 0,001$) đều có mối quan hệ tích cực với ý định viếng thăm điểm đến. Do đó, giả thuyết H_3 và H_4 được củng cố. Hơn nữa, chúng tôi đã tính toán giá trị f^2 của Cohen để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến dự báo (Henseler và cộng sự, 2009). Các giá trị 0,02; 0,15 và 0,35 tương ứng với mức độ ảnh hưởng nhỏ, vừa và lớn (Cohen, 1988). Theo kết quả mô hình cấu trúc trong Hình 2, ngoại trừ ảnh hưởng của giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức đến ý định viếng thăm là nhỏ ($f^2 = 0,09$), các giá trị f^2 đều có mức độ ảnh

hường vừa và lớn. Ngoài ra, điều đáng chú ý là trong các mối quan hệ, sự hiện diện tác động mạnh hơn đến giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc, và cũng chính giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc tác động mạnh hơn đến ý định du lịch của du khách so với giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Độ lệch chuẩn (β)	Giá trị t	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
Sự hiện diện → Trải nghiệm nhận thức	H ₁	0,70	18,62 ^a	[0,62–0,77]	1,00	Ủng hộ
Sự hiện diện → Trải nghiệm cảm xúc	H ₂	0,82	39,56 ^a	[0,78–0,86]	1,00	Ủng hộ
Trải nghiệm nhận thức → Ý định viếng thăm	H ₃	0,31	3,61 ^a	[0,14–0,48]	2,54	Ủng hộ
Trải nghiệm cảm xúc → Ý định viếng thăm	H ₄	0,50	5,76 ^a	[0,33–0,66]	2,54	Ủng hộ
Sự hiện diện → Trải nghiệm nhận thức → Ý định viếng thăm	H ₅	0,22	3,41 ^a	[0,10–0,35]	na	Ủng hộ
Sự hiện diện → Trải nghiệm cảm xúc → Ý định viếng thăm	H ₆	0,40	5,57 ^a	[0,27–0,55]	na	Ủng hộ

Ghi chú: a tương ứng với $p < 0,001$; na: Không có giá trị.

Quy trình Bootstrapping với 5.000 mẫu theo đề nghị của Preacher và Hayes (2008) được tích hợp trong PLS-SEM cũng được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trung gian trong nghiên cứu này (Hair và cộng sự, 2018). Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng hệ số tác động trung gian riêng lẻ đều khác 0, và có ý nghĩa thống kê, và khoảng tin cậy 95% đã điều chỉnh độ lệch của từng tác động trung gian riêng lẻ đều không bao gồm giá trị 0 (Hình 2 và Bảng 4). Vì vậy, cả hai giả thuyết H₅ và H₆ đều được ủng hộ. Nghĩa là, giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức, và cảm xúc đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa sự hiện diện và ý định viếng thăm điểm đến của khách du lịch.

5. Thảo luận kết quả, các đóng góp về mặt lý thuyết và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả và các đóng góp về mặt lý thuyết

Du lịch thực tế ảo mang đến cho khách du lịch tiềm năng cơ hội đến thăm điểm đến được trình bày trong môi trường thực tế ảo và đây là một chiến lược marketing điểm đến rất hiệu quả (Kim và cộng sự, 2020; Spielmann & Mantonakis, 2018). Dựa trên mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974), nghiên cứu đã phát triển và kiểm định khung lý thuyết cho các mối quan hệ giữa sự hiện diện

(kích thích), giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc (chủ thể) và ý định viếng thăm điểm đến (phản hồi) được trình bày trong môi trường du lịch thực tế ảo. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng làm sáng tỏ lý do tại sao khách du lịch tiềm năng muốn viếng thăm các điểm đến mà họ đã trải nghiệm trong môi trường du lịch thực tế ảo. Từ đó, góp phần cung cấp kiến thức cho các nhà marketing điểm đến để hiểu rõ hơn về sự hiện diện trong môi trường du lịch thực tế ảo và kết quả của nó đối với ý định của khách du lịch tiềm năng thông qua các giá trị trải nghiệm liên quan đến các mô tả về các điểm đến du lịch thực sự.

Bằng việc ủng hộ sự ảnh hưởng của sự hiện diện lên giá trị trải nghiệm cảm nhận, và ý định hành vi, kết quả của nghiên cứu này cung cấp một số đóng góp về mặt lý thuyết cho lý thuyết du lịch:

- *Trước tiên*, nghiên cứu này cung cấp một bằng chứng thực nghiệm rằng không chỉ cung cấp tính chân thật (Kim và cộng sự, 2020), môi trường du lịch thực tế ảo còn cung cấp cho người dùng cảm giác của sự hiện diện. Trạng thái tâm lý “đang hiện diện ở đó” (Steuer, 1992) được nghiên cứu này xem xét như là nhân tố kích thích quá trình khách du lịch cảm nhận thông tin, và đặc biệt là trải nghiệm cảm xúc đối với một điểm đến. Tương đồng với các nghiên cứu trước về vai trò của sự hiện diện (Tussyadiah và cộng sự, 2018; Wei và cộng sự, 2019), kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch ảo bị ảnh hưởng bởi cảm giác hiện diện trong một cấu trúc không gian của điểm đến được biểu diễn trong một môi trường ảo. Bằng việc phân tích hai thành phần quan trọng của sự hiện diện, nghiên cứu này cũng chỉ ra vai trò của vị trí tự nhận thức và khả năng hành động cảm nhận trong việc nâng cao cảm giác đang định vị trong môi trường ảo của khách du lịch. Từ đó, giúp các nhà nghiên cứu marketing tìm hiểu sâu hơn về cơ chế tâm lý nhằm khơi tạo cảm giác hiện diện cao hơn, với mục đích nhằm nâng cao chất lượng của trải nghiệm du lịch thực tế ảo.

- *Thứ hai*, từ thành phần nhận thức của trải nghiệm du lịch ảo, nghiên cứu này tìm ra rằng cả hai vị trí tự nhận thức, và khả năng hành động cảm nhận đóng vai trò quan trọng. Điều này có nghĩa rằng, thiết bị thực tế ảo là một công cụ hấp dẫn cho người dùng thu thập thông tin. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu đã cho thấy cảm giác của sự hiện diện tác động mạnh hơn đến giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc tích cực. Điều này thể hiện khách du lịch có thể thích thú với công nghệ thực tế ảo hơn so với các công cụ marketing truyền thống. Vì vậy, thật sự cần thiết để nghiên cứu thêm về nhận thức thông tin của người dùng từ công nghệ và nội dung thực tế ảo, cũng như sự cần thiết trong việc tách biệt cảm xúc khi trải nghiệm thực tế ảo của khách du lịch (động lực bên ngoài) và cảm xúc mong đợi của khách du lịch đối với điểm đến (động lực nội tại). Phát hiện này cung cấp điểm mới cho các học giả về nghiên cứu du lịch liên quan đến công nghệ.

- *Thứ ba*, kết quả của nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm du lịch thực tế ảo đến dự định viếng thăm thật sự của khách du lịch. Các nghiên cứu trước cũng đã mô tả các cảm xúc tích cực (ví dụ: Sự gắn kết cảm xúc, sự thích thú, trạng thái dòng chảy, sự hài lòng) cũng như nhận thức thông tin được cung cấp bởi môi trường thực tế ảo đến dự định hành vi của khách du lịch (Huang và cộng sự, 2013; Kim và cộng sự, 2020; Wei và cộng sự, 2019). Hơn nữa, nghiên cứu đã mở rộng mô hình SOR để xem xét mối quan hệ sự hiện diện - giá trị trải nghiệm - ý định hành vi của người dùng. Vì vậy, dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu phân tích vai trò trung gian của các giá trị trải nghiệm, và kết quả nghiên cứu giúp giải thích rõ hơn cơ chế làm thế nào ý định hành vi của khách du lịch bị ảnh hưởng bởi sự hiện diện được kích thích trong môi trường du lịch thực tế ảo.

- Thứ tư, các nghiên cứu hiện nay đang có hai quan điểm về sự tác động của công nghệ thực tế ảo. Trong đó, đa số các nhà nghiên cứu marketing chỉ ra rằng thực tế ảo có lợi thế rất lớn trong marketing du lịch so với các công cụ truyền thống (Huang và cộng sự, 2013; Spielmann & Mantonakis, 2018). Tuy nhiên, một số nhà nghiên cứu lại chứng minh các ảnh hưởng tiêu cực của công nghệ thực tế ảo, chẳng hạn như: Làm suy giảm số lượng khách du lịch thực tế (Cheong, 1995; Guttentag, 2010), hoặc bị chóng mặt, mỏi mắt khi trải nghiệm du lịch thực tế ảo (Tam và cộng sự, 2005). Ở quan điểm trung gian, Li và Chen (2019) cũng đã chỉ ra rằng thực tế ảo có thể làm giảm hiệu quả trong việc thúc đẩy dự định đi du lịch của du khách trong một số trường hợp nhất định. Vì vậy, kết quả của nghiên cứu này góp phần khẳng định vai trò của công nghệ thực tế ảo trong marketing du lịch. Và kết quả của nghiên cứu sẽ khuyến khích thực hiện nhiều nghiên cứu hơn nữa để tìm hiểu hiệu quả của marketing du lịch thực tế ảo.

5.2. Hàm ý quản trị

Sự phát triển của thiết bị thực tế ảo mang lại sự thuận tiện với mục đích sử dụng cá nhân trong những năm gần đây đã tạo ra tiềm năng lớn cho việc sử dụng rộng rãi du lịch thực tế ảo. Nghiên cứu của Williams và Hobson (1995) cho rằng việc nhân rộng hoặc tạo ra trải nghiệm du lịch thông qua thực tế ảo sẽ tác động lớn đến ngành du lịch và có khả năng cung cấp trải nghiệm tương tác và cung cấp dữ liệu phong phú cho khách du lịch tiềm năng tìm kiếm thông tin điểm đến (Guttentag, 2010). Mục tiêu của các nhà tiếp thị điểm đến du lịch là tạo ra nội dung tập trung vào ý thức về sự hiện diện trong hoạt động du lịch thực tế ảo, từ đó, nâng cao sự tận hưởng trải nghiệm du lịch thực tế ảo, bởi vì sự hiện diện tác động đáng kể đến giá trị trải nghiệm nhận thức cảm xúc mà khách du lịch tiềm năng cảm nhận được. Nghĩa là, các nhà marketing du lịch cần thiết kế nội dung thực tế ảo cho các điểm đến du lịch mang yếu tố chân thực và độc đáo để người tiêu dùng có thể trải nghiệm sự hiện diện từ các hoạt động du lịch thực tế ảo. Hơn nữa, các điểm đến du lịch cần nắm bắt công nghệ thực tế ảo để tạo ra sự hiện diện thú vị, gia tăng giá trị trải nghiệm “thử trước khi mua” của khách du lịch tiềm năng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa sự hiện diện và giá trị trải nghiệm về mặt cảm xúc đối với các hoạt động thực tế ảo mạnh hơn mối quan hệ giữa sự hiện diện và giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức, vì vậy, các nhà quản lý và marketing du lịch có thể thúc đẩy các yếu tố cảm xúc như: Sự thích thú, gắn kết cảm xúc, và trạng thái dòng chảy thông qua môi trường du lịch thực tế ảo để tăng cường hình ảnh sống động, giàu giác quan của điểm đến. Nói cách khác, các nhà quản lý và marketing du lịch cần xây dựng các nội dung liên quan đến du lịch thực tế ảo trở nên thú vị, vui vẻ, gắn kết và ấn tượng hơn.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự thích thú, ngạc nhiên và vui vẻ là tiền đề để tạo ra các trải nghiệm đáng nhớ trong mỗi du khách (Oliver và cộng sự, 1997). Vì sự tác động mạnh mẽ của giá trị cảm xúc thông qua việc trải nghiệm thực tế ảo dẫn đến ý định viếng thăm, do đó, các nền tảng và thiết bị thực tế ảo nên được phát triển để cung cấp trải nghiệm thú vị về các hoạt động du lịch nhằm thúc đẩy sự gắn kết của người tiêu dùng, làm tăng ý định của khách du lịch tiềm năng. Ngoài ra, sự thích thú là yếu tố quan trọng cho phản ứng cảm xúc trong yếu tố bậc hai, theo đó, nội dung thực tế ảo nên được thiết kế để mang lại niềm vui và hạnh phúc được thực hiện bằng cách phát triển các chương trình thú vị cho các hoạt động du lịch thực tế ảo, bao gồm các hình ảnh 3D sống động.

Theo kết quả của nghiên cứu này, các nhà quản lý và marketing điểm đến cần chú ý đến trải nghiệm nhận thức nếu họ muốn khách du lịch tiềm năng tìm kiếm kiến thức, thông tin để nâng cao ý

định đến thăm điểm đến được quảng bá trong du lịch thực tế ảo. Các doanh nghiệp du lịch có thể quảng bá các sản phẩm thực tế ảo của họ như là nền tảng cung cấp kiến thức hữu ích và có lợi. Ngoài ra, họ có thể thông qua các website và phương tiện truyền thông xã hội trực tuyến/di động để nhận các phản hồi trong hoạt động du lịch thực tế ảo của khách hàng khi trải nghiệm thực tế ảo, cũng như ý định viếng thăm điểm đến của họ, từ đó, nâng cao chất lượng và bổ sung thuộc tính của môi trường thực tế ảo của doanh nghiệp.

Hơn nữa, các nhà marketing điểm đến nên sử dụng nội dung du lịch trong hoạt động du lịch thực tế ảo làm công cụ tiếp thị và quảng bá du lịch cho du khách tương lai của họ bằng cách kết hợp hai khía cạnh nhận thức và cảm xúc. Nói cách khác, các tổ chức điểm đến du lịch và các nhà hoạch định chính sách có thể phát triển chiến lược quảng cáo trong hoạt động du lịch thực tế ảo toàn diện cho các công cụ tiếp thị điểm đến kết hợp với các hoạt động có lợi, thú vị và hữu ích cho các điểm đến của họ. Cụ thể, chiến lược marketing điểm đến có thể được thiết lập bằng cách thiết kế các chương trình trong hoạt động du lịch thực tế ảo du lịch cho du khách tiềm năng để giúp họ trải nghiệm và chọn điểm đến phù hợp trước khi ghé thăm thực tế.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù kết quả của nghiên cứu hiện tại cung cấp những đóng góp về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn cho lĩnh vực du lịch trong hoạt động du lịch thực tế ảo. Tuy nhiên, nghiên cứu này có những hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai:

- *Thứ nhất*, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này chủ yếu là sinh viên và nhân viên văn phòng tại TP.HCM, do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng ở nhiều vùng miền và các nền văn hóa khác nhau để có thể khái quát hóa hoặc/và xác định xem có sự khác biệt văn hóa hay không.

- *Thứ hai*, các nhà nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm tra sự khác biệt và tương đồng giữa những người viếng thăm điểm đến được mô tả trong nội dung trong hoạt động du lịch thực tế ảo và những người không viếng thăm điểm đến trong du lịch trong hoạt động du lịch thực tế ảo bằng cách áp dụng phân tích nhiều nhóm để điều tra tốt hơn về chênh lệch hành vi giữa hai nhóm người tiêu dùng.

- *Thứ ba*, một ứng dụng công nghệ khác có liên quan mật thiết đến hoạt động du lịch thực tế ảo và rất phù hợp với du lịch là thực tế tăng cường (Augmented Reality – AR) (Jung và cộng sự, 2016; Dieck & Jung, 2017). Trong khi hoạt động du lịch thực tế ảo tạo ra thực tế mô phỏng cho người dùng (thế giới ảo), thực tế tăng cường cung cấp một phiên bản thực tế nâng cao bằng cách thêm thông tin kỹ thuật số để tăng cường các yếu tố của môi trường tự nhiên. Trong các trải nghiệm thực tế tăng cường, khái niệm về sự hiện diện có liên quan đến cách người dùng cảm nhận các vật thể ảo là một phần của môi trường tự nhiên. Do đó, kết quả đo lường sự hiện diện và kết quả hành vi trong nghiên cứu này sẽ không giải thích các trải nghiệm với thực tế tăng cường. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng mô hình nghiên cứu này để kiểm tra hành vi của người tiêu dùng sử dụng thực tế tăng cường so với người tiêu dùng sử dụng trong hoạt động du lịch thực tế ảo để các doanh nghiệp liên quan đến du lịch có thể tận dụng cả công nghệ thực tế tăng cường và thực tế ảo trong lĩnh vực du lịch ■

Tài liệu tham khảo

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538.
- Bigne, E., Llinares, C., & Torrecilla, C. (2016). Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study. *Journal of Business Research*, 69(4), 1423–1427.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55–64.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields* (pp. 655–690). Berlin Heidelberg: Springer.
- Cicchetti, D. V., Shoinralter, D., & Tyrer, P. J. (1985). The effect of number of rating scale categories on levels of interrater reliability: A Monte Carlo investigation. *Applied Psychological Measurement*, 9(1), 31–36.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Diemer, J., Alpers, G. W., Peperkorn, H. M., Shiban, Y., & Mühlberger, A. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: A review of research in virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 6(26), 1–9. doi: 10.3389/fpsyg.2015.00026
- eMarketer. (2018). *Are millennials watching digital video?*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/the-digital-video-series-millennials-infographic>
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing Narrative Worlds: On The Psychological Activities of Reading*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. (2017). *Virtual Reality and Implications for Destination Marketing*. Proceedings of the Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Québec, Canada.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303–312.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(C), 101–110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Holsapple, C. W., & Wu, J. (2007). User acceptance of virtual worlds: The hedonic framework. *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in Information Systems*, 38(4), 86–89.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Huang, M. P., & Alessi, N. E. (1999). Presence as an emotional experience. In J. D. Westwood, H. M. Hoffman, R. A. Robb, & D. Stredney (Eds.), *Medicine Meets Virtual Reality: The Convergence of Physical and Informational Technologies Options for a New Era in Healthcare* (pp. 148–153). Amsterdam: IOS Press.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Jang, S. S., & 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.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1621–1645.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 621–635). Springer International Publishing.
- Kim, H. E. (2016). Virtual reality could preserve ancient treasures: “Museums without artifacts” gain steam after Gyeongju quakes. Retrieved from <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3025504>
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC325. doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x
- 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.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27–50.
- Lee, O., & Oh, J. E. (2007). The impact of virtual reality functions of a hotel website on travel anxiety. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 584–586.

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13–30.
- Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15–26.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Minh Tây. (2019). Khám phá Đại nội Huế nhờ công nghệ thực tế ảo. Truy cập từ <https://vtv.vn/song-moi/kham-pha-dai-noi-hue-nho-cong-nghe-thuc-te-ao-20191229153942093.htm>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. Retrieved from <http://www.Smartpls.com>
- Rogers, S. (2020). How virtual reality could help the travel & tourism industry in the aftermath of the Coronavirus outbreak. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2020/03/18/virtual-reality-and-tourism-whats-already-happening-is-it-the-future/#3ebd21f728a6>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211.

- Schubert, T. W. (2009). A new conception of spatial presence: Once again, with feeling. *Communication Theory*, 19(2), 161–187.
- Schubert, T., Friedmann, F., & Regenbrecht, H. (2001). The experience of presence: Factor analytic insights. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 10(3), 266–281.
- Shen, N. K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396–425.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(6), 603–616.
- Song, K., Fiore, A.M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 553–570.
- Spielmann, N., & Mantonakis, A. (2018). In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research*, 88, 255–264.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Suh, K. S., & Chang, S. (2006). User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 99–113.
- Sylaiou, S., Mania, K., Karoulis, A., & White, M. (2010). Exploring the relationship between presence and enjoyment in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 243–253.
- Tam, S. F., Man, D. W. K., Chan, Y. P., Sze, P. C., & Wong, C. M. (2005). Evaluation of a computer-assisted, 2-D Virtual Reality system for training people with intellectual disabilities on how to shop. *Rehabilitation Psychology*, 50(3), 285–291.
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154.
- UNWTO. (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. Retrieved from <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017>
- van Herpen, E., van den Broek, E., van Trijp, H. C., & Yu, T. (2016). Can a virtual supermarket bring realism into the lab? Comparing shopping behavior using virtual and pictorial store representations to behavior in a physical store. *Appetite*, 107, 196–207.

- van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 77, 437–450.
- WEF. (2017). *Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry*. Cologny, Switzerland: World Economic Forum. doi: 10.1093/humrep/deh432
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282–293.
- Weibel, D., Wissmath, B., Habegger, S., Steiner, Y., & Groner, R. (2008). Playing online games against computer-vs. human-controlled opponents: Effects on presence, flow, and enjoyment. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2274–2291.
- Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: Fact or fantasy?. *Tourism Management*, 16(6), 423–427.
- Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., ... & Biocca, F. (2007). A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology*, 9(3), 493–525.
- Wright, W., & Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Young, K. (2016). *Are Consumers Ready for Virtual Reality?*. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/trends/are-consumers-ready-for-virtual-reality/>
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081.