

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

TRƯƠNG THỊ HÀ

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TREKKING
CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội – 2025

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

TRƯƠNG THỊ HÀ

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TREKKING
CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA**

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. PGS. TS. Nguyễn Việt Thái

2. TS. Trịnh Lê Anh

Hà Nội - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu những vi phạm về tính trung thực trong nghiên cứu. Tôi xin cam đoan rằng nghiên cứu này do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của **PGS. TS. Nguyễn Viết Thái và TS. Trịnh Lê Anh** và không vi phạm bất kỳ yêu cầu bản quyền nào.

Tác giả

Trương Thị Hà

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, Em xin gửi lời cảm ơn trân trọng đến những quý thầy cô đã rất nhiệt tình, tận tâm truyền tải những kiến thức khoa học quý báu, cần thiết về du lịch cho chúng em ở lớp Nghiên cứu sinh khóa 5, đặc biệt PGS.TS. Nguyễn Viết Thái và TS. Trịnh Lê Anh vì sự hỗ trợ và hướng dẫn nhiệt tâm của hai Thầy trong quá trình thực hiện nghiên cứu này. Nhờ những tư vấn và động viên của các Thầy em mới hoàn thành được luận án theo đúng kế hoạch. Em bày tỏ lòng biết ơn của em đối với tất cả các chuyên gia đã tư vấn, đóng góp nhiều ý kiến quý báu cho em trong suốt quá trình triển khai luận án. Em xin bày tỏ tình cảm thân thiết của em đến các bạn bè, đồng nghiệp đã luôn giúp đỡ, động viên em. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, em muốn gửi lời cảm ơn tới tất cả những người tham gia khảo sát đã dành thời gian điền vào bảng câu hỏi. Luận án sẽ không thực hiện được nếu không có sự đóng góp ủng hộ của mọi người.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC.....	1
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	5
DANH MỤC BẢNG.....	7
DANH MỤC HÌNH, BIỂU ĐỒ.....	9
MỞ ĐẦU.....	10
1. Lý do chọn đề tài.....	10
2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu.....	14
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	15
4. Những đóng góp của nghiên cứu	15
5. Cấu trúc của luận án:.....	17
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	18
1.1 Khái quát về tình hình nghiên cứu du lịch trekking.....	18
1.2. Kết quả phân tích nội dung các nhóm chủ đề chính	27
1.2.1. Nhóm chủ đề “loại hình trekking”.....	27
1.2.1.1 Trekking núi (mountain trekking)	27
1.2.1.2 Trekking rừng (jungle trekking).....	29
1.2.1.3 Trekking sa mạc (desert trekking).....	30
1.2.1.4 Trekking văn hóa (cultural trekking)	32
1.2.1.5 Trekking sinh thái (eco-trekking).....	33
1.2.2. Nhóm chủ đề “ Cấu phần và chuỗi giá trị trekking”.....	34
1.2.2.1 Thiết kế hành trình (itinerary).....	34
1.2.2.2 Dịch vụ hướng dẫn (guiding services).....	36
1.2.2.3 Dụng cụ và thiết bị hỗ trợ.....	37
1.2.2.4 Hỗ trợ hậu cần (logistics support).....	38
1.2.2.5 Hoạt động phụ trợ và giá trị gia tăng đi kèm.....	39
1.2.3 Tổng quan các nghiên cứu về ý định mua và các yếu tố ảnh hưởng	40

1.3. Khoảng trống nghiên cứu	50
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	55
2.1 Khái niệm.....	56
2.1.1. <i>Khái niệm loại hình du lịch trekking</i>	56
2.1.2. <i>Khái niệm chương trình du lịch trekking</i>	58
2.1.3 <i>Các đặc điểm đặc trưng của loại hình du lịch trekking</i>	60
2.1.4 <i>Đối tượng của du lịch trekking</i>	62
2.1.5 <i>Các yếu tố chuẩn hóa độ khó tuyến trong du lịch trekking</i>	64
2.1.6 <i>Khái niệm, đặc điểm của khách du lịch nội địa</i>	65
2.2. Các lý thuyết nền tảng	69
2.2.1. <i>Lý thuyết S- O-R</i>	69
2.2.2 <i>Lý thuyết nhận thức rủi ro</i>	71
2.2.3 <i>Lý thuyết kỳ vọng – giá trị (Expectancy-Value Theory)</i>	73
2.2.4 <i>Lý thuyết ELM (Elaboration Likelihood Model) - Mô hình khả năng xử lý thông tin</i>	74
2.2.5 <i>Lý thuyết tâm lý trải nghiệm (flow theory)</i>	76
2.2.6. <i>Lý thuyết Giá trị – Thái độ – Hành vi (VAB)</i>	78
2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	79
2.3.1. <i>Mô hình nghiên cứu</i>	79
2.3.2 <i>Giả thuyết nghiên cứu</i>	85
2.3.2.1. <i>Cảm nhận rủi ro có tác động tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking</i>	85
2.3.2.2. <i>Động cơ có tác động tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking</i>	87
2.3.2.3. <i>Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking</i>	88
2.3.2.4. <i>Kinh nghiệm có tác động tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking</i>	90

2.3.2.5. Ảnh hưởng của nguồn thông tin đến nhận thức về chương trình du lịch trekking.....	91
2.3.2.6. Nhận thức có tác động tích cực đến ý định mua chương trình du lịch trekking.....	93
CHƯƠNG 3. ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	95
3.1 Địa bàn nghiên cứu.....	95
3.1.1 Giới thiệu chung du lịch mạo hiểm Việt Nam	95
3.1.2 Giới thiệu chung về du lịch trekking ở Việt Nam	101
3.2 Phương pháp nghiên cứu	109
3.2.1 Quy trình nghiên cứu.....	109
3.2.2 Nghiên cứu định tính	111
3.1.2.1 Thảo luận nhóm mục tiêu	115
3.2.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	128
3.2.4 Nghiên cứu định lượng chính thức	151
Tiểu kết chương.....	154
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	156
4.1 Thông tin về mẫu nghiên cứu.....	156
4.2 Đánh giá mô hình đo lường	157
4.2.1 Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ	157
4.2.2 Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ.....	159
4.2.3 Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt.....	159
4.2.4 Đánh giá mô hình cấu trúc.....	162
CHƯƠNG 5: HÀM Ý, KHUYẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI.....	175
5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu	175
5.1.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu định lượng	175
5.1.2. Thảo luận kết quả định tính	180
5.2. Hàm ý, khuyến nghị.....	185
5.3. Hạn chế của nghiên cứu.....	192

5.4. Đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.....	193
KẾT LUẬN.....	196
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	198
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	199
PHỤ LỤC 1.....	217
PHỤ LỤC 2.....	224
PHỤ LỤC 3.....	226
PHỤ LỤC 4.....	227
PHỤ LỤC 5.....	228
PHỤ LỤC 6.....	229
PHỤ LỤC 7.....	229
PHỤ LỤC 8.....	230
PHỤ LỤC 9.....	231
PHỤ LỤC 10.....	232
PHỤ LỤC 11.....	234
PHỤ LỤC 12.....	235
PHỤ LỤC 13.....	239
PHỤ LỤC 14.....	240
PHỤ LỤC 15.....	248

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Số TT	Chữ viết tắt	Thuật ngữ (Tiếng Anh)	Giải thích (Tiếng Việt)
1	TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết Hành vi có kế hoạch
2	TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình Chấp nhận Công nghệ
3	S-O-R	Stimulus – Organism – Response	Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi
4	PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc PLS
5	CB-SEM	Covariance-Based Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai
6	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
7	CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
8	CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
9	AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình
10	HTMT	Heterotrait–Monotrait Ratio	Tỷ lệ đặc điểm khác – giống trong kiểm định giá trị phân biệt
11	GOF	Goodness-of-Fit	Độ phù hợp của mô hình
12	GPS	Global Positioning System	Hệ thống định vị toàn cầu
13	IoT	Internet of Things	Internet vạn vật

14	VR	Virtual Reality	Thực tế ảo
15	e-WOM	Electronic Word of Mouth	Truyền miệng điện tử
16	WOM	Word of Mouth	Truyền miệng
17	PerT	Perceived Trust	Niềm tin cảm nhận
18	PerV	Perceived Value	Giá trị cảm nhận
19	PR	Perceived Risk	Nhận thức rủi ro
20	MOT	Motivation	Động cơ
21	PE	Personal Experience	Kinh nghiệm cá nhân
22	InS	Information Source	Nguồn thông tin
23	Pin	Purchase Intention	Ý định mua
24	SERVQUAL	Service Quality Model	Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ
25	IDT	Innovation Diffusion Theory	Lý thuyết khuếch tán đổi mới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Tổng hợp các biến nghiên cứu trong literature liên quan đến ý định mua chương trình du lịch trekking	52
Bảng 2.1 Bảng tổng hợp căn cứ đề xuất mô hình nghiên cứu.....	83
Bảng 3.1 Các địa điểm trekking nổi tiếng tại Việt Nam	97
Bảng 3.2 Tóm lược bảng số liệu.....	100
Bảng 3.3 Tổng hợp một số gói sản phẩm trekking tiêu biểu tại Việt Nam	103
Bảng 3.4 Bảng tổng hợp số lượng khách trekking, du lịch mạo hiểm tại Việt Nam ...	104
Bảng 3.5 Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính	119
Bảng 3.6 Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính	121
Bảng 3.7 Thang đo <i>Cảm nhận rủi ro (Perceived Risk)</i> trong du lịch trekking	128
Bảng 3.8 Thang đo <i>Động cơ (Motivation)</i> trong du lịch trekking.....	129
Bảng 3.9 Thang đo <i>Giá trị cảm nhận (Perceived Value)</i> trong du lịch trekking	130
Bảng 3.10 Thang đo Kinh nghiệm cá nhân (Personal Experience) trong du lịch trekkin.....	132
Bảng 3.11 Thang đo Nguồn thông tin (Information Source) trong du lịch trekking ...	133
Bảng 3.12 Thang đo Nhận thức (Perception of trekking tour) và ý định hành vi của khách du lịch.....	134
Bảng 3.13 Bảng tổng hợp thang đo nghiên cứu	136
Bảng 3.14 Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ (n = 100).....	142
Bảng 3.15 Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo (PLS lần 1, n = 100).....	144
Bảng 3.16 Tổng hợp kết quả đánh giá Cronbach's Alpha.....	146
Bảng 3.17 Các biến bị loại khi n = 100.....	147
Bảng 3.18 Kế hoạch lấy mẫu giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức (n = 503)	153
Bảng 4.1: Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ (n = 503).....	156
Bảng 4.2: Tổng hợp hệ số tải nhân tố và độ tin cậy tổng hợp	157
Bảng 4.3: Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo dựa trên tiêu chuẩn Fornell-Larcke.	160
Bảng 4.4: Kết quả đánh giá tính phân biệt sử dụng tỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	161

Bảng 4.5: Hệ số VIF của các khái niệm.....	163
Bảng 4.6: Kết quả đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm.....	164
Bảng 4.7: Kết quả đánh giá mối quan hệ gián tiếp.....	165
Bảng 4.8: Kết quả đánh giá tổng thể mối quan hệ giữa các khái niệm.....	167
Bảng 4.9: Kết quả đánh giá hệ số f^2	168
Bảng 4.10: Đánh giá hệ số Q^2	169
Bảng 4.11: Tổng hợp hệ số q^2	169
Bảng 5.1 Bảng câu hỏi thảo luận với chuyên gia sau nghiên cứu định lượng	180

DANH MỤC HÌNH, BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1: Số lượng tài liệu thống kê từ Scopus (từ 1990-2024).....	22
Biểu đồ 1.2: Số lượng tài liệu thống kê từ Web of Science (từ 1990 -2024).....	22
Biểu đồ 1.3: Số lượng tài liệu theo loại hình bài báo khoa học từ dữ liệu Scopus.....	23
Biểu đồ 1.4: Số lượng tài liệu theo loại hình bài báo khoa học dữ liệu Web of Science.....	24
Biểu đồ 1.5: Số lượng nghiên cứu theo quốc gia.....	25
Biểu đồ 1.6: Số lượng nghiên cứu theo quốc gia từ dữ liệu <i>Web of Science</i>	25
Biểu đồ 1.7: Biểu đồ biểu thị các lĩnh vực nghiên cứu về trekking	26
Hình 1.1 Mô hình Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024).....	41
Hình 1.2 Mô hình Lee (2009).....	43
Hình 1.3 Mô hình của (Ying-Feng Kuo và cộng sự, 2009).....	44
Hình 1.4 Mô hình của Yujiao Zhao và cộng sự (2025)	45
Hình 1.5 Mô hình của (Seppo K.Aho, 2001	46
Hình 1.6 Mô hình nghiên cứu của Wang và cộng sự (2023).....	47
Hình 1.7 Mô hình của El-Masry và Agag (2016)	48
Hình 1.8 Mô hình của Yujiao Zhao và cộng sự (2025)	49
Hình 2.1. SOR (Stimulus – Organism – Response)	69
Hình 2.2 Mô hình đề xuất	85
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	110
Hình 3.2 Mô hình đo lường định lượng sơ bộ (N=100)	151
Hình 4.1: Kết quả mô hình đo lường.....	162

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Tính cấp thiết về lý thuyết

Trong bối cảnh xu hướng du lịch mạo hiểm gia tăng mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, loại hình trekking (đi bộ đường dài và đi bộ xuyên rừng) ngày càng trở thành một trong những hoạt động được ưa chuộng nhất. Sự phát triển này phản ánh sự thay đổi rõ nét trong hành vi tiêu dùng du lịch, khi du khách có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm mang tính thử thách, khám phá bản thân và tăng cường sự gắn kết với thiên nhiên. Theo Hiệp hội Du lịch Mạo hiểm Thế giới – Adventure Travel Trade Association (2013), trekking được xếp vào nhóm sản phẩm “mạo hiểm mềm” có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất, cho thấy nhu cầu ngày càng cao đối với các hoạt động du lịch thân thiện với môi trường và định hướng phát triển bền vững.

Mặc dù vậy, việc lựa chọn và quyết định mua chương trình trekking không chỉ phụ thuộc vào sức hấp dẫn của sản phẩm mà còn chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố hành vi như động cơ tham gia, nhận thức rủi ro, giá trị cảm nhận, kinh nghiệm cá nhân và cảm xúc trong quá trình trải nghiệm. Trong thực tiễn, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, những yếu tố này còn bị chi phối mạnh bởi điều kiện xã hội, môi trường tự nhiên, hạ tầng du lịch và mức độ hoàn thiện của thị trường. Do đó, việc làm rõ cơ chế tác động tổng hợp của các yếu tố hành vi trong quyết định mua chương trình trekking tại các bối cảnh điểm đến cụ thể vẫn là một yêu cầu mang tính cấp thiết cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Thực tế cho thấy, khoảng trống nghiên cứu hiện nay cho thấy chưa có mô hình tích hợp nào giải thích đầy đủ mối quan hệ giữa cảm nhận rủi ro, động cơ, giá trị cảm nhận, kinh nghiệm cá nhân và nhận thức trong quyết định mua chương trình trekking, đặc biệt trong bối cảnh thị trường đang hình thành như Việt Nam. Phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào thị trường trekking quốc tế tại các quốc gia phát triển hoặc có truyền thống lâu đời về du lịch mạo hiểm như New Zealand, Nepal, Canada hay Thụy Sĩ (Upadhayaya, 2018; Bauer, 2012). Trong khi đó, thị trường trekking nội địa tại Việt Nam mới ở giai đoạn khởi phát, với đặc điểm tâm lý, động cơ, mức độ chấp nhận rủi ro và hành vi ra quyết định của khách

du lịch nội địa có nhiều khác biệt so với khách quốc tế, song vẫn chưa được lý giải bằng một khung lý thuyết phù hợp.

Ở trong nước, một số công trình gần đây đã tiếp cận hành vi du lịch dưới các góc độ lý thuyết khác nhau, như nghiên cứu của Đỗ Hải Hưng và cộng sự (2024) vận dụng TPB (Ajzen, 1991) trong bối cảnh du lịch xanh, hay nghiên cứu của Bùi Mai Hoàng Lâm (2022) kết hợp TPB và TAM trong phân tích hành vi du lịch trực tuyến. Tuy nhiên, cho đến nay chưa có nghiên cứu nào xây dựng mô hình lý thuyết chuyên biệt cho hành vi mua chương trình trekking nội địa, đặc biệt trong bối cảnh du khách chịu tác động đồng thời của cả nhận thức rủi ro và những trải nghiệm cảm xúc đặc thù của loại hình du lịch mạo hiểm. Trên bình diện quốc tế, nhiều công trình đã chỉ ra vai trò quan trọng của các yếu tố hành vi trong du lịch mạo hiểm. Lee, Kim và Han (2015) khẳng định rằng những cá nhân có động cơ khám phá cao thường sẵn sàng vượt qua nỗi sợ rủi ro để tham gia trekking. Moira, Mylonopoulos và Tsiotras (2021) xem trekking không chỉ là hoạt động thể chất mà còn là quá trình tái khẳng định giá trị bản thân thông qua sự kết nối với thiên nhiên. Trong khi đó, Buckley (2000) và Pageot (2011) nhấn mạnh tính tích hợp của trekking giữa các yếu tố thể chất, tâm lý, văn hóa và nhận thức trách nhiệm môi trường. Qua đó cho thấy rằng, dù đã đạt được những kết quả nhất định, các nghiên cứu vẫn chưa tiếp cận mang tính tổng hợp, cho phép xem xét đồng thời và có hệ thống các yếu tố hành vi trong bối cảnh điềm đến cụ thể

Xuất phát từ những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này có ý nghĩa học thuật rõ rệt khi hướng đến việc xây dựng một mô hình tích hợp đa lý thuyết, kết hợp khuôn khổ S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) với các lý thuyết Perceived Risk, Expectancy-Value, ELM, Flow và VAB. Cách tiếp cận này nhằm lấp đầy khoảng trống trong lý thuyết hành vi du lịch mạo hiểm, đồng thời mở rộng khả năng ứng dụng trong bối cảnh Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu không chỉ góp phần hoàn thiện cơ sở khoa học cho việc giải thích hành vi mua chương trình trekking mà còn đề xuất một khung lý thuyết mang tính bản địa hóa, phù hợp với định hướng phát triển du lịch bền vững hiện nay.

** Tính cấp thiết về mặt thực tiễn*

Tại Việt Nam, trong giai đoạn hậu đại dịch COVID-19, thị trường du lịch nội địa đã trở thành trụ cột quan trọng trong quá trình phục hồi và tái cấu trúc ngành du lịch. Sự phục hồi này không chỉ thể hiện ở quy mô thị trường mà còn đi kèm với những thay đổi rõ rệt trong nhu cầu và hành vi của du khách, theo hướng gia tăng trải nghiệm sâu sắc, mang tính cá nhân và sự tham gia chủ động. Hồ Lê Thu Trang và cộng sự (2018) cho rằng các trải nghiệm tương tác, cá nhân hóa ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt trong nhóm du khách trẻ. Trong bối cảnh đó, trekking – một hình thức du lịch khám phá thiên nhiên có hướng dẫn – đang dần trở thành lựa chọn ưu tiên của thế hệ Z, nhóm khách có ý thức cao về bảo vệ môi trường và mong muốn khẳng định bản thân thông qua các thử thách trải nghiệm (Lê Thị Hoài và cộng sự, 2023a).

Xu hướng này được phản ánh rõ nét qua sự hình thành và mở rộng hoạt động của nhiều doanh nghiệp và tổ chức cung cấp sản phẩm trekking tại Việt Nam, tiêu biểu như Công ty Chua Me Đất (Oxalis), Công ty Jungle Boss, Vietchallenge, Highland Sport, Dalattourist, Vietnam Trekking Tour, cùng với các mô hình trekking cộng đồng tại Hà Giang, Quảng Bình và Lâm Đồng. Các đơn vị này đã bước đầu xây dựng các chương trình trekking với cấp độ đa dạng, kết hợp hoạt động thể chất với trải nghiệm văn hóa bản địa, chú trọng huấn luyện an toàn và cung cấp dịch vụ lưu trú thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, theo chia sẻ của ông Thìn – Giám đốc Oxalis và ông Hùng – Giám đốc điều hành Jungle Boss, việc nắm bắt hành vi, nhu cầu động cơ và quyết định mua của khách du lịch nội địa vẫn còn gặp nhiều khó khăn, chủ yếu do thiếu các nghiên cứu hệ thống và các mô hình lý thuyết phù hợp với bối cảnh trong nước. Thực tế cho thấy, cho đến nay chưa có công trình học thuật nào tại Việt Nam xây dựng đầy đủ mô hình phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa. Khoảng trống này khiến các doanh nghiệp gặp hạn chế trong việc định hướng phát triển sản phẩm, thiết kế thông điệp truyền thông và quản trị trải nghiệm khách hàng; đồng thời cũng gây khó khăn cho chính

quyền địa phương trong việc xây dựng chính sách phát triển du lịch sinh thái – mạo hiểm theo hướng bền vững, có trách nhiệm và gắn kết cộng đồng.

Bên cạnh đó, trekking là loại hình du lịch tiềm ẩn nhiều yếu tố rủi ro, bao gồm điều kiện thời tiết khắc nghiệt, tai nạn địa hình và hạn chế về kỹ năng sơ cứu của du khách, như phân tích của Cerfontaine và cộng sự (2022). Ngoài ra, sự thiếu đồng bộ về hạ tầng và dịch vụ đảm bảo an toàn tại các điểm đến trekking, được Nyman và Lückner (2014) chỉ ra, càng làm nổi bật sự cần thiết phải nghiên cứu một cách toàn diện về ý định mua chương trình trekking. Đây được xem là cơ sở quan trọng để thiết kế các sản phẩm trekking vừa đáp ứng nhu cầu trải nghiệm ngày càng cao của du khách nội địa, vừa đảm bảo an toàn và giảm thiểu rủi ro trong quá trình tham gia. Đặt trong bối cảnh rộng hơn, du lịch mạo hiểm hiện được xem là một trong những phân khúc tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới, với quy mô thị trường toàn cầu đạt khoảng 683 tỷ USD và tốc độ tăng trưởng bình quân 15–20%/năm (ATTA, 2018; 2023). Việt Nam được đánh giá có tiềm năng lớn cho phát triển du lịch mạo hiểm khi sở hữu 34 vườn quốc gia, chiếm hơn 3% diện tích lãnh thổ, bảo tồn gần 60% loài thú và 70% loài chim đã được ghi nhận (Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại, 2025). Tuy nhiên, theo Tổng cục Du lịch Việt Nam (VNAT, 2024), doanh thu từ du lịch mạo hiểm hiện mới chỉ chiếm khoảng 3–5% tổng doanh thu ngành du lịch và chủ yếu đến từ khách quốc tế. Mặc dù đã có một số nghiên cứu đề cập đến quản lý rủi ro, động cơ và trải nghiệm du khách Buckley (2010; Lâm Nhân (2025), song vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên biệt về hành vi mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa, cũng như các khung lý thuyết tích hợp phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Do đó, nghiên cứu ý định mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa không chỉ góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu thực tiễn, mà còn cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho việc định hướng phát triển sản phẩm, xây dựng chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp, và hỗ trợ hoạch định chính sách phát triển du lịch mạo hiểm theo hướng bền vững và có trách nhiệm tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập với xu hướng toàn cầu.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu

Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

- *Mục tiêu chung:* Xây dựng khung lý thuyết, xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa, qua đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm phát triển hiệu quả chương trình du lịch trekking tại Việt Nam.

- *Mục tiêu cụ thể:*

(1) Hệ thống hóa cơ sở lý luận và các khung lý thuyết liên quan đến hành vi mua chương trình du lịch trekking.

(2) Xác định và làm rõ các yếu tố hành vi ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa trong bối cảnh Việt Nam.

(3) Xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố hành vi và ý định mua chương trình du lịch trekking.

(4) Đề xuất các hàm ý quản trị và khuyến nghị chính sách nhằm phát triển sản phẩm du lịch trekking theo hướng hiệu quả và bền vững.

- *Nhiệm vụ nghiên cứu:*

(1) Hệ thống hóa, làm rõ các khái niệm, đặc điểm của chương trình du lịch trekking.

(2) Xây dựng mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking, dựa trên các lý thuyết nền tảng về hành vi người tiêu dùng có điều chỉnh phù hợp với đặc thù của loại hình du lịch trekking.

(3) Kiểm định mô hình lý thuyết và chỉ rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa

(4) Đưa ra các hàm ý, khuyến nghị cho doanh nghiệp và các bên liên quan trong kinh doanh chương trình du lịch trekking.

Câu hỏi nghiên cứu

(1) Những lý thuyết và khung lý thuyết nào phù hợp để giải thích ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa?

(2) Những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa, và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố được thể hiện như thế nào thông qua việc kiểm định mô hình nghiên cứu?

(3) Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan cần thực hiện những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả khai thác chương du lịch trekking của khách nội địa?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của luận án là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình Du lịch trekking của khách du lịch nội địa.

Phạm vi nghiên cứu

- *Về nội dung:* Luận án tập trung vào các nội dung cụ thể như sau:

Luận án tập trung nghiên cứu các yếu tố động cơ du lịch trekking, giá trị cảm nhận chương trình du lịch trekking, cảm nhận rủi ro, kinh nghiệm cá nhân, nguồn thông tin, ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa. Luận án tiếp cận có kế thừa sử dụng mô hình lý thuyết S–O–R của Mehrabian và Russell (1974), kết hợp với các lý thuyết giá trị – thái độ – hành vi (VAB), lý thuyết nhận thức rủi ro, lý thuyết kỳ vọng – giá trị (*Expectancy-Value Theory*) lý thuyết tâm lý trải nghiệm, lý thuyết ELM (Elaboration Likelihood Model) mô hình khả năng xử lý thông tin, trong nghiên cứu với thành phần mở rộng là yếu tố cảm nhận rủi ro.

- *Về không gian:*

Luận án tập trung khảo sát tại các điểm kinh doanh du lịch trekking tiêu biểu tại Hà Giang, Quảng Bình và Lâm đồng.

- *Về thời gian:* Thu thập dữ liệu trên cơ sở tiếp cận khách du lịch nội địa từ tháng 10 năm 2023 đến tháng 10 năm 2024.

4. Những đóng góp của nghiên cứu

Đóng góp về mặt lý thuyết

- Luận án góp phần tích hợp và mở rộng khung lý thuyết hành vi trong bối cảnh du lịch trekking tại Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa và hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng, luận án xây dựng một khung lý thuyết tổng hợp nhằm giải thích hành vi mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa trong điều kiện thị trường

Việt Nam. Cụ thể, mô hình S–O–R được sử dụng như khung cấu trúc trung tâm để tổ chức các nhóm biến theo cơ chế “tác nhân kích thích – cơ chế tâm lý – phản ứng hành vi”; đồng thời các lý thuyết động cơ khám phá, tâm lý trải nghiệm, ELM (khả năng xử lý thông tin) và nhận thức rủi ro được lồng ghép như các cơ chế giải thích bổ trợ, giúp làm rõ: (i) cách động cơ và giá trị trải nghiệm hình thành; (ii) cách du khách tiếp nhận – xử lý thông tin trước khi ra quyết định; và (iii) cách rủi ro được cảm nhận và chuyển hóa thành nhận thức trong bối cảnh du lịch mạo hiểm. Nhờ đó, luận án không chỉ “vận dụng” mà còn chuẩn hóa được logic liên kết giữa nhiều lý thuyết để giải thích đầy đủ hơn hành vi mua trekking của khách nội địa (so với cách tiếp cận rời rạc theo từng lý thuyết đơn lẻ).

Đóng góp về mở rộng mô hình bằng biến “Cảm nhận rủi ro” và làm rõ vai trò lý thuyết của rủi ro trong hành vi mua trekking. Luận án bổ sung biến “Cảm nhận rủi ro” vào mô hình dựa trên lý thuyết nhận thức rủi ro để kiểm định cơ chế tác động của rủi ro trong hành vi mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa. Điểm đóng góp nằm ở việc luận án không tiếp cận rủi ro đơn thuần như “rào cản”, mà làm rõ rủi ro có thể vận hành như một thành phần của sức hấp dẫn trải nghiệm trong du lịch mạo hiểm; qua đó nâng cao năng lực giải thích của mô hình đối với bối cảnh trekking. Kết quả kiểm định cho thấy biến “Cảm nhận rủi ro” cần được xem như một yếu tố cấu thành quan trọng trong chuỗi lập luận hành vi, qua đó làm phong phú khung lý thuyết về hành vi du khách trong du lịch mạo hiểm và mở rộng khả năng ứng dụng của lý thuyết nền khi được đặt trong một bối cảnh điểm đến cụ thể tại Việt Nam.

Đóng góp về mặt thực tiễn

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp lữ hành và nhà quản lý điểm đến trong việc xây dựng, thiết kế và triển khai các chương trình du lịch trekking phù hợp với nhu cầu và kỳ vọng của khách du lịch nội địa. Các doanh nghiệp lữ hành có thể hiểu rõ các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua của khách du lịch nội địa, từ đó xây dựng chiến lược marketing và phát triển sản phẩm phù hợp. Cụ thể, nâng cao nhận thức về chương trình du lịch trekking

và kinh nghiệm cá nhân có vai trò then chốt ảnh hưởng đến ý định hành vi của du khách. Tiếp đến, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở để thiết kế các chương trình trekking cân bằng giữa yếu tố trải nghiệm, an toàn và chất lượng dịch vụ, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách du lịch trekking.

5. Cấu trúc của luận án:

Luận án có cấu trúc gồm 5 chương như sau:

Mở đầu

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Địa bàn nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Hàm ý, khuyến nghị và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.

Kết luận

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Chương 1 cung cấp cái nhìn tổng quan về tình hình nghiên cứu liên quan đến ý định mua chương trình du lịch trekking thông qua phương pháp phân tích trắc lượng thư mục và phân tích nội dung. Dữ liệu được thu thập từ hai cơ sở dữ liệu khoa học chính là Scopus và Web of Science, qua đó xác định được các xu hướng nghiên cứu chính, sự phân bố theo thời gian, địa lý và loại hình ấn phẩm. Kết quả cho thấy sự gia tăng đáng kể về số lượng nghiên cứu, đặc biệt sau năm 2010, phản ánh mối quan tâm ngày càng cao đối với trekking như một loại hình du lịch bền vững. Phân tích đồng từ khóa bằng VOSviewer cho thấy các cụm chủ đề nổi bật như hành vi du khách, an toàn, phát triển bền vững và du lịch mạo hiểm. Những kết quả này làm cơ sở khoa học vững chắc để định hướng nghiên cứu sâu hơn về ý định mua và hành vi du lịch liên quan đến chương trình trekking trong các chương tiếp theo.

1.1 Khái quát về tình hình nghiên cứu du lịch trekking

Nghiên cứu này trước hết sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) để tổng quan các công trình nghiên cứu về du lịch trekking. Dữ liệu được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science, các nguồn dữ liệu uy tín, bao gồm bản tóm tắt và trích dẫn các bài báo khoa học. Quá trình tìm kiếm sử dụng các từ khóa "choice behavior" "trekking" "travel program" "hiking" "adventure tourism" và "tourism" được tìm kiếm trong tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của các tài liệu. Chuỗi truy vấn "TITLE-ABS-KEY" được áp dụng để đảm bảo thu thập đầy đủ các tài liệu liên quan. Cụm TITLE-ABS-KEY ("choice behavior" OR "behavioral intention" OR "purchase intention") AND (trekking OR hiking OR "adventure tourism") AND ("travel program" OR "tour program") AND tourism). Kết quả tìm kiếm ban đầu thu được 461 tài liệu từ dữ liệu Scopus và sau khi lọc dữ liệu, chỉ những tài liệu liên quan, bao gồm các bài báo khoa học, sách, chương sách, tạp chí và báo cáo hội nghị viết bằng tiếng Anh, xuất bản từ năm 1990 đến năm 2024, được lựa chọn, tổng cộng 261 tài liệu đáp ứng các tiêu chí được đưa vào phân tích. Và cùng

cách sàng lọc tương tự, 119 tài liệu liên quan từ cơ sở dữ liệu Web of Science từ năm 2015 đến năm 2024 cũng được đưa vào phân tích trắc lượng thư mục.

Sau đó, tác giả sử dụng phương pháp phân tích nội dung, phương pháp này bắt đầu được sử dụng trong các nghiên cứu khác nhau về khoa học xã hội ở Hoa Kỳ vào những năm 1930 khi lần đầu tiên họ bắt đầu áp dụng nó trong phê bình văn học và lĩnh vực báo chí. Do sự phổ biến của phương pháp phân tích nội dung, các nhà khoa học bắt đầu áp dụng nó trong lĩnh vực tuyên truyền chính trị. Phương pháp phân tích nội dung được đặc trưng bởi tính hệ thống và sự chặt chẽ. Bản chất của phương pháp này nằm ở sự cố định của các đơn vị nội dung để nghiên cứu trong việc định lượng các chỉ số thu được. Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích nội dung văn bản để loại trừ các công bố không thực sự liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu.

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm VOSviewer để trực quan hóa và khám phá mối liên hệ giữa các yếu tố trong nghiên cứu. Các mạng lưới được xây dựng bao gồm: đồng tác giả, đồng xuất hiện từ khóa, trích dẫn, liên kết thư mục và đồng trích dẫn. Phân tích tập trung vào các từ khóa xuất hiện ít nhất 3 lần trong 261 công bố từ cơ sở dữ liệu Scopus và 119 công bố khoa học từ dữ liệu Web of Science, bao gồm "choice behavior," "trekking," "travel program," "hiking," "adventure tourism," và "tourism." Từ đó, VOSviewer xây dựng bản đồ mạng lưới liên kết thể hiện mật độ và mối quan hệ giữa các từ khóa và cụm chủ đề trong nghiên cứu. Phương pháp này cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện về các nghiên cứu liên quan, xác định các xu hướng chính, cụm chủ đề nổi bật, và mối quan hệ giữa các yếu tố nghiên cứu. Kết quả không chỉ hỗ trợ hiểu rõ hơn về cấu trúc nghiên cứu trong lĩnh vực mà còn giúp xác định các khoảng trống để định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Trong nghiên cứu này, quy trình tìm kiếm và thu thập tài liệu phục vụ phân tích trắc lượng thư mục được thực hiện một cách có hệ thống thông qua việc kết hợp từ khóa bằng các liên từ logic AND và OR trên hai cơ sở dữ liệu khoa học Scopus và Web of Science. Cụ thể, liên từ OR được sử dụng để mở rộng phạm vi tìm kiếm đối với các thuật ngữ có ý nghĩa tương đương hoặc gần nghĩa, nhằm bao quát đầy đủ các

cách diễn đạt khác nhau của chủ đề nghiên cứu, chẳng hạn như: “*trekking*” OR “*hiking*” OR “*adventure tourism*”. Trong khi đó, liên từ AND được sử dụng để kết hợp các nhóm khái niệm chính, bảo đảm các tài liệu được lựa chọn đồng thời liên quan đến hành vi lựa chọn/mua và loại hình du lịch trekking, ví dụ: (“*trekking*” OR “*hiking*” OR “*adventure tourism*”) AND (“*choice behavior*” OR “*purchase intention*” OR “*travel program*”). Chuỗi truy vấn được thực hiện trên trường TITLE–ABS–KEY nhằm giới hạn kết quả tìm kiếm trong tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của các công bố, qua đó nâng cao mức độ liên quan của tài liệu thu thập. Sau khi thu được kết quả ban đầu, các tiêu chí lọc tiếp theo được áp dụng, bao gồm: (i) loại hình công bố (bài báo khoa học, chương sách, sách và kỷ yếu hội thảo); (ii) ngôn ngữ tiếng Anh; và (iii) khoảng thời gian xuất bản từ năm 1990 đến năm 2024 đối với Scopus và từ năm 2015 đến năm 2024 đối với Web of Science. Quy trình này giúp bảo đảm dữ liệu đầu vào phục vụ phân tích trắc lượng thư mục có tính đầy đủ, nhất quán và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Việc sử dụng song song các biểu đồ được xây dựng từ hai cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science, mặc dù cùng phản ánh một đối tượng nghiên cứu là các công trình liên quan đến du lịch trekking và ý định mua chương trình du lịch trekking, nhằm mục đích đối chiếu và so sánh dữ liệu giữa hai nguồn học thuật độc lập. Cụ thể, các biểu đồ từ Scopus (Biểu đồ 1.1, 1.3, 1.5, 1.7) cho phép phản ánh bức tranh tổng thể với phạm vi bao phủ rộng, trong khi các biểu đồ tương ứng từ Web of Science (Biểu đồ 1.2, 1.4, 1.6, 1.8) giúp kiểm chứng tính nhất quán của xu hướng nghiên cứu trong một cơ sở dữ liệu có tiêu chuẩn chọn lọc chặt chẽ hơn. Mặc dù hai hệ thống dữ liệu có sự khác biệt về quy mô, thời gian bao phủ và tiêu chí lập chỉ mục, việc trình bày song song các biểu đồ không nhằm lặp lại thông tin, mà nhằm bổ trợ cho nhau trong việc khẳng định xu hướng phát triển nghiên cứu, cơ cấu loại hình công bố, phân bố địa lý và các cụm chủ đề nghiên cứu trọng tâm. Cách tiếp cận này giúp nâng cao độ tin cậy của phân tích trắc lượng thư mục, đồng thời làm rõ rằng các kết luận được rút ra không phụ thuộc vào một nguồn dữ liệu đơn lẻ, mà phản ánh xu hướng chung của lĩnh vực nghiên cứu trên bình diện học thuật quốc tế.

* *Kết quả trắc lượng thư mục*

- Phân tích mô tả

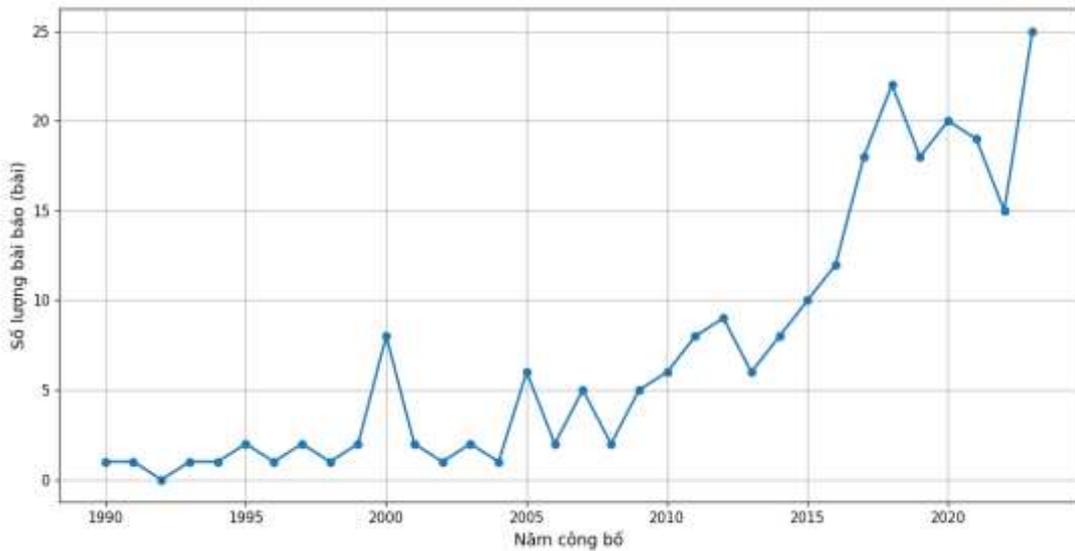
Kết quả thống kê từ 261 tài liệu thu thập trên cơ sở dữ liệu Scopus (giai đoạn 1990–2024) cho thấy sự thay đổi đáng kể về số lượng tài liệu nghiên cứu theo thời gian.

- *Giai đoạn 1990-2000*: Trong khoảng thời gian này, số lượng tài liệu nghiên cứu về trekking còn rất hạn chế, dao động nhẹ và thậm chí có năm không có tài liệu nào được công bố. Cao nhất chỉ đạt 4 tài liệu/năm, cho thấy chủ đề này chưa nhận được sự quan tâm đáng kể từ giới học thuật.

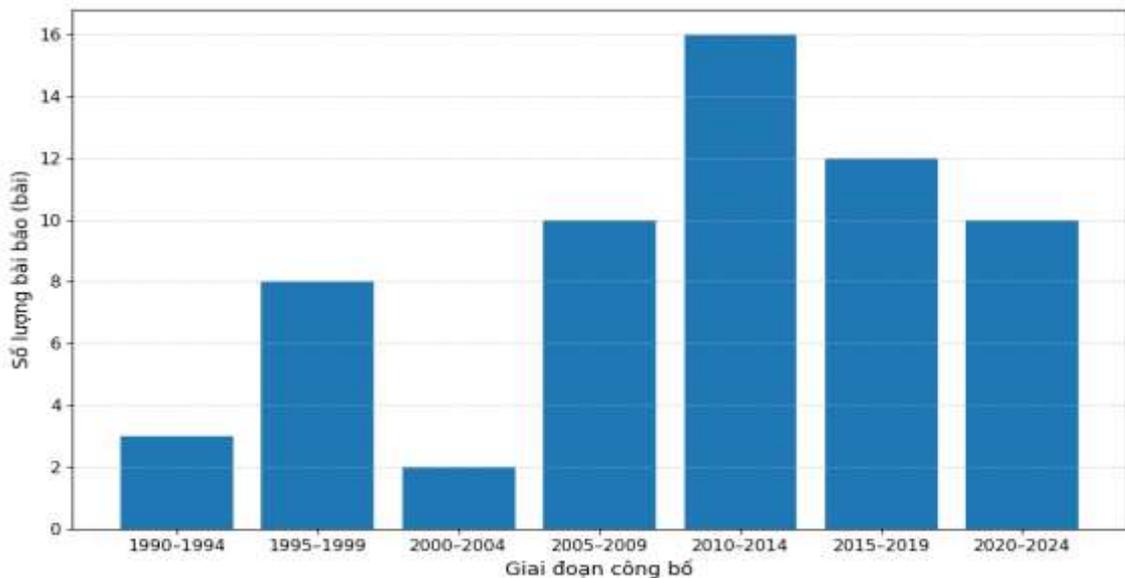
- *Giai đoạn 2001-2010*: Số lượng tài liệu bắt đầu tăng, tuy nhiên vẫn còn chậm và không ổn định. Một số năm có sự đột biến nhẹ (ví dụ 8 tài liệu năm 2002), nhưng phần lớn các năm chỉ ghi nhận số lượng tài liệu ở mức dưới 10. Điều này cho thấy sự thay đổi trong nhận thức về tầm quan trọng của trekking, nhưng vẫn chưa đủ để tạo ra sự đột phá.

- *Giai đoạn 2010-2024*: Số lượng tài liệu tăng trưởng đáng kể, cho thấy sự quan tâm sâu rộng hơn đến chủ đề trekking. Năm cao nhất đạt 25 tài liệu, trong khi năm thấp nhất cũng có 6 tài liệu. Sự gia tăng này có thể được giải thích bởi sự phát triển của du lịch mạo hiểm và ý thức ngày càng cao về phát triển bền vững trong du lịch.

Nhìn chung, phân tích số lượng tài liệu theo thời gian cho thấy xu hướng tăng trưởng tích cực, đặc biệt là sau năm 2010, phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn của các nhà nghiên cứu đối với trekking.



Biểu đồ 1.1: Số lượng tài liệu thống kê từ Scopus (từ 1990-2024)



Biểu đồ 1.2: Số lượng tài liệu thống kê từ Web of Science (từ 1990 -2024)

- Phân tích loại hình ấn phẩm

Phân tích loại hình ấn phẩm cho thấy sự đa dạng trong hình thức công bố nghiên cứu về trekking và du lịch mạo hiểm.

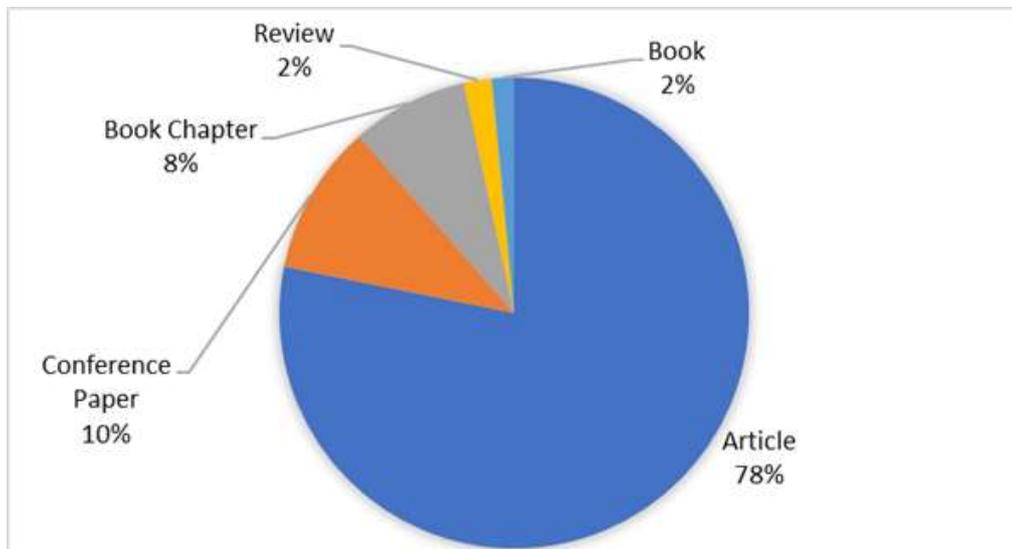
- Bài báo *khoa học*: Chiếm tỷ lệ cao nhất (78%), khẳng định vai trò quan trọng của hình thức này trong việc phổ biến kiến thức khoa học.

- *Báo cáo hội nghị*: Chiếm 10%, cho thấy sự quan tâm của giới học thuật đối với chủ đề này tại các sự kiện khoa học.

- *Chương sách*: Chiếm 8%, thể hiện vai trò của chúng trong việc tổng hợp và cung cấp kiến thức chuyên sâu.

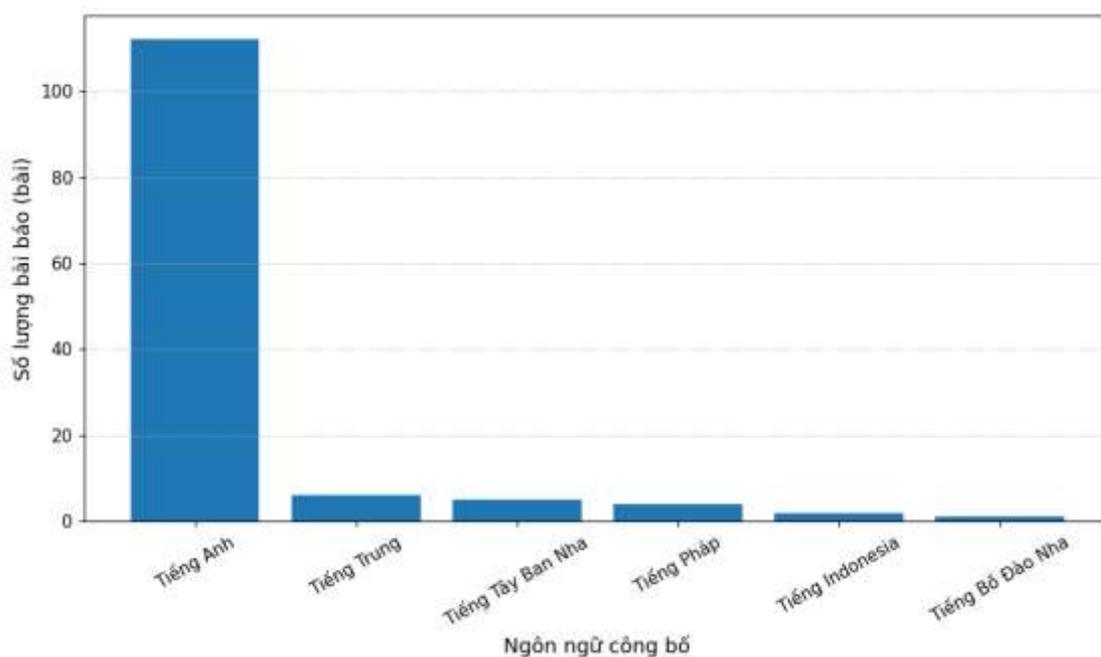
- *Sách và bài tổng quan*: Chiếm 2%, cho thấy mức độ tập trung hạn chế vào các hình thức xuất bản toàn diện hoặc tổng hợp.

Những nghiên cứu này được công bố trên nhiều tạp chí uy tín như *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Tourism Recreation Research*, và *Tourism Management Perspectives*, khẳng định chủ đề trekking và du lịch mạo hiểm đang dần trở thành mối quan tâm chính trong nghiên cứu du lịch.



Biểu đồ 1.3: Số lượng tài liệu theo loại hình bài báo khoa học từ dữ liệu Scopus

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 08/2024



Biểu đồ 1.4: Số lượng tài liệu theo loại hình bài báo khoa học dữ liệu Web of Science

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Web of Science, 08/2024

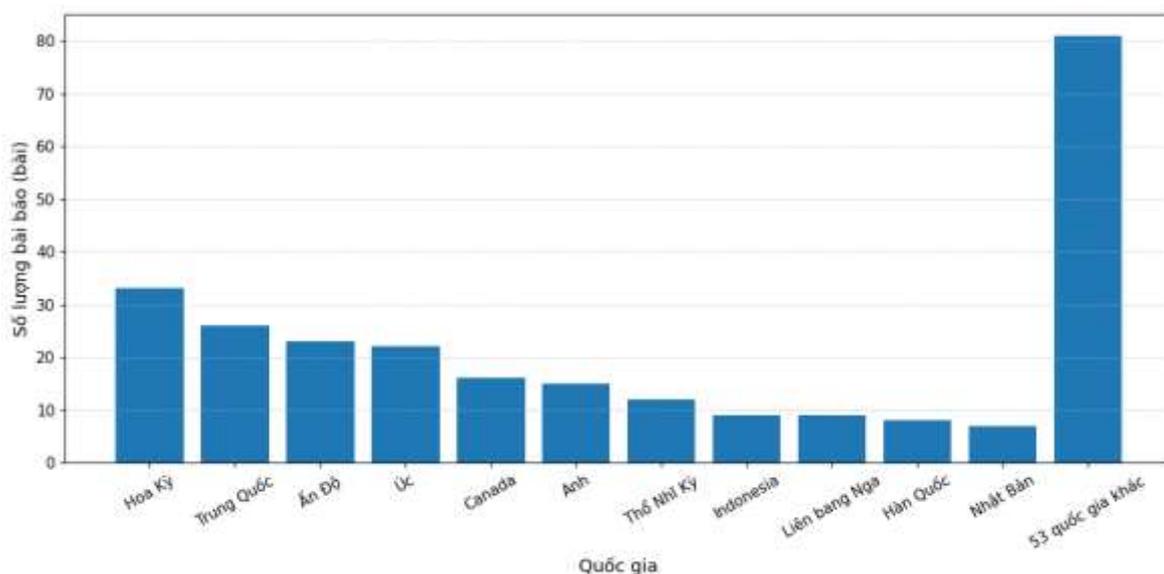
- Phân bố địa lý

Phân tích theo quốc gia cho thấy sự phân bố nghiên cứu về trekking và du lịch mạo hiểm rộng khắp trên toàn cầu.

+ Các quốc gia dẫn đầu: Hoa Kỳ (33 tài liệu), Trung Quốc (26 tài liệu), Ấn Độ (23 tài liệu) và Úc (22 tài liệu), cho thấy sự phát triển mạnh mẽ trong nghiên cứu tại các quốc gia châu Á và châu Đại Dương.

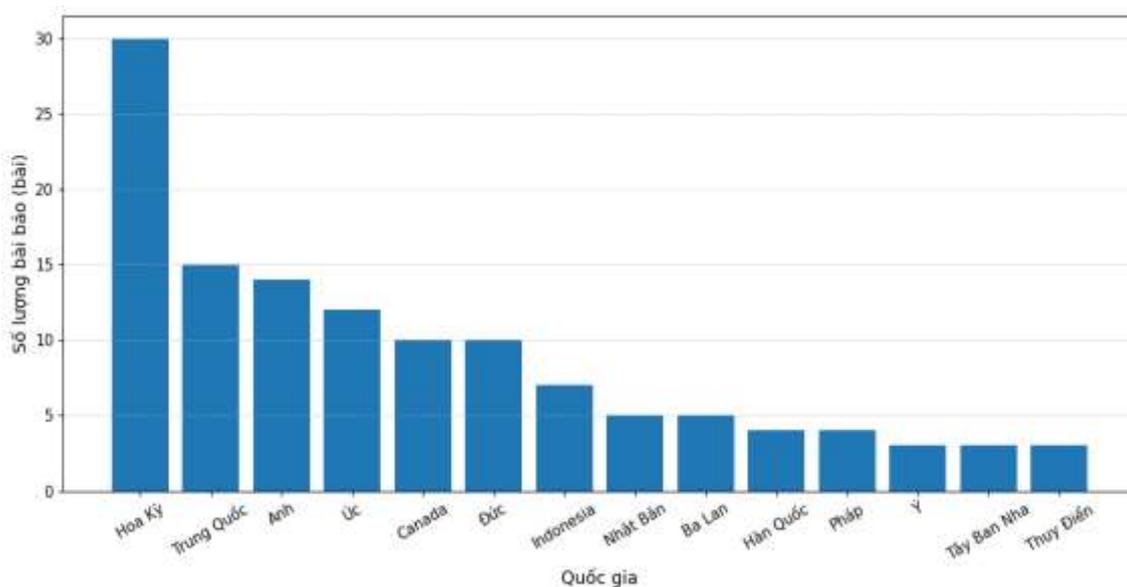
+ Các quốc gia khác: Canada, Anh, Thổ Nhĩ Kỳ, Indonesia và Nga cũng có những đóng góp quan trọng.

+ Sự tham gia toàn cầu: Ngoài ra, 53 quốc gia khác đóng góp tổng cộng 81 tài liệu, cho thấy trekking là một lĩnh vực nghiên cứu toàn cầu. Việt Nam đã có một tài liệu được công bố vào năm 2024, cho thấy sự tham gia ngày càng tăng của các quốc gia trong lĩnh vực nghiên cứu này.



Biểu đồ 1.5: Số lượng nghiên cứu theo quốc gia

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 08/2024



Biểu đồ 1.6: Số lượng nghiên cứu theo quốc gia từ dữ liệu Web of Science

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Web of Science, 08/2024

- Phân tích đồng từ khóa bằng VOSviewer

Phân tích đồng từ khóa bằng VOSviewer xác định năm cụm chủ đề chính, thể hiện các lĩnh vực nghiên cứu trọng tâm liên quan đến trekking và du lịch mạo hiểm.

- Cụm đỏ (Red Cluster): Tập trung vào các khía cạnh hành vi (behavior) và an toàn (safety) khi trekking, phản ánh mối quan tâm của các nhà nghiên cứu đối với

việc hiểu cách hành vi của du khách được hình thành và cách đảm bảo an toàn trong các hoạt động du lịch mạo hiểm.

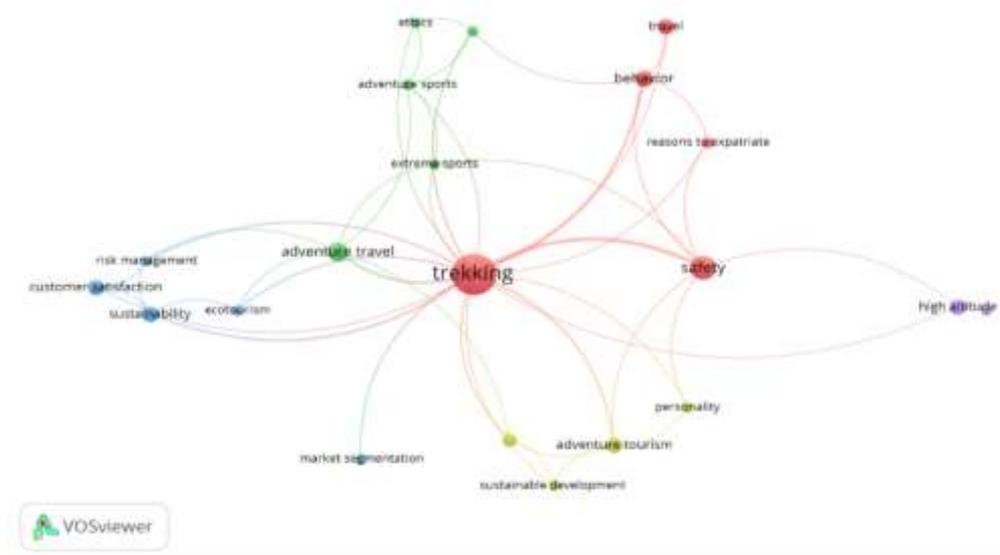
- **Cụm xanh lá (Green Cluster):** Tập trung vào thể thao mạo hiểm (extreme sports) và đạo đức (ethics), thể hiện mối quan tâm đến các giá trị đạo đức trong tổ chức và tham gia các hoạt động thể thao mạo hiểm.

- **Cụm xanh dương (Blue Cluster):** Nhấn mạnh sự hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) và tính bền vững (sustainability), phản ánh sự quan tâm đến trải nghiệm du khách và các giải pháp phát triển bền vững trong ngành du lịch.

- **Cụm vàng (Yellow Cluster):** Tập trung vào phát triển bền vững (sustainable development) và du lịch mạo hiểm (adventure tourism), nhấn mạnh xu hướng kết hợp các nguyên tắc bền vững vào loại hình du lịch mạo hiểm.

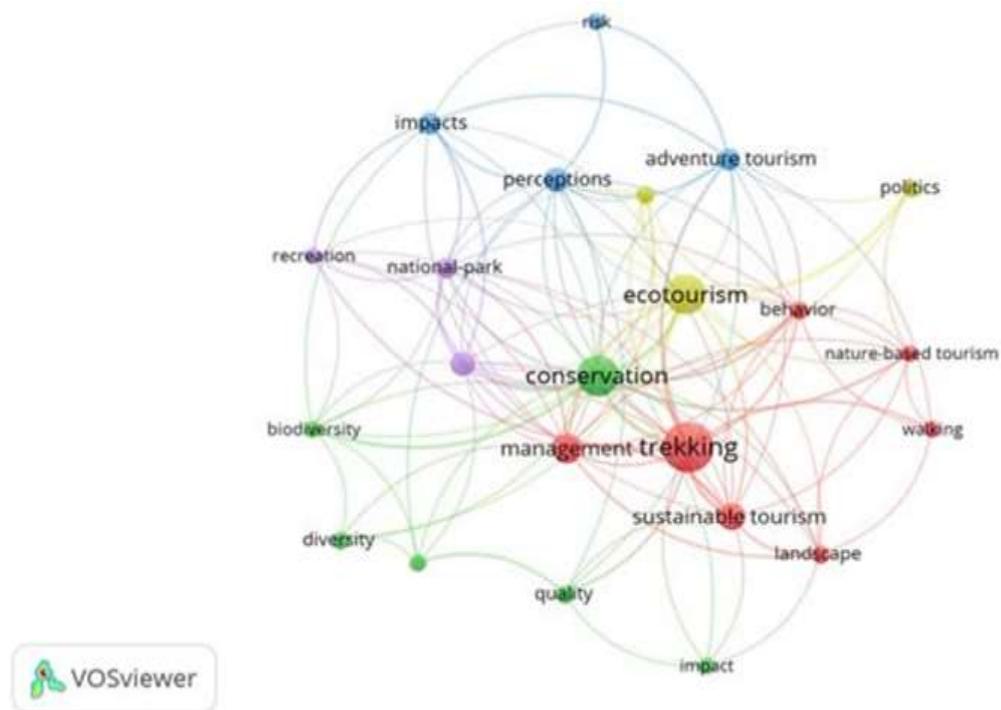
- **Cụm tím (Purple Cluster):** Tập trung vào độ cao (high altitude), phản ánh các nghiên cứu đặc thù liên quan đến trekking ở môi trường có độ cao lớn.

- Những cụm này cung cấp cái nhìn tổng quan về các lĩnh vực nghiên cứu chính và mối quan tâm đa dạng trong du lịch mạo hiểm và trekking.



Biểu đồ 1.7: Biểu đồ biểu thị các lĩnh vực nghiên cứu về trekking

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 08/2024



Biểu đồ 1.8: Biểu đồ biểu thị các lĩnh vực nghiên cứu về trekking

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Web of Science

1.2. Kết quả phân tích nội dung các nhóm chủ đề chính

1.2.1. Nhóm chủ đề “loại hình trekking”

Du lịch trekking ngày càng được xem là thành tố quan trọng trong phát triển du lịch mạo hiểm bền vững, nhờ khả năng kết hợp giữa vận động thể chất, khám phá thiên nhiên và tiếp cận văn hóa bản địa. Beedie và Hudson (2003), Rózycki và Dryglas (2014), nhấn mạnh giá trị trải nghiệm và tiềm năng kinh tế từ các loại hình trekking như núi, rừng, sa mạc, văn hóa và sinh thái. Nepal và Chipeniuk (2005), Jean-Paul và cộng sự, (2021), chỉ ra rằng thách thức lớn nhất là bảo tồn môi trường và quản lý tài nguyên trong du lịch mạo hiểm ở khu vực núi thêm vào đó Leister (2019) và Marko và cộng sự, (2023), đề xuất ứng dụng công nghệ hiện đại như IoT, GIS và tiếp thị số để nâng cao chất lượng dịch vụ. Ralf (2017), Raj và cộng sự (2013), khẳng định trekking là mô hình kết hợp hài hòa giữa phát triển kinh tế, bảo vệ thiên nhiên và gìn giữ văn hóa bản địa. Dựa vào tổng quan nghiên cứu có thể phân thành các loại hình du lịch trekking như sau:

1.2.1.1 Trekking núi (mountain trekking)

Được nghiên cứu như một dạng kết hợp giữa hoạt động thể thao ngoài trời và trải nghiệm du lịch thương mại hóa. Beedie và Hudson (2003) đã chỉ ra rằng trekking núi không chỉ mang lại cơ hội khám phá thiên nhiên và văn hóa địa phương, mà còn góp phần tạo điều kiện tăng trưởng kinh tế cho các khu vực miền núi thông qua thương mại hóa sản phẩm du lịch. Loại hình này gắn liền với trải nghiệm thể chất, sự thử thách và nhu cầu cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch ở vùng cao.

Ở góc độ lý thuyết, Nepal và Chipeniuk (2005) đã xây dựng một khung phân tích về du lịch và giải trí ở khu vực núi, nhấn mạnh sáu đặc điểm đặc thù của tài nguyên núi như tính dễ tổn thương, chuyên biệt và khó tiếp cận, từ đó đề xuất mô hình phân vùng sử dụng đất nhằm cân bằng giữa bảo tồn và phát triển trekking bền vững. Tại New Zealand, Schott (2007) ghi nhận rằng trekking núi đóng vai trò quan trọng trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch mạo hiểm, đặc biệt thông qua các kênh tại điểm đến, góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế và trải nghiệm khách hàng. Buckley (2010) xác định trekking núi là hoạt động cốt lõi trong danh mục du lịch mạo hiểm, với đặc điểm hướng đến chinh phục và khám phá những tuyến đường hiểm trở. Tác giả nhấn mạnh vai trò thiết yếu của công tác quản lý rủi ro và bảo vệ môi trường trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng ảnh hưởng nghiêm trọng. Trong nghiên cứu sau đó, Buckley (2017) tiếp tục khẳng định rằng trekking cần được hỗ trợ bởi hệ thống cơ sở hạ tầng phù hợp và chiến lược tiếp thị sáng tạo nhằm duy trì sức hấp dẫn của điểm đến.

Bổ sung vào những luận điểm trên, Rózycki và Dryglas (2014) phân tích trekking núi như một trong tám loại hình trekking then chốt, mang lại lợi ích về thể chất, trải nghiệm thiên nhiên và giao lưu văn hóa. Lew và Han (2015) tiếp cận hoạt động này dưới góc độ địa lý và sinh thái, đề xuất mô hình quản lý tài nguyên thiên nhiên hiệu quả nhằm giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu đến điều kiện trekking tại các vùng có địa hình đa dạng như sa mạc, rừng nhiệt đới hay vùng băng tuyết. Thêm vào đó, Vujkovic (2017) nghiên cứu tại Montenegro cho thấy dù có tiềm năng lớn về tài nguyên tự nhiên, các sản phẩm trekking hiện hành vẫn còn hạn chế, đòi hỏi đầu tư thêm vào cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu tại Ấn Độ của

D'souza và Puttaraju (2020) nhấn mạnh thêm lợi ích tinh thần của trekking núi, cho thấy hoạt động này hỗ trợ giảm căng thẳng, tăng khả năng thích ứng và mang lại hiệu quả tích cực về mặt sức khỏe tâm thần. Calbimonte và cộng sự (2021) giới thiệu việc tích hợp IoT và GIS trong quản lý tuyến trekking tại Thụy Sĩ, giúp cung cấp thông tin thời gian thực, cải thiện an toàn và trải nghiệm du khách, đồng thời hỗ trợ quản lý tài nguyên hiệu quả hơn. Còn tại Nepal, Wengel (2020) khuyến nghị tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương trong phát triển trekking và thực hiện các chiến lược bảo vệ tài nguyên bền vững để bảo đảm hiệu quả lâu dài.

Nhìn chung, trekking núi được các nghiên cứu đề cập như một loại hình du lịch mạo hiểm nổi bật, hội tụ cả yếu tố thử thách thể chất, trải nghiệm văn hóa và đóng góp cho kinh tế địa phương. Tuy nhiên, điểm nhấn quan trọng là sự cần thiết của quản lý bền vững (Buckley, 2010; Lew & Han, 2015) và ứng dụng công nghệ Calbimonte & cộng sự (2021) nhằm thích ứng với biến đổi khí hậu và đảm bảo phát triển lâu dài.

1.2.1.2 Trekking rừng (jungle trekking)

Được xem là một loại hình du lịch mạo hiểm đặc thù, kết hợp giữa khám phá thiên nhiên hoang dã và trải nghiệm văn hóa bản địa. Tại Việt Nam, Hoàng Thị Thủy (2010) đã tiến hành nghiên cứu tại Vườn quốc gia Hoàng Liên và ghi nhận tiềm năng lớn của các tuyến trekking như Fansipan, Sín Chải và Tả Phìn, nơi hội tụ cả hệ sinh thái rừng nguyên sinh và yếu tố văn hóa dân tộc thiểu số. Tuy nhiên, tác giả cũng chỉ ra rằng tình trạng quản lý du lịch còn yếu kém đã dẫn đến ô nhiễm môi trường và mất cân bằng sinh thái. Các giải pháp đề xuất bao gồm cải thiện cơ sở hạ tầng, nâng cao ý thức bảo vệ môi trường và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương. Radder và cộng sự (2015) cho rằng rừng nhiệt đới là môi trường trekking lý tưởng nhờ vào sự phong phú sinh học và cảnh quan độc đáo. Tuy nhiên, hệ sinh thái rừng lại rất nhạy cảm trước biến đổi khí hậu, đòi hỏi một hệ thống quản lý chặt chẽ để đảm bảo sự phát triển bền vững. Nghiên cứu tại Thổ Nhĩ Kỳ của Balli và Canoğlu (2017) cũng cho thấy tiềm năng phát triển trekking rừng, nhưng các thách thức như nhận thức cộng đồng còn hạn chế và cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng nhu cầu vẫn tồn tại.

Nghiên cứu của Guliyev và Nuriyeva (2017) tại Azerbaijan nhấn mạnh yếu tố văn hóa địa phương trong việc nâng cao giá trị trải nghiệm, đồng thời đề xuất các chiến lược tiếp thị du lịch đặc trưng. Ponte và cộng sự (2018) phân tích mô hình phát triển trekking tại quần đảo Azores, khẳng định sự kết hợp giữa bảo tồn tài nguyên và phát triển du lịch sinh thái là chìa khóa cho tính bền vững. Kendir và cộng sự (2019) lại tập trung vào trekking rừng mùa đông tại Thổ Nhĩ Kỳ, cho thấy điều kiện đặc thù không chỉ tạo lợi thế cạnh tranh mà còn nâng cao ý thức bảo vệ môi trường. Gần đây, Kalbekov và Turdumambetov (2024) tại Kyrgyzstan áp dụng mô hình "push-pull" để phân tích động cơ khách tham gia trekking rừng, chỉ ra rằng nhu cầu thư giãn và khám phá tự nhiên là yếu tố "đẩy", trong khi cảnh quan hấp dẫn và dịch vụ độc đáo là yếu tố "kéo" quan trọng để thu hút khách.

Các nghiên cứu về trekking rừng đều thống nhất rằng loại hình này nổi bật bởi sự hòa trộn giữa khám phá sinh thái đa dạng và trải nghiệm văn hóa bản địa. Điểm nhấn là vai trò trung tâm của bảo tồn môi trường (Radder & cộng sự., 2015; Ponte & cộng sự., 2018) và sự tham gia cộng đồng (Hoàng Thị Thủy, 2010; Wengel, 2020) trong định hình phát triển bền vững. Đồng thời, nghiên cứu mới Kalbekov & Turdumambetov (2024) cho thấy động cơ du khách cần được khai thác thông qua chiến lược marketing phù hợp.

1.2.1.3 Trekking sa mạc (desert trekking)

Là một nhánh đặc thù trong du lịch mạo hiểm, thường gắn liền với các điều kiện môi trường khắc nghiệt, đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng nhưng lại thu hút nhiều đối tượng du khách khác nhau. Naidoo và cộng sự, (2015) xác định rằng nhóm khách thuộc thế hệ *Baby Boomers* có xu hướng ưa chuộng loại hình trekking sa mạc nhờ tính chất nhẹ nhàng, không quá mạo hiểm nhưng vẫn mang lại cảm giác khám phá. Do đó, các tác giả khuyến nghị phát triển sản phẩm phù hợp với đặc điểm thể chất, tâm lý và nhu cầu trải nghiệm của phân khúc này. Trong một nghiên cứu khác, Radder và cộng sự. (2015) nhấn mạnh rằng điều kiện khí hậu và địa hình đa dạng của các vùng sa mạc tạo nên giá trị riêng biệt cho hoạt động trekking. Tuy nhiên, biến đổi khí hậu toàn cầu đang làm thay đổi các khoảng thời gian trekking tối ưu trong năm, gây

khó khăn cho việc quản lý và quy hoạch sản phẩm du lịch dài hạn. Bên cạnh đó, Johansson và Kölling (2015) đã nghiên cứu phản ứng của các công ty du lịch trekking tại Nepal sau trận động đất năm 2015, cho thấy vai trò của họ không chỉ là đơn vị kinh doanh mà còn là chủ thể hỗ trợ cộng đồng thông qua hệ thống mạng lưới xã hội. Mô hình này, theo các tác giả, cần được lồng ghép với trách nhiệm xã hội trong quản lý du lịch mạo hiểm, bao gồm cả trekking sa mạc – nơi thường xuyên đối mặt với rủi ro thiên tai và khí hậu khắc nghiệt. Tại vùng Himalaya của Ấn Độ, Pandey và cộng sự. (2022) khẳng định trekking sa mạc đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối du khách với văn hóa và hệ sinh thái địa phương. Tuy nhiên, sự thiếu hụt cơ sở hạ tầng và áp lực tài nguyên đang trở thành rào cản lớn, đòi hỏi cần có những chính sách hỗ trợ cộng đồng và kế hoạch bảo tồn bền vững. Từ các nghiên cứu ở Trung Đông, Almadani (2021) cho rằng trekking sa mạc tại Ả Rập Xê Út không chỉ là hoạt động thể chất mà còn mang ý nghĩa giáo dục, khuyến khích giao lưu văn hóa quốc tế. Tác giả đề xuất việc tối ưu hóa trải nghiệm du khách thông qua ứng dụng công nghệ trực tuyến và nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch mạo hiểm toàn cầu. Đồng thời, trekking sa mạc cũng được xác định là một phần trong chiến lược phát triển du lịch quốc gia, góp phần nâng cao hình ảnh và thu hút khách quốc tế. Cuối cùng, một nghiên cứu tại Kyrgyzstan, Kotollaku (2024) áp dụng mô hình động cơ *push-pull* để lý giải sự hấp dẫn của trekking sa mạc. Các yếu tố “push” như nhu cầu thư giãn, khám phá điều mới mẻ, cùng với các yếu tố “pull” như cảnh quan sa mạc độc đáo và giá trị thiên nhiên đã hình thành nên sức hút đặc biệt cho loại hình này. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên để duy trì sức hấp dẫn lâu dài và phát triển bền vững.

Nhìn chung, trekking sa mạc được xem là loại hình mang tính độc đáo nhờ điều kiện tự nhiên khắc nghiệt nhưng giàu giá trị trải nghiệm. Các nghiên cứu quốc tế đều chỉ ra ba điểm nổi bật: (i) tiềm năng khai thác thị trường khách đặc thù như *Baby Boomers* Naidoo & cộng sự (2015), (ii) thách thức lớn từ biến đổi khí hậu và hạn chế hạ tầng Radder & cộng sự (2015); Pandey & cộng sự (2022), và (iii) yêu cầu

gắn kết trách nhiệm xã hội, ứng dụng công nghệ và bảo tồn tài nguyên để đảm bảo phát triển bền vững Johansson & Kölling (2015); Almadani (2021); Kotollaku (2024).

1.2.1.4 *Trekking văn hóa (cultural trekking)*

Là một dạng kết hợp giữa du lịch khám phá và giáo dục văn hóa, giúp du khách tiếp cận sâu sắc với môi trường tự nhiên và di sản địa phương. Jirásek và cộng sự. (2017) tại khu vực biên giới Slovakia–Ba Lan đã chỉ ra rằng các yếu tố như điều kiện thời tiết, vẻ đẹp tự nhiên và trải nghiệm lửa trại đóng vai trò là động lực tâm lý mạnh mẽ, thúc đẩy sự phát triển cá nhân và nhận thức tích cực về môi trường. Hoạt động trekking trong bối cảnh văn hóa không chỉ là hành trình thể chất mà còn là cơ hội giáo dục môi trường. Tại Romania, Dumitras và cộng sự. (2021) cho rằng trekking văn hóa trở nên hấp dẫn hơn khi được lồng ghép với phong tục địa phương và các hoạt động thể chất trong không gian tự nhiên như công viên quốc gia. Du khách đánh giá cao cơ hội giao lưu văn hóa, qua đó nâng cao giá trị trải nghiệm và gắn kết với cộng đồng bản địa. Cũng theo hướng này, Dovale và cộng sự. (2021) tại Cuba đã triển khai mô hình tái thiết kế sản phẩm trekking văn hóa nhằm kéo dài thời gian lưu trú và đa dạng hóa dịch vụ. Việc tích hợp các hoạt động truyền thống, biểu diễn nghệ thuật hay trải nghiệm ẩm thực vào hành trình trekking đã giúp nâng cao sự hài lòng của du khách và mở rộng thị trường mục tiêu. Trong nghiên cứu của nhóm tác giả tại châu Âu, Prószyńska-Bordas và Baranowska (2021) nêu bật thách thức về thiếu nhận thức bền vững ở một số điểm trekking văn hóa. Ô nhiễm môi trường do du lịch thiếu kiểm soát đã được ghi nhận, từ đó khuyến nghị tăng cường giáo dục môi trường cho du khách và hướng dẫn viên, góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và gìn giữ di sản văn hóa. Đáng chú ý, Lukoseviciute và Nelson (2024) đã phát triển hệ thống đánh giá tuyến trekking văn hóa có tính đến khả năng tiếp cận của người khuyết tật. Hệ thống này không chỉ mở rộng cơ hội trải nghiệm cho nhóm yếu thế mà còn thúc đẩy nguyên tắc du lịch hòa nhập và bền vững. Việc tích hợp yếu tố địa hình, khả năng tiếp cận và thông tin văn hóa là một bước tiến trong phát triển sản phẩm trekking công bằng và toàn diện.

Các nghiên cứu quốc tế đều cho thấy trekking văn hóa nổi bật bởi sự kết hợp giữa trải nghiệm tự nhiên và di sản văn hóa, đồng thời mang ý nghĩa giáo dục môi trường Jirásek & cộng sự (2017); Dumitras & cộng sự (2021). Điểm đáng chú ý là sự đa dạng hóa sản phẩm thông qua ẩm thực, nghệ thuật Alfonso Dovale & cộng sự (2021) và định hướng du lịch hòa nhập Lukoseviciute & Nelson (2024). Tuy nhiên, vấn đề nhận thức bền vững và quản lý tác động môi trường Prószyńska-Bordas & Baranowska (2021) vẫn là thách thức quan trọng cần giải quyết.

1.2.1.5 Trekking sinh thái (eco-trekking)

Là một hình thức du lịch mạo hiểm kết hợp giữa khám phá thiên nhiên, bảo tồn môi trường và phát triển cộng đồng bền vững. Adventure Travel Trade Association (2013) xác định đây là một trong những hoạt động phổ biến nhất trong danh mục du lịch mạo hiểm, đặc biệt tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương, nơi có tiềm năng lớn nhưng cần cải thiện chất lượng dịch vụ và hạ tầng. Upreti và cộng sự (2013) đã nghiên cứu về vai trò của trekking tại Nepal và chỉ ra rằng trekking sinh thái không chỉ thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương mà còn góp phần bảo tồn giá trị tự nhiên và văn hóa bản địa. Tuy nhiên, các thách thức như ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu đòi hỏi sự hợp tác đa bên để duy trì phát triển bền vững. Ở châu Âu, Różycki và Dryglas (2014) ghi nhận rằng trekking sinh thái tại dãy Carpathian (Ba Lan) đã góp phần bảo vệ tài nguyên và thúc đẩy kinh tế địa phương. Song, tình trạng quá tải khách dẫn đến áp lực môi trường, yêu cầu chính sách quản lý lưu lượng và nâng cao nhận thức du khách. Petroman (2015) nhấn mạnh vai trò của cảnh quan nông thôn kết hợp văn hóa – thiên nhiên, đồng thời đề xuất tăng cường marketing và quản lý bền vững. Trên bình diện toàn cầu, Radder và cộng sự (2015), khẳng định nhu cầu trải nghiệm tự nhiên thúc đẩy mạnh mẽ trekking sinh thái, song cần tập trung bảo tồn và đầu tư hạ tầng. Kendir và cộng sự (2019), cũng đồng tình khi nghiên cứu trekking mùa đông tại Thổ Nhĩ Kỳ, nhấn mạnh sự phối hợp giữa các bên liên quan để duy trì chất lượng và an toàn. Sand và Gross (2019) cho rằng yếu tố bền vững và quản lý rủi ro là đặc trưng của trekking sinh thái hiện đại, đồng thời nhấn mạnh tiếp thị số trong việc thu hút du khách trẻ. Leister (2019) đề xuất ứng dụng công nghệ

thông minh như GPS, cảm biến thời tiết nhằm nâng cao trải nghiệm và quản lý hiệu quả. Calbimonte và cộng sự (2021), mở rộng bằng việc tích hợp IoT vào trekking sinh thái, cung cấp dữ liệu thời gian thực giúp nâng cao ý thức bảo tồn. Krev và cộng sự (2023) tại Slovenia tiếp tục ứng dụng GIS để phân loại đường mòn, hỗ trợ quy hoạch và an toàn, đồng thời bảo vệ hệ sinh thái rừng. Trekking sinh thái nổi bật với vai trò kép: vừa phát triển kinh tế địa phương, vừa bảo tồn thiên nhiên và văn hóa Upreti và cộng sự (2013); Rózycki & Dryglas (2014). Tuy nhiên, thách thức lớn là quá tải khách, ô nhiễm và biến đổi khí hậu (Radder và cộng sự 2015; Kendir và cộng sự 2019). Các nghiên cứu gần đây tập trung vào tích hợp công nghệ Leister (2019); Calbimonte và cộng sự (2021); Krev và cộng sự (2023) để tăng cường an toàn, quản lý tài nguyên và quảng bá hiệu quả. Đây chính là xu hướng then chốt để trekking sinh thái duy trì sức hấp dẫn và phát triển bền vững toàn cầu.

Như vậy, các nghiên cứu về trekking đã chỉ ra sự đa dạng loại hình, từ trekking núi, rừng, sa mạc, văn hóa đến sinh thái, mỗi loại hình đều mang những giá trị trải nghiệm và thách thức riêng. Điểm chung nổi bật là trekking không chỉ thỏa mãn nhu cầu thể chất, tinh thần và văn hóa của du khách mà còn góp phần phát triển kinh tế địa phương, bảo tồn môi trường và di sản. Tuy nhiên, bên cạnh các loại hình đã được đề cập, vẫn còn rất nhiều hình thức trekking khác cần được tiếp tục nghiên cứu và tổng hợp để có cái nhìn toàn diện hơn. Điều này khẳng định rằng việc phát triển trekking theo hướng bền vững, có sự tham gia của cộng đồng và ứng dụng công nghệ hiện đại chính là cơ sở quan trọng để duy trì sức hấp dẫn và giá trị lâu dài của loại hình du lịch mạo hiểm này

1.2.2. Nhóm chủ đề “ Cấu phần và chuỗi giá trị trekking”

1.2.2.1 Thiết kế hành trình (itinerary)

Đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách, đồng thời là công cụ chiến lược trong quản lý phát triển bền vững hoạt động trekking. Theo nghiên cứu của Reuter và Pechlaner (2012) tại khu vực Himalayas, Ấn Độ, việc cải thiện cơ sở hạ tầng và nâng cao năng lực đội ngũ hướng dẫn viên được coi là yếu tố then chốt giúp giảm thiểu tác động môi trường và tăng cường sự

hài lòng của khách. Tuy nhiên, các thách thức như thiếu quy chuẩn an toàn và chưa có cơ chế giám sát chất lượng vẫn tồn tại, đòi hỏi phải tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế và đẩy mạnh giáo dục cộng đồng để đạt được phát triển bền vững lâu dài.

Tại Việt Nam, Trần Lương Nguyệt (2014) đã khảo sát tiềm năng du lịch trekking ở Đà Nẵng, nơi sở hữu điều kiện tự nhiên đa dạng với các địa danh nổi bật như núi Bà Nà, bán đảo Sơn Trà và Suối Mơ. Tuy nhiên, kết quả cho thấy tiềm năng này chưa được khai thác hiệu quả do hạ tầng chưa đồng bộ, thiếu chiến lược quảng bá cụ thể và quản lý tài nguyên còn hạn chế. Tác giả đề xuất phát triển các chương trình trekking độc đáo, kết hợp nâng cấp cơ sở vật chất và tăng cường giáo dục cộng đồng về bảo vệ môi trường. Thêm vào đó, Radder và cộng sự (2015), phân tích các yếu tố địa lý như độ cao, khí hậu và cảnh quan như những nhân tố quan trọng trong thiết kế hành trình trekking. Nghiên cứu chỉ ra rằng biến đổi khí hậu đang làm thay đổi mùa vụ trekking, qua đó buộc các nhà tổ chức phải điều chỉnh lịch trình và cơ sở hạ tầng để thích ứng với điều kiện tự nhiên biến động. Tại vùng Annapurna, Nepal, Heydon và cộng sự (2019) đã ghi nhận sự thay đổi trong cơ cấu du khách, với số lượng lớn đến từ Trung Quốc và Nepal nhưng lại thiếu chuẩn bị thể chất và sức khỏe. Hệ quả là tỷ lệ gặp các vấn đề y tế như tiêu chảy và hội chứng cao nguyên tương đối cao. Nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết của việc phổ biến thông tin y tế và giáo dục sức khỏe trước chuyến đi nhằm hạn chế rủi ro. Đóng góp vào chủ đề quản lý tuyến trekking, Upadhyaya (2018) tập trung vào hệ thống Great Himalaya Trails (GHT) tại Nepal. Tác giả khẳng định việc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế không chỉ đảm bảo an toàn và chất lượng mà còn góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến. Sự tham gia của cộng đồng địa phương và các bên liên quan được coi là điều kiện tiên quyết để đảm bảo tính bền vững, đồng thời đề xuất các chương trình đào tạo, phát triển cơ sở vật chất thân thiện môi trường và nâng cao trải nghiệm du khách. Prószyńska-Bordas và Baranowska (2021) nhấn mạnh rằng các tuyến trên 3.000 mét mang lại trải nghiệm độc đáo nhưng tiềm ẩn nhiều nguy cơ sức khỏe như hội chứng cao nguyên và thiếu oxy. Các biện pháp quản lý như đào tạo chuyên sâu cho hướng dẫn viên, cung cấp

thông tin y tế cho du khách và giáo dục bảo tồn được đề xuất để đảm bảo an toàn và giảm thiểu dấu chân sinh thái. Tại Hy Lạp, Moira và cộng sự (2021), nghiên cứu động cơ và hành vi của người leo núi, cho thấy mong muốn kết nối với thiên nhiên, khám phá văn hóa và tìm kiếm sự bình yên là những yếu tố thúc đẩy chính. Nghiên cứu cho rằng việc thiết kế hành trình kết hợp yếu tố văn hóa và thiên nhiên không chỉ nâng cao giá trị trải nghiệm mà còn góp phần bảo tồn tài nguyên.

Các nghiên cứu cho thấy hành trình trekking chi tiết đóng vai trò trung tâm trong việc nâng cao trải nghiệm và đảm bảo phát triển bền vững. Điểm chung là cần sự kết hợp giữa cơ sở hạ tầng, giáo dục sức khỏe và bảo tồn môi trường, trong khi các yếu tố văn hóa và địa lý được lồng ghép nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm. Điều này khẳng định rằng hành trình trekking không chỉ đơn thuần là lịch trình di chuyển mà còn là công cụ chiến lược trong quản lý điểm đến.

1.2.2.2 Dịch vụ hướng dẫn (guiding services)

Là yếu tố then chốt trong hoạt động trekking, không chỉ đảm bảo an toàn cho du khách mà còn ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm và sự phát triển bền vững của điểm đến. Theo nghiên cứu của Law và cộng sự (2008), các rủi ro y tế trong trekking ở độ cao lớn, đặc biệt tại Nepal, vẫn chưa được quản lý hiệu quả do thiếu hướng dẫn chi tiết. Nhóm tác giả đề xuất áp dụng kiểm tra sức khỏe bắt buộc trước chuyến đi, cải thiện cơ sở y tế tại trạm nghỉ và đào tạo kiến thức hội chứng cao nguyên cho cả hướng dẫn viên lẫn du khách. Rózycki và Dryglas (2014) xác định tám loại hình trekking phổ biến và nhấn mạnh rằng hướng dẫn viên cần kỹ năng điều hướng, sử dụng thiết bị chuyên dụng và khả năng chịu đựng trong môi trường khắc nghiệt. Tác giả khuyến nghị triển khai các chính sách quản lý bền vững để vừa bảo vệ tài nguyên vừa đảm bảo chất lượng dịch vụ dẫn đường. Simkhada và cộng sự (2015), tập trung vào hành vi sức khỏe cá nhân của hướng dẫn viên trekking tại Nepal, phát hiện rằng mặc dù kiến thức về sức khỏe tình dục tương đối cao, vẫn tồn tại quan niệm sai lầm và hành vi nguy cơ. Nghiên cứu kêu gọi mở rộng chương trình đào tạo và truyền thông sức khỏe nhằm giảm thiểu rủi ro cho cả du khách và hướng dẫn viên. Lin và cộng sự (2017), qua phân tích dữ liệu từ 345 khách du lịch cho thấy năng lực chuyên

môn, kỹ năng giao tiếp và thái độ chuyên nghiệp của hướng dẫn viên ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Các tác giả đề xuất đào tạo liên tục nhằm phát triển năng lực toàn diện cho đội ngũ hướng dẫn viên. Từ góc nhìn chiến lược, Rosa và cộng sự (2022), nghiên cứu tại Bồ Đào Nha nhấn mạnh rằng năng lực nhân sự và khả năng vận hành hiệu quả là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch mạo hiểm. Tuy nhiên, sự thiếu hụt năng lực động (dynamic capabilities) có thể khiến doanh nghiệp mất vị thế. Do đó, cần đầu tư đổi mới sáng tạo, nâng cao tư duy chiến lược và phát triển năng lực hướng dẫn viên như một phần của chiến lược bền vững.

Các công trình nghiên cứu đều khẳng định dịch vụ hướng dẫn là nhân tố then chốt để bảo đảm an toàn và nâng cao chất lượng trekking. Hướng dẫn viên không chỉ đóng vai trò kỹ thuật và y tế mà còn là cầu nối văn hóa, tác động trực tiếp đến sự hài lòng và trải nghiệm của du khách. Do vậy, việc phát triển năng lực toàn diện, gắn với quản lý bền vững và đổi mới sáng tạo, là hướng đi tất yếu để nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh của điểm đến trekking.

1.2.2.3 Dụng cụ và thiết bị hỗ trợ

Đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao trải nghiệm, đảm bảo an toàn và tối ưu hóa hiệu suất cho người tham gia trekking. Lee và cộng sự (2011), thông qua phân tích hồ sơ tiềm ẩn (Latent Profile Analysis) trên 486 người leo núi, đã phân loại thành ba nhóm: cam kết thấp, cam kết cao và tận tụy. Kết quả cho thấy mức độ cam kết gắn liền với kinh nghiệm và động lực nội tại, từ đó khuyến nghị cần tùy biến thiết bị và chương trình trekking phù hợp từng nhóm đối tượng.

Trong bối cảnh an toàn sinh học, Hanes và cộng sự (2018) nghiên cứu tại Công viên Quốc gia Bwindi (Uganda) cảnh báo rằng khoảng 25% du khách vẫn tham gia trekking khi có dấu hiệu không khỏe, làm gia tăng nguy cơ lây truyền bệnh sang động vật hoang dã. Các tác giả đề xuất bổ sung khẩu trang, duy trì khoảng cách và kiểm soát sức khỏe trước chuyến đi như một phần của bộ dụng cụ tiêu chuẩn. Ở phương diện xã hội – chính sách, Quinn và Childs (2020) phân tích yếu tố văn hóa và kinh tế tại Himalaya, ghi nhận tình trạng bất bình đẳng trong phân phối lợi ích. Nhóm tác giả đề xuất cơ chế minh bạch, chính sách chia sẻ công bằng và nhấn mạnh rằng trang bị

trekking cần gắn với bảo vệ quyền lợi nhóm yếu thế, đồng thời duy trì văn hóa bản địa. Westskog và cộng sự (2021) tổng hợp dữ liệu 1980–2019 về hiệu quả của gậy trekking, cho thấy thiết bị này giúp giảm áp lực khớp, cải thiện cân bằng, giảm chấn thương nhưng cũng làm tăng tiêu thụ oxy và năng lượng. Do đó, cần phổ biến kiến thức sử dụng hợp lý để tối ưu lợi ích. Ngoài gậy trekking, các thiết bị cơ bản như ba lô, giày chuyên dụng, áo khoác kỹ thuật, đèn pin đội đầu, bộ lọc nước, và dụng cụ định vị (GPS, bản đồ số, la bàn) được xem là yếu tố quyết định an toàn và hiệu quả hành trình. Thiết bị liên lạc khẩn cấp, bộ sơ cứu, lều siêu nhẹ, bếp ga và dây thừng cũng cần thiết cho các tuyến dài ngày hoặc vùng hẻo lánh.

Các nghiên cứu đều cho thấy thiết bị trekking vừa là công cụ kỹ thuật, vừa là yếu tố xã hội và chính sách, ảnh hưởng trực tiếp đến an toàn, sức khỏe và trải nghiệm. Việc chuẩn bị đầy đủ, gắn với giáo dục kỹ năng sử dụng, không chỉ giảm thiểu rủi ro mà còn góp phần phát triển bền vững thông qua hỗ trợ cộng đồng và giảm áp lực môi trường.

1.2.2.4 Hỗ trợ hậu cần (logistics support)

Được coi là yếu tố then chốt bảo đảm hiệu quả và chất lượng hành trình trekking. Rojo-Ramos và cộng sự (2020) tại Tây Ban Nha cho thấy nhóm khách trekking chủ yếu có học vấn cao, tìm kiếm trải nghiệm thiên nhiên sâu sắc; từ đó khuyến nghị xây dựng chương trình trekking bền vững với quy mô khách hợp lý, hạ tầng thân thiện môi trường và bảo vệ tài nguyên.

Upadhayaya (2018) nghiên cứu hệ thống Great Himalaya Trails (Nepal), khẳng định việc áp dụng tiêu chuẩn quốc tế giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và phân phối công bằng lợi ích, đồng thời nhấn mạnh vai trò cộng đồng trong quản lý cơ sở vật chất và bảo tồn môi trường. Bedradina và Nezdoyminov (2019) tại Nga chỉ ra các thách thức lớn về hạ tầng yếu kém và áp lực tài nguyên, từ đó đề xuất xây dựng cơ sở hạ tầng bền vững, đào tạo cộng đồng và tăng cường hợp tác công – tư. Belber và Erdoğan (2019) tại Thổ Nhĩ Kỳ, thông qua thang đo SERVQUAL, cho thấy sự khác biệt trong kỳ vọng khách nội địa và quốc tế, khuyến nghị nâng cao hạ tầng, dịch vụ cứu hộ và đào tạo nhân viên để đáp ứng nhu cầu đa dạng. Hậu cần trong trekking

không chỉ là vận chuyển và thiết bị mà còn bao gồm quản lý điểm đến, dịch vụ, nhân lực và bảo tồn. Các nghiên cứu cho thấy muốn phát triển bền vững cần kết hợp tiêu chuẩn quốc tế với sự tham gia cộng đồng, đồng thời khắc phục hạn chế hạ tầng và nâng cao năng lực dịch vụ để tối ưu hóa trải nghiệm.

1.2.2.5 Hoạt động phụ trợ và giá trị gia tăng điểm đến

Đóng vai trò bổ sung nhưng quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm, gia tăng giá trị dịch vụ và phát triển kinh tế địa phương. Upadhayaya (2018) cho thấy áp dụng tiêu chuẩn quốc tế không chỉ nâng cao sức hấp dẫn mà còn thúc đẩy dịch vụ phụ trợ như lưu trú, ăn uống và bán lẻ. Bedradina và Nezdoyminov (2019) tại Nga nhấn mạnh sự cần thiết của hạ tầng bền vững, đào tạo cộng đồng và giáo dục môi trường; đồng thời khẳng định các hoạt động phụ trợ như lưu trú sinh thái, triển lãm văn hóa và cửa hàng lưu niệm là thành phần quan trọng trong phát triển toàn diện. Rojo-Ramos & cộng sự. (2020) tại Tây Ban Nha chỉ ra rằng nhóm khách trekking có ý thức bảo tồn, từ đó đề xuất mô hình phụ trợ thân thiện môi trường và gắn kết văn hóa bản địa. Sawagvudcharee (2020) thông qua khảo sát 400 khách Trung Quốc cho thấy chất lượng cảm nhận và giá trị văn hóa của sản phẩm lưu niệm có tác động tích cực đến ý định mua, góp phần mở rộng chuỗi giá trị và hỗ trợ kinh tế cộng đồng thủ công, nghệ nhân địa phương. Các nghiên cứu khẳng định hoạt động phụ trợ không chỉ tạo giá trị gia tăng cho du khách mà còn là mắt xích chiến lược trong phát triển trekking bền vững. Việc đầu tư vào hạ tầng phụ trợ, phát triển sản phẩm bản địa và gắn kết cộng đồng vừa nâng cao trải nghiệm vừa thúc đẩy bảo tồn văn hóa và môi trường.

Nhìn chung, các nghiên cứu về chương trình du lịch trekking đã chỉ ra tầm quan trọng của việc thiết kế hành trình, dịch vụ hướng dẫn, trang thiết bị, hỗ trợ hậu cần và hoạt động phụ trợ trong việc nâng cao trải nghiệm, đảm bảo an toàn và hướng đến phát triển bền vững. Tuy cách tiếp cận và bối cảnh nghiên cứu khác nhau, song điểm chung nhấn mạnh vai trò của quản lý chất lượng, sự tham gia của cộng đồng và ứng dụng công nghệ như những điều kiện then chốt để chương trình trekking trở thành sản phẩm du lịch mạo hiểm có giá trị lâu dài.

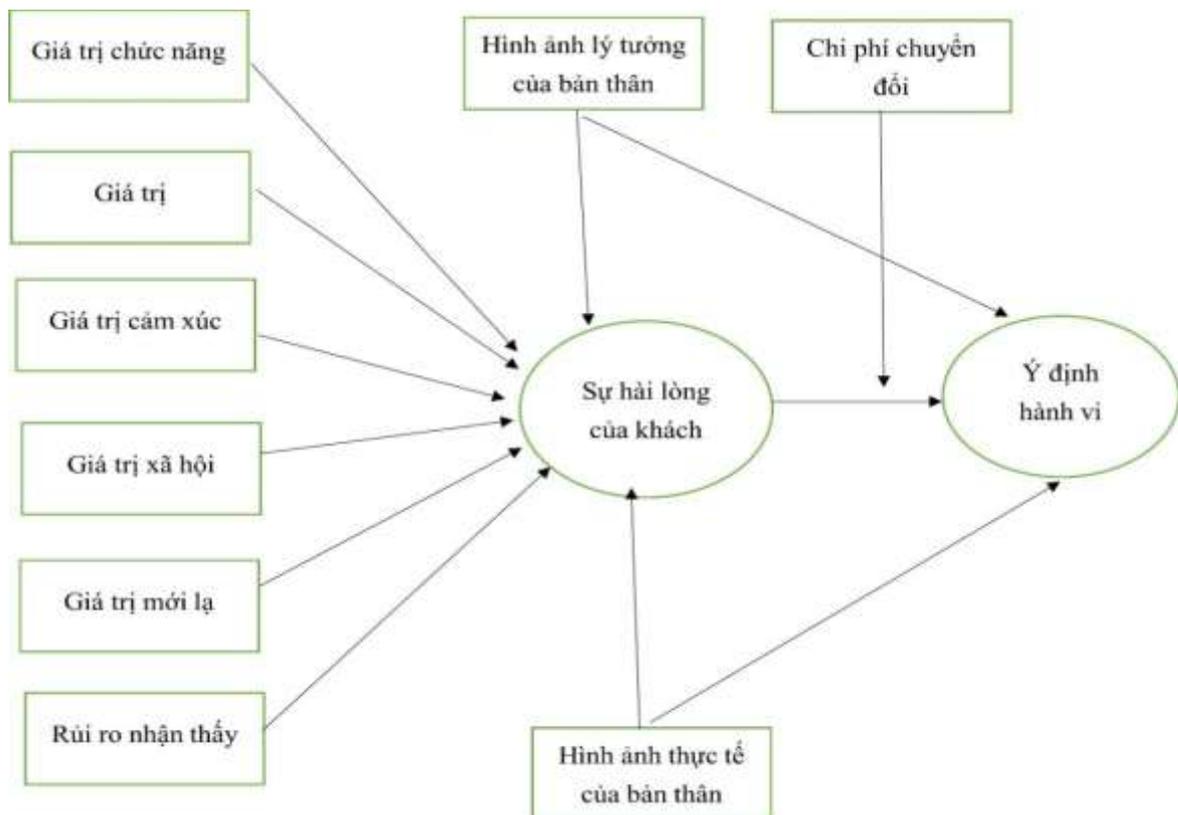
1.2.3 Tổng quan các nghiên cứu về ý định mua và các yếu tố ảnh hưởng

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy ý định mua chương trình du lịch trekking chịu tác động bởi nhiều nhóm yếu tố thuộc cả khía cạnh tâm lý–nhận thức và bối cảnh dịch vụ. Trong bối cảnh trekking là loại hình du lịch diễn ra ở môi trường tự nhiên, có mức độ bất định và yêu cầu chuẩn bị cao, các nghiên cứu thường nhấn mạnh vai trò của: (i) cảm nhận rủi ro, (ii) động cơ du lịch, (iii) giá trị cảm nhận, (iv) kinh nghiệm, (v) nguồn thông tin, và (vi) nhận thức về chương trình/điểm đến. Các yếu tố này được ghi nhận trong nhiều bối cảnh điểm đến khác nhau, đồng thời gợi mở cơ sở lựa chọn biến phù hợp để phân tích ý định mua trekking của khách du lịch nội địa Việt Nam.

1.2.3.1 Cảm nhận rủi ro (Perceived risk)

Cảm nhận rủi ro được xem là câu phần quan trọng trong hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm du lịch mạo hiểm. Với trekking – loại hình diễn ra ở địa hình phức tạp, xa trung tâm đô thị – rủi ro thường được mô tả đa chiều, gồm rủi ro môi trường tự nhiên, vận hành tổ chức, sức khỏe cá nhân, yếu tố con người, pháp lý và văn hóa Slovic & Weber (2002); Mu & Nepal (2015); She và cộng sự (2019). Một số nghiên cứu nhấn mạnh rằng rủi ro không chỉ đóng vai trò rào cản, mà có thể đồng thời định hình cảm xúc, điều chỉnh đánh giá về sức hấp dẫn và ý nghĩa trải nghiệm, đặc biệt đối với nhóm khách tìm kiếm thử thách và khám phá Yang & Nepal (2015). Ở góc độ thực nghiệm, Hoàng Thị Xinh (2023) khi vận dụng TPB cho thấy nhận thức rủi ro có thể liên hệ với ý định lựa chọn điểm đến và quyết định đi du lịch, gợi mở khả năng rủi ro cảm nhận tác động đến ý định mua trong các chương trình chứa yếu tố thử thách như trekking. Pröbstl-Haider và cộng sự (2016) cũng chỉ ra cảm nhận rủi ro chịu ảnh hưởng đáng kể bởi kinh nghiệm cá nhân và nguồn thông tin mà du khách tiếp nhận, qua đó điều chỉnh đánh giá về tính an toàn, giá trị và mức độ hấp dẫn của hoạt động. Ngoài yếu tố cá nhân, She và cộng sự (2019b) nhấn mạnh rủi ro cảm nhận còn mang tính xã hội, chịu ảnh hưởng bởi quan điểm cộng đồng, truyền thông và tương tác xã hội, từ đó tác động đến nhận thức tập thể về mức độ an toàn của trải nghiệm. Một hướng kết quả đáng chú ý là rủi ro ở mức “vừa phải” có thể gắn với

nhận thức tích cực về trải nghiệm. Mason và cộng sự (2016) tại Vườn quốc gia Friuli Dolomiti Alps ghi nhận nhóm khách có cảm nhận rủi ro ở mức phù hợp có xu hướng đánh giá trải nghiệm tích cực hơn và sẵn sàng quay lại. Ở bối cảnh du lịch mạo hiểm cấp cao, Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024) cho thấy perceived risk ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng và gián tiếp tác động đến ý định hành vi, đồng thời kết quả khác biệt theo nhóm văn hóa và thu nhập. Nhìn chung, các bằng chứng cho thấy cảm nhận rủi ro trong trekking có thể tác động theo nhiều cơ chế (cản trở hoặc điều chỉnh cảm xúc-giá trị), tùy vào mức độ rủi ro, năng lực kiểm soát và đặc điểm nhóm khách (Slovic & Weber, 2002; Mu & Nepal, 2015; She và cộng sự, 2019; Ha Nguyen-Van và cộng sự, 2024).

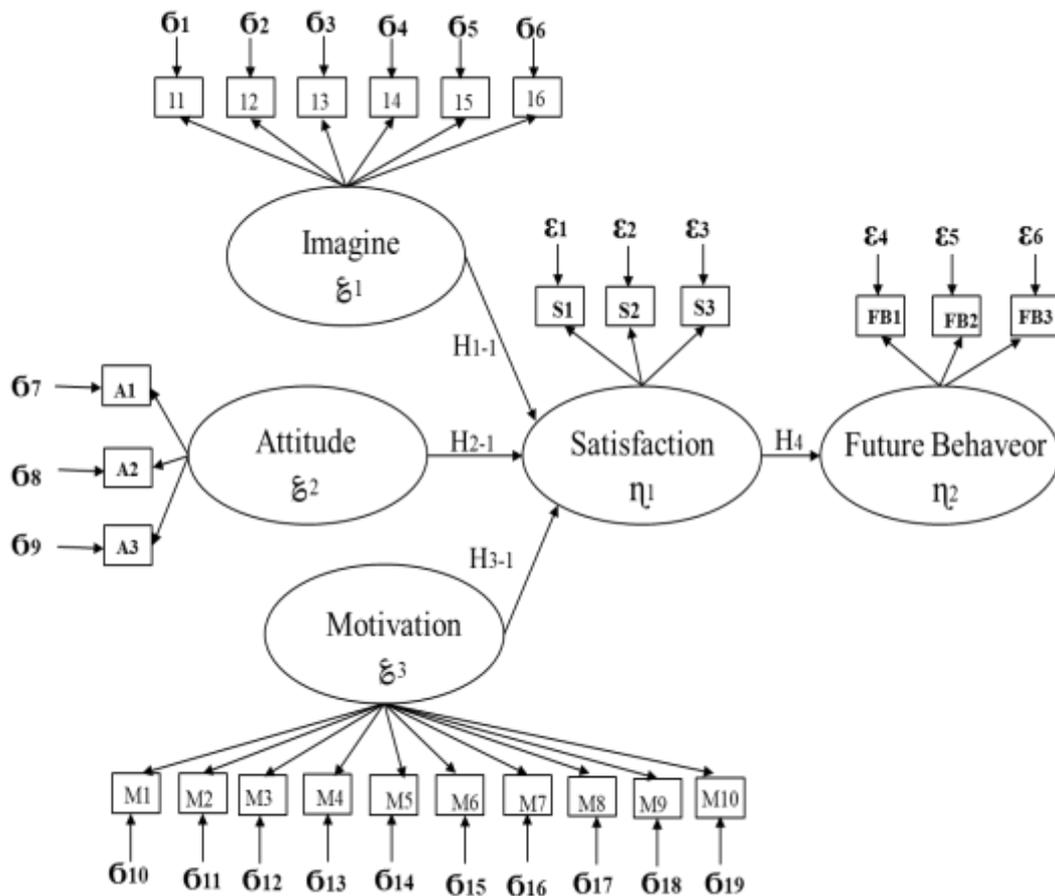


Hình 1.1 Mô hình Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024)

1.2.3.2 Động cơ du lịch (Motivation)

Động cơ được xem là nhân tố nội tại quan trọng giải thích vì sao du khách lựa chọn tham gia và sẵn sàng đầu tư nguồn lực cho trekking. Nhiều nghiên cứu cho rằng động cơ khám phá, khẳng định bản thân và tìm kiếm tính xác thực thúc đẩy quá trình

đánh giá giá trị trải nghiệm, đồng thời định hướng cách du khách diễn giải rủi ro Lew, (1987); Naoi (2003); Nepal & Mu (2015). Trong nghiên cứu ở bối cảnh vùng núi cao Nepal, Nepal và Mu (2015) ghi nhận nhiều khách trekking coi rủi ro là một phần tất yếu của hành trình và là phương tiện để đạt mục tiêu tự khám phá; theo đó rủi ro không nhất thiết làm suy giảm giá trị, mà có thể được “nội tại hóa” như thuộc tính đặc trưng của trải nghiệm. Một số công trình cũng cho thấy động cơ gắn với kỳ vọng và hành vi sau trải nghiệm. Trần Thị Xuân Viên và cộng sự (2024) cho rằng kỳ vọng về chương trình trekking được hình thành từ hình ảnh điểm đến và các động cơ trải nghiệm – khám phá; kỳ vọng này chịu tác động tương tác với rủi ro cảm nhận, qua đó ảnh hưởng cách du khách đánh giá chương trình. Trong bối cảnh du lịch thiên nhiên, Lee (2009) kiểm định mô hình cấu trúc và cho thấy động cơ du lịch tác động đến sự hài lòng và ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi tương lai thông qua sự hài lòng; thang đo động cơ bao gồm các thành tố như gần gũi thiên nhiên, trải nghiệm mới lạ, thư giãn, tăng cường sức khỏe, học hỏi và kết nối xã hội. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của các trạng thái trải nghiệm như “đắm chìm/flow” liên hệ với động cơ khám phá và mức độ cam kết hoạt động, từ đó củng cố đánh giá giá trị và sự hài lòng (Mackenzie & Kerr, 2016; Bichler & Peters, 2021). Tổng hợp lại, các công trình nhất quán rằng động cơ – đặc biệt động cơ khám phá và chinh phục – không chỉ là lực đẩy ban đầu mà còn chi phối cách du khách tiếp nhận thông tin, đánh giá rủi ro và xác lập giá trị trải nghiệm trekking Lew (1987); Naoi (2003); Nepal & Mu (2015); Lee (2009).



Hình 1.2 Mô hình Lee (2009)

1.2.3.3 Giá trị cảm nhận (Perceived value)

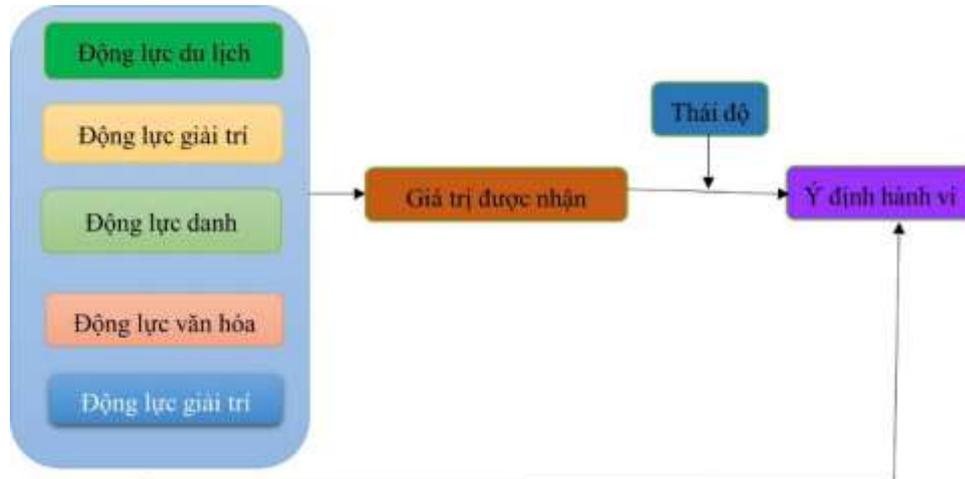
Giá trị cảm nhận là biến quan trọng giải thích quyết định mua trong bối cảnh du lịch, đặc biệt với trekking – nơi du khách cân nhắc sự tương xứng giữa lợi ích trải nghiệm và chi phí bỏ ra (tài chính, thời gian, công sức). Narvekar và Dayanand (2020) cho rằng giá trị cảm nhận trong trekking gồm các thành tố chức năng, cảm xúc, xã hội, khám phá (novelty/epistemic) và thời gian; nghiên cứu thực nghiệm trên 563 khách trekking tại Ấn Độ ghi nhận các chiều giá trị (cảm xúc, thời gian, tài chính) được đánh giá cao, phản ánh du khách không chỉ quan tâm “giá”, mà còn coi trọng cảm giác chinh phục và hiệu quả sử dụng thời gian. Ở các bối cảnh gần tương đồng, Lee và cộng sự (2017) nhấn mạnh các giá trị nội tại như phát triển bản thân, tự thể hiện và gắn kết xã hội góp phần định hình ý nghĩa dài hạn của hoạt động, trong khi Stebbins (2007) với “giải trí nghiêm túc” gọi rằng các hoạt động có cam kết cao như

trekking làm nổi bật tính cá nhân hóa của giá trị trải nghiệm. Trong bối cảnh truyền thông số, Trần Thị Xuân Viên và cộng sự (2024) cho thấy giá trị cảm nhận tích cực về điểm đến (an toàn, cảnh quan, dịch vụ đáng tin) góp phần củng cố hình ảnh điểm đến, qua đó liên hệ với ý định hành vi. Yang và Nepal (2015) cũng ghi nhận trải nghiệm trekking tích cực có thể làm giảm nhận thức tiêu cực về rủi ro và gia tăng cảm nhận lợi ích, từ đó nâng khả năng tái sử dụng và giới thiệu.



Hình 1.3 Mô hình của (Kuo và cộng sự, 2009)

Về khía cạnh đo lường, Kuo và cộng sự (2009) định nghĩa giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể về lợi ích so với chi phí (tài chính và phi tài chính) và đề xuất thang đo có tính khái quát cao, được nhiều nghiên cứu dịch vụ kế thừa. Trong du lịch thiên nhiên tương đồng với trekking, Zhao và cộng sự (2025) cho thấy giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian mạnh giữa động cơ và ý định hành vi, với các chiều nhấn mạnh trải nghiệm thiên nhiên và sự tham gia cá nhân. Nhìn chung, bằng chứng cho thấy giá trị cảm nhận là yếu tố trung tâm giúp giải thích ý định mua trekking thông qua cơ chế đánh đổi lợi ích–chi phí và qua khả năng “tái cấu trúc” nhận thức rủi ro theo hướng chấp nhận thử thách (Narvekar & Dayanand, 2020; Kuo và cộng sự, 2009; Zhao và cộng sự, 2025; Yang & Nepal, 2015).

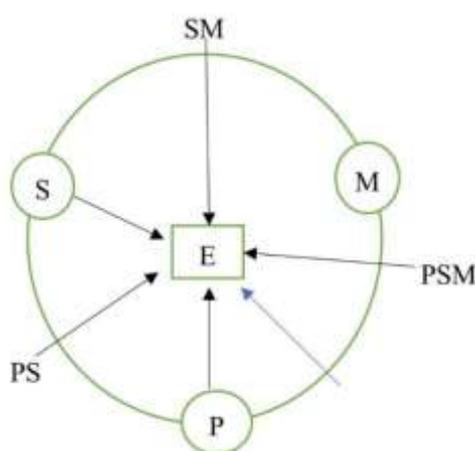


Hình 1.4 Mô hình của Zhao và cộng sự (2025)

1.2.3.4 Kinh nghiệm (Experience)

Kinh nghiệm cá nhân thường được xem là nền tảng điều chỉnh nhận thức và hành vi trong các hoạt động du lịch mạo hiểm. Chhetri và cộng sự (2004) ghi nhận du khách có kinh nghiệm trekking có xu hướng đánh giá thực tế hơn về độ khó, rủi ro và giá trị trải nghiệm; nhận thức được hình thành không chỉ từ truyền thông mà còn từ tiếp xúc trực tiếp với môi trường tự nhiên. Mu và Nepal (2015) cho rằng trải nghiệm tích cực giúp du khách tái cấu trúc rủi ro theo hướng “giá trị thử thách”, chuyển khó khăn thành cơ hội học hỏi và phát triển. Chhetri (2015) bổ sung rằng kinh nghiệm dự báo nhận thức về sự thuận tiện, an toàn và chất lượng tuyến trekking, trong khi Lew và Han (2015) nhấn mạnh trải nghiệm quá khứ liên hệ với cảm giác tự tin, cộng đồng và bản sắc cá nhân. Ewert (1989) cũng cho rằng kỹ năng và nhận thức hình thành qua lặp lại trải nghiệm là quá trình tích hợp giữa cơ thể–công cụ–môi trường, góp phần nâng năng lực đối diện điều kiện bất định. Ở góc độ trải nghiệm tích cực, “dòng chảy/flow” thường gắn với mức kỹ năng–kinh nghiệm đủ để đối diện thử thách, tạo cảm giác làm chủ và hài lòng nội tại (Csikszentmihalyi, 1990). Filep (2008) và Ayazlar & Yüksel (2018) cho rằng flow dễ đạt được hơn ở nhóm có kinh nghiệm; Göker (2022) cũng ghi nhận kinh nghiệm tích cực góp phần nâng đánh giá giá trị chương trình trekking. Trong tiếp cận nguồn lực cá nhân, Aho (2001) đề xuất “tiềm năng nguồn lực” gồm thời gian, ngân sách, kiến thức, kỹ năng, thái độ và mạng

lưới xã hội – những yếu tố có thể giải thích khác biệt hành vi giữa các nhóm khách có mức kinh nghiệm khác nhau. Tựu trung, các công trình cho thấy kinh nghiệm đóng vai trò vừa trực tiếp (nâng tự tin, kỹ năng, đánh giá thực tế) vừa gián tiếp (tái cấu trúc rủi ro, gia tăng giá trị cảm nhận), qua đó liên hệ với ý định mua và ý định quay lại trekking Chhetri và cộng sự (2004); Mu & Nepal (2015); Lew & Han (2015); Aho (2001).

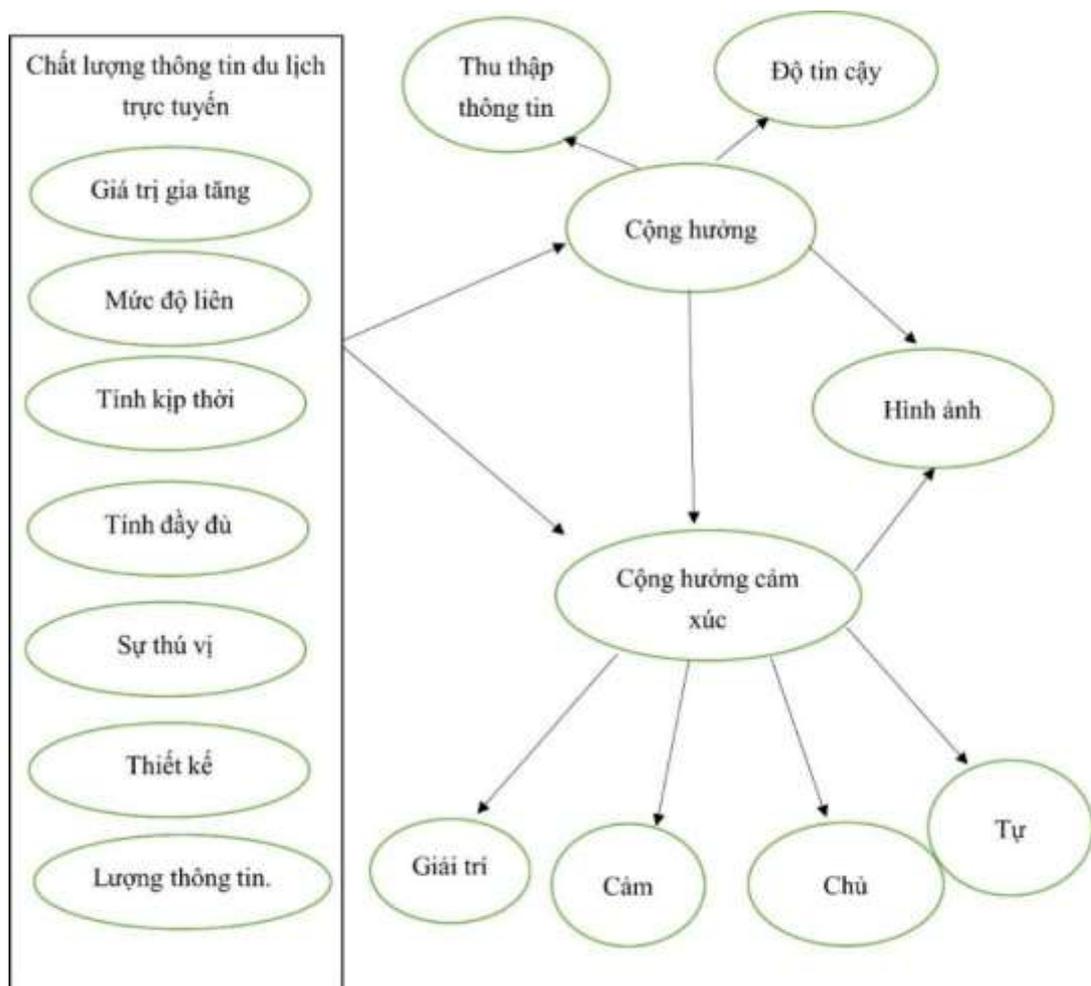


Hình 1.5 Mô hình của (Seppo K.Aho, 2001)

1.2.3.5 Nguồn thông tin (Information source)

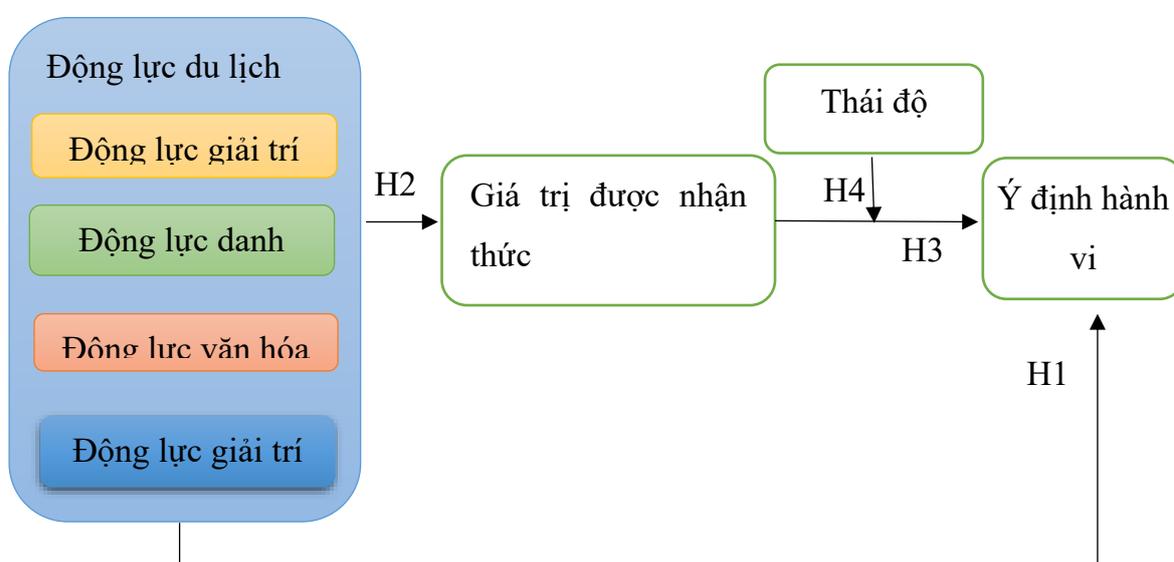
Trong trekking – nơi khó “thử trước” và rủi ro nhận thức tương đối cao – nguồn thông tin là yếu tố then chốt định hình nhận thức ban đầu về an toàn, hấp dẫn và giá trị. Filieri và McLeay (2014) cho rằng độ chính xác, tính liên quan và mức độ cập nhật của thông tin trên mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá e-WOM và hình ảnh điểm đến; theo ELM, khi thông tin đáng tin và phù hợp, du khách có xu hướng xử lý sâu, tạo nhận thức ổn định hơn. Luo và Zhong (2015) nhấn mạnh nội dung do người dùng tạo (UGC) hoạt động như “kho ảnh nhận thức”, tác động mạnh đến ấn tượng ban đầu và lựa chọn điểm đến. Yacout và Hefny (2015) cho thấy khác biệt văn hóa ảnh hưởng hành vi tìm kiếm nguồn tin: nhóm né tránh bất định cao thường dựa vào kênh chính thống để giảm rủi ro, trong khi nhóm thiên về cá nhân có thể tin vào nguồn không chính thức như mạng xã hội. Nhiều nghiên cứu cũng ghi nhận e-WOM và đánh giá cộng đồng có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến và ý định du lịch, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm có rủi ro (Jalilvand & Samiei, 2012;

Xiang & Gretzel, 2010). Trần Thị Xuân Viên và cộng sự (2024) khi vận dụng DIKW cho thấy chất lượng thông tin nền tảng số góp phần nâng mức tự tin và năng lực ra quyết định, trong đó tính xác thực và độ cập nhật là điểm nhấn quan trọng. Ở hướng đo lường chất lượng thông tin, Wang và cộng sự (2023) phát triển mô hình OTIQ với các thành phần như value-added, relevancy, timeliness, completeness, interestingness, design và amount of information; kết quả nhấn mạnh chất lượng thông tin tạo “resonance” (cộng hưởng nhận thức–cảm xúc) và ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến theo hướng hành vi. Tổng thể các bằng chứng cho thấy, trong trekking, thông tin đáng tin cậy và giàu giá trị (chi tiết tuyến, chuẩn bị, điều kiện an toàn) có thể giúp giảm rủi ro cảm nhận, củng cố niềm tin và tăng ý định mua (Filiari & McLeay, 2014; Jalilvand & Samiei, 2012; Wang và cộng sự, 2023).



Hình 1.6 Mô hình nghiên cứu của Wang và cộng sự (2023)

nhận và self-congruity có tác động đến ý định hành vi; đồng thời perceived risk ảnh hưởng đến hài lòng và gián tiếp đến ý định. Zhao và cộng sự (2025) cũng cho thấy động cơ – giá trị cảm nhận – ý định hành vi có liên kết đáng kể trong bối cảnh du lịch thiên nhiên, trong khi Shafiq và cộng sự (2011) nhấn mạnh vai trò trung gian của giá trị cảm nhận đối với ý định mua. Tổng hợp các kết quả cho thấy ý định mua trekking có tính chất “quyết định đầu tư” (thời gian, tài chính, công sức), do đó chịu ảnh hưởng mạnh bởi nhận thức về chất lượng chương trình, độ tin cậy và mức độ an toàn.



Hình 1.8 Mô hình của Zhao và cộng sự (2025)

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy ý định mua chương trình du lịch trekking được giải thích bởi hệ thống yếu tố đa chiều, trong đó cảm nhận rủi ro, động cơ, giá trị cảm nhận, kinh nghiệm, nguồn thông tin và nhận thức về chương trình/điểm đến là những nhóm biến được nhắc đến thường xuyên trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Các bằng chứng quốc tế nhấn mạnh mối liên hệ chặt giữa rủi ro–an toàn, giá trị trải nghiệm và quyết định mua Slovic & Weber (2002); Mu & Nepal (2015); She và cộng sự (2019); Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024), đồng thời cho thấy vai trò của động cơ khám phá và kinh nghiệm trong việc chuyển hóa thử thách thành giá trị Lew, (1987); Naoi (2003); Nepal & Mu (2015); Aho (2001). Trong bối cảnh truyền thông số, chất lượng và độ tin cậy thông tin góp phần giảm bất định và củng cố niềm tin,

qua đó liên hệ với ý định mua Filieri & McLeay (2014); Wang và cộng sự (2023). Trên cơ sở tổng hợp này, luận án lựa chọn và kế thừa các nhóm biến cốt lõi phù hợp để phân tích ý định mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa Việt Nam ở các phần tiếp theo.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây về hành vi du lịch mạo hiểm đã đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và phát triển nền tảng lý thuyết liên quan đến ý định hành vi của du khách. Nhiều học giả đã tiếp cận và làm rõ các khía cạnh khác nhau của hành vi tiêu dùng trong bối cảnh du lịch mạo hiểm, bao gồm động cơ tham gia, kinh nghiệm cá nhân, cảm nhận rủi ro, giá trị cảm nhận hay vai trò của thông tin. Tuy nhiên, tổng quan tài liệu cho thấy vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý về phương diện lý thuyết tích hợp và bối cảnh áp dụng, đặc biệt đối với loại hình du lịch trekking tại các thị trường mới nổi như Việt Nam.

Trước hết, xét về phương diện lý thuyết, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tiếp cận hành vi du khách thông qua từng nhóm yếu tố riêng lẻ. Một số công trình nhấn mạnh vai trò của kinh nghiệm cá nhân trong việc hình thành nhận thức và ý định hành vi Leister (2019); Mostolizadeh (2015), trong khi các nghiên cứu khác lại tập trung vào cảm nhận rủi ro như một yếu tố then chốt của du lịch mạo hiểm Buckley (2012); Wachira & cộng sự (2022). Cách tiếp cận này giúp làm rõ tác động của từng biến riêng biệt, song chưa hình thành được một khung lý thuyết tích hợp, có khả năng lý giải đồng thời vai trò của các yếu tố nội tại (động cơ, kinh nghiệm, giá trị cảm nhận) và các yếu tố bên ngoài (rủi ro, môi trường thông tin) trong cùng một cấu trúc nghiên cứu về ý định mua chương trình du lịch trekking.

Mặc dù mối quan hệ giữa động cơ, giá trị cảm nhận và ý định hành vi đã được khẳng định trong các nghiên cứu nền tảng Kuo & cộng sự (2009); Zhao & cộng sự (2025), các mối quan hệ này chủ yếu được kiểm định trong các bối cảnh du lịch sinh thái, du lịch trực tuyến hoặc du lịch rừng vì sức khỏe, mà chưa được kiểm định một cách hệ thống trong bối cảnh du lịch trekking tại Việt Nam. Ngoài ra, những hướng tiếp cận mới như mô hình ELM trong xử lý thông tin trực tuyến Petty & Cacioppo,

(1986; Wang & cộng sự (2023) hay vai trò hai mặt của rủi ro trong du lịch mạo hiểm Slovic & Weber (2002); Nepal & Yang (2015) chủ yếu mới dừng lại ở mức khung khái niệm hoặc gợi ý nghiên cứu, chưa được tích hợp vào các mô hình thực chứng nhằm lý giải cơ chế tác động đồng thời giữa nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi. Do đó, một khoảng trống lý thuyết quan trọng được xác định là sự thiếu vắng các nghiên cứu xây dựng mô hình tích hợp đa yếu tố, đặt trong khung lý thuyết rõ ràng để giải thích hành vi tiêu dùng du lịch trekking một cách toàn diện. Tiếp theo, xét về bối cảnh nghiên cứu, các nghiên cứu quốc tế về du lịch trekking chủ yếu được thực hiện tại những điểm đến có ngành du lịch mạo hiểm phát triển như Nepal, Ấn Độ, các quốc gia châu Âu hoặc New Zealand – nơi hệ thống hạ tầng, tiêu chuẩn an toàn và đội ngũ hướng dẫn viên đã được chuẩn hóa ở mức cao. Trong khi đó, tại Việt Nam, trekking vẫn là một loại hình du lịch mới nổi, đang trong quá trình hình thành và phát triển, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp nhỏ, nhóm cộng đồng và mô hình tổ chức đa dạng. Những đặc trưng này tạo nên bối cảnh tiêu dùng khác biệt, nơi hành vi lựa chọn tour trekking của du khách nội địa chịu ảnh hưởng mạnh từ trải nghiệm thực tế, cảm nhận an toàn, sự tin cậy vào đơn vị tổ chức và giá trị cảm xúc của hành trình. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong nước hiện có, như Hoàng Thị Xinh (2023) hay Trần Thị Xuân Viên và cộng sự (2024), chủ yếu mới dừng lại ở việc mô tả hiện tượng hoặc kiểm định tác động của một số yếu tố riêng lẻ như rủi ro, động cơ hay nhận thức điểm đến, mà chưa làm rõ cơ chế tác động tổng hợp giữa các yếu tố tâm lý – nhận thức – hành vi trong quyết định mua chương trình trekking. Đồng thời, những đặc trưng hành vi riêng của du khách nội địa Việt Nam, chẳng hạn như xu hướng du lịch theo nhóm bạn, động cơ gắn kết xã hội, khám phá văn hóa bản địa hay mức độ nhạy cảm với chi phí, vẫn chưa được nhận diện và lượng hóa đầy đủ trong các mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy một khoảng trống bối cảnh rõ rệt, đòi hỏi các nghiên cứu chuyên sâu, tập trung vào thị trường nội địa trong điều kiện phát triển du lịch trekking còn nhiều đặc thù. Cuối cùng, xét trên phương diện thiết kế nghiên cứu và cách tiếp cận thực nghiệm, các công trình trước đây sử dụng đa dạng phương pháp nghiên cứu khác nhau, bao gồm định tính, định lượng hoặc hỗn hợp, phù hợp với mục tiêu và câu

hỏi nghiên cứu của từng công trình. Trong đó, nhiều nghiên cứu định tính hoặc nghiên cứu trường hợp lựa chọn cỡ mẫu và phạm vi nghiên cứu mang tính đặc thù bối cảnh, nhằm đào sâu bản chất hiện tượng hơn là hướng đến khái quát hóa rộng. Điều này phản ánh sự phù hợp của thiết kế nghiên cứu, chứ không phải là hạn chế khoa học. Tuy nhiên, trong bối cảnh du lịch trekking tại Việt Nam, vẫn còn thiếu vắng các nghiên cứu thực nghiệm quy mô đủ lớn, sử dụng mô hình tích hợp dựa trên khung lý thuyết S–O–R, kết hợp với các lý thuyết hỗ trợ như Nhận thức rủi ro, Kỳ vọng – Giá trị, ELM và VAB, nhằm kiểm định một cách có hệ thống mối quan hệ đa chiều giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa.

Xuất phát từ các khoảng trống về lý thuyết tích hợp và bối cảnh nghiên cứu nêu trên, luận án này được thực hiện với mục tiêu xây dựng và kiểm định một mô hình nghiên cứu tổng hợp, làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố tâm lý, nhận thức và thông tin đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu không chỉ góp phần lấp đầy khoảng trống học thuật trong lĩnh vực du lịch trekking mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị cho việc thiết kế sản phẩm, hoạch định chính sách và phát triển du lịch trekking theo hướng bền vững tại Việt Nam.

Bảng 1.1: Tổng hợp các biến nghiên cứu liên quan đến ý định mua chương trình du lịch trekking

Nhóm biến	Biến nghiên cứu	Lý thuyết/khung giải thích thường dùng	Nguồn nghiên cứu tiêu biểu
	Động cơ du lịch	Push–Pull; Expectancy–Value Theory	Lee et al. (2015); Moira et al. (2021)
	Kinh nghiệm cá nhân	Flow theory; Experience-based view	Buckley (2010); Aho (2001)

Nhóm biến	Biến nghiên cứu	Lý thuyết/khung giải thích thường dùng	Nguồn nghiên cứu tiêu biểu
Du khách	Nhận thức rủi ro	Perceived Risk Theory	Buckley (2000); Cerfontaine et al. (2022)
	Xử lý thông tin	ELM (Elaboration Likelihood Model)	El-Masry & Agag (2016)
	Giá trị cảm nhận	Expectancy–Value; VAB	Kuo et al. (2009); Wang et al. (2023)
	Nhận thức về chương trình	SOR	Mehrabian & Russell (1974); Zhao et al. (2025)
Sản phẩm	Chất lượng chương trình	SERVQUAL; Value-based approach	Buckley (2010)
	Giá cả & chi phí	Expectancy–Value Theory	Kuo et al. (2009)
Doanh nghiệp	Uy tín nhà tổ chức	Trust-based models	El-Masry & Agag (2016)
Truyền thông	Nguồn thông tin (WOM/e-WOM)	ELM; Information adoption	Wang et al. (2023)
Điểm đến	An toàn & hạ tầng	Risk management approach	Nyman & Lückner (2014)
Điểm đến	Cảnh quan & tài nguyên	Nature-based tourism	Buckley (2017)
Hành vi	Ý định mua	TPB; SOR	Ajzen (1991); Mehrabian & Russell (1974)

Nguồn: tác giả tổng hợp (2026)

Bảng tổng hợp cho thấy các biến được lựa chọn trong luận án không mang tính ngẫu nhiên, mà có nền tảng vững chắc trong literature quốc tế và trong nước. Trên cơ sở đó, luận án chuẩn hóa các biến này trong một khung cấu trúc S–O–R duy nhất nhằm đảm bảo tính hệ thống và khả năng kiểm định.

Tiểu kết chương

Chương 1 đã tổng quan hệ thống nghiên cứu về trekking và ý định mua chương trình trekking thông qua phân tích trắc lượng thư mục (Scopus, Web of Science) kết hợp phân tích nội dung. Kết quả cho thấy sản lượng công bố tăng mạnh sau 2010, với mạng lưới từ khóa (VOSviewer) kết tinh quanh các cụm hành vi–an toàn, bền vững–quản lý, du lịch mạo hiểm, và độ cao. Về nội dung, chương đã tổng hợp so sánh các loại hình trekking (núi, rừng, sa mạc, văn hóa, sinh thái) và rút ra các điểm nổi bật: giá trị trải nghiệm – kinh tế địa phương, yêu cầu quản lý bền vững và ứng dụng công nghệ; đồng thời khái quát cấu phần của chương trình trekking (hành trình, hướng dẫn, thiết bị, hậu cần, hoạt động phụ trợ) như nền tảng nâng cao chất lượng và an toàn. Bên cạnh đó, phần tổng quan về ý định mua nhấn mạnh vai trò trung tâm của sự hài lòng, hình ảnh điểm đến, giá cả/marketing, trải nghiệm và yếu tố xã hội–văn hóa. Từ bức tranh này, chương đã chỉ ra các khoảng trống: thiếu mô hình tích hợp đa chiều trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt cảm nhận rủi ro gắn với hạ tầng, an toàn và dịch vụ địa phương còn ít được kiểm định thực chứng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu lựa chọn cảm nhận rủi ro của khách nội địa đối với chương trình trekking làm trọng tâm cho các chương tiếp theo, nhằm đóng góp lý luận và hàm ý quản trị cho phát triển bền vững.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương 2 cung cấp khung lý luận nền tảng cho nghiên cứu hành vi mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa tại Việt Nam. Trước hết, chương làm rõ khái niệm du lịch trekking, được xác định là loại hình du lịch mạo hiểm kết hợp giữa đi bộ dài ngày, khám phá thiên nhiên hoang sơ và trải nghiệm văn hóa – xã hội bản địa Buckley (2010); Trịnh Lê Anh (2005); Johansson & Köllin (2015). Các chương trình trekking thường được tổ chức ở địa hình phức tạp và yêu cầu mức độ thể lực cao Pechlaner & Reuter (2012); Upadhayaya (2018).

Đặc điểm nổi bật của trekking không chỉ là thử thách về thể chất mà còn là hành trình khám phá nội tâm và phát triển cá nhân, đồng thời góp phần bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững Dryglas & Rózycki (2014); Moira & cộng sự (2021). Về đối tượng, du lịch trekking thu hút nhóm khách từ 25–45 tuổi, có học vấn cao, sức khỏe tốt và xu hướng sống xanh, đặc biệt là thế hệ Z tại Việt Nam Balli & Canoglu (2017); Lê Thị Hoài & cộng sự (2023).

Chương tiếp tục phân tích các lý thuyết nền tảng giúp lý giải hành vi tiêu dùng chương trình trekking, nổi bật là:

Mô hình S–O–R (Stimulus–Organism–Response) của Mehrabian & Russell (1974), lý giải ảnh hưởng của kích thích môi trường đến cảm xúc và phản ứng hành vi.

Lý thuyết nhận thức rủi ro Bauer (1960) và các nghiên cứu gần đây Mason & cộng sự, (2016), Rijal, 2024) nhấn mạnh vai trò của cảm nhận rủi ro trong du lịch mạo hiểm.

Lý thuyết kỳ vọng giá trị của Atkinson (1957), động lực thúc đẩy hành vi là kết quả của sự kết hợp giữa kỳ vọng thành công và giá trị cảm nhận của thành công đó.

Mô hình ELM Petty & Cacioppo (1986) nhấn mạnh vai trò của con đường xử lý thông tin trung tâm và ngoại biên trong hình thành thái độ.

Lý thuyết Flow Csikszentmihalyi (1990) giải thích trạng thái tâm lý tối ưu khi trải nghiệm các hoạt động mạo hiểm như trekking

Từ các cơ sở lý thuyết đó, chương đề xuất mô hình nghiên cứu và giả thuyết về ảnh hưởng của các yếu tố như: cảm nhận rủi ro, động cơ du lịch, giá trị cảm nhận,

kinh nghiệm cá nhân, nguồn thông tin và nhận thức đến ý định mua chương trình trekking. Mỗi yếu tố được đo lường bằng các thang đo kế thừa từ nghiên cứu uy tín (Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024) ; Lee, 2009; Zhao và cộng sự (2025); Aho (2001); Wang và cộng sự (2023); Singh và cộng sự (2020)).

2.1 Khái niệm

2.1.1. Khái niệm loại hình du lịch trekking

Trong bối cảnh ngành du lịch toàn cầu liên tục đa dạng hóa các loại hình trải nghiệm, du lịch trekking ngày càng được quan tâm như một hình thức du lịch dựa vào thiên nhiên, kết hợp giữa vận động thể chất, khám phá môi trường tự nhiên và trải nghiệm văn hóa bản địa. Tuy nhiên, trong nghiên cứu học thuật, khái niệm trekking thường dễ bị nhầm lẫn với các hình thức đi bộ ngoài trời khác như *hiking* hoặc *walking tours*. Do đó, việc làm rõ khái niệm, phạm vi và vị trí của trekking trong hệ thống các loại hình du lịch mạo hiểm là cần thiết nhằm đảm bảo tính tường minh cho nghiên cứu. Về nguồn gốc hình thành, theo Trịnh Lê Anh (2005), các hành trình trekking xuất hiện từ đầu thế kỷ XX tại châu Âu, gắn liền với nhu cầu khám phá thiên nhiên của nhóm du khách có điều kiện kinh tế và mong muốn trải nghiệm những chuyến đi đòi hỏi vận động thể lực cao trong môi trường tự nhiên. Các hành trình này không chỉ mang tính giải trí mà còn phản ánh xu hướng tìm kiếm trải nghiệm cá nhân và thử thách bản thân. Trên nền tảng đó, trekking dần phát triển và mở rộng phạm vi tổ chức sang nhiều khu vực địa lý và điều kiện khí hậu khác nhau. Pechlaner và Reuter (2012) cho rằng trekking đã vượt qua các giới hạn ban đầu về không gian và khí hậu để trở thành một loại hình du lịch có thể triển khai trong nhiều bối cảnh tự nhiên, với mức độ phụ thuộc thấp vào hạ tầng nhân tạo.

Dưới góc độ môi trường và giáo dục, Hoàng Thị Thủy (2010) nhấn mạnh rằng trekking không chỉ là hoạt động du lịch mà còn mang giá trị giáo dục sinh thái, giúp người tham gia nâng cao nhận thức về bảo tồn môi trường và hệ sinh thái tự nhiên. Quan điểm này cho thấy trekking gắn liền với triết lý phát triển du lịch bền vững, trong đó trải nghiệm cá nhân đi đôi với trách nhiệm môi trường. Trong các nghiên cứu quốc tế, trekking thường được xác định rõ trong nhóm du lịch mạo hiểm

(adventure tourism). Buckley (2010) định nghĩa trekking là một hình thức du lịch mạo hiểm đặc trưng bởi các chuyến đi bộ kéo dài nhiều ngày trên địa hình phức tạp, nhằm khám phá các khu vực tự nhiên hoang sơ. Tương tự, Upreti và cộng sự (2013) cho rằng trekking đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng về thể lực, kỹ năng sinh tồn và khả năng thích ứng với điều kiện khí hậu biến đổi, đặc biệt phổ biến tại các khu vực núi cao. Rózycki và Dryglas (2014) tiếp cận trekking như một hành trình không chỉ mang tính thể chất mà còn là quá trình khám phá địa chất, văn hóa và năng lực nội tại của con người.

Một điểm quan trọng cần phân biệt là sự khác biệt giữa trekking và hiking. Theo phân loại phổ biến trong du lịch mạo hiểm, hiking thường chỉ các chuyến đi bộ ngắn ngày, trên địa hình tương đối bằng phẳng, có sẵn lối mòn và yêu cầu thể lực không cao; trong khi trekking thường là các hành trình dài ngày, diễn ra ở địa hình phức tạp, ít hạ tầng hỗ trợ, đòi hỏi kỹ năng, sự chuẩn bị và khả năng thích nghi cao hơn (Lee và cộng sự, 2015; Johansson & Kölling, 2015). Balli và Canoğlu (2017) cho rằng trekking là sự kết hợp giữa đi bộ và leo núi trong không gian tự nhiên, vượt ra khỏi phạm vi hoạt động giải trí thông thường. Guliyev và Nuriyeva (2017) cũng xác định trekking là một dạng du lịch phiêu lưu, trong đó du khách tìm kiếm sự kết nối sâu sắc với thiên nhiên thông qua trải nghiệm mang tính thử thách cả về thể chất lẫn tinh thần. Dưới góc nhìn trải nghiệm và động cơ tham gia, Lee và cộng sự (2017) xem trekking là một hình thức giải trí nghiêm túc (serious leisure), nơi người tham gia theo đuổi mục tiêu phát triển bản thân, xây dựng kỹ năng và hình thành giá trị cộng đồng thông qua sự gắn kết với thiên nhiên và văn hóa địa phương. Upadhayaya (2018) khẳng định trekking là hoạt động khám phá thiên nhiên chú trọng đến trải nghiệm độc đáo và tương tác trực tiếp với môi trường tự nhiên. Sand và Gross (2019) tổng hợp rằng trekking hội tụ ba thành tố cốt lõi của du lịch mạo hiểm: hoạt động thể chất, trải nghiệm thiên nhiên và tương tác văn hóa.

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục mở rộng cách tiếp cận đối với trekking. Chi và cộng sự (2020) cho rằng trekking đáp ứng nhu cầu thoát ly khỏi nhịp sống đô thị và tìm kiếm không gian tự nhiên nguyên sơ. Moira và cộng sự (2021) xem trekking

như một bộ phận của du lịch sinh thái, trong đó du khách không chỉ tiêu dùng trải nghiệm mà còn góp phần bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Dumitras và cộng sự (2021) nhấn mạnh tính kết hợp của trekking giữa vận động thể chất, môi trường tự nhiên và trải nghiệm văn hóa, đòi hỏi kỹ năng chuyên biệt. El-Sehely (2023) tiếp cận trekking dưới góc độ du lịch phiêu lưu, nhấn mạnh sự hòa quyện giữa vận động ngoài trời và khám phá cảnh quan độc đáo. Theo Hiệp hội Thương mại Du lịch Mạo hiểm – Adventure Travel Trade Association (2013), trekking là một phân nhánh quan trọng của du lịch mạo hiểm, được đặc trưng bởi ba thành tố cốt lõi: vận động thể chất, khám phá thiên nhiên và tương tác văn hóa.

Từ việc tổng hợp các quan điểm trên, có thể khái quát rằng du lịch trekking là loại hình du lịch mạo hiểm dựa vào thiên nhiên, trong đó du khách tham gia các hành trình đi bộ dài ngày qua các khu vực địa hình đa dạng như núi, rừng hoặc vùng hoang sơ, với mức độ thử thách thể chất và tinh thần tương đối cao. Trekking không đồng nhất với các hình thức đi bộ nhẹ nhàng (hiking), mà gắn liền với yêu cầu về thể lực, kỹ năng, khả năng thích nghi và ý thức an toàn. Loại hình này tích hợp giữa khám phá cảnh quan tự nhiên, trải nghiệm văn hóa bản địa và nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường, phù hợp với nhóm du khách tìm kiếm trải nghiệm sâu sắc, mang tính giáo dục và bền vững.

2.1.2. Khái niệm chương trình du lịch trekking

Trong bối cảnh du lịch hiện đại chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng trải nghiệm, cá nhân hóa và phát triển bền vững, chương trình du lịch trekking được xem là một dạng sản phẩm du lịch chuyên biệt, được xây dựng nhằm tổ chức và định hướng các hành trình trekking cho du khách. Khác với việc tiếp cận trekking như một hoạt động hay loại hình du lịch, khái niệm *chương trình du lịch trekking* tập trung vào cấu trúc tổ chức, nội dung hoạt động và cách thức triển khai các hành trình trekking trong thực tiễn kinh doanh và quản lý du lịch.

Theo Trần Lương Nguyệt (2014), chương trình trekking là sự sắp xếp có chủ đích các hoạt động du lịch dựa trên đặc điểm địa hình và bối cảnh văn hóa của từng khu vực, nhằm đáp ứng nhu cầu vận động và khám phá của khách du lịch. Usamah

(2017) tiếp cận chương trình trekking như các gói sản phẩm du lịch chuyên biệt, được thiết kế để tổ chức các hành trình trekking trong môi trường tự nhiên, có sự điều phối của đơn vị tổ chức và hướng dẫn viên, gắn với các hoạt động ngoài trời được hoạch định trước. Từ góc độ quản trị du lịch, Wang và cộng sự (2016) cho rằng chương trình trekking là một bộ phận của hệ thống sản phẩm điểm đến, được xây dựng nhằm chuẩn hóa trải nghiệm của du khách thông qua việc thiết kế lịch trình, dịch vụ hỗ trợ và các điều kiện tổ chức phù hợp. Upadhayaya (2018) nhấn mạnh rằng chương trình du lịch trekking cần được hiểu như một khung tổ chức tổng thể, trong đó các yếu tố về an toàn, chất lượng dịch vụ và quản lý tài nguyên được tích hợp ngay từ khâu thiết kế chương trình. Kendir và cộng sự (2019) cho rằng chương trình trekking là tập hợp các hoạt động được lập kế hoạch, bao gồm lộ trình, thời gian, yêu cầu kỹ thuật và thông tin cần thiết cho người tham gia, nhằm đảm bảo quá trình trải nghiệm diễn ra có kiểm soát. Theo Belber và Erdoğan (2019), chương trình du lịch trekking được xem là công cụ tổ chức trải nghiệm trekking cho du khách, thông qua việc xác định rõ nội dung hành trình, phạm vi hoạt động và các dịch vụ đi kèm. Leister (2019a) bổ sung rằng chương trình trekking không chỉ là lịch trình di chuyển, mà còn là khuôn khổ tổ chức các tương tác giữa du khách với môi trường tự nhiên và không gian văn hóa tại điểm đến. Dovale và cộng sự (2021) tiếp cận chương trình du lịch trekking như một kế hoạch tổ chức hoạt động trekking dựa trên điều kiện tự nhiên cụ thể, có thể điều chỉnh để phù hợp với các nhóm khách khác nhau. Prószyńska-Bordas và Baranowska (2021) cho rằng chương trình trekking là cấu trúc tổ chức tổng hợp, trong đó các yếu tố liên quan đến hành trình, dịch vụ hỗ trợ và yêu cầu đối với người tham gia được xác định rõ ràng. Nordin và Jamal (2021) xem chương trình trekking là khuôn khổ triển khai hoạt động trekking có định hướng, phản ánh xu hướng tổ chức trải nghiệm du lịch có kiểm soát. Nguyễn Danh Nam và Uông Thị Ngọc Lan (2022) nhấn mạnh chương trình du lịch trekking cần được hiểu là sản phẩm du lịch được thiết kế dựa trên điều kiện tự nhiên và văn hóa địa phương. Theo Lu Lu và cộng sự (2023), chương trình trekking là hình thức tổ chức các hành trình trekking trong

không gian tự nhiên, được cấu trúc nhằm phục vụ mục tiêu trải nghiệm của khách du lịch.

Từ các quan điểm trên, có thể khái quát rằng chương trình du lịch trekking là kế hoạch tổ chức các hành trình trekking có cấu trúc, được thiết kế và triển khai bởi các đơn vị du lịch nhằm định hướng hoạt động đi bộ đường dài của du khách trong môi trường tự nhiên. Chương trình này xác định rõ lộ trình, thời gian, phạm vi hoạt động và các điều kiện tổ chức cơ bản, đóng vai trò là khuôn khổ triển khai trải nghiệm trekking trong thực tiễn du lịch. Các đặc điểm, vai trò và giá trị của chương trình du lịch trekking sẽ được phân tích cụ thể ở các mục tiếp theo.

2.1.3 Các đặc điểm đặc trưng của loại hình du lịch trekking

Du lịch trekking là một loại hình du lịch gắn chặt với môi trường tự nhiên, trong đó đặc trưng nổi bật nhất là việc tham gia các hành trình đi bộ đường dài trên địa hình phức tạp và hoang sơ. Các hành trình này thường diễn ra tại những khu vực có điều kiện tự nhiên ít chịu tác động của con người như núi cao, rừng rậm, sa mạc hoặc các vùng có điều kiện khí hậu khắc nghiệt. Chính sự phức tạp của địa hình và môi trường tự nhiên tạo nên nét đặc thù quan trọng của trekking so với các hình thức đi bộ ngoài trời thông thường (Rózycki & Dryglas, 2014).

Một đặc điểm nổi bật khác của trekking là mức độ tác động hai chiều giữa con người và hệ sinh thái tự nhiên. Hoạt động trekking có thể tạo ra những thay đổi vật lý đối với môi trường như nén đất, suy giảm độ ẩm và ảnh hưởng đến cấu trúc sinh thái đất khi lưu lượng khách gia tăng. Duyar và Kınış (2018) chỉ ra rằng tại các khu vực trekking phổ biến, nếu không được kiểm soát hợp lý, hoạt động này có thể gây ra những tác động tiêu cực nhất định đến cảnh quan và hệ sinh thái bản địa. Về mặt thể chất, trekking đòi hỏi mức độ vận động và tiêu hao năng lượng tương đối cao, đặc biệt trong các hành trình dài ngày hoặc khi người tham gia phải mang theo trang thiết bị như ba lô, gậy hỗ trợ và dụng cụ cá nhân. Brito và cộng sự (2018) cho rằng yêu cầu về thể lực chính là một trong những đặc điểm phân biệt trekking với các loại hình du lịch ít vận động, đồng thời tạo nên sức hấp dẫn đối với nhóm du khách yêu thích thử thách. Hoạt động trekking có thể diễn ra ở nhiều mức độ khác nhau, từ trung bình

đến cao, tùy thuộc vào địa hình, thời gian hành trình và điều kiện tự nhiên của điểm đến (Sahri và cộng sự, 2024). Bên cạnh yếu tố thể chất, trekking còn mang đặc trưng rõ rệt về trải nghiệm cảm xúc và nhận thức trong không gian thiên nhiên biệt lập. Người tham gia thường trải nghiệm trạng thái yên tĩnh, tách biệt khỏi môi trường đô thị, qua đó hình thành những cảm nhận sâu sắc về cảnh quan tự nhiên và bản thân. Chhetri và cộng sự (2004) ghi nhận rằng nhiều du khách trekking thể hiện mức độ hài lòng cao khi vượt qua giới hạn thể lực cá nhân và hòa mình vào không gian thiên nhiên nguyên sơ.

Một đặc điểm không thể tách rời của trekking là yêu cầu cao về chuẩn bị và năng lực cá nhân. Hoạt động này đòi hỏi người tham gia phải có kiến thức cơ bản về định hướng địa hình, sử dụng bản đồ, trang phục phù hợp, kỹ năng sơ cứu và khả năng ứng phó với các tình huống khẩn cấp. Sahri và cộng sự (2024) nhấn mạnh rằng việc thiếu chuẩn bị có thể dẫn đến các rủi ro nghiêm trọng như mất phương hướng hoặc hạ thân nhiệt, đặc biệt trong điều kiện thời tiết bất lợi. Ngoài ra, trekking thường diễn ra tại các khu vực có sự phân tầng sinh thái rõ rệt theo độ cao, tạo điều kiện cho du khách trải nghiệm sự đa dạng cảnh quan trong cùng một hành trình, từ rừng mưa nhiệt đới đến các hệ sinh thái núi cao. Lee và cộng sự (2015) cho rằng sự thay đổi không gian sinh thái liên tục này là một trong những đặc điểm làm gia tăng tính hấp dẫn của trekking so với nhiều loại hình du lịch tự nhiên khác. Ngoài ra, trekking có đặc trưng là khả năng tích hợp hoạt động du lịch với đời sống cộng đồng địa phương, thông qua việc tiếp cận các khu vực miền núi, vùng sâu vùng xa – nơi còn lưu giữ nhiều yếu tố văn hóa bản địa. Böhmer-Bauer (2012) cho rằng nếu được tổ chức hợp lý, trekking có thể gắn liền với các hình thức sinh kế tại chỗ và bảo tồn tài nguyên. Tuy nhiên, Rojo-Ramos và cộng sự (2020) lưu ý rằng việc phát triển trekking tại các khu vực nhạy cảm cần được kiểm soát chặt chẽ nhằm hạn chế các tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội.

Như vậy, các đặc điểm đặc trưng của du lịch trekking thể hiện ở địa hình phức tạp, yêu cầu thể lực và kỹ năng cao, mức độ tương tác mạnh với môi trường tự nhiên, trải nghiệm cảm xúc sâu sắc và yêu cầu nghiêm ngặt về chuẩn bị an toàn. Những đặc

điểm này tạo nên bản sắc riêng của loại hình du lịch trekking, đồng thời là cơ sở để nghiên cứu sâu hơn về hành vi, nhận thức và ý định tham gia của du khách trong các phần tiếp theo của luận án.

2.1.4 Đối tượng của du lịch trekking

Tại Thổ Nhĩ Kỳ, khảo sát trên 324 người tham gia trekking cho thấy 54% là nam và 46% là nữ, trong đó nhóm tuổi phổ biến nhất là từ 25 đến 44 tuổi, chiếm 60% tổng mẫu. Về trình độ học vấn, 44% người tham gia có trình độ đại học và 32% có bằng cử nhân, với kinh nghiệm trekking từ 1 đến 5 năm. Đáng chú ý, phần lớn người được khảo sát thường tham gia trekking cùng bạn bè. Musa và cộng sự (2004) nhận định rằng trekking thường thu hút những du khách có thể lực tốt và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về sức khỏe, bởi hoạt động này đòi hỏi sức chịu đựng cao và khả năng thích nghi với độ cao. Các triệu chứng thường gặp trong quá trình trekking bao gồm say độ cao, đau cơ và các vấn đề tiêu hóa.

Tại Nepal, nghiên cứu của Gellatly (2011) với đối tượng tham gia trekking tới Trại Căn cứ Everest ghi nhận tỷ lệ nam giới chiếm 53%, nữ giới 45%, với nhóm tuổi chủ yếu từ 21 đến 40. B. KC và cộng sự (2018) cho biết độ tuổi trung bình của trekker tại khu vực Annapurna là 37, trong đó một số người gặp phải các triệu chứng như đau đầu, tiêu chảy và ảnh hưởng từ độ cao – đặc biệt đối với những người chưa chuẩn bị y tế đầy đủ. Cũng theo nhóm tác giả này, khoảng 25% trekker không có bất kỳ chuẩn bị y tế nào trước hành trình, mặc dù nhiều người có thói quen tham khảo ý kiến bác sĩ hoặc sử dụng thuốc phòng ngừa.

Trong khi đó, Rojo-Ramos và cộng sự (2020) phát hiện rằng độ tuổi trung bình của khách trekking là khoảng 50 tuổi, với 77% người tham gia trên 30 tuổi và nhóm từ 41 đến 55 tuổi thể hiện xu hướng lựa chọn trekking như một loại hình du lịch mạo hiểm. Đa số người tham gia đã lập gia đình và có trình độ sau đại học (59,8%). Apaydin và Kaya (2023) cũng nhận định rằng du khách thường có kinh nghiệm trekking từ 1 đến 5 năm và lựa chọn hoạt động này nhằm cải thiện sức khỏe cũng như tăng cường hiểu biết về thiên nhiên. Nghiên cứu này còn cho thấy sự khác biệt rõ nét về động lực tham gia giữa các nhóm giới tính và trình độ học vấn.

Tại Việt Nam, du lịch trekking ngày càng thu hút sự quan tâm của khách nội địa. Berger và cộng sự (2005) cho rằng điều hấp dẫn trong du lịch mạo hiểm Việt Nam nằm ở trải nghiệm chân thực, nơi du khách cảm thấy mình như một “nhà thám hiểm” thực thụ giữa không gian thiên nhiên còn nguyên sơ, nhờ hệ thống hạ tầng chưa quá phát triển. Michaud và Turner (2006) ghi nhận rằng khu vực Sa Pa đã trở thành điểm đến hấp dẫn nhờ sự kết hợp giữa cảnh quan tự nhiên, di sản văn hóa và vai trò của cộng đồng dân tộc thiểu số trong hoạt động du lịch. Adventure Travel Trade Association (2013) cho rằng chính sự kết hợp giữa yếu tố thể chất và thiên nhiên đã tạo nên sức hút cho các chương trình du lịch mạo hiểm như trekking, giúp du khách tìm thấy cảm giác khám phá và thử thách bản thân.

Đồng thời, Michaud và Turner (2006) cũng chỉ ra rằng những người lựa chọn các sản phẩm du lịch mạo hiểm “cứng” thường có kỹ năng, thể lực và tinh thần sẵn sàng đối diện với rủi ro, từ đó ưu tiên những điểm đến ít người khám phá và mang lại trải nghiệm mới mẻ.

Võ Thị Thùy Dương (2021) khẳng định rằng các vùng chưa được khai thác nhiều như Hà Tĩnh – nơi có địa hình đa dạng với núi, sông và thác nước – có tiềm năng lớn trong phát triển du lịch trekking và mạo hiểm. Đặc biệt, xu hướng du lịch có trách nhiệm đang gia tăng trong thế hệ Z tại Việt Nam. Lê Thị Hoài và cộng sự (2023b) cho rằng thế hệ trẻ này có ý thức cao về bảo vệ môi trường, từ đó ưu tiên lựa chọn các hoạt động du lịch phiêu lưu có yếu tố bền vững như trekking, nhất là trong bối cảnh phục hồi sau đại dịch COVID-19.

Tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, du khách trekking có đặc điểm nhân khẩu học khá đa dạng, song phổ biến nhất là nhóm trưởng thành từ 25 đến 45 tuổi, có trình độ học vấn cao, ý thức rõ về sức khỏe và yêu thích trải nghiệm thiên nhiên. Hoạt động trekking thu hút cả nam và nữ, đặc biệt những người mong muốn thoát khỏi nhịp sống đô thị để tìm đến một lối sống lành mạnh và bền vững. Bên cạnh yếu tố thể chất, việc chuẩn bị trước chuyến đi – cả về mặt y tế lẫn kỹ năng – được xem là yếu tố quyết định chất lượng trải nghiệm. Trong bối cảnh Việt Nam, sự tham gia của cộng đồng địa phương, giá trị văn hóa và cảnh quan tự nhiên còn

nguyên sơ là những nhân tố tăng cường sự hấp dẫn của trekking, khẳng định đây không chỉ là một loại hình du lịch mạo hiểm mà còn là công cụ xây dựng lòng trung thành của du khách thông qua trải nghiệm chân thực, có ý nghĩa và định hướng trách nhiệm với môi trường.

2.1.5 Các yếu tố chuẩn hóa độ khó tuyến trong du lịch trekking

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau trong việc phân loại các hình thức trekking, trong đó tiêu chí địa hình, mức độ rủi ro, nỗ lực thể chất và điều kiện môi trường thường được sử dụng để xây dựng hệ thống phân cấp phù hợp với khả năng của du khách. Theo Pandurangan và cộng sự (2022), việc sử dụng các công cụ định vị không gian như GIS để chuẩn hóa độ khó của các tuyến trekking là một phương pháp khách quan, góp phần cải thiện mức độ an toàn và khả năng tiếp cận của người dùng. Các yếu tố địa hình như độ nghiêng, mức độ phơi nhiễm và điều kiện đường mòn có thể được định lượng nhằm xây dựng hệ thống đánh giá độ khó tiêu chuẩn có thể ứng dụng trên quy mô toàn cầu. Rózycki và Dryglas (2014) đã phân loại tám kiểu môi trường trekking bao gồm: núi, sa mạc, vùng nhiệt đới, băng giá, vùng cực, sông, đầm lầy và núi lửa. Mỗi kiểu môi trường đều hàm chứa những thách thức thể chất và tinh thần đặc trưng, làm nổi bật tính chất phiêu lưu và phụ thuộc vào tự nhiên của loại hình trekking. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về độ khó và nhu cầu trang bị kỹ năng thích nghi với điều kiện đa dạng và khó đoán. Calbimonte và cộng sự (2021) đã phát triển hệ thống đánh giá độ khó cho các tuyến trekking thông qua nền tảng Syris. Hệ thống này dựa trên ba chỉ số chính: nỗ lực (effort) – phản ánh lượng năng lượng tiêu hao qua độ dốc và khoảng cách; kỹ thuật (technique) – phản ánh khả năng vượt qua chướng ngại vật yêu cầu kỹ năng đặc biệt như leo đá; và rủi ro (risk) – liên quan đến khả năng gặp nguy hiểm, ví dụ như đi qua những đoạn gàn vực hoặc có độ trơn trượt cao. Mô hình đánh giá này được thiết kế nhằm cung cấp các gợi ý cá nhân hóa dựa trên kinh nghiệm và thể lực người dùng, giúp họ lựa chọn các cung đường phù hợp với năng lực và mục tiêu cá nhân.

Trong nghiên cứu về trekking mùa đông tại Sivas, Thổ Nhĩ Kỳ, Kendir và cộng sự (2019) đã nhấn mạnh sự cần thiết phải phân loại tuyến đường theo các cấp

độ khó tương ứng với điều kiện thời tiết và môi trường đặc trưng của mùa đông. Việc thiết kế tuyến trekking theo mùa không chỉ đáp ứng nhu cầu của nhóm du khách có kinh nghiệm cao, mà còn đảm bảo tính an toàn và nâng cao chất lượng trải nghiệm trong điều kiện khắc nghiệt.

Về góc độ quy hoạch và quản lý không gian du lịch, Nepal và Chipeniuk (2005) đề xuất một khung khái niệm dành cho phát triển du lịch và giải trí vùng núi. Họ xác định sáu đặc điểm tài nguyên núi: sự đa dạng, cận biên, khó tiếp cận, dễ bị tổn thương, đặc thù và giá trị thẩm mỹ. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất chia khu vực du lịch thành ba vùng: vùng trung tâm, vùng cận biên và vùng xa nhằm phân bổ hợp lý nhu cầu sử dụng đất giữa khách du lịch, cộng đồng địa phương và dân di cư. Khung phân vùng này không chỉ giúp kiểm soát tác động môi trường mà còn phù hợp với các cấp độ kỹ năng và mục tiêu của từng nhóm trekker.

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy, việc đánh giá độ khó trong trekking thông qua các chỉ số khách quan như địa hình, độ cao, rủi ro và mức độ nỗ lực có vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính an toàn, cá nhân hóa trải nghiệm và đảm bảo sự bền vững. Đồng thời, việc phân vùng không gian trong các khu vực núi giúp cân bằng giữa phát triển du lịch, bảo tồn hệ sinh thái và nhu cầu sử dụng của các nhóm người khác nhau. Những hệ thống đánh giá và mô hình phân loại này không chỉ giúp du khách chọn tuyến đường phù hợp với kỹ năng và thể trạng, mà còn góp phần nâng cao hiệu quả quản lý tài nguyên, giảm thiểu rủi ro và thúc đẩy phát triển bền vững trong du lịch trekking.

2.1.6 Khái niệm, đặc điểm của khách du lịch nội địa

2.1.6.1 Khái niệm khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa là một bộ phận quan trọng trong cơ cấu phát triển của ngành du lịch, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển. Isaac Sindiga (1996) cho rằng du lịch nội địa thường bị đánh giá thấp trong các nền kinh tế đang phát triển, mặc dù nó đóng vai trò thiết yếu trong việc đa dạng hóa nền kinh tế và giảm phụ thuộc vào dòng khách quốc tế. Ông xác định khách du lịch nội địa là những cá nhân thực hiện các chuyến đi trong phạm vi lãnh thổ quốc gia nhằm mục đích tham quan, nghỉ dưỡng

hoặc tham gia các sự kiện. Từ góc độ phát triển bền vững, Mazimhaka (2006) nhấn mạnh vai trò của khách du lịch nội địa trong nền kinh tế Rwanda, với trọng tâm là tầng lớp trung lưu mới nổi – những người có thu nhập khả dụng và sẵn sàng chi tiêu cho các hoạt động giải trí trong nước. Tương tự, Kabote và cộng sự (2017) cho rằng khách nội địa không chỉ bao gồm những người đi du lịch dài ngày mà còn là những cá nhân tham gia vào các hoạt động trải nghiệm ngắn hạn trong cuộc sống thường nhật, miễn là các hoạt động này diễn ra trong lãnh thổ kinh tế của quốc gia. Ở khía cạnh hành vi tiêu dùng, Chebli và cộng sự (2021) cho rằng khách du lịch nội địa thường tìm kiếm các trải nghiệm du lịch độc đáo, thân thiện với môi trường, và chịu tác động mạnh từ yếu tố cảm xúc khi đánh giá chất lượng điểm đến. Luvsandavaajav và Narantuya (2021) tiếp cận khách du lịch nội địa dưới góc nhìn tâm lý học hành vi, nhấn mạnh rằng hành vi và ý định du lịch được thúc đẩy bởi động lực nội tại (“push” – như nhu cầu thư giãn, nghỉ ngơi) và yếu tố hấp dẫn bên ngoài (“pull” – như cảnh quan thiên nhiên hoặc sức hút văn hóa của điểm đến).

Christou và Pericleous (2023) mô tả khách du lịch nội địa là nhân tố then chốt giúp duy trì nền kinh tế địa phương, đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng toàn cầu như đại dịch COVID-19. Họ thường đặt ra yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và kỳ vọng trải nghiệm sâu sắc, điều này tạo áp lực đồng thời là động lực cho sự cải thiện sản phẩm du lịch trong nước. Đinh Công Thành và cộng sự (2011) cho rằng khách nội địa là những người tham gia vào các hoạt động du lịch trong lãnh thổ quốc gia với mục đích nghỉ dưỡng, khám phá hoặc tham dự sự kiện, nhưng không nhằm mục đích tìm kiếm thu nhập tại điểm đến.

Về mặt pháp lý, Luật Du lịch Việt Nam số 09/2017/QH14 do Quốc hội ban hành ngày 19/6/2017 (có hiệu lực từ ngày 1/1/2018) quy định rõ rằng khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam. Điều này đồng nghĩa với việc mọi cá nhân có quốc tịch Việt Nam hoặc đang sinh sống hợp pháp tại Việt Nam, khi tham gia các hoạt động du lịch trong nước, đều được xếp vào nhóm khách du lịch nội địa.

Như vậy, khái niệm khách du lịch nội địa không chỉ phản ánh không gian địa lý mà còn gắn liền với đặc điểm nhân khẩu học, động lực tiêu dùng và tác động kinh tế – xã hội. Nhóm khách này đóng vai trò ngày càng quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch bền vững của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam

2.1.6.2 Đặc điểm của khách du lịch nội địa

Động lực du lịch nội địa được chia thành hai nhóm chính: yếu tố “đẩy” và yếu tố “kéo”. Theo Luvsandavaajav và Narantuya (2021), động lực đẩy bao gồm nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí và mong muốn khám phá bản thân, trong khi động lực kéo xuất phát từ sự hấp dẫn của điểm đến như cảnh quan thiên nhiên, cơ sở vật chất và dịch vụ du lịch. Hoàng Thị Diệu Thúy và Phan Thị Thanh Thủy (2023) cũng vận dụng mô hình “push – pull” để lý giải hành vi du lịch nội địa, trong đó động lực nội tại đóng vai trò khơi nguồn và yếu tố bên ngoài quyết định lựa chọn điểm đến, như ẩm thực đặc trưng hay các hoạt động giải trí.

Trương Minh Kỳ (2024) bổ sung rằng hành vi du lịch nội địa chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố thực tiễn như chi phí hợp lý, thuận tiện trong di chuyển và sự hấp dẫn của yếu tố văn hóa bản địa. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng mới là những yếu tố then chốt quyết định khả năng quay lại và lòng trung thành của du khách.

Hành vi và thái độ của khách du lịch nội địa thường gắn liền với yếu tố cộng đồng và cảm giác gần gũi. Kabote và cộng sự (2017) cho rằng du khách nội địa có xu hướng lựa chọn những điểm đến quen thuộc, không quá xa rời đời sống thường nhật và dễ tạo mối liên kết văn hóa – xã hội. Trong khi đó, Sindiga (1996) nhận định rằng mặc dù còn tồn tại rào cản về thu nhập và hạ tầng, du khách nội địa khi được khuyến khích sẽ ưu tiên khám phá các điểm đến gần và có mức chi tiêu tiết kiệm hơn so với khách quốc tế.

Đặc điểm xã hội và kinh tế của khách du lịch nội địa thể hiện rõ ở thói quen du lịch trong các kỳ nghỉ lễ hoặc dịp đặc biệt. Theo Christou và Pericleous (2023), nhóm khách này thường có kỳ vọng cao về chất lượng dịch vụ, sẵn sàng chi tiêu cho những trải nghiệm đa dạng, nhưng lại ít quay lại điểm đến cũ nếu không có yếu tố

đổi mới. Chebli và cộng sự (2021) ghi nhận rằng tại Algeria, sau đại dịch COVID-19, khách du lịch nội địa ngày càng ưu tiên những hành trình mang tính cá nhân hóa cao và thể hiện trách nhiệm với môi trường.

Xu hướng tiêu dùng của khách nội địa chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố giá cả, tính tiện lợi và chất lượng dịch vụ. Luvsandavaajav và Narantuya (2021) cho rằng cảm xúc cá nhân và giá trị trải nghiệm đóng vai trò lớn trong việc hình thành quyết định du lịch. Kabote và cộng sự (2017) nhấn mạnh rằng khách nội địa không chỉ là người tiêu dùng đơn thuần, mà còn là những người tạo giá trị qua việc kết nối với cộng đồng và truyền cảm hứng cho du khách quốc tế. Lê Thị Hoài và cộng sự (2023b) mô tả thế hệ Z là nhóm khách du lịch nội địa có ý thức trách nhiệm cao, thể hiện qua sự quan tâm đến bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa và đóng góp tích cực cho kinh tế địa phương.

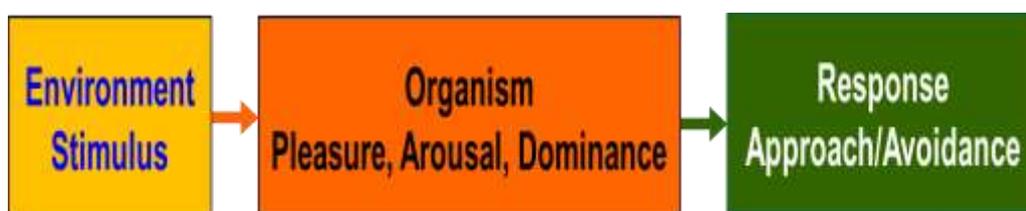
Tác động văn hóa và xã hội của du khách nội địa ngày càng được ghi nhận rõ rệt. Christou và Pericleous (2023) cho rằng họ không chỉ tạo ra lợi ích kinh tế mà còn là cầu nối xã hội thông qua các hoạt động văn hóa, giải trí tại điểm đến. Trần Thị Ngọc Liên (2019) bổ sung rằng khách du lịch nội địa thường có mối quan tâm sâu sắc đến giá trị lịch sử – văn hóa trong nước, đồng thời đánh giá cao những trải nghiệm mang tính cá nhân và gắn kết cộng đồng.

Tổng hợp từ các nghiên cứu trên cho thấy, khách du lịch nội địa thường bị thúc đẩy bởi động lực “đẩy” (như nghỉ ngơi, khám phá bản thân) và “kéo” (như cảnh quan, ẩm thực, dịch vụ hấp dẫn). Họ có xu hướng lựa chọn những trải nghiệm gần gũi, gắn bó với văn hóa và cộng đồng địa phương. Nhóm khách này đặc trưng bởi khả năng chi tiêu hợp lý, yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và ý thức trách nhiệm đối với môi trường. Ngoài ra, hành vi du lịch của họ còn chịu tác động mạnh bởi cảm xúc cá nhân, tính tiện lợi và yếu tố văn hóa – xã hội. Vai trò của khách nội địa ngày càng được khẳng định trong chiến lược phát triển du lịch bền vững, đặc biệt trong bối cảnh phục hồi hậu COVID-19.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

Trong luận án này, mô hình S–O–R được xác định là lý thuyết nền duy nhất dùng để xây dựng cấu trúc mô hình nghiên cứu. Các lý thuyết khác được trình bày trong chương này không được sử dụng như nền tảng mô hình hóa, mà đóng vai trò lý thuyết hỗ trợ, nhằm giải thích cơ chế hình thành các biến nghiên cứu và củng cố cơ sở học thuật cho việc lựa chọn thang đo. Cách tiếp cận này giúp luận án duy trì tính nhất quán lý thuyết, đồng thời đảm bảo khả năng đối chiếu và kế thừa từ các nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch trekking và du lịch mạo hiểm.

2.2.1. Lý thuyết S - O - R



Hình 2.1. SOR (Stimulus – Organism – Response) -

(Nguồn: Russell và Mehrabian, 1974)

Trong nghiên cứu hành vi du khách, việc lựa chọn và kế thừa một khung lý thuyết phù hợp đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng phân tích và xây dựng mô hình nghiên cứu. Trong bối cảnh đó, mô hình Stimulus–Organism–Response (S–O–R) do Russell và Mehrabian (1974) đề xuất đã trở thành một khung lý thuyết linh hoạt và được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong ngành du lịch. Không giống như các mô hình truyền thống như Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) – vốn tập trung vào yếu tố nhận thức lý trí (Ajzen, 1991), mô hình S–O–R cho phép kết hợp đồng thời yếu tố môi trường (kích thích), yếu tố tâm lý nội tại (tổ chức nội tại), và hành vi phản ứng. Điều này đặc biệt phù hợp với các bối cảnh du lịch giàu cảm xúc như du lịch mạo hiểm, cụ thể là loại hình trekking. Theo Russell và Mehrabian (1974), mô hình S–O–R gồm ba thành phần chính: (1) **Stimulus** – các yếu tố kích thích bên ngoài như cảnh quan, âm thanh, môi trường thiên nhiên hoặc các yếu tố dịch vụ; (2) **Organism** – đại diện cho trạng thái cảm xúc và tâm lý của cá nhân như hài lòng, phấn khích, cảm giác kiểm soát hoặc sợ hãi; và (3) **Response** – là

phản ứng hành vi sau cùng như ý định mua, tiếp cận, quay lại hoặc né tránh. S–O–R đã được chứng minh là khung lý thuyết hiệu quả trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Kim và cộng sự (2020) áp dụng S–O–R để phân tích hành vi gắn bó và ý định du lịch của người dùng sau trải nghiệm thực tế ảo trong du lịch. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, Sohaib và cộng sự (2022) sử dụng mô hình này để chứng minh vai trò trung gian của sự hài lòng và cam kết trong mối quan hệ giữa hoạt động marketing trên mạng xã hội và hành vi mua lặp lại. Trong nghiên cứu du lịch bền vững, Wang và cộng sự (2024) phát hiện rằng sự đồng sáng tạo trải nghiệm và gắn kết cảm xúc với cộng đồng địa phương có ảnh hưởng tích cực đến hành vi thân thiện môi trường thông qua mức độ hài lòng. Ngoài ra, Pahrudin và cộng sự (2023) ứng dụng S–O–R để lý giải ý định quay lại điểm đến sau thiên tai, cho thấy tính thích ứng của mô hình trong các tình huống khủng hoảng.

Trong nghiên cứu này, mô hình S–O–R được kế thừa và áp dụng để phân tích hành vi mua chương trình du lịch trekking – một loại hình du lịch giàu cảm xúc, phụ thuộc nhiều vào các kích thích từ môi trường như cảnh quan tự nhiên, địa hình thử thách, mức độ rủi ro, cũng như các trạng thái nội tại của du khách như cảm giác hưng phấn, hài lòng, kiểm soát hay sợ hãi. Những hành vi này không chỉ được hình thành dựa trên cơ sở nhận thức lý trí, mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ cảm xúc cá nhân và trải nghiệm môi trường – điều mà TPB Ajzen (1991), còn hạn chế trong việc giải thích. Bên cạnh đó, mô hình S–O–R còn cho phép lý giải sự khác biệt trong hành vi giữa các cá nhân khi cùng tiếp nhận một kích thích nhưng lại có phản ứng khác nhau, do sự khác biệt về cảm xúc, kinh nghiệm, hoặc động lực bên trong. Chính tính linh hoạt và khả năng tích hợp này khiến S–O–R trở thành khung lý thuyết mạnh mẽ và phù hợp trong việc khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa Việt Nam – một hành vi chịu ảnh hưởng đồng thời từ môi trường, cảm xúc và động lực khám phá.

Trong bối cảnh nghiên cứu hành vi mua chương trình du lịch trekking, khung lý thuyết S–O–R cho phép tích hợp các yếu tố đa chiều mà không làm gia tăng số lượng biến trong mô hình. Cụ thể, các đặc điểm liên quan đến du khách (động cơ,

kinh nghiệm, mức độ chấp nhận rủi ro), điếm đến (điều kiện tự nhiên, an toàn, hạ tầng, bối cảnh trải nghiệm) và sản phẩm – doanh nghiệp (chất lượng chương trình, uy tín, giá trị cung cấp) được xem là các kích thích (Stimuli) tác động đến cơ chế xử lý tâm lý – nhận thức bên trong của du khách (Organism), từ đó hình thành phản ứng hành vi (Response) là ý định mua chương trình du lịch trekking. Cách tiếp cận này giúp mô hình phản ánh đầy đủ bối cảnh ra quyết định của du khách mà vẫn đảm bảo tính khái quát và khả kiểm định.

2.2.2 Lý thuyết nhận thức rủi ro

Lý thuyết nhận thức rủi ro lần đầu tiên được đề xuất bởi Bauer (1960), người cho rằng hành vi tiêu dùng cần được xem xét dưới lăng kính của việc chấp nhận rủi ro trong điều kiện không chắc chắn. Theo Bauer, nhận thức rủi ro là sự đánh giá chủ quan của cá nhân về mức độ không chắc chắn và các hậu quả tiêu cực có thể xảy ra khi đưa ra quyết định, chẳng hạn như mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ, hay tham gia vào các hoạt động có yếu tố mạo hiểm như du lịch trekking (trích trong James W. Taylor, 1974).

Trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là du lịch mạo hiểm, lý thuyết này đã trở thành nền tảng lý giải cho sự do dự và e ngại của du khách trước những lựa chọn tiềm ẩn nguy cơ. Probstl-Haider và cộng sự (2016) chỉ ra rằng nhận thức rủi ro về môi trường như lở đất, băng tan hay địa hình không ổn định ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn các tuyến trekking vùng núi, đặc biệt là với nhóm khách có ít kinh nghiệm. Thiếu thông tin hoặc thông tin không rõ ràng sẽ làm gia tăng cảm giác bất an, từ đó giảm tỷ lệ tham gia. Zhu và Deng (2020), trong nghiên cứu về hành vi du lịch nông thôn tại Trung Quốc sau đại dịch COVID-19, đã khẳng định rằng các yếu tố rủi ro tâm lý – xã hội có tác động tiêu cực đến ý định hành vi du lịch. Tuy nhiên, kiến thức về rủi ro đóng vai trò trung gian quan trọng, giúp giảm thiểu lo lắng thông qua sự nâng cao nhận thức và hình thành thái độ tích cực. Nhóm tác giả này cũng cho rằng xu hướng né tránh rủi ro có thể ảnh hưởng tiêu cực mạnh mẽ hơn cả bản thân nhận thức rủi ro trong quá trình ra quyết định.

Trong bối cảnh du lịch mạo hiểm gần gũi hơn, Narvekar và Dayanand (2020) cho rằng mặc dù khách hàng sẵn sàng chấp nhận một mức độ rủi ro nhất định, nhưng sự hài lòng và giá trị cảm nhận vẫn chịu tác động rõ rệt từ yếu tố an toàn, thời gian và tính mới mẻ – vốn là những biểu hiện của nhận thức rủi ro. Cùng quan điểm, Mason và cộng sự (2016) nhận thấy tại Vườn quốc gia Friuli Dolomiti Alps, nhận thức rủi ro có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi du lịch, đặc biệt khi các yếu tố trung gian như khả năng chiêm nghiệm, sự kết nối với thiên nhiên và tương tác xã hội được kích hoạt. Những du khách có mức nhận thức rủi ro thấp thường có xu hướng quay lại điểm đến và lan tỏa hành vi truyền miệng tích cực. Hillman (2019) còn mở rộng góc nhìn, phân tích vai trò của nhận thức rủi ro từ phía người lao động trong ngành. Bà chỉ ra rằng các hướng dẫn viên trekking nữ tại Nepal thường đối mặt với các rủi ro nghề nghiệp nghiêm trọng, từ đó ảnh hưởng đến cách nhìn của du khách về sự an toàn của toàn bộ loại hình du lịch mạo hiểm. Lepp và Gibson (2008) cho rằng nhận thức rủi ro là yếu tố quyết định trong việc lựa chọn điểm đến. Những người có xu hướng tìm kiếm cảm giác mạnh thường ít bị ảnh hưởng, trong khi phần lớn du khách vẫn né tránh những nơi bị gán mác là “thiếu an toàn”. Tại Trung Quốc, Li và cộng sự (2023) cho rằng rủi ro nhận thức trong các hoạt động thể thao ngoài trời là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Khi mức rủi ro được cảm nhận cao, người tiêu dùng sẽ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm an toàn hơn hoặc từ chối tham gia. Trong ngành du lịch trekking tại Nepal, Rijal (2024) đã đề xuất một mô hình quản trị rủi ro toàn diện, không chỉ dừng lại ở việc phòng ngừa và xử lý sự cố, mà còn bao gồm đào tạo hướng dẫn viên, đảm bảo chất lượng thiết bị, và truyền thông minh bạch nhằm giảm thiểu nhận thức rủi ro, từ đó nâng cao ý định mua.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Dương Ngọc Lang và Phạm Hồng Long (2024) cho thấy “rủi ro cảm nhận” là yếu tố đáng kể cản trở hành vi lựa chọn du lịch cộng đồng tại khu vực Tây Nguyên, nhất là trong điều kiện thiếu thông tin, thiếu minh bạch về mức độ an toàn hoặc khi niềm tin vào nhà tổ chức tour bị suy giảm. Bên cạnh đó nghiên cứu của Ha- Nguyen Van và cộng sự (2024) khẳng định rằng cảm nhận rủi ro là một yếu tố tâm lý đa chiều có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng, từ đó gián tiếp

tác động đến ý định hành vi của du khách trong bối cảnh du lịch mạo hiểm tại vùng núi và nông thôn.

Từ những dẫn luận trên có thể khẳng định rằng, lý thuyết nhận thức rủi ro là một nền tảng lý thuyết mạnh mẽ, phù hợp để lý giải hành vi và ý định mua chương trình du lịch trekking. Việc nhận diện rõ các yếu tố hình thành nên nhận thức rủi ro và triển khai các chiến lược quản trị, truyền thông hiệu quả nhằm kiểm soát cảm nhận rủi ro là điều kiện tiên quyết để thúc đẩy hành vi tham gia du lịch mạo hiểm trong bối cảnh hiện nay.

2.2.3 Lý thuyết kỳ vọng – giá trị (Expectancy-Value Theory)

Trong bối cảnh du lịch mạo hiểm – đặc biệt là trekking – du khách thường đối mặt với môi trường không chắc chắn, yêu cầu cao về thể lực, kỹ năng và sự thích ứng với điều kiện tự nhiên. Việc lý giải hành vi lựa chọn loại hình du lịch này đòi hỏi một khung lý thuyết có khả năng phản ánh động lực nội tại phức tạp của du khách, nơi yếu tố rủi ro không bị né tránh mà ngược lại trở thành điểm hấp dẫn hành vi. Trong nghiên cứu này, lý thuyết kỳ vọng – giá trị (Expectancy-Value Theory) của Atkinson (1957) được vận dụng như một khung hỗ trợ lý thuyết nhằm lý giải vai trò của động cơ trong cấu trúc kích thích – cơ chế xử lý – phản ứng (Stimulus–Organism–Response – S-O-R).

Theo Atkinson (1957), động lực thúc đẩy hành vi là kết quả của sự kết hợp giữa kỳ vọng thành công (expectancy) và giá trị cảm nhận của thành công đó (value). Mô hình hành vi được biểu diễn dưới dạng công thức:

$$\text{Motivational tendency} = f \times p \times (1 - p)$$

Trong đó f là giá trị của thành công, p là xác suất thành công và $(1-p)$ là mức độ rủi ro. Cơ chế này cho thấy con người bị thu hút bởi những nhiệm vụ có mức độ thử thách trung bình – vừa sức, nơi mà khả năng thành công không hoàn toàn chắc chắn nhưng đủ hấp dẫn để hành động.

Đối với hoạt động trekking, động cơ cá nhân như mong muốn chinh phục, khẳng định bản thân, khám phá và vượt giới hạn thường là các yếu tố nội tại mạnh mẽ. Những động lực này gắn liền với kỳ vọng đạt được trải nghiệm đáng nhớ và cảm

giác thành tựu, dù phải đối mặt với điều kiện rủi ro (Morgan, 1998). Pomfret, G., & Bramwell, B. (2014), cũng cho rằng động cơ “achievement motivation” là động lực then chốt trong hành vi du lịch mạo hiểm – đây chính là điểm giao thoa giữa thuyết kỳ vọng – giá trị và mô hình S-O-R. Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, “động cơ du lịch trekking” là một yếu tố kích thích quan trọng (Stimulus), được giả thuyết ảnh hưởng đến nhận thức (Organism) của du khách, từ đó dẫn đến ý định mua chương trình (Response).

Việc tích hợp lý thuyết Atkinson (1957) vào mô hình S-O-R giúp giải thích vì sao cùng một yếu tố kích thích như rủi ro hoặc khó khăn, nhưng một số du khách lại có khuynh hướng bị thu hút hơn là tránh né. Điều này phản ánh sự đa dạng trong động lực cá nhân, và vai trò điều tiết của kỳ vọng cũng như giá trị cảm nhận đối với hành vi. Khi kết hợp với các lý thuyết như Push–Pull Motivation (Dann, 1977; Crompton, 1979) và Theory of Planned Behavior, lý thuyết kỳ vọng – giá trị giúp hoàn thiện nền tảng phân tích động cơ theo hướng định lượng – hành vi, đáp ứng yêu cầu của mô hình SEM (Structural Equation Modeling) trong nghiên cứu này.

Trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận của du khách đối với chương trình du lịch trekking được tiếp cận như một cấu trúc tổng hợp, phản ánh đánh giá chủ quan của du khách về mức độ xứng đáng giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra, bao gồm chi phí tài chính, thời gian, công sức và mức độ rủi ro chấp nhận. Do đó, các yếu tố như chất lượng chương trình, uy tín nhà tổ chức, mức giá, cam kết an toàn và trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp du lịch được nội hàm hóa trong biến giá trị cảm nhận, thay vì tách rời thành các biến riêng lẻ. Cách tiếp cận này phù hợp với bản chất của lý thuyết kỳ vọng – giá trị và phản ánh đúng quá trình đánh giá tổng thể của du khách trước khi đưa ra quyết định mua.

2.2.4 Lý thuyết ELM (Elaboration Likelihood Model) - Mô hình khả năng xử lý thông tin

Mô hình ELM được phát triển bởi Richard E. Petty và John T. Cacioppo vào những năm 1980. Nó là một lý thuyết về sự thuyết phục, cho rằng con người xử lý

thông tin theo hai con đường chính tùy thuộc vào mức độ "khả năng xử lý" (elaboration likelihood) của họ:

Con đường trung tâm (Central Route): Xảy ra khi người tiếp nhận có động lực và khả năng xử lý thông tin cao. Họ sẽ tập trung vào nội dung, lập luận logic, bằng chứng và chất lượng của thông điệp. Sự thay đổi thái độ hình thành qua con đường này thường bền vững và khó thay đổi hơn.

Con đường ngoại vi (Peripheral Route): Xảy ra khi người tiếp nhận có động lực hoặc khả năng xử lý thông tin thấp. Họ sẽ ít chú ý đến nội dung và lập luận, thay vào đó dựa vào các yếu tố bên ngoài, không liên quan trực tiếp đến thông điệp (ví dụ: sự hấp dẫn của người nói, số lượng lập luận, hình ảnh, âm nhạc, sự nổi tiếng của thương hiệu...). Sự thay đổi thái độ hình thành qua con đường này thường ít bền vững và dễ bị thay đổi.

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng du lịch, đặc biệt là các sản phẩm mang tính trải nghiệm và rủi ro cao như chương trình du lịch trekking, việc tiếp cận lý thuyết theo hướng xử lý thông tin là cần thiết để hiểu cách khách hàng hình thành ý định mua. Mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response) vốn lý giải quá trình phản ứng hành vi của cá nhân dưới tác động của các kích thích từ môi trường, có thể được mở rộng và củng cố thông qua lý thuyết Elaboration Likelihood Model (ELM) nhằm tăng cường khả năng phân tích quá trình nhận thức của người tiêu dùng khi tiếp cận thông tin sản phẩm (Mehrabian & Russell, 1974; Petty & Cacioppo, 1986).

Cụ thể, trong bối cảnh du lịch trekking, nguồn thông tin đóng vai trò là kích thích (Stimulus) trong mô hình S-O-R, tác động đến quá trình xử lý nhận thức của du khách (Organism) trước khi dẫn đến phản ứng hành vi là ý định mua tour (Response). Theo ELM, quá trình xử lý thông tin này diễn ra qua hai tuyến: tuyến trung tâm (central route), trong đó người tiêu dùng phân tích lý tính các luận điểm, nội dung, độ tin cậy và độ chi tiết của thông tin tour (Petty & Cacioppo, 1986); và tuyến ngoại biên (peripheral route), khi người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như sự nổi tiếng của người truyền đạt, hình ảnh quảng bá, hoặc mức độ lan truyền trên mạng xã hội (Li, 2019; Wei, 2018). Nghiên cứu gần đây của Wang và

cộng sự. (2023) trong bối cảnh du lịch mạo hiểm cho thấy rằng cả chất lượng lập luận (argument quality) và độ tin cậy nguồn (source credibility) đều có ảnh hưởng tích cực đến sự thuyết phục và ý định hành vi, nhưng ảnh hưởng này thay đổi tùy theo cảm xúc rủi ro (risk perception) và trạng thái cảm xúc của người tiếp nhận. Khi du khách cảm thấy an toàn và được cung cấp đầy đủ thông tin đáng tin cậy, họ có xu hướng đi theo tuyến trung tâm để đánh giá tour một cách hợp lý. Ngược lại, trong môi trường truyền thông xã hội nơi cảm xúc dễ lan tỏa, tuyến ngoại biên lại đóng vai trò then chốt trong việc định hình hành vi thông qua các yếu tố như ảnh hưởng nhóm, KOL hoặc đánh giá từ cộng đồng mạng. Wang và cộng sự (2023) cho thấy rằng chất lượng thông tin trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến quá trình hình thành cả cộng hưởng nhận thức (cognitive resonance) và cảm xúc (emotional resonance), từ đó thúc đẩy ý định hành vi của khách du lịch, phù hợp với hai tuyến xử lý trung tâm và ngoại vi của mô hình ELM

Do đó, việc tích hợp ELM vào khung S–O–R không chỉ giúp cụ thể hóa cơ chế xử lý thông tin của người tiêu dùng trong ngành du lịch mạo hiểm, mà còn giúp nhận diện rõ vai trò của nguồn thông tin như một yếu tố kích thích then chốt ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa. Đồng thời, sự phối hợp giữa hai tuyến xử lý – lý trí và cảm xúc – gợi mở cho doanh nghiệp và nhà quản lý điểm đến cách thiết kế thông điệp phù hợp với từng nhóm khách theo mức độ hiểu biết và cảm nhận rủi ro khác nhau.

2.2.5 Lý thuyết tâm lý trải nghiệm (flow theory)

Để bổ sung cho khung lý thuyết S–O–R trong nghiên cứu hành vi du lịch trekking, lý thuyết dòng chảy (Flow Theory) của Csikszentmihalyi (1990) mang lại nền tảng hữu ích nhằm lý giải trải nghiệm sâu sắc trong các hoạt động có tính thử thách cao như trekking. Trạng thái dòng chảy thể hiện khi cá nhân hoàn toàn đắm chìm vào hoạt động, đạt mức tập trung cao, cảm nhận niềm vui nội tại và quên đi cảm giác về thời gian. Theo Csikszentmihalyi (1990), trạng thái này thường xuất hiện khi tồn tại sự cân bằng giữa thử thách và kỹ năng. Trong bối cảnh trekking, trải nghiệm dòng chảy giúp giải thích động lực theo đuổi hành trình gian khổ để đạt đến cảm giác

làm chủ, kết nối với thiên nhiên và sự thỏa mãn cá nhân. Việc tích hợp yếu tố này vào mô hình S–O–R góp phần làm rõ vai trò của kích thích (Stimulus) trong việc khơi gợi phản ứng cảm xúc tích cực (Organism), từ đó ảnh hưởng đến hành vi dự định (Response), đặc biệt là kỳ vọng về trải nghiệm tối ưu trong quyết định mua chương trình trekking.

Lý thuyết dòng chảy đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu du lịch nhằm lý giải trạng thái tâm lý tối ưu của du khách khi tham gia các hoạt động mạo hiểm. Beck (1992) xem flow như một công cụ lý luận cốt lõi để mô tả trạng thái “toàn tâm toàn ý” trong các hoạt động giải trí và sáng tạo. Filep (2008) đã áp dụng các chiều kích của flow để phân tích mức độ tham gia và sự hài lòng của du khách, chỉ ra rằng trải nghiệm dòng chảy cung cấp một lớp ý nghĩa sâu hơn so với các thước đo hài lòng truyền thống. Bên cạnh đó, các nghiên cứu như của Ayazlar (2015) và Løvoll (2019) đã chứng minh rằng các biểu hiện như mất cảm giác thời gian, kiểm soát, tập trung cao độ và niềm vui nội tại là những yếu tố đặc trưng của trạng thái flow trong du lịch mạo hiểm như dù lượn hay đi bộ băng tuyết. Trong nghiên cứu định lượng, Ayazlar và Yüksel (2018) xác nhận rằng dòng chảy có tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng và mức độ hài lòng với cuộc sống của du khách, thông qua các chiều kích như kiểm soát, cân bằng thử thách – kỹ năng và sự tập trung. Trong trường hợp khu du lịch trượt tuyết Ilgaz, Göker (2022) chỉ ra rằng trải nghiệm dòng chảy ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận và ý định hành vi đối với điểm đến. Đồng thời, Filep (2007) gợi ý rằng flow còn góp phần vào quá trình phát triển cá nhân thông qua du lịch khám phá bản thân, mở ra hướng nghiên cứu kết nối tâm lý học tích cực với hành vi du lịch. Aho (2001), chính các nguồn lực cá nhân như kỹ năng, kiến thức, thái độ và mạng lưới xã hội sẽ quyết định chiều sâu và giá trị trải nghiệm du lịch, đặc biệt trong các hoạt động mạo hiểm như trekking – nơi trải nghiệm không chỉ tạo cảm xúc tích cực mà còn định hình bản sắc và niềm tin vào năng lực bản thân của du khách.

Việc tích hợp lý thuyết dòng chảy vào khung S–O–R không chỉ làm rõ cơ chế tác động của các kích thích bên ngoài đến cảm xúc và hành vi du lịch, mà còn nhấn mạnh vai trò trung tâm của trải nghiệm tâm lý tối ưu trong hành trình khám phá thiên

nhiên. Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy trạng thái flow không chỉ nâng cao sự hài lòng và giá trị cảm nhận mà còn có thể dự báo ý định hành vi và sự gắn kết lâu dài với du lịch trekking. Như vậy, Flow Theory không chỉ mang ý nghĩa học thuật mà còn có giá trị thực tiễn trong việc thiết kế và tối ưu hóa sản phẩm du lịch hướng đến trải nghiệm sâu sắc, phát triển cá nhân và bền vững.

Đối với loại hình du lịch trekking, trải nghiệm của du khách không chỉ được quyết định bởi đặc điểm tuyến trekking hay sản phẩm dịch vụ, mà còn phụ thuộc mạnh mẽ vào kinh nghiệm cá nhân, mức độ tự tin và khả năng kiểm soát rủi ro trong quá trình tham gia. Những yếu tố này chi phối khả năng đạt được trạng thái “dòng chảy” (flow), trong đó du khách cảm nhận sự gắn kết sâu sắc với hoạt động, gia tăng cảm xúc tích cực và hình thành nhận thức tích cực về chương trình trekking. Vì vậy, biến Kinh nghiệm cá nhân trong mô hình không chỉ phản ánh số lần tham gia trekking, mà còn bao hàm mức độ thành thạo kỹ năng, sự tự tin và sự thích nghi tâm lý của du khách trước các thử thách trải nghiệm.

2.2.6. Lý thuyết Giá trị – Thái độ – Hành vi (VAB)

Mô hình S–O–R (Stimulus – Organism – Response) được xem là khung lý thuyết trung tâm của nghiên cứu này, trong đó “Organism” đại diện cho quá trình xử lý nội tâm của khách du lịch – bao gồm nhận thức, cảm xúc và thái độ – trước các kích thích từ môi trường du lịch (Stimulus). Tuy nhiên, để làm sâu sắc hơn cơ chế hình thành thái độ trong thành tố “O”, đồng thời làm rõ bản chất của biến “Giá trị cảm nhận”, nghiên cứu kế thừa và bổ sung thêm lý thuyết Giá trị – Thái độ – Hành vi (Value–Attitude–Behavior – VAB) do Homer và Kahle (1988) đề xuất.

Theo VAB, hành vi là kết quả của một chuỗi nhân quả khởi nguồn từ giá trị cá nhân (values) – những niềm tin ổn định và có tính định hướng lâu dài – thông qua thái độ (attitudes), rồi mới dẫn đến hành vi (behavior). Việc tích hợp lý thuyết VAB vào mô hình S–O–R cho phép giải thích rõ hơn cách khách du lịch nội địa hình thành thái độ tích cực đối với chương trình trekking dựa trên hệ giá trị cá nhân của họ, đặc biệt là các giá trị liên quan đến khám phá, sức khỏe, tự hoàn thiện và kết nối với thiên nhiên.

Trong mỗi liên hệ đó, giá trị cảm nhận (perceived value) có thể được hiểu là một biến thái độ trung gian, chịu ảnh hưởng trực tiếp từ giá trị cá nhân và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua chương trình trekking. Như Kuo và cộng sự (2009) định nghĩa, giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích thu được so với chi phí bỏ ra, bao gồm cả chi phí tài chính lẫn phi tài chính. Trong khi đó, nghiên cứu của Zhao và cộng sự (2025) đã mở rộng cấu trúc giá trị cảm nhận trong bối cảnh du lịch thiên nhiên, nhấn mạnh đến các khía cạnh như giá trị cảm xúc, mức độ tham gia vào thiên nhiên và sự thỏa mãn tâm lý.

Từ góc nhìn lý thuyết VAB, có thể hiểu rằng giá trị cảm nhận không chỉ đơn thuần là kết quả của một phép tính chi phí – lợi ích, mà còn là sự phản ánh định hướng giá trị nội tại của du khách. Những cá nhân đề cao giá trị tự hoàn thiện, mối liên kết xã hội tích cực hay sự an yên trong thiên nhiên sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chương trình trekking, từ đó hình thành thái độ thuận lợi và dẫn đến hành vi mua.

Do đó, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết VAB như một khung hỗ trợ cho mô hình S–O–R, nhằm:

- Làm rõ cơ sở hình thành của giá trị cảm nhận từ tầng sâu của hệ giá trị cá nhân;
- Khẳng định vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong chuỗi tác động từ nhận thức → thái độ → hành vi;
- Giải thích tốt hơn sự đa dạng trong cách du khách nội địa Việt Nam phản ứng với cùng một chương trình trekking, tùy theo hệ giá trị mà họ mang theo trong quá trình trải nghiệm du lịch.

Như vậy, sự kết hợp giữa S–O–R và VAB không chỉ giúp nâng cao khả năng giải thích mô hình nghiên cứu, mà còn gia tăng chiều sâu phân tích đối với biến số giá trị cảm nhận, vốn là yếu tố trung tâm trong việc dự đoán hành vi mua trong lĩnh vực du lịch trải nghiệm gắn với thiên nhiên.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu

Trong bối cảnh du lịch trekking ở Việt Nam tăng trưởng nhanh nhưng bằng chứng thực nghiệm về cơ chế hình thành ý định mua còn phân tán, cần một khung lý

thuyết đủ linh hoạt để dung nạp đồng thời kích thích môi trường, tiến trình xử lý nội tại và phản ứng hành vi. Mô hình S–O–R đáp ứng trọn vẹn yêu cầu này khi cho phép cấu trúc hóa tác động của các kích thích từ bên ngoài lẫn bên trong (S), chuyển chúng qua các cơ chế nhận thức–cảm xúc của cá nhân (O), rồi dự báo phản ứng hành vi cuối cùng như ý định mua (R) (Mehrabian & Russell, 1974). So với các mô hình thiên về lý trí như TPB, ưu thế của S–O–R nằm ở khả năng lý giải các bối cảnh giàu cảm xúc và rủi ro, nơi quyết định tiêu dùng được hình thành không chỉ bởi tính toán hợp lý mà còn bởi hứng thú chinh phục, cảm giác làm chủ và những trải nghiệm nhập thân – những đặc tính cốt lõi của trekking (Ajzen, 1991).

Để làm rõ “cơ chế” vận hành trong thành tố Organism, nghiên cứu tích hợp một cụm lý thuyết hỗ trợ, mỗi lý thuyết đảm nhiệm giải thích một nhóm biến thành phần có vai trò thiết yếu đối với hành vi trekking. Trước hết, lý thuyết nhận thức rủi ro đặt nền tảng cho việc nhìn nhận quyết định tiêu dùng dưới điều kiện không chắc chắn, trong đó rủi ro là đánh giá chủ quan về xác suất và hệ quả tiêu cực của lựa chọn (Bauer, 1960, trích trong Taylor, 1974). Phần lớn bằng chứng trong du lịch mạo hiểm cho thấy rủi ro cảm nhận không chỉ có tác động trực tiếp theo hướng làm suy giảm ý định mà còn tương tác với cảm xúc và kinh nghiệm để tái định hình giá trị trải nghiệm; ở mức độ “vừa phải”, rủi ro có thể kích hoạt động cơ chinh phục và gia tăng hấp dẫn điểm đến (Lepp & Gibson, 2008; Mason & cộng sự., 2016; Pröbstl-Haider & cộng sự., 2016; Zhu & Deng, 2020; Rijal, 2024). Trong các bối cảnh có chuẩn an toàn rõ ràng và thông tin minh bạch, hiệu ứng tiêu cực của rủi ro thường giảm đi thông qua các trung gian nhận thức (Ha Nguyen-Van & cộng sự., 2024).

Yếu tố động cơ được soi chiếu bằng lý thuyết kỳ vọng–giá trị, theo đó xu hướng hành động là kết quả của sự kết hợp giữa giá trị mục tiêu và xác suất cảm nhận về thành công; con người có khuynh hướng bị lôi cuốn bởi thử thách ở mức vừa sức – đủ rủi ro để hấp dẫn nhưng không quá cao để gây né tránh (Atkinson, 1957). Trong trekking, các động cơ achievement, khám phá bản thân, tăng cường sức khỏe và gắn kết thiên nhiên thường là “lực đẩy” nội sinh định hướng cách khách du lịch lựa chọn và diễn giải kích thích, qua đó nâng nhận thức tích cực (Pomfret & Bramwell, 2014). Vì

vậy, động cơ được xem như một kích thích xuất phát từ bên trong cá nhân, tác động thuận tới các cấu phần Organism và, gián tiếp, tới ý định mua.

Nguồn thông tin là kích thích ngoại sinh không thể bỏ qua khi trekking là sản phẩm khó “thử trước”. Lý thuyết ELM cho thấy quá trình thuyết phục diễn ra qua tuyến trung tâm, khi người tiêu dùng có động lực và năng lực xử lý cao, chú ý đến chất lượng lập luận và độ tin cậy nguồn, và tuyến ngoại biên, khi họ dựa vào các dấu hiệu bề mặt như hình ảnh, KOL hay mức độ lan truyền (Petty & Cacioppo, 1986). Trong môi trường số, chất lượng thông tin du lịch trực tuyến theo các chiều giá trị gia tăng, phù hợp, kịp thời, đầy đủ, hấp dẫn, thiết kế và khối lượng thông tin có khả năng tạo cộng hưởng nhận thức–cảm xúc và cải thiện hình ảnh điểm đến theo chiều hướng hành vi (Wang & cộng sự., 2023). Khi tích hợp vào S–O–R, thông tin chất lượng thúc đẩy đánh giá tích cực về chương trình và nâng cao nhận thức, từ đó gia tăng ý định.

Kinh nghiệm và các nguồn lực cá nhân giữ vai trò then chốt trong việc chuyển hóa rủi ro thành “giá trị thử thách”. Lý thuyết dòng chảy cho biết trạng thái đắm chìm, tập trung cao và niềm vui nội tại xuất hiện khi kỹ năng tương xứng với độ khó; trải nghiệm này củng cố cảm giác làm chủ và gắn kết sâu với hoạt động (Csikszentmihalyi, 1990). Bổ sung cho đó, khung nguồn lực cá nhân chỉ ra sáu yếu tố – thời gian, ngân sách, kiến thức, kỹ năng, thái độ và mạng lưới xã hội – quyết định chiều sâu trải nghiệm và khả năng tạo ý nghĩa (Aho, 2001). Bằng chứng ở trekking cho thấy người có kinh nghiệm tích cực có xu hướng đánh giá thực tế hơn về rủi ro, cảm nhận giá trị cao hơn và sẵn sàng quay lại Chhetri & cộng sự (2004); Mu & Nepal (2015); Ayazlar & Yüksel (2018); Göker (2022). Do đó, kinh nghiệm được xem là kích thích mang tính “quá khứ nội sinh” tác động thuận đến nhận thức. Tiếp đến là yếu tố giá trị cảm nhận chương trình du lịch trekking, cảm xúc, xã hội và khám phá so với chi phí tài chính và phi tài chính – vốn đóng vai trò “bản lề” chuyển hóa kích thích thành hành vi Kuo & cộng sự (2009); Lee & cộng sự (2017); Narvekar & Dayanand (2020); Zhao & cộng sự (2025). Đặt trong lăng kính VAB, giá trị cảm nhận chính là dạng thái độ cốt lõi liên kết các định hướng giá trị cá nhân với phản ứng hành vi, qua đó làm sâu sắc cơ chế kích thích Homer & Kahle (1988). Vì vậy, giá trị cảm

nhận chương trình du lịch trekking được xem như một kích thích xuất phát từ bên trong cá nhân, tác động thuận tới các cấu phần Organism và, gián tiếp, tới ý định mua.

Để hiện thực hóa tiến trình “S → O → R”, nghiên cứu đặt biến trung tâm trong Organism là nhận thức về chương trình. Trong mô hình S–O–R, Perception (nhận thức về chương trình trekking) là biến trung gian then chốt, phản ánh cách du khách tiếp nhận và xử lý các kích thích từ môi trường (rủi ro, động cơ, thông tin, kinh nghiệm, cảm nhận giá trị chương trình) để hình thành đánh giá về chương trình. Theo Russell và Mehrabian (1974), Perception thuộc nhóm “Organism”, đại diện cho quá trình nhận thức nội tại quyết định phản ứng hành vi. Khi du khách cảm nhận thông tin đáng tin cậy (Petty & Cacioppo, 1986; Wang & cộng sự., 2023), rủi ro được kiểm soát (Slovic & Weber, 2002), và động cơ khám phá mạnh (Atkinson, 1957; Lee, 2009), họ sẽ hình thành nhận thức tích cực về chất lượng, an toàn và giá trị trải nghiệm trekking. Nhận thức này tác động trực tiếp đến ý định mua (Singh & cộng sự., 2020; Bosque & Martín, 2008), trở thành cầu nối giữa các yếu tố kích thích và hành vi tiêu dùng. Như vậy, Perception là trung tâm của cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang hành động, giúp lý giải rõ hơn cách khách du lịch nội địa đánh giá và quyết định mua chương trình trekking.

Logic nhân quả vì thế trở nên mạch lạc: động cơ, thông tin và kinh nghiệm, giá trị cảm nhận, thúc đẩy nhận thức tích cực; cảm nhận rủi ro, nếu không được quản trị, làm suy giảm các cấu phần này, nhưng khi được điều tiết bởi an toàn và minh bạch, tác động âm có thể được làm yếu, thậm chí chuyển hóa thành hấp dẫn cảm xúc ở nhóm động cơ cao. Biến Organism (nhận thức) hoạt động trung gian chuỗi, truyền dẫn và khuếch đại ảnh hưởng của kích thích lên ý định mua. Ý định mua trong bối cảnh trekking phản ánh cam kết đầu tư tài nguyên cá nhân – thời gian, tài chính và công sức – cùng sự chủ động tìm kiếm và sẵn lòng tham gia trong tương lai (El-Masry & Agag, 2016; Ha Nguyen-Van & cộng sự., 2024; Zhao & cộng sự., 2025). Cấu trúc đề xuất không chỉ bảo đảm tính phù hợp ngữ cảnh mà còn duy trì khả năng so sánh quốc tế nhờ kế thừa các thang đo đã được kiểm định rộng rãi cho từng nhóm biến. Động cơ được đo theo cấu trúc du lịch thiên nhiên với các chiều gần gũi thiên nhiên,

học hỏi sinh thái, sức khỏe, mới lạ và kết nối xã hội (Lee, 2009). Giá trị cảm nhận kế thừa cấu trúc tổng quát trong dịch vụ của Kuo và cộng sự và bổ sung chiều cảm xúc–thiên nhiên theo nghiên cứu du lịch sức khỏe rừng (Kuo & cộng sự., 2009; Zhao & cộng sự., 2025). Kinh nghiệm và nguồn lực cá nhân dựa trên khung của Aho (2001) để lượng hóa mức sẵn sàng tham gia và vốn kỹ năng. Nhận thức chương trình được đo theo sáu thành tố gắn với điều kiện hạ tầng và dịch vụ của điểm đến (Singh & cộng sự., 2020). Nguồn thông tin dựa trên OTIQ để phản ánh chất lượng lập luận (tuyên trung tâm) và dấu hiệu ngoại biên có ý nghĩa thuyết phục (Wang & cộng sự., 2023). Ý định mua được đo theo mức sẵn sàng tham gia, đầu tư nguồn lực và hành vi tìm kiếm–giới thiệu sản phẩm (El-Masry & Agag, 2016; Ha Nguyen-Van & cộng sự., 2024; Zhao & cộng sự., 2025).

Như vậy, việc đặt S–O–R ở vị trí trục chính, đồng thời néo từng nhóm biên vào các học thuyết hỗ trợ về rủi ro, động cơ, xử lý thông tin, trải nghiệm và cấu trúc giá trị–thái độ–hành vi, giúp giải quyết ba yêu cầu cốt lõi của đề tài: bao quát đa kích thích đặc thù của trekking; làm sáng tỏ cơ chế trung gian kép qua nhận thức chương trình và giá trị cảm nhận; và dự báo chính xác ý định mua như một quyết định tiêu dùng có đầu tư. Cách tiếp cận này cho phép rút ra các hàm ý quản trị rõ ràng: giảm rủi ro cảm nhận bằng chuẩn an toàn và minh bạch thông tin; thiết kế thông điệp phù hợp với cả tuyên trung tâm và ngoại biên; bồi đắp trải nghiệm/flow thông qua đào tạo kỹ năng và thiết kế tuyến “vừa sức”; và tối ưu hóa giá trị cảm nhận như điểm tựa chuyển hóa kích thích thành hành vi mua bền vững của khách du lịch nội địa đối với chương trình trekking ở Việt Nam.

Bảng 2.1. Bảng tổng hợp căn cứ đề xuất mô hình nghiên cứu

STT	Thành phần mô hình S–O–R	Biến số đề xuất	Căn cứ lý thuyết	Vai trò lý giải
1	Stimulus (Kích thích)	Cảm nhận rủi ro	Lý thuyết Nhận thức rủi ro (Bauer, 1960; Taylor, 1974)	Yếu tố cản trở hành vi, làm giảm nhận thức tích cực và ý định mua

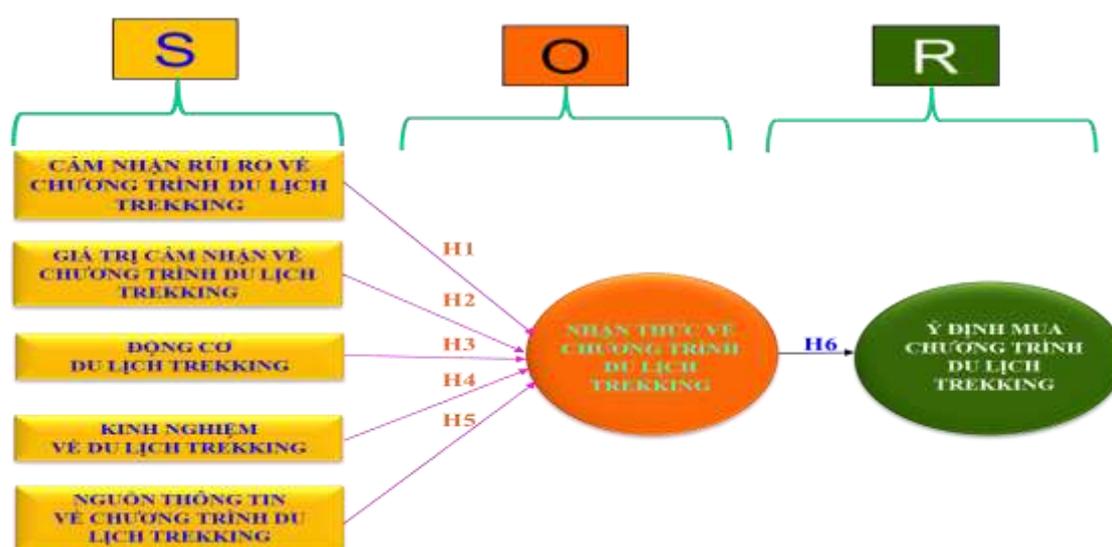
STT	Thành phần mô hình S-O-R	Biến số đề xuất	Căn cứ lý thuyết	Vai trò lý giải
2	Stimulus	Động cơ du lịch trekking	Lý thuyết Kỳ vọng – Giá trị (Expectancy-Value Theory) (Atkinson, 1957)	Động lực hành vi được hình thành từ kỳ vọng và giá trị cảm nhận, lý giải việc du khách chọn trekking để đạt cảm giác thành tựu và trải nghiệm ý nghĩa. Trong mô hình S-O-R, đây là yếu tố kích thích nội tại thúc đẩy nhận thức và ý định mua.
3	Stimulus	Giá trị cảm nhận chương trình du lịch	Lý thuyết Giá trị – Thái độ – Hành vi (VAB) (Homer & Kahle, 1988)	Phản ánh định hướng giá trị cá nhân, trung gian giữa nhận thức và hành vi
4	Stimulus	Kinh nghiệm cá nhân	Lý thuyết Flow (Csikszentmihalyi, 1990)	Trải nghiệm cá nhân giúp hình thành nhận thức tích cực và gia tăng tự tin khi ra quyết định
5	Stimulus	Nguồn thông tin	Mô hình ELM (Petty & Cacioppo, 1986)	Chất lượng và độ tin cậy thông tin ảnh hưởng đến quá trình nhận thức (qua tuyến trung tâm hoặc ngoại vi)
6	Organism (Tổ chức nội tại)	Nhận thức	Trung tâm mô hình S-O-R	Kết quả của tác động từ các kích thích; cầu nối đến hành vi
7	Response (Phản ứng hành vi)	Ý định mua chương trình du lịch trekking	Mục tiêu nghiên cứu	Hành vi dự kiến của khách hàng; biến phụ thuộc chính của mô hình

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa khung lý thuyết S-O-R nhằm giải thích hành vi mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa. Thay vì mở rộng mô hình theo hướng bổ sung nhiều biến ngoại sinh liên quan

đến du khách, điểm đến, sản phẩm và bối cảnh vĩ mô, luận án lựa chọn tích hợp các yếu tố này vào các cấu trúc tâm lý – nhận thức trung tâm như động cơ, kinh nghiệm cá nhân, cảm nhận rủi ro, giá trị cảm nhận và nguồn thông tin. Cách tiếp cận này giúp mô hình vừa bao quát được các yếu tố cốt lõi của bối cảnh du lịch trekking, vừa đảm bảo tính cô đọng, logic và khả năng kiểm định thống kê.

Căn cứ trên các lý thuyết nền tảng và kế thừa các nghiên cứu trước luận án đề xuất mô hình nghiên cứu như sau;

*** Mô hình đề xuất**



Hình 2.2 Mô hình đề xuất

2.3.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.2.1. Cảm nhận rủi ro có tác động tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking

Trong bối cảnh du lịch mạo hiểm nói chung và trekking nói riêng, cảm nhận rủi ro (perceived risk) được xem là một yếu tố tâm lý quan trọng ảnh hưởng đến cách du khách đánh giá và hình thành nhận thức về chương trình du lịch. Trekking gắn liền với môi trường tự nhiên phức tạp, điều kiện thời tiết biến động, yêu cầu thể lực và kỹ năng cá nhân, cũng như mức độ phụ thuộc vào năng lực tổ chức và bảo đảm an toàn của đơn vị cung cấp dịch vụ. Do đó, cảm nhận rủi ro của du khách không chỉ phản ánh khả năng xảy ra sự cố, mà còn bao hàm mức độ kiểm soát, sự chuẩn bị và kỳ vọng cá nhân đối với trải nghiệm.

Theo khuôn khổ lý thuyết S–O–R (Mehrabian & Russell, 1974), cảm nhận rủi ro có thể được xem là một kích thích (Stimulus) tác động đến quá trình xử lý tâm lý và nhận thức bên trong của du khách (Organism), từ đó ảnh hưởng đến các phản ứng tiếp theo. Trong trường hợp du lịch trekking, rủi ro không nhất thiết chỉ mang ý nghĩa tiêu cực, mà trong nhiều tình huống còn góp phần định hình nhận thức về tính thử thách, mức độ chuyên nghiệp và giá trị khác biệt của chương trình du lịch. Các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch mạo hiểm cho thấy, đối với một bộ phận du khách có động cơ khám phá và chinh phục, rủi ro được cảm nhận ở mức độ phù hợp có thể làm gia tăng sự hứng thú, sự chú ý và đánh giá tích cực đối với trải nghiệm (Lepp & Gibson, 2008; Mason, 2016). Trong trường hợp này, rủi ro trở thành một thành tố của giá trị trải nghiệm, giúp du khách nhận thức rõ hơn về tính độc đáo và ý nghĩa của chương trình trekking so với các loại hình du lịch thông thường. Luận án kế thừa thang đo cảm nhận rủi ro gồm bốn biến quan sát được đề xuất và kiểm định bởi Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024) nhằm đo lường khái niệm cảm nhận rủi ro trong bối cảnh du lịch mạo hiểm. Tuy nhiên, khác với nghiên cứu của Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024) – nơi cảm nhận rủi ro được xem xét trong mối quan hệ với mức độ thỏa mãn/hài lòng sau trải nghiệm, luận án này tập trung phân tích vai trò của cảm nhận rủi ro đối với nhận thức của du khách về chương trình du lịch trekking. Do đó, việc sử dụng thang đo của Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024) mang ý nghĩa kế thừa công cụ đo lường, chứ không đồng nhất với chiều tác động thực nghiệm của nghiên cứu gốc.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu trước đây về cảm nhận rủi ro trong du lịch chủ yếu tập trung vào ý định du lịch hoặc lựa chọn điểm đến Yang & Nepal (2015); Hoàng Thị Xinh (2023), trong khi vai trò của cảm nhận rủi ro đối với nhận thức về chương trình du lịch cụ thể, đặc biệt trong các loại hình du lịch đặc thù như trekking, vẫn còn chưa được làm rõ. Điều này cho thấy sự cần thiết phải kiểm định mối quan hệ giữa cảm nhận rủi ro và nhận thức về chương trình du lịch trekking trong nghiên cứu này.

Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và tổng quan nghiên cứu nêu trên, luận án đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking.

2.3.2.2. Động cơ có tác động tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking

Trong nghiên cứu hành vi du lịch mạo hiểm, động cơ du lịch được xem là một yếu tố tâm lý nền tảng, phản ánh những nhu cầu, mong đợi và giá trị mà du khách hướng tới khi tham gia hoạt động du lịch. Đối với loại hình trekking, động cơ không chỉ dừng lại ở mong muốn giải trí đơn thuần, mà còn gắn với nhu cầu khám phá thiên nhiên, thử thách bản thân, rèn luyện thể chất, tìm kiếm trải nghiệm mới lạ và phát triển giá trị cá nhân trong môi trường tự nhiên.

Trong nghiên cứu của Lee (2009), động cơ du lịch được xem là một cấu phần quan trọng trong mô hình nghiên cứu về du lịch dựa vào thiên nhiên, với mối quan hệ trực tiếp tới mức độ thỏa mãn/hài lòng của du khách. Nhóm biến động cơ trong nghiên cứu này được xây dựng chủ yếu dựa trên lý thuyết thang nhu cầu của Maslow (1943) và lý thuyết đẩy–kéo trong du lịch của Crompton (1979) (Lee và cộng sự, 2009, tr.5). Tuy nhiên, cần lưu ý rằng bộ biến động cơ của Lee được phát triển cho bối cảnh du lịch thiên nhiên nói chung, không chuyên biệt cho du lịch trekking, và bao gồm nhiều thành phần động cơ khác nhau. Trong luận án, tác giả chỉ kế thừa có chọn lọc một số biến quan sát (4/10 biến) từ thang đo của Lee (2009) nhằm đo lường khái niệm động cơ trong bối cảnh du lịch mạo hiểm, đồng thời điều chỉnh và bổ sung các biến để phản ánh tốt hơn đặc thù của trekking. Việc lựa chọn này nhằm bảo đảm tính phù hợp bối cảnh, đồng thời kế thừa các thang đo đã được kiểm định trong nghiên cứu trước, thay vì sao chép nguyên vẹn mô hình gốc. Khác với Lee (2009), luận án không xem xét mối quan hệ giữa động cơ và sự thỏa mãn sau trải nghiệm, mà tập trung phân tích tác động của động cơ đến nhận thức của du khách về chương trình du lịch trekking – một giai đoạn tiền trải nghiệm. Do đó, luận án sử dụng lý thuyết kỳ vọng–giá trị để luận giải vai trò của động cơ, theo đó động cơ phản ánh mức độ kỳ vọng của du khách về những giá trị mà chương trình trekking có thể mang lại (giá trị trải nghiệm, giá trị thử thách, giá trị phát triển bản thân). Khi mức độ kỳ vọng này

cao, du khách có xu hướng hình thành nhận thức tích cực hơn về chất lượng, ý nghĩa và sức hấp dẫn của chương trình.

Dưới góc độ lý thuyết S–O–R (Mehrabian & Russell, 1974), động cơ có thể được xem như một kích thích nội tại (internal stimulus), tác động trực tiếp đến quá trình xử lý nhận thức của du khách (Organism). Trong bối cảnh trekking – nơi yêu cầu sự tham gia tích cực cả về thể chất và tinh thần – động cơ khám phá và trải nghiệm cao khiến du khách đánh giá chương trình theo hướng tích cực hơn, sẵn sàng tiếp nhận thử thách và nhìn nhận giá trị trải nghiệm một cách toàn diện hơn. Các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch mạo hiểm cũng cho thấy động cơ gắn với thiên nhiên, sức khỏe, trải nghiệm và tương tác xã hội có vai trò quan trọng trong việc định hình cách du khách cảm nhận giá trị và ý nghĩa của hoạt động du lịch (Tsaour et al., 2013; Molokáč et al., 2022). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào ý định hành vi hoặc quyết định tham gia, trong khi vai trò của động cơ trong việc hình thành nhận thức về chương trình du lịch, đặc biệt trong bối cảnh trekking, vẫn chưa được làm rõ.

Từ các lập luận trên, luận án cho rằng động cơ du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức của du khách về chương trình trekking, như một bước trung gian trong chuỗi quan hệ động cơ → nhận thức → ý định hành vi. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Động cơ du lịch có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking.

2.3.2.3. Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking.

Giá trị cảm nhận (perceived value) là một cấu trúc khái niệm phức hợp phản ánh đánh giá tổng thể của khách du lịch về sự tương xứng giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra trong quá trình tham gia trải nghiệm du lịch (Kuo, Hu, & Yang, 2009). Trong bối cảnh du lịch mạo hiểm nói chung và trekking nói riêng – nơi du khách phải đầu tư đáng kể về thể lực, thời gian và nguồn lực tài chính – giá trị cảm nhận trở thành một yếu tố then chốt giúp lý giải cách du khách đánh giá sức hấp dẫn và mức độ phù

hợp của chương trình. Các nghiên cứu trước cho thấy giá trị cảm nhận không chỉ bao gồm các lợi ích chức năng như chất lượng dịch vụ hay tính tiện ích, mà còn mở rộng sang các chiều giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị trải nghiệm (Kuo và cộng sự, 2009). Trong các hoạt động gắn với thiên nhiên và trải nghiệm chuyên sâu, những giá trị này có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc định hình nhận thức tổng thể của du khách về ý nghĩa và “độ đáng giá” của chuyến đi. Trong bối cảnh du lịch dựa vào thiên nhiên và du lịch sức khỏe rừng, Zhao và cộng sự (2025) cho rằng giá trị cảm nhận của du khách còn gắn liền với mức độ tương tác với môi trường tự nhiên, trải nghiệm cảm xúc sâu và khả năng học hỏi – những yếu tố có nhiều nét tương đồng với trekking. Các chiều giá trị này góp phần hình thành cách du khách diễn giải và đánh giá chương trình trekking không chỉ như một sản phẩm du lịch, mà như một trải nghiệm mang tính cá nhân hóa, thử thách và phát triển bản thân.

Dưới góc độ lý thuyết S–O–R (Mehrabian & Russell, 1974), giá trị cảm nhận có thể được xem là một yếu tố thuộc trạng thái nhận thức – cảm xúc bên trong (Organism), chịu tác động từ các kích thích bên ngoài và đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng hành vi của du khách. Khi du khách cảm nhận giá trị trải nghiệm ở mức cao, họ có xu hướng đánh giá chương trình trekking tích cực hơn về mức độ hấp dẫn, sự phù hợp và ý nghĩa, từ đó củng cố nhận thức tổng thể về chương trình. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò trung tâm của giá trị cảm nhận trong việc hình thành ý định hành vi du lịch (Narvekar & Dayanand, 2020; Zhao et al., 2025), phần lớn các công trình này tập trung vào các loại hình du lịch dịch vụ hoặc du lịch thiên nhiên nói chung. Trong khi đó, vai trò của giá trị cảm nhận như một yếu tố trực tiếp định hình nhận thức về chương trình trekking – một loại hình du lịch có sự đan xen giữa rủi ro, thử thách và nhu cầu khám phá – vẫn còn chưa được khai thác đầy đủ. Điều này đặt ra yêu cầu cần kiểm chứng mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và nhận thức của du khách trong bối cảnh trekking. Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H3: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách du lịch về chương trình du lịch trekking.

2.3.2.4. Kinh nghiệm có tác động tích cực đến nhận thức về chương trình du lịch trekking

Trong bối cảnh du lịch mạo hiểm như trekking, kinh nghiệm cá nhân không chỉ phản ánh số lần tham gia các chuyến đi trước đó, mà còn đại diện cho một nguồn lực nội tại tích lũy, giúp du khách tiếp nhận, diễn giải và đánh giá các trải nghiệm du lịch một cách chủ động và hiệu quả hơn. Thông qua quá trình tham gia và tích lũy trải nghiệm, du khách hình thành hiểu biết thực tế về yêu cầu thể chất, mức độ thử thách, rủi ro tiềm ẩn và giá trị mà chương trình trekking mang lại, từ đó nâng cao năng lực nhận thức và đánh giá chương trình du lịch.

Nghiên cứu của Aho (2001) được xem là một nền tảng lý thuyết quan trọng trong việc lý giải bản chất của kinh nghiệm du lịch. Theo Aho, hành vi du lịch chịu sự chi phối mạnh mẽ của các nguồn lực cá nhân (personal resources) được tích lũy thông qua trải nghiệm, bao gồm thời gian, ngân sách, kiến thức, kỹ năng, thái độ và mạng lưới xã hội. Các nguồn lực này không tồn tại độc lập mà được hình thành, củng cố và phát triển thông qua quá trình tham gia hoạt động du lịch, qua đó quyết định khả năng chuẩn bị, thích ứng và tận hưởng trải nghiệm của du khách. Trong các loại hình du lịch đòi hỏi sự tham gia tích cực như trekking, hệ thống nguồn lực này chính là biểu hiện cốt lõi của kinh nghiệm cá nhân. Mặc dù Aho (2001) không đề xuất trực tiếp một thang đo định lượng hoàn chỉnh, luận án sử dụng nghiên cứu này như nguồn gốc lý thuyết để xây dựng thang đo kinh nghiệm cá nhân, thông qua việc chuyển hóa các thành phần nguồn lực trừu tượng thành các biến quan sát cụ thể và có thể đo lường. Cách tiếp cận này phù hợp với thông lệ trong nghiên cứu khoa học xã hội và du lịch, khi các khung lý thuyết định tính được vận dụng để phát triển thang đo phục vụ nghiên cứu thực nghiệm. Trên cơ sở khung nguồn lực cá nhân của Aho (2001), luận án lựa chọn và rút gọn một số khía cạnh tiêu biểu của kinh nghiệm trekking, tập trung vào những yếu tố có khả năng phản ánh trực tiếp năng lực nhận thức của du khách, chẳng hạn như mức độ từng tham gia trekking, sự quen thuộc với môi trường tự nhiên, khả năng tự chuẩn bị và thích ứng trong quá trình trải nghiệm. Việc rút gọn này nhằm bảo đảm tính phù hợp bối cảnh, khả năng đo lường và tính hiệu quả của mô hình PLS-SEM, đồng thời vẫn giữ được tinh thần lý thuyết cốt lõi của nghiên cứu gốc.

Dưới góc độ lý thuyết S–O–R (Mehrabian & Russell, 1974), kinh nghiệm cá nhân có thể được xem là một yếu tố thuộc trạng thái bên trong (Organism), tác động trực tiếp đến quá trình xử lý nhận thức của du khách khi đối diện với các kích thích từ môi trường trekking. Du khách có kinh nghiệm thường có xu hướng kiểm soát rủi ro tốt hơn, hiểu rõ yêu cầu của hoạt động và hình thành nhận thức thực tế, tích cực hơn về chất lượng, mức độ phù hợp và giá trị trải nghiệm của chương trình trekking.

Các nghiên cứu trước cũng cho thấy kinh nghiệm trekking có ảnh hưởng đáng kể đến cách du khách đánh giá độ khó, mức độ rủi ro, giá trị trải nghiệm và ý nghĩa cá nhân của hoạt động Chhetri & cộng sự (2004); Lew & Han (2015); Mu & Nepal (2015). Tuy nhiên, phần lớn các công trình này chủ yếu tập trung vào tác động của kinh nghiệm đối với hành vi tham gia hoặc quyết định lựa chọn điểm đến, trong khi vai trò của kinh nghiệm cá nhân trong việc trực tiếp định hình nhận thức về chương trình trekking vẫn chưa được phân tích một cách hệ thống, đặc biệt trong bối cảnh các thị trường mới nổi như Việt Nam.

Từ các lập luận trên, luận án cho rằng việc sử dụng nghiên cứu của Aho (2001) như nguồn gốc lý thuyết để xây dựng thang đo kinh nghiệm cá nhân là có cơ sở và hợp lý, đồng thời kinh nghiệm cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức của du khách về chương trình du lịch trekking. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Kinh nghiệm cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách du lịch về chương trình du lịch trekking.

2.3.2.5. Ảnh hưởng của nguồn thông tin đến nhận thức về chương trình du lịch trekking

Trong du lịch mạo hiểm như trekking, nguồn thông tin đóng vai trò nền tảng trong việc giúp du khách hình dung, đánh giá và chuẩn bị cho trải nghiệm trước khi tham gia thực tế. Do đặc thù của trekking gắn liền với rủi ro, điều kiện tự nhiên biến động và yêu cầu chuẩn bị kỹ lưỡng, quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin của du khách trở nên quan trọng hơn so với nhiều loại hình du lịch truyền thống. Theo Wang và cộng sự (2023), chất lượng thông tin du lịch trực tuyến có tác động đáng kể đến quá trình hình thành nhận thức, cộng hưởng cảm xúc và hình ảnh điểm đến của du

khách. Thông tin có giá trị, phù hợp, đầy đủ và kịp thời giúp du khách giảm thiểu sự bất định, gia tăng cảm giác kiểm soát và từ đó hình thành đánh giá tích cực hơn về sản phẩm hoặc chương trình du lịch. Trong bối cảnh trekking, nơi du khách cần thông tin chi tiết về lộ trình, trang thiết bị, điều kiện thời tiết và các yếu tố an toàn, vai trò của nguồn thông tin càng trở nên nổi bật. Bên cạnh các nguồn thông tin chính thống từ doanh nghiệp lữ hành, tổ chức du lịch và chuyên gia, nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content – UGC) trên mạng xã hội, diễn đàn và nền tảng chia sẻ hình ảnh, video cũng được chứng minh là có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách du khách hình thành nhận thức và niềm tin (Filieri & McLeay, 2014; Luo & Zhong, 2015). Những trải nghiệm được chia sẻ từ cộng đồng có kinh nghiệm thực tế giúp tăng cường tính xác thực của thông tin, đồng thời tạo ra sự cộng hưởng cảm xúc, đặc biệt đối với các loại hình du lịch trải nghiệm và mạo hiểm.

Dưới góc độ lý thuyết S–O–R (Mehrabian & Russell, 1974), nguồn thông tin có thể được xem là một kích thích bên ngoài (Stimulus), tác động đến quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc của du khách (Organism), từ đó ảnh hưởng đến phản ứng hành vi. Khi du khách tiếp cận các nguồn thông tin có chất lượng cao, đáng tin cậy và phù hợp, họ có xu hướng hình thành nhận thức tích cực hơn về mức độ an toàn, giá trị và sức hấp dẫn của chương trình trekking. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của thông tin trong việc định hình hình ảnh điểm đến và ý định du lịch (Jalilvand & Samiei, 2012; Filieri & McLeay, 2014; Wang và cộng sự., 2023), phần lớn các công trình này tập trung vào du lịch nói chung hoặc các điểm đến truyền thống. Các nghiên cứu chuyên biệt về trekking – một loại hình du lịch mạo hiểm có mức độ rủi ro cao – vẫn còn hạn chế, đặc biệt là trong việc làm rõ tác động trực tiếp của các nguồn thông tin khác nhau đến nhận thức về chương trình trekking. Bên cạnh đó, sự khác biệt văn hóa trong hành vi tiếp nhận và đánh giá thông tin (Yacout & Hefny, 2015) cũng chưa được kiểm chứng đầy đủ trong bối cảnh các thị trường mới nổi như Việt Nam. Khoảng trống này cho thấy cần có thêm bằng chứng thực nghiệm nhằm kiểm định vai trò của nguồn thông tin trong việc hình thành nhận thức của du khách đối với chương trình du lịch trekking. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H5: Nguồn thông tin có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách du lịch về chương trình du lịch trekking.

2.3.2.6. Nhận thức có tác động tích cực đến ý định mua chương trình du lịch trekking.

Trong các mô hình nghiên cứu hành vi du lịch, nhận thức của du khách được xem là một cấu trúc trung tâm, đóng vai trò cầu nối giữa các yếu tố kích thích từ môi trường (thông tin, giá trị cảm nhận, kinh nghiệm, rủi ro) và phản ứng hành vi cụ thể. Đối với trekking – một loại hình du lịch đòi hỏi sự đầu tư đáng kể về thể lực, tâm lý và tài chính – nhận thức về chương trình có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc quyết định liệu du khách có sẵn sàng tham gia và chi trả cho trải nghiệm hay không.

Theo Singh và cộng sự (2020), nhận thức của khách du lịch phản ánh đánh giá tổng hợp về chất lượng và mức độ phù hợp của chương trình du lịch, bao gồm các yếu tố liên quan đến điều kiện hạ tầng, cơ sở vật chất, giá cả, dịch vụ hỗ trợ, con người và hoạt động truyền thông. Trong các loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, nhận thức không chỉ hình thành từ trải nghiệm trực tiếp mà còn được xây dựng thông qua thông tin, kỳ vọng và các đánh giá trước chuyến đi. Dưới góc độ lý thuyết S–O–R (Mehrabian & Russell, 1974), nhận thức thuộc thành phần Organism, đại diện cho quá trình xử lý nhận thức – cảm xúc bên trong của cá nhân sau khi tiếp nhận các kích thích từ môi trường. Khi du khách hình thành nhận thức tích cực về chương trình trekking, họ có xu hướng cảm nhận rủi ro ở mức có thể kiểm soát, đánh giá cao giá trị trải nghiệm và từ đó thúc đẩy ý định mua – như một phản ứng hành vi hợp lý. Các nghiên cứu trước đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa nhận thức và hành vi du lịch, bao gồm ý định mua, ý định quay lại và truyền miệng tích cực (Bosque & Martín, 2008; Singh et al., 2020). Tuy nhiên, phần lớn các công trình này tập trung vào du lịch đại trà hoặc các điểm đến truyền thống, trong khi trekking – một loại hình du lịch mạo hiểm, phụ thuộc nhiều vào hạ tầng hỗ trợ, dịch vụ tổ chức và trải nghiệm cộng đồng – vẫn chưa được phân tích sâu dưới góc độ nhận thức tác động trực tiếp đến ý định mua chương trình. Bên cạnh đó, trong các nghiên cứu hiện có, nhận thức thường được sử dụng như biến trung gian giữa sự hài lòng và ý định quay lại, thay vì được xem là một yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking. Khoảng

trông này càng trở nên rõ nét trong bối cảnh các thị trường mới nổi như Việt Nam, nơi du khách ngày càng quan tâm đến trải nghiệm nguyên bản, yếu tố an toàn và giá trị cảm nhận, nhưng vẫn còn e ngại trước rủi ro và chi phí của trekking. Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H6: Nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa.

Tiểu kết chương

Chương 2 đã cung cấp một cơ sở lý thuyết toàn diện và đa chiều về loại hình du lịch trekking, các đặc điểm của khách du lịch nội địa và hành vi mua sản phẩm du lịch mạo hiểm. Việc kết hợp các mô hình lý thuyết nổi bật như S–O–R Mehrabian & Russell (1974), lý thuyết nhận thức rủi ro (Bauer, 1960), lý thuyết kỳ vọng giá trị của Atkinson (1957), ELM Petty & Cacioppo (1986) và Flow Theory Csikszentmihalyi, (1990), Lý thuyết giá trị thái độ hành vi (VAB) của Homer và Kahle (1988), đã giúp định hình một khung phân tích vững chắc để hiểu rõ quá trình hình thành ý định mua chương trình trekking.

Mô hình nghiên cứu đề xuất là kết quả tổng hợp từ các cơ sở lý thuyết và thực nghiệm, cho phép kiểm định các giả thuyết liên quan đến yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi mua trong du lịch trekking. Đây là bước nền quan trọng để triển khai nghiên cứu định lượng ở các chương tiếp theo, góp phần đưa ra các hàm ý chính sách và giải pháp phát triển du lịch trekking bền vững tại Việt Nam trong bối cảnh du lịch nội địa phục hồi sau đại dịch.

Như vậy, Chương 2 đã xây dựng một khung lý luận nhất quán cho nghiên cứu hành vi mua chương trình du lịch trekking trên nền tảng mô hình S–O–R. Các yếu tố liên quan đến du khách, điểm đến, sản phẩm – doanh nghiệp và bối cảnh vĩ mô không được xem xét một cách riêng biệt, mà được tích hợp có chủ đích thông qua các cấu trúc tâm lý và nhận thức của du khách. Cách tiếp cận này cho phép mô hình nghiên cứu phản ánh đầy đủ bối cảnh ra quyết định thực tiễn, đồng thời tạo nền tảng lý luận vững chắc cho quá trình kiểm định ở các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3. ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam chuyển hướng mạnh từ hình thức truyền thống sang trải nghiệm, khám phá và mạo hiểm, trong đó trekking trở thành loại hình hấp dẫn với giới trẻ và khách ưa thích thử thách. Tuy nhiên, trekking ở Việt Nam vẫn còn non trẻ, gặp nhiều khó khăn về chất lượng sản phẩm, an toàn, hạ tầng và chưa đáp ứng tốt kỳ vọng khách hàng cũng như tiêu chí bền vững. Hành vi tiêu dùng và ý định mua chương trình trekking nội địa chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Trên nền tảng lý thuyết và nghiên cứu đã nêu ở Chương 2, Chương 3 nhằm phân tích thực trạng du lịch trekking và làm rõ bối cảnh phát triển hiện nay, đồng thời xây dựng quy trình nghiên cứu kiểm định mô hình lý thuyết. Các bước gồm xây dựng thang đo phù hợp, nghiên cứu sơ bộ ($n = 100$), nghiên cứu chính thức ($n = 503$) và phân tích PLS-SEM. Chương này tạo nền tảng phương pháp luận cho phân tích ở Chương 4.

3.1 Địa bàn nghiên cứu

3.1.1 Giới thiệu chung du lịch mạo hiểm Việt Nam

3.1.1.1 Tiềm năng du lịch mạo hiểm Việt Nam

Du lịch mạo hiểm đang dần trở thành một phân khúc quan trọng trong cơ cấu sản phẩm du lịch của Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh xu hướng du lịch thiên nhiên, du lịch trải nghiệm và du lịch có trách nhiệm ngày càng gia tăng. Với lợi thế nổi bật về tài nguyên tự nhiên, Việt Nam được nhiều nghiên cứu trong nước đánh giá là quốc gia có tiềm năng lớn để phát triển các loại hình du lịch mạo hiểm, trong đó có trekking (Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại, 2025).

Xét trên phương diện tài nguyên tự nhiên, Việt Nam sở hữu hệ thống địa hình đa dạng và phân hóa mạnh, bao gồm núi cao, cao nguyên, rừng nguyên sinh, hang động karst, sông suối và đường bờ biển dài. Địa hình đồi núi chiếm khoảng 3/4 diện tích lãnh thổ, tập trung chủ yếu ở các vùng Tây Bắc, Đông Bắc và dãy Trường Sơn, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động trekking, leo núi và thám hiểm rừng. Theo

thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, đến năm 2023, cả nước có 34 vườn quốc gia, 174 khu bảo tồn thiên nhiên, với tổng diện tích rừng đặc dụng trên 2,2 triệu ha, trong đó nhiều khu vực có địa hình phức tạp và mức độ hoang sơ cao, phù hợp để phát triển du lịch mạo hiểm có kiểm soát. Bên cạnh đó, hệ sinh thái rừng của Việt Nam có mức độ đa dạng sinh học cao, nằm trong nhóm các quốc gia có đa dạng sinh học hàng đầu thế giới. Theo Lâm Nhân (2025), hơn 20/34 vườn quốc gia hiện nay có khả năng phát triển ít nhất một loại hình du lịch mạo hiểm, đặc biệt là trekking, khám phá rừng và vượt thác. Một số khu vực tiêu biểu có thể kể đến như Vườn quốc gia Bạch Mã, Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, Vườn quốc gia Bidoup – Núi Bà hay Vườn quốc gia Ba Bể, nơi hội tụ đồng thời các yếu tố về địa hình, khí hậu và cảnh quan tự nhiên thuận lợi cho tổ chức các tuyến trekking ở nhiều cấp độ khác nhau Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại (2025).

Hệ thống hang động karst của Việt Nam cũng là một trong những tài nguyên tự nhiên đặc thù, có giá trị nổi bật cho phát triển du lịch mạo hiểm. Riêng khu vực Phong Nha – Kẻ Bàng hiện đã phát hiện trên 400 hang động, với tổng chiều dài khảo sát hơn 220 km, trong đó có nhiều hang động lớn và phức tạp, cho phép phát triển các sản phẩm trekking kết hợp thám hiểm hang động. Theo số liệu của UBND tỉnh Quảng Bình, năm 2023, các tour du lịch hang động tại địa phương đã thu hút khoảng 130.000 lượt khách, trong đó gần 45% là khách quốc tế, đóng góp quan trọng vào nguồn thu du lịch của tỉnh.

Ngoài rừng và hang động, Việt Nam còn có hệ thống sông suối, thác ghềnh và bờ biển dài hơn 3.260 km, phân bố rộng khắp từ Bắc vào Nam. Các yếu tố này tạo điều kiện để phát triển các hoạt động du lịch mạo hiểm gắn với nước như chèo thuyền kayak, vượt thác, lặn biển và dù lượn ven biển, đặc biệt tại các khu vực như Bắc Trung Bộ, Nam Trung Bộ và Tây Nguyên. Theo Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại (2025), sự kết hợp giữa địa hình núi – rừng – sông – biển trong phạm vi lãnh thổ không lớn là một lợi thế đặc thù của Việt Nam so với nhiều quốc gia trong khu vực. Bên cạnh tài nguyên tự nhiên, yếu tố văn hóa – xã hội cũng góp phần làm gia tăng giá trị cho du lịch mạo hiểm tại Việt Nam. Nhiều tuyến trekking đi qua khu vực sinh

sống của đồng bào dân tộc thiểu số, nơi còn lưu giữ các giá trị văn hóa truyền thống, tập quán canh tác và sinh hoạt gắn với rừng và núi. Theo Nguyễn Văn Lưu (2021), mô hình kết hợp giữa trekking và du lịch cộng đồng tại các địa phương như Sa Pa, Pù Luông, Quảng Bình hay Đà Lạt đã bước đầu cho thấy hiệu quả trong việc tạo sinh kế cho người dân địa phương, đồng thời góp phần nâng cao ý thức bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.

Tuy nhiên, việc khai thác tiềm năng du lịch mạo hiểm tại Việt Nam hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế. Hoạt động tổ chức tour tại một số điểm đến còn mang tính tự phát, thiếu quy chuẩn quản lý và chưa có hệ thống tiêu chuẩn an toàn thống nhất. Theo đánh giá của Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại (2025), cơ sở hạ tầng hỗ trợ du lịch mạo hiểm như đường mòn chuyên biệt, biển chỉ dẫn, điểm cứu hộ, cơ sở y tế dã chiến tại nhiều khu vực vẫn còn thiếu và chưa đồng bộ, làm gia tăng áp lực lên tài nguyên và rủi ro cho du khách.

Như vậy, trên phương diện thực tiễn, Việt Nam đang sở hữu hệ thống tài nguyên tự nhiên phong phú, đa dạng và mang tính đặc thù cao cho phát triển du lịch mạo hiểm, đặc biệt là trekking. Việc khai thác hiệu quả tiềm năng này đòi hỏi cách tiếp cận đồng bộ, gắn kết giữa bảo tồn tài nguyên, phát triển hạ tầng, nâng cao năng lực quản lý và đảm bảo an toàn, nhằm hướng tới phát triển bền vững trong giai đoạn tới.

Bảng 3.1 Các địa điểm trekking nổi tiếng tại Việt Nam

Khu vực	Địa điểm tiêu biểu
Tây Bắc	Fansipan (Lào Cai), Bạch Mộc Lương Tử, Ky Quan San, Pù Luông
Bắc Trung Bộ	VQG Phong Nha – Kẻ Bàng (Quảng Bình)
Tây Nguyên	Bidoup – Núi Bà, Phước Bình, Chư Yang Sin
Nam Trung Bộ	Đỉnh Bạch Mã (Huế), Núi Chúa (Ninh Thuận)
Nam Bộ	Núi Chúa Chan (Đồng Nai), Cát Tiên (Đồng Nai – Lâm Đồng).

3.1.1.1 Thực trạng phát triển du lịch mạo hiểm Việt Nam thời gian qua

Trong khoảng hơn một thập niên trở lại đây, du lịch mạo hiểm tại Việt Nam đã từng bước được đưa vào khai thác tại một số địa phương có điều kiện tự nhiên thuận lợi, đặc biệt là các tỉnh miền núi, vùng rừng đặc dụng và khu vực có hệ thống hang động, sông suối phong phú như Lào Cai, Quảng Bình, Lâm Đồng, Bắc Kạn và một số vườn quốc gia trọng điểm. Theo Phạm Hồng Long và Nguyễn Công Toại (2025), mặc dù loại hình du lịch mạo hiểm đã được nhận diện và bước đầu hình thành sản phẩm, song quá trình phát triển vẫn chưa đồng đều giữa các vùng, chủ yếu tập trung ở một số điểm đến có doanh nghiệp tiên phong hoặc được truyền thông quốc tế chú ý.

Về phương diện khai thác sản phẩm, thực tiễn cho thấy các hoạt động du lịch mạo hiểm tại Việt Nam hiện tập trung chủ yếu vào trekking, leo núi, thám hiểm hang động, vượt thác và một số môn thể thao ngoài trời. Một số sản phẩm tiêu biểu đã tạo được dấu ấn rõ nét trên thị trường như tour thám hiểm hang Sơn Đoòng và hệ thống hang động Phong Nha – Kẻ Bàng (Quảng Bình), tuyến trekking Tà Năng – Phan Dũng (Lâm Đồng), hay tour vượt thác tại khu vực Đà Lạt. Theo Lâm Nhân (2025), sự tham gia của các doanh nghiệp chuyên biệt như Oxalis, Vietchallenge, Dalattourist đã góp phần định hình bước đầu cách tổ chức, vận hành và quảng bá sản phẩm du lịch mạo hiểm theo hướng chuyên nghiệp hơn so với giai đoạn trước. Xét về quy mô hoạt động, số liệu thống kê cho thấy du lịch mạo hiểm đang ghi nhận mức tăng trưởng đáng kể, đặc biệt sau giai đoạn phục hồi du lịch hậu Covid-19. Theo Cục Lâm nghiệp, năm 2023, các khu rừng đặc dụng – nơi tập trung phần lớn các hoạt động trekking và du lịch sinh thái – đã đón khoảng 2,4 triệu lượt khách, tăng 124% so với năm 2019, với tổng doanh thu đạt 323,5 tỷ đồng (Báo Chính phủ, 2023). Riêng tại khu vực Tây Bắc, năm 2023 ghi nhận 11.315 lượt du khách leo bộ lên đỉnh Fansipan, trong đó 51% là khách quốc tế, phản ánh mức độ quan tâm ngày càng lớn của thị trường quốc tế đối với các hoạt động du lịch mạo hiểm tại Việt Nam.

Tại Bắc Trung Bộ, Quảng Bình hiện được xem là địa phương phát triển du lịch mạo hiểm có mức độ kiểm soát cao và mang lại giá trị kinh tế nổi bật. Tính từ năm

2013 đến năm 2023, đã có khoảng 7.500 lượt khách tham gia tour khám phá hang Sơn Đoòng, trong đó 3.123 là khách nội địa, với số lượng khách được giới hạn nhằm bảo đảm an toàn và bảo tồn tài nguyên. Ngoài Sơn Đoòng, mỗi năm khu vực Phong Nha – Kẻ Bàng còn đón khoảng 40.000 lượt khách tham gia các tour hang động khác, đóng góp đáng kể vào nguồn thu du lịch của địa phương (VnExpress, 2023; Báo Mới, 2023).

Ở góc độ doanh nghiệp, Công ty Oxalis – đơn vị tiên phong trong tổ chức du lịch mạo hiểm tại Việt Nam – ghi nhận sự gia tăng ổn định về lượng khách trong dài hạn. Năm 2019, doanh nghiệp này phục vụ khoảng 10.000 lượt khách, trong đó 20% là khách nội địa; đến giai đoạn phục hồi sau dịch, mỗi năm Oxalis phục vụ khoảng 12.000–15.000 lượt khách, với tỷ lệ khách quốc tế chiếm khoảng 76%, phản ánh mức độ hội nhập ngày càng rõ của du lịch mạo hiểm Việt Nam với thị trường quốc tế (Tạp chí Kinh tế Sài Gòn, 2024). Tuy nhiên, song song với các kết quả đạt được, thực tiễn phát triển du lịch mạo hiểm tại Việt Nam cũng bộc lộ nhiều hạn chế. Trước hết, hệ thống chính sách và khung pháp lý dành riêng cho du lịch mạo hiểm vẫn còn thiếu và chưa đồng bộ, dẫn đến sự khác biệt lớn trong cách tổ chức hoạt động giữa các địa phương (Nguyễn Văn Lưu, 2021). Nhiều tour trekking hiện nay vẫn được tổ chức dựa chủ yếu vào kinh nghiệm cá nhân của đơn vị khai thác, chưa có quy trình chuẩn về đánh giá rủi ro và quản lý an toàn. Bên cạnh đó, chất lượng nguồn nhân lực còn là vấn đề đáng quan tâm. Theo Phạm Trung Lương (2008), đội ngũ hướng dẫn viên tham gia dẫn tour mạo hiểm tại Việt Nam nhìn chung còn hạn chế về kỹ năng sơ cứu, đánh giá rủi ro và xử lý tình huống khẩn cấp. Thực tế này làm gia tăng mức độ rủi ro cho du khách, đặc biệt tại các tuyến trekking dài ngày hoặc địa hình phức tạp. Ngoài ra, cơ sở hạ tầng hỗ trợ cho du lịch mạo hiểm như đường mòn được chuẩn hóa, hệ thống biển chỉ dẫn, trạm hỗ trợ y tế và cứu hộ tại nhiều điểm đến vẫn chưa được đầu tư tương xứng. Sự phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước, ban quản lý rừng đặc dụng và doanh nghiệp lữ hành còn thiếu chặt chẽ, gây khó khăn trong kiểm soát hoạt động, bảo vệ tài nguyên và đảm bảo chất lượng trải nghiệm cho du khách (Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại 2025). Đáng chú ý, tại một số điểm đến, việc khai thác

du lịch mạo hiểm thiếu kiểm soát đã và đang gây áp lực đáng kể lên môi trường tự nhiên và không gian văn hóa bản địa. Tình trạng vượt quá sức chịu tải tại một số khu vực như hệ thống hang Tú Làn, Bidoup – Núi Bà hay các tuyến suối, thác tự nhiên cho thấy nhu cầu cấp thiết phải lồng ghép chặt chẽ các yêu cầu bảo tồn trong quá trình phát triển sản phẩm Lâm Nhân (2025).

Như vậy, thực tiễn cho thấy du lịch mạo hiểm tại Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển ban đầu, với những kết quả tích cực về thị trường, sản phẩm và mức độ quan tâm của du khách, nhưng vẫn tồn tại nhiều hạn chế về quản lý, nguồn nhân lực, hạ tầng và bảo vệ tài nguyên. Những vấn đề này đặt ra yêu cầu cần có các giải pháp đồng bộ và có cơ sở khoa học nhằm định hướng phát triển du lịch mạo hiểm theo hướng an toàn, hiệu quả và bền vững trong thời gian tới.

Bảng 3.2 Tóm lược bảng số liệu

Mục đo lường	Năm/Thời điểm	Số lượng/Kết quả chính
Lượt khách rừng đặc dụng	2023	2,4 triệu lượt, doanh thu 323,5 tỉ đồng
Người leo Fansipan	2023	11.315 lượt, 51% là quốc tế
Khách khám phá Hang Sơn Đoòng	2013–2025	7.500 lượt; 3.123 Việt
Tour Sơn Đoòng (Oxalis)	2020	600 lượt, 550 người Việt
Khách hàng Oxalis	2019	>10.000 lượt, 2.000 người Việt (20%)
	2024	12.000–15.000 lượt, 24% nội địa
Tổng khách Q.Bình	2024	5,2 triệu lượt (146.100 quốc tế)
Tour hang động Q.Bình	2023	130.000 lượt, 45% quốc tế
Tổng lượt khách quốc tế toàn quốc	2023	12,6 triệu lượt, >25% tham gia mạo hiểm
Tăng trưởng tour trekking/leomo, caving	2019–2024	+17%/năm

3.1.2 Giới thiệu chung về du lịch trekking ở Việt Nam

3.1.2.1 Tiềm năng du lịch trekking ở Việt Nam

Du lịch trekking là một loại hình đặc thù trong nhóm du lịch mạo hiểm, song có những đặc điểm riêng biệt về mức độ rủi ro, cường độ vận động, thời gian trải nghiệm và đối tượng tham gia. Khác với các hoạt động mạo hiểm có tính kỹ thuật cao như leo núi chuyên sâu, vượt thác hay thám hiểm hang động, trekking chủ yếu dựa trên hoạt động đi bộ đường dài trong tự nhiên, với mức độ thử thách vừa phải, khả năng tiếp cận rộng và phù hợp với nhiều phân khúc khách du lịch. Chính đặc điểm này đã giúp trekking trở thành loại hình phát triển nhanh và ổn định hơn tại Việt Nam trong những năm gần đây Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại (2025). Xét trên phương diện tài nguyên phục vụ riêng cho trekking, Việt Nam sở hữu lợi thế nổi bật về mạng lưới rừng tự nhiên, đường mòn và không gian cảnh quan liên tục, cho phép thiết kế các tuyến trekking kéo dài từ một đến nhiều ngày. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, Việt Nam hiện có 34 vườn quốc gia và hàng trăm khu bảo tồn thiên nhiên, trong đó ít nhất 21 vườn quốc gia được xác định có thể khai thác các tuyến trekking tương đối ổn định nhờ địa hình rừng núi, thảm thực vật đa dạng và khả năng tiếp cận thuận lợi hơn so với các hoạt động mạo hiểm chuyên sâu (Nguyễn Văn Lưu, 2021). Đây là yếu tố tạo ra sự khác biệt cơ bản giữa tiềm năng trekking và tiềm năng du lịch mạo hiểm nói chung, vốn phụ thuộc nhiều vào kỹ thuật và điều kiện khai thác đặc thù.

Một điểm nổi bật khác của du lịch trekking tại Việt Nam là sự gắn kết chặt chẽ giữa không gian tự nhiên và không gian văn hóa bản địa. Nhiều tuyến trekking hiện nay đi qua khu vực sinh sống lâu đời của các cộng đồng dân tộc thiểu số, nơi vẫn duy trì các hình thức canh tác, sinh hoạt và tri thức truyền thống gắn với rừng và núi. Các tuyến như Tà Năng – Phan Dũng (Lâm Đồng), Fansipan và các bản làng vùng cao Sa Pa (Lào Cai), hay các tuyến trekking tại Bidoup – Núi Bà và Chư Yang Sin (Tây Nguyên) cho phép du khách không chỉ trải nghiệm cảnh quan mà còn tiếp xúc trực tiếp với đời sống văn hóa địa phương Lâm Nhân (2025). Đây là giá trị gia tăng đặc thù mà trekking mang lại, khác biệt với nhiều loại hình du lịch mạo hiểm mang tính chinh phục thuần túy. Bên cạnh yếu tố tự nhiên và văn hóa, trekking tại Việt Nam

còn có lợi thế về tính linh hoạt trong tổ chức và thị trường mục tiêu. Hoạt động trekking có thể được thiết kế ở nhiều cấp độ khác nhau, từ tuyến ngắn trong ngày đến hành trình nhiều ngày, phù hợp với du khách nội địa, khách quốc tế, nhóm thanh niên, gia đình hoặc người trung niên có nhu cầu vận động và phục hồi sức khỏe. Theo Phạm Hồng Long và Nguyễn Công Toại (2025), đây chính là yếu tố giúp trekking trở thành loại hình dễ mở rộng quy mô, ít phụ thuộc vào trang thiết bị kỹ thuật phức tạp và có khả năng lan tỏa mạnh tới các vùng nông thôn, miền núi.

Tuy nhiên, tiềm năng của du lịch trekking tại Việt Nam hiện vẫn chưa được khai thác tương xứng. Nhiều tuyến trekking còn mang tính tự phát, thiếu quy hoạch tổng thể; hạ tầng tiếp cận, biển chỉ dẫn và điểm nghỉ chân chưa được chuẩn hóa; đội ngũ hướng dẫn viên trekking chuyên sâu còn hạn chế về kỹ năng dẫn đoàn, an toàn và diễn giải giá trị sinh thái – văn hóa Nguyễn Văn Lưu (2021; Lâm Nhân (2025). Những hạn chế này cho thấy tiềm năng trekking tuy lớn nhưng cần được tiếp cận và phát triển theo định hướng riêng, khác với cách phát triển chung của du lịch mạo hiểm.

Như vậy, tiềm năng du lịch trekking ở Việt Nam không chỉ bắt nguồn từ điều kiện địa hình và hệ sinh thái, mà còn thể hiện ở khả năng tổ chức trải nghiệm dài ngày, mức độ tiếp cận cao, sự gắn kết với cộng đồng địa phương và khả năng phát triển bền vững.

3.1.2.2 Sản phẩm của doanh nghiệp trekking và khách hàng ở Việt Nam

Trong bối cảnh nhu cầu cá nhân hóa trải nghiệm và du lịch gắn với thiên nhiên ngày càng gia tăng, các doanh nghiệp du lịch trekking ở Việt Nam đã không ngừng đổi mới sản phẩm để đáp ứng kỳ vọng đa dạng của khách hàng. Sản phẩm trekking hiện nay không còn dừng lại ở hoạt động đi bộ đường dài mà được cấu trúc thành các gói trải nghiệm tích hợp, bao gồm hướng dẫn viên chuyên nghiệp, thiết bị an toàn, lưu trú homestay sinh thái, tương tác văn hóa và các yếu tố hỗ trợ như huấn luyện kỹ năng sinh tồn hoặc sơ cứu Lâm Nhân (2025).

Hiện nay, các gói sản phẩm trekking tại Việt Nam đang dần được đa dạng hóa và chuyên nghiệp hóa, phù hợp với nhiều đối tượng du khách từ người mới bắt đầu

đến những người ưa mạo hiểm chuyên sâu. Bảng dưới đây trình bày một số tour tiêu biểu đang được khai thác tại các địa phương có tiềm năng lớn về du lịch trekking, phản ánh thực trạng tổ chức sản phẩm hiện nay về thời lượng, giá cả và thị trường mục tiêu.

Bảng 3.3 Tổng hợp một số gói sản phẩm trekking tiêu biểu tại Việt Nam

STT	Tên gói sản phẩm	Đơn vị tổ chức/Điều hành	Thời gian tour	Giá tham khảo	Đối tượng phù hợp
1	Khám phá Sơn Đoòng – Quảng Bình	Oxalis Adventure	4 ngày 3 đêm	3.000 USD/người	Khách ưa mạo hiểm, thể lực tốt, yêu thích khám phá
2	Trekking Fansipan đường bộ – Lào Cai	Ban quản lý VQG Hoàng Liên & các công ty lữ hành	2 ngày 1 đêm	2.200.000 VNĐ/người	Khách nội địa, du khách trẻ, nhóm phượt
3	Tour Chinh phục Bạch Mộc Lương Tử – Lai Châu	Highland Sport Travel, nhóm dẫn tour địa phương	3 ngày 2 đêm	2.500.000 VNĐ/người	Khách đam mê leo núi, yêu thích cảnh quan Tây Bắc
4	Trekking vườn quốc gia Bidoup – Lâm Đồng	Dalattourist, Trung tâm VQG Bidoup	2 ngày 1 đêm	1.800.000 VNĐ/người	Khách học sinh, sinh viên, nhóm trekking nhẹ
5	Tour trekking Núi Chúa – Ninh Thuận	Sở Du lịch Ninh Thuận, phối hợp doanh nghiệp tư nhân	2 ngày 1 đêm	2.000.000 VNĐ/người	Khách du lịch sinh thái, thích hợp gia đình trẻ

Tiêu biểu như Dalattourist, Highland Sport hay Vietchallenge – các doanh nghiệp đã đầu tư vào thiết kế tour theo cấp độ thể lực và trải nghiệm của du khách,

từ tour khám phá rừng nguyên sinh cho người mới đến các tuyến xuyên núi dài ngày dành cho người dày dạn kinh nghiệm. Các gói sản phẩm còn tích hợp dịch vụ cá nhân hóa như ăn uống theo chế độ dinh dưỡng riêng, check-in theo dấu GPS, và hệ thống hỗ trợ truyền thông hình ảnh trong suốt hành trình Phạm Hồng Long và Nguyễn Công Toại (2025) .

Nhằm làm rõ bức tranh thực tiễn của hoạt động du lịch trekking và mạo hiểm tại Việt Nam, bảng sau đây tổng hợp số liệu cụ thể về lượng khách tham gia, phân bố theo địa điểm tiêu biểu và đơn vị tổ chức. Thông qua các thống kê này, có thể thấy rõ xu hướng tăng trưởng, mức độ tham gia của khách nội địa và quốc tế cũng như tiềm năng khai thác bền vững trong thời gian tới.

Bảng 3.4 Bảng tổng hợp số lượng khách trekking, du lịch mạo hiểm tại Việt Nam

STT	Địa điểm/Đơn vị tổ chức	Loại hình du lịch mạo hiểm	Số lượt khách	Tỷ lệ khách nội địa /quốc tế	Năm thống kê	Nguồn
1	Khu rừng đặc dụng toàn quốc	Trekking, sinh thái	2.400.000 lượt	Không phân tách	2023	Báo Chính phủ (2023) [1]
2	Đỉnh Fansipan (VQG Hoàng Liên, Lào Cai)	Leo núi (trekking đường núi)	11.315 lượt	51% quốc tế, 49% nội địa	2023	vqghl.laocai.gov.vn (2023) [7]
3	Hang Sơn Đoòng (Quảng Bình)	Trekking xuyên hang, caving	7.500 khách (tích lũy 2013–2023)	3.123 Việt Nam; 4.377 quốc tế	2013–2023	VnExpress (2023) [6]

STT	Địa điểm/Đơn vị tổ chức	Loại hình du lịch mạo hiểm	Số lượt khách	Tỷ lệ khách nội địa /quốc tế	Năm thống kê	Nguồn
4	Son Đòong (riêng năm 2020)	Trekking mạo hiểm	600 khách	550 nội địa, 50 quốc tế (92% Việt)	2020	Lao Động (2023) [2]
5	Hệ thống tour Oxalis Adventure	Trekking – hang động	12.000–15.000 lượt/năm	76% quốc tế, 24% nội địa	2024	Oxalis Adventure (2020) [3]
6	Quảng Bình (toàn tỉnh)	Trekking – hang động – sinh thái	130.000 lượt tham gia tour hang động	55% nội địa, 45% quốc tế	2023	Wetrek.vn (2024) [8]
7	Việt Nam (toàn quốc – khách quốc tế)	Du lịch mạo hiểm – ngoài trời	12.600.000 lượt (quốc tế), trong đó >25% mạo hiểm	3.150.000 lượt quốc tế đi tour mạo hiểm	2023	Wetrek.vn (2024) [8]

Về phía khách hàng, nghiên cứu gần đây cho thấy nhóm khách trekking tại Việt Nam phần lớn nằm trong độ tuổi 25–45, có trình độ học vấn cao, thu nhập trung bình trở lên và đặc biệt chú trọng đến yếu tố “trải nghiệm – an toàn – trách nhiệm xã hội” trong lựa chọn sản phẩm. Khách nội địa chiếm tỷ trọng lớn ở các điểm như Tà Năng – Phan Dũng, đường muối Gia Bắc (Lâm Đồng), trong khi khách quốc tế chủ yếu hướng đến các tour khám phá dài ngày tại Hà Giang, Quảng Bình hay vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng.

Sự tương thích giữa cấu trúc sản phẩm và kỳ vọng khách hàng chính là yếu tố then chốt quyết định thành công của doanh nghiệp trekking. Việc hiểu sâu hành vi khách hàng – từ nhu cầu khám phá, sở thích cá nhân đến rào cản tâm lý (sợ độ cao, ngại rủi ro) – cho phép doanh nghiệp linh hoạt trong xây dựng sản phẩm và chiến lược tiếp thị. Bên cạnh đó, khách hàng trekking ngày nay còn đặt ra yêu cầu cao về yếu tố “xanh” và “bền vững”, thúc đẩy các doanh nghiệp tích hợp các nguyên tắc du lịch có trách nhiệm vào sản phẩm, như không sử dụng rác thải nhựa, hoàn trả hiện trạng thiên nhiên, đóng góp cho cộng đồng bản địa Tổng cục Du lịch (2024).

Qua đó cho thấy, sản phẩm trekking của doanh nghiệp không thể tách rời đặc điểm, hành vi và xu hướng tiêu dùng của khách hàng. Sự đồng hành giữa thiết kế sản phẩm sáng tạo và thấu hiểu khách hàng sẽ là nền tảng để Việt Nam phát triển trekking thành sản phẩm chiến lược mang tính cạnh tranh khu vực.

3.1.2.1 Lựa chọn địa bàn nghiên cứu cho luận án

Việc lựa chọn ba địa bàn khảo sát gồm Hà Giang, Quảng Bình và Lâm Đồng trong nghiên cứu được xác lập trên cơ sở khoa học của sự khác biệt về địa hình, sản phẩm du lịch và hành vi trekking, đảm bảo tính đại diện cho ba vùng sinh thái – văn hóa đặc trưng của du lịch mạo hiểm Việt Nam. Nhấn mạnh việc phân vùng sinh thái là nền tảng quan trọng để đánh giá hành vi du khách trong bối cảnh tự nhiên khác nhau.

Thứ nhất, Hà Giang đại diện cho vùng núi cao phía Bắc, nổi bật với địa hình hiểm trở, cảnh quan hùng vĩ và bản sắc văn hóa phong phú của các dân tộc thiểu số. Theo Phạm Hồng Long và Nguyễn Công Toại (2025), Hà Giang là không gian lý tưởng cho loại hình trekking khám phá – chinh phục, đặc biệt tại các tuyến Đồng Văn – Lũng Cú, Mã Pì Lèng, Tây Côn Lĩnh. Điều này phản ánh động cơ du lịch gắn với thử thách bản thân, tìm kiếm cảm xúc phiêu lưu và trải nghiệm văn hóa bản địa. Nhiều tác giả trong hội thảo, như Đặng Thành Trung (2023) và Hồ Nhật Tiến & Đặng Kim Phụng (2023), cũng khẳng định tầm quan trọng của khu vực miền núi phía Bắc trong việc phát triển du lịch mạo hiểm bền vững gắn với cộng đồng và yêu cầu nâng cao năng lực quản lý rủi ro trong trekking.

Thứ hai, Quảng Bình đại diện tiêu biểu cho vùng địa hình karst Bắc Trung Bộ với hệ thống hang động và rừng nguyên sinh như Sơn Đoòng, Tú Làn, Phong Nha – Kẻ Bàng. Trong nghiên cứu của Huỳnh Ngọc (2024), khảo sát 110 khách du lịch nội địa tại *Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng* cho thấy 80,9% du khách có ý định tham gia tour trekking khi có cơ hội trở lại, khẳng định nhu cầu cao đối với loại hình này. Các tác giả như Trương Quang Hải, Đặng Văn Bào và Nguyễn Hiệu (2013) đã nhấn mạnh rằng Phong Nha – Kẻ Bàng là “trung tâm tiềm năng phát triển du lịch mạo hiểm cấp quốc gia” với yêu cầu khắt khe về an toàn, quản lý rủi ro và tiêu chuẩn hướng dẫn viên. Ngoài ra, Thiên (2023) cho rằng Quảng Bình đang được định hướng trở thành “kinh đô du lịch mạo hiểm của châu Á”, với mô hình quản lý dựa trên chuẩn ISO 21101:2014 về an toàn du lịch.

Thứ ba, Lâm Đồng thuộc vùng sinh thái Tây Nguyên, được xem là địa bàn tiêu biểu cho trekking sinh thái – cộng đồng, nổi bật với các tuyến Bidoup – Núi Bà và Tà Năng – Phan Dũng. Nghiên cứu của Lâm Nhân và Chu Phạm Minh Hằng (2024) đã phân tích dữ liệu từ các Vườn quốc gia Cát Tiên, Bidoup – Núi Bà, Phước Bình, cho thấy hình thức trekking tại đây hướng mạnh vào giáo dục môi trường, giao lưu văn hóa và gắn kết cộng đồng.

Dương Văn Chấm (2024) cũng khẳng định rằng Bidoup – Núi Bà là mô hình mẫu trong việc kết hợp bảo tồn văn hóa dân tộc thiểu số với phát triển sinh kế du lịch mạo hiểm bền vững.

Như vậy, ba địa bàn khảo sát phản ánh ba phong cách trekking đặc trưng tại Việt Nam:

- (1) Khám phá – chinh phục (Hà Giang);
- (2) Mạo hiểm – thám hiểm hang động (Quảng Bình);
- (3) Trải nghiệm – sinh thái – cộng đồng (Lâm Đồng).

Ba khu vực này thể hiện sự đa dạng về địa lý và hành vi du lịch, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học để đối sánh hành vi, nhận thức rủi ro, giá trị cảm nhận và ý định mua giữa các nhóm khách trekking nội địa. Sự lựa chọn này không chỉ có ý nghĩa học thuật, góp phần hoàn thiện mô hình hành vi trekking trong bối cảnh Việt

Nam, mà còn có giá trị thực tiễn trong hoạch định chính sách và phát triển sản phẩm du lịch mạo hiểm an toàn, bền vững.

Trong nghiên cứu này, mục tiêu trọng tâm không phải là so sánh hành vi du khách theo từng điểm đến cụ thể, mà là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của du khách nội địa trong bối cảnh thị trường trekking Việt Nam. Vì vậy, đơn vị phân tích của luận án được xác định là du khách đã có trải nghiệm trekking hoặc có sự quan tâm, tìm hiểu và ý định tham gia các chương trình trekking, bất kể địa điểm trekking cụ thể tại thời điểm khảo sát.

Thực tiễn phát triển du lịch trekking tại Việt Nam cho thấy quyết định mua chương trình trekking của du khách thường không gắn chặt với một điểm đến duy nhất, mà chịu ảnh hưởng bởi kinh nghiệm trekking trước đó, mức độ gắn kết với cộng đồng trekking, thông tin từ doanh nghiệp tổ chức tour, cũng như tương tác trong các nhóm và nền tảng trực tuyến. Trong bối cảnh đó, việc mở rộng đối tượng khảo sát sang khách hàng của doanh nghiệp tổ chức tour trekking và thành viên các cộng đồng trekking là cần thiết để phản ánh đầy đủ quá trình hình thành ý định mua trong thực tế thị trường. Các điểm nghiên cứu chia khóa gồm Hà Giang, Quảng Bình và Lâm Đồng được lựa chọn không nhằm mục tiêu so sánh địa bàn, mà đóng vai trò là không gian nghiên cứu đại diện cho ba dạng hệ sinh thái trekking tiêu biểu tại Việt Nam (miền núi cao phía Bắc, hệ thống hang động – rừng núi Bắc Trung Bộ và cao nguyên Trung Bộ). Việc lựa chọn này giúp bảo đảm bối cảnh nghiên cứu gắn với các điểm đến trekking điển hình, đồng thời vẫn cho phép tổng quát hóa kết quả nghiên cứu ở cấp độ hành vi người tiêu dùng, phù hợp với mục tiêu và phạm vi của luận án.

Do đó, mẫu khảo sát chính thức của nghiên cứu tuy có phạm vi đối tượng rộng, nhưng vẫn đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy đối với mục tiêu phân tích ý định mua chương trình du lịch trekking, đồng thời không làm giảm ý nghĩa khoa học của việc lựa chọn các điểm nghiên cứu chia khóa trong thiết kế tổng thể của luận án.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

3.2.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa*” được thiết kế và thực hiện theo bốn giai đoạn cơ bản nhằm đảm bảo tính chặt chẽ về mặt lý thuyết và thực tiễn:

Giai đoạn 1: Tổng quan nghiên cứu

Trên cơ sở vấn đề nghiên cứu và mục tiêu đã xác định, nghiên cứu tiến hành tổng quan có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến hành vi tiêu dùng trong du lịch, ý định mua, du lịch mạo hiểm, trekking, cũng như các lý thuyết nền tảng như mô hình S-O-R, lý thuyết động cơ khám phá, lý thuyết nhận thức giá trị và lý thuyết phát triển bền vững.

- Hoạt động: Tiến hành tổng quan các nghiên cứu đã có, nhằm xác định khoảng trống nghiên cứu và hình thành mô hình nghiên cứu cũng như các thang đo sơ bộ.

- Công cụ/Phương pháp: Nghiên cứu tài liệu, tổng quan các bài báo, sách, báo cáo khoa học về chủ đề nghiên cứu.

- Kết quả mong đợi: Xác định được khoảng trống nghiên cứu, mô hình nghiên cứu sơ bộ và thang đo.

Quá trình tổng quan giúp làm rõ các khái niệm, lựa chọn các mô hình lý thuyết phù hợp, nhận diện các yếu tố tiềm năng ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking, đồng thời chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu cần tiếp tục khai thác.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định tính

- Hoạt động: Thực hiện nghiên cứu định tính để thám hiểu sâu về các yếu tố và cơ sở lý thuyết đã được đề cập trong các nghiên cứu trước.

- Công cụ/Phương pháp: Phỏng vấn sâu và tham vấn chuyên gia để thu thập dữ liệu chi tiết hơn về các biến và mối quan hệ giữa chúng.

- Kết quả mong đợi: Thu thập được dữ liệu phong phú, đề xuất sửa đổi và bổ sung cho mô hình nghiên cứu và các thang đo.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng

*** Nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Nhằm kiểm định sơ bộ độ tin cậy và giá trị của các thang đo đã hiệu chỉnh, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát thử nghiệm trên khoảng 100 khách du lịch nội địa từng tham gia hoặc có quan tâm đến chương trình trekking.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong giai đoạn này. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích thông qua các kỹ thuật như đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS.

Kết quả phân tích sẽ giúp nhóm nghiên cứu tinh chỉnh bảng hỏi, đảm bảo các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị khái niệm.

*** Nghiên cứu định lượng chính thức**

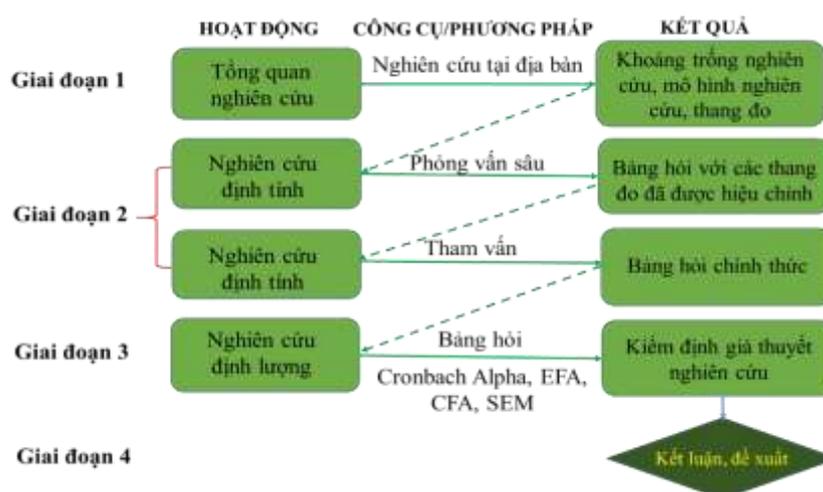
Trong giai đoạn này, nghiên cứu thực hiện khảo sát chính thức với cỡ mẫu dự kiến khoảng 600 khách du lịch nội địa tại nhiều điểm đến trekking tiêu biểu trên cả nước.

Giai đoạn 4: Kết luận và đề xuất

- Hoạt động: Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính và định lượng, đưa ra các kết luận khoa học và các đề xuất cụ thể cho các bên liên quan.

- Kết quả mong đợi: Cung cấp một bản báo cáo cuối cùng bao gồm các phát hiện chính, đề xuất và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Tóm tắt quy trình



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

3.2.2 Nghiên cứu định tính

Trong luận án này, tác giả đã có sự kế thừa có chọn lọc các thang đo từ các công trình nghiên cứu trước đó, đồng thời điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa Việt Nam. Cụ thể, thang đo ý định mua được kế thừa từ nghiên cứu của El-Masry và Agag (2016), Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024), Zhao và cộng sự, (2025), (Rashid Shafiq và cộng sự, 2011); thang đo nhận thức được kế thừa và điều chỉnh từ Singh và cộng sự (2020); thang đo giá trị cảm nhận được kế thừa từ Kuo và cộng sự (2009) và Zhao và cộng sự, (2025); thang đo cảm nhận rủi ro được kế thừa từ Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024); thang đo động cơ du lịch được kế thừa từ Lee (2009), Molokáč và cộng sự (2022), thang đo kinh nghiệm cá nhân được kế thừa từ Aho (2001); thang đo nguồn thông tin được kế thừa từ Wang và cộng sự (2023). Tổng hợp các thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được trình bày chi tiết tại Phụ lục 12 của luận án.

Các thang đo gốc bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt theo quy trình chuẩn: dịch xuôi từ tiếng Anh sang tiếng Việt, sau đó dịch ngược từ tiếng Việt về tiếng Anh để kiểm tra lại tính tương đương ngữ nghĩa Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019). Quá trình dịch ngược được thực hiện bởi một giảng viên chuyên ngành Ngôn ngữ Anh. Kết quả so sánh bảng tiếng Anh gốc với bảng dịch ngược cho thấy nội dung về cơ bản giữ được sự nhất quán, đảm bảo độ chính xác của thang đo khi áp dụng trong khảo sát bằng tiếng Việt.

Để đảm bảo sự phù hợp của các thang đo trong bối cảnh du lịch trekking tại Việt Nam, đồng thời phát hiện những yếu tố mới có thể chưa được phản ánh đầy đủ từ các nghiên cứu trước, trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng, tác giả thực hiện giai đoạn nghiên cứu định tính nhằm khám phá và phát triển bộ thang đo cho phù hợp với không gian nghiên cứu là các chương trình du lịch trekking tại Việt Nam.

Trong giai đoạn này, tác giả sử dụng hai kỹ thuật nghiên cứu định tính là phỏng vấn cá nhân và thảo luận nhóm mục tiêu. Các kỹ thuật này không chỉ giúp kiểm tra mức độ phù hợp và rõ ràng của các mục thang đo mà còn giúp phát hiện các khía

cạnh đặc thù của hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch trekking, từ đó góp phần hoàn thiện bộ công cụ đo lường cho nghiên cứu.

3.2.2.1 Phỏng vấn cá nhân

Nghiên cứu định tính cho phép hiểu sâu về cảm xúc, suy nghĩ và hành vi của đối tượng trong bối cảnh thực tế. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured), với bộ câu hỏi định hướng xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu và các thang đo đề xuất. Đồng thời, người tham gia được khuyến khích chia sẻ thêm quan điểm, kinh nghiệm thực tiễn cũng như đề xuất bổ sung, nhằm đảm bảo tính linh hoạt và mở của phương pháp. Thông qua tương tác trực tiếp giữa nhà nghiên cứu và người tham gia, phỏng vấn cá nhân tạo điều kiện để khai thác thông tin chi tiết, đồng thời phát hiện các khía cạnh tiềm ẩn chưa được phản ánh đầy đủ qua tài liệu lý thuyết.

Trong luận án này, phỏng vấn cá nhân được thực hiện nhằm:

- Kiểm tra mức độ phù hợp và tính rõ ràng của các mục thang đo đã kế thừa và điều chỉnh, trước khi đưa vào khảo sát chính thức.

- Khám phá các yếu tố bổ sung có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa Việt Nam.

- Làm rõ cách các khái niệm nghiên cứu được hiểu và vận hành trong thực tiễn, từ đó góp phần hoàn thiện bộ thang đo và điều chỉnh mô hình nghiên cứu.

- Đối tượng phỏng vấn bao gồm chuyên gia nghiên cứu và nhà quản lý, doanh nghiệp thực hành trong lĩnh vực du lịch trekking, giúp đảm bảo sự đa dạng về góc nhìn học thuật và thực tiễn. Cụ thể, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 03 chuyên gia và 10 nhà quản lý công ty lữ hành du lịch trekking cùng đại diện cơ quan quản lý du lịch có liên quan.

Thời gian thực hiện phỏng vấn kéo dài từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2024. Mỗi cuộc phỏng vấn diễn ra trong khoảng 45-60 phút, được ghi âm (có sự đồng thuận của người tham gia), sau đó ghi chép, mã hóa và phân tích nội dung theo phương pháp phân tích nội dung (content analysis), làm cơ sở để hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

Nhằm làm rõ các khái niệm và các chỉ báo (biến quan sát) được sử dụng để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu gồm: ý định mua chương trình du lịch trekking, nhận thức, giá trị cảm nhận, cảm nhận rủi ro, động cơ du lịch, kinh nghiệm cá nhân và nguồn thông tin. Đồng thời, thông qua phỏng vấn cá nhân, tác giả mong muốn xem xét tính phù hợp của các biến quan sát, phát hiện các yếu tố có thể còn thiếu so với bối cảnh thực tế của du lịch trekking tại Việt Nam, từ đó hiệu chỉnh và phát triển thang đo phù hợp hơn cho khảo sát chính thức.

Đối tượng tham gia

Để đạt được mục đích trên, đối tượng được phỏng vấn bao gồm:

- Các chuyên gia nghiên cứu về du lịch, du lịch mạo hiểm và trekking.
- Các nhà quản lý, điều hành và hướng dẫn viên tại các công ty lữ hành du lịch trekking, và đại diện các cơ quan quản lý du lịch có liên quan.

Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu

Việc xác định cỡ mẫu phỏng vấn được thực hiện theo nguyên tắc “bão hòa” về thông tin Cormack (2010), nghĩa là số lượng phỏng vấn sẽ dừng lại khi các nội dung phỏng vấn không còn mang lại thông tin mới và các khía cạnh của vấn đề nghiên cứu đã được khám phá đầy đủ.

Trong nghiên cứu này, cỡ mẫu dừng lại là 13 chuyên gia và nhà quản lý, gồm: 03 chuyên gia nghiên cứu và 10 nhà quản lý, hướng dẫn viên và cán bộ quản lý du lịch trekking đến từ các công ty lữ hành và các cơ quan quản lý (xem chi tiết tại bảng ở Phụ lục 2).

Tiến hành thực hiện phỏng vấn

Dữ liệu được thu thập thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp và gián tiếp giữa tác giả và từng chuyên gia, theo lịch hẹn tại quán cà phê, lịch hẹn được báo trước qua zalo, có ghi chép thông tin và ghi âm.

Trong quá trình phỏng vấn, để hiểu được quan điểm của chuyên gia về các khái niệm nghiên cứu, tác giả lần lượt đặt các câu hỏi mở liên quan đến:

- Tính phù hợp của các biến quan sát đã kế thừa và điều chỉnh.
- Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

- Các yếu tố đặc thù trong hành vi tiêu dùng chương trình du lịch trekking nội địa.

- Khuyến nghị bổ sung, điều chỉnh hoặc loại bỏ biến quan sát.

Tác giả lắng nghe và ghi chép đầy đủ các câu trả lời của chuyên gia, đồng thời thực hiện ghi âm (có sự đồng thuận của người tham gia) để đảm bảo độ chính xác trong quá trình xử lý dữ liệu.

3.1.2.2 Phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia

Chuyên gia là những nhà nghiên cứu có kinh nghiệm về lĩnh vực trekking và những nhà quản lý, hướng dẫn viên và cán bộ quản lý du lịch trekking đến từ các công ty lữ hành và các cơ quan quản lý, cuộc phỏng vấn diễn ra khoảng 60 phút đến 90 phút cho mỗi cuộc phỏng vấn, được diễn ra tại các tỉnh Hà Giang, Quảng Bình và Lâm Đồng (cũ)

Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy sự đồng thuận cao về mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Các chuyên gia nhận định rằng nhận thức, giá trị cảm nhận, cảm nhận rủi ro, động cơ du lịch, kinh nghiệm cá nhân và nguồn thông tin đều có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định mua chương trình du lịch trekking. Đồng thời, các chuyên gia cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và tác động điều tiết của kinh nghiệm cá nhân trong bối cảnh du lịch trekking.

Phát triển thang đo khái niệm nghiên cứu

Kết quả phỏng vấn chuyên gia về thang đo tóm tắt như sau:

Ý định mua chương trình du lịch trekking: Thang đo đề xuất gồm 5 biến quan sát, được chuyên gia đề nghị giữ nguyên, đồng thời khuyến nghị điều chỉnh nhẹ về ngữ nghĩa một số biến để phù hợp hơn với cách hiểu của khách du lịch Việt Nam.

Nhận thức: Thang đo đề xuất gồm 4 biến quan sát, kết quả phỏng vấn cho thấy nên bổ sung thêm 1 biến về nhận thức về truyền thông, quảng bá tại các điểm du lịch và điều chỉnh từ ngữ 2 biến liên quan đến hình ảnh dịch vụ và thái độ của cộng đồng địa phương.

Giá trị cảm nhận: Thang đo đề xuất gồm 7 biến quan sát, các chuyên gia đề nghị giữ nguyên tất cả các biến, trong đó có 1 biến được khuyến nghị chuyển từ dạng khẳng định sang dạng so sánh để khách du lịch dễ trả lời hơn.

Cảm nhận rủi ro: Thang đo đề xuất gồm 4 biến quan sát, các chuyên gia đề nghị bổ sung thêm 2 biến về rủi ro liên quan đến thái độ và ảnh hưởng của mạng xã hội khi tham gia trekking, và điều chỉnh ngữ nghĩa 1 biến liên quan đến kỹ năng cá nhân.

Động cơ du lịch trekking: Thang đo đề xuất gồm 10 biến quan sát, các chuyên gia đề nghị giữ nguyên 7 biến, đề nghị loại bỏ 3 biến liên quan đến động cơ công việc (do không phù hợp với mục tiêu trekking cá nhân), và sửa từ ngữ 1 biến liên quan đến mục tiêu giáo dục sinh thái.

Kinh nghiệm cá nhân: Thang đo đề xuất gồm 6 biến quan sát, các chuyên gia đề nghị giữ nguyên 6 biến, và bổ sung 1 biến mới mang lại sự hiểu biết sâu sắc và sự tham gia tích cực vào thiên nhiên.

Nguồn thông tin: Thang đo đề xuất gồm 4 biến quan sát, các chuyên gia đồng thuận giữ nguyên toàn bộ, đồng thời khuyến nghị làm rõ nguồn thông tin chính thức so với nguồn thông tin không chính thức trong hướng dẫn khảo sát.

Trên cơ sở kết quả phát triển thang đo thông qua phỏng vấn chuyên gia, tác giả tiếp tục thực hiện thảo luận nhóm mục tiêu với mục đích hiệu chỉnh biến quan sát cho phù hợp hơn với cách hiểu và trải nghiệm thực tế của khách du lịch nội địa khi tham gia chương trình trekking.

3.1.2.1 Thảo luận nhóm mục tiêu

"Nhóm thảo luận (Focus Group): nhóm nhỏ gồm 6–12 người được chọn lựa để tham gia vào một cuộc thảo luận có hướng dẫn, nhằm khám phá quan điểm, cảm nhận, kinh nghiệm về một chủ đề nghiên cứu cụ thể" Quảng Đại Tuyên (2024). Việc kết hợp thảo luận nhóm mục tiêu với phỏng vấn chuyên gia giúp gia tăng độ chính xác và sự phù hợp của các biến quan sát trong thang đo khi áp dụng vào bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

Mặc dù các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đã được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, tuy nhiên, để phù hợp với đặc trưng của không gian nghiên cứu là các chương trình du lịch trekking tại Việt Nam, cần tiến hành hiệu chỉnh tiếp về từ ngữ, nội dung và số lượng biến quan sát cho sát hơn với cách hiểu, trải nghiệm và hành vi của khách du lịch nội địa. Do đó, tác giả thực hiện thảo luận nhóm mục tiêu nhằm hoàn thiện bộ thang đo trước khi triển khai khảo sát chính thức.

- Đối tượng tham gia

Tiêu chuẩn lựa chọn đối tượng tham gia thảo luận nhóm dựa trên các nguyên tắc của (Quảng Đại Tuyên, 2024), cụ thể như sau:

- Tính đồng nhất trong nhóm: Các thành viên có khoảng cách tuổi tác tương đối thấp để dễ dàng thảo luận (từ 22-45 tuổi).

- Chưa từng tham gia các cuộc thảo luận tương tự trong vòng 6-12 tháng trở lại đây.

Trên cơ sở đó, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tổ chức 03 nhóm thảo luận, mỗi nhóm gồm 36 du khách nội địa. Các thành viên nhóm đều có kinh nghiệm tham gia ít nhất một chương trình trekking trong vòng 2 năm gần đây, hoặc có ý định mua chương trình trekking trong vòng 6 tháng tới.

Chuẩn bị thảo luận nhóm

Để chuẩn bị cho thảo luận nhóm, tác giả đã:

- Tuyển chọn các thành viên phù hợp với tiêu chuẩn đặt ra.

- Liên hệ trực tiếp với từng thành viên, trao đổi rõ về mục tiêu và nội dung buổi thảo luận, đồng thời đề xuất thời gian cụ thể để họ cân nhắc tham gia.

- Khi thành viên đồng ý tham gia, tác giả triển khai chi tiết kế hoạch thảo luận nhóm, giúp các thành viên nắm rõ quy trình tham gia.

Địa điểm diễn ra 03 cuộc thảo luận nhóm là không gian tại Hà Giang (Nhóm), Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng (nhóm 2) và TP. Đà Lạt (nhóm 3) — ba địa phương có hoạt động trekking phát triển tại Việt Nam.

Công cụ chuẩn bị cho thảo luận nhóm gồm:

- Dàn bài thảo luận (Phụ lục 9).

- Phiếu ghi chép.
- Tài liệu về các thang đo khái niệm nghiên cứu, được in và phát cho các thành viên.

Kết quả thảo luận nhóm

Nhìn chung, 36 du khách thuộc 3 nhóm tham gia thảo luận có sự đồng thuận cao đối với các biến quan sát đã điều chỉnh qua giai đoạn phỏng vấn chuyên gia trước đó. Đặc biệt, trong giai đoạn này, một số thang đo tiếp tục được đề xuất bổ sung hoặc hiệu chỉnh từ ngữ, cụ thể như sau:

Thang đo Ý định mua chương trình du lịch trekking: Giữ nguyên số lượng biến (5 biến), tuy nhiên, đề xuất điều chỉnh nhẹ câu từ của biến "sẵn sàng đầu tư thời gian và tiền bạc" để phản ánh rõ hơn yếu tố đầu tư cá nhân và trải nghiệm.

Thang đo Nhận thức: Gồm 6 biến quan sát (trong đó 1 biến mới được bổ sung: "Nhận thức về truyền thông, quảng bá của tuyến trekking"), các biến còn lại được giữ nguyên hoặc hiệu chỉnh nhẹ từ ngữ theo góp ý nhóm. Tác giả đã điều chỉnh thang đo PerT4 "Người dân địa phương và hướng dẫn viên thân thiện" từ góp ý của chuyên gia và doanh nghiệp du lịch thành "Người dân địa phương và hướng dẫn viên thể hiện sự thân thiện và thái độ chào đón đối với du khách", đã bổ sung từ "thể hiện sự", "và thái độ chào đón đối với du khách".

Thang đo Giá trị cảm nhận: Gồm 7 biến quan sát, đề xuất giữ nguyên các biến hiện tại, đồng thời điều chỉnh từ ngữ của biến liên quan đến trải nghiệm tinh thần và cảm xúc, để dễ hiểu hơn cho nhóm khách trẻ.

Thang đo Cảm nhận rủi ro: Gồm 4 biến quan sát (bổ sung thêm 2 biến mới: "2 biến về rủi ro liên quan đến thái độ và ảnh hưởng của mạng xã hội khi tham gia trekking").

Thang đo Động cơ du lịch trekking: Gồm 7 biến quan sát. Một biến liên quan đến "giáo dục môi trường sinh thái" được đề nghị diễn đạt lại rõ hơn, các biến còn lại được giữ nguyên. Một số thành viên đề nghị giữ lại biến "khám phá bản thân", do đây là động lực quan trọng trong trekking.

Thang đo Kinh nghiệm cá nhân: Thang đo này được phát triển dựa trên khung khái niệm về kinh nghiệm du lịch mạo hiểm của Aho (2001), trong đó kinh nghiệm không chỉ được hiểu là số lần tham gia, mà là một cấu trúc đa chiều phản ánh sự đầu tư về thời gian, nguồn lực, kiến thức, kỹ năng, thái độ và sự tương tác xã hội của cá nhân trong quá trình chuẩn bị và tham gia hoạt động du lịch mạo hiểm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này kế thừa các ý tưởng cốt lõi của Aho và tiến hành chuyển hóa khái niệm thành các biến quan sát phù hợp với bối cảnh du lịch trekking. Các biến quan sát được xây dựng nhằm phản ánh những khía cạnh khác nhau của kinh nghiệm cá nhân, bao gồm: (i) mức độ đầu tư thời gian cho việc tìm hiểu tuyến đường, điều kiện tự nhiên và độ khó của hành trình; (ii) sự chuẩn bị về mặt tài chính và trang thiết bị; (iii) kiến thức liên quan đến an toàn, sinh tồn và văn hóa địa phương; (iv) kỹ năng xử lý các tình huống khẩn cấp; (v) thái độ tích cực và khả năng thích ứng trong quá trình tham gia; và (vi) sự chia sẻ và trao đổi kinh nghiệm thông qua các mạng lưới xã hội.

Quá trình phát triển thang đo được thực hiện thông qua việc tổng hợp lý thuyết nền, tham vấn ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực du lịch mạo hiểm và thử nghiệm sơ bộ để đảm bảo tính phù hợp về ngữ nghĩa và bối cảnh. Do đó, thang đo kinh nghiệm cá nhân trong nghiên cứu này vừa kế thừa cơ sở lý thuyết từ nghiên cứu trước, vừa được điều chỉnh và mở rộng để phản ánh đặc thù của du lịch trekking, đảm bảo tính giá trị nội dung và khả năng ứng dụng trong bối cảnh nghiên cứu. Kết quả là thang đo này gồm 7 biến quan sát được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Thang đo Nguồn thông tin: Giữ nguyên 4 biến quan sát, các thành viên góp ý nên phân biệt rõ nguồn thông tin chính thức và phi chính thức trong hướng dẫn khảo sát.

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa cách tiếp cận khái niệm từ góc độ nghiên cứu và cách du khách diễn giải trải nghiệm trekking trong thực tế. Du khách thảo luận về từ “lo ngại” trong thang đo PR3 đề nghị điều chỉnh thành “cảm nhận): “Tôi lo ngại các rủi ro trong quá trình trekking (thời tiết, lạc đường, chấn thương,...)” và đề xuất nên điều chỉnh thành thành “Tôi cảm nhận các rủi ro trong quá trình trekking (thời tiết, lạc đường, chấn thương,...). Trong PR1, thảo luận nhóm thống nhất nên điều chỉnh từ “lo ngại” thành “cảm thấy chưa thực sự yên tâm” và

thang đo đã điều chỉnh như sau “Tôi cảm thấy chưa thực sự yên tâm về an toàn thực phẩm trong tour trekking”. Thang đo PR4, cũng được nhóm thảo luận điều chỉnh diễn đạt lại cho rõ nghĩa hơn, cụ thể” “Tôi lo ngại có thể phát sinh thêm chi phí khi tham gia tour trekking, đặc biệt vào mùa cao điểm”.

Các nhóm mục tiêu đã giúp làm rõ những khía cạnh trải nghiệm mà du khách cho là quan trọng nhưng chưa được phản ánh đầy đủ trong phiên bản bảng hỏi ban đầu. Trên cơ sở đó, bảng hỏi được điều chỉnh theo hướng tăng tính trải nghiệm, giảm tính trừu tượng và bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh du lịch trekking tại Việt Nam.

Trên cơ sở kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu, tác giả đã tiến hành rà soát và hiệu chỉnh bộ thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là các chương trình du lịch trekking tại Việt Nam. Mặc dù các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đã được kế thừa từ các nghiên cứu trước có uy tín, tuy nhiên quá trình nghiên cứu định tính cho thấy cần có một số điều chỉnh về câu từ, nội dung và bổ sung biến quan sát mới nhằm đảm bảo tính rõ ràng, khả năng phản ánh thực tế trải nghiệm của khách du lịch, cũng như sự phù hợp với ngữ cảnh đặc thù của trekking Việt Nam. Kết quả tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính được trình bày chi tiết trong Bảng 3.2 dưới đây.

Bảng 3.5 Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính

STT	Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát thang đo dự thảo	Số biến quan sát không thay đổi	Số biến quan sát điều chỉnh	Số biến quan sát loại bỏ	Số biến quan sát bổ sung	Số biến quan sát thang đo hiệu chỉnh
1	Ý định mua chương trình du lịch trekking	5	4	1	0	0	5
2	Nhận thức	6	5	0	0	1	6
3	Giá trị cảm nhận	7	6	1	0	0	7
4	Cảm nhận rủi ro	4	4	0	0	2	6

STT	Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát thang đo dự thảo	Số biến quan sát không thay đổi	Số biến quan sát điều chỉnh	Số biến quan sát loại bỏ	Số biến quan sát bổ sung	Số biến quan sát thang đo hiệu chỉnh
5	Động cơ du lịch trekking	9	8	0	1	0	8
6	Kinh nghiệm cá nhân	6	5	0	0	1	7
7	Nguồn thông tin	4	4	0	0	0	4

(Nguồn: Kết quả từ thảo luận nhóm mục tiêu của tác giả)

Ghi chú:

- Cột “Điều chỉnh”: chủ yếu là điều chỉnh từ ngữ, cách diễn đạt để phù hợp hơn với bối cảnh trekking và ngôn ngữ của khách du lịch nội địa.
- Cột “Bổ sung”: các biến bổ sung hoàn toàn xuất phát từ khuyến nghị của chuyên gia và thảo luận nhóm, đảm bảo không làm thay đổi bản chất lý thuyết của các khái niệm nghiên cứu.

Bảng 3.6 Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc (tiếng Anh)	Dịch nghĩa thang đo gốc	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
Nhận thức (Perception)						
1	PerT1	I think the trekking destination has good infrastructure for visitors	Tôi nhận thấy cơ sở hạ tầng tại điểm trekking phù hợp	Singh và cộng sự, (2020)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
2	PerT2	I think the cost of the trekking tour is reasonable	Tôi nhận thấy chi phí của tour trekking là hợp lý	Singh và cộng sự, (2020)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
3	PerT3	The trekking destination provides necessary facilities and services	Tôi nhận thấy các dịch vụ hỗ trợ tại điểm trekking đầy đủ	Singh và cộng sự (2020)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
4	PerT4	The local people and guides are friendly and welcoming	Người dân địa phương và hướng dẫn viên thể hiện sự thân thiện và thái độ chào đón đối với du khách	Singh và cộng sự, (2020)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
5	PerT5	The accommodation meets my expectations	Tôi nhận thấy điều kiện lưu trú trong tour trekking đáp	Singh và cộng sự, (2020)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc (tiếng Anh)	Dịch nghĩa thang đo gốc	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
			ứng mong đợi			
6	PerT6	I frequently see promotional materials about trekking tours	Tôi thường xuyên thấy tài liệu quảng bá về tour trekking	Singh và cộng sự, (2020)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
1. Ý định mua chương trình du lịch trekking						
1	PurI1	I intend to purchase trekking tours in the near future	Tôi có ý định mua tour trekking trong tương lai gần	Masry và G Agag (2016)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
2	PurI2	I intend to participate in trekking tours in mountainous and rural areas	Tôi có ý định tham gia tour trekking ở vùng núi và nông thôn	El-Masry và Agag (2016); (Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
3	PurI3	I am willing to invest time and money to participate in trekking tours	Tôi sẵn lòng đầu tư thời gian và tiền bạc để tham gia trekking	Zhao và cộng sự (2025)	Điều chỉnh câu từ: làm rõ yếu tố "trải nghiệm cá nhân"	Điều chỉnh
4	PurI4	I will actively search for high value trekking tours	Tôi sẽ chủ động tìm kiếm các tour trekking có giá trị cao	Shafiq và cộng sự, (2011)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
5	PurI5	I will consider purchasing trekking tours with high	Tôi sẽ cân nhắc mua các tour trekking có giá trị cảm nhận	Shafiq và cộng sự, (2011)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc (tiếng Anh)	Dịch nghĩa thang đo gốc	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
		perceived value	cao			
2. Giá trị cảm nhận						
1	PerV1	The cost of trekking tour is reasonable	Chi phí tour trekking hợp lý	Kuo và cộng sự, (2009)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
2	PerV2	Participating in trekking tour is worth my time and effort	Tham gia tour trekking xứng đáng với thời gian và công sức	Kuo và cộng sự, (2009)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
3	PerV3	Choosing trekking tour is a wise decision compared to other types of tourism	Lựa chọn tour trekking là một quyết định sáng suốt so với các loại hình du lịch khác	Kuo và cộng sự, (2009)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
4	PerV4	The program and experience of trekking tour are attractive	Chương trình và trải nghiệm của tour trekking hấp dẫn	Zhao và cộng sự, (2025)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
5	PerV5	Trekking tour meets my spiritual and emotional expectations	Tour trekking đáp ứng các kỳ vọng tinh thần và cảm xúc của tôi	Zhao và cộng sự, (2025)	Điều chỉnh câu từ: làm rõ yếu tố "trải nghiệm cảm xúc"	Điều chỉnh
6	PerV6	Trekking tour provides in-depth understanding and	Tour trekking giúp tôi hiểu và hòa nhập sâu với thiên	Zhao và cộng sự, (2025)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc (tiếng Anh)	Dịch nghĩa thang đo gốc	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
		engagement with nature	nhiên			
7	PerV7	Trekking tour is a very worthwhile choice for me	Tour trekking là một lựa chọn rất đáng giá đối với tôi	Zhao và cộng sự, (2025)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
3. Cảm nhận rủi ro						
1	PR1	I am concerned about food safety during trekking	Tôi cảm thấy chưa thực sự yên tâm về an toàn thực phẩm trong tour trekking	Ha Nguyen-Van và cộng sự, (2024)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
2	PR2	I am concerned about personal security	Tôi lo ngại về an ninh cá nhân khi tham gia trekking	Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
3	PR3	I am concerned about risks during trekking process (weather, getting lost, injury, etc.)	Tôi cảm nhận các rủi ro trong quá trình trekking (thời tiết, lạc đường, chấn thương,...)	Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
4	PR4	I am concerned about the cost increasing during peak season	Tôi lo ngại có thể phát sinh thêm chi phí khi tham gia tour trekking, đặc biệt vào mùa cao điểm.	Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
4. Động cơ du lịch trekking						

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc (tiếng Anh)	Dịch nghĩa thang đo gốc	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
1	MT1	To be close to nature and understand local culture	Để gần gũi thiên nhiên và hiểu văn hóa địa phương	Lee, (2009)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
2	MT2	To be educated about ecological environment	Để được giáo dục về môi trường sinh thái	Lee, (2009)	Điều chỉnh câu từ: diễn đạt rõ hơn về "ý thức môi trường"	Điều chỉnh
3	MT3	To seek novelty	Để tìm kiếm sự mới lạ	Lee, (2009)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
4	MT4	To improve physical health	Rèn luyện sức khỏe thể chất	Lee, (2009)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
5	MT5	To relax and escape from daily stress	Để thư giãn và thoát khỏi áp lực hàng ngày	Lee, (2009)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
6	MT6	To enhance social connections	Để tăng cường kết nối với bạn bè, người thân	Lee, (2009)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
7	MT7	To experience challenge and self-discovery	Để trải nghiệm thử thách và khám phá bản thân	Mário Molokáč và cộng sự, (2022)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
8	MT8	To develop personal skills in natural environments	Để phát triển kỹ năng cá nhân trong môi trường tự nhiên			Bổ sung biến mới
5. Kinh nghiệm cá nhân						

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc (tiếng Anh)	Dịch nghĩa thang đo gốc	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
1	PE1	Time: I spend time studying routes, climate, difficulty	Tôi dành thời gian nghiên cứu địa hình, khí hậu, độ khó	Aho, (2001)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
2	PE2	Money: I actively budget for trekking equipment	Tôi chủ động ngân sách cho thiết bị và dịch vụ trekking	Aho, (2001)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
3	PE3	Knowledge: I have knowledge of survival, safety, local culture	Tôi có kiến thức về sinh tồn, an toàn, văn hóa địa phương	Aho, (2001)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
4	PE4	Skills: I can handle emergency situations	Tôi có kỹ năng xử lý tình huống khẩn cấp	Aho, (2001)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
5	PE5	Attitude: I maintain a positive and adaptive attitude	Tôi có thái độ tích cực và khả năng thích ứng	Aho, (2001)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
6	PE6	Social networks: I share experiences with others	Tôi chia sẻ kinh nghiệm trekking với người khác	Aho, (2001)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
6. Nguồn thông tin						
1	InS1	The sources of trekking information are authoritative	Nguồn thông tin về trekking có tính thẩm quyền	Wang và cộng sự, (2023)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
2	InS2	The content of trekking information is reliable	Nội dung thông tin về trekking đáng tin cậy	Wang và cộng sự, (2023)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi
3	InS3	The information fits the	Thông tin phù hợp với	Wang và cộng sự,	Giữ nguyên nội dung	Không

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc (tiếng Anh)	Dịch nghĩa thang đo gốc	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
		trekking trip I am interested in	chuyến trekking tôi quan tâm	(2023)		thay đổi
4	InS4	The source provides diverse and detailed content	Nguồn thông tin cung cấp nội dung đa dạng, chi tiết	Wang và cộng sự, (2023)	Giữ nguyên nội dung	Không thay đổi

(Nguồn: Tổng hợp từ lược khảo và kết quả nghiên cứu định tính)

Như vậy, kết quả nghiên cứu định tính đã góp phần hoàn thiện bộ thang đo cho các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo tính phù hợp, độ rõ ràng và khả năng đo lường chính xác trong bối cảnh thực tiễn của du lịch trekking tại Việt Nam. Bộ thang đo sau khi hiệu chỉnh sẽ được sử dụng làm cơ sở cho bước nghiên cứu định lượng tiếp theo, nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa

3.2.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

* Thang đo nghiên cứu;

- Thang đo Cảm nhận rủi ro trong du lịch trekking

Dựa trên cơ sở lý thuyết về nhận thức rủi ro của Bauer (1960) và các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực du lịch mạo hiểm, cảm nhận rủi ro trong nghiên cứu này được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều, phản ánh những lo ngại chủ quan của du khách khi tham gia chương trình trekking. Các mối lo ngại này có thể liên quan đến điều kiện môi trường, an toàn cá nhân, quá trình di chuyển cũng như chi phí phát sinh trong chuyến đi. Trong nghiên cứu này, thang đo Cảm nhận rủi ro được kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu của Ha Nguyen-Van, Le và Tran (2024) – một công trình đã được kiểm định trong bối cảnh du lịch mạo hiểm vùng núi và nông thôn, có nhiều điểm tương đồng với điều kiện trekking tại Việt Nam. Việc kế thừa thang đo từ nghiên cứu trước giúp đảm bảo tính nhất quán học thuật, độ tin cậy đo lường và khả năng so sánh quốc tế của kết quả nghiên cứu. Trên cơ sở điều chỉnh phù hợp với bối cảnh trekking nội địa tại Việt Nam, thang đo Cảm nhận rủi ro trong nghiên cứu này bao gồm 04 biến quan sát, phản ánh các khía cạnh rủi ro thường được du khách quan tâm khi tham gia chương trình trekking.

Bảng 3.7 Thang đo Cảm nhận rủi ro (*Perceived Risk*) trong du lịch trekking

Kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu của (Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024))

Mã biến	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
PR1	Tôi lo ngại về an toàn thực phẩm trong tour trekking.	(Ha Nguyen-Van và cộng sự, 2024)
PR2	Tôi quan tâm đến vấn đề an ninh cá nhân khi tham gia tour trekking.	
PR3	Tôi lo ngại các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình di chuyển trong tour trekking (thời tiết, lạc đường, đau ốm, kiệt sức, thiếu kỹ năng, tâm lý, ...).	
PR4	Tôi lo ngại chi phí tour trekking tăng cao vào mùa cao điểm.	

- *Thang đo Động cơ du lịch trong bối cảnh trekking*

Để đo lường động cơ du lịch của khách du lịch nội địa tham gia chương trình trekking, nghiên cứu này kế thừa các thang đo đã được kiểm định trong lĩnh vực du lịch dựa vào thiên nhiên và du lịch mạo hiểm. Trong đó, thang đo động cơ do Lee (2009) đề xuất được xem là một trong những nền tảng quan trọng, phản ánh toàn diện các khía cạnh động cơ bên trong của du khách, bao gồm nhu cầu gắn gũi thiên nhiên, nâng cao sức khỏe, thư giãn, tìm kiếm trải nghiệm mới và kết nối xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tham khảo và điều chỉnh thang đo từ các công trình gần đây của Tsaur, Lin và Liu (2013) và Molokáč và cộng sự. (2022) nhằm đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh trekking và đặc điểm của khách du lịch nội địa Việt Nam. Việc kế thừa và điều chỉnh thang đo từ các nghiên cứu trước không chỉ giúp đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường, mà còn tăng cường khả năng so sánh quốc tế của kết quả nghiên cứu. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính (phỏng vấn cá nhân và thảo luận nhóm mục tiêu), các biến quan sát trong thang đo động cơ được hiệu chỉnh về mặt ngôn ngữ và nội dung để phản ánh sát hơn cách hiểu và trải nghiệm thực tế của du khách tham gia trekking tại Việt Nam. Thang đo động cơ trong nghiên cứu này bao gồm 08 biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 3.8 Thang đo Động cơ (Motivation) trong du lịch trekking

Mã biến	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
MOT1	Để được gắn gũi với thiên nhiên và hiểu văn hóa bản địa.	Điều chỉnh từ
MOT2	Để được giáo dục về môi trường sinh thái.	Lee (2009);
MOT3	Để tìm kiếm sự mới lạ.	Molokáč và
MOT4	Rèn luyện sức khỏe thể chất.	cộng sự
MOT5	Để thư giãn, chữa lành, thoát khỏi cuộc sống áp lực hàng ngày.	(2022); Tsaur và cộng sự
MOT6	Để tăng cường kết nối bạn bè, người thân.	(2013).
MOT7	Để trải nghiệm cảm giác thử thách và khám phá bản thân.	

MOT8	Đề phát triển kỹ năng cá nhân trong môi trường tự nhiên.	
-------------	--	--

Thang đo này được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa động cơ du lịch và nhận thức về chương trình du lịch trekking, phù hợp với giả thuyết H2 đã được đề xuất trong Chương 2.

- Thang đo Giá trị cảm nhận trong du lịch trekking

Để đo lường giá trị cảm nhận của khách du lịch nội địa đối với chương trình trekking, nghiên cứu này kế thừa và điều chỉnh các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước về hành vi tiêu dùng du lịch và trải nghiệm dựa vào thiên nhiên. Trong đó, thang đo giá trị cảm nhận do Kuo và cộng sự (2009) đề xuất được xem là nền tảng quan trọng, phản ánh sự đánh giá tổng thể của du khách về mối quan hệ giữa lợi ích chức năng, cảm xúc và xã hội so với chi phí bỏ ra. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tham khảo thang đo mở rộng của Zhao và cộng sự (2025) trong bối cảnh du lịch sức khỏe rừng, nhằm bổ sung các chiều giá trị liên quan đến trải nghiệm thiên nhiên, tương tác và cảm xúc sâu sắc – những yếu tố phù hợp với đặc trưng của hoạt động trekking. Việc tích hợp các tiếp cận này giúp phản ánh đầy đủ các chiều giá trị mà du khách nội địa Việt Nam cảm nhận khi tham gia chương trình trekking. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính (phỏng vấn cá nhân và thảo luận nhóm mục tiêu), các biến quan sát trong thang đo giá trị cảm nhận đã được hiệu chỉnh về ngôn ngữ và nội dung để phù hợp với bối cảnh văn hóa và hành vi của khách du lịch nội địa Việt Nam. Thang đo giá trị cảm nhận trong nghiên cứu này bao gồm 07 biến quan sát, thể hiện các khía cạnh đánh giá chi phí – lợi ích, cảm xúc và trải nghiệm thiên nhiên của du khách.

Bảng 3.9 Thang đo *Giá trị cảm nhận (Perceived Value)* trong du lịch trekking

Kế thừa và điều chỉnh từ Feng Kuo và cộng sự (2009), Zhao và cộng sự (2025)

Mã biến	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
PerV1	Tôi cảm nhận tour trekking có chi phí hợp lý.	Điều chỉnh từ
PerV2	Tôi cảm nhận việc tham gia tour trekking là xứng đáng để tôi dành thời gian và công sức.	

Mã biến	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
PerV3	So với các loại hình du lịch khác, lựa chọn tour trekking là một quyết định sáng suốt.	Kuo và cộng sự (2009); Zhao và cộng sự (2025).
PerV4	Tôi cảm thấy tour trekking này có các chương trình và trải nghiệm phù hợp, hấp dẫn.	
PerV5	Tôi nhận thấy tour trekking này có thể đáp ứng được tất cả kỳ vọng về mặt tinh thần và cảm xúc của tôi.	
PerV6	Tôi cảm thấy tour trekking này mang lại cho tôi sự hiểu biết sâu sắc và sự tham gia tích cực vào thiên nhiên.	
PerV7	Tôi nhận thấy tour trekking này là một lựa chọn rất đáng giá đối với tôi.	

Thang đo này được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định tác động của giá trị cảm nhận đến nhận thức về chương trình du lịch trekking, phù hợp với giả thuyết H3 đã được đề xuất trong Chương 2.

- Thang đo Kinh nghiệm cá nhân trong du lịch trekking

Đề đo lường kinh nghiệm cá nhân của khách du lịch nội địa tham gia chương trình trekking, nghiên cứu này kế thừa khung khái niệm về nguồn lực cá nhân do Aho (2001) đề xuất. Khung tiếp cận này cho phép phản ánh toàn diện các khía cạnh cấu thành nên kinh nghiệm cá nhân của du khách, bao gồm sự chuẩn bị về thời gian và ngân sách, kiến thức và kỹ năng, khả năng thích ứng tâm lý cũng như mức độ kết nối và chia sẻ xã hội trong quá trình tham gia trekking. Bên cạnh cơ sở lý thuyết, các biến quan sát trong thang đo được hiệu chỉnh thông qua kết quả nghiên cứu định tính (phỏng vấn cá nhân và thảo luận nhóm mục tiêu) nhằm đảm bảo sự phù hợp với điều kiện thực tế và đặc điểm hành vi của khách du lịch nội địa Việt Nam. Việc kế thừa và điều chỉnh này giúp đảm bảo độ giá trị nội dung, đồng thời phản ánh sát hơn đặc thù của hoạt động trekking trong bối cảnh nghiên cứu. Thang đo Kinh nghiệm cá nhân trong nghiên cứu này bao gồm 06 biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 3.10 Thang đo Kinh nghiệm cá nhân (Personal Experience) trong du lịch trekking

Kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu của (Seppo K.Aho, 2001)

Mã biến	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
PE1	Tôi thường dành thời gian để nghiên cứu kỹ địa hình, khí hậu và độ khó của cung trekking trước khi tham gia.	Aho (2001)
PE2	Tôi có ngân sách chủ động để đầu tư vào các thiết bị trekking chuyên dụng và dịch vụ hỗ trợ cần thiết.	
PE3	Tôi có hiểu biết rõ về kỹ năng sinh tồn, nguyên tắc an toàn và văn hóa địa phương nơi tôi trekking.	
PE4	Tôi có khả năng xử lý các tình huống khẩn cấp như lạc đường, chấn thương nhẹ hoặc thay đổi thời tiết bất ngờ trong chuyến trekking.	
PE5	Tôi luôn giữ thái độ tích cực, sẵn sàng thích ứng với khó khăn hoặc thay đổi bất ngờ trong suốt hành trình trekking.	
PE6	Tôi thường chia sẻ kinh nghiệm trekking với người khác để học hỏi và hỗ trợ những người mới tham gia.	

- Thang đo Nguồn thông tin trong du lịch trekking

Để đo lường nguồn thông tin mà du khách sử dụng khi tìm hiểu và đánh giá chương trình trekking, nghiên cứu này kế thừa tiếp cận về chất lượng thông tin du lịch trực tuyến do Wang và cộng sự (2023) đề xuất. Khung tiếp cận này cho phép phản ánh mức độ thẩm quyền, độ tin cậy, tính phù hợp và mức độ đầy đủ của thông tin – những yếu tố then chốt đối với quyết định tham gia các hoạt động du lịch mạo hiểm. Bên cạnh cơ sở lý thuyết, các biến quan sát trong thang đo được điều chỉnh thông qua kết quả nghiên cứu định tính nhằm đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh trekking và đặc điểm hành vi tiếp nhận thông tin của khách du lịch nội địa Việt Nam. Việc kế thừa và hiệu chỉnh này giúp đảm bảo độ giá trị nội dung, đồng thời phản ánh

sát thực tế quá trình tìm kiếm và đánh giá thông tin trước chuyến đi. Thang đo Nguồn thông tin trong nghiên cứu này bao gồm 04 biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 3.11 Thang đo Nguồn thông tin (Information Source) trong du lịch trekking

Kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu của Wang và cộng sự (2023)

Mã biến	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
InS1	Tôi cho rằng nguồn thông tin về trekking mà tôi tham khảo là có thẩm quyền (ví dụ: từ chuyên gia, tổ chức uy tín).	Điều chỉnh từ Wang và cộng sự (2023)
InS2	Nội dung thông tin về trekking mà tôi tiếp cận là đáng tin cậy và chính xác.	
InS3	Thông tin tôi tìm thấy phù hợp với hành trình trekking mà tôi quan tâm.	
InS4	Nguồn thông tin cung cấp nội dung đa dạng, chi tiết (ví dụ: bản đồ, thời tiết, trang bị, kinh nghiệm xử lý tình huống).	

- Thang đo Nhận thức về chương trình trekking và Ý định mua

Để đo lường nhận thức của khách du lịch đối với chương trình trekking, nghiên cứu này kế thừa khung đo lường do Singh và cộng sự (2020) đề xuất trong bối cảnh du lịch tự nhiên. Khung tiếp cận này cho phép đánh giá nhận thức một cách toàn diện, bao gồm các yếu tố vật chất (hạ tầng, cơ sở vật chất, dịch vụ hỗ trợ), yếu tố kinh tế (giá cả, chi phí), yếu tố xã hội (thái độ của cộng đồng địa phương, hướng dẫn viên) và hoạt động truyền thông – những thành phần có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm trekking.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính, các biến quan sát trong thang đo nhận thức đã được điều chỉnh về ngôn ngữ và nội dung nhằm phản ánh phù hợp hơn bối cảnh trekking và hành vi đánh giá của khách du lịch nội địa Việt Nam. Việc kế thừa và hiệu chỉnh này giúp đảm bảo độ giá trị nội dung, đồng thời phù hợp với cấu trúc của mô hình nghiên cứu.

Song song đó, ý định mua chương trình trekking được đo lường dựa trên các nghiên cứu trước về hành vi tiêu dùng du lịch và ý định mua, kế thừa từ Agag et al. (2016), Shafiq et al. (2011) và Zhao et al. (2025), với sự điều chỉnh để phù hợp với đặc thù trekking.

Bảng 3.12 Thang đo Nhận thức (Perception of trekking tour) và ý định hành vi của khách du lịch

Mã biến	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
Nhận thức (Perception of trekking tour)		
PerT1	Tôi nhận thấy các cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho du khách trong tour trekking tại điểm đến được cung cấp đầy đủ và thuận tiện.	Tổng hợp và điều chỉnh từ Singh và cộng sự (2020).
PerT2	Tôi nhận thấy chi phí của tour trekking là hợp lý, bao gồm ăn uống, lưu trú, di chuyển, hoạt động giải trí và mua sắm.	
PerT3	Tôi nhận thấy điều kiện cơ sở hạ tầng tại điểm trekking là phù hợp để trải nghiệm du lịch.	
PerT4	Tôi cảm nhận như người dân, hướng dẫn viên địa phương có thái độ thân thiện và cư xử tốt với du khách trekking.	
PerT5	Tôi nhận thấy điều kiện lưu trú trong tour trekking (tiện nghi, thái độ nhân viên và môi trường xung quanh) có thể đáp ứng tốt mong đợi của tôi.	
PerT6	Tôi thường xuyên thấy các nội dung quảng bá hoặc tài liệu truyền thông về các tour trekking ở các điểm du lịch.	
Ý định mua (Purchase Intention) chương trình du lịch trekking		
PurI1	Tôi có ý định mua tour trekking trong tương lai gần.	Kế thừa và điều

Mã biến	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
PurI2	Tôi có ý định tham gia tour trekking trong tương lai ở vùng núi và nông thôn.	chính từ các nghiên cứu của Agag và cộng sự (2016); Zhao và cộng sự (2025); Shafiq và cộng sự (2011).
PurI3	Tôi sẵn lòng đầu tư thời gian và tiền bạc để tham gia tour trekking.	
PurI4	Tôi sẽ chủ động tìm kiếm các tour trekking có giá trị cảm nhận cao hơn.	
PurI5	Tôi sẽ cân nhắc mua những tour trekking có giá trị cảm nhận cao	

*** Thang đo nghiên cứu**

Bảng 3.13 Bảng tổng hợp thang đo nghiên cứu

Ý định mua: YD	Thang đo điều chỉnh	Authors
PurI1	Tôi có ý định mua tour trekking trong tương lai gần.	Agag và cộng sự (2016); Zhao và cộng sự (2025); Shafiq và cộng sự (2011).
PurI2	Tôi có ý định tham gia tour trekking trong tương lai ở vùng núi và nông thôn.	
PurI3	Tôi sẵn lòng đầu tư thời gian và tiền bạc để tham gia tour trekking.	
PurI4	Tôi sẽ chủ động tìm kiếm các tour trekking có giá trị cảm nhận cao hơn	
PurI5	Tôi sẽ cân nhắc mua những tour trekking có giá trị cảm nhận cao	
Nhận thức - NT	Thang đo điều chỉnh	
PerT1	Tôi nhận thấy các cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho du khách trong tour trekking tại điểm đến được cung cấp đầy đủ và thuận tiện	Singh và cộng sự (2020).
PerT2	Tôi nhận thấy chi phí của tour trekking là hợp lý, bao gồm ăn uống, lưu trú, di chuyển, hoạt động giải trí và mua sắm.	
PerT3	Tôi nhận thấy điều kiện cơ sở hạ tầng tại điểm trekking là phù hợp để trải nghiệm du lịch.	
PerT4	Tôi cảm nhận như người dân, hướng dẫn viên địa phương có thái độ thân thiện và cư xử tốt với du khách trekking.	

Ý định mua: YD	Thang đo điều chỉnh	Authors
PerT5	Tôi nhận thấy điều kiện lưu trú trong tour trekking (tiện nghi, thái độ nhân viên và môi trường xung quanh) có thể đáp ứng tốt mong đợi của tôi.	
PerT6	Tôi thường xuyên thấy các nội dung quảng bá hoặc tài liệu truyền thông về các tour trekking ở các điểm du lịch..	
Giá trị cảm nhận - CL	Thang đo điều chỉnh	Kuo và cộng sự (2009); Zhao và cộng sự (2025).
PerV1	Tôi cảm nhận tour trekking có chi phí hợp lý	
PerV2	Tôi cảm nhận việc tham gia tour trekking là xứng đáng để tôi dành thời gian và công sức.	
PerV3	So với các loại hình du lịch khác, lựa chọn tour trekking là một quyết định sáng suốt.	
PerV4	Tôi cảm thấy tour trekking này có các chương trình và trải nghiệm phù hợp, hấp dẫn.	
PerV5	Tôi nhận thấy tour trekking này có thể đáp ứng được tất cả kỳ vọng về mặt tinh thần và cảm xúc của tôi.	
PerV6	Tôi cảm thấy tour trekking này mang lại cho tôi sự hiểu biết sâu sắc và sự tham gia tích cực vào thiên nhiên.	
PerV7	Tôi nhận thấy tour trekking này là một lựa chọn rất đáng giá đối với tôi.	

Ý định mua: YD	Thang đo điều chỉnh	Authors
Cảm nhận rủi ro - RR	Thang đo điều chỉnh	
PR1	Tôi lo ngại về an toàn thực phẩm trong tour trekking	Ha Nguyen-Van và cộng sự (2024),
PR2	Tôi quan tâm đến vấn đề an ninh cá nhân khi tham gia tour trekking	
PR3	Tôi lo ngại các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình di chuyển trong tour trekking (thời tiết, lạc đường, đau ốm, kiệt sức, thiếu kỹ năng, tâm lý,...)	
PR4	Tôi lo ngại chi phí tour trekking tăng cao vào mùa cao điểm.	
Động cơ – DC	Thang đo điều chỉnh	
MOT1	Để được gần gũi với thiên nhiên và hiểu văn hóa bản địa	Lee (2009); Molokáč và cộng sự (2022); Tsaur và cộng sự (2013).
MOT2	Để được giáo dục về môi trường sinh thái	
MOT3	Để tìm kiếm sự mới lạ	
MOT4	Rèn luyện sức khỏe thể chất	
MOT5	Để thư giãn, chữa lành thoát khỏi cuộc sống áp lực hàng ngày	
MOT6	Để tăng cường kết nối bạn bè, người thân	
MOT7	Để trải nghiệm cảm giác thử thách và khám phá bản thân.	
MOT8	Để phát triển kỹ năng cá nhân trong môi trường tự nhiên	

Ý định mua: YD	Thang đo điều chỉnh	Authors
Kinh nghiệm cá nhân - KN	Thang đo điều chỉnh	
PE1	Time: Tôi thường dành thời gian để nghiên cứu kỹ địa hình, khí hậu và độ khó của cung trekking trước khi tham gia.	Aho (2001)
PE2	Money: Tôi có ngân sách chủ động để đầu tư vào các thiết bị trekking chuyên dụng và dịch vụ hỗ trợ cần thiết.	
PE3	Knowledge: Tôi có hiểu biết rõ về kỹ năng sinh tồn, nguyên tắc an toàn và văn hóa địa phương nơi tôi trekking.	
PE4	Skills: Tôi có khả năng xử lý các tình huống khẩn cấp như lạc đường, chấn thương nhẹ hoặc thay đổi thời tiết bất ngờ trong chuyến trekking.	
PE5	Attitude: Tôi luôn giữ thái độ tích cực, sẵn sàng thích ứng với khó khăn hoặc thay đổi bất ngờ trong suốt hành trình trekking.	
PE6	Social networks: Tôi thường chia sẻ kinh nghiệm trekking với người khác để học hỏi và hỗ trợ những người mới tham gia.	
Nguồn thông tin – NTT	Thang đo điều chỉnh	Điều chỉnh từ nghiên cứu của

Ý định mua: YD	Thang đo điều chỉnh	Authors
InS1	Tôi cho rằng nguồn thông tin về trekking mà tôi tham khảo là có thẩm quyền (ví dụ: từ chuyên gia, tổ chức uy tín).	Wang và cộng sự (2023)
InS2	Nội dung thông tin về trekking mà tôi tiếp cận là đáng tin cậy và chính xác.	
InS3	Thông tin tôi tìm thấy phù hợp với hành trình trekking mà tôi quan tâm.	
InS4	Nguồn thông tin cung cấp nội dung đa dạng, chi tiết (ví dụ: bản đồ, thời tiết, trang bị, kinh nghiệm xử lý tình huống).	

** Thiết kế khảo sát sơ bộ và phương pháp thu thập dữ liệu*

Trên cơ sở thang đo đã được hiệu chỉnh, tác giả tiến hành xây dựng bảng câu hỏi khảo sát (xem Phụ lục 1) và tiến hành khảo sát sơ bộ nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức.

Theo Hair và cộng sự (2014), cỡ mẫu tối thiểu để sử dụng phân tích EFA là 50, tốt hơn là 100 trở lên. Ngoài ra, để đảm bảo tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích đạt từ 5:1 hoặc 10:1, với tổng số biến quan sát ban đầu là 41 biến, tác giả lựa chọn cỡ mẫu sơ bộ là 100 phiếu khảo sát phù hợp với mục tiêu thử nghiệm độ tin cậy của thang đo.

Đối tượng khảo sát sơ bộ là khách du lịch nội địa có kinh nghiệm tham gia trekking hoặc có ý định mua chương trình trekking trong tương lai, được khảo sát tại một số điểm du lịch có liên quan đến trekking hoặc sinh hoạt ngoài trời tại các địa phương có hoạt động trekking phát triển như Quảng Bình, Lâm Đồng, Khánh Hòa.

** Đối tượng khảo sát*

Việc lựa chọn đối tượng khảo sát (hay người cung cấp thông tin) là một điều kiện quan trọng trong nghiên cứu. Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, đối tượng khảo sát được lựa chọn là khách du lịch nội địa (không bao gồm khách nước ngoài), có kinh nghiệm tham gia hoặc có quan tâm tới chương trình trekking.

** Phương pháp chọn mẫu*

Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này có tham khảo các hướng dẫn từ Veal (2017), George (2010), Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2020). Phương pháp này giúp tiếp cận đối tượng khảo sát một cách thuận lợi và tăng tỷ lệ phản hồi, phù hợp với mục tiêu của giai đoạn khảo sát sơ bộ.

** Phương pháp thu thập dữ liệu*

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp kết hợp phát bảng hỏi giấy và online. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp giúp tăng tỷ lệ phản hồi và đảm bảo tính chính xác trong việc ghi nhận câu trả lời, đồng thời người phỏng vấn có thể quan sát thái độ và phản ứng của người trả lời, giúp kiểm soát chất lượng dữ liệu.

** Thời gian thực hiện thu thập dữ liệu*

Thời gian khảo sát sơ bộ được thực hiện từ ngày 10/2023 đến ngày 10/2024.

**Kết quả thống kê mô tả khảo sát sơ bộ*

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả đã phát ra 110 phiếu khảo sát và thu về 110 phiếu (trong đó số phiếu hợp lệ là 100 phiếu). Cụ thể, thông tin về cơ cấu mẫu thực tế là 100, được tác giả thể hiện dựa trên các đặc điểm: giới tính, thu nhập và độ tuổi (xem Bảng 3.3).

Bảng 3.14 Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ (n = 100)

Đặc điểm	Tần số	Tần suất
Giới tính		
Nam	48	48%
Nữ	52	52%
Độ tuổi		
Từ 18 – dưới 26 tuổi	18	18%
Từ 26 – dưới 34 tuổi	42	42%
Từ 34 – dưới 42 tuổi	29	29%
Từ 42 tuổi trở lên	11	11%
Thu nhập		
< 6 triệu	9	9%
Từ 6 triệu đến 10 triệu	34	34%
Từ 11 triệu đến 15 triệu	51	51%
Trên 15 triệu	6	6%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS, 2025)

** Đánh giá độ tin cậy của thang đo*

Trong nghiên cứu này, phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) được lựa chọn thay cho phương pháp mô hình hóa dựa trên hiệp phương sai vì phù hợp với mục tiêu dự báo, cấu trúc mô hình phức tạp và đặc điểm dữ liệu của đề tài.

Theo Hair, Hult, Ringle và Sarstedt (2021), CB-SEM chủ yếu được sử dụng cho các nghiên cứu xác nhận lý thuyết (theory testing), đòi hỏi dữ liệu phân phối chuẩn và kích thước mẫu lớn. Ngược lại, PLS-SEM hướng đến phát triển lý thuyết và dự báo hành vi (theory development and prediction), phù hợp khi dữ liệu không tuân theo phân phối chuẩn, kích thước mẫu trung bình (100–500), và mô hình có nhiều biến trung gian hoặc mối quan hệ phản xạ – hình thành kết hợp.

Vì mô hình nghiên cứu hiện tại mang tính khám phá, tích hợp nhiều biến trung gian (như nhận thức, giá trị cảm nhận, niềm tin và ý định hành vi) và sử dụng dữ liệu khảo sát từ khách du lịch nội địa có độ phân tán cao, PLS-SEM được xem là lựa chọn phù hợp hơn CB-SEM. Phương pháp này cho phép đánh giá đồng thời độ tin cậy, giá trị hội tụ – phân biệt, sức mạnh dự báo (R^2 , Q^2) và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình, đảm bảo tính linh hoạt và hiệu quả trong phân tích dữ liệu thực chứng.

Mục đích nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo để sàng lọc, loại bỏ những biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn độ tin cậy (biến rác). Để thực hiện việc đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số Outerloading. Ngoài ra, để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường trong mô hình cấu trúc PLS-SEM, tác giả cũng sử dụng các tiêu chí:

Hệ số tải yếu tố chuẩn hóa (Outer Loading) ≥ 0.7

Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) ≥ 0.7

Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) ≥ 0.5

Chi tiết về tiêu chuẩn đánh giá được tác giả trình bày ở Phụ lục.....

** Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo*

Kết quả phân tích độ tin cậy cho dữ liệu khảo sát sơ bộ ($n = 100$) cho thấy phần lớn các thang đo đều đạt các tiêu chí độ tin cậy như trên. Một số biến quan sát có hệ số tải yếu tố (Outer loading) thấp hơn 0.7 đã được loại bỏ để nâng cao độ tin cậy của thang đo.

Cụ thể các biến bị loại bỏ gồm MOT1, MOT7, MOT8, PE6, PerT6, PerV6, PerV7, Pin5 do hệ số Outer loading có giá trị thấp hơn 0.7. Một số biến quan sát ban

đầu được đề xuất đã không được đưa vào bảng hồi chính thức do nội dung trùng lặp hoặc chưa phản ánh đầy đủ khái niệm trong bối cảnh nghiên cứu. Do đó, các biến này bị loại bỏ để nâng cao độ tin cậy của thang đo cho các biến còn lại.

Các biến còn lại trong mô hình đều đạt giá trị Outer loading ≥ 0.7 , độ tin cậy tổng hợp (CR) ≥ 0.7 và phương sai trích trung bình (AVE) ≥ 0.5 . Điều này cho thấy các thang đo đều đảm bảo giá trị hội tụ, độ tin cậy cao và mức độ giải thích phương sai phù hợp theo các ngưỡng chấp nhận được đề xuất trong nghiên cứu định lượng

Bảng 3.15 Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo (PLS lần 1, n = 100)

Thang đo	Biến giữ lại	Outer Loading (dao động)	CR	AVE	Ghi chú
Động cơ du lịch Trekking (MOT)	MOT2, MOT3, MOT4, MOT5, MOT6	0.891 - 0.924	≥ 0.9	≥ 0.7	MOT1, MOT7, MOT8 loại
Kinh nghiệm cá nhân (PE)	PE1, PE2, PE3, PE4, PE5	0.754 - 0.87	≥ 0.85	≥ 0.6	PE6 loại
Giá trị cảm nhận (PerV)	PerV1, PerV2, PerV3, PerV4, PerV5	0.693 - 0.834	≥ 0.8	≥ 0.6	PerV1, PerV2 gần 0.7, giữ lại theo lý thuyết
Nhận thức về chương trình (PerT)	PerT1, PerT2, PerT3, PerT4, PerT5	0.754 - 0.879	≥ 0.85	≥ 0.6	PerT6 loại
Cảm nhận rủi ro (PR)	PR1, PR2, PR3, PR4	0.712 - 0.875	≥ 0.8	≥ 0.6	Không loại
Nguồn thông tin (InS)	InS1, InS2, InS3, InS4	0.845 - 0.91	≥ 0.9	≥ 0.7	Không loại
Ý định mua (PIn)	PIn1, PIn2, PIn3, PIn4	0.805 - 0.872	≥ 0.85	≥ 0.7	PIn5 loại

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích PLS-SEM và SPSS 22.0, 2025)

Tất cả các thang đo còn lại sau khi loại biến đều đạt độ tin cậy cao, với $CR \geq 0.8$ và $AVE \geq 0.6$. Một số biến có Outer loading xấp xỉ 0.7 (PerV1, PerV2) vẫn được giữ lại dựa trên cơ sở lý thuyết và tính phù hợp với cấu trúc mô hình. Kết quả này cho thấy bộ thang đo trong nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng cho khảo sát chính thức

**Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha*

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo 'Động cơ du lịch Trekking' (MOT) cho thấy 5 biến quan sát (MOT2, MOT3, MOT4, MOT5, MOT6) có outer loading từ 0.891 đến 0.924, đều vượt ngưỡng 0.7, chứng tỏ các biến này đủ tin cậy để đo lường thang đo MOT. Các biến MOT1, MOT7 và MOT8 bị loại do outer loading < 0.7 hoặc không hội tụ (MOT1). Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo là 0.93 (> 0.6), khẳng định độ tin cậy cao của thang đo.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo "Kinh nghiệm cá nhân" (PE) cho thấy: 5 biến quan sát (PE1, PE2, PE3, PE4, PE5) có outer loading từ 0.754 đến 0.87, đủ độ tin cậy. Biến PE6 bị loại do outer loading < 0.7 . Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đạt $0.88 > 0.6$, thang đo đủ độ tin cậy.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo "Giá trị cảm nhận" (PerV) cho thấy: 5 biến quan sát (PerV1, PerV2, PerV3, PerV4, PerV5) có outer loading từ 0.693 đến 0.834. Trong đó, PerV1 và PerV2 có Outer loading là 0.693 gần ngưỡng 0.7, nhưng được giữ lại vì lý do lý thuyết và CR, AVE đạt yêu cầu. PerV6 và PerV7 bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha đạt $0.84 > 0.6$, thang đo đủ độ tin cậy.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo "Nhận thức về chương trình trekking" (PerT) cho thấy: 5 biến quan sát (PerT1, PerT2, PerT3, PerT4, PerT5) có outer loading từ 0.754 đến 0.879, đều > 0.7 . Biến PerT6 bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha đạt $0.86 > 0.6$, thang đo đủ độ tin cậy.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo "Cảm nhận rủi ro" (PR) cho thấy: cả 4 biến quan sát (PR1, PR2, PR3, PR4) có outer loading từ 0.712 đến 0.875, đều > 0.7 . Hệ số Cronbach's Alpha đạt $0.84 > 0.6$, thang đo đủ độ tin cậy.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo "Nguồn thông tin" (InS) cho thấy: cả 4 biến quan sát (InS1, InS2, InS3, InS4) có outer loading từ 0.845 đến 0.91, đều > 0.7. Hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.91 > 0.6, thang đo đủ độ tin cậy.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo "Ý định mua" (PIn) cho thấy: 4 biến quan sát (PIn1, PIn2, PIn3, PIn4) có outer loading từ 0.805 đến 0.872, đều > 0.7. Biến PIn5 bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.87 > 0.6, thang đo đủ độ tin cậy.

Sau khi thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy có 27/34 biến quan sát được sử dụng để đo lường cho 7 thang đo nghiên cứu đều có outer loading > 0.7 hoặc xấp xỉ, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều lớn hơn 0.6. Do đó, các biến này được đưa vào phân tích tiếp theo.

Bảng 3.16 Tổng hợp kết quả đánh giá Cronbach's Alpha

STT	Các khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát đạt yêu cầu	Cronbach's Alpha	Outer loading bé nhất
1	Động cơ du lịch Trekking	MOT	5	0.93	0.891
2	Kinh nghiệm cá nhân	PE	5	0.88	0.754
3	Giá trị cảm nhận	PerV	5	0.84	0.693
4	Nhận thức về chương trình	PerT	5	0.86	0.754
5	Cảm nhận rủi ro	PR	4	0.84	0.712
6	Nguồn thông tin	InS	4	0.91	0.845
7	Ý định mua	PIn	4	0.87	0.805

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích PLS 100 phiếu và SPSS, 2025)

* *Kết luận về kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ*

Danh sách các biến đo lường bị loại khỏi mô hình sau khi phân tích dữ liệu sơ bộ với cỡ mẫu $n = 100$. Các biến bị loại do không đạt giá trị Hệ số tải ngoài ≥ 0.7

hoặc không hội tụ với nhóm nhân tố tương ứng. Tiêu chuẩn loại biến dựa theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2017, 2019).

Bảng 3.17 Các biến bị loại khi n = 100

Tên biến	Lý do bị loại	Nội dung thang đo
MOT7	Hệ số tải ngoài < 0.7	Để trải nghiệm cảm giác thử thách và khám phá bản thân.
MOT8	Hệ số tải ngoài < 0.7	Để phát triển kỹ năng cá nhân trong môi trường tự nhiên.
PE6	Hệ số tải ngoài < 0.7	Tôi thường chia sẻ kinh nghiệm trekking với người khác để học hỏi và hỗ trợ những người mới tham gia.
PIIn5	Hệ số tải ngoài < 0.7	Tôi sẽ cân nhắc mua những tour trekking có giá trị cảm nhận cao.
PerT6	Hệ số tải ngoài < 0.7	Tôi thường xuyên thấy các nội dung quảng bá hoặc tài liệu truyền thông về các tour trekking ở các điểm du lịch.
PerV6	Hệ số tải ngoài < 0.7	Tôi cảm thấy tour trekking này mang lại cho tôi sự hiểu biết sâu sắc và sự tham gia tích cực vào thiên nhiên.
PerV7	Hệ số tải ngoài < 0.7	Tôi nhận thấy tour trekking này là một lựa chọn rất đáng giá đối với tôi.
MOT1	Không hội tụ	Để được gần gũi với thiên nhiên và hiểu văn hóa bản địa.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ, với việc khảo sát 100 du khách nội địa thông qua bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở tổng hợp từ các nghiên cứu trước và phỏng vấn chuyên gia trong ngành du lịch mạo hiểm và trekking. Kết quả thu được có 100 bản hỏi hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu.

Với tổng số biến quan sát ban đầu là 34 biến, đo lường 7 khái niệm nghiên cứu bao gồm: Động cơ du lịch trekking, Kinh nghiệm cá nhân, Giá trị cảm nhận, Nhận thức về chương trình trekking, Cảm nhận rủi ro, Nguồn thông tin, Ý định mua.

Tác giả đã thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả cuối cùng cho thấy có 26/34 biến quan sát đạt yêu cầu, loại trừ các biến: MOT1, MOT7, MOT8 (Động cơ du lịch trekking), PE6 (Kinh nghiệm cá nhân), PerT6 (Nhận thức về chương trình), PerV6, PerV7 (Giá trị cảm nhận) và PIn5 (Ý định mua).

Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ đã giúp sàng lọc được những biến quan sát không phù hợp, góp phần tinh gọn bộ thang đo nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường trong nghiên cứu chính thức.

Các thang đo sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ được tác giả chốt lại cụ thể như sau:

Thang đo Động cơ du lịch Trekking (giữ lại 5 biến quan sát):

MOT2: Để được giáo dục về môi trường sinh thái

MOT3: Để tìm kiếm sự mới lạ

MOT4: Rèn luyện sức khỏe thể chất

MOT5: Để thư giãn, chữa lành thoát khỏi cuộc sống áp lực hằng ngày

MOT6: Để tăng cường kết nối bạn bè, người thân

Thang đo Kinh nghiệm cá nhân (giữ lại 5 biến quan sát):

PE1: Tôi thường dành thời gian để nghiên cứu kỹ địa hình, khí hậu và độ khó của cung trekking trước khi tham gia.

PE2: Tôi có ngân sách chủ động để đầu tư vào các thiết bị trekking chuyên dụng và dịch vụ hỗ trợ cần thiết.

PE3: Tôi có hiểu biết rõ về kỹ năng sinh tồn, nguyên tắc an toàn và văn hóa địa phương nơi tôi trekking.

PE4: Tôi có khả năng xử lý các tình huống khẩn cấp như lạc đường, chấn thương nhẹ hoặc thay đổi thời tiết bất ngờ trong chuyến trekking.

PE5: Tôi luôn giữ thái độ tích cực, sẵn sàng thích ứng với khó khăn hoặc thay đổi bất ngờ trong suốt hành trình trekking.

Thang đo Giá trị cảm nhận (giữ lại 5 biến quan sát):

PerV1: Tôi cảm nhận tour trekking có chi phí hợp lý.

PerV2: Tôi cảm nhận việc tham gia tour trekking là xứng đáng để tôi dành thời gian và công sức.

PerV3: So với các loại hình du lịch khác, lựa chọn tour trekking là một quyết định sáng suốt.

PerV4: Tôi cảm thấy tour trekking này có các chương trình và trải nghiệm phù hợp, hấp dẫn.

PerV5: Tôi nhận thấy tour trekking này có thể đáp ứng được tất cả kỳ vọng về mặt tinh thần và cảm xúc của tôi.

Thang đo Nhận thức về chương trình trekking (giữ lại 5 biến quan sát):

PerT1: Tôi nhận thấy các cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho du khách trong tour trekking tại điểm đến được cung cấp đầy đủ và thuận tiện.

PerT2: Tôi nhận thấy chi phí của tour trekking là hợp lý, bao gồm ăn uống, lưu trú, di chuyển, hoạt động giải trí và mua sắm.

PerT3: Tôi nhận thấy điều kiện cơ sở hạ tầng tại điểm trekking là phù hợp để trải nghiệm du lịch.

PerT4: Tôi cảm nhận như người dân, hướng dẫn viên địa phương có thái độ thân thiện và cư xử tốt với du khách trekking.

PerT5: Tôi nhận thấy điều kiện lưu trú trong tour trekking (tiện nghi, thái độ nhân viên và môi trường xung quanh) có thể đáp ứng tốt mong đợi của tôi.

Thang đo Cảm nhận rủi ro (giữ nguyên 4 biến quan sát):

PR1: Tôi lo ngại về an toàn thực phẩm trong tour trekking.

PR2: Tôi quan tâm đến vấn đề an ninh cá nhân khi tham gia tour trekking.

PR3: Tôi lo ngại các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình di chuyển trong tour trekking (thời tiết, lạc đường, đau ốm, kiệt sức, thiếu kỹ năng, tâm lý,...).

PR4: Tôi lo ngại chi phí tour trekking tăng cao vào mùa cao điểm.

Thang đo Nguồn thông tin (giữ nguyên 4 biến quan sát):

InS1: Tôi cho rằng nguồn thông tin về trekking mà tôi tham khảo là có thẩm quyền (ví dụ: từ chuyên gia, tổ chức uy tín).

InS2: Nội dung thông tin về trekking mà tôi tiếp cận là đáng tin cậy và chính xác.

InS3: Thông tin tôi tìm thấy phù hợp với hành trình trekking mà tôi quan tâm.

InS4: Nguồn thông tin cung cấp nội dung đa dạng, chi tiết (ví dụ: bản đồ, thời tiết, trang bị, kinh nghiệm xử lý tình huống).

Thang đo Ý định mua (giữ lại 4 biến quan sát):

PIn1: Tôi có ý định mua tour trekking trong tương lai gần.

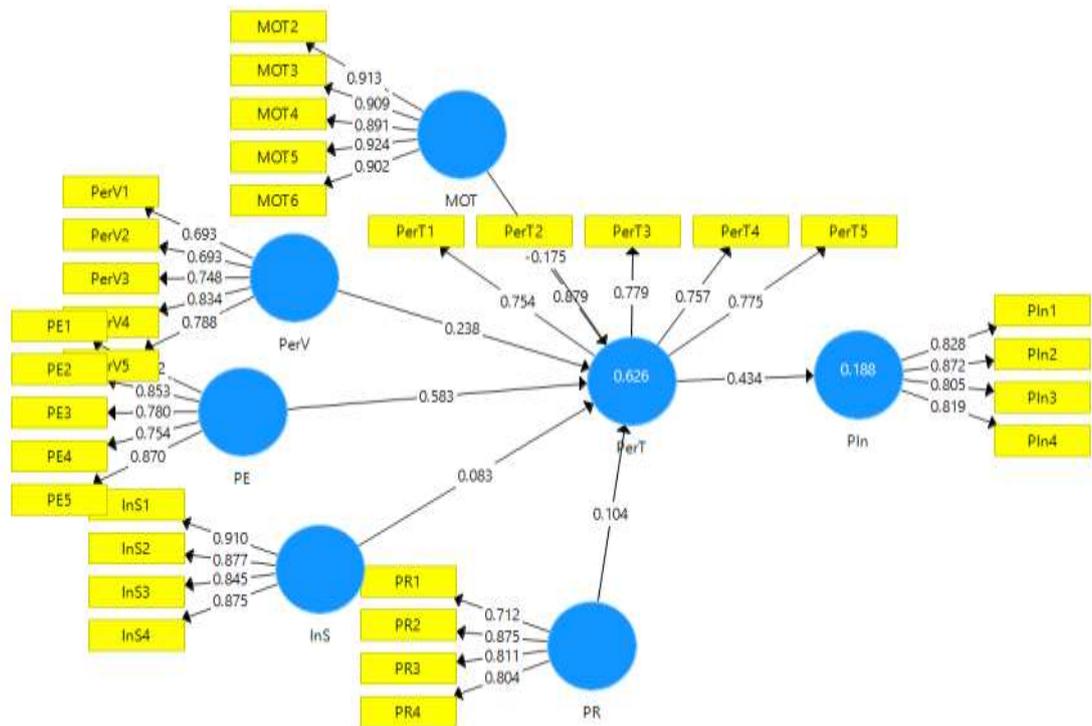
PIn2: Tôi có ý định tham gia tour trekking trong tương lai ở vùng núi và nông thôn.

PIn3: Tôi sẵn lòng đầu tư thời gian và tiền bạc để tham gia tour trekking.

PIn4: Tôi sẽ chủ động tìm kiếm các tour trekking có giá trị cảm nhận cao hơn.

Kết luận:

Sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, thang đo chính thức đã được điều chỉnh và hoàn thiện, đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường cho các khái niệm nghiên cứu. Đây là cơ sở để tác giả xây dựng bảng câu hỏi chính thức phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng tiếp theo (khảo sát chính thức > 200 mẫu).



Hình 3.2 Mô hình đo lường định lượng sơ bộ (N=100)

3.2.4 Nghiên cứu định lượng chính thức

** Xác định cỡ mẫu*

Đối tượng tham gia khảo sát trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức phải đáp ứng các tiêu chí sau:

- Du khách nội địa tại Việt Nam có nhu cầu hoặc từng có trải nghiệm với tour du lịch trekking hoặc có quan tâm, tìm hiểu về loại hình du lịch trekking.

** Cỡ mẫu:*

Việc xác định cỡ mẫu đối với mô hình PLS-SEM rất được chú trọng. Theo Joseph F. Hair và cộng sự (2017), cỡ mẫu tối thiểu nên từ 100 đến 500, tùy thuộc độ phức tạp của mô hình và các đặc điểm đo lường.

Trong nghiên cứu này, với mô hình có 07 khái niệm nghiên cứu và nhiều mối quan hệ nhân quả phức tạp, đồng thời nhằm đảm bảo độ tin cậy cao, tác giả chọn cỡ mẫu mục tiêu là 600 mẫu.

Kết quả thực tế thu thập được 503 bản trả lời hợp lệ (đạt 83,8% so với kế hoạch), đảm bảo tiêu chuẩn cho phân tích PLS-SEM.

** Phương pháp chọn mẫu*

Xuất phát từ đặc thù đối tượng khảo sát là du khách nội địa tham gia hoặc quan tâm tới trekking, nên khung chọn mẫu không xác định được rõ ràng, dẫn tới không thể áp dụng các phương pháp chọn mẫu xác suất.

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu định mức (Quota sampling) để tăng tính đại diện của mẫu.

Cách chọn mẫu dựa trên:

Giới tính: Nam (48%), Nữ (52%)

Độ tuổi: từ 18–25 (18%), 26–33 (42%), 34–41 (29%), 42 tuổi trở lên (11%)

Nguồn tham khảo cơ cấu tỷ lệ: Dựa vào kết quả khảo sát sơ bộ (n=100) và kết quả thống kê thực tế về cơ cấu du khách trekking tại Việt Nam (qua các khảo sát của các đơn vị lữ hành và các hiệp hội trekking).

Địa điểm thu thập dữ liệu:

Các điểm trekking phổ biến tại các tỉnh thành như Khánh Hòa, Lâm Đồng, Quảng Bình, Lai Châu, Lào Cai, Hà Giang, thông qua các công ty lữ hành chuyên trekking và các câu lạc bộ cộng đồng trekking.

Hình thức chọn mẫu: Trong nghiên cứu này, hình thức chọn mẫu áp dụng là chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling). Người tham gia được tiếp cận là các khách du lịch trekking tại các điểm đến nổi tiếng, những cá nhân sẵn sàng tham gia khảo sát trong thời gian thực hiện nghiên cứu. Phương pháp này giúp thu thập dữ liệu nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và thời gian. Mặc dù mẫu không hoàn toàn đại diện cho toàn bộ tổng thể khách du lịch trekking, nhưng vẫn cung cấp những thông tin có giá trị để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và động cơ du lịch trekking.

** Phương pháp thu thập dữ liệu*

Dữ liệu trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập thông qua việc phát hành bảng hỏi trực tuyến (online survey) có kiểm soát, nhằm đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của thông tin thu thập được.

Công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi chính thức (Phụ lục 1), đã được điều chỉnh sau nghiên cứu sơ bộ.

Tổng cộng có 503 bản trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

Bảng 3.18 Kế hoạch lấy mẫu giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức (n = 503)

Giới tính / Độ tuổi	Từ 18–25 tuổi (18.5%)	Từ 26–33 tuổi (42.0%)	Từ 34–41 tuổi (29.0%)	Từ 42 tuổi trở lên (10.5%)	Tổng
Nam (48.1%)	46	102	70	24	242
Nữ (51.9%)	47	109	76	29	261
Tổng	93	211	146	53	503

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ khảo sát chính thức

* Phương pháp phân tích dữ liệu

* So sánh giữa CB-SEM và PLS-SEM

Nghiên cứu này sử dụng PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) để phân tích các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, đồng thời nhấn mạnh khả năng dự báo hành vi ý định mua tour trekking của khách du lịch. So với CB-SEM và PLS-SEM, PLS-SEM phù hợp hơn với các mô hình có cấu trúc phức tạp, nhiều biến quan sát và khi kích thước mẫu từ trung bình đến lớn (Joseph F. Hair và cộng sự, 2017). Trong khi CB-SEM chủ yếu tập trung vào kiểm định độ phù hợp toàn cục của mô hình (Goodness-of-Fit), PLS-SEM tối đa hóa khả năng giải thích phương sai của các biến phụ thuộc, đặc biệt thích hợp cho các nghiên cứu hướng về dự báo thay vì kiểm định lý thuyết thuần túy.

Với R^2 của PIn = 0.796 và R^2 của PerT = 0.894 trong kết quả mô hình final, PLS-SEM rất phù hợp với mục tiêu dự báo của nghiên cứu này.

* Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu tuân thủ phương pháp hai bước của (David W. Gering và James C. Anderson, 1988)

Bước 1: Đánh giá mô hình đo lường (Measurement Model).

Trong nghiên cứu định lượng, mô hình đo lường được kiểm định nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo. Các chỉ số được sử dụng bao gồm:

outer loading, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity (qua HTMT). Mô hình đo lường đạt chuẩn khi Outer loading > 0.7 , CR > 0.7 , AVE > 0.5 , HTMT < 0.85 . Điều này chứng tỏ các thang đo trong nghiên cứu có độ tin cậy cao, giá trị hội tụ tốt và phù hợp để sử dụng trong phân tích PLS-SEM.

Bước 2: Đánh giá mô hình cấu trúc (Structural Model).

Phân tích đường dẫn giữa các biến (β coefficient), ý nghĩa thống kê (p-value), tác động gián tiếp, R^2 , Q^2 , f^2 .

Kết quả:

- Tất cả các giả thuyết chính được chấp nhận.
- PerT đóng vai trò trung gian rất quan trọng trong mô hình.
- Mô hình có khả năng dự báo rất mạnh ($Q^2 > 0.7$ cho cả PerT và PIn).
- Các biến PE và PerV có ảnh hưởng lớn và trung bình quan trọng đến PerT, từ đó tác động đến ý định mua (PIn).

Tiểu kết chương

Chương 3 đã trình bày toàn diện về bối cảnh phát triển du lịch Việt Nam, thực trạng du lịch trekking và phương pháp nghiên cứu được triển khai trong khuôn khổ đề tài.

Phần đầu chương đã phân tích bức tranh chung của du lịch Việt Nam trong những năm gần đây, trong đó nhấn mạnh xu hướng chuyển dịch sang các loại hình du lịch trải nghiệm, du lịch mạo hiểm và du lịch gắn với thiên nhiên. Trong bối cảnh đó, du lịch trekking nổi lên như một loại hình du lịch mới mẻ nhưng giàu tiềm năng, được du khách trong nước ngày càng quan tâm. Thực trạng phát triển du lịch trekking tại Việt Nam cho thấy mặc dù có những lợi thế tự nhiên và văn hóa, song loại hình này vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức về hạ tầng, sản phẩm chuyên biệt, dịch vụ hỗ trợ và an toàn cho du khách. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa vì vậy có ý nghĩa quan trọng cho việc phát triển bền vững phân khúc này.

Trên cơ sở đó, chương đã trình bày chi tiết mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết nghiên cứu, quy trình nghiên cứu và phương pháp xây dựng thang đo. Thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ (n=100), bộ thang đo đã được tinh chỉnh và hoàn thiện với 27 biến quan sát đạt yêu cầu.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng chính thức với 503 mẫu hợp lệ đã được thực hiện với đối tượng là du khách nội địa có trải nghiệm hoặc quan tâm tới du lịch trekking. Phương pháp chọn mẫu định mức giúp đảm bảo tính đại diện về giới tính và độ tuổi. Phân tích dữ liệu sử dụng PLS-SEM, một công cụ phù hợp với mô hình có cấu trúc phức tạp và định hướng dự báo hành vi khách hàng.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy cao, tính hội tụ và phân biệt tốt. Mô hình cấu trúc đã xác nhận các mối quan hệ lý thuyết giữa các biến, làm rõ vai trò trung gian quan trọng của biến Nhận thức về chương trình trekking (PerT) trong việc tác động đến ý định mua của khách hàng. Đồng thời, những kết quả này cũng cho thấy Kinh nghiệm cá nhân và Giá trị cảm nhận là các yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ, trong khi Nguồn thông tin và Cảm nhận rủi ro có tác động gián tiếp thông qua PerT.

Như vậy, chương 3 đã cung cấp cơ sở vững chắc cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu trong Chương 4, đồng thời đóng góp một cái nhìn toàn diện về bối cảnh phát triển, cơ hội và thách thức đối với du lịch trekking tại Việt Nam, từ đó đề xuất các định hướng chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu và hành vi của khách du lịch nội địa.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương này trình bày kết quả phân tích dữ liệu thu thập được và kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Trên cơ sở dữ liệu chính thức với cỡ mẫu 503 khách du lịch nội địa có trải nghiệm hoặc quan tâm đến chương trình trekking, các phân tích được thực hiện theo quy trình gồm: đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo (CFA), kiểm định mô hình cấu trúc (SEM), kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời thảo luận các kết quả so với các nghiên cứu trước.

Ngoài ra, chương cũng phân tích các điểm tương đồng và khác biệt của kết quả nghiên cứu hiện tại trong mối liên hệ với bối cảnh tiêu dùng du lịch trekking tại Việt Nam, từ đó rút ra các hàm ý lý thuyết và thực tiễn. Việc thảo luận được thực hiện trên cơ sở so sánh chặt chẽ với các công trình nghiên cứu tiêu biểu trong và ngoài nước nhằm bảo đảm tính khách quan và khoa học của kết quả nghiên cứu.

4.1 Thông tin về mẫu nghiên cứu

Việc thu thập dữ liệu phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được tác giả thực hiện thông qua khảo sát du khách nội địa có trải nghiệm hoặc quan tâm tới du lịch trekking tại Việt Nam.

Tổng số phiếu phát ra là 600 phiếu. Kết quả thu về được 565 phiếu, trong đó 502 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu chính thức.

Thông tin về cơ cấu mẫu nghiên cứu hợp lệ $n = 503$ được trình bày trong Bảng 4.1 dưới đây.

Bảng 4.1: Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ ($n = 503$)

Đặc điểm	Tần số	Tần suất (%)
Giới tính		
Nam	242	48.1%
Nữ	261	51.9%
Tổng	503	100%
Độ tuổi		
Từ 18 – dưới 26 tuổi	93	18.5%
Từ 26 – dưới 34 tuổi	211	42.0%

Đặc điểm	Tần số	Tần suất (%)
Từ 34 – dưới 42 tuổi	146	29.0%
Từ 42 tuổi trở lên	53	10.5%
Tổng	503	100%
Thu nhập		
< 6 triệu	39	7.8%
Từ 6 triệu đến 11 triệu	170	33.8%
Từ 11 triệu – 15 triệu	245	48.7%
Trên 15 triệu	49	9,8%
Tổng	503	100%
Nghề nghiệp		
Lao động phổ thông	152	30.2%
Nhân viên văn phòng	210	41.8%
Buôn bán, kinh doanh	60	11.9%
Học sinh, sinh viên	47	9.3%
Nghề nghiệp khác	34	6.8%
Tổng	503	100%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS, 2025)

4.2 Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1 Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Mức độ tin cậy nhất quán nội bộ được đánh giá thông qua hai tiêu chí: (1) hệ số Cronbach's Alpha (CA) và (2) độ tin cậy tổng hợp (CR).

Bảng 4.2: Tổng hợp hệ số tải nhân tố và độ tin cậy tổng hợp của mô hình đo lường

Thang đo (Constructs)	Cronbach's Alpha	Biến quan sát (Items)	Hệ số tải ngoài (Outer Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Nguồn thông tin (InS)	0.895	InS1 – InS4	0.858 – 0.904	0.926	0.757

Thang đo (Constructs)	Cronbach's Alpha	Biến quan sát (Items)	Hệ số tải ngoài (Outer Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Động cơ du lich trekking (MOT)	0.830	MOT3– MOT5	0.836 – 0.906	0.887	0.665
Kinh nghiệm cá nhân (PE)	0.956	PE1 – PE5	0.912 – 0.932	0.966	0.849
Ý định mua (PIn)	0.936	PIn1 – PIn3	0.933 – 0.947	0.959	0.887
Cảm nhận rủi ro (PR)	0.933	PR1 – PR4	0.862 – 0.948	0.952	0.833
Nhận thức về chương trình trekking (PerT)	0.950	PerT1 – PerT5	0.898 – 0.922	0.961	0.833
Giá trị cảm nhận (PerV)	0.952	PerV1 – PerV5	0.896 – 0.932	0.963	0.838

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS, 2025)

Trước hết, hệ số Cronbach's Alpha cung cấp về mức độ tin cậy dựa trên sự tương quan giữa các biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (2010), Cronbach's Alpha từ 0.6 đến dưới 0.7 là có thể chấp nhận trong nghiên cứu khám phá; từ 0.7 đến dưới 0.8 cho thấy độ tin cậy tốt; và từ 0.8 trở lên thể hiện độ tin cậy rất tốt. Kết quả trong Bảng 4.2 cho thấy tất cả 7 thang đo (InS, MOT, PE, PIn, PR, PerT, PerV) đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.8. Điều này khẳng định các thang đo đều đạt độ tin cậy rất tốt.

Tiếp theo, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) là chỉ số đo lường tính nhất quán nội bộ của các chỉ báo, thường được xem là ưu việt hơn Cronbach's Alpha (George, 2010). Giá trị CR của các thang đo trong nghiên cứu dao động từ

0.887 đến 0.966, đều vượt ngưỡng 0.7. Do đó, các thang đo đạt được mức độ tin cậy nhất quán nội bộ rất cao (Hair và cộng sự, 2014).

Cuối cùng, phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) có giá trị từ 0.665 đến 0.887, đều lớn hơn ngưỡng 0.5, cho thấy các thang đo đảm bảo được giá trị hội tụ. Điều này đồng nghĩa rằng phần lớn phương sai của các biến quan sát được giải thích bởi nhân tố tiềm ẩn tương ứng.

4.2.2 Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ

Khi đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ, các nhà nghiên cứu thường xem xét tải trọng bên ngoài (Outer Loading) của các biến quan sát, cũng như phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE).

Thứ nhất, tải trọng bên ngoài phản ánh mối quan hệ giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn trong mô hình đo lường phản chiếu. Tải trọng càng cao cho thấy biến quan sát có mức độ giải thích tốt hơn cho cấu trúc tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự (2017), ngưỡng chấp nhận cho hệ số tải ngoài là ≥ 0.708 . Kết quả phân tích trong Bảng 4.2 cho thấy toàn bộ các biến quan sát của các thang đo đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.708. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đều có giá trị đo lường tốt và phù hợp để giải thích cho khái niệm tiềm ẩn tương ứng.

Thứ hai, Theo Chin (1998) và Hock & Ringle (2010), giá trị AVE ≥ 0.5 là điều kiện cần để khẳng định thang đo đạt giá trị hội tụ. Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo đều có giá trị AVE vượt ngưỡng 0.5, dao động từ 0.757 đến 0.887. Cụ thể: InS = 0.757; MOT = 0.764; PE = 0.849; PIn = 0.887; PR = 0.833; PerT = 0.833; PerV = 0.838. Như vậy, tất cả các thang đo đều đảm bảo đạt được giá trị hội tụ.

Kết luận: Trên cơ sở đánh giá hai chỉ tiêu là tải trọng bên ngoài và AVE, có thể khẳng định rằng toàn bộ các thang đo trong mô hình nghiên cứu đạt mức độ chính xác về sự hội tụ, bảo đảm tính giá trị cho các phân tích tiếp theo.

4.2.3 Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt

Để xem xét tính duy nhất hay tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình, nghiên cứu đánh giá mức độ chính xác về giá trị

phân biệt thông qua ba chỉ tiêu: tiêu chuẩn Fornell-Larcker, chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) và hệ số tải chéo (Cross Loading).

Bảng 4.3: Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo dựa trên tiêu chuẩn Fornell-Larcker

Khái niệm	InS	MOT	PE	PIn	PR	PerT	PerV
InS	0.870						
MOT	0.212	0.874					
PE	0.096	0.227	0.922				
PIn	0.124	0.232	0.883	0.942			
PR	0.140	0.185	0.877	0.848	0.913		
PerT	0.109	0.242	0.929	0.892	0.868	0.913	
PerV	0.132	0.208	0.886	0.858	0.861	0.899	0.916

Theo Claes Fornell và David F. Larcker (1981). Quan sát Bảng 4.3 cho thấy điều kiện này đều được thỏa mãn đối với tất cả các biến. Ví dụ, PerT có $\sqrt{AVE} = 0.913$, lớn hơn tất cả các hệ số tương quan của nó với các khái niệm khác như PIn (0.892) và PR (0.868), đảm bảo giá trị phân biệt.

Hệ số tải chéo

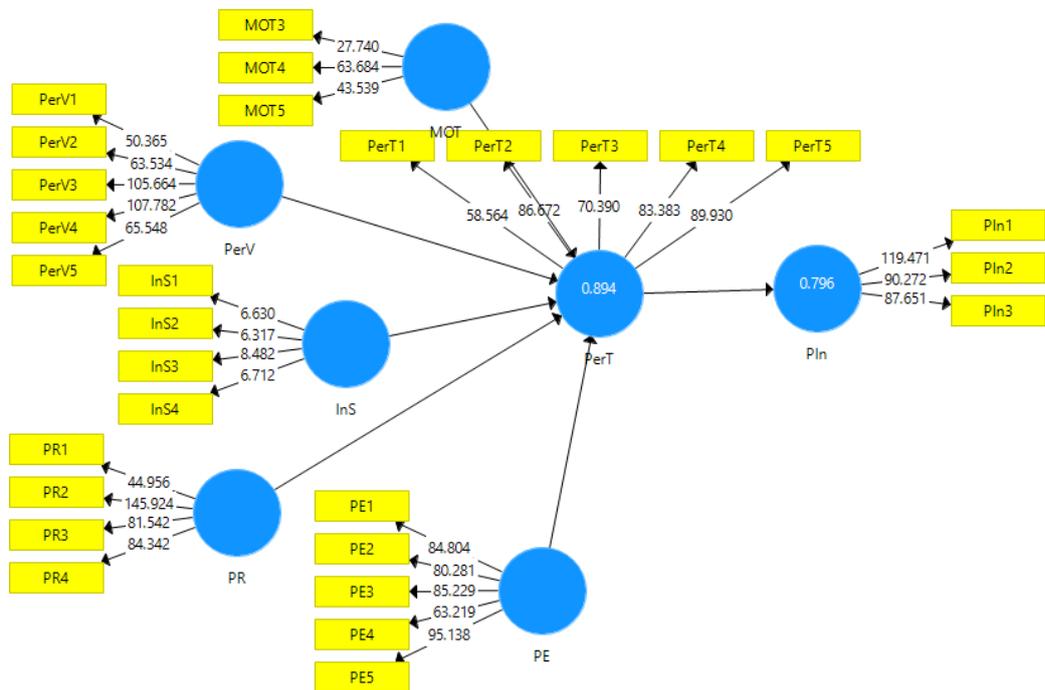
Bảng 4.4: Hệ số tải chéo cung cấp bằng chứng bổ sung về giá trị phân biệt (dữ liệu từ SmartPLS, chi tiết ở Phụ lục ...). Quan sát cho thấy hệ số tải của một biến quan sát trên chính cấu trúc của nó luôn cao hơn tất cả các hệ số tải chéo với các cấu trúc khác. Ví dụ: PerT1 có tải trọng 0.898 trên PerT, cao hơn tất cả hệ số tải chéo của nó với các khái niệm khác như PE (0.809), PIn (0.642), PR (0.618)... Theo Hair và cộng sự (2014), đây là bằng chứng bổ sung khẳng định tính phân biệt trong đo lường các khái niệm của mô hình.

Bảng 4.4: Kết quả đánh giá tính phân biệt sử dụng tỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Khái niệm	InS	MOT	PE	PIn	PR	PerT	PerV
InS							
MOT	0.212						
PE	0.096	0.227					
PIn	0.124	0.232	0.883				
PR	0.140	0.185	0.877	0.848			
PerT	0.109	0.242	0.929	0.892	0.868		
PerV	0.132	0.208	0.886	0.858	0.861	0.899	

Theo Henseler và cộng sự (2015), giá trị HTMT cần nhỏ hơn 0.90 để đảm bảo giá trị phân biệt, trong khi một số học giả khác hơn khuyến nghị ngưỡng 0.85. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các cặp khái niệm trong mô hình đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0.90. Ví dụ: HTMT giữa PE và PIn = 0.883; giữa PR và PIn = 0.848; giữa PerV và PIn = 0.858. Tất cả đều nằm trong ngưỡng chấp nhận, chứng tỏ mô hình đảm bảo giá trị phân biệt.

Dựa trên ba tiêu chí đánh giá giá trị phân biệt, bao gồm Fornell-Larcker, HTMT và Cross-loading có thể khẳng định rằng các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt. Điều này cho thấy các khái niệm tiềm ẩn trong nghiên cứu được phân tách rõ ràng, không bị trùng lặp, và phù hợp để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.



Hình 4.1: Kết quả mô hình đo lường

(Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả, 2025)

4.2.4 Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá hệ số VIF

Theo Lowry và Gaskin (2014), đa cộng tuyến có thể tồn tại giữa các biến ngoại sinh và biến nội sinh khi hệ số VIF cao. Hair và cộng sự (2019) cho rằng khi $VIF \geq 5$, mô hình có khả năng gặp hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng, làm sai lệch kết quả phân tích.

Kết quả phân tích trong nghiên cứu này cho thấy:

- Outer VIF Values của các biến quan sát dao động trong khoảng từ 1.86 đến 4.74. Giá trị cao nhất được ghi nhận là 4.74 (PerT5), tuy tiến gần ngưỡng cảnh báo 5 nhưng vẫn nằm trong phạm vi chấp nhận được.

- Inner VIF Values của các biến cấu trúc đều nhỏ hơn ngưỡng 10, với giá trị cao nhất là 6.19 (PE \rightarrow PerT). Mặc dù giá trị này vượt ngưỡng 5 nhưng vẫn dưới mức 10 – mức giới hạn trên thường được một số học giả chấp nhận trong mô hình PLS-SEM, và vẫn có thể coi là chấp nhận được trong bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 4.5: Hệ số VIF của các khái niệm

Biến độc lập	VIF
InS → PerT	1.07
MOT → PerT	1.10
PE → PerT	6.19
PR → PerT	5.08
PerV → PerT	5.45
PerT → PIn	1.00

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4, 2025)

Trong nghiên cứu này, một số chỉ số Inner VIF vượt ngưỡng 5 (ví dụ: PE → PerT = 6.19; PR → PerT = 5.08; PerV → PerT = 5.45). Tuy nhiên, các giá trị VIF này chưa vượt ngưỡng phản ánh đa cộng tuyến nghiêm trọng theo các khuyến nghị phương pháp luận trong nghiên cứu khoa học xã hội và hành vi. Mặc dù Hair et al. (2017) khuyến nghị ngưỡng VIF < 5 trong PLS-SEM nhằm đảm bảo tính bảo thủ trong đánh giá đa cộng tuyến, các tác giả này cũng lưu ý rằng VIF chỉ đóng vai trò như một chỉ báo chẩn đoán và cần được diễn giải kết hợp với ý nghĩa của hệ số đường dẫn, sai số chuẩn và kết quả bootstrapping. Do đó, việc một số giá trị Inner VIF vượt nhẹ ngưỡng 5 nhưng vẫn dưới 10 không nhất thiết hàm ý đa cộng tuyến nghiêm trọng nếu mô hình vẫn cho thấy các ước lượng ổn định và có ý nghĩa thống kê. O'Brien (2007) cho rằng các ngưỡng VIF (5 hay 10) không nên được áp dụng một cách cơ học, đặc biệt trong các mô hình khoa học xã hội, nơi các biến dự báo thường có mối liên hệ khái niệm gần gũi. Trong các nghiên cứu hành vi – xã hội, nhiều tác giả cho rằng VIF trong khoảng 5–10 có thể chấp nhận được nếu không ảnh hưởng đến độ ổn định của ước lượng và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ (Kutner et al., 2005; O'Brien, 2007). Đồng thời, luận án vẫn đảm bảo độ tin cậy của suy luận thông qua việc kiểm định ý nghĩa các hệ số đường dẫn bằng bootstrapping và đối chiếu tính ổn định của mô hình trong các phân tích bổ sung. Nhìn chung, các hệ số VIF nằm trong phạm vi cho phép, ngoại trừ một số giá trị dao động quanh ngưỡng cảnh báo (5–6). Tuy nhiên, theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), mức này vẫn có thể chấp nhận được

trong nghiên cứu PLS-SEM. Do đó, không có dấu hiệu đa cộng tuyến nghiêm trọng và mô hình đạt yêu cầu để tiếp tục các bước phân tích tiếp theo.

Hệ số đường dẫn cấu trúc (trực tiếp, gián tiếp và tổng thể)

Hệ số đường dẫn cấu trúc được đánh giá dựa trên hệ số hồi quy (β), giá trị t và P-value, nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 4.6: Kết quả đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm

Đường dẫn	β	t	P-value	Giả thuyết	Kết quả
InS -> PerT	-0.008	0.421	0.674	H1	Bác bỏ
MOT -> PerT	0.034	2.214	0.027	H2	Chấp nhận
PE -> PerT	0.543	10.457	0.000	H3	Chấp nhận
PR -> PerT	0.125	2.897	0.004	H4	Chấp nhận
PerV -> PerT	0.305	5.662	0.000	H5	Chấp nhận
PerT -> PIn	0.892	54.017	0.000	H6	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4, 2025)

Hệ số β cho thấy mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trong bảng, các biến MOT, PE, PR, PerV đều có β dương và đáng kể với PerT, cho thấy chúng đều tác động tích cực đến ý định tham gia trekking. Biến InS có $\beta = -0.008$, gần bằng 0 và không đáng kể, nghĩa là không tác động đến PerT trong mẫu nghiên cứu này. Các giá trị $t > 1.96$ và P-value < 0.05 được coi là có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Theo đó, H1 bị bác bỏ ($P = 0.674 > 0.05$), còn các giả thuyết H2–H6 đều được chấp nhận, phản ánh mối quan hệ đáng kể. Trong đó PerT chịu tác động trực tiếp mạnh nhất từ PE ($\beta = 0.543$, $t = 10.457$, $P < 0.001$), tiếp đến là PerV ($\beta = 0.305$, $t = 5.662$, $P < 0.001$), PR ($\beta = 0.125$, $t = 2.897$, $P < 0.01$), và MOT ($\beta = 0.034$, $t = 2.214$, $P < 0.05$).

- Riêng InS không có ảnh hưởng đáng kể đến PerT ($\beta = -0.008$, P-value = 0.674). Thêm vào đó kết quả phân tích cho thấy biến MOT có tác động rất nhỏ đến PerT. Nguyên nhân của kết quả này có thể xuất phát từ đặc thù của du lịch trekking - một loại hình du lịch trải nghiệm, trong đó nhận thức của du khách được hình thành

chủ yếu trong và sau quá trình tham gia thực tế, hơn là dựa trên động cơ ban đầu trước chuyến đi. Bên cạnh đó, các động cơ du lịch trong nghiên cứu mang tính phổ quát (như gần gũi thiên nhiên, thư giãn, nâng cao sức khỏe), trong khi nhận thức về du lịch trekking lại mang tính đặc thù cao, dẫn đến mức độ tác động trực tiếp của động cơ du lịch đến nhận thức không lớn.

Kết quả phân tích cho thấy cảm nhận rủi ro (PR) có tác động cùng chiều nhưng ở mức độ thấp ($\beta = 0.125$). Kết quả này cho thấy, mặc dù rủi ro được xem là yếu tố quan trọng trong cơ sở lý luận về du lịch mạo hiểm, trong bối cảnh du lịch trekking, cảm nhận rủi ro không còn đóng vai trò rào cản chính đối với nhận thức và ý định tham gia của du khách. Nguyên nhân có thể xuất phát từ đặc điểm mẫu nghiên cứu, khi phần lớn người trả lời đã có sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro hoặc đã từng tham gia trekking. Điều này hàm ý rằng, mặc dù rủi ro thường được xem là đặc trưng của các loại hình du lịch mạo hiểm, mức độ ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro có thể thay đổi tùy theo bối cảnh và đối tượng nghiên cứu. Do đó, tác động thấp của PR trong nghiên cứu này phản ánh sự khác biệt so với một số nghiên cứu trước, đồng thời gợi mở rằng vai trò của cảm nhận rủi ro cần được xem xét một cách linh hoạt và phụ thuộc vào bối cảnh cụ thể của từng loại hình du lịch.

- Ý định mua chương trình trekking (PIn) chịu tác động rất mạnh từ PerT ($\beta = 0.892$, $t = 54.017$, $P < 0.001$), cho thấy vai trò trung tâm của nhận thức chương trình trekking trong việc thúc đẩy ý định mua của du khách.

Hệ số xác định (R^2)

R^2 của PerT = 0.894: Điều này cho thấy các biến độc lập InS, MOT, PE và PerV giải thích được 89.4% phương sai của PerT, phản ánh mức độ giả thích rất cao.
 R^2 của Pin = 0.796: Biến PerT giải thích 79.6% phương sai của PIn, chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo và giải thích mạnh mẽ đối với ý định mua tour trekking

Đánh giá tác động gián tiếp

Hệ số đường dẫn gián tiếp được đánh giá thông qua hệ số hồi quy (β), giá trị t và P-value trong phân tích bootstrapping.

Bảng 4.7: Kết quả đánh giá mối quan hệ gián tiếp

Đường dẫn	β	T	P-value	Kết quả
InS \rightarrow PerT \rightarrow PIn	-0.007	0.421	0.674	Bác bỏ
MOT \rightarrow PerT \rightarrow PIn	0.034	2.214	0.027	Chấp nhận
PE \rightarrow PerT \rightarrow PIn	0.543	10.457	0.000	Chấp nhận
PR \rightarrow PerT \rightarrow PIn	0.125	2.897	0.004	Chấp nhận
PerV \rightarrow PerT \rightarrow PIn	0.305	5.662	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4, 2025 – Phụ lục ...)

- PerT đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các biến độc lập (PE, PerV, PR, MOT) và ý định mua (PIn).

Các kết quả phân tích cho thấy các tác động gián tiếp lên PIn thông qua biến trung gian PerT được xác định như sau:

Kết quả cho thấy PerT đóng vai trò là biến trung gian then chốt, thông qua đó các yếu tố Kinh nghiệm cá nhân (PE), giá trị cảm nhận (PerV), Cảm nhận rủi ro (PR), và Động cơ du lịch (MOT) tác động tích cực đến ý định mua chương trình trekking (PIn) của du khách. Trong khi đó, InS không tạo ra tác động gián tiếp có ý nghĩa, cho thấy yếu tố này không ảnh hưởng đến PIn thông qua PerT trong mẫu nghiên cứu.

Thứ nhất, PerT đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các biến độc lập (InS, MOT, PE, PR, PerV) và ý định mua chương trình du lịch trekking (PIn).

Thứ hai, mối quan hệ gián tiếp từ nguồn thông tin (InS) đến ý định mua (PIn) thông qua nhận thức về chương trình trekking (PerT) không có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0.007$, P-value = 0.674 > 0.05). Điều này cho thấy nguồn thông tin không ảnh hưởng gián tiếp đáng kể đến ý định mua qua PerT.

Thứ ba, mối quan hệ gián tiếp từ động cơ du lịch trekking (MOT) đến ý định mua (PIn) thông qua PerT có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.034$, P-value = 0.027 < 0.05). Dù mức độ tác động nhỏ, kết quả này vẫn khẳng định vai trò trung gian của PerT trong cơ chế tác động của MOT đến PIn.

Thứ tư, kinh nghiệm cá nhân (PE) có tác động gián tiếp mạnh nhất đến ý định mua (PIn) thông qua PerT ($\beta = 0.543$, P-value < 0.001). Đây là mối quan hệ gián tiếp lớn nhất trong mô hình.

Thứ năm, cảm nhận rủi ro (PR) có tác động gián tiếp có ý nghĩa đến ý định mua (PIn) thông qua PerT ($\beta = 0.125$, P-value = $0.004 < 0.01$).

Thứ sáu, giá trị cảm nhận (PerV) có tác động gián tiếp đáng kể đến ý định mua (PIn) thông qua PerT ($\beta = 0.305$, P-value < 0.001).

Như vậy, PerT là biến trung gian then chốt, giúp các yếu tố độc lập ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình trekking (PIn).

Bảng 4.8: Kết quả đánh giá tổng thể mối quan hệ giữa các khái niệm

Biến phụ thuộc	Loại tác động	InS	MOT	PE	PR	PerV
PerT	Trực tiếp	-0.008	0.034	0.543	0.125	0.305
PerT	Gián tiếp	0	0	0	0	0
PerT	Tổng hợp	-0.008	0.034	0.543	0.125	0.305
PIn	Trực tiếp	0	0	0	0	0
PIn	Gián tiếp	-0.007	0.034	0.543	0.125	0.305
PIn	Tổng hợp	-0.007	0.034	0.543	0.125	0.305

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4, 2025)

- Các tác động gián tiếp của PE, PerV, PR và MOT qua PerT đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$).

- Trong đó, PE \rightarrow PerT \rightarrow PIn ($\beta = 0.543$) và PerV \rightarrow PerT \rightarrow PIn ($\beta = 0.305$) là hai tác động gián tiếp mạnh nhất.

- PR \rightarrow PerT \rightarrow PIn ($\beta = 0.125$) và MOT \rightarrow PerT \rightarrow PIn ($\beta = 0.034$) có tác động nhỏ hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê.

- Riêng InS \rightarrow PerT \rightarrow PIn ($\beta = -0.007$, P-value = 0.674) không có ý nghĩa thống kê.

Kết quả này củng cố vai trò trung gian của nhận thức về chương trình trekking (PerT), giúp các yếu tố như kinh nghiệm cá nhân, giá trị cảm nhận, cảm nhận rủi ro

và động cơ du lịch ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking (PIn) của khách hàng.

Đánh giá hệ số xác định (R^2)

Hệ số xác định (R^2) phản ánh mức độ mà các biến độc lập trong mô hình giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc.

- R^2 (PerT) = 0.894 → cho thấy các biến InS, MOT, PE, PR và PerV giải thích được 89.4% phương sai của PerT. Đây là mức độ giải thích rất cao.

- R^2 (PIn) = 0.796 → cho thấy PerT giải thích được 79.6% phương sai của PIn. Điều này phản ánh khả năng dự báo rất mạnh.

Theo Hair và cộng sự (2017), khi $R^2 > 0.67$, mô hình được xem là có khả năng giải thích rất tốt. Kết quả nghiên cứu này cho thấy:

- Nhóm yếu tố nguồn thông tin (InS), động cơ du lịch trekking (MOT), kinh nghiệm cá nhân (PE), cảm nhận rủi ro (PR), giá trị cảm nhận (PerV) đã giải thích tốt sự hình thành nhận thức về chương trình trekking (PerT).

- Đồng thời, PerT giải thích rất tốt ý định mua chương trình trekking (PIn) của du khách.

Như vậy, mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp cao, đảm bảo cơ sở để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Đánh giá hệ số f^2

Bảng 4.9: Kết quả đánh giá hệ số f^2

Predictor	Target Variable	f^2	Mức độ ảnh hưởng
InS	PerT	0.0005	Rất nhỏ
MOT	PerT	0.0097	Rất nhỏ
PE	PerT	0.448	Lớn
PR	PerT	0.0288	Nhỏ
PerV	PerT	0.160	Trung bình
PerT	PIn	3.905	Rất lớn

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4, 2025 – Phụ lục ...)

Kết quả phân tích f^2 cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên PerT và của PerT lên PIn như sau: PE có ảnh hưởng lớn nhất đến PerT ($f^2 = 0.448$), PerV có mức ảnh hưởng trung bình ($f^2 = 0.160$), trong khi PR chỉ có ảnh hưởng nhỏ ($f^2 = 0.0288$). Các yếu tố MOT và InS có ảnh hưởng rất nhỏ đến PerT ($f^2 < 0.01$). Đặc biệt, ảnh hưởng của PerT lên PIn là rất lớn ($f^2 = 3.905$), cho thấy PerT đóng vai trò quyết định trong việc hình thành ý định mua chương trình trekking.

Như vậy, PerT là biến trung gian then chốt, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua. Trong các yếu tố tác động đến PerT, Kinh nghiệm cá nhân (PE) và Giá trị cảm nhận (PerV) đóng vai trò quan trọng nhất trong việc hình thành nhận thức về chương trình trekking, từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi dự định mua của du khách.

Đánh giá hệ số Q^2 và q^2

Bảng 4.10: Đánh giá hệ số Q^2

Biến phụ thuộc	Q^2
PerT	0.737
PIn	0.701

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4, 2025 – Phụ lục ...)

Theo Hair và cộng sự (2017), giá trị $Q^2 \geq 0.35$ được xem là khả năng dự báo mạnh. Như vậy, cả hai biến phụ thuộc chính (PerT và PIn) đều có khả năng dự báo rất mạnh, cho thấy mô hình có giá trị ứng dụng thực tiễn trong việc dự đoán ý định mua chương trình trekking.

Bảng 4.11: Tổng hợp hệ số q^2

Vai trò biến độc lập	Vai trò biến phụ thuộc	q^2	Mức độ ảnh hưởng
InS	PerT	0.0005	Rất nhỏ
MOT	PerT	0.0097	Rất nhỏ
PE	PerT	0.448	Lớn
PR	PerT	0.0288	Nhỏ
PerV	PerT	0.160	Trung bình
PerT	PIn	3.905	Rất lớn

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4, 2025 – Phụ lục ...)

- PerT đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc truyền dẫn tác động từ các biến độc lập đến ý định mua (PIn).

- PE là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến PerT ($q^2 = 0.448$).

- PerV có mức ảnh hưởng trung bình, trong khi PR có ảnh hưởng nhỏ.

- MOT và InS chỉ có ảnh hưởng rất nhỏ.

- Đặc biệt, PerT có tác động dự báo rất lớn đến PIn ($q^2 = 3.905$), khẳng định đây là biến trung gian chủ chốt của mô hình.

Tổng hợp kết quả phân tích Q^2 và q^2 cho thấy mô hình nghiên cứu không chỉ có khả năng giải thích tốt các biến phụ thuộc, mà còn có năng lực dự báo rất mạnh, đặc biệt trong việc dự đoán ý định mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa.

Kết luận đánh giá mô hình cấu trúc

Qua quá trình phân tích mô hình cấu trúc bằng kỹ thuật PLS-SEM, các kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất có độ phù hợp cao và các mối quan hệ giữa các khái niệm được kiểm định một cách chặt chẽ.

Thứ nhất, các hệ số VIF của biến độc lập chủ yếu nằm trong ngưỡng cho phép. Ngoại trừ một số giá trị dao động quanh mức 5–6 (PE \rightarrow PerT = 6.19; PR \rightarrow PerT = 5.08; PerV \rightarrow PerT = 5.45), nhìn chung các biến không có dấu hiệu đa cộng tuyến nghiêm trọng, đảm bảo sự tin cậy trong phân tích.

Thứ hai, các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp đều được kiểm định rõ ràng:

- Nhận thức về chương trình trekking (PerT) đóng vai trò là biến trung gian quan trọng, truyền dẫn ảnh hưởng của Giá trị cảm nhận (PerV), Động cơ du lịch (MOT), Kinh nghiệm cá nhân (PE) và Cảm nhận rủi ro (PR) đến Ý định mua (PIn).
- Trong đó, các tác động gián tiếp mạnh mẽ nhất thuộc về:
 - PE \rightarrow PerT \rightarrow PIn ($\beta = 0.543$, $t = 10.457$, $p < 0.001$)
 - PerV \rightarrow PerT \rightarrow PIn ($\beta = 0.305$, $t = 5.662$, $p < 0.001$)

Thứ ba, hệ số R^2 cho các biến phụ thuộc đạt mức rất cao:

- PerT: $R^2 = 0.894$ (giải thích 89.4% phương sai của PerT).
- PIn: $R^2 = 0.796$ (giải thích 79.6% phương sai của PIn).
Điều này cho thấy mô hình có khả năng giải thích rất tốt sự biến thiên của các biến phụ thuộc.

Thứ tư, hệ số Q^2 đều lớn hơn 0, cụ thể:

- Q^2 (PerT) = 0.737
- Q^2 (PIn) = 0.701

Theo Hair và cộng sự (2017), đây là mức dự báo rất mạnh, khẳng định mô hình có năng lực dự báo tốt.

Thứ năm, hệ số q^2 chỉ ra mức độ tác động của từng biến:

- PE \rightarrow PerT: $q^2 = 0.448$ (Lớn)
- PerV \rightarrow PerT: $q^2 = 0.160$ (Trung bình)
- MOT \rightarrow PerT: $q^2 = 0.0097$ (Rất nhỏ)
- PR \rightarrow PerT: $q^2 = 0.0288$ (Nhỏ)
- InS \rightarrow PerT: $q^2 = 0.0005$ (Rất nhỏ)
- PerT \rightarrow PIn: $q^2 = 3.905$ (Rất lớn)

* Đặc biệt kết quả kiểm định cho thấy mối quan hệ giữa Nguồn thông tin (InS) và Nhận thức về chương trình trekking (PerT) không có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0.008$, $t = 0.421$, $P = 0.674$). Điều này đồng nghĩa với việc các nguồn thông tin mà du khách tiếp cận không ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của họ về chương trình trekking trong mô hình nghiên cứu.

Trước hết, xét về mặt định lượng, giá trị β gần bằng 0 và $P > 0.05$ cho thấy hướng tác động của biến độc lập hầu như không tồn tại. Hệ số ảnh hưởng $f^2 = 0.0005$ cũng phản ánh mức độ tác động “rất nhỏ”, nghĩa là biến InS chỉ đóng góp không đáng kể vào phương sai của PerT ($R^2 = 0.894$). Như vậy, dù tổng thể mô hình có khả năng giải thích rất cao, nhưng riêng yếu tố Nguồn thông tin gần như không tạo ra biến thiên có ý nghĩa đối với nhận thức của du khách.

Về phương diện lập luận, kết quả này có thể được lý giải dựa trên hai khả năng nội tại của dữ liệu:

(1) Sự quá tải và phân tán nguồn thông tin – khi khách du lịch tiếp cận quá nhiều kênh truyền thông, độ tin cậy giữa các nguồn không đồng nhất có thể làm giảm khả năng hình thành nhận thức rõ ràng về chương trình trekking. Điều này khiến tác động của InS bị triệt tiêu trong mô hình.

(2) Vai trò chi phối của trải nghiệm thực và thông tin cộng đồng – trong khi Nguồn thông tin chính thức không có tác động, các biến như Kinh nghiệm cá nhân (PE) và Giá trị cảm nhận (PerV) lại thể hiện mức ảnh hưởng mạnh và có ý nghĩa thống kê cao ($\beta = 0.543$ và $\beta = 0.305$; $P < 0.001$). Điều này hàm ý rằng nhận thức về chương trình trekking chủ yếu được hình thành từ trải nghiệm thực tế và sự lan tỏa của cộng đồng người tham gia, chứ không phải từ thông tin được truyền tải một chiều.

Từ góc nhìn cấu trúc mô hình, kết quả này củng cố vai trò trung gian then chốt của PerT, đồng thời cho thấy nguồn thông tin không phải là yếu tố khởi phát nhận thức trong bối cảnh du lịch trekking – một loại hình mang tính trải nghiệm cao. Như vậy, mối quan hệ InS \rightarrow PerT không có ý nghĩa không làm suy yếu mô hình mà trái lại, làm rõ đặc trưng hành vi của du khách trekking: niềm tin và nhận thức được hình thành qua trải nghiệm, không phải qua truyền thông.

* Kết quả cho thấy MOT động cơ du lịch chỉ có ảnh hưởng rất nhỏ đến nhận thức về du lịch trekking và ý định mua chương trình du lịch trekking

Kết quả cho thấy MOT (động cơ du lịch) có tác động nhỏ đến nhận thức về du lịch trekking và ý định mua chương trình trekking có thể được lý giải theo các đặc trưng hành vi của phân khúc trekking và cấu trúc mô hình. Thứ nhất, trong bối cảnh trekking, động cơ du lịch thường mang tính “điều kiện cần” (ví dụ: thích khám phá, rèn luyện sức khỏe, thoát ly thường nhật), nhưng không đủ để chuyển hóa thành ý định mua nếu người tham gia chưa đạt ngưỡng “niềm tin hành động” về tính an toàn, năng lực tổ chức, chất lượng tuyến, và trải nghiệm kỳ vọng. Nói cách khác, MOT có thể kích hoạt mong muốn nhưng quyết định mua trekking lại phụ thuộc mạnh hơn vào các đánh giá mang tính thực dụng/đánh đổi (độ an toàn, rủi ro, tính phù hợp thể lực, chi phí–giá trị, uy tín nhà tổ chức, thông tin tuyến...). Thứ hai, trong mô hình, MOT chia sẻ phương sai với các biến gần về ý nghĩa (như trải nghiệm/giá trị cảm

nhận/nhận thức chất lượng), làm cho tác động trực tiếp của MOT trở nên nhỏ khi các biến “gắn ý định” hơn đã đi vào mô hình (hiệu ứng chông lán/triệt tiêu tương đối). Thứ ba, mẫu khảo sát tập trung vào nhóm có quan tâm/tiếp xúc trekking, nên mức MOT có thể tương đối cao và ít phân tán, dẫn đến giảm khả năng giải thích khác biệt trong ý định mua (ceiling effect). Vì vậy, tác động nhỏ của MOT là hợp lý về mặt hành vi: động cơ là nền tảng, còn các điều kiện bảo đảm trải nghiệm và giảm bất định mới là yếu tố quyết định việc hình thành ý định mua trekking.

* Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy Kinh nghiệm cá nhân (PE) có tác động mạnh nhất đến Nhận thức về chương trình trekking (PerT) ($\beta = 0.543$; $t = 10.457$; $P < 0.001$), thể hiện vai trò trung tâm của trải nghiệm trong việc hình thành nhận thức của du khách. Dưới góc độ Học thuyết Hành vi trải nghiệm, nhận thức của con người được hình thành và củng cố thông qua quá trình tiếp xúc, quan sát và trải nghiệm thực tế. Những du khách đã từng tham gia các hoạt động du lịch mạo hiểm hoặc có trải nghiệm tương tự thường sở hữu sơ đồ nhận thức (cognitive schema) rõ ràng hơn, giúp họ dễ dàng đánh giá giá trị, độ an toàn và mức độ hấp dẫn của chương trình trekking. Trải nghiệm cá nhân còn mang tính cảm xúc, giúp tăng niềm tin, giảm cảm nhận rủi ro và kích thích động cơ khám phá — tất cả đều góp phần nâng cao nhận thức tích cực về chương trình.

Bên cạnh đó, theo tâm lý học xã hội về hành vi “đi cùng nhóm”, du khách trekking thường ra quyết định dựa trên ảnh hưởng từ bạn bè, cộng đồng hoặc nhóm có chung sở thích. Kinh nghiệm cá nhân khi được chia sẻ và xác nhận trong môi trường xã hội tạo nên hiệu ứng học tập xã hội (social learning effect), giúp củng cố niềm tin và giá trị nhận thức của cá nhân. Chính sự tương tác này làm khuếch đại tác động của kinh nghiệm cá nhân lên nhận thức, khiến PE trở thành yếu tố hành vi mang tính dẫn dắt trong mô hình.

Như vậy, có thể khẳng định rằng kinh nghiệm cá nhân tác động mạnh nhất đến nhận thức chương trình trekking vì nó kết hợp đồng thời hai cơ chế: (1) học tập hành vi thông qua trải nghiệm thực, và (2) khuếch đại xã hội thông qua tương tác nhóm. Hai yếu tố này khiến PE không chỉ là kinh nghiệm riêng lẻ mà là nguồn nhận thức xã

hội hóa, giúp du khách hình thành đánh giá tin cậy và tích cực về chương trình trekking, qua đó tác động gián tiếp đến ý định mua tour.

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc khẳng định rằng mô hình nghiên cứu có độ phù hợp cao, với các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định và phần lớn có ý nghĩa thống kê. Ngoại trừ một số tác động trực tiếp không có ý nghĩa (ví dụ: InS \rightarrow PerT, $\beta = -0.008$, $p = 0.674$), các mối quan hệ còn lại đều phù hợp với cơ sở lý thuyết.

Điều này cho thấy nhận thức về chương trình trekking (PerT) giữ vai trò trung gian chủ chốt, giúp giải thích cơ chế tác động từ các yếu tố PE, PerV, PR, MOT đến ý định mua chương trình trekking của du khách, qua đó củng cố giá trị lý thuyết và tính ứng dụng thực tiễn của mô hình nghiên cứu.

Tiểu kết chương

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy mức độ phù hợp rất cao, hầu hết các giả thuyết được ủng hộ với các mức độ tác động khác nhau. Trong đó, Perceived Trust, Perceived Value và Kinh nghiệm cá nhân đóng vai trò then chốt trong việc hình thành ý định mua chương trình trekking của khách du lịch nội địa. So sánh với các công trình trước, nghiên cứu hiện tại không chỉ củng cố các lý thuyết nền tảng như S-O-R, lý thuyết cảm nhận rủi ro, hay lý thuyết động cơ khám phá, mà còn chỉ ra các đặc thù mới phản ánh bối cảnh hành vi tiêu dùng ở Việt Nam. Những phát hiện này vừa góp phần mở rộng cơ sở lý thuyết về hành vi du lịch mạo hiểm, vừa mang lại các hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp và nhà quản lý trong việc xây dựng chiến lược marketing, thiết kế sản phẩm, và phát triển kênh truyền thông phù hợp với khách hàng mục tiêu. Tuy vậy, để tăng cường độ khái quát và độ tin cậy, cần tiến hành các nghiên cứu bổ sung trong bối cảnh đa dạng hơn, bao gồm so sánh liên vùng hoặc so sánh giữa khách nội địa và khách quốc tế.

CHƯƠNG 5: HÀM Ý, KHUYẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Chương cuối của luận án nhằm tổng hợp và khái quát các kết quả nghiên cứu chính, qua đó thảo luận những đóng góp lý thuyết mà nghiên cứu mang lại đối với lĩnh vực hành vi tiêu dùng du lịch mạo hiểm, đặc biệt trong bối cảnh chương trình du lịch trekking tại Việt Nam. Đồng thời, chương cũng phân tích các đóng góp thực tiễn của kết quả nghiên cứu đối với công tác quản lý, xây dựng thương hiệu và chiến lược tiếp thị sản phẩm trekking phù hợp với nhu cầu và hành vi của khách hàng nội địa. Bên cạnh việc nhận diện những giá trị đóng góp, chương này cũng thẳng thắn trình bày các hạn chế của nghiên cứu và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm khắc phục những khoảng trống hiện tại và mở rộng khả năng ứng dụng mô hình nghiên cứu trong các bối cảnh đa dạng hơn.

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả phân tích cho thấy, mẫu nghiên cứu gồm 503 khách du lịch trekking, trong đó khách là nữ giới chiếm tỷ lệ 51,9%, cao hơn nam giới (48,1%), phản ánh xu hướng tham gia trekking ngày càng phổ biến ở cả hai giới nhưng nữ hơi chiếm ưu thế. Kết quả nghiên cứu cho thấy các chương trình trekking không chỉ hấp dẫn đối với riêng nam giới, mà giờ đây, phụ nữ cũng tham gia đông đảo. Kết quả này có thể giải thích do hoạt động này kết hợp vừa rèn luyện sức khỏe vừa trải nghiệm thiên nhiên và thư giãn và các hoạt động trekking cũng phù hợp với sức khỏe của nữ giới, đồng thời, phù hợp với nhu cầu giải trí và cân bằng cuộc sống hiện đại. Về độ tuổi, nhóm khách có độ tuổi từ 26 -34 chiếm tỷ lệ cao nhất, kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Bui và Kiatkawsin (2020), trong đó nhóm khách du lịch mạo hiểm Việt Nam có độ tuổi từ 27-35 chiếm 50,6% tổng số mẫu khảo sát. Tiếp đến là nhóm có độ tuổi từ 34-42 (29%) và 18-26 (18,5%), trong khi nhóm trên 42 tuổi chỉ chiếm 10,5%. Về thu nhập, đại đa số khách có thu nhập giao động từ 11-15 triệu (51%) và chủ yếu là nhân viên văn phòng (41,8%). Điều này cho thấy trekking chủ yếu thu hút

những du khách ở độ tuổi thanh niên và trung niên, có thể do hoạt động này đòi hỏi sức khỏe và mức độ vận động tương đối cao với mức thu nhập và công việc khá ổn định. Kết quả này hàm ý rằng, để thu hút khách du lịch trekking các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch cần thiết kế các tour phù hợp với khả năng vận động và sở thích của nhóm khách trẻ và trung niên, phù hợp với nhóm khách là nữ giới, chẳng hạn như các chuyến đi ngắn ngày, tuyến đường có mức độ thử thách vừa phải, chi phí vừa phải kết hợp trải nghiệm thiên nhiên và hoạt động ngoài trời. Đồng thời, các chiến dịch marketing có thể tập trung vào các kênh truyền thông mà nhóm tuổi này thường sử dụng như mạng xã hội, website du lịch, hay các nhóm cộng đồng trekking, nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và thu hút khách tham gia.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình tổng thể đạt mức độ phù hợp cao và khả năng giải thích hành vi đáng kể với R^2 của PIn = 0.796, cao hơn so với $R^2 = 0.62$ trong nghiên cứu của El-Masry và Agag (2016) về ý định mua du lịch trực tuyến, cũng như $R^2 = 0.64$ của Lee (2009) trong nghiên cứu du lịch sinh thái. Tương tự, các chỉ số độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo trong nghiên cứu trekking (CR = 0.887-0.966, AVE = 0.665-0.887) có sự vượt trội so với các nghiên cứu trước, chẳng hạn như Wang và cộng sự (2023), Tsaur và cộng sự (2013), Shafiq và cộng sự (2011) hay Singh và cộng sự (2020), khẳng định tính nhất quán và giá trị hội tụ tốt của các thang đo. Như vậy có thể khẳng định nhân tố có vai trò ảnh hưởng đến Nhận thức về du lịch trekking của khách du lịch được đề xuất trong mô hình nghiên cứu là phù hợp với bối cảnh điểm đến du lịch trekking tại Việt Nam.

Kết quả cho thấy đa số giả thuyết đều được chấp nhận, ngoại trừ tác động của nguồn thông tin đến nhận thức của khách du lịch trekking bị bác bỏ. Đồng thời, nguồn thông tin có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định hành vi của khách du lịch trekking. Điều này phản ánh tính đặc thù của tệp khách trekking - đây là nhóm khách du lịch có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm cá nhân và tính xác thực, hơn là dựa vào thông tin sẵn có. Do vậy, nguồn thông tin chính thống (website công ty, tờ rơi, quảng cáo) thường có sức ảnh hưởng hạn chế đối với nhận thức của họ. Kết quả đã gợi ý rằng, tại Việt Nam khách du lịch trekking ít dựa vào các kênh thông tin chính thống hay quảng bá

để hình thành nhận thức, mà thay vào đó tin tưởng nhiều hơn vào kinh nghiệm cá nhân và cảm nhận giá trị thực tế. Kết quả này khác biệt với nghiên cứu của Wang và cộng sự (2023), vốn nhấn mạnh vai trò mạnh mẽ của thông tin trong hành vi du lịch, điều này cho thấy nét riêng biệt của khách du lịch trekking nội địa tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy kinh nghiệm cá nhân tác động rất mạnh đến nhận thức, đồng thời ảnh hưởng gián tiếp đáng kể đến ý định hành vi. Điều này cũng có phát hiện của Aho (2001), nhưng cũng mở rộng sang bối cảnh du lịch trekking, trải nghiệm trước đó là chìa khóa hình thành sự tự tin và nhận thức tích cực về chuyến đi tiếp theo. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị cảm nhận và động cơ du lịch đều tác động trực tiếp tích cực lên nhận thức và ý định. Đây là bằng chứng phù hợp với Lý thuyết Expectancy–Value và mô hình VAB (Value–Attitude–Behavior), khẳng định rằng khách du lịch chỉ ra quyết định khi họ thấy trải nghiệm mang lại lợi ích xứng đáng với chi phí, đồng thời thỏa mãn động cơ cá nhân như thử thách bản thân hay tìm kiếm trải nghiệm độc đáo. Kết quả này tương đồng với Kuo và cộng sự (2009); Tsaur và cộng sự (2013), Zhao và cộng sự (2025), vốn nhấn mạnh vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc hình thành thái độ và ý định hành vi, nhưng trong bối cảnh Việt Nam, vai trò của giá trị cảm nhận lại nổi bật hơn cả, phản ánh sự nhạy cảm về chi phí và chất lượng dịch vụ trong phân khúc khách du lịch trekking. Đáng chú ý, cảm nhận rủi ro vừa có tác động trực tiếp đến nhận thức ($\beta=0.125$; $p=0.004$), vừa ảnh hưởng gián tiếp và tích cực đến ý định hành vi của du khách trekking thông qua biến trung gian là Nhận thức. Kết quả này khác với một số nghiên cứu truyền thống (ví dụ: Agag và cộng sự, 2016; Shafiq và cộng sự, 2011), vốn cho rằng rủi ro thường làm giảm ý định của khách du lịch. Mặc dù trong nhiều nghiên cứu trước, cảm nhận rủi ro (PR) được xác định là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tham gia các hoạt động du lịch mạo hiểm, kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy tác động của PR đến nhận thức về du lịch trekking và ý định mua chương trình trekking là không đáng kể. Sự khác biệt này có thể được lý giải từ các khía cạnh sau: Thứ nhất, đặc điểm của đối tượng khảo sát là những du khách đã từng hoặc đang tham gia trekking, do đó mức độ chấp nhận rủi ro đã hình thành từ trước. Đối với

nhóm du khách này, rủi ro không còn là yếu tố mang tính quyết định, mà trở thành điều kiện ngưỡng (threshold factor), tức là chỉ khi rủi ro vượt quá mức chấp nhận thì mới ảnh hưởng đến ý định hành vi. Thứ hai, trong bối cảnh phát triển hiện nay của du lịch trekking tại Việt Nam, các biện pháp tổ chức, hướng dẫn, đảm bảo an toàn và truyền thông rủi ro đã được cải thiện đáng kể. Điều này làm giảm sự nổi trội của rủi ro trong nhận thức, đồng thời làm tăng vai trò của các yếu tố khác như trải nghiệm, động cơ nội tại, nhận thức giá trị và điều kiện tham gia. Thứ ba, nhiều công trình nghiên cứu trước tiếp cận rủi ro như yếu tố cản trở trực tiếp, trong khi kết quả của luận án cho thấy rủi ro trong trekking mang tính hai mặt: vừa là thách thức, vừa là yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của hoạt động. Do đó, cảm nhận rủi ro không nhất thiết làm giảm ý định tham gia, mà trong một số trường hợp còn được nội tại hóa như một phần của trải nghiệm trekking. Thứ tư, kết quả này phù hợp với cách tiếp cận hành vi hiện đại, cho rằng ý định tham gia du lịch mạo hiểm chịu ảnh hưởng mạnh hơn bởi các yếu tố nhận thức, cảm xúc và trải nghiệm, trong khi rủi ro đóng vai trò gián tiếp hoặc điều tiết, thay vì tác động trực tiếp như các nghiên cứu trước đây giả định. Như vậy, sự mờ nhạt của biến PR trong kết quả nghiên cứu không mâu thuẫn với lý thuyết nền, mà phản ánh sự khác biệt về bối cảnh, đối tượng nghiên cứu và giai đoạn phát triển của du lịch trekking, đồng thời góp phần làm rõ hơn vai trò linh hoạt và bối cảnh hóa của cảm nhận rủi ro trong nghiên cứu hành vi du lịch mạo hiểm. Có thể giải thích điều này rõ hơn là trong bối cảnh du lịch trekking, cảm nhận rủi ro trong nhận thức của du khách tiềm năng và được xem như một yếu tố vốn có của loại hình du lịch này, thay vì là yếu tố mang tính quyết định trong quá trình hình thành ý định tham gia. Khi du khách tin tưởng rằng các rủi ro tiềm ẩn được quản lý ở mức chấp nhận được thông qua tổ chức chuyên nghiệp, kinh nghiệm của nhà cung cấp dịch vụ và các biện pháp đảm bảo an toàn, thì cảm nhận rủi ro không còn đóng vai trò cản trở đáng kể đối với ý định tham gia. Đây là điểm mới có giá trị, phản ánh đúng thực tiễn của du lịch mạo hiểm Việt Nam, nơi nhiều tuyến trekking vừa mang lại cảm giác thử thách vừa tạo trải nghiệm độc đáo (ví dụ như băng rừng, xuyên qua dãy núi cao, rừng sâu, bản làng,...). Cuối cùng, mối quan hệ mạnh mẽ giữa nhận thức và ý định hành

vi của du khách xác nhận vai trò trung gian then chốt của nhận thức trong mô hình S-O-R. Kết quả này nhất quán với nhiều nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như Lee (2009) trong bối cảnh du lịch sinh thái và Kuo và cộng sự (2009) về chuỗi giá trị dịch vụ, nơi nhận thức và niềm tin đóng vai trò cầu nối quan trọng để hình thành hành vi tương lai. Đồng thời, nghiên cứu gần đây của Zhao và cộng sự (2025) về du lịch rừng vì sức khỏe cũng cho thấy nhận thức tích cực về chất lượng và giá trị trải nghiệm là yếu tố then chốt để gia tăng ý định hành vi. Các yếu tố bên ngoài (nguồn thông tin, cảm nhận rủi ro) và yếu tố nội tại (động cơ, giá trị cảm nhận và kinh nghiệm) hội tụ tại Nhận thức và đến lượt nó, nhận thức chuyển hóa thành ý định hành vi, đồng thời phù hợp với lý thuyết ELM. Phát hiện này củng cố giả định rằng ý định mua chương trình trekking không hình thành trực tiếp từ thông tin hay yếu tố bên ngoài, mà chủ yếu từ nhận thức tích cực về chất lượng, độ an toàn và giá trị thực tế của chương trình. Điều này cũng giải thích vì sao nhận thức về chương trình trekking được xem như một biến trung gian chủ đạo trong mô hình S-O-R khi nghiên cứu hành vi du lịch mạo hiểm. Điều này gợi mở rằng đối với loại hình du lịch trekking, đòi hỏi sự chuẩn bị cả về thể lực lẫn tâm lý của du khách. Kết quả này nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp tổ chức tour trekking cần công khai, minh bạch và truyền thông rõ ràng về các biện pháp kiểm soát rủi ro và an toàn dịch vụ. Việc này không chỉ giúp khách hàng giảm thiểu lo ngại, mà còn góp phần nâng cao niềm tin, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định tham gia mua chương trình trekking.

Kết quả nghiên cứu vừa củng cố các phát hiện trước đây (Agag và cộng sự, 2016; Kuo và cộng sự, 2009; Lee, 2009), vừa bổ sung điểm mới: (i) khẳng định vai trò trung gian nổi bật của nhận thức trong mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và ý định hành vi, (ii) chỉ ra tác động đồng thời trực tiếp và gián tiếp của cảm nhận rủi ro đến nhận thức và ý định, (iii) cho thấy sự mờ nhạt của nguồn thông tin trong việc thúc đẩy ý định hành vi đối với chương trình du lịch trekking, và (iv) nhấn mạnh giá trị cảm nhận và kinh nghiệm cá nhân, cùng với động cơ, là những nhân tố quyết định hình thành nhận thức và ý định tham gia. Đây chính là sự khác biệt quan trọng của bối cảnh du lịch trekking tại Việt Nam, nơi trải nghiệm thực tế và giá trị thiết thực

của chương trình mới là yếu tố then chốt định hình quyết định lựa chọn tour trekking của du khách. Điều này không chỉ củng cố giá trị học thuật mà còn mang lại ý nghĩa thực tiễn trong thiết kế và truyền thông sản phẩm du lịch trekking. Về mặt thực tiễn, kết quả này hàm ý rằng các doanh nghiệp tổ chức tour trekking cần đa dạng hóa sản phẩm và nội dung hoạt động để phù hợp với nhiều loại động cơ khác nhau của khách hàng, chẳng hạn như: tour trekking giáo dục sinh thái (learning-oriented), tour trekking rèn luyện thể chất và sức khỏe, tour trekking thử thách và phiêu lưu cá nhân. Việc đáp ứng đa dạng động cơ không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm mà còn góp phần tăng cường nhận thức tích cực và sự tin tưởng của khách hàng đối với chương trình trekking.

5.1.2. Thảo luận kết quả định tính

Để làm rõ hơn các kết quả định lượng thu được từ mô hình PLS-SEM, tác giả đã thực hiện trao đổi chuyên sâu với các chuyên gia từng tham gia vào giai đoạn nghiên cứu định tính trước đó. Dưới đây là bảng tóm tắt các câu hỏi gợi mở và phản hồi chuyên gia, nhằm đánh giá lại mức độ hợp lý của kết quả thống kê so với thực tiễn triển khai sản phẩm du lịch trekking tại Việt Nam.

Bảng 5.1 Bảng câu hỏi thảo luận với chuyên gia sau nghiên cứu định lượng

STT	Câu hỏi thảo luận	Mục đích trao đổi
1	Kết quả cho thấy giá trị cảm nhận (PerV) có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến nhận thức (PerT) ($\beta = 0.304$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.159$ – mức ảnh hưởng trung bình). Ông/bà có cho rằng điều này phản ánh đúng hành vi thực tế của khách trekking, vốn thường quan tâm mạnh đến giá trị trải nghiệm và sự xứng đáng chi phí?	Xác minh tính hợp lý thực tiễn của vai trò PerV
2	Kinh nghiệm cá nhân (PE) có ảnh hưởng trực tiếp rất mạnh đến nhận thức (PerT) ($\beta = 0.544$) và gián tiếp mạnh đến ý định mua (PIn) ($\beta = 0.486$). Ông/bà có cho rằng việc tích lũy kinh	Kiểm chứng mức độ thực tiễn của yếu tố PE

STT	Câu hỏi thảo luận	Mục đích trao đổi
	nghiệm nên được xem là yếu tố then chốt trong marketing trekking hiện nay không?	
3	Cảm nhận rủi ro (PR) có ảnh hưởng nhỏ nhưng có ý nghĩa thống kê đến nhận thức ($\beta = 0.124$, $p = 0.005$). Theo ông/bà, có nên duy trì biến này trong mô hình khuyến nghị quản trị và truyền thông sản phẩm không?	Đánh giá vai trò yếu tố rủi ro trong truyền thông sản phẩm
4	Nguồn thông tin (InS) không có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức ($\beta = 0.007$, $p = 0.674$). Theo ông/bà, có nên loại bỏ hoặc tái cấu trúc yếu tố này trong các nghiên cứu tiếp theo (ví dụ: tách thông tin chính thống và phi chính thống)?	Thảo luận về việc duy trì hay loại bỏ yếu tố InS
5	Động cơ du lịch (MOT) có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua ($\beta = 0.028$, $p < 0.05$) nhưng mức độ còn yếu. Ông/bà có cho rằng kết quả này phản ánh đặc thù của khách trekking ở Việt Nam (ưu tiên trải nghiệm thực tế hơn động cơ lý thuyết), hay do hạn chế trong đo lường biến quan sát?	Làm rõ nguyên nhân ảnh hưởng thấp của MOT
6	Nhận thức về chương trình trekking (PerT) là biến trung gian cực kỳ quan trọng ($R^2 = 0.894$, ảnh hưởng đến ý định mua $\beta = 0.892$). Theo ông/bà, yếu tố nào trong nhận thức (cơ sở vật chất, hướng dẫn viên, giá, an toàn...) cần được ưu tiên truyền thông?	Xác định thành phần PerT tác động nhiều nhất
7	Mô hình có khả năng giải thích rất cao (R^2 Pln = 0.796; R^2 PerT = 0.894). Theo ông/bà, mô hình này đã đủ toàn diện chưa, hay cần bổ sung	Đánh giá độ đầy đủ và đề xuất mở rộng mô hình

STT	Câu hỏi thảo luận	Mục đích trao đổi
	thêm biến từ thực tiễn quản lý trekking (ví dụ: ảnh hưởng xã hội, phong cách sống, cá nhân hóa)?	
8	Có biến nào nên chia tách hoặc gộp nhóm để tăng hiệu quả đo lường không (ví dụ: phân tách động cơ thành động cơ xã hội và động cơ cá nhân)?	Góp ý cải tiến cấu trúc thang đo
9	Trong bối cảnh phát triển trekking nội địa, ông/bà có gợi ý nào để ứng dụng kết quả mô hình này vào thiết kế sản phẩm hoặc truyền thông hiệu quả hơn?	Định hướng ứng dụng mô hình vào thực tiễn
10	Theo ông/bà, có những yếu tố nào chưa được đưa vào nghiên cứu nhưng trong thực tế lại ảnh hưởng mạnh đến ý định tham gia trekking (ví dụ: yếu tố môi trường, chính sách địa phương)?	Gợi ý phát triển nghiên cứu tiếp theo

Nguồn: Tổng hợp kết quả thảo luận chuyên gia (2025)

Phản hồi chuyên gia được tổng hợp và phân tích định tính, nhằm kiểm chứng mức độ hợp lý của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh thực tế tại Việt Nam. Một số kết luận nổi bật từ các trao đổi như sau:

Thứ nhất, về vai trò của giá trị cảm nhận (PerV). Kết quả từ nghiên cứu định lượng ở trên cho thấy giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp và ý nghĩa đến nhận thức về chương trình trekking, đồng thời, thông qua nhận thức, giá trị cảm nhận cũng ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua. Các chuyên gia đều đồng thuận rằng điều này phản ánh đúng hành vi thực tế của khách hàng trekking: họ quan tâm đến giá trị nhận được từ trải nghiệm (chất lượng dịch vụ, tính độc đáo của cung đường, lợi ích về sức khỏe và gắn kết xã hội) hơn là chỉ dựa vào yếu tố chi phí. Các chuyên gia nhấn mạnh rằng khách trekking có xu hướng đánh giá cao “giá trị cảm xúc và trải nghiệm” (ví dụ: cảm giác chinh phục, gắn bó thiên nhiên, gắn kết cộng đồng) hơn so với giá trị vật

chất thuần túy. Do đó, kết quả này củng cố luận điểm rằng việc nâng cao giá trị cảm nhận không chỉ làm gia tăng sự tin tưởng vào nhận thức mà còn là cầu nối quan trọng dẫn tới ý định mua chương trình. Về mặt thực tiễn, chuyên gia khuyến nghị doanh nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao giá trị cảm nhận phi vật chất (trải nghiệm độc đáo, sự an toàn, dịch vụ hỗ trợ trước – trong – sau tour), thay vì chỉ tập trung vào giá cả. Cách tiếp cận này vừa phù hợp với đặc thù khách trekking, vừa làm rõ vai trò trung gian quan trọng của PerT trong chuyển hóa giá trị cảm nhận thành ý định mua thực tế.

Thứ hai, về vai trò của kinh nghiệm cá nhân (PE). Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy kinh nghiệm cá nhân có ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức của du khách. Các chuyên gia cho rằng điều này phản ánh đúng hành vi thị trường. Khách hàng sau khi đã tham gia trekking một vài lần sẽ có nhận thức rõ ràng hơn về chất lượng và độ tin cậy của tour, từ đó hình thành ý định mua lặp lại. Vì vậy, kinh nghiệm cá nhân được xem là yếu tố then chốt trong marketing trekking và cần được chú trọng thông qua hoạt động huấn luyện, đào tạo trước tour hoặc chia sẻ trải nghiệm từ khách hàng cũ.

Thứ ba, về cảm nhận rủi ro (PR). Kết quả định lượng cho thấy cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của du khách. Các chuyên gia cho rằng điều này là hợp lý vì trong bối cảnh trekking, việc du khách nhận thức rủi ro (tai nạn, thời tiết, sức khỏe) đôi khi lại là yếu tố kích thích họ tìm kiếm thông tin và đánh giá cao các biện pháp an toàn từ doanh nghiệp. Điều này đồng nghĩa với việc quản lý và truyền thông rủi ro rõ ràng có thể gia tăng sự tin tưởng.

Thứ tư, về nguồn thông tin (InS). Kết quả định lượng cho thấy nguồn thông tin không có tác động đến nhận thức. Nhiều chuyên gia cũng nhận định vai trò quan trọng của thông tin trong việc cung cấp thông tin cho du khách, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số, app du lịch hiện đại, AI,... phát triển mạnh mẽ như hiện nay. Tuy nhiên, các chuyên gia cũng nhận định rằng khách du lịch cho rằng nguồn thông tin không tác động đến nhận thức của du khách về tour trekking cũng có thể phù hợp với loại hình du lịch này, bởi yếu tố đặc thù là dựa nhiều hơn vào kinh nghiệm cá nhân

và giá trị cảm nhận. Nghĩa là, khách trekking ít dựa vào thông tin quảng bá, mà thiên về trải nghiệm trực tiếp hoặc chia sẻ từ cộng đồng. Do đó, trong các nghiên cứu tiếp theo, biến này nên được tái cấu trúc bằng cách phân biệt thông tin chính thống (doanh nghiệp, cơ quan du lịch) và phi chính thống (mạng xã hội, bạn bè).

Thứ năm, về động cơ du lịch (MOT). Kết quả định lượng cho thấy động cơ du lịch có tác động trực tiếp đến nhận thức của du khách. Các chuyên gia cho rằng kết quả này phản ánh đúng đặc thù của khách trekking nội địa, vốn thường có động cơ ngắn hạn (khám phá, giải trí, thử thách), nhưng thiếu sự chuẩn bị và định hướng dài hạn. Điều này hạn chế khả năng động cơ chuyển hóa trực tiếp thành nhận thức. Doanh nghiệp cần thiết kế sản phẩm gắn động cơ với trải nghiệm cụ thể (giáo dục sinh thái, thử thách cá nhân) để nâng cao hiệu quả.

Thứ sáu, về vai trò của nhận thức chương trình trekking (PerT). Kết quả định lượng cho thấy nhận thức chương trình trekking có tác động mạnh và ý nghĩa đối với ý định hành vi của du khách. Các chuyên gia cho rằng trong thực tiễn, yếu tố này được cấu thành từ nhiều khía cạnh: chất lượng hướng dẫn viên, cơ sở vật chất, độ an toàn cung đường, và dịch vụ đi kèm. Trong số đó, chất lượng hướng dẫn viên và độ an toàn là hai thành phần được đánh giá quan trọng nhất, cần được ưu tiên trong chiến lược truyền thông.

Thứ bảy, về tính đầy đủ của mô hình. Phần lớn chuyên gia cho rằng mô hình hiện tại đã đủ mạnh để giải thích hành vi. Tuy nhiên, để phù hợp hơn với thực tiễn, có thể bổ sung thêm các yếu tố như ảnh hưởng xã hội (bạn bè, gia đình), lối sống, hoặc cá nhân hóa chương trình trekking trong các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ tám, về cấu trúc biến. Một số chuyên gia đề xuất có thể chia biến động cơ thành nhóm động cơ cá nhân (rèn luyện sức khỏe, thử thách bản thân) và động cơ xã hội (gắn kết nhóm, thể hiện bản thân). Cách tiếp cận này sẽ giúp mô hình đo lường chi tiết hơn, đồng thời nâng cao tính khái quát trong phân tích.

Thứ chín, về ứng dụng kết quả nghiên cứu. Các chuyên gia nhấn mạnh rằng doanh nghiệp có thể ứng dụng mô hình bằng cách thiết kế sản phẩm gắn với trải nghiệm thực tế, đào tạo khách trước tour, tăng cường truyền thông về an toàn và chất

lượng hướng dẫn viên. Đồng thời, cần xây dựng cộng đồng khách hàng cũ để chia sẻ kinh nghiệm, qua đó lan tỏa niềm tin và kích thích ý định mua lặp lại.

Thứ mười, về các yếu tố bị bỏ sót. Một số chuyên gia cho rằng nghiên cứu hiện tại chưa xét đến yếu tố “ảnh hưởng xã hội” (social influence) và “cá nhân hóa trải nghiệm” (personalization), trong khi thực tế đây là hai yếu tố có vai trò lớn trong quyết định tham gia trekking. Việc bổ sung các yếu tố này sẽ giúp mô hình toàn diện hơn, đồng thời phản ánh đúng đặc thù hành vi khách hàng trong bối cảnh du lịch mạo hiểm tại Việt Nam.

5.2. Hàm ý, khuyến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định lượng và phân tích mô hình cấu trúc, các hàm ý thực tiễn được xác định cần được triển khai một cách có hệ thống và phù hợp với từng nhóm đối tượng tham gia vào hoạt động phát triển du lịch trekking. Các đối tượng bao gồm doanh nghiệp tổ chức tour, đội ngũ hướng dẫn viên, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, cộng đồng địa phương và các chủ thể truyền thông hoặc người ảnh hưởng (KOLs). Việc phân nhóm này giúp đảm bảo tính khả thi, đồng thời tăng cường hiệu quả lan tỏa của các chính sách và giải pháp nhằm phát triển sản phẩm du lịch trekking theo hướng bền vững, an toàn và khác biệt.

(1) Xu hướng/định hướng phát triển du lịch trekking trên thế giới

Thực tiễn quốc tế cho thấy du lịch trekking đang dịch chuyển theo các xu hướng chủ đạo: (i) phát triển bền vững/regenerative tourism gắn với bảo tồn tài nguyên và giới hạn sức tải; (ii) chuẩn hóa an toàn thông qua tiêu chuẩn nghề/đào tạo hướng dẫn viên, quy trình quản trị rủi ro, bảo hiểm và cơ chế cứu hộ; (iii) số hóa trải nghiệm (bản đồ số, cảnh báo thời tiết–rủi ro, đặt dịch vụ, phản hồi trực tuyến); (iv) cá nhân hóa theo mức độ kinh nghiệm (beginner–intermediate–advanced) và theo mục tiêu sức khỏe/wellness; (v) mô hình liên kết cộng đồng nhằm nâng cao tính xác thực trải nghiệm và phân phối lợi ích công bằng. Các xu hướng này phù hợp với đặc thù trekking: rủi ro là “một phần trải nghiệm” nhưng phải được quản trị để củng cố niềm tin và giá trị cảm nhận.

(2) Định hướng/khuyến nghị chính sách cho Việt Nam

Từ kết quả nghiên cứu (vai trò nổi bật của kinh nghiệm cá nhân và giá trị cảm nhận, cùng với đặc thù rủi ro trong trekking), cơ quan quản lý cần ưu tiên các định hướng sau:

- Chuẩn hóa và giám sát an toàn trekking theo rủi ro: quy định tối thiểu về khảo sát tuyến, mức độ khó, trang thiết bị, y tế–sơ cứu, bảo hiểm, cơ chế thông tin khẩn cấp và phối hợp cứu hộ tại điểm đến.

- Phân hạng sản phẩm/tuyến trekking theo cấp độ và công bố minh bạch (thời lượng, độ cao, địa hình, nguy cơ thời tiết) để du khách “tự lượng sức”, qua đó tăng niềm tin nhận thức.

- Phát triển hệ sinh thái trải nghiệm để tích lũy kinh nghiệm: khuyến khích chương trình “training before trip”, tour ngắn cho người mới, chương trình định hướng kỹ năng; coi đây là chính sách nâng chất thị trường và giảm rủi ro.

- Định hướng phát triển bền vững gắn bảo tồn: quản lý sức tải, rác thải, tuyến đường, quy tắc ứng xử; cơ chế chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương (dịch vụ hỗ trợ, homestay, hậu cần).

- Đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản lý điểm trekking: cơ sở dữ liệu tuyến, giấy phép/đăng ký, cảnh báo rủi ro theo mùa, kênh phản hồi chất lượng; hỗ trợ truyền thông dựa trên trải nghiệm thực và bằng chứng xã hội (cộng đồng trekking).

- Nâng chuẩn nguồn nhân lực: khung năng lực hướng dẫn viên trekking (kỹ năng an toàn–cứu hộ–dẫn dắt nhóm–diễn giải môi trường), kiểm tra định kỳ và chứng nhận.

(4) Hàm ý quản trị và chính sách theo các biến trong mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả kiểm định mô hình cấu trúc, trong đó biến Nhận thức về chương trình trekking (PerT) giữ vai trò trung gian then chốt giữa các yếu tố kích thích (Stimulus) và Ý định mua (Purchase Intention – PIn), nghiên cứu cho rằng các hàm ý thực tiễn cần được thiết kế và triển khai gắn trực tiếp với từng biến trong mô hình nghiên cứu. Cách tiếp cận này giúp chuyển hóa các phát hiện học thuật thành định hướng quản trị và chính sách cụ thể, phù hợp với đặc thù của du lịch trekking tại Việt Nam.

- Hàm ý đối với biến Kinh nghiệm cá nhân (*Personal Experience – PE*)

Kết quả nghiên cứu cho thấy kinh nghiệm cá nhân là yếu tố có tác động mạnh nhất đến nhận thức của du khách về chương trình trekking, đồng thời ảnh hưởng gián tiếp đáng kể đến ý định mua. Điều này hàm ý rằng hành vi tiêu dùng trekking không hình thành chủ yếu từ thông tin bên ngoài, mà từ quá trình tích lũy trải nghiệm thực tế của du khách. Do đó, các doanh nghiệp tổ chức tour cần chuyển từ tư duy “bán sản phẩm đơn lẻ” sang tư duy “xây dựng lộ trình trải nghiệm dài hạn”. Cụ thể, sản phẩm trekking nên được phân tầng rõ ràng theo mức độ kinh nghiệm (người mới bắt đầu, trung cấp, nâng cao), với các tiêu chí minh bạch về độ khó, yêu cầu thể lực, kỹ năng và mức độ rủi ro. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động hỗ trợ tích lũy kinh nghiệm cho du khách như hướng dẫn kỹ năng trước tour, tập huấn an toàn cơ bản, hoặc chương trình định hướng dành cho người mới. Việc này không chỉ giúp nâng cao nhận thức tích cực của du khách, mà còn tạo nền tảng cho ý định mua lặp lại và sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

- Hàm ý đối với biến Giá trị cảm nhận (*Perceived Value – PerV*)

Giá trị cảm nhận được xác định là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến nhận thức và gián tiếp đến ý định mua. Kết quả này cho thấy du khách trekking không đơn thuần ra quyết định dựa trên giá cả, mà dựa trên sự so sánh tổng thể giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra, bao gồm cả lợi ích chức năng, cảm xúc và tinh thần.

Vì vậy, doanh nghiệp cần tập trung nâng cao giá trị cảm nhận tổng thể của sản phẩm trekking thông qua việc cải thiện chất lượng trải nghiệm (lộ trình hấp dẫn, tổ chức chuyên nghiệp, hướng dẫn viên giàu kinh nghiệm), đồng thời chú trọng các giá trị phi vật chất như cảm giác chinh phục, kết nối thiên nhiên và gắn kết cộng đồng. Trong chiến lược định giá và truyền thông, thay vì nhấn mạnh yếu tố “giá rẻ”, doanh nghiệp nên nhấn mạnh tính “xứng đáng” của trải nghiệm, qua đó củng cố niềm tin và thúc đẩy ý định tham gia của du khách.

- Hàm ý đối với biến Cảm nhận rủi ro (*Perceived Risk – PR*)

Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận rủi ro vừa tác động trực tiếp đến nhận thức, vừa ảnh hưởng gián tiếp tích cực đến ý định mua thông qua nhận thức. Điều

này phản ánh đặc thù của du lịch trekking, trong đó rủi ro không chỉ là rào cản mà còn là một phần cấu thành sức hấp dẫn của trải nghiệm, với điều kiện rủi ro đó được quản lý và kiểm soát ở mức chấp nhận được.

Do đó, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý không nên né tránh yếu tố rủi ro trong truyền thông, mà cần tiếp cận theo hướng minh bạch hóa và quản trị rủi ro. Việc công khai các biện pháp đảm bảo an toàn, quy trình ứng phó sự cố, năng lực của hướng dẫn viên và chính sách bảo hiểm sẽ giúp chuyển hóa cảm nhận rủi ro thành niềm tin, qua đó nâng cao nhận thức tích cực về chương trình trekking. Đây là hàm ý quan trọng nhằm xây dựng lòng tin bền vững trong thị trường du lịch mạo hiểm.

- Hàm ý đối với biến Động cơ du lịch (Motivation – MOT)

Động cơ du lịch được xác định có ảnh hưởng đến nhận thức, song mức độ tác động chưa thực sự mạnh. Điều này cho thấy động cơ của du khách trekking tại Việt Nam thường mang tính ngắn hạn và phân tán, chưa đủ sức chuyển hóa trực tiếp thành ý định mua nếu không được gắn với trải nghiệm cụ thể.

Hàm ý đặt ra là doanh nghiệp cần thiết kế sản phẩm trekking dựa trên các nhóm động cơ chủ đạo, chẳng hạn như động cơ sức khỏe, động cơ thử thách cá nhân, động cơ khám phá thiên nhiên hoặc động cơ gắn kết xã hội. Mỗi chương trình cần có định vị rõ ràng về mục tiêu trải nghiệm nhằm giúp du khách dễ dàng nhận diện sự phù hợp với nhu cầu cá nhân, từ đó nâng cao nhận thức và khả năng ra quyết định.

- Hàm ý đối với biến Nguồn thông tin (Information Source – InS)

Kết quả nghiên cứu cho thấy nguồn thông tin không tác động trực tiếp đến nhận thức của du khách trekking, song vẫn có ảnh hưởng gián tiếp thông qua các cơ chế xã hội và trải nghiệm. Phát hiện này hàm ý rằng đối với du lịch trekking, các kênh thông tin chính thống như quảng cáo hay tài liệu giới thiệu có vai trò hạn chế trong việc hình thành nhận thức, trong khi trải nghiệm thực tế và chia sẻ từ cộng đồng lại có sức thuyết phục cao hơn.

Do đó, chiến lược truyền thông cần được điều chỉnh theo hướng ưu tiên nội dung trải nghiệm thực (user-generated content), đánh giá từ khách hàng cũ và sự lan tỏa trong cộng đồng trekking. Đồng thời, việc phân biệt rõ giữa thông tin chính thống

và phi chính thống sẽ giúp các nghiên cứu và chiến lược quản trị trong tương lai phản ánh đúng hơn cơ chế tác động của nguồn thông tin đến hành vi du lịch mạo hiểm.

- Hàm ý đối với biến Nhận thức chương trình trekking (Perception of Trekking Program – PerT)

Kết quả nghiên cứu khẳng định nhận thức về chương trình trekking là biến trung gian mang tính quyết định trong mô hình S–O–R. Điều này cho thấy mọi can thiệp quản trị và chính sách, dù xuất phát từ trải nghiệm, giá trị, rủi ro hay động cơ, đều cần hướng đến mục tiêu cuối cùng là nâng cao nhận thức tích cực của du khách.

Vì vậy, các bên liên quan cần ưu tiên chuẩn hóa chất lượng chương trình trekking, đặc biệt là các yếu tố cấu thành nhận thức như độ an toàn, năng lực hướng dẫn viên, chất lượng dịch vụ hỗ trợ và tính nhất quán của trải nghiệm. Việc đo lường và theo dõi nhận thức của du khách sau mỗi hành trình cũng là cơ sở quan trọng để cải tiến sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua và sự trung thành lâu dài.

(5) Hàm ý đối với doanh nghiệp tổ chức tour trekking

Doanh nghiệp lữ hành là chủ thể giữ vai trò trung tâm trong việc chuyên hóa nhận thức và giá trị cảm nhận của khách hàng thành ý định mua thực tế. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng Kinh nghiệm cá nhân (PE) và Giá trị cảm nhận (PerV) là hai yếu tố có tác động mạnh nhất đến Nhận thức về chương trình trekking (PerT), từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình trekking (PIn).

Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng thiết kế sản phẩm trekking theo hướng đa dạng hóa cấp độ trải nghiệm, đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ người mới bắt đầu đến người đã có kinh nghiệm. Mỗi sản phẩm cần thể hiện rõ các yếu tố gắn với kỹ năng, sự tự tin, khả năng xử lý tình huống và cảm xúc chinh phục – những thành phần cấu thành của biến PE.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phát triển thương hiệu gắn với trải nghiệm khách hàng thông qua việc khuyến khích du khách chia sẻ hành trình, cảm xúc và câu chuyện của mình trên các kênh truyền thông chính thức của thương hiệu. Việc này không chỉ lan tỏa giá trị cảm xúc tích cực mà còn tạo ra bằng chứng xã hội (social proof), củng cố niềm tin thương hiệu.

Đồng thời, các doanh nghiệp cần truyền thông minh bạch về rủi ro, công khai quy trình quản lý an toàn, trang thiết bị, đội ngũ hướng dẫn viên được đào tạo chuyên môn và các điều kiện bảo hiểm. Đây là nền tảng giúp giảm cảm nhận rủi ro (PR) và tăng cường nhận thức tin cậy của khách hàng đối với thương hiệu. Cuối cùng, việc tăng cường chiến lược tiếp thị cộng đồng thông qua hợp tác với các nhóm trekking, diễn đàn, và KOLs uy tín sẽ giúp mở rộng độ phủ và gia tăng uy tín thương hiệu trên thị trường.

(6) Hàm ý đối với đội ngũ hướng dẫn viên và nhân sự vận hành tour

Hướng dẫn viên trekking là nhân tố trực tiếp tác động đến cảm nhận rủi ro (PR) và niềm tin nhận thức (PerT) của du khách, bởi họ là người đồng hành và đại diện cho thương hiệu trong suốt hành trình trải nghiệm. Do đó, đội ngũ này cần được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng sơ cứu, quản lý rủi ro và giao tiếp ứng xử trong môi trường tự nhiên. Việc đảm bảo năng lực chuyên môn và khả năng ứng biến linh hoạt giúp du khách cảm thấy an toàn và tin tưởng hơn trong suốt quá trình tham gia tour.

Ngoài kỹ năng chuyên môn, hướng dẫn viên cần phát triển năng lực truyền cảm hứng, chia sẻ kinh nghiệm cá nhân, câu chuyện hành trình và những bài học thực tế để kích thích cảm xúc tích cực của khách. Đây là yếu tố quan trọng giúp củng cố giá trị cảm nhận (PerV), đồng thời tạo dựng mối quan hệ gắn bó giữa khách hàng và thương hiệu.

Hơn nữa, hướng dẫn viên cần chủ động xây dựng tinh thần “đồng hành cùng nhóm”, khuyến khích khách tham gia tương tác, hỗ trợ lẫn nhau trong suốt hành trình. Sự gắn kết này không chỉ mang lại trải nghiệm xã hội tích cực mà còn làm tăng hiệu ứng học tập xã hội (social learning effect), qua đó củng cố niềm tin và ý định quay lại của khách hàng trong tương lai.

(7) Hàm ý đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng nhận thức về chương trình trekking (PerT) là biến trung gian quyết định trong mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức rủi ro, giá trị cảm nhận, kinh nghiệm cá nhân và ý định mua. Do đó, cơ quan quản lý nhà

nước cần đóng vai trò định hướng và giám sát để đảm bảo chất lượng trải nghiệm, an toàn và tính bền vững của sản phẩm du lịch trekking.

Trước hết, cần ban hành và thực thi bộ tiêu chuẩn an toàn cho hoạt động trekking, bao gồm quy định về thiết bị bảo hộ, bảo hiểm du lịch mạo hiểm, quy trình cứu hộ, và kiểm định năng lực hướng dẫn viên. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương và cơ quan quản lý cần xây dựng cơ chế phối hợp ba bên giữa chính quyền – doanh nghiệp – cộng đồng trong quản trị rủi ro và xử lý tình huống khẩn cấp tại các điểm trekking.

Ngoài yếu tố quản lý rủi ro, cần chú trọng định hướng truyền thông du lịch trekking theo hướng gắn liền giữa trải nghiệm thực tế và phát triển bền vững. Cơ quan quản lý có thể hợp tác với các hiệp hội và doanh nghiệp để triển khai chiến dịch quảng bá tập trung vào chứng thực trải nghiệm, tôn vinh giá trị tự nhiên và văn hóa bản địa. Qua đó, trekking có thể được định vị như một sản phẩm chiến lược trong phát triển du lịch mạo hiểm bền vững của Việt Nam.

(8) Hàm ý đối với cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương là chủ thể trực tiếp tham gia vào quá trình cung ứng trải nghiệm trekking và đóng góp vào việc hình thành giá trị cảm nhận (PerV) của du khách. Việc nâng cao năng lực tham gia của cộng đồng không chỉ giúp tăng tính xác thực của trải nghiệm mà còn thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại địa phương.

Các hộ dân và tổ chức cộng đồng cần được khuyến khích phát triển dịch vụ hỗ trợ trekking như lưu trú homestay, dịch vụ ẩm thực bản địa, vận chuyển, hay hướng dẫn phụ trợ. Tất cả cần tuân thủ nguyên tắc thân thiện với môi trường và tôn trọng văn hóa địa phương. Đồng thời, cần nâng cao ý thức và kỹ năng phục vụ khách du lịch, đảm bảo sự hiếu khách, trung thực và an toàn.

Cộng đồng cũng cần chủ động tham gia vào các hoạt động truyền thông địa phương, chia sẻ câu chuyện, truyền thống văn hóa và hành trình bảo tồn thiên nhiên, nhằm lan tỏa hình ảnh điểm đến chân thực, gần gũi và hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế.

(9) Hàm ý đối với hoạt động truyền thông và người ảnh hưởng (KOLs)

Nguồn thông tin (InS) trong mô hình nghiên cứu không thể hiện ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến nhận thức chương trình trekking, song lại có vai trò gián tiếp thông qua độ tin cậy và bằng chứng xã hội. Điều này cho thấy công tác truyền thông và vai trò của người ảnh hưởng cần được định hướng lại theo hướng chân thực, cảm xúc và dựa trên trải nghiệm thực tế.

Trước hết, cần kết hợp hiệu quả giữa kênh truyền thông chính thống và kênh cộng đồng, bảo đảm sự thống nhất về thông tin nhưng vẫn duy trì tính gần gũi và lan tỏa cảm xúc tích cực. Các KOLs, travel blogger và khách hàng cũ nên được khuyến khích chia sẻ trải nghiệm thật, đánh giá chân thực và thông tin cụ thể về hành trình, thay vì quảng bá một chiều.

Ngoài ra, cần phát triển các chiến dịch kể chuyện thương hiệu (brand storytelling), lồng ghép yếu tố chinh phục, kết nối thiên nhiên và giá trị tinh thần mà trekking mang lại. Cách tiếp cận này không chỉ giúp gia tăng tính tin cậy mà còn khơi gợi cảm hứng khám phá, qua đó thúc đẩy ý định tham gia và lòng trung thành của khách hàng.

Tổng hợp các hàm ý cho thấy, sự phát triển bền vững của du lịch trekking đòi hỏi một cơ chế phối hợp đa chiều và liên kết chặt chẽ giữa các bên liên quan. Doanh nghiệp cần tập trung phát triển sản phẩm dựa trên trải nghiệm; hướng dẫn viên đảm bảo an toàn và truyền cảm hứng; cơ quan quản lý thiết lập khung pháp lý và chính sách hỗ trợ; cộng đồng địa phương đóng góp vào trải nghiệm thực tế; và truyền thông cùng KOLs đảm nhiệm vai trò lan tỏa, củng cố niềm tin thương hiệu.

Cách tiếp cận đồng bộ này giúp tăng cường nhận thức tin cậy (PerT), gia tăng ý định mua (PIn), đồng thời khẳng định vị thế và hình ảnh thương hiệu trekking Việt Nam trên thị trường du lịch mạo hiểm khu vực và quốc tế.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đạt được mức độ giải thích rất cao ($R^2 = 0.796$ cho Purchase Intention; $R^2 = 0.894$ cho Perceived Trust) và mô hình đo lường đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ cũng như tính phân biệt tốt, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được thừa nhận.

Thứ nhất, phạm vi đối tượng nghiên cứu còn hạn chế. Mẫu khảo sát được triển khai với 502 khách du lịch nội địa Việt Nam, trong khi thị trường trekking có sự tham gia ngày càng lớn của khách quốc tế, đặc biệt là các phân khúc khách Âu – Mỹ vốn có hành vi, động cơ và mức độ chấp nhận rủi ro khác biệt. Do đó, khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ thị trường trekking còn hạn chế.

Thứ hai, thiết kế nghiên cứu mang tính cắt ngang (cross-sectional). Dữ liệu được thu thập tại một thời điểm duy nhất, chưa cho phép phân tích tính động của hành vi tiêu dùng trekking theo thời gian. Trong thực tế, hành vi du lịch có thể biến đổi bởi tính mùa vụ, xu hướng trải nghiệm hoặc thay đổi sau COVID-19. Do đó, mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có thể khác biệt nếu được kiểm tra theo chuỗi thời gian (longitudinal study).

5.4. Đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu hiện tại đã xây dựng nền tảng lý thuyết và thực nghiệm vững chắc trong việc khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua đối với chương trình trekking của khách du lịch nội địa. Từ những phát hiện trên, một số hướng nghiên cứu tương lai được đề xuất như sau:

(1) Mở rộng đối tượng nghiên cứu sang khách du lịch quốc tế. Việc kiểm định mô hình với mẫu khách quốc tế sẽ giúp đánh giá tính khái quát và phát hiện sự khác biệt về hành vi tiêu dùng giữa các nhóm khách, xét đến yếu tố văn hóa, động cơ và giá trị cá nhân (Mário Molokáč & cộng sự., 2022). Điều này đồng thời mang lại gợi ý quan trọng cho chiến lược marketing quốc tế.

(2) Kiểm định mô hình trong các loại hình du lịch mạo hiểm khác. Mô hình hiện tại tập trung vào trekking, song có thể mở rộng sang leo núi, canyoning, kayaking... vốn có nhiều đặc điểm tương đồng về cảm nhận rủi ro và động cơ trải nghiệm.

(3) Xem xét thêm các yếu tố điều tiết (moderators). Một số biến có thể đóng vai trò điều tiết nhưng chưa được đưa vào mô hình, chẳng hạn:

- Mức độ chấp nhận rủi ro cá nhân, có khả năng điều chỉnh mối quan hệ giữa PR (Perceived Risk – Cảm nhận rủi ro); PerT (Perception of Trekking Program – Nhận thức về chương trình trekking); PIn (Purchase Intention – Ý định mua)
- Giá trị bền vững, vốn ngày càng chi phối hành vi du lịch (Zhao & cộng sự., 2025), có thể làm rõ tác động của nhận thức môi trường đối với PerV (Perceived Value – Giá trị cảm nhận); PerT (Perception of Trekking Program – Nhận thức về chương trình trekking); PIn (Purchase Intention – Ý định mua).

(4) Triển khai nghiên cứu theo thiết kế dọc (longitudinal). Với việc PE (Personal Experience – Kinh nghiệm cá nhân) có tác động rất mạnh đến PerT (Perception of Trekking Program – Nhận thức về chương trình trekking) nghiên cứu dọc có thể giúp đánh giá sự biến đổi trong tác động này theo thời gian, theo mùa vụ hoặc qua các giai đoạn tích lũy kinh nghiệm. Điều này giúp nhận diện các yếu tố ổn định và những biến động hành vi trong dài hạn.

(5) Đánh giá vai trò của các kênh truyền thông số và cộng đồng trực tuyến. Kết quả hiện tại cho thấy InS (Information Source – Nguồn thông tin) → PerT (Perception of Trekking Program – Nhận thức về chương trình trekking), và gián tiếp đến PIn đều không có ý nghĩa. Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền thông số, các kênh social media, KOLs, hay cộng đồng trekking trực tuyến lại có ảnh hưởng ngày càng lớn đến hành vi tiêu dùng. Do đó, cần tích hợp các biến đặc thù của truyền thông số để hiểu rõ hơn cơ chế tác động đến PerT (Perception of Trekking Program Nhận thức về chương trình trekking) và PIn (Purchase Intention – Ý định mua)

Tiểu kết chương

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định và làm rõ cơ chế hành vi tiêu dùng trong bối cảnh du lịch mạo hiểm, cụ thể là đối với chương trình du lịch trekking. Mô hình PLS-SEM đạt mức độ giải thích và dự báo rất cao ($R^2 = 0.796$ cho Purchase Intention; $R^2 = 0.894$ cho biến trung gian nhận thức: $Q^2 = 0.701$ và 0.737), đồng thời cho thấy sự phù hợp về độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo. Một trong những phát hiện quan trọng nhất là vai trò trung gian của biến trung gian nhận thức (PerT): các yếu tố kích thích bên ngoài như; Giá trị cảm nhận (PerV); Kinh nghiệm cá nhân (PE); Cảm

nhận rủi ro (PR); Động cơ (MOT) đều tác động gián tiếp đến Ý định mua (PI_n) thông qua Nhận thức về chương trình trekking (PerT), trong đó Kinh nghiệm cá nhân (PE) (β gián tiếp = 0.484, $p < 0.001$) và Giá trị cảm nhận (PerV), (β gián tiếp = 0.272, $p < 0.001$) thể hiện mức ảnh hưởng mạnh mẽ nhất.

Dựa trên các kết quả này, nghiên cứu không chỉ củng cố tính phù hợp của các lý thuyết nền như S-O-R, VAB và ELM, mà còn mở rộng phạm vi ứng dụng vào lĩnh vực du lịch trekking – loại hình gắn liền với trải nghiệm cá nhân, rủi ro và cảm xúc. Bên cạnh đóng góp lý thuyết, nghiên cứu cũng đưa ra những hàm ý quản trị thiết thực cho doanh nghiệp và điểm đến: thiết kế sản phẩm cá nhân hóa, quản lý rủi ro minh bạch, truyền thông tập trung vào giá trị trải nghiệm, và khai thác kênh cộng đồng để xây dựng thương hiệu bền vững.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định, đặc biệt ở phạm vi đối tượng (chỉ khảo sát khách nội địa) và thiết kế cắt ngang, nên chưa phản ánh được sự thay đổi hành vi theo thời gian. Do đó, chương trình nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng sang nhóm khách quốc tế, các loại hình du lịch mạo hiểm khác, bổ sung các biến điều tiết (moderators) và triển khai nghiên cứu theo thiết kế dọc. Trong bối cảnh truyền thông số ngày càng định hình mạnh mẽ hành vi du lịch, việc tích hợp thêm các yếu tố liên quan đến social media, KOLs và cộng đồng trực tuyến sẽ mang lại giá trị thực tiễn cao, đồng thời nâng cao tính khái quát của mô hình.

Tóm lại, các kết quả và định hướng được đề xuất trong chương 5 đã góp phần hoàn thiện khung lý thuyết và ứng dụng trong quản trị marketing cho các doanh nghiệp và điểm đến khai thác loại hình du lịch trekking, đồng thời mở ra những triển vọng nghiên cứu sâu rộng hơn trong lĩnh vực du lịch mạo hiểm tại Việt Nam

KẾT LUẬN

Luận án đã hoàn thành mục tiêu xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết tích hợp nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa tại Việt Nam. Thông qua việc vận dụng và kết hợp các lý thuyết nền tảng gồm: mô hình S–O–R (Mehrabian & Russell, 1974), lý thuyết động cơ khám phá (Lee, 2009), lý thuyết nhận thức rủi ro (Slovic, 1987), và mô hình xử lý thông tin ELM (Petty & Cacioppo, 1986), nghiên cứu đã đề xuất và kiểm định một khung phân tích mới, cho thấy độ phù hợp cao trong bối cảnh du lịch mạo hiểm – đặc biệt là trekking – đang ngày càng phát triển.

Kết quả phân tích mô hình PLS-SEM khẳng định Niềm tin cảm nhận (Perceived Trust) là biến trung gian then chốt, có tác động trực tiếp mạnh mẽ đến Ý định mua (Purchase Intention) ($\beta = 0.892$; $R^2 = 0.796$), phản ánh khả năng giải thích rất cao (Hair và cộng sự, 2017). Đồng thời, R^2 của Niềm tin cảm nhận đạt 0.894, cho thấy các yếu tố kích thích đầu vào giải thích đến gần 90% biến thiên của nhận thức tin cậy.

Trong số các biến tác động đến Niềm tin cảm nhận, Kinh nghiệm cá nhân (Personal Experience) có ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0.543$; $p < 0.001$), đồng thời tạo hiệu ứng gián tiếp rất mạnh đến Ý định mua ($\beta = 0.484$; $p < 0.001$). Giá trị cảm nhận (Perceived Value) cũng giữ vai trò quan trọng (β gián tiếp = 0.272; $p < 0.001$), trong khi Cảm nhận rủi ro (Perceived Risk) có tác động dương có ý nghĩa (β gián tiếp = 0.111; $p = 0.006$). Động cơ (Motivation) mặc dù có mức ảnh hưởng khiêm tốn hơn (β gián tiếp = 0.030; $p = 0.037$), song vẫn thể hiện vai trò nhất định trong việc định hình nhận thức của du khách.

Ngoài đóng góp về mặt lý thuyết, nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn rõ rệt. Kết quả chỉ ra cơ sở để cơ quan quản lý nhà nước chú trọng phát triển hạ tầng trekking (biển chỉ dẫn, điểm nghỉ chân, đội cấp cứu chuyên trách), xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ trekking, và tổ chức đào tạo cộng đồng địa phương nhằm nâng cao nhận thức tích cực của khách du lịch về điểm đến (Niềm tin cảm nhận). Về phía doanh nghiệp, luận án nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khai thác trải nghiệm của

khách hàng cũ (Kinh nghiệm cá nhân) trong hoạt động truyền thông thông qua đánh giá trực tuyến, video hành trình, blog cá nhân, nhằm lan tỏa uy tín thương hiệu và thu hút khách mới. Đồng thời, việc duy trì hoạt động khảo sát định kỳ về cảm nhận của khách hàng giúp củng cố Niềm tin cảm nhận và nâng cao Ý định mua.

Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu là phạm vi khảo sát mới chỉ giới hạn ở khách du lịch nội địa tại một số địa phương trekking trọng điểm, chưa bao quát nhóm khách quốc tế hay các loại hình du lịch mạo hiểm khác. Do đó, các nghiên cứu tương lai cần mở rộng khảo sát đối với khách quốc tế để đánh giá tính khái quát và sự khác biệt văn hóa trong hành vi tiêu dùng, cũng như kiểm định mô hình trong các loại hình mạo hiểm khác (leo núi, chèo thuyền, canyoning). Ngoài ra, trong bối cảnh truyền thông số ngày càng ảnh hưởng mạnh đến hành vi du lịch, việc tích hợp thêm các biến liên quan đến KOLs, social media, và cộng đồng trực tuyến sẽ giúp mô hình phản ánh sát thực tế hơn Cerfontaine và cộng sự (2022).

Tổng thể, luận án không chỉ đóng góp cho học thuật thông qua việc mở rộng khung lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong du lịch mạo hiểm mà còn mang lại những gợi ý quản trị hữu ích cho sự phát triển du lịch trekking tại Việt Nam trong giai đoạn hậu COVID-19. Những đóng góp này hướng đến việc xây dựng các sản phẩm trekking an toàn, bền vững và cá nhân hóa cao hơn, qua đó nâng cao sức cạnh tranh và giá trị lâu dài của ngành du lịch mạo hiểm.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Trương Thị Hà, Trịnh Lê Anh (2025), “Overview of Trekking Tourism Research”, *The third International Conference on the Issues of Social sciences and Humanities – Volume 1*, tr. 778 – 796. ISBN: 2 978-604-43-4873-5
2. Trương Thị Hà, Trịnh Lê Anh, Nguyễn Đức Việt, Ngô Thị Hoài Thương (2025), “Trekking/hiking tourism in Vietnam: Shifts in needs and intentions to buy products and services”, *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế Du lịch – Khách sạn IJCHT*, tr 50. ISBN: 978-640-79-4564-1.
3. Trương Thị Hà, Nguyễn Việt Thái (2025), “The influence of perceived risk factors on the purchase intention of trekking tour programs among domestic tourists”, *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế PUBEC lần thứ 3*, tr612 -626. .

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bùi Mai Hoàng Lâm (2022), Nghiên cứu hành vi đặt phòng lưu trú qua mạng của khách hàng trong giai đoạn mới: “Nghiên Trường hợp tại thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học và công nghệ, Trường Đại học Hùng Vương* Tập 28 (3), tr. 86-100.
2. Dương Văn Chăm (2024), “Nguồn lực phát triển du lịch mạo hiểm gắn với bảo tồn văn hóa của cư dân bản địa khu vực Vườn quốc gia Bidoup – Núi Bà”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, tr. 587.
3. Dương Văn Chăm, Trần M. Trí (2024), “Phát triển du lịch mạo hiểm tại các vườn quốc gia ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức”, *Trong Kỷ yếu Hội thảo khoa học Phát triển du lịch mạo hiểm tại các vườn quốc gia ở Việt Nam*, Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh, tr. 47.
4. Đặng Thanh Trung (2023), “Phát triển du lịch mạo hiểm tại Bình Thuận: Tiềm năng và thách thức”, *Tạp chí Chuyên ngành*, (3), tr. 47–52.
5. Đinh Công Thành và cộng sự (2011), “Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, tr. 199–209.
6. Đỗ Hải Hưng và cộng sự (2024), “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn các tour du lịch xanh tại Hà Nội của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ – Trường Đại học Hùng Vương*, Tập 35 (2), tr. 3–13.
7. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2019), “*Giáo trình cao học Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*”, Nhà Xuất Bản Tài Chính.
8. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2020), “Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – cập nhật SmartPLS”, *Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*, TP. Hồ Chí Minh.
9. Hồ Nhật Tiến, & Đặng Kim Phụng (2023), “Quản lý rủi ro trong du lịch mạo hiểm: Kinh nghiệm khai thác hoạt động trekking tại núi Chứa Chan, Đồng Nai”, *Trong Kỷ yếu Hội thảo Khoa học: Phát triển Du lịch Mạo hiểm tại các Vườn quốc gia ở Việt Nam*, Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.
10. Hoàng An (2024), “Du lịch mạo hiểm: Cần xây nền vững trước khi mở rộng”, *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn*, <https://thesaigontimes.vn/du-lich-mao-hiem-can-xay-nen-vung-truoc-khi-tang-quy-mo/>
11. Hoàng Thị Diệu Thúy, Phan Thị Thanh Thúy (2023), “Khám phá các khía cạnh của trải nghiệm ẩm thực Huế của khách du lịch nội địa”, *Hue University Journal of Science: Economics and Development* 132(5C), tr. 157–181. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v132i5c.7223>.

12. Hoàng Thị Thủy (2010), “*Bước đầu nghiên cứu hoạt động du lịch Trekking tại Vườn quốc gia Hoàng Liên theo quan điểm du lịch sinh thái*”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
13. Hoàng Thị Xinh (2023), “*Vận dụng lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu quyết định hành vi đi du lịch của khách quốc tế tại điểm đến Hội An*”, *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Đại học Duy Tân*, tr. 121–133.
14. Hồ Lê Thu Trang và cộng sự (2018), “*Ứng dụng lý thuyết hành vi theo kế hoạch phân tích ý định hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường của du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ*”, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, tr. 124–132. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2018.189>.
15. Huỳnh Ngọc (2024), “*Nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch đối với tour du lịch trekking tại Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, Quảng Bình*”, *Trong Kỷ yếu Hội thảo Khoa học: Phát triển Du lịch Mạo hiểm tại các Vườn quốc gia ở Việt Nam*, Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.
16. “*Khám phá Sơn Đoòng: Giới hạn 1.000 khách/năm*”, *VnExpress* (2023) <https://vnexpress.net>.
17. Lâm Nhân (2025), “*Những vấn đề lý luận, lý thuyết về du lịch mạo hiểm và ứng dụng trong nghiên cứu, phát triển du lịch mạo hiểm tại Việt Nam*”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Phát triển du lịch mạo hiểm tại các vườn quốc gia ở Việt Nam*, tr.1-9.
18. Lâm Nhân, & Chu Phạm Minh Hằng (2024), “*Phân tích số liệu khảo sát các Vườn quốc gia Cát Tiên, Bidoup – Núi Bà, Phước Bình, Ba Bể*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.
19. Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2016), “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng tại thành phố Cần Thơ*”, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2016.569>.
20. Nguyễn Danh Nam, Uông Thị Ngọc Lan (2022), “*Phát triển du lịch cộng đồng*”, *Tạp chí Văn hóa Du lịch* (42), tr. 67–72.
21. Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017), “*Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An*”, *Hue University Journal of Science: Economics and Development* 126(5D), tr. 29. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v126i5d.4490>.
22. Nguyễn Thị Hoài Dung, Trần Thị Thu Huyền (2023), “*Tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa trong du lịch cộng đồng ở Việt Nam*”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* 310(2), tr. 76–86. <https://doi.org/10.33301/jed.vi.1105>.
23. Nguyễn Văn Lưu (2021), *Phát triển du lịch mạo hiểm tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

24. Phạm Hồng Hải (2020), “Các yếu tố marketing mix tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch nội địa – Nghiên cứu trường hợp khu du lịch Côn Phụng tỉnh Bến Tre”, *Can Tho University Journal of Science* 56 (3), tr. 246. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2020.074>.
25. Phạm Hồng Long, Nguyễn Công Toại (2025), “Phát triển du lịch mạo hiểm vùng cao Hà Giang hướng tới bền vững”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*.
26. Phạm Hồng Long, Nguyễn Công Toại (2025), “Phát triển du lịch mạo hiểm tại các vườn quốc gia ở Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Phát triển du lịch mạo hiểm tại các vườn quốc gia ở Việt Nam*, tr. 10–28.
27. Phạm Trung Lương (2001), *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục Hà Nội.
28. Trần Lương Nguyệt (2014), “Đa dạng hóa các hình thức khai thác du lịch tại thành phố Đà Nẵng / Diversification of Forms of Tourism Exploitation in Da Nang”, *Bài được công bố trong kỷ yếu Hội thảo “CNTT và ứng dụng trong các lĩnh vực” (CITA 2014) tại Đại học Đà Nẵng, Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin — Đại học Đà Nẵng*.
29. Trần Thị Ngọc Liên (2019), “Hình ảnh tổng thể của điểm đến Quảng Trị trong tâm trí khách du lịch nội địa”, *Tạp chí Du lịch và Phát triển*, tr. 165–179.
30. Trần Thị Ngọc Liên (2024), “Hành vi mua đặc sản và hàng lưu niệm của khách du lịch nội địa khi đến Huế”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* 1, tr. 27–40. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v133i5B.7344>.
31. Trần Thị Xuân Viên và cộng sự (2024), “Tác động của rủi ro cảm nhận lên truyền miệng mạng xã hội của du khách đối với điểm đến Nha Trang: Vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến và sự hài lòng”, *Tạp chí Kinh tế – Luật và Ngân hàng* 270 (11). <https://doi.org/10.59276/JELB.2024.10.2736>.
32. Trịnh Lê Anh (2005), “*Phương thức tổ chức trekking tours – Nghiên cứu trường hợp các trekking tours tại Sa Pa (Lào Cai)*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Trường, mã số T2004-05, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
33. Trương Quang Hải, Đặng Văn Bào, & Nguyễn Hiệu (2013), “*Du lịch mạo hiểm – Hướng phát triển mới cho khu di sản thiên nhiên thế giới Phong Nha – Kẻ Bàng*”, Đại học Quốc gia Hà Nội.
34. Trương Trí Thông, Nguyễn Thanh Tùng (2021), “Nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang của du khách nội địa trong bối cảnh Covid-19”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển Du lịch*, tr. 15–31.
35. Quảng Đại Tuyên (2024), “*Phương pháp nghiên cứu định tính: từ ý tưởng đến công bố quốc tế*”, PGS.TS Quảng Đại Tuyên – Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Vietnam Tourism Research.

Tiếng Anh

36. Adventure Travel Trade Association (2013), “*Adventure Tourism Market Study*”, <https://www.adventuretravel>.
37. Agnes Johansson and Andreas Kölling (2015), *More than a Trek: On the Role of Social Capital in Disasters*, Master's thesis, University of Gothenburg, pp. 1–65. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/41659/1/gupea_2077_41659_1.pdf
38. Agag (2016), “Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust”, *Computers in Human Behavior* (60), pp. 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
39. Aho (2001), “Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism”, *Tourism Review*, 56(3–4), pp. 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
40. Ahmet Duyar and Seyfettin Kınış (2018), “The effects of trekking activities on physical soil properties in the Bolu-Aladağ fir forests”, *Forestist*, 68(1), pp. 36–41. <https://doi.org/10.5152/forestist.2018.004>
41. Ajzen, I., & Fishbein, M (1975), “A Bayesian analysis of attribution processes”, *Psychological Bulletin*, 82(2), pp. 261–277.
42. Ajzen, I (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.
43. A.J. Veal (2017), *Leisure and Tourism*, Fifth edition, Pearson Education, UK.
44. Alfonso Dovale, M., González Slovasevich, C. M., & Pérez Hernández, I (2021), “Redesign of the adventure tourism modality in the nature destination Viñales / Rediseño de la modalidad de turismo de aventura en el destino de naturaleza Viñales / Redesenho da modalidade de turismo de aventura no destino natural de Viñales”, *Cooperativismo y Desarrollo (COODES)*, 9(1), pp. 243–257.
45. Alan A. Lew and Guosheng Han (2015), *A World Geography of Mountain Trekking*, Routledge/Taylor & Francis, pp. 1–20.
46. Alan Ewert (1989), “Risk Management in the Outdoor HPER Setting”, *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 60(2), pp. 88–92. <https://doi.org/10.1080/07303084.1989.10603957>

47. Allison C. Hanes, et al. (2018), “Assessment of health risks posed by tourists visiting mountain gorillas in Bwindi Impenetrable National Park, Uganda”, *Primate Conservation*, 32(1), pp. 1–10.
48. Andrew Lepp and Heather Gibson (2008), “Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice”, *Tourism Management*, 29(4), pp. 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
49. Angharad Law, et al. (2008), “Trekking and climbing in the Solukhumbu district of Nepal: Impact on socioeconomic status and health of lowland porters”, *Wilderness and Environmental Medicine*, 19(3), pp. 210–217. <https://doi.org/10.1580/07-WEME-WE-174.1>
50. Arthur Asa Berger, et al. (2005), *Vietnam Tourism*, Routledge, ISBN: 978-07890257
51. Atkinson, J. W. (1957), “Motivational determinants of risk-taking behavior”, *Psychological Review*, 64(6), pp. 359–372. <https://doi.org/10.1037/h0043445>
52. Balamurgan Pandurangan, et al. (2022), “Critical analysis of mountain riders’ attributes, motivation, and travel patterns in adventure tourism inside England”, *Tourism Analysis*, 7(May), pp. 114–145.
53. Balli, E., & Canoğlu, M (2017), “Journal of Recreation and Tourism Research”, JRTR, *Tourism Business Journal*, 1(3), pp. 12–19. www.jrtr.org
54. Bauer (2012), “Is Trekking tourism sustainable? Examples from Nepal”. *Journal of Tourism*, Vol. XIII.
55. Beedie và Hudson (2003), “Emergence of mountain-based adventure tourism”. *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 625–643. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)
56. Bedradina, G, & Nezdoyminov, S (2019), “Measuring the quality of the tourism product in the tour operator business”, *Montenegrin Journal of Economics*, 15(2), pp. 81–93. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2019.15-2.7>
57. Belber, B. G, & Erdoğan, Y (2019), “Assessments as regard of service quality of touristic consumers who participate in equestrian trekking activities: An application in core Cappadocia, Turkey”, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), pp. 74–87. <https://doi.org/10.30892/gtg.24107-344>
58. Bichler, B. F., & Peters, M (2021), “Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism”, *Tourism Review*, 76(2), pp. 473–488. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403>

59. B. KC, Heydon, S. & Norris, P (2018), “Implications of changing trekker demographics on travel health in the Annapurna region”, *Public Health*, (168), pp. 157–163. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.09.018>
60. B. KC, Heydon S, Norris P (2019), “Implications of changing trekker demographics on travel health in the Annapurna region”, *Public Health* (1680), pp. 157–163.
61. Böhmer-Bauer, K. (2012), “*Trekkingtouristen — gottlose Pilger oder gläubige Wanderer: Wirtschaftsfaktor Spiritualität und Tourismus*” Springer VS, pp. 215–242.
62. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F (2005), Spreading the word. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp. 123–138.
63. Brito, J. P, et al. (2018), “Effects of backpack load and trekking poles on energy expenditure during field track walking”, *Sports Medicine International Open*, 2(4), pp. E117–E122. <https://doi.org/10.1055/a-0637-8719>
64. Buckley, R. (2000), “Neat trends: Current issues in nature, eco- and adventure tourism”, *International Journal of Tourism Research*, 2(6), pp. 437–444. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200011/12\)2:6<437::aid-jtr245>3.3.co;2-r](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200011/12)2:6<437::aid-jtr245>3.3.co;2-r)
65. Buckley (2010), *Adventure Tourism Management*, Routledge.
66. Buckley (2017), “Perceived Resource Quality as a Framework to Analyze Impacts of Climate Change on Adventure Tourism: Snow, Surf, Wind, and Whitewater”, *Tourism Review International*, 21(3), pp. 241–254. <https://doi.org/10.3727/154427217x15022104437729>
67. Buckley, R (2010), “Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox”, *Tourism Management*, 31(2), pp. 161–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.002>
68. Buckley, R (2020), “Adventure tourism and motivation”, *Sustainability*, (12), pp. 1–15.
69. Buckley, R. C. (2012), Sustainable tourism: Research and reality, *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
70. Calbimonte, J. P, et al. (2021), “A platform for difficulty assessment and recommendation of hiking trails”, In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>
71. Cardozo, R. N (1965), “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 2(3), pp. 244–249.
72. Cerfontaine, C, et al. (2022), “Companion rescue and risk management of trekkers on the Everest Trek, Solo Khumbu Region, Nepal”, *International*

- Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), <https://doi.org/10.3390/ijerph192316288>
73. Cornelia Petroman (2015), “Typology of Tourism Destinations Academia”. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, Vol. 48, Issue 1, Banat’s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Faculty of Agricultural Management, Calea Aradului 119, Timișoara, Romania.
 74. Crompton, J. L (1979), “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408–424.
 75. Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row.
 76. Dann, G. M. S. (1977), “Anomie, ego-enhancement and tourism”, *Annals of Tourism Research*, 4(4).
 77. Diana E. Dumitras, et al. (2021), “Adventure tourism: Insight from experienced visitors of Romanian national and natural parks”, *Societies*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/soc11020041>
 78. Dr. Vukan Vujkovic. (2017), “Innovative adventure activities – model of typological classification in the case of Montenegro”, pp. 149–155. <https://www.researchgate.net/publication/320618061>
 79. Duong, N. L., & Pham, H. L. (2024), “Exploring the influence of expectations on community-based tourism choice in Vietnam’s Central Highlands”, *Journal of International Economics and Management*, 24(3), pp. 176–196. <https://doi.org/10.38203/jiem.024.3.0100>
 80. EA Quinn & Geoff Childs (2020), “Trekking and toddlers: Towards a biocultural analysis of growth among infants and young children in a rural region of the Himalayas”, *American Journal of Human Biology*, 32(4), pp. 0–1. <https://doi.org/10.1002/ajhb.23452>
 81. El-Sehely, H. (2023), “Evaluation of the service quality provided to domestic tourists participating in equestrian trekking activities in Egypt”, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(1), pp. 295–309. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.222478.1482>
 82. Elbek Kalbekov, & Turdumambetov, B. (2024), “Adventure Tourism Motivations”, *Tourism Economics, Management and Policy Research*, (4), pp. 1–10.
 83. Erdinç Ballı & Meltem Canoğlu (2017), “Identifying motivational factors for trekking activities”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, Cilt 4, (4), pp. 94-105; ISSN 2148-5321
 84. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), “*Belief, attitude, intention and behavior*”, Addison-Wesley.

85. Gang Li, et al. (2023), “Study of risk perception consumption behavior of sports tourism in China”, *PLoS ONE*, 18(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288735>
86. Goda Lukoseviciute, & Nelson, M. A. (2024), “Accessible trail tourism: Trail accessibility and difficulty rating approach designed for individuals, including with mobility impairments”, *International Journal of Tourism Research*, 26(6), pp. 1–19. <https://doi.org/10.1002/jtr.2787>
87. Göker, G. (2022), “Flow experience study for outdoor recreation: Ilgaz ski area case study”, *Journal of Tourism and Services*, 13(25), pp. 45–68. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i25.370>
88. Hair, J. F., et al. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson.
89. Hair, J. F., et al. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
90. Hair, J. F., et al. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage.
91. Hair, J. F., et al. (2019), “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
92. Hair, Hult, , Ringle, Sarstedt, (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
93. Hakan Kendir, et al. (2019), “Determination of winter trekking routes within the scope of winter tourism potential in Sivas Province”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), pp. 294–305. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.32>
94. Hanna Prószyńska-Bordas & Katarzyna Baranowska. (2021), “Selected health issues related to high altitude trekking”, *Studia Periegetica*, 33(1), pp. 41–65. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8995>
95. Hanemann, W. M. (1989), “Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ?”, *American Economic Review*, 79(3), pp. 635–647.
96. Ha-Nguyen Van, Nguyen, T. H., Tran, T. T. H., & Pham, Q. T. (2024), “Values and perceptions of customers on behavioral intentions in hard adventure tourism in mountain and rural areas: A comparison between Asian and European markets”, *Frontiers in Psychology*, (14), Article 1140519. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
97. Hege Westskog, et al. (2021), “The Norwegian Trekking Association: Conditions for its continued existence with new tourism patterns”,

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(3), pp. 341–359. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1913219>
98. Helga S. Løvoll. (2019), “The inner feeling of glacier hiking: An exploratory study of ‘immersion’ as it relates to flow, hedonia and eudaimonia”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), pp. 300–316. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1581084>
 99. Hidrue, M. K., Parsons, G. R., Kempton, W., & Gardner, M. P. (2011), “Willingness to pay for electric vehicles and their attributes”, *Resource and Energy Economics*, 33(3), pp. 686–705.
 100. Hoffman, E., & Spitzer, M. L. (1993), “Willingness to pay vs. willingness to accept : Legal and Economic Implications”, *Washington University Law Quarterly*, 71(1), pp. 59–114.
 101. Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988), “A structural equation test of the value–attitude–behavior hierarchy”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), pp. 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
 102. Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. (2000), “A review of WTA/WTP studies”, *Land Economics*, 76(1), pp. 66–75.
 103. Hui Zhu & Fumin Deng (2020), “How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>
 104. Isaac, S. (1996), “Domestic tourism in Kenya”, *Annals of Tourism Research*, 23(1), pp. 19–31. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00040-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00040-2)
 105. Ivo Jirásek, et al. (2017), “Winter outdoor trekking: Spiritual aspects of environmental education”, *Environmental Education Research*, 23(1), pp. 1–22. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1149553>
 106. Jean-Paul Calbimonte, et al. (2021), “A Platform for Difficulty Assessment and Recommendation of Hiking Trails SpringerLink. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad”, *TIMS Acta* (Vol. 15) pp. 13–22.
 107. Jorge Rojo-Ramos; Rubén Martín-Carmona; Carmen Galán-Arroyo; Fernando Manzano-Redondo; Miguel Ángel García-Gordillo; José Carmelo Adsuar (2020), “Trekking Tourism in Spain: Analysis of the Sociodemographic Profile of Trekking Tourists for the Design of Sustainable Tourism Services”, *Sustainability* 12 (21)
 108. Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999), “Involvement: Travel motivation and Destination Selection”, *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), pp.167–175.
 109. 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), pp. 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
110. Kabote, et al. (2017), “Domestic tourism for sustainable development in developing countries”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), pp. 1–12.
111. Kuo, et al. (2009), “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services.”, *Computers in Human Behavior*, 25(4), pp. 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
112. Leister, W. (2019), “Strengthening tourists’ engagement in guided hiking and trekking.”, *Administrative Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/admsci9020045>
113. Lee, T. H. (2009), “A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists”, *Leisure Sciences*, 31(3), pp. 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
114. Lee, T. H., et al. (2015), “Risk-taking attitude and behavior of adventure recreationists: A review”, *Journal of Tourism & Hospitality*, 4(2), pp. 2–4. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000149>
115. Lee, T. H., et al. (2017) “Ecotourism Behavior of Nature-Based Tourists: An Integrative Framework”, *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287517717350>
116. Lê Thị Hoài, et al. (2023a), “Examining responsible behavioural intentions of Generation Z domestic tourists in Vietnam”, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 132(5A), pp. 255–278. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v132i5A.7161>
117. Lê Thị Hoài, et al. (2023b), “Examining responsible behavioural intentions of Generation Z domestic tourists in Vietnam”, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 132(5A), pp. 255–278. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v132i5A.7161>
118. Li Wei. (2018), “Translanguaging as a practical theory of language”, *Applied Linguistics*, 39(1), pp. 9–30. <https://doi.org/10.1093/applin/amx039>
119. Lin Y.-C., Lin M.-L., Chen Y.-C. (2017), “How Tour Guides’ Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research”, *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), pp. 1–19. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v7i1.10602>
120. Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014), “Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal

- theory: When to choose it and how to use it”, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), pp. 123–146.
<https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
121. Lu Lu, et al. (2023), “Influence of first-time visitors’ perceptions of destination image on perceived value and destination loyalty: A case study of Grand Canal Forest Park, Beijing.”, *Forests*, 14(3), pp.1–17.
<https://doi.org/10.3390/f14030504>
122. Mário Molokáč, et al. (2022), “Decision-Making Process in Choosing Hiking Trails”, *Sustainability*, Vol. 14, Issue 11
123. Marko Krev, et al. (2023), “Reconsidering the basics of mountain trail categorisation: Case study in Slovenia.” *European Journal of Geography*, 14(2), pp. 44–63. <https://doi.org/10.48088/ejg.m.kre.14.2.044.063>
124. Manuel Sand và Sven Gross. (2019), “Tourism research on adventure tourism – Current themes and developments”. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(October), 100261.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100261>
125. Maslow, A. H. (1943), “A theory of human motivation”, *Psychological Review*, 50(4), pp. 370–396.
126. Mazimhaka, J. (2006), “*The potential impact of domestic tourism on Rwanda’s tourism economy* (Research report)”, Graduate School of Humanities, University of the Witwatersrand, Johannesburg.
127. Michaud, J & Turner, S (2006), “Contending visions of a hill-station in Vietnam.”, *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 785-803.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.02.003>
128. Mimoza Kotollaku (2024), “Push-pull Motivating Factors that Influence Local Tourists to Travel within their Country: Case Study of the District of Tirana, Albania”. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Volume 21, 2024; Albania (University of Elbasan “Aleksandër Xhuvani”, Elbasan, 3001, ALBANIA).
129. Michela C. Mason, et al. (2016), “Motivations, perceived risk and behavioural intentions in hard adventure tourism: A natural park case study”, *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(100), pp. 181–199.
130. Mihaly Csikszentmihalyi. (1990), “Literacy and intrinsic motivation”, *Daedalus Literacy and Intrinsic Motivation*, 119(2).
131. Mohammad Reza Jalilvand và Neda Samiei (2012), “The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)”, *Internet Research*, 22(5), pp. 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

132. Moira, et al. (2021), “Hiking tourism: Motives and behaviours: A case study.”, *TIMS. Acta*, 15(1), pp. 13–22. <https://doi.org/10.5937/timsact15-31825>
133. Mohammad Ridhwan Nordin và Salamiah A. Jamal (2021), “Hiking tourism in Malaysia: Origins, benefits and post Covid-19 transformations”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), pp. 1–13. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i13/8504>
134. Morgan, D. (1998), “*Adventure tourists on water: Linking expectations, affect, achievement and enjoyment to the adventure*”, Monash University.
135. Muhammad Sohaib, et al. (2022), “Role of social media marketing activities in China’s e-commerce industry: A stimulus organism response theory context.”, *Frontiers in Psychology*, (13), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
136. Murat Bekleyiş Apaydın và Bayram Kaya (2023), “Investigation of the reasons why individuals who trek participate in the activity (The Kayseri Province example)”, *Journal of Education and Recreation Patterns (JERP)*, (4).
137. Molokáč, et al. (2022), “The preference analysis for hikers’ choice of hiking trail”, *Sustainability*, 14(11), 6795. <https://doi.org/10.3390/su14116795>
138. Musa, R., Pallister, M. J., & Robson, M. (2004). *Assessing customer satisfaction within the direct sales channel using a consumption system approach: Empirical evidence from Malaysia*. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Wellington, New Zealand.
139. Nadin Almadani. (2021), “*Factors influencing travel behavioural intentions of international tourists to Saudi Arabia.*”, pp. 123–124. <https://doi.org/10.46754/gtc.2021.11.034>
140. Nathaniel Beck. (1992), “*The methodology of cointegration*”, <http://pan.oxfordjournals.org/>
141. Nepal và Chipeniuk (2005), “Mountain tourism: Toward a conceptual framework”, *Tourism Geographies*, 7(3), pp. 313–333. <https://doi.org/10.1080/1461668050014849>
142. Nyman và Lückner. (2014), “*The balance between risk and safety in dangerous activities – A case study of risk management in a mountaineering expedition*. Mälardalen University, p. 81.
143. O’Brien, D., & Chalip, L. (2007), Executive training exercise in sport event leverage, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4), pp. 296–304.

144. Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460–469.
145. Omneya M. Yacout và Lamiaa I. Hefny (2015), "Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt". *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), pp. 37–52. <https://doi.org/10.1177/1356766714538444>
146. Ousanee Sawagvudcharee (2020), "Tourist perceived value and quality of intangible cultural heritage souvenirs on customers' purchase intention: A case study of Chinese tourists", *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(07), pp. 181–195. www.ijebmr.com
147. Oyunchimeg Luvsandavaajav, Gantuya Narantuya (2021), Understanding of travel motivations of domestic tourists. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 1–22. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.253>
148. Pageot N.H (2011), "*Trend Analysis: Adventure Tourism in New Zealand*", School of Hospitality & Tourism Management, University of Guelph.
149. Pahrudin, et al. (2023), "The role of information sources on tourist behavior post-earthquake disaster in Indonesia: A Stimulus–Organism–Response (SOR) approach", *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118446>
150. Pamela Gellatly (2011), "*A post trek exploratory study on the physical and psychological ill health effects of trekking to Everest base camp following observations by the author*", University of Chester.
151. Paul Slovic và Elke U. Weber (2002), "*Perception of risk posed by extreme events*", <https://www.researchgate.net/publication/209805350>
152. Paulo Rosa, et al. (2022), "The internal competitive advantage of adventure tourism operators: An exploratory approach", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39(May). <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100555>
153. P.Naidoo, et al. (2015), "Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (175), pp. 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>
154. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, (19), pp. 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
155. Pomfret, G., & Bramwell, B (2014), "The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: A review and

- analysis.”, *Current Issues in Tourism*, 19(14), pp. 1447–1478. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.925430>
156. Ponte, J., et al. (2018), “Tourism activities and companies in a sustainable adventure tourism destination: The Azores”, *Tourism & Management Studies*, 14(4), pp. 25–38. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14403>
157. Prem Chhetri. (2015), “A GIS methodology for modelling hiking experiences in the Grampians National Park, Australia.”, *Tourism Geographies*, 17(5), pp. 795–814. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1083609>
158. Prem Chhetri, et al. (2004), “Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations”, *Tourism Management*, 25(1), pp. 31–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8)
159. Prokopis A. Christou và Katerina Pericleous (2023), “Domestic tourism and the domestic tourist experience: Complexities, idiosyncrasies, and understandings”, *Tourism*, 71(4), pp. 659–676. <https://doi.org/10.37741/t.71.4.1>
160. Qiuju Luo và Dixi Zhong. (2015), “Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites.”, *Tourism Management*, 46, pp. 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
161. Radder, L., et al. (2015), “Museum experience based on Pine and Gilmore’s experience economy realms”, *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), pp. 455–470.
162. Raffaele Filieri và Fraser McLeay (2014), “E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews”, *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
163. Rajeev H. Narvekar và M.S. Dayanand (2020), “value in adventure tourism-a study of trekkers in Himachal Pradesh with respect to satisfaction and future intentions”, *Journal of Tourism and Development*, 2020(34), pp. 21–38.
164. Reyhan Arslan Ayazlar (2015) “Flow Phenomenon as a Tourist Experience in Paragliding: A Qualitative Research”. *Procedia Economics and Finance*, 26, pp. 792–799. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00845-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00845-x)
165. Reuter, C., & Pechlaner, H. (2012), “Sustainable Trekking Tourism Development with a Focus on Product Quality Assessment – Two Cases from the Indian Himalayas”, *Journal of Tourism*, 13(2).

166. Rijal, A. (2024), “*Risk management in adventurous sports tourism: A case study of trekking in Nepal* (Master’s thesis)”. JAMK University of Applied Sciences.
167. Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2008), “Tourist satisfaction: A cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
168. Rojo-Ramos J., et al. (2020), “Trekking Tourism in Spain: Analysis of the Sociodemographic Profile of Trekking Tourists for the Design of Sustainable Tourism Services”, *Sustainability* 12 (21), p. 9113.
169. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974), “Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), pp. 79–83.
170. Robert A. Stebbins (2007), “The Sociology of Entertainment. In 21st Century Sociology”, *SAGE Publications*, (II), pp.178–185 <https://doi.org/10.4135/9781412939645.n78>
171. Różycki, Dryglas (2014), “Trekking as a phenomenon of tourism in the modern world”, *Acta Geoturistica*, 5(1), pp. 24–40.
172. Sahri Sahri, et al. (2024), “Criticality of preparation and equipment in hiking and trekking activities: A systematic review”, *Retos*, (61), pp. 210–217. <https://doi.org/10.47197/retos.v61.108220>
173. Sand, M., & Gross, S. (2019), “Tourism research on adventure tourism – Current themes and developments”, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (28), 100261. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100261>
174. Sangjae Lee, et al. (2011), “The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea.”, *Tourism Management*, 32(5), pp. 1115–1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
175. Sanjay K. Nepal và Yang (Sunny) Mu (2015), *Mountaineering, commodification and risk perceptions in Nepal’s Mt Everest region*, in *Mountaineering Tourism*, Routledge
176. Schott, C. (2007), “Selling adventure tourism: A distribution channels perspective”, *International Journal of Tourism Research*, 9(4), pp. 257–274. <https://doi.org/10.1002/jtr.610>
177. Schott C. (2007), *Selling Adventure Tourism: A Distribution Channels Perspective*, *International Journal of Tourism Research*, Wiley. <https://doi.org/10.1002/jtr.610>
178. Sebastian Filep (2007), “*Flow*”, *sightseeing, satisfaction and personal development: Exploring relationships via positive psychology*”, University of Otago.

179. Sebastian Filep (2008), “Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction”, *Visitor Studies*, 11(1), pp. 90–108. <https://doi.org/10.1080/10645570801938491>
180. Seymour M. Guliyev và Konul M. Nuriyeva (2017) “Adventure Tourism Marketing: A Research on the Tourists’ Behaviours Regarding to Adventure Tourism in Azerbaijan”, *SSRN Electronic Journal*, 9(1), pp. 5–7. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2971922>
181. Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M (2011), “Analysis of the factors affecting customers’ purchase intention: The mediating role of perceived value”, *African Journal of Business Management*, 5(26), pp. 10577–10585.
182. Sheng-Hsiung Tsaur, et al. (2013) “Sources of challenge for adventure tourists: Scale development and validation”, *Tourism Management*, (38), pp. 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.004>
183. Shengxiang She, et al. (2019a), An exploration of hiking risk perception: Di Mário Moloká~censions and antecedent factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph16111986>
184. Shengxiang She, et al. (2019b), “An exploration of hiking risk perception: Dimensions and antecedent factors”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph16111986>
185. Simkhada, P., Van Teijlingen, E., Regmi, P., Bhatta, P., Ingham, R., & Stone, N. (2015), “Nepalese Trekking Guides: A Quantitative Study of Sexual Health Knowledge And Sexual Behaviour”, *Journal of Manmohan Memorial Institute of Health Sciences*, 1(4), pp. 35–42. <https://doi.org/10.3126/jmmihs.v1i4.12000>
186. Singh, T. V., & Dutt, C. B. S (2010), “Environmentally significant behavior of Tourists in Protected Areas”, *Tourism Geographies*, 12(1), pp. 99–117.
187. Singh, A. K, et al. (2020), “Measurement of tourist perception: Scale development and validation”, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, (24).
188. Susan Houge Mackenzie, John H. Kerr (2016), “Positive motivational experience over a three-day outdoor adventure trek in Peru”, *Journal of*

- Adventure Education and Outdoor Learning*, 17(1), pp. 4–17.
<https://doi.org/10.1080/14729679.2016.1189837>
189. Taketo Naoi (2003), “Tourists’ evaluation of destinations: The cognitive perspective”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), pp. 1–20.
https://doi.org/10.1300/J073v14n01_01
190. Taylor, J. W. (1974), The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 38(2), pp. 54–60.
191. Tony Brian D’souza và Dr. Sowmya Puttaraju (2020), “Examining the influence of trekking in nature on adaptive response to stress in individuals”, *The International Journal of Indian Psychology*, 8(1).
<https://doi.org/10.25215/0801.114>
192. Truong Minh Ky (2024), “*The effect of destination brand experience on social networks*”, 15(6), pp. 39–53.
193. Ulrike Pröbstl-Haider, et al. (2016), “Risk perception and preferences of mountain tourists in light of glacial retreat and permafrost degradation in the Austrian Alps”, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (13), pp. 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.02.002>
194. Upreti, et al. (2013), *Tourism in Pokhara: Issues, Trends and Future Prospects for Peace and Prosperity*, Pokhara Tourism Council; South Asia Regional Coordination Office of NCCR North-South; Nepal Centre for Contemporary Research.
195. Upadhayaya (2018), “Sustainable management of trekking trails for the adventure tourism in mountains: A study of Nepal’s Great Himalaya Trails.”, *Journal of Tourism & Adventure*, 1(1), pp. 1–31.
<https://doi.org/10.3126/jota.v1i1.22748>
196. Usamah, N. F., & Anuar, F. I. (2017), “What draws you here? Intention of youth’s participation in adventure tourism activities”, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), pp. 153–162.
197. Vo Thi Thuy Duong (2021), “*Duong Vo/ Thesis Adventure Tourism and its Future Potential in.*”
198. Von Heinz Bauer (1960), “Minimalstellen von Funktionen und”, *Extremalpunkte. (II)*.
199. Wachira, L.-J., et al. (2022), “Training and certification in first responder care among mountaineering practitioners in East Africa”, *African Journal of Emergency Medicine*, 12(2), pp. 129–134.
<https://doi.org/10.1016/j.afjem.2022.02.006>
200. Wang, et al. (2023), “The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance.”

201. Wendy Hillman (2019), “Risky business: The future for female trekking guides in Nepal”. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), pp. 397–407. <https://doi.org/10.1177/1467358418768661>
202. Wengel (2020), “The micro-trends of emerging adventure tourism activities in Nepal”, *Journal of Tourism Futures*, 7(2), pp. 209–215. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0011>
203. Wertenbroch, K., & Skiera, B (2002), “Measuring consumers’ willingness to pay”, *Journal of Marketing Research*, 39(2), pp. 228–241.
204. Wolfgang Leister (2019a), “Strengthening tourists’ engagement in guided hiking and trekking”, *Administrative Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/admsci9020045>
205. Xiaoting Chi, et al. (2020), “Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China”, *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), pp. 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
206. Yang Mu và Sanjay Nepal (2015), “High Mountain Adventure Tourism: Trekkers’ Perceptions of Risk and Death in Mt. Everest Region, Nepal”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), pp. 500–511. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1062787>
207. Zhao & cộng sự (2025) “The Effects of Tourism Motivation and Perceived Value on Tourists’ Behavioral Intention Toward Forest Health Tourism: The Moderating Role of Attitude”, *Sustainability (Switzerland)*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/su17020713>

PHỤ LỤC 1

PHIẾU PHỎNG VẤN KHÁCH DU LỊCH TREKKING BẢNG NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TREKKING CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Kính chào Quý Khách!

Tôi đang tiến hành thực hiện đề tài "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa".

Rất mong Quý Khách dành chút ít thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây, góp phần cho

I. THÔNG TIN CHUNG

Câu 1. Họ và tên quý khách

.....

Câu 2. Giới tính

Nam

Nữ

Câu 3. Độ tuổi

Dưới 18 tuổi

Từ 41 - 50 tuổi

Từ 18 - 30 tuổi

Từ 51 - 60 tuổi

Từ 31 - 40 tuổi

Trên 60 tuổi

Câu 4. Tình trạng hôn nhân

Độc thân

Đã kết hôn

Ly hôn

Câu 5. Trình độ học vấn

Dưới Trung học

Cao đẳng, đại học

Trung học

Trên đại học

Trung cấp/học nghề

Mục khác:.....

Câu 6. Nghề nghiệp

.....

Câu 7: Đến từ đâu?

.....

Câu 8: Thu nhập trung bình mỗi tháng

- Dưới 5 triệu đồng/tháng
- Từ 5 triệu đến dưới 11 triệu đồng/tháng
- Từ 11 triệu đồng đến 16 triệu/ tháng
- Trên 16 triệu đồng

II.Hướng dẫn đánh giá

Mức độ phù hợp:

-Câu 1-6: đánh vào ô Quý khách chọn phù hợp

-Đánh giá trên thang 5 mức:

1 = Rất không đồng ý | 2 = Không đồng ý | 3 = trung lập | 4 = đồng ý | 5 = Rất đồng ý

Góp ý chỉnh sửa: Quý khách ghi chú nếu cần điều chỉnh nội dung hoặc đề xuất bổ sung.

III. BẢNG THANG ĐO VÀ XIN Ý KIẾN GÓP Ý

Câu 1. Vui lòng cho biết đây là lần thứ mấy Quý khách đi du lịch trekking?

- Lần đầu tiên
- Lần thứ 2
- Lần thứ 3 trở đi

Câu 2. Mục đích của Quý khách trong chuyến đi này là gì?

- Tham quan, du lịch
- Du lịch kết hợp học tập và nghiên cứu
- Dưa con em trải nghiệm/ giáo dục từ trải nghiệm
- Kết nối người thân, bạn bè, đồng nghiệp
- Mục đích khác:.....

Câu 3. Trong chuyến đi này, Quý khách đi cùng ai?

- Cùng bạn bè, đồng nghiệp
- Một mình
- Cùng gia đình
- Theo đoàn

Câu 4. Quý khách chương trình trekking bằng hình thức nào?

- Theo Tour du lịch trekking mua tại công ty du lịch.
- Được cơ quan tổ chức đi du lịch trekking
- Tự túc (khách du lịch tự sắp xếp hành trình của mình trong mọi vấn đề)
- Mục khác:.....

Câu 5. Quý khách tìm hiểu thông tin khi có ý định mua chương trình du lịch trekking qua các kênh thông tin nào? (có thể chọn nhiều phương án)

- Bạn bè, người thân
- Sách báo, tạp chí
- Truyền hình
- Các trang mạng xã hội
- Công ty du lịch
- Được mời đến
- Internet
- Mục khác:.....

Câu 6. Quý khách có ý định đi du lịch trekking trong bao lâu?

- 1 - 3 ngày
- 4 - 6 ngày
- 7 - 9 ngày
- Trên 9 ngày

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH Ý ĐỊNH LỰA CHỌN SẢN PHẨM DU LỊCH MẠO HIỂM - ĐI BỘ ĐƯỜNG DÀI VÀ ĐI BỘ XUYẾN RỪNG TẠI KHÁNH HÒA		Mức độ đánh giá					Góp ý chỉnh sửa
		1	2	3	4	5	
PIn	Ý ĐỊNH MUA						
PIn1	Tôi có ý định mua tour trekking trong tương lai gần.	①	②	③	④	⑤	
PIn2	Tôi có ý định tham gia tour trekking trong tương lai ở vùng núi và nông thôn.	①	②	③	④	⑤	
PIn3	Tôi sẵn lòng đầu tư thời gian và tiền bạc để tham gia tour trekking.	①	②	③	④	⑤	
PIn4	Tôi sẽ chủ động tìm kiếm các tour trekking có giá trị cảm nhận cao hơn	①	②	③	④	⑤	
PIn5	Tôi sẽ cân nhắc mua những tour trekking có giá trị cảm nhận cao	①	②	③	④	⑤	
PerT	NHẬN THỨC						

PerT1	Tôi nhận thấy các cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho du khách trong tour trekking tại điểm đến được cung cấp đầy đủ và thuận tiện	①	②	③	④	⑤	
PerT2	Tôi nhận thấy chi phí của tour trekking là hợp lý, bao gồm ăn uống, lưu trú, di chuyển, hoạt động giải trí và mua sắm.	①	②	③	④	⑤	
PerT3	Tôi nhận thấy điều kiện cơ sở hạ tầng tại điểm trekking là phù hợp để trải nghiệm du lịch.	①	②	③	④	⑤	
PerT4	Tôi cảm nhận như người dân, hướng dẫn viên địa phương có thái độ thân thiện và cư xử tốt với du khách trekking.	①	②	③	④	⑤	
PerT5	Tôi nhận thấy điều kiện lưu trú trong tour trekking (tiện nghi, thái độ nhân viên và môi trường xung quanh) có thể đáp ứng tốt mong đợi của tôi.	①	②	③	④	⑤	
PerT6	Tôi thường xuyên thấy các nội dung quảng bá hoặc tài liệu truyền thông về các tour trekking ở các điểm du lịch..	①	②	③	④	⑤	
PerV	GIÁ TRỊ CẢM NHẬN						
PerV1	Tôi cảm nhận tour trekking có chi phí hợp lý	①	②	③	④	⑤	
PerV2	Tôi cảm nhận việc tham gia tour trekking là xứng đáng để tôi dành thời gian và công sức.	①	②	③	④	⑤	
PerV3	So với các loại hình du lịch khác, lựa chọn tour trekking là một quyết định sáng suốt.	①	②	③	④	⑤	
PerV4	Tôi cảm thấy tour trekking này có các chương trình và trải nghiệm phù hợp, hấp dẫn.	①	②	③	④	⑤	
PerV5	Tôi nhận thấy tour trekking này có thể đáp ứng được tất cả kỳ vọng về mặt tinh thần và cảm xúc của tôi.	①	②	③	④	⑤	

PerV6	Tôi cảm thấy tour trekking này mang lại cho tôi sự hiểu biết sâu sắc và sự tham gia tích cực vào thiên nhiên.	①	②	③	④	⑤	
PerV7	Tôi nhận thấy tour trekking này là một lựa chọn rất đáng giá đối với tôi.	①	②	③	④	⑤	
PR	CẢM NHẬN RỦI RO						
PR1	Tôi lo ngại về an toàn thực phẩm trong tour trekking	①	②	③	④	⑤	
PR2	Tôi quan tâm đến vấn đề an ninh cá nhân khi tham gia tour trekking	①	②	③	④	⑤	
PR3	Tôi lo ngại các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình di chuyển trong tour trekking (thời tiết, lạc đường, đau ốm, kiệt sức, thiếu kỹ năng, tâm lý,...)	①	②	③	④	⑤	
PR4	Tôi lo ngại chi phí tour trekking tăng cao vào mùa cao điểm.	①	②	③	④	⑤	
MOT	ĐỘNG CƠ						
MOT1	Để được gần gũi với thiên nhiên và hiểu văn hóa bản địa	①	②	③	④	⑤	
MOT2	Để được giáo dục về môi trường sinh thái	①	②	③	④	⑤	
MOT3	Để tìm kiếm sự mới lạ	①	②	③	④	⑤	
MOT4	Rèn luyện sức khỏe thể chất	①	②	③	④	⑤	
MOT5	Để thư giãn, chữa lành thoát khỏi cuộc sống áp lực hàng ngày	①	②	③	④	⑤	

MOT6	Để tăng cường kết nối bạn bè, người thân	①	②	③	④	⑤	
MOT7	Để trải nghiệm cảm giác thử thách và khám phá bản thân.	①	②	③	④	⑤	
MOT8	Để phát triển kỹ năng cá nhân trong môi trường tự nhiên	①	②	③	④	⑤	
PE	KINH NGHIỆM CÁ NHÂN						
PE1	Time: Tôi thường dành thời gian để nghiên cứu kỹ địa hình, khí hậu và độ khó của cung trekking trước khi tham gia.	①	②	③	④	⑤	
PE2	Money: Tôi có ngân sách chủ động để đầu tư vào các thiết bị trekking chuyên dụng và dịch vụ hỗ trợ cần thiết.	①	②	③	④	⑤	
PE3	Knowledge: Tôi có hiểu biết rõ về kỹ năng sinh tồn, nguyên tắc an toàn và văn hóa địa phương nơi tôi trekking.	①	②	③	④	⑤	
PE4	Skills: Tôi có khả năng xử lý các tình huống khẩn cấp như lạc đường, chấn thương nhẹ hoặc thay đổi thời tiết bất ngờ trong chuyến trekking.	①	②	③	④	⑤	
PE5	Attitude: Tôi luôn giữ thái độ tích cực, sẵn sàng thích ứng với khó khăn hoặc thay đổi bất ngờ trong suốt hành trình trekking.	①	②	③	④	⑤	
PE6	Social networks: Tôi thường chia sẻ kinh nghiệm trekking với người khác để học hỏi và hỗ trợ những người mới tham gia.	①	②	③	④	⑤	
InS	NGUỒN THÔNG TIN						

InS1	Tôi cho rằng nguồn thông tin về trekking mà tôi tham khảo là có thẩm quyền (ví dụ: từ chuyên gia, tổ chức uy tín).	①	②	③	④	⑤	
InS2	Nội dung thông tin về trekking mà tôi tiếp cận là đáng tin cậy và chính xác .	①	②	③	④	⑤	
InS3	Thông tin tôi tìm thấy phù hợp với hành trình trekking mà tôi quan tâm .	①	②	③	④	⑤	
InS4	Nguồn thông tin cung cấp nội dung đa dạng, chi tiết (ví dụ: bản đồ, thời tiết, trang bị, kinh nghiệm xử lý tình huống).	①	②	③	④	⑤	

IV.GÓP Ý CHUNG

Quý khách có thể góp ý thêm về cách thức thiết kế thang đo, thứ tự sắp xếp, độ dài bảng hỏi, hoặc các biến cần bổ sung/loại bỏ:

.....

.....

.....

.....

V.LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ quý báu từ quý khách trong việc góp ý, hoàn thiện thang đo cho nghiên cứu này. Mọi thông tin quý khách cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Xin chân thành cảm ơn Quý Khách!

PHỤ LỤC 2

Bảng 1. Danh sách các chuyên gia và nhà quản lý du lịch (du lịch trekking)

DANH SÁCH CHUYÊN GIA				
STT	HỌ VÀ TÊN	CHỨC VỤ	ĐƠN VỊ CÔNG TÁC	ĐỊA CHỈ
1	Chuyên gia 1	Phó vụ trưởng	Vụ Khoa học công nghệ, Đào tạo và Môi trường, Bộ VHTDL.	Số 51 Ngô Quyền - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội
2	Chuyên gia 2	Chuyên Gia	Trường ĐH KHXH &NV Hà Nội	336 Đ. Nguyễn Trãi, Thanh Xuân Trung, Thanh Xuân, Hà Nội
3	Chuyên gia 3	Phó trưởng khoa, Khoa Du Lịch	Trường Đại Học Đà Lạt	1 Đường Phù Đổng Thiên Vương, Phường 8, Đà Lạt, Lâm Đồng
DANH SÁCH NHÀ QUẢN LÝ CÔNG TY LỮ HÀNH DU LỊCH TREKKING				
1	Chuyên gia 4	Giám đốc phụ trách	Công ty TNHH MTV Chua Me Đất (Oxalis)	TT Phong Nha, H.
2	Chuyên gia 5	Giám đốc phụ trách	Công ty TNHH Jungle Boss	TT Phong Nha, H. Bố Trạch, tỉnh Quảng Bình
3	Chuyên gia 6	Phụ trách công ty	Công ty Miền Cực Bắc	TP. Hà Giang

4	Chuyên gia 7	Hướng dẫn viên	Công ty Pai adventure	Hà Giang
5	Chuyên gia 8	Hướng dẫn viên	K'Ho Discovery	09 Nguyễn Thị Nghĩa, Phường 2, Đà Lạt, Lâm Đồng
6	Chuyên gia 9	Giám đốc	Trung tâm Xúc tiến Du lịch Hà Giang	200 Trần Phú, tổ 21, P. Minh Khai, TP Hà Giang
7	Chuyên gia 10	Giám đốc	Trung Tâm Xúc Tiến Đầu Tư - Thương Mại và Du Lịch tỉnh Lâm Đồng	36 Trần Phú, P. 4, Thành phố Đà Lạt
8	Chuyên gia 11	Phó chủ tịch	Hiệp hội Du lịch Nha Trang	61 Yersin, P.Phương Sài, TP.Nha Trang
9	Chuyên gia 12	Trưởng phòng du lịch	Sở Du lịch	08 Văn Cao, P. Đồng Phú, TP. Đồng Hới, tỉnh Quảng Bình
10	Chuyên gia 13	Chuyên viên	Ban Quản lý VQG Phong Nha - Kẻ Bàng	Thị trấn Phong Nha, H. Bố Trạch, tỉnh Quảng Bình

Nguồn: Tác giả tổng hợp

PHỤ LỤC 3

Kết quả chạy dữ liệu sơ bộ (100 phiếu)

Bảng 2,3... Trình bày kết quả sàng lọc các biến sau khi thực hiện kiểm định dữ liệu sơ bộ với 100 phiếu khảo sát. Một số biến bị loại do không đạt ngưỡng outer loading, một số biến có outer loading gần ngưỡng nhưng vẫn được giữ lại có xem xét về mặt lý thuyết.

Bảng 2. Các biến bị loại

Biến bị loại	Lý do loại
MOT7	Outer loading < 0.7
MOT8	Outer loading < 0.7
PE6	Outer loading < 0.7
Pin5	Outer loading < 0.7
PerT6	Outer loading < 0.7
MOT1	Không hội tụ, nằm riêng lẻ

Bảng 3. Các biến giữ lại có xem xét

Biến giữ lại	Outer loading	Lý do giữ lại
PerV1	0.693	CR \geq 0.7; AVE \geq 0.5; Loading cao hơn cross-loading; có ý nghĩa lý thuyết
PerV2	0.693	CR \geq 0.7; AVE \geq 0.5; Loading cao hơn cross-loading; có ý nghĩa lý thuyết

PHỤ LỤC 4

Kết quả chạy dữ liệu sơ bộ (100 phiếu)

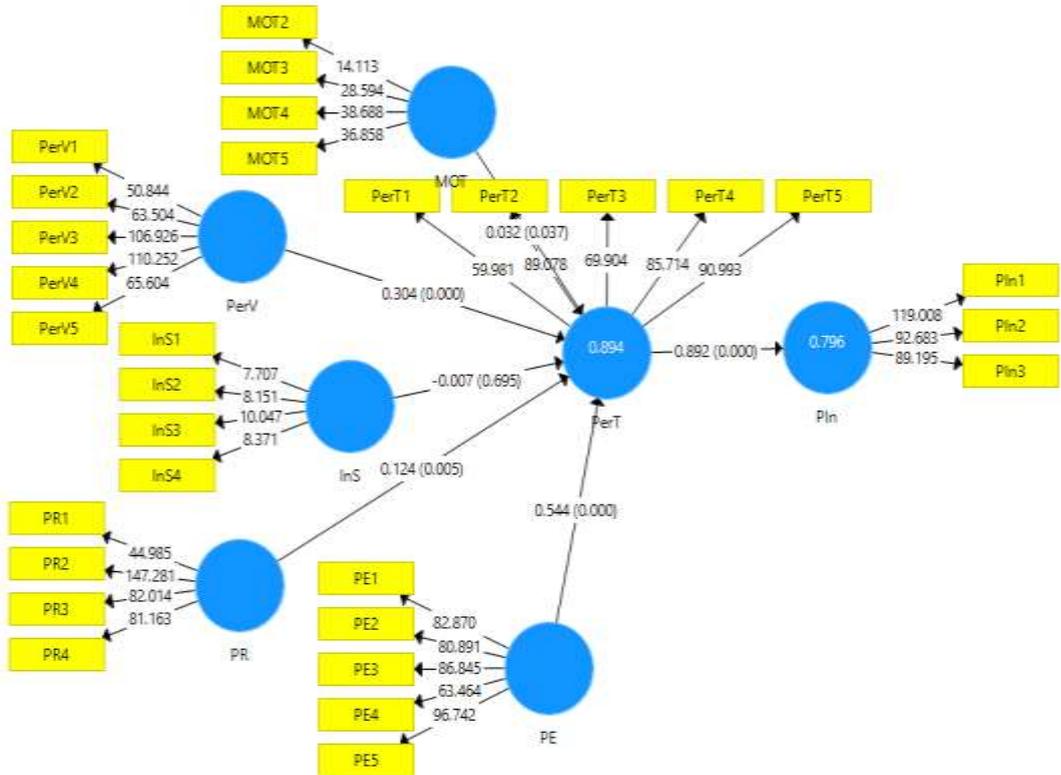
Bảng 4. Kết quả khảo sát sơ bộ

	InS	MOT	PE	PIn	PR	PerT	PerV
InS1	0.91						
InS2	0.877						
InS3	0.845						
InS4	0.875						
MOT2		0.913					
MOT3		0.909					
MOT4		0.891					
MOT5		0.924					
MOT6		0.902					
PE1			0.792				
PE2			0.853				
PE3			0.78				
PE4			0.754				
PE5			0.87				
PIn1				0.828			
PIn2				0.872			
PIn3				0.805			
PIn4				0.819			
PR1					0.712		
PR2					0.875		
PR3					0.811		
PR4					0.804		
PerT1						0.754	
PerT2						0.879	
PerT3						0.779	
PerT4						0.757	
PerT5						0.775	
PerV1							0.693
PerV2							0.693
PerV3							0.748
PerV4							0.834
PerV5							0.788

PHỤ LỤC 5

Sơ đồ mô hình phân tích SEM/CFA (n=100)

Hình 1. trình bày sơ đồ mô hình phân tích SEM/CFA với các trọng số đường và giá trị thống kê liên quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.



Hình 1. Sơ đồ mô hình SEM/CFA.

PHỤ LỤC 6

Kết quả chạy dữ liệu chính thức (n=503)

Bảng 5. Tính phân biệt của các biến (HTMT)

	InS	MOT	PE	PIn	PR	PerT	PerV
InS	—	0.239	0.1	0.131	0.151	0.115	0.139
MOT	0.239	—	0.25	0.259	0.206	0.267	0.229
PE	0.1	0.25	—	0.934	0.928	0.974	0.929
PIn	0.131	0.259	0.934	—	0.908	0.946	0.836
PR	0.151	0.206	0.928	0.908	—	0.92	0.898
PerT	0.115	0.267	0.974	0.946	0.92	—	0.949
PerV	0.139	0.229	0.929	0.836	0.898	0.949	—

PHỤ LỤC 7

Kết quả chạy dữ liệu (n=503)

Bảng 6. Giả thuyết nghiên cứu

Đường dẫn	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Kết luận
InS -> PerT	-0.0075	-0.0068	0.0179	0.421	0.6741	Không được chấp nhận
MOT -> PerT	0.0337	0.0342	0.0152	2.214	0.0271	Được chấp nhận
PE -> PerT	0.5429	0.5437	0.0519	10.457	0.0	Được chấp nhận
PR -> PerT	0.1247	0.1244	0.0431	2.897	0.0038	Được chấp nhận
PerT -> PIn	0.8923	0.8918	0.0165	54.017	0.0	Được chấp nhận
PerV -> PerT	0.899	0.8978	0.0144	62.404	0.0	Được chấp nhận

PHỤ LỤC 8

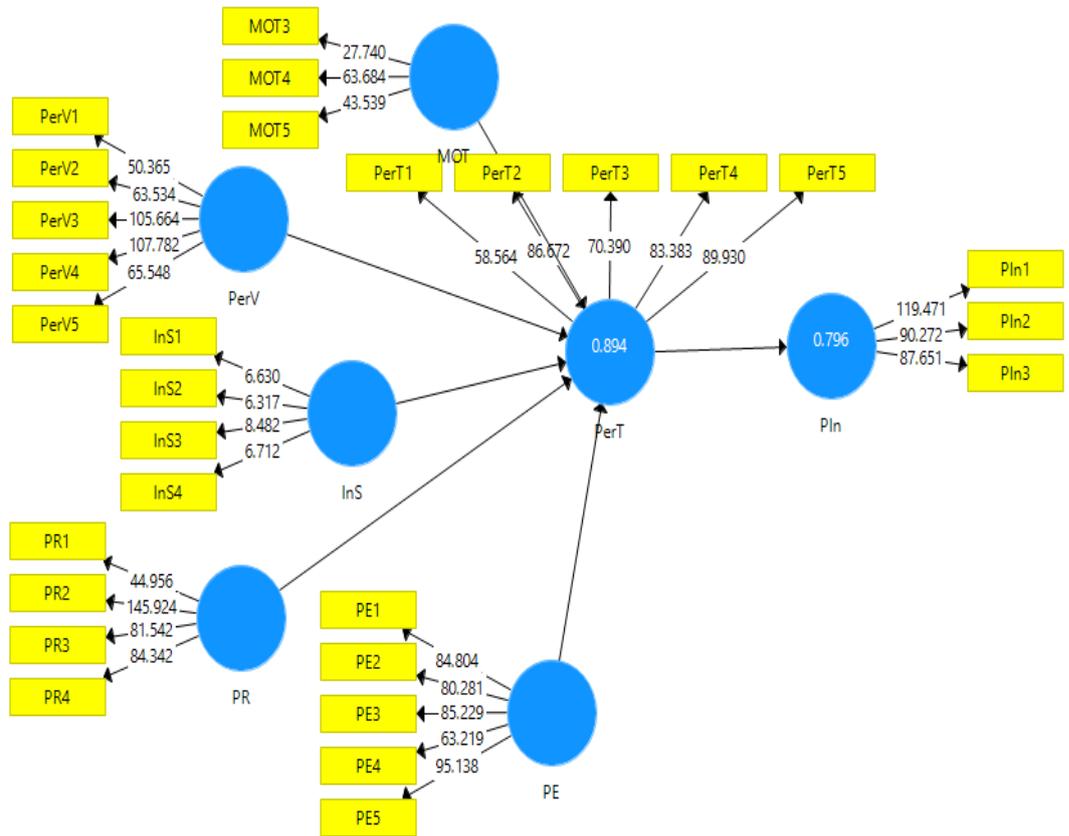
Độ tin cậy thang đo chính thức (n=503)

Bảng 7. Độ tin cậy

Biến	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Biến quan sát	Outer loading
InS	0.895	0.919	0.926	0.757	InS1	0.858
					InS2	0.854
					InS3	0.904
					InS4	0.863
MOT	0.846	0.859	0.907	0.764	MOT3	0.836
					MOT4	0.907
					MOT5	0.878
PE	0.956	0.956	0.966	0.849	PE1	0.919
					PE2	0.919
					PE3	0.926
					PE4	0.912
					PE5	0.932
PIn	0.936	0.936	0.959	0.887	PIn1	0.947
					PIn2	0.945
					PIn3	0.933
PR	0.933	0.936	0.952	0.833	PR1	0.862
					PR2	0.948
					PR3	0.919
					PR4	0.92
PerT	0.95	0.95	0.961	0.833	PerT1	0.898
					PerT2	0.919
					PerT3	0.91
					PerT4	0.914
					PerT5	0.922
PerV	0.952	0.952	0.963	0.838	PerV1	0.903
					PerV2	0.896
					PerV3	0.931
					PerV4	0.932
					PerV5	0.915

PHỤ LỤC 9

Sơ đồ mô hình phân tích SEM/CFA (n=503)



Hình 2. Sơ đồ mô hình phân tích SEM/CFA

PHỤ LỤC 10

Dàn bài thảo luận nhóm mục tiêu

Mục tiêu:

- Hiệu chỉnh từ ngữ, nội dung, số lượng các biến quan sát cho phù hợp với cách hiểu và trải nghiệm thực tế của khách du lịch nội địa tham gia chương trình trekking tại Việt Nam.

- Kiểm tra mức độ rõ ràng, dễ hiểu, tính đầy đủ của các thang đo.

Đối tượng tham gia:

- Du khách nội địa đã tham gia ít nhất một chương trình trekking trong vòng 2 năm gần đây hoặc có ý định mua chương trình trekking trong vòng 6 tháng tới.

Cấu trúc buổi thảo luận nhóm:

1. Giới thiệu chung (5-10 phút)

- Giới thiệu bản thân người điều phối.
- Giới thiệu mục tiêu, nội dung và quy trình buổi thảo luận.
- Giải thích rõ ràng các ý kiến đóng góp sẽ giúp hoàn thiện bộ câu hỏi khảo sát,

không có đáp án đúng/sai, mọi ý kiến đều được ghi nhận.

- Giải thích về việc ghi âm buổi thảo luận (có sự đồng thuận).

2. Khởi động (5-10 phút)

- Yêu cầu từng thành viên giới thiệu bản thân, nêu sơ lược kinh nghiệm tham gia hoặc quan tâm đến chương trình trekking.

3. Thảo luận chính (60-90 phút)

Lần lượt thảo luận các nhóm thang đo sau:

Nhóm 1: Ý định mua chương trình du lịch trekking

- Các câu hỏi có dễ hiểu không?
- Các yếu tố trong thang đo có phản ánh đúng động lực mua chương trình trekking không?
- Có nên bổ sung hoặc lược bỏ nội dung nào không?

Nhóm 2: Nhận thức

- Các yếu tố về cơ sở vật chất, dịch vụ, môi trường, cộng đồng địa phương có phản ánh đúng trải nghiệm thực tế không?

- Ngôn ngữ sử dụng có rõ ràng không?
- Có yếu tố nào còn thiếu không?

Nhóm 3: Giá trị cảm nhận

- Giá trị cảm nhận về mặt tinh thần, cảm xúc, vật chất có phù hợp không?
- Câu hỏi có dễ trả lời không?

Nhóm 4: Cảm nhận rủi ro

- Rủi ro nào là quan trọng nhất với khách khi tham gia trekking?
- Các rủi ro trong thang đo có đầy đủ chưa?
- Cách diễn đạt có dễ hiểu không?

Nhóm 5: Động cơ du lịch trekking

- Các động cơ đưa ra có phù hợp với trải nghiệm và mong đợi thực tế không?
- Có nên bổ sung động cơ nào không?

Nhóm 6: Kinh nghiệm cá nhân

- Các yếu tố về kinh nghiệm cá nhân có phản ánh được sự chuẩn bị và hành vi của khách trekking không?

- Có yếu tố nào nên thêm vào không?

Nhóm 7: Nguồn thông tin

- Nguồn thông tin nào thực sự ảnh hưởng đến quyết định mua chương trình trekking của khách?

- Có cần phân biệt nguồn thông tin chính thức / phi chính thức trong câu hỏi không?

4. Kết thúc thảo luận (5-10 phút)

- Tóm tắt các nội dung chính đã được thảo luận.
- Cảm ơn các thành viên đã tham gia.

Hỏi ý kiến cuối cùng nếu có thêm nhận xét gì khác

PHỤ LỤC 11

Kết quả chạy dữ liệu

Bảng 8. Đánh giá tác động gián tiếp

Đường dẫn	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)
InS -> PerT -> PIn	-0.0067	-0.006	0.016
MOT -> PerT -> PIn	0.0301	0.0305	0.0135
PE -> PerT -> PIn	0.4844	0.4848	0.0463
PR -> PerT -> PIn	0.1113	0.111	0.0387
PerV -> PerT -> PIn	0.2718	0.271	0.0487

PHỤ LỤC 12

Danh mục các từ tiếng anh sử dụng trong luận án

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
trekking	đi bộ đường dài
mountain trekking	trekking núi
jungle trekking	trekking rừng
desert trekking	trekking sa mạc
cultural trekking	trekking văn hóa
eco-trekking	trekking sinh thái
adventure tourism	du lịch mạo hiểm
itinerary	hành trình chi tiết
guiding services	dịch vụ hướng dẫn
equipment	dụng cụ cần thiết
logistics support	hỗ trợ hậu cần
supplementary activities	hoạt động phụ trợ
SERVQUAL	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ
Latent Profile Analysis	Phân tích Hồ sơ Tiềm ẩn
GPS	Hệ thống Định vị Toàn cầu
GIS	Hệ thống Thông tin Địa lý
IoT	Internet vạn vật
e-WOM (electronic Word of Mouth)	truyền miệng điện tử
virtual reality (VR)	thực tế ảo
S-O-R model	Mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản hồi (S-O-R)
choice behavior	hành vi lựa chọn
travel program	chương trình du lịch
hiking	đi bộ đường dài

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
perceived risk	cảm nhận rủi ro
perception	nhận thức
motivation	động cơ
personal experience	kinh nghiệm cá nhân
perceived value	giá trị cảm nhận
information sources	nguồn thông tin
purchase intention	ý định mua
Theory of Planned Behavior (TPB)	Lý thuyết Hành vi có kế hoạch
Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	Mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản hồi
Scopus	Cơ sở dữ liệu Scopus
Web of Science	Cơ sở dữ liệu Web of Science
bibliometric analysis	phân tích trắc lượng thư mục
content analysis	phân tích nội dung
PLS-SEM	Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên PLS

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
qualitative research	nghiên cứu định tính
quantitative research	nghiên cứu định lượng
expert interview	phỏng vấn chuyên gia
focus group	thảo luận nhóm
personal interview	phỏng vấn cá nhân
exploratory factor analysis (EFA)	phân tích nhân tố khám phá
confirmatory factor analysis (CFA)	phân tích nhân tố khẳng định
questionnaire	bảng câu hỏi
sampling	chọn mẫu
validity	tính giá trị
reliability	độ tin cậy
Likert scale	thang đo Likert

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
model validation	kiểm định mô hình
measurement model	mô hình đo lường
structural model	mô hình cấu trúc
path coefficient	hệ số đường dẫn
bootstrap	phương pháp bootstrap
statistical significance	ý nghĩa thống kê
goodness-of-fit	độ phù hợp của mô hình

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
managerial implications	hàm ý quản trị
practical recommendations	khuyến nghị thực tiễn
theoretical contributions	đóng góp lý thuyết
limitations	hạn chế nghiên cứu
future research	hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
Theory of Planned Behavior (TPB)	Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch
behavioral intention	ý định hành vi
perceived behavioral control	kiểm soát hành vi cảm nhận
subjective norms	chuẩn mực chủ quan
attitude toward behavior	thái độ đối với hành vi
intention to purchase	ý định mua
behavior prediction	dự đoán hành vi

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
Stimulus	Kích thích (yếu tố bên ngoài)
Organism	Tổ chức nội tại (trạng thái tâm lý)
Response	Phản ứng (hành vi)
S-O-R Model	Mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản hồi

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
cognitive response	phản ứng nhận thức
emotional response	phản ứng cảm xúc
marketing stimuli	kích thích tiếp thị
virtual reality (VR)	thực tế ảo
social media marketing activities (SMMAs)	hoạt động tiếp thị qua mạng xã hội

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
Technology Acceptance Model (TAM)	Mô hình Chấp nhận Công nghệ
perceived usefulness	cảm nhận tính hữu ích
perceived ease of use	cảm nhận dễ sử dụng
intention to use	ý định sử dụng

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
Perceived Risk	Nhận thức rủi ro
Perceived Trust	Niềm tin được cảm nhận
Risk evaluation	Đánh giá rủi ro
emotional processing	xử lý cảm xúc

Từ tiếng Anh	Dịch tiếng Việt
Flow Theory	Lý thuyết Dòng chảy
immersive experience	trải nghiệm đắm chìm
perceived value	giá trị cảm nhận
self-immersion	sự hòa mình vào hoạt động

PHỤ LỤC 13

Kết quả chạy dữ liệu

Bảng 9. Mức độ ảnh hưởng

Predictor	Target Variable	f²	Mức độ ảnh hưởng
PerT	PIn	3.9054	Rất lớn
InS	PerT	0.0005	Nhỏ
MOT	PerT	0.0097	Nhỏ
PE	PerT	0.4476	Lớn
PerV	PerT	0.1602	Trung bình
PR	PerT	0.0288	Nhỏ

PHỤ LỤC 14

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Bảng 10. Trình bày các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu, gồm các biến quan sát, nội dung thang đo và nguồn tác giả tổng hợp .

Ý định mua: YD	Purchase Intention Điều chỉnh	Authors
PurI1	Tôi có ý định mua tour trekking trong tương lai gần.	Agag, G., & El-Masry, A. A (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust
PurI2	Tôi có ý định tham gia tour trekking trong tương lai ở vùng núi và nông thôn.	Agag, G., & El-Masry, A. A (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. Nguyen-Van, H., Nguyen, L. D., Le, A. H., Nguyen, H. T. M., & Nam Dang, Q. (2024).
PurI3	Tôi sẵn lòng đầu tư thời gian và tiền bạc để tham gia tour trekking.	Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). <i>The Effects of Tourism Motivation and Perceived Value on Tourists' Behavioral Intention Toward Forest Health Tourism: The Moderating Role of Attitude</i> . Sustainability, 17(2), 713.

PurI4	Tôi sẽ chủ động tìm kiếm các tour trekking có giá trị cảm nhận cao hơn	Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. <i>African Journal of Business Management</i> , 5(26), 10577.
PurI5	Tôi sẽ cân nhắc mua những tour trekking có giá trị cảm nhận cao	
Nhận thức - NT	Perception of trekking tour	
PerT1	Tôi nhận thấy các cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho du khách trong tour trekking tại điểm đến được cung cấp đầy đủ và thuận tiện	Thang đo được tổng hợp, và điều chỉnh từ Singh, A. K., Tyagi, P. K., & Sharma, P. (2020). Measurement of tourist perception: scale development and validation. <i>International Journal of Psychosocial Rehabilitation</i> , 24(8), 1-16.
PerT2	Tôi nhận thấy chi phí của tour trekking là hợp lý, bao gồm ăn uống, lưu trú, di chuyển, hoạt động giải trí và mua sắm.	Thang đo được tổng hợp, và điều chỉnh từ Singh, A. K., Tyagi, P. K., & Sharma, P. (2020).
PerT3	Tôi nhận thấy điều kiện cơ sở hạ tầng tại điểm trekking là phù hợp để trải nghiệm du lịch.	Thang đo được tổng hợp, và điều chỉnh từ Singh, A. K., Tyagi, P. K., & Sharma, P. (2020).
PerT4	Tôi cảm nhận như người dân, hướng dẫn viên địa phương có thái độ thân thiện và cư xử tốt với du khách trekking.	Thang đo được tổng hợp, và điều chỉnh từ Singh, A. K., Tyagi, P. K., & Sharma, P. (2020).
PerT5	Tôi nhận thấy điều kiện lưu trú trong tour trekking (tiện nghi, thái độ nhân viên và môi trường xung quanh) có thể đáp ứng tốt mong đợi của tôi.	Thang đo được tổng hợp, và điều chỉnh từ Singh, A. K., Tyagi, P. K., & Sharma, P. (2020).

PerT6	Tôi thường xuyên thấy các nội dung quảng bá hoặc tài liệu truyền thông về các tour trekking ở các điểm du lịch..	Thang đo được tổng hợp, và điều chỉnh từ Singh, A. K., Tyagi, P. K., & Sharma, P. (2020).
Giá trị cảm nhận - CL	Perceived value	
PerV1	Tôi cảm nhận tour trekking có chi phí hợp lý	Được điều chỉnh từ: Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. <i>Computers in human behavior</i> , 25(4), 887-896.
PerV2	Tôi cảm nhận việc tham gia tour trekking là xứng đáng để tôi dành thời gian và công sức.	Được điều chỉnh từ: Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. <i>Computers in human behavior</i> , 25(4), 887-896.
PerV3	So với các loại hình du lịch khác, lựa chọn tour trekking là một quyết định sáng suốt.	Được điều chỉnh từ: Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. <i>Computers in human behavior</i> , 25(4), 887-896.

PerV4	Tôi cảm thấy tour trekking này có các chương trình và trải nghiệm phù hợp, hấp dẫn.	Được điều chỉnh từ: Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The Effects of Tourism Motivation and Perceived Value on Tourists' Behavioral Intention Toward Forest Health Tourism: The Moderating Role of Attitude. <i>Sustainability</i> , 17(2), 713.
PerV5	Tôi nhận thấy tour trekking này có thể đáp ứng được tất cả kỳ vọng về mặt tinh thần và cảm xúc của tôi.	Được điều chỉnh từ: Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The Effects of Tourism Motivation and Perceived Value on Tourists' Behavioral Intention Toward Forest Health Tourism: The Moderating Role of Attitude. <i>Sustainability</i> , 17(2), 713
PerV6	Tôi cảm thấy tour trekking này mang lại cho tôi sự hiểu biết sâu sắc và sự tham gia tích cực vào thiên nhiên.	Được điều chỉnh từ: Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The Effects of Tourism Motivation and Perceived Value on Tourists' Behavioral Intention Toward Forest Health Tourism: The Moderating Role of Attitude. <i>Sustainability</i> , 17(2), 713
PerV7	Tôi nhận thấy tour trekking này là một lựa chọn rất đáng giá đối với tôi.	Được điều chỉnh từ: Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The Effects of Tourism Motivation and Perceived Value on Tourists' Behavioral Intention Toward Forest Health Tourism: The Moderating

		Role of <i>Attitude. Sustainability, 17(2), 713</i>
Cảm nhận rủi ro - RR	Perceived Risk in trekking Tourism	
PR1	Tôi lo ngại về an toàn thực phẩm trong tour trekking	Nguyen-Van, H., Nguyen, L. D., Le, A. H., Nguyen, H. T. M., & Nam Dang, Q. (2024). Values and perceptions of customers on behavioral intentions in hard adventure tourism in the Mountain and rural areas: a comparison between Asian and Western tourists. <i>Cogent Business & Management, 11(1)</i> , 2401176.
PR2	Tôi quan tâm đến vấn đề an ninh cá nhân khi tham gia tour trekking	Điều chỉnh từ Nguyen-Van, H., Nguyen, L. D., Le, A. H., Nguyen, H. T. M., & Nam Dang, Q. (2024).
PR3	Tôi lo ngại các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình di chuyển trong tour trekking (thời tiết, lạc đường, đau ốm, kiệt sức, thiếu kỹ năng, tâm lý,...)	Điều chỉnh từ Nguyen-Van, H., Nguyen, L. D., Le, A. H., Nguyen, H. T. M., & Nam Dang, Q. (2024).
PR4	Tôi lo ngại chi phí tour trekking tăng cao vào mùa cao điểm.	Điều chỉnh từ Nguyen-Van, H., Nguyen, L. D., Le, A. H., Nguyen, H. T. M., & Nam Dang, Q. (2024).
Động cơ - DC	Motivation of trekking tour	
MT1	Để được gần gũi với thiên nhiên và hiểu văn hóa bản địa	Điều chỉnh từ Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. <i>Leisure sciences, 31(3)</i> , 215-236.

MT2	Để được giáo dục về môi trường sinh thái	Điều chỉnh từ Lee, T. H. (2009).
MT3	Để tìm kiếm sự mới lạ	Lee, T. H. (2009).
MT4	Rèn luyện sức khỏe thể chất	Lee, T. H. (2009).
MT5	Để thư giãn, chữa lành thoát khỏi cuộc sống áp lực hàng ngày	Điều chỉnh từ Lee, T. H. (2009).
MT6	Để tăng cường kết nối bạn bè, người thân	Lee, T. H. (2009).
MT7	Để trải nghiệm cảm giác thử thách và khám phá bản thân.	Molokáč, M., Hlaváčová, J., Tometzová, D., & Liptáková, E. (2022). The preference analysis for hikers' choice of hiking trail. <i>Sustainability</i> , 14(11), 6795.
MT8	Để phát triển kỹ năng cá nhân trong môi trường tự nhiên	Ewert, A., & Hollenhorst, S. (2013). Sources of challenge for adventure tourists: Scale development and validation. <i>Tourism Management</i> , 35, 222–231.
Kinh nghiệm cá nhân - KN	Personal experience	Thang đo nghiên cứu này được điều chỉnh và phát triển từ nghiên cứu định tính của Aho, S.K. (2001): gồm 6 yếu tố: time, money, knowledge, skills, attitudes and social network
PE1	Time: Tôi thường dành thời gian để nghiên cứu kỹ địa hình, khí hậu và độ khó của cung trekking trước khi tham gia.	Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. <i>Tourism review</i> , 56(3/4), 33-37.
PE2	Money: Tôi có ngân sách chủ động để đầu tư vào các thiết bị trekking	Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in

	chuyên dụng và dịch vụ hỗ trợ cần thiết.	tourism. <i>Tourism review</i> , 56(3/4), 33-37.
PE3	Knowledge: Tôi có hiểu biết rõ về kỹ năng sinh tồn, nguyên tắc an toàn và văn hóa địa phương nơi tôi trekking.	Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. <i>Tourism review</i> , 56(3/4), 33-37.
PE4	Skills: Tôi có khả năng xử lý các tình huống khẩn cấp như lạc đường, chấn thương nhẹ hoặc thay đổi thời tiết bất ngờ trong chuyến trekking.	Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. <i>Tourism review</i> , 56(3/4), 33-37.
PE5	Attitude: Tôi luôn giữ thái độ tích cực, sẵn sàng thích ứng với khó khăn hoặc thay đổi bất ngờ trong suốt hành trình trekking.	Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. <i>Tourism review</i> , 56(3/4), 33-37.
PE6	Social networks: Tôi thường chia sẻ kinh nghiệm trekking với người khác để học hỏi và hỗ trợ những người mới tham gia.	Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. <i>Tourism review</i> , 56(3/4), 33-37.
Nguồn thông tin - NTT	Information source	Điều chỉnh từ nghiên cứu của
InS1	Tôi cho rằng nguồn thông tin về trekking mà tôi tham khảo là có thẩm quyền (ví dụ: từ chuyên gia, tổ chức uy tín).	Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating

		role of resonance. <i>Frontiers in Psychology, 14</i> , 1140519.
InS2	Nội dung thông tin về trekking mà tôi tiếp cận là đáng tin cậy và chính xác.	Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. <i>Frontiers in Psychology, 14</i> , 1140519.
InS3	Thông tin tôi tìm thấy phù hợp với hành trình trekking mà tôi quan tâm.	Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. <i>Frontiers in Psychology, 14</i> , 1140519.
InS4	Nguồn thông tin cung cấp nội dung đa dạng, chi tiết (ví dụ: bản đồ, thời tiết, trang bị, kinh nghiệm xử lý tình huống).	Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. <i>Frontiers in Psychology, 14</i> , 1140519.

PHỤ LỤC 15

Thống kê các hình ảnh du lịch trekking Hình 3. Thống kê các hình ảnh du lịch trekking

Nguồn: Tác giả tổng hợp



Mr. Minh
SELF INTRODUCE

- ✓ Hello I'm Minh
I was born and grew up in a small village a bout 10 km from Dalat.
- ✓ I left the village quite early to go to Dalat to continue studying and I graduated from Dalat University with a major in tour guide in 2008 and from then on I became a professional tour guide until now. I have been trained in the tour guide industry, which includes adventure tourism such as canyoning, biking, rafting as well as basic first aid.
- ✓ I am happy to share my experiences about Vietnam for your trip.



Mr. Hoan Phan
SELF INTRODUCE

- ✓ Meet Hoan Phan - our highly knowledgeable and fluent English-speaking guide. With his deep understanding of Vietnamese culture and history,
- ✓ He is the perfect guide for anyone seeking an immersive and informative experience. He is passionate about sharing his love for Vietnam
- ✓ Hoan Phan was born and grew up in Central of Vietnam. He graduated in Tourism and English at University of Dalat.
- ✓ He has been working as an Adventure tour, classic tour, motorbike tour guide since 2004 and also certificated International Tour Guide license.



Mr. Ocean
SELF INTRODUCE

- ✓ Ocean was born and grew up in Binh Thuan located in the Southern coastal province.
- ✓ He was graduated in Dalat Tourism College and also certificated International Tour Guide license. He speaks English and little Spanish too, He also successfully completed and got the certificate of Tourguide, adventure activities and Cardio-Pulmonary Resuscitation, First Aid and AED training course
- ✓ He has been an Easyrider Motorbike Guide since 2005. He passionated travelling and sharing the beautiful country to all tourists by local way and real experience.



Mr. DIN
INTRODUCE YOURSELF

- ✓ K'Dinh or "Din" Din is from the K'ho ethic group near Đà Lạt and married with two children.
- ✓ He's been working in Tourism for almost a decade and is passionate about sharing the love of his country with travelers and also his deep know ledge of him own tribe's culture. Dialing in County.
Din is not only a licensed government guide, but an out door specialist who will custom arrange mountain biking, hike through the village and even caving.
- ✓ He's been training Cardio-Pulmonary Resuscitation, First Aid and AED in HCMC. Please keep in mind that you total flexibility to change or arrange your program. We suggest that you speak with Din about your interest and expectation when you first meet him so that he can make your stay with him more rewarding.

