

**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

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH**

**Hà Nội – 2025**

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Khoa học Xã hội  
& Nhân văn - Đại học Quốc Gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS. TS Nguyễn Việt Thái  
2. TS. Trịnh Lê Anh

Phản biện:

Phản biện:

Phản biện:

Luận án đã được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia Hà Nội,  
vào hồi giờ phút ngày tháng năm 2025

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam

- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh du lịch trekking toàn cầu đang phát triển mạnh mẽ, trekking được xem là một hình thức tiêu biểu phản ánh xu hướng du lịch trải nghiệm, kết hợp giữa vận động thể chất, khám phá thiên nhiên và tương tác văn hóa (Beedie & Hudson, 2003; Rózycki & Dryglas, 2014). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay mới chỉ dừng lại ở việc xem xét ảnh hưởng riêng lẻ của động cơ, cảm nhận rủi ro hoặc giá trị trải nghiệm mà chưa giải thích được cơ chế tương tác tổng hợp giữa các yếu tố hành vi trong bối cảnh quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Thực tiễn cho thấy, sau đại dịch COVID-19, nhu cầu du lịch nội địa – đặc biệt là loại hình trekking – tăng nhanh, song vẫn thiếu cơ sở khoa học để định hướng thiết kế sản phẩm, quản trị rủi ro và chiến lược truyền thông (Nguyễn Việt Thái & Trương Thị Hà, 2023). Việc nghiên cứu hành vi mua chương trình du lịch trekking vì vậy trở nên cần thiết nhằm lấp đầy khoảng trống lý thuyết và thực tiễn, thông qua mô hình tích hợp đa lý thuyết (S–O–R, Perceived Risk, Expectancy–Value, Flow, ELM, VAB).

Luận án kỳ vọng đóng góp vào nền tảng học thuật về hành vi du lịch trekking, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị và chính sách phát triển du lịch trekking an toàn, chuyên nghiệp và bền vững tại Việt Nam.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

#### 2.1. Mục tiêu nghiên cứu

- **Mục tiêu chung:** Xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking của khách du lịch.

- **Mục tiêu cụ thể:**

(1) Hệ thống hóa, làm rõ các khái niệm, đặc điểm của sản phẩm, 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.

## **2.2. Câu hỏi nghiên cứu**

(1) Chương trình du lịch trekking là gì, khái niệm và đặc điểm của sản phẩm du lịch trekking, các lý thuyết nền tảng nào giải thích cho ý định và hành vi mua?

(2) Mô hình lý thuyết nào có thể sử dụng để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking?

(3) Kết quả từ việc kiểm định mô hình lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa là gì?

(4) Các doanh nghiệp và các bên liên quan cần làm gì để khai thác hiệu quả chương du lịch trekking với khách nội địa có nhu cầu trekking?

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. 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.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

- **Về nội dung:** 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, A., & Russell, J. A. (1974), kết hợp với các lý thuyết động cơ khám phá, lý thuyết nhận thức rủi ro, 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 - Theo báo cáo (Tổng cục Du lịch, 2023).

- **Về thời gian:** Thu thập dữ liệu sơ cấp từ tháng 10/2023 đến tháng 10/2024 trên cơ sở tiếp cận khách du lịch nội địa; thu thập dữ liệu thứ cấp từ tháng năm 2020 đến năm 2024; đề xuất khuyến nghị đến 2030 tầm nhìn 2050.

## **4. Những đóng góp của nghiên cứu**

### **4.1. Đóng góp về mặt lý thuyết**

- Vận dụng kết hợp các lý thuyết nền bao gồm; lý thuyết S–O–R, lý thuyết động cơ khám phá, lý thuyết nhận thức rủi ro, lý thuyết tâm lý trải nghiệm, lý thuyết ELM khả năng xử lý thông tin, trong bối cảnh tại Việt nam.

- Bổ sung yếu tố “cảm nhận rủi ro” vào mô hình dựa trên lý thuyết nhận thức rủi ro để kiểm định mô hình, làm rõ ảnh hưởng của yếu tố “cảm nhận rủi ro” với hành vi mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa.

## 4.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Nhận thức về chương trình trekking” (PerT) là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua (PIIn) với  $\beta = 0.892$  và  $R^2 = 0.796$ . “Kinh nghiệm cá nhân” (PE) cũng đóng vai trò quan trọng khi tác động trực tiếp đến PerT và gián tiếp đến PIIn. Luận án từ đó đề xuất các hàm ý thực tiễn. Cơ quan quản lý cần đầu tư hạ tầng, dịch vụ và tiêu chuẩn hóa chất lượng trekking. Doanh nghiệp nên thiết kế sản phẩm phù hợp và tận dụng chia sẻ từ khách hàng cũ để gia tăng nhận thức tích cực.

## 5. Cấu trúc của luận án

Luận án có cấu trúc gồm 5 chương.

### CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

#### 1.1 Khái quát về tình hình nghiên cứu ý định mua chương trình du lịch trekking

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục nhằm tổng quan hệ thống các công trình khoa học liên quan đến du lịch trekking, với dữ liệu thu thập từ Scopus và Web of Science trong giai đoạn 1990–2024. Tổng cộng 380 tài liệu phù hợp được lựa chọn và phân tích, trong đó 261 từ Scopus và 119 từ Web of Science, tập trung vào các từ khóa như *choice behavior*, *trekking*, *hiking*, *adventure tourism*, và *travel program* (Zupic & Čater, 2015). Kết quả phân tích bằng phần mềm VOSviewer cho thấy năm cụm chủ đề nổi bật: hành vi và an toàn, thể thao mạo hiểm và đạo đức, sự hài lòng và phát triển bền vững, vùng cao và bảo tồn (Van Eck & Waltman, 2010). Số lượng công bố tăng mạnh sau năm 2010, phản ánh xu hướng phát triển của du lịch trekking và sự quan tâm đến yếu tố bền vững (Buckley, 2006). Tuy nhiên, nghiên cứu về hành vi mua chương trình trekking tại thị

trường nội địa vẫn còn hạn chế, mở ra khoảng trống học thuật cần tiếp tục khai thác, đặc biệt trong bối cảnh du lịch xanh và trải nghiệm đang gia tăng sau COVID-19.

## **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 được phân thành nhiều loại hình như trekking núi, rừng, sa mạc, văn hóa và sinh thái. Các nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng mỗi loại hình không chỉ mang lại trải nghiệm khám phá thiên nhiên mà còn có giá trị về văn hóa, giáo dục và phát triển cộng đồng (Beedie & Hudson, 2003; Buckley, 2017). Tuy nhiên, các hình thức trekking này đặt ra những thách thức về bảo tồn môi trường và an toàn du khách, đòi hỏi quản lý bền vững, áp dụng công nghệ mới như GIS, IoT và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương (Calbimonte et al., 2021; Radder et al., 2015).

### **1.2.2. Nhóm chủ đề “Cấu phần chương trình & chuỗi giá trị trekking”;**

Nhiều nghiên cứu tập trung vào thiết kế hành trình, dịch vụ hướng dẫn, trang thiết bị, hỗ trợ hậu cần và hoạt động phụ trợ. Kết quả cho thấy chất lượng hành trình và năng lực hướng dẫn viên là các yếu tố then chốt nâng cao trải nghiệm và an toàn (Upadhayaya, 2018; Yi-Chien Lin et al., 2017). Ngoài ra, việc tích hợp yếu tố văn hóa và phát triển hạ tầng bền vững góp phần nâng cao giá trị điềm đến.

### **1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng và các nghiên cứu ý định mua chương trình du lịch trekking;**

Các nghiên cứu đều chỉ ra rằng ý định mua chương trình trekking chịu ảnh hưởng tổng hợp của nhiều yếu tố tâm lý, nhận thức và hành vi. Trong đó, động cơ khám phá, cảm nhận rủi ro, giá trị cảm nhận,

kinh nghiệm cá nhân, nguồn thông tin và nhận thức về chương trình là các biến giải thích chủ đạo (Nepal & Mu, 2015; She et al., 2019; Zhao et al., 2025). Các công trình sử dụng khung S–O–R (Mehrabian & Russell, 1974), TPB (Ajzen, 1991) và Value–Attitude–Behavior (Homer & Kahle, 1988) đã làm rõ vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và niềm tin đối với ý định hành vi. Ở Việt Nam, các nghiên cứu còn thiếu sự tích hợp đa lý thuyết trong bối cảnh du lịch trekking, chưa xem xét đầy đủ tương tác giữa yếu tố rủi ro, trải nghiệm và giá trị. Do đó, việc xây dựng mô hình tích hợp kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking là cần thiết cả về lý luận lẫn thực tiễn.

### **1.3 Khoảng trống nghiên cứu:**

Các nghiên cứu trước chủ yếu tiếp cận hành vi du lịch trekking qua từng yếu tố đơn lẻ như cảm nhận rủi ro hay kinh nghiệm cá nhân, thiếu mô hình tích hợp phản ánh đồng thời các yếu tố tâm lý, nhận thức và môi trường trong ý định mua chương trình trekking. Bối cảnh Việt Nam hầu như chưa có nghiên cứu thực chứng kiểm định mối quan hệ giữa rủi ro – động cơ – giá trị cảm nhận – ý định hành vi bằng các phương pháp định lượng hiện đại như SEM.

### **1.4 Tiểu kết chương 1**

Nghiên cứu cho thấy nhận thức về an toàn là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua chương trình trekking của du khách nội địa (Buckley, 2017). Các yếu tố như kinh nghiệm cá nhân, động cơ, và nguồn thông tin tin cậy cũng đóng vai trò quan trọng (Moira et al., 2021). Đặc biệt, trách nhiệm môi trường và truyền thông số cần được khai thác sâu hơn trong bối cảnh phát triển bền vững (Wachira et al., 2022).

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

### **2.1 Khái niệm**

#### **2.1.1 Khái niệm loại hình du lịch trekking**

Trekking là loại hình du lịch trekking gắn với hoạt động đi bộ dài ngày qua địa hình núi, rừng, vùng hoang sơ, đòi hỏi thể lực và kỹ năng sinh tồn (Buckley, 2010; Rózycki & Dryglas, 2014). Hình thức này xuất hiện từ châu Âu đầu thế kỷ XX (Trịnh Lê Anh, 2005) và phát triển nhờ nhu cầu khám phá và kết nối với thiên nhiên (Pechlaner & Reuter, 2012). Trekking không chỉ là thể thao mà còn tích hợp yếu tố văn hóa, giáo dục và bảo tồn (Hoàng Thị Thủy, 2010; Moira et al., 2021). Du khách tìm kiếm trải nghiệm thiên nhiên nguyên sơ, tương tác văn hóa và giá trị bền vững (Upadhayaya, 2018).

#### **2.1.2 Khái niệm chương trình du lịch trekking**

Chương trình du lịch trekking là sản phẩm chuyên biệt kết hợp vận động, khám phá thiên nhiên và trải nghiệm văn hóa – giáo dục, phù hợp với nhu cầu du khách hiện đại (Nor Farhana Usamah, 2017; Bin Wang et al., 2016). Các tour thường tổ chức ở vùng núi hoang sơ, đòi hỏi hướng dẫn viên chuyên nghiệp, đảm bảo an toàn, dinh dưỡng và trang thiết bị phù hợp (Hakan Kendir et al., 2019; Prószyńska-Bordas & Baranowska, 2021). Thiết kế chương trình chú trọng yếu tố bền vững và sự gắn kết cảm xúc với thiên nhiên (Upadhayaya, 2018; Leister, 2019a). Tại Việt Nam, chương trình trekking được điều chỉnh theo điều kiện địa hình, nhằm tăng trải nghiệm và nhận thức bảo tồn (Trần Lương Nguyệt, 2014; Nguyễn Danh Nam & Ưông Thị Ngọc Lan, 2022).

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

Trekking là loại hình du lịch sinh thái kết hợp vận động thể chất và khám phá thiên nhiên hoang sơ, thu hút du khách nhờ trải nghiệm

sâu sắc, rèn luyện bản thân và tương tác văn hóa (Ranjbarian et al., 2018; Mackenzie & Kerr, 2016). Hoạt động này mang lại lợi ích tâm lý, xã hội, nhưng cũng gây áp lực lên môi trường như nén đất và mất độ ẩm (Ahmet Duyar & Kınış, 2018). Trekking góp phần vào phát triển du lịch bền vững nếu có tổ chức và quản lý tốt (Böhmer-Bauer, 2012; Rojo-Ramos et al., 2020), đặc biệt phù hợp với du khách ưa mạo hiểm và khám phá.

#### **2.1.4 Đối tượng của du lịch trekking**

Trekking thu hút du khách trưởng thành (25–45 tuổi), có học vấn cao và ý thức sức khỏe tốt (Balli & Canoğlu, 2017; Rojo-Ramos et al., 2020). Hoạt động này đòi hỏi chuẩn bị thể chất và y tế kỹ lưỡng (Ghazali Musa et al., 2004; B. KC et al., 2018). Ở Việt Nam, trekking hấp dẫn nhờ cảnh quan nguyên sơ, yếu tố văn hóa và sự tham gia cộng đồng (Michaud & Turner, 2006). Du khách nội địa, đặc biệt thế hệ trẻ, ngày càng ưu tiên trải nghiệm có trách nhiệm và gắn kết thiên nhiên (Lê Thị Hoài et al., 2023), góp phần thúc đẩy du lịch bền vững hậu COVID-19 (Nguyen Ngoc Quang & Dao Cam Thuy, 2024).

#### **2.1.5 Cấp độ trong chương trình du lịch trekking**

Việc phân loại trekking giúp cá nhân hóa trải nghiệm và đảm bảo an toàn. Các nhà nghiên cứu đề xuất chuẩn hóa độ khó dựa trên địa hình, độ nghiêng, rủi ro và điều kiện môi trường (Pandurangan et al., 2022; Calbimonte et al., 2021). Rózycki & Dryglas (2014) phân chia trekking theo tám môi trường tự nhiên, phản ánh mức độ thách thức khác nhau. Khung phân vùng trong du lịch núi (Nepal & Chipeniuk, 2005) góp phần bảo vệ hệ sinh thái và quản lý hiệu quả tài nguyên. Các mô hình này hỗ trợ khách chọn lộ trình phù hợp, đồng thời thúc đẩy phát triển trekking bền vững.

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

Khách du lịch nội địa là những cá nhân du lịch trong phạm vi quốc gia nhằm nghỉ ngơi, khám phá văn hóa hoặc tham gia sự kiện (Sindiga, 1996; Mazimhaka, 2006). Họ bị ảnh hưởng bởi động lực "đẩy" (mong muốn thư giãn, trải nghiệm) và "kéo" (cảnh quan, dịch vụ hấp dẫn) (Luvsandavaajav & Narantuya, 2021). Họ thường có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, ý thức trách nhiệm với môi trường, và đóng góp vào kinh tế địa phương (Christou & Pericleous, 2023; Chebli et al., 2021). Hành vi tiêu dùng của họ cũng chịu ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc, văn hóa và sự tiện lợi

## 2.2. Các lý thuyết nền tảng

### - Mô hình gốc SOR (Stimulus – Organism – Response)



**Hình 1: SOR (Stimulus – Organism – Response)**

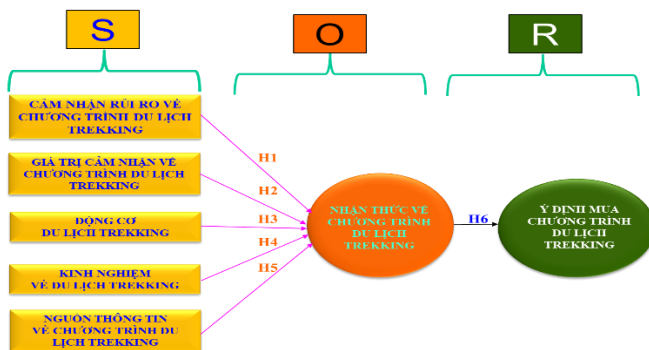
*(James A. Russell và Albert Mehrabian, 1974)*

Luận án kế thừa và tích hợp nhiều lý thuyết nền tảng về hành vi tiêu dùng và du lịch trekking, hình thành cơ sở cho mô hình nghiên cứu ý định mua chương trình trekking. Trọng tâm là mô hình S–O–R (Stimulus–Organism–Response) của Mehrabian & Russell (1974), giải thích quá trình kích thích – xử lý – phản ứng hành vi của du khách. Bên cạnh đó, Lý thuyết Giá trị – Thái độ – Hành vi (VAB) của Homer & Kahle (1988) được vận dụng để làm rõ vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong hình thành ý định hành vi. Lý thuyết Kỳ vọng – Giá trị (Expectancy–Value) và Lý thuyết Rủi ro cảm nhận (Perceived Risk) của Bauer (1960) được sử dụng để giải thích động cơ và đánh giá chủ quan của du khách về rủi ro trong hành trình trekking. Ngoài ra, Lý thuyết Dòng chảy (Flow Theory) của Csikszentmihalyi (1990) và Mô

hình khả năng thuyết phục (ELM) của Petty & Cacioppo (1986) được tích hợp nhằm lý giải ảnh hưởng của trải nghiệm, cảm xúc và thông tin đến ý định mua chương trình trekking

### 2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

\* Mô hình đề xuất



#### \* Giả thuyết nghiên cứu

H1: Nguồn thông tin (InS) có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chương trình trekking (PerT).

H2: Động cơ tham gia (MOT) có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chương trình trekking (PerT).

H3: Giá trị cảm nhận (PerV) có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chương trình trekking (PerT).

H4: Cảm nhận rủi ro (PR) có ảnh hưởng đến nhận thức về chương trình trekking (PerT).

H5: Kinh nghiệm cá nhân (PE) có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chương trình trekking (PerT).

H6: Nhận thức về chương trình trekking (PerT) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua chương trình trekking (Pin)

## 2.6 Tiểu kết chương

Chương 2 trình bày hệ thống cơ sở lý thuyết và khái niệm liên quan đến hành vi tiêu dùng trong du lịch trekking. Chương làm rõ đặc điểm loại hình trekking, chân dung khách nội địa và các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi mua. Nghiên cứu kế thừa năm lý thuyết chính: S–O–R, nhận thức rủi ro, động cơ khám phá, phát triển bền vững và trải nghiệm (flow), trong đó S–O–R là trục trung tâm. Từ nền tảng này, chương đề xuất giả thuyết nghiên cứu, xây dựng 7 nhóm thang đo phù hợp với bối cảnh Việt Nam, làm cơ sở cho thiết kế bảng hỏi và triển khai khảo sát thực tiễn.

## CHƯƠNG 3 : ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1 Địa bàn nghiên cứu

#### 3.1.1 Giới thiệu chung du lịch trekking Việt Nam

**Tiềm năng du lịch trekking Việt Nam:** Việt Nam sở hữu hệ sinh thái và địa hình phong phú, phù hợp cho các hoạt động mạo hiểm như trekking, leo núi, lặn biển (Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại, 2025). Hơn 20/24 vườn quốc gia có tiềm năng phát triển sản phẩm du lịch trekking (Lâm Nhân, 2025). Nhu cầu trải nghiệm, thử thách và kết nối với thiên nhiên đang thúc đẩy phân khúc khách hàng tìm đến loại hình này (Buckley, 2012; Csikszentmihalyi, 1990). Mô hình kết hợp cộng đồng – trekking tại Sapa, Quảng Bình... cho thấy hiệu quả kinh tế và bảo tồn (Nguyễn Văn Luru, 2021). Tuy nhiên, Việt Nam cần hoàn thiện pháp lý, hạ tầng, và áp dụng chuẩn ISO 21101:2014 để phát triển bền vững (Asbury & Jacobs, 2014).

**Thực trạng phát triển du lịch trekking Việt Nam:** Các hoạt động như khám phá hang Sơn Đoòng, Tà Năng – Phan Dũng đang phát triển mạnh nhưng phần lớn còn tự phát, thiếu chuẩn hóa (Phạm Hồng

Long & Nguyễn Công Toại, 2025). Doanh nghiệp như Oxalis, Vietchallenge góp phần chuyên nghiệp hóa sản phẩm (Lâm Nhân, 2025). Tuy nhiên, thiếu khung pháp lý, hướng dẫn viên yếu kỹ năng, và mô hình DRA chưa được áp dụng rộng rãi (Nguyễn Văn Lưu, 2021; Asbury & Jacobs, 2014). Cơ sở hạ tầng và phối hợp liên ngành còn hạn chế, dẫn đến nguy cơ tác động tiêu cực lên hệ sinh thái (Buckley, 2010).

### **3.1.2 Giới thiệu chung về du lịch trekking ở Việt Nam**

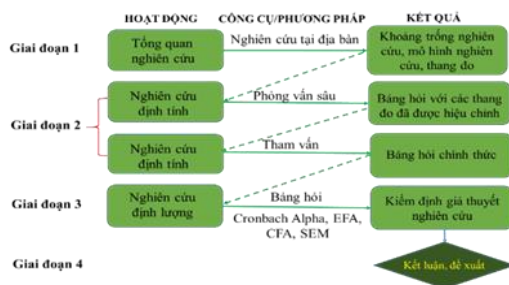
**Tiềm năng du lịch trekking ở Việt Nam:** Việt Nam là điểm đến trekking hấp dẫn nhờ địa hình đa dạng và cảnh quan hoang sơ, phù hợp với nhiều cấp độ du khách (Phạm Hồng Long & Nguyễn Công Toại, 2025). Ít nhất 21/34 vườn quốc gia có tiềm năng phát triển tuyến trekking (Nguyễn Văn Lưu, 2021). Các cung đường như Tà Năng – Phan Dũng, Gia Bắc, Fansipan tích hợp trải nghiệm thiên nhiên và văn hóa bản địa (Lâm Nhân, 2025). Tuy nhiên, hạ tầng còn hạn chế và cần đào tạo hướng dẫn viên đạt chuẩn quốc tế, áp dụng hệ thống quản lý an toàn ISO 21101:2014 để đảm bảo chất lượng và giảm rủi ro.

**Sản phẩm của doanh nghiệp trekking và khách hàng:** Doanh nghiệp trekking tại Việt Nam như Dalattourist, Highland Sport, Vietchallenge đã đổi mới sản phẩm theo cấp độ khách, kết hợp trải nghiệm thiên nhiên, văn hóa và huấn luyện kỹ năng (Lâm Nhân, 2025). Khách trekking chủ yếu là người trẻ, học vấn cao, yêu cầu cao về trải nghiệm, an toàn và trách nhiệm xã hội (Nguyễn Văn Lưu, 2021). Sự phù hợp giữa sản phẩm và kỳ vọng khách là yếu tố quyết định thành công. Doanh nghiệp cần tích hợp yếu tố “xanh” và “bền vững” vào sản phẩm để bắt kịp xu hướng tiêu dùng (Tổng cục Du lịch, 2024).

## **3.2 Phương pháp nghiên cứu**

### **3.2.1 Quy trình nghiên cứu**

## Tóm tắt quy trình nghiên cứu;



**Hình 3: Quy trình nghiên cứu**

### 3.2.2 Nghiên cứu định tính

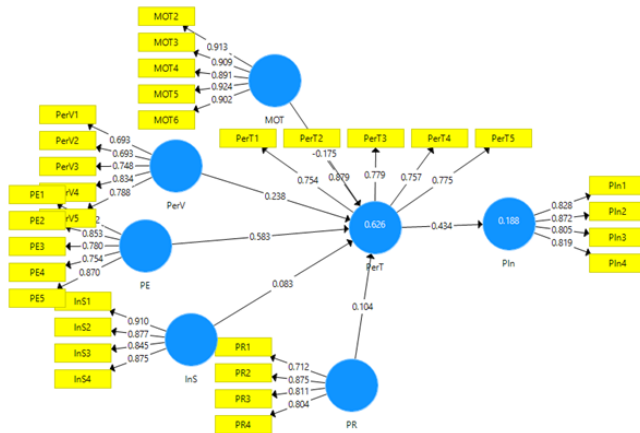
Trong luận án, tác giả đã kế thừa có chọn lọc các thang đo từ nghiên cứu trước như ý định mua (El-Masry & Agag, 2016; Ha Nguyen-Van et al., 2024; Zhao et al., 2025; Shafiq et al., 2011), nhận thức (Singh et al., 2020), giá trị cảm nhận (Kuo et al., 2009; Zhao et al., 2025), cảm nhận rủi ro (Ha Nguyen-Van et al., 2024), động cơ (Lee, 2009; Molokáč et al., 2022), kinh nghiệm (Aho, 2001), và nguồn thông tin (Wang et al., 2023). Quy trình dịch ngược được áp dụng theo Giao và Vương (2019). Dữ liệu định tính được thu thập qua phỏng vấn chuyên gia và doanh nghiệp (Tuyên, 2024), nhằm điều chỉnh, hoàn thiện thang đo và mô hình nghiên cứu.

### 3.2.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Tác giả đã tiến hành khảo sát sơ bộ với 100 khách du lịch nội địa nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo trước nghiên cứu chính thức. Dựa trên hướng dẫn của Hair và cộng sự (2014), Veal (2017), và George (2010), phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu được thiết kế phù hợp. Kết quả cho thấy 27/34 biến quan sát đạt yêu cầu về Cronbach's Alpha ( $> 0.6$ ) và outer loading ( $> 0.7$ ). Phân tích EFA cũng xác nhận tính hội tụ và phân biệt của các biến với KMO = 0.812 và phương sai trích 68,25% (Hair et al., 2014)

#### *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), đảm bảo chất lượng cho các phân tích tiếp theo như CFA và SEM.



#### **Hình 4: Mô hình đo lường định lượng sơ bộ (N=100)**

##### **3.2.4 Nghiên cứu định lượng chính thức**

Trong nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả khảo sát 502 khách du lịch nội địa có quan tâm hoặc từng trải nghiệm trekking, sử dụng phương pháp chọn mẫu định mức nhằm đảm bảo tính đại diện (Hair et al., 2017). Dữ liệu thu thập bằng phỏng vấn trực tiếp và bảng hỏi online. Phân tích bằng PLS-SEM (SmartPLS, bootstrapping 1.000 mẫu) cho thấy mô hình đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt: outer loadings nằm trong khoảng 0,836–0,948; Cronbach's alpha 0,846–0,956; Composite Reliability 0,907–0,966; AVE 0,757–0,887. Giá trị phân biệt đạt theo tiêu chí HTMT khi giá trị lớn nhất = 0,874 (cặp PerT–PE), dưới ngưỡng 0,90 (Gering & Anderson, 1988). Khả năng giải thích của mô hình cao với  $R^2_{PIn} = 0,796$  và  $R^2_{PerT} = 0,894$ .

Về quan hệ cấu trúc, ‘Nhận thức về chương trình’ (PerT) là biến trung gian then chốt quyết định ‘ý định mua chương trình trekking’ (PIn). Hệ số đường dẫn PerT → PIn đạt  $\beta = 0,892$ ;  $p < 0,001$ . Các tác động gián tiếp (thông qua PerT) đều có ý nghĩa đối với nhiều biến dự báo: PE → PerT → PIn ( $\beta_{ind} = 0,484$ ;  $p < 0,001$ ), PerV → PerT → PIn ( $\beta_{ind} = 0,272$ ;  $p < 0,001$ ), PR → PerT → PIn ( $\beta_{ind} = 0,111$ ;  $p = 0,004$ ), MOT → PerT → PIn ( $\beta_{ind} = 0,030$ ;  $p = 0,026$ ); riêng InS → PerT → PIn không có ý nghĩa ( $\beta_{ind} = -0,0067$ ;  $p = 0,673$ ). Ở cấp độ trực tiếp vào PerT, các hệ số ước lượng lần lượt là: PE ( $\beta = 0,543$ ;  $p < 0,001$ ), PerV ( $\beta = 0,305$ ;  $p < 0,001$ ), PR ( $\beta = 0,125$ ;  $p = 0,004$ ), MOT ( $\beta = 0,034$ ;  $p = 0,027$ ) và InS ( $\beta = -0,008$ ;  $p = 0,674$ ). Như vậy, PerT giữ vai trò trung gian chủ đạo kết nối các yếu tố trải nghiệm/giá trị/giá cả/động cơ với ý định mua chương trình trekking.

### **3.3. Tiểu kết chương 3**

Chương 3 đã trình bày toàn diện phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking tại Việt Nam. Sau khảo sát sơ bộ ( $n = 100$ ), nghiên cứu chính thức thu thập 502 mẫu hợp lệ từ du khách nội địa, sử

dụng phương pháp chọn mẫu định mức và phân tích PLS-SEM (Hair et al., 2017). Kết quả cho thấy mô hình đo lường đạt độ tin cậy cao, với vai trò trung gian nổi bật của biến “Nhận thức về chương trình trekking” (PerT). Các yếu tố như Kinh nghiệm cá nhân và Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua (Gering & Anderson, 1988).

## **CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **4.1 Thông tin về mẫu nghiên cứu**

Dữ liệu sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập từ khách du lịch nội địa đã từng trải nghiệm hoặc có quan tâm đến chương trình du lịch trekking tại Việt Nam. Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 600 phiếu, thu về 565 phiếu; sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, có 503 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích (tương ứng tỷ lệ hợp lệ khoảng 83,8% so với số phiếu phát ra). Quy mô mẫu này đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu đối với các phân tích mô hình cấu trúc (SEM/PLS-SEM), bảo đảm độ tin cậy cho các ước lượng và kiểm định giả thuyết.

Về cơ cấu giới tính, mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối cân bằng giữa hai nhóm: nam 48,1% (n = 242) và nữ 51,9% (n = 261), qua đó hạn chế sai lệch do chênh lệch giới tính trong phân tích hành vi tiêu dùng.

Về độ tuổi, nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất là từ 26 đến dưới 34 tuổi với 42,0% (n = 211), tiếp theo là nhóm từ 34 đến dưới 42 tuổi chiếm 29,0% (n = 146). Nhóm từ 18 đến dưới 26 tuổi chiếm 18,5% (n = 93) và nhóm từ 42 tuổi trở lên chiếm 10,5% (n = 53). Cấu trúc độ tuổi cho thấy mẫu tập trung chủ yếu vào nhóm trưởng thành trẻ và trung niên, phù hợp với đặc thù của hoạt động trekking vốn đòi hỏi thể lực và mức độ sẵn sàng chi trả nhất định.

Về thu nhập, nhóm có thu nhập từ 11–15 triệu đồng/tháng chiếm tỷ trọng cao nhất (48,7%, n = 245), tiếp theo là nhóm từ 6–11 triệu đồng/tháng (33,8%, n = 170). Nhóm thu nhập dưới 6 triệu đồng/tháng chiếm 7,8% (n = 39) và nhóm trên 15 triệu đồng/tháng chiếm 9,8% (n = 49). Phân bố này phản ánh mẫu khảo sát tập trung vào nhóm có thu nhập trung bình đến khá, là phân khúc có khả năng tham gia và chi trả cho các chương trình trekking tổ chức theo tour.

Về nghề nghiệp, nhóm nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất (41,8%, n = 210), tiếp theo là nhóm lao động phổ thông (30,2%, n = 152). Các nhóm còn lại gồm buôn bán/kinh doanh (11,9%, n = 60), học sinh–sinh viên (9,3%, n = 47) và nghề nghiệp khác (6,8%, n = 34). Cơ cấu nghề nghiệp cho thấy mẫu có mức độ đa dạng tương đối tốt, đồng thời nhấn mạnh vai trò nổi trội của nhóm nhân viên văn phòng – nhóm thường có nhu cầu giải tỏa căng thẳng, trải nghiệm thiên nhiên và tìm kiếm hoạt động nghỉ dưỡng kết hợp vận động.

Tóm lại, mẫu nghiên cứu n = 503 có cơ cấu nhân khẩu học tương đối cân bằng về giới tính, tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi 26–42, thu nhập trung bình–khá và nghề nghiệp đa dạng. Đặc điểm mẫu được xem là phù hợp để phân tích hành vi và ý định mua chương trình du lịch trekking trong bối cảnh khách du lịch nội địa tại Việt Nam, đồng thời tạo nền tảng tin cậy cho các phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc ở các mục tiếp theo

#### **4.2 Đánh giá mô hình đo lường.**

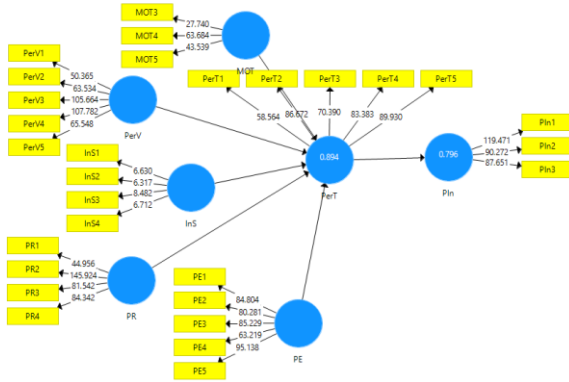
Mô hình đo lường trong nghiên cứu được đánh giá một cách hệ thống nhằm bảo đảm độ tin cậy và giá trị của các thang đo trước khi tiến hành kiểm định các mối quan hệ cấu trúc. Việc đánh giá được thực hiện theo các khuyến nghị phổ biến trong nghiên cứu PLS-SEM, bao gồm kiểm định độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm nghiên cứu.

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy rất tốt. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.8 và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động trong khoảng từ 0.887 đến 0.966, vượt ngưỡng khuyến nghị 0.7. Điều này khẳng định các biến quan sát có mức độ nhất quán nội bộ cao và đo lường ổn định các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình.

Về giá trị hội tụ, kết quả cho thấy toàn bộ các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (Outer Loading) lớn hơn 0.708, trong khi phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo đều vượt ngưỡng 0.5. Điều này chứng tỏ các biến quan sát giải thích tốt phương sai của khái niệm tiềm ẩn tương ứng, đồng thời xác nhận rằng các thang đo đạt được giá trị hội tụ theo tiêu chuẩn phương pháp luận.

Đối với giá trị phân biệt, mô hình đo lường được đánh giá thông qua ba tiêu chí bổ trợ: Fornell–Larcker, tỷ số Heterotrait–Monotrait (HTMT) và hệ số tải chéo (Cross-loading). Kết quả phân tích cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan với các khái niệm còn lại; các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0.90; đồng thời, hệ số tải của mỗi biến quan sát trên cấu trúc của chính nó luôn cao hơn các hệ số tải chéo. Những bằng chứng này khẳng định rằng các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình được phân biệt rõ ràng, không xảy ra hiện tượng chồng lấn về đo lường.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy mô hình đo lường đạt đầy đủ các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, bảo đảm tính khoa học và độ vững chắc của các thang đo. Đây là cơ sở phương pháp luận quan trọng để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và thảo luận các phát hiện thực nghiệm ở các mục tiếp theo của Chương 4. Tổng hợp các kết quả trên cho thấy mô hình đo lường đạt đầy đủ các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, bảo đảm tính khoa học và độ vững chắc của các thang đo. Đây là cơ sở phương pháp luận quan trọng để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và thảo luận các phát hiện thực nghiệm ở các mục tiếp theo của Chương 4



**Hình 5: Kết quả mô hình đo lường**

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

### 4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đạt độ tin cậy và giá trị, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các mối quan hệ giả thuyết giữa các khái niệm và xem xét khả năng giải thích cũng như dự báo của mô hình nghiên cứu. Việc đánh giá được thực hiện theo các bước gồm: kiểm tra đa cộng tuyến, kiểm định hệ số đường dẫn, đánh giá tác động trực tiếp – gián tiếp – tổng hợp, và xem xét mức độ phù hợp cũng như năng lực dự báo của mô hình.

Kết quả phân tích cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình. Mặc dù một số hệ số VIF nội sinh dao động quanh ngưỡng cảnh báo (5–6), các giá trị này vẫn nằm dưới ngưỡng 10 và được xem là chấp nhận được trong bối cảnh nghiên cứu hành vi – xã hội, đặc biệt khi các biến dự báo có mối liên hệ khái niệm gần nhau. Do đó, các ước lượng đường dẫn trong mô hình được coi là đáng tin cậy.

Về các mối quan hệ trực tiếp, kết quả kiểm định cho thấy phần lớn các giả thuyết nghiên cứu được ủng hộ. Cụ thể, Kinh nghiệm cá nhân (PE), Giá trị cảm nhận (PerV), Cảm nhận rủi ro (PR) và Động cơ du lịch trekking (MOT) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Nhận thức về chương trình trekking (PerT). Trong đó, PE là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh vai trò trung tâm của trải nghiệm trong việc hình thành nhận thức của du khách đối với loại hình du lịch trekking. Ngược lại, Nguồn thông tin (InS) không cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê đến PerT, một kết quả khác biệt so với nhiều nghiên cứu về du lịch đại chúng.

Đối với ý định mua chương trình trekking (PIn), kết quả cho thấy Nhận thức về chương trình trekking (PerT) có ảnh hưởng rất mạnh và có ý nghĩa thống kê cao. Điều này khẳng định PerT giữ vai trò nhân tố quyết định trong việc chuyển hóa các đánh giá và trải nghiệm của du khách thành ý định mua cụ thể.

Phân tích tác động gián tiếp cho thấy PerT đóng vai trò biến trung gian then chốt, thông qua đó các yếu tố như PE, PerV, PR và MOT ảnh hưởng tích cực đến PIn. Trong số các tác động gián tiếp này, kinh nghiệm cá nhân thông qua nhận thức (PE  $\rightarrow$  PerT  $\rightarrow$  PIn) là mối quan hệ mạnh nhất, tiếp theo là giá trị cảm nhận thông qua nhận thức (PerV  $\rightarrow$  PerT  $\rightarrow$  PIn). Ngược lại, tác động gián tiếp của InS thông qua PerT không có ý nghĩa thống kê, cho thấy nguồn thông tin không phải là cơ chế trung gian chủ yếu trong việc hình thành ý định mua trekking của du khách nội địa.

Về khả năng giải thích của mô hình, hệ số xác định đạt mức rất cao với  $R^2 = 0.894$  đối với PerT và  $R^2 = 0.796$  đối với PIn, cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được phần lớn phương sai của các biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, các chỉ số  $Q^2$  đều lớn hơn 0, phản

ảnh năng lực dự báo mạnh của mô hình đối với nhận thức và ý định mua chương trình trekking.

Đánh giá mức độ ảnh hưởng ( $f^2$  và  $q^2$ ) cho thấy PE và PerV là hai yếu tố quan trọng nhất trong việc hình thành nhận thức về chương trình trekking, trong khi tác động của MOT và InS chỉ ở mức rất nhỏ. Đặc biệt, mức ảnh hưởng của PerT đối với PIn là rất lớn, củng cố vai trò trung tâm của nhận thức trong toàn bộ cơ chế hành vi.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy mô hình cấu trúc đề xuất phù hợp cao với dữ liệu thực nghiệm, kiểm định thành công phần lớn các giả thuyết nghiên cứu và làm rõ cơ chế hành vi đặc thù của du khách trekking tại Việt Nam. So với các nghiên cứu trước, kết quả không chỉ củng cố các khung lý thuyết nền tảng như S-O-R, lý thuyết rủi ro cảm nhận và hành vi trải nghiệm, mà còn chỉ ra rằng trong du lịch trekking, trải nghiệm cá nhân và giá trị cảm nhận đóng vai trò quyết định hơn so với thông tin truyền thông, qua đó tạo nên đóng góp lý thuyết và thực nghiệm mới cho lĩnh vực du lịch mạo hiểm.

#### **4.4 Tiểu kết chương 4**

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy mức độ phù hợp rất cao, với các giả thuyết được ủng hộ ở nhiều mức độ. Nhận thức chương trình trekking và Kinh nghiệm cá nhân là những yếu tố ảnh hưởng mạnh đến ý định mua chương trình trekking. Nghiên cứu đồng thời củng cố các lý thuyết nền và phản ánh đặc thù khách nội địa, mang lại hàm ý thực tiễn cho phát triển sản phẩm trekking tại Việt Nam.

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

### **5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu**

#### **5.1.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu định lượng**

Nghiên cứu với 502 khách trekking cho thấy nữ giới (51,9%) tham gia nhiều hơn nam, độ tuổi chủ yếu từ 26–34, thu nhập 11–15 triệu và đa số là nhân viên văn phòng. Điều này phản ánh trekking hấp dẫn giới trẻ, trung niên có sức khỏe và công việc ổn định. Các tour ngắn ngày, mức thử thách vừa phải, kết hợp trải nghiệm thiên nhiên là phù hợp; marketing nên tập trung vào mạng xã hội và cộng đồng trekking.

Mô hình nghiên cứu đạt mức giải thích cao ( $R^2 \text{ Pin} = 0.796$ ), vượt nhiều nghiên cứu trước, khẳng định thang đo có độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Hầu hết giả thuyết được chấp nhận, ngoại trừ ảnh hưởng trực tiếp của nguồn thông tin; khách trekking tin tưởng nhiều hơn vào kinh nghiệm cá nhân và giá trị thực tế. Kinh nghiệm cá nhân, giá trị cảm nhận và động cơ là nhân tố chính tác động đến nhận thức và ý định, trong khi cảm nhận rủi ro vừa ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức vừa gián tiếp gia tăng ý định hành vi.

Nhận thức đóng vai trò trung gian then chốt trong mô hình S-O-R, củng cố các nghiên cứu trước và bổ sung điểm mới cho bối cảnh trekking tại Việt Nam: ý định mua tour hình thành chủ yếu từ trải nghiệm thực tế, giá trị thiết thực và sự an toàn được đảm bảo. Hàm ý quản trị là cần minh bạch thông tin an toàn, đa dạng hóa sản phẩm theo động cơ khách hàng (giáo dục sinh thái, rèn luyện thể chất, phiêu lưu thử thách) để nâng cao nhận thức tích cực và niềm tin, từ đó thúc đẩy ý định mua.

### **5.1.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu định tính**

Phản hồi chuyên gia khẳng định tính hợp lý của kết quả định lượng và đưa ra một số điểm nhấn quan trọng:

- Giá trị cảm nhận (PerV) được đánh giá là yếu tố cốt lõi, phản ánh đúng hành vi khách trekking khi họ ưu tiên trải nghiệm và lợi ích cảm

xúc hơn là chi phí. Doanh nghiệp cần nhấn mạnh giá trị phi vật chất, đặc biệt là sự an toàn và dịch vụ hỗ trợ.

- Kinh nghiệm cá nhân (PE) được xem là yếu tố then chốt, quyết định nhận thức và ý định mua lặp lại. Việc đào tạo, chia sẻ trải nghiệm từ khách cũ có ý nghĩa quan trọng trong marketing.

- Cảm nhận rủi ro (PR) có tác động tích cực đến nhận thức; quản lý và truyền thông rủi ro minh bạch giúp gia tăng niềm tin.

- Nguồn thông tin (InS) ít ảnh hưởng, song cần tái cấu trúc giữa thông tin chính thống và phi chính thống để phản ánh đúng hành vi khách

- Động cơ du lịch (MOT) tác động còn yếu, phản ánh đặc thù khách nội địa thiên về động cơ ngắn hạn; cần gắn động cơ với trải nghiệm cụ thể.

- Nhận thức chương trình trekking (PerT) là biến trung gian trọng yếu; trong đó an toàn và chất lượng hướng dẫn viên là yếu tố ưu tiên truyền thông.

- Về mở rộng mô hình, chuyên gia đề xuất bổ sung ảnh hưởng xã hội, lối sống và cá nhân hóa, đồng thời tách động cơ thành nhóm cá nhân và xã hội để tăng tính khái quát.

- Ứng dụng thực tiễn nhấn mạnh việc thiết kế tour gắn trải nghiệm, đào tạo trước tour, truyền thông rõ ràng về an toàn, và xây dựng cộng đồng khách hàng cũ.

## **5.2 Hàm ý khuyến nghị**

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng kinh nghiệm cá nhân (PE) và giá trị cảm nhận (PerV) có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhận thức về chương trình trekking (PerT), qua đó tác động tích cực đến ý định mua (PI<sub>n</sub>). Do đó, các doanh nghiệp lữ hành cần thiết kế sản phẩm đa cấp độ, nhấn mạnh tính an toàn, trải nghiệm và bản sắc địa phương. Cơ

quan quản lý nhà nước cần ban hành bộ tiêu chuẩn an toàn, giám sát chất lượng và thúc đẩy liên kết chính quyền – doanh nghiệp – cộng đồng trong quản trị rủi ro. Đồng thời, cộng đồng địa phương nên tham gia trực tiếp vào hoạt động trekking, phát triển dịch vụ hỗ trợ thân thiện môi trường, góp phần xây dựng hình ảnh du lịch trekking bền vững tại Việt Nam.

### **5.3. Hạn chế của nghiên cứu**

Mặc dù mô hình đạt mức giải thích cao ( $R^2$  PIn = 0.796;  $R^2$  PerT = 0.894) và đảm bảo độ tin cậy, nghiên cứu vẫn tồn tại hạn chế. Thứ nhất, phạm vi mẫu chỉ gồm 502 khách nội địa Việt Nam, nên khó khái quát cho phân khúc quốc tế với hành vi và mức chấp nhận rủi ro khác biệt. Thứ hai, thiết kế cắt ngang chỉ phản ánh hành vi tại một thời điểm, chưa xem xét biến động theo mùa vụ hay xu hướng dài hạn

### **5.4. Đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai**

Nghiên cứu đã xây dựng nền tảng lý thuyết – thực nghiệm, song cần mở rộng và phát triển theo các hướng sau: (i) khảo sát khách quốc tế để kiểm định tính khái quát và khác biệt hành vi theo văn hóa; (ii) áp dụng mô hình cho các loại hình mạo hiểm khác như leo núi, kayaking; (iii) xem xét thêm biến điều tiết như mức chấp nhận rủi ro hay giá trị bền vững; (iv) triển khai nghiên cứu dọc để đánh giá sự biến đổi tác động của kinh nghiệm cá nhân theo thời gian; và (v) phân tích vai trò của kênh truyền thông số, cộng đồng trực tuyến và KOLs nhằm làm rõ ảnh hưởng đến nhận thức và ý định mua.

### **5.4 Kết luận chương 5**

Nghiên cứu đã làm rõ cơ chế hành vi tiêu dùng trong du lịch trekking với mô hình PLS-SEM đạt mức giải thích cao ( $R^2$  PIn = 0.796;  $R^2$  PerT = 0.894;  $Q^2 > 0.7$ ). Kết quả khẳng định vai trò trung gian của

nhận thức (PerT), qua đó các yếu tố PE, PerV, PR, MOT tác động gián tiếp đến ý định mua, trong đó kinh nghiệm cá nhân và giá trị cảm nhận ảnh hưởng mạnh nhất.

Nghiên cứu không chỉ củng cố tính phù hợp của các lý thuyết S-O-R, VAB, ELM, mà còn mở rộng ứng dụng cho du lịch trekking. Về thực tiễn, kết quả gợi ý doanh nghiệp cần cá nhân hóa sản phẩm, quản lý rủi ro minh bạch, tập trung truyền thông giá trị trải nghiệm và khai thác kênh cộng đồng để xây dựng thương hiệu.

Hạn chế chính là phạm vi khảo sát nội địa và thiết kế cắt ngang. Do đó, nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng quốc tế, áp dụng cho loại hình mạo hiểm khác, bổ sung biến điều tiết, triển khai nghiên cứu dọc và tích hợp yếu tố truyền thông số, KOLs, cộng đồng trực tuyến nhằm nâng cao tính khái quát.

## KẾT LUẬN

L luận án “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua chương trình du lịch trekking của khách du lịch nội địa Việt Nam*” đã hoàn thành toàn bộ các mục tiêu và trả lời đầy đủ bốn câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra ban đầu. Trên cơ sở kế thừa, tích hợp và mở rộng các lý thuyết hành vi người tiêu dùng (S-O-R, VAB, Expectancy-Value, Perceived Risk, Flow, ELM), nghiên cứu đã hình thành và kiểm định thành công mô hình lý thuyết phản ánh cơ chế hình thành ý định mua chương trình trekking trong bối cảnh du lịch trekking Việt Nam.

Trước hết, câu hỏi về cơ sở lý luận và khái niệm nghiên cứu đã được giải quyết thông qua việc hệ thống hóa và cụ thể hóa các khái niệm “du lịch trekking”, “chương trình du lịch trekking”, “ý định mua”, cùng các cấu phần hành vi liên quan như động cơ, giá trị cảm nhận, cảm nhận rủi ro, kinh nghiệm cá nhân và nhận thức về sản phẩm.

Kết quả làm rõ rằng hành vi mua chương trình trekking không chỉ chịu ảnh hưởng của yếu tố lý trí mà còn gắn với cảm xúc, kinh nghiệm và môi trường truyền thông. Đây là nền tảng để luận án xây dựng mô hình tích hợp mang tính bản địa hóa, phản ánh đặc trưng hành vi của du khách Việt Nam trong bối cảnh du lịch trekking.

Thứ hai, câu hỏi về mô hình lý thuyết và cơ chế tác động giữa các yếu tố đã được làm sáng tỏ bằng việc xây dựng mô hình S–O–R mở rộng. Năm yếu tố thuộc nhóm kích thích (Stimulus) gồm động cơ, giá trị cảm nhận, cảm nhận rủi ro, kinh nghiệm cá nhân và nguồn thông tin được giả định ảnh hưởng đến nhận thức của du khách (Organism), từ đó tác động đến phản ứng hành vi – ý định mua chương trình trekking (Response). Kết quả kiểm định bằng mô hình PLS–SEM với mẫu 503 khách du lịch nội địa cho thấy mô hình có độ phù hợp cao ( $R^2 = 0,641$ ) và có khả năng giải thích mạnh mẽ hành vi thực tế.

Thứ ba, câu hỏi về kết quả kiểm định mô hình và các mối quan hệ nhân quả đã được trả lời bằng các phân tích định lượng và định tính chuyên sâu. Kết quả cho thấy ba yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhận thức về chương trình trekking là động cơ (MOT), giá trị cảm nhận (PerV) và kinh nghiệm cá nhân (PE). Trong khi đó, nguồn thông tin (InS) tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua nhận thức, phản ánh vai trò trung gian của truyền thông và trải nghiệm cộng đồng. Đặc biệt, kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng cảm nhận rủi ro (PR) không phải là rào cản mà là yếu tố thúc đẩy, thể hiện đặc trưng tâm lý “tìm kiếm thử thách” đặc trưng của khách du lịch trekking. Phát hiện này góp phần điều chỉnh cách hiểu truyền thống về vai trò của rủi ro trong hành vi

tiêu dùng du lịch, đồng thời mở rộng ứng dụng của lý thuyết Perceived Risk trong lĩnh vực trekking.

Thứ tư, câu hỏi về hàm ý quản trị và khuyến nghị thực tiễn được giải quyết thông qua ba nhóm định hướng chính. (1) Đối với doanh nghiệp lữ hành, cần thiết kế sản phẩm đa cấp độ phù hợp với nhiều mức kinh nghiệm khách hàng, đồng thời nhấn mạnh yếu tố an toàn, bản sắc địa phương và tính trải nghiệm. (2) Đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần xây dựng và chuẩn hóa khung tiêu chuẩn an toàn cho hoạt động trekking, ban hành hướng dẫn về quản lý rủi ro và bảo vệ môi trường tại các điểm đến mạo hiểm. (3) Đối với cộng đồng địa phương và truyền thông, cần đẩy mạnh chia sẻ trải nghiệm, phát triển dịch vụ thân thiện môi trường và lan tỏa hình ảnh tích cực về du lịch trekking bền vững. Những khuyến nghị này giúp hình thành mạng lưới hợp tác “doanh nghiệp – chính quyền – cộng đồng” hướng đến phát triển du lịch trekking an toàn, có trách nhiệm và bền vững.

Về phương pháp, nghiên cứu đã kết hợp hiệu quả phương pháp định tính và định lượng (mixed-method). Giai đoạn định tính giúp khám phá cấu trúc khái niệm và hoàn thiện thang đo thông qua phỏng vấn chuyên gia, hướng dẫn viên và du khách có kinh nghiệm trekking. Giai đoạn định lượng sơ bộ và chính thức được thực hiện trên quy mô lớn, sử dụng các kỹ thuật EFA, CFA và PLS-SEM để đảm bảo độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường. Đồng thời, nghiên cứu còn áp dụng phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) trên cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science nhằm nhận diện xu hướng, khoảng

trống nghiên cứu toàn cầu và vị trí của Việt Nam trong lĩnh vực trekking.

Về mặt học thuật, luận án đã đóng góp mới cho lý thuyết hành vi du lịch trekking bằng việc mở rộng mô hình S-O-R, bổ sung các biến đặc thù của du lịch trekking, đặc biệt là “cảm nhận rủi ro” và “kinh nghiệm cá nhân”. Kết quả khẳng định rằng ý định mua chương trình trekking là sự tổng hòa giữa yếu tố tâm lý, nhận thức và trải nghiệm, trong đó giá trị cảm nhận và kinh nghiệm cá nhân đóng vai trò trung gian quan trọng. Điều này củng cố luận điểm của các nghiên cứu gần đây về vai trò của trải nghiệm và cảm xúc trong hành vi du lịch, đồng thời góp phần định hình khung lý thuyết ứng dụng cho thị trường du lịch trekking ở Việt Nam.

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu không chỉ mang lại giá trị tham khảo cho doanh nghiệp và nhà quản lý du lịch, mà còn góp phần hoàn thiện căn cứ khoa học cho việc xây dựng tiêu chuẩn quốc gia về du lịch trekking – trong đó trekking là hoạt động trọng điểm. Việc triển khai kết quả nghiên cứu vào quản lý và đào tạo nhân lực du lịch cũng sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, và thúc đẩy Việt Nam trở thành điểm đến an toàn, hấp dẫn cho du lịch trekking khu vực Đông Nam Á.

Tổng thể, luận án đã hoàn thiện mục tiêu nghiên cứu, trả lời trọn vẹn các câu hỏi đặt ra, chứng minh tính phù hợp của mô hình lý thuyết và cung cấp luận cứ thực nghiệm có giá trị cho lĩnh vực hành vi du lịch trekking. Bằng cách tiếp cận liên ngành và tích hợp đa lý thuyết, nghiên

cứu không chỉ lấp đầy khoảng trống học thuật mà còn đóng góp thiết thực cho định hướng phát triển du lịch trekking bền vững tại Việt Nam.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ  
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Trương Thị Hà, Trịnh Lê Anh “A review of research on trekking tourism”, *The Third International Conference on the Issues of Social Sciences and Humanities, Volume 1*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 777–796. ISBN: 978-604-43-4873-5.
2. Trương Thị Hà, Trịnh Lê Anh, Nguyễn Đức Việt, Ngô Thị Hoài Thương (2024), “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 Viết 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.