
ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ NHẬN THỨC RỦI RO ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA DU LỊCH MẠO HIỂM CỦA THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Hoài Phong

Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
Email: nhphong.a10@gmail.com

Nguyễn Minh Cảnh

Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
Email: nmcanh@ctu.edu.vn

Thái Phước Nghĩa*

Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
Email: tpnghia2903@gmail.com

Mã bài: JED-2062

Ngày nhận: 18/10/2024

Ngày nhận bản sửa: 26/12/2024

Ngày duyệt đăng: 10/01/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2062

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện để phân tích ảnh hưởng của giá trị cảm nhận và nhận thức rủi ro đến ý định tham gia du lịch mạo hiểm của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ. Các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) trên bộ dữ liệu khảo sát từ 250 người thuộc thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận và nhận thức rủi ro đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch mạo hiểm. Ngoài ra, có năm nhân tố bao gồm: (1) tính mới lạ, (2) hưởng thụ, (3) sự giải trí, (4) giá trị cảm xúc, và (5) nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận trong bối cảnh du lịch mạo hiểm. Kết quả này cung cấp cơ sở khoa học để các công ty du lịch và nhà điều hành tour trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả, khuyến khích thế hệ Z tham gia vào các hoạt động du lịch mạo hiểm để thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: Du lịch mạo hiểm, giá trị cảm nhận, nhận thức rủi ro, thế hệ Z, ý định tham gia.

Mã JEL: L70, L83.

The influence of perceived value and perceived risk on the intention to participate in adventure tourism of Generation Z in Can Tho city

Abstract:

This study was conducted to analyze the impact of perceived value and perceived risk on the intention to participate in adventure tourism of Generation Z in Can Tho city. The hypotheses were tested using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method based on survey data from 250 Generation Z individuals in Can Tho city. The research results indicate that both perceived value and perceived risk have a positive impact on the intention to engage in adventure tourism. Additionally, five factors, including (1) novelty, (2) hedonics, (3) entertainment, (4) emotional value, and (5) perceived risk, positively influence perceived value in the context of adventure tourism. These findings provide scientific evidence for tourism companies and tour operators in developing effective business strategies to encourage Generation Z's participation in adventure tourism activities to promote sustainable tourism development in Vietnam.

Keywords: Adventure tourism, intention to participate, generation Z, perceived value, perceived risk.

JEL Codes: L70, L83

1. Giới thiệu

Sau đại dịch COVID-19, ngành du lịch toàn cầu đối mặt với những thách thức lớn trong việc đảm bảo sự phát triển bền vững (Polukhina & cộng sự, 2021). Trong bối cảnh này, các loại hình du lịch bền vững đã thu hút sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu; trong đó, du lịch mạo hiểm (Adventure Tourism – AT) được xem như một lĩnh vực mới đầy tiềm năng và được nghiên cứu rộng rãi trên toàn thế giới (Jin & cộng sự, 2019; Houge & Hodge, 2020; Huddart & Stott, 2020).

Theo Tổ chức Du lịch Mạo hiểm Thương mại (ATTA), AT là loại hình du lịch kết hợp ít nhất hai trong ba yếu tố: hoạt động thể lực, môi trường tự nhiên và trải nghiệm văn hóa. Không chỉ mang đến những trải nghiệm độc đáo giúp du khách thoát ly khỏi cuộc sống thường nhật, khám phá giới hạn bản thân và tăng cường thể chất (Houge & Hodge, 2020), AT còn góp phần tích cực vào tăng trưởng kinh tế, bảo tồn thiên nhiên và văn hóa địa phương (Huddart & Stott, 2020). Đặc biệt, với tính thân thiện với môi trường, AT còn giúp thúc đẩy các giá trị bền vững trong ngành du lịch (Buckley, 2012). Tuy nhiên, AT cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, đòi hỏi du khách phải đối mặt với các thách thức về sự an toàn. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng trong bối cảnh AT, giá trị cảm nhận (Perceived Value – PV) và nhận thức rủi ro (Perceived Risk – PR) là hai yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tham gia của du khách (Wang & cộng sự, 2019; Narvekar, 2022; Rather & Bhat, 2023). Việc hiểu rõ hai yếu tố này không chỉ giúp thúc đẩy ý định hành vi du lịch của du khách mà còn tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển AT, tuy nhiên các nghiên cứu về ý định tham gia AT tại Việt Nam hiện nay vẫn còn khá hạn chế.

Mặt khác, báo cáo của Booking.com (2024) cho thấy có tới 94% du khách Việt Nam mong muốn thực hiện các chuyến đi bền vững hơn trong vòng 12 tháng tới. Điều này là lợi thế lớn cho Việt Nam, nơi sở hữu đa dạng địa hình núi, đồi và sông suối, phù hợp để phát triển AT trong tương lai. Trong bối cảnh này, thế hệ Z (những người sinh từ 1995 đến 2012) được xem như một nhóm khách hàng tiềm năng. Được biết đến là những du khách năng động, yêu thích khám phá và sẵn sàng đối mặt với thử thách (Sunggu, 2022), thế hệ này ngày càng ưu tiên các hoạt động du lịch và đi kèm đến có trách nhiệm xã hội (Prapan Leeonoi, 2024). Những đặc điểm này đang góp phần tạo nên một thị trường đầy tiềm năng cho các hoạt động AT tại Việt Nam, tạo cơ hội lớn để ngành du lịch khai thác và phát triển.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của PV và PR đến ý định tham gia AT của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ (TPCT) - một trong những đô thị lớn của Việt Nam, với sự phát triển kinh tế, mức sống của người dân ngày càng được cải thiện, thúc đẩy nhu cầu giải trí và du lịch. Đây là nghiên cứu đầu tiên khám phá mối quan hệ giữa PV và PR trong bối cảnh AT tại Việt Nam, từ đó cung cấp cơ sở lý luận cho các công ty du lịch và các nhà điều hành tour trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả nhằm phát triển các hoạt động AT phù hợp và an toàn, thu hút du khách, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch bền vững thông qua bảo tồn thiên nhiên, văn hóa và hỗ trợ cộng đồng địa phương tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

AT được Tổ chức Du lịch Mạo hiểm Thương mại (ATTA, 2019) định nghĩa là loại hình du lịch kết hợp ít nhất hai trong ba yếu tố: hoạt động thể lực, môi trường tự nhiên và trải nghiệm văn hóa. AT nhấn mạnh sự tương tác với thiên nhiên, trách nhiệm với môi trường, và có thể được chia thành hai loại cơ bản là phiêu lưu nhẹ nhàng và phiêu lưu khó khăn, bao gồm nhiều hoạt động như khám phá hang động, trekking, chèo thuyền, leo núi, cắm trại,... tùy thuộc vào mức độ rủi ro, nỗ lực thể chất và kỹ năng chuyên môn yêu cầu.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) chỉ ra rằng ý định thực hiện hành vi của cá nhân bị chi phối bởi ba yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong AT, nếu du khách nhận thấy các lợi ích vượt trội (thái độ tích cực) và được hỗ trợ từ cộng đồng (chuẩn chủ quan), ý định tham gia sẽ tăng cao. Hơn nữa, khi nhận thức về rủi ro được kiểm soát (cảm thấy không quá nguy hiểm và có kỹ năng ứng phó với các tình huống nguy cấp), ý định tham gia AT sẽ mạnh mẽ hơn. TPB đã được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hành vi du khách và phù hợp với AT, giúp giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia của du khách.

2.2. Xây dựng mô hình nghiên cứu

2.2.1. Tính mới lạ và giá trị cảm nhận

Tính mới lạ là mức độ khác biệt giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của khách du lịch (Ma, 2013), kích thích hành vi du lịch thông qua sự hài lòng (Duman & Mattila, 2005). Tính mới lạ khi kết hợp với yếu tố mạo hiểm, không chỉ kích thích sự tò mò mà còn giúp du khách thoát khỏi sự nhàm chán và làm mới tinh thần. Sự mới mẻ trong du lịch đi kèm với sự phấn khích và cảm giác phát triển bản thân qua những thử thách và rủi ro làm tăng PV (Anna Joseph, 2024). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H₁: Tính mới lạ ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận.

2.2.2. Hưởng thụ và giá trị cảm nhận

Duman & Mattila (2005) cho rằng hưởng thụ đóng góp vào sự hài lòng thông qua các trải nghiệm vui vẻ và kích thích giác quan. Gần đây, nghiên cứu của Torabi & cộng sự (2022) nhấn mạnh rằng hưởng thụ đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm của khách du lịch, đặc biệt là trong các hoạt động mang tính tương tác cao và khám phá thiên nhiên. Đối với những “nhà thám hiểm”, Houge & Hodge (2020) cho rằng niềm yêu thích với môi trường tự nhiên và cảm giác thoát ly khỏi cuộc sống thường nhật tạo điều kiện cho cảm giác hưởng thụ tích cực. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₂: Hưởng thụ ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận.

2.2.3. Sự giải trí và giá trị cảm nhận

Giải trí đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm du lịch, giúp du khách thư giãn và tận hưởng, và thoát ly khỏi cuộc sống thường nhật (Houge & Hodge, 2020) Nghiên cứu của Gowreesunkar & Sotiriades (2015) chỉ ra rằng giải trí không chỉ nâng cao PV mà còn tăng lòng trung thành của khách du lịch với điểm đến. Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₃: Sự giải trí ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận.

2.2.4. Giá trị cảm xúc và giá trị cảm nhận

Giá trị cảm xúc liên quan đến những cảm xúc tích cực như hạnh phúc và thích thú, cảm xúc mạnh mẽ thường dẫn đến sự gia tăng nhận thức tích cực về giá trị (Sánchez & cộng sự, 2006). Vì vậy, nó là nhân tố quan trọng trong việc đưa ra quyết định nhận thức của khách hàng về giá trị của trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ và giá trị cảm xúc có thể là yếu tố cảm nhận then chốt trong việc thưởng thức cuộc phiêu lưu trong AT (Williams & Soutar, 2009). Trong trải nghiệm AT, các cảm xúc hưng phấn, thỏa mãn từ việc vượt qua rào cản có thể tạo ra PV lớn hơn. Qua đó, tác giả đề xuất:

Giả thuyết H₄: Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận.

2.2.5. Nhận thức rủi ro, giá trị cảm nhận và ý định tham gia du lịch mạo hiểm

Nhận thức rủi ro là cảm nhận của du khách về các yếu tố bất trắc và tác động tiêu cực trong chuyến du lịch (Habibi & cộng sự, 2018). Gần đây, nghiên cứu của Wang & cộng sự (2019) nhấn mạnh rằng trong AT, rủi ro không chỉ mang lại sự thách thức mà còn là động lực thúc đẩy du khách tìm kiếm cảm giác mạnh, du khách sẽ đánh giá rủi ro dựa trên kết quả mong đợi, tạo ra sự hấp dẫn khi tham gia AT. Qua đó, nhóm tác giả đề xuất kiểm định các giả thuyết sau:

Giả thuyết H₅: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận.

Giả thuyết H₆: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch mạo hiểm.

2.2.6. Giá trị cảm nhận và ý định tham gia du lịch mạo hiểm

PV được xem là yếu tố quan trọng trong việc định hình hành vi của khách du lịch (Habibi & cộng sự, 2018). Nó không chỉ là thước đo sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí mà còn dự đoán mạnh mẽ ý định hành vi, đặc biệt trong các trải nghiệm du lịch độc đáo như AT. Nghiên cứu gần đây của Narvekar (2022) khẳng định rằng PV thúc đẩy ý định tham gia AT thông qua cảm nhận sự hài lòng về lợi ích và trải nghiệm đáng nhớ. Như vậy, nhóm tác giả đề xuất kiểm định các giả thuyết sau:

Giả thuyết H₇: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến ý định tham gia du lịch mạo hiểm.

2.2.7. Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định tham gia du lịch mạo hiểm

PV đóng vai trò quan trọng trong việc biến PR từ một yếu tố tiềm năng tiêu cực thành động lực thúc đẩy hành vi, nó làm giảm bớt tác động tiêu cực của rủi ro bằng cách tăng cường những khía cạnh tích cực như sự thú vị và cảm giác đạt được sau khi chinh phục thách thức. Nghiên cứu gần đây của Rather & Bhat (2023) chỉ ra rằng PV trong AT giúp du khách cân nhắc lợi ích và cảm giác thỏa mãn cao hơn so với lo ngại về rủi ro. Khi PV được tăng cường, các yếu tố rủi ro có thể trở thành trải nghiệm hấp dẫn, kích thích ý định tham gia. Do đó, có thể đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H₃: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch mạo hiểm thông qua giá trị cảm nhận

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng các thang đo được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu trước và được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Cụ thể, thang đo ML với 6 biến quan sát và thang đo HT với 5 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Duman & Mattila (2005); thang đo GI với 3 biến quan sát từ Gowreesunkar & Sotiriades (2015); thang đo CX với 4 biến quan sát từ Williams & Soutar (2009); thang đo RR và CN, mỗi thang có 4 biến quan sát, và thang đo YD với 3 biến quan sát từ Habibi & cộng sự (2018).

3.2. Cỡ mẫu

Theo Hair & cộng sự (2010), cỡ mẫu nên ít nhất từ 5 lần số biến quan sát khi tiến hành phân tích EFA. Với tổng số 29 biến quan sát trong mô hình, cỡ mẫu tối thiểu cần là $29 \times 5 = 145$. Bên cạnh đó, để có được độ tin cậy trong kiểm định độ thích hợp của mô hình SEM, kích thước mẫu từ 100 đến 200 là đạt yêu cầu (Hoyle, 1995), tuy nhiên để đảm bảo độ tin cậy trong trường hợp sai sót (10-20%) nhóm tác giả dự kiến thu thập 250 mẫu. Cách tiếp cận này phù hợp với yêu cầu của Hoyle (1995) và được kiểm chứng qua các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực hành vi du lịch.

3.3. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng dựa trên tỷ lệ dân số thành thị trung bình tại ba quận trung tâm của thành phố Cần Thơ, bao gồm Ninh Kiều, Bình Thủy và Cái Răng với tỷ lệ mẫu khảo sát lần lượt là 50%, 26% và 24%. Ba quận này được lựa chọn vì nơi đây tập trung hơn 60% dân cư thành thị của thành phố và có mức thu nhập bình quân đầu người cao (Cục Thống kê thành phố Cần Thơ, 2023), dễ dàng tiếp cận các dịch vụ giải trí và du lịch, dẫn đến tần suất tham gia các hoạt động giải trí và du lịch cao hơn (Trần & cộng sự, 2016). Đồng thời, đây là nơi tập trung đông đảo người thuộc thế hệ Z (độ tuổi từ 12 đến 29), nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Sau khi phân tầng, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Cách tiếp cận này giúp tiết kiệm chi phí, thời gian và tạo điều kiện thuận lợi để nhanh chóng tiếp cận nhóm đối tượng khảo sát.

Sau ba tuần khảo sát trực tiếp và trực tuyến trong tháng 4 năm 2024, nhóm tác giả đã thu về 267 phiếu khảo sát trong tổng số 300 phiếu phát ra (đạt 89%), trong đó 250 phiếu hợp lệ (đạt 83,3%). Trong số 250 đáp viên, nam giới chiếm tỷ lệ 55,6%, nữ giới chiếm 44,4%. Độ tuổi từ 18 tuổi đến 23 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 56%, phần lớn các đáp viên có trình độ cao đẳng/đại học (75,2%), đa phần độc thân (63,2%), là học sinh hoặc sinh viên (55,6%) và chủ yếu có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng (52%).

3.4 Phương pháp phân tích số liệu

Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 24.0. Các phương pháp phân tích bao gồm: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA), phân tích nhân tố khẳng định (Confirm Factor Analysis - CFA) và phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM). Độ tin cậy của ước lượng được kiểm định bằng phương pháp Bootstrap với 1000 lần lặp lại (Hair & cộng sự, 2010).

4. Kết quả nghiên cứu và Thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy các biến đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn $\geq 0,6$ phù hợp đảm bảo về độ tin cậy để tiến hành thực hiện phân tích tiếp theo (Nunnally & Bernstein, 1994).

Bảng 1: Đo lường các khái niệm nghiên cứu

Ký hiệu	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
ML	1. Tính mới lạ: Khi tham gia AT, tôi cảm thấy...	0,872
ML1	... như mình đang tham gia cuộc phiêu lưu.	0,832
ML2	...bị thách thức hoặc kích thích.	0,844
ML3	...như mình đang khám phá những điều mới mẻ và khác biệt.	0,843
ML4	...phát hiện ra những trải nghiệm mới lạ và thú vị.	0,888
ML5	...thỏa mãn sự tò mò của tôi.	0,840
ML6	...có cơ hội gặp gỡ những người bạn mới.	0,854
HT	2. Hưởng thụ: Khi tham gia AT, tôi cảm thấy...	0,889
HT1	...rất thích thú.	0,867
HT2	...được vui chơi và tận hưởng thoải mái.	0,859
HT3	...tinh thần thoải mái và hài lòng.	0,864
HT4	...có những phút giây thư giãn tuyệt vời.	0,869
HT5	...muốn chia sẻ những trải nghiệm AT của mình với người khác.	0,867
GI	3. Sự giải trí: Khi tham gia AT, tôi cảm thấy...	0,831
GI1	...thú vị	0,780
GI2	...hưng phấn và giải trí.	0,754
GI3	...thoải mái vui chơi.	0,764
CX	4. Giá trị cảm xúc: Khi tham gia AT, tôi cảm thấy...	0,855
CX1	...được cảm xúc tuyệt vời.	0,803
CX2	...có được nhiều niềm vui.	0,785
CX3	...phần chấn là tràn đầy năng lượng.	0,801
CX4	...muốn tham gia thường xuyên hơn.	0,865
RR	5. Nhận thức rủi ro:	0,868
RR1	Tôi nghĩ việc tham gia AT tiềm ẩn nhiều rủi ro	0,831
RR2	Tôi nghĩ việc tham gia AT khiến tính mạng của tôi gặp nguy hiểm do không có tính an toàn cao	0,814
RR3	Tôi nghĩ việc tham gia AT khiến tính mạng của tôi gặp nguy hiểm do có thể xảy ra sự cố không may	0,837
RR4	So với các loại hình du lịch khác, AT tiềm ẩn nhiều rủi ro hơn	0,842
CN	6. Giá trị cảm nhận: Khi tham gia AT, lợi ích tôi nhận được...	0,882
CN1	...tương đối cao.	0,863
CN2	...tương xứng với những gì tôi bỏ ra	0,845
CN3	...làm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tôi.	0,859
CN4	...làm tôi hài lòng.	0,825
YD	7. Ý định tham gia du lịch mạo hiểm	0,842
YD1	Khả năng cao tôi sẽ suy xét để tham gia AT.	0,773
YD2	Xác suất cao tôi sẽ tham gia AT.	0,768
YD3	Tôi sẵn lòng tham gia AT.	0,801

4.2. Kết quả phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập đã loại bỏ biến ML4 của nhân tố tính mới lạ vì có hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,5. Kết quả phân tích EFA cho biến trung gian và biến phụ thuộc, các biến đều đạt yêu cầu nên được giữ lại. Do đó, mô hình với 28 biến quan sát còn lại phù hợp và đáp ứng các yêu cầu cho phân tích CFA (Bảng 2).

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha và EFA

STT	Ký hiệu biến	Nhân tố						
		1	2	3	4	5	6	7
ML	ML2	0,882						
	ML1	0,789						
	ML3	0,785						
	ML6	0,695						
	ML5	0,675						
HT	HT2		0,842					
	HT4		0,795					
	HT1		0,749					
	HT3		0,725					
	HT5		0,702					
CX	CX2			0,860				
	CX3			0,825				
	CX1			0,814				
	CX4			0,605				
RR	RR3				0,819			
	RR2				0,761			
	RR4				0,752			
	RR1				0,715			
GI	GI3					0,864		
	GI2					0,726		
	GI1					0,597		
Hệ số KMO = 0,926; Sig Bartlett's = 0,000; Tổng phương sai trích = 62,806%								
CN	CN4						0,898	
	CN2						0,866	
	CN3						0,840	
	CN1						0,834	
Hệ số KMO = 0,831; Sig Bartlett's = 0,000; Tổng phương sai trích = 73,925%								
YD	YD2							0,880
	YD1							0,877
	YD3							0,860
Hệ số KMO = 0,727; Sig Bartlett's = 0,000; Tổng phương sai trích = 76,069%								

Kết quả phân tích CFA đảm bảo phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu thể hiện thông qua các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp như: CMIN/df = 1,359 (≤ 3); CFI = 0,973 ($\geq 0,9$); GFI = 0,887 ($\geq 0,8$); TLI = 0,969 ($\geq 0,9$); RMSEA = 0,038 ($\leq 0,06$) (Hair & cộng sự, 2010) (Hình 1). Các nhóm nhân tố đều có độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) lớn hơn 0,7 và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) lớn hơn 0,5. Như vậy, có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu.

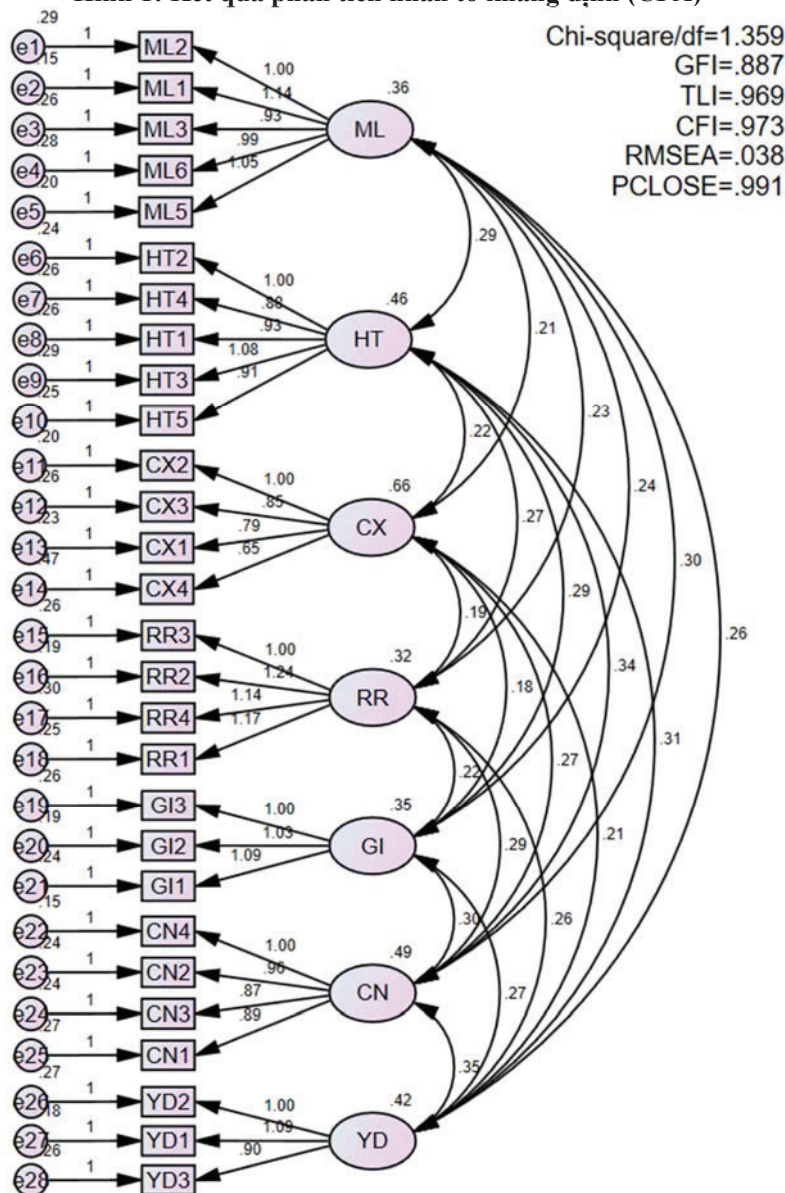
Đồng thời, các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5, phương sai chia sẻ lớn nhất (Maximum Shared Variance – MSV) đều nhỏ hơn AVE và căn bậc hai của AVE đều lớn hơn tương quan giữa các cấu trúc Inter-Construct Correlations, như vậy có thể kết luận rằng thang đo đảm bảo được tính hội tụ và tính phân biệt (Bảng 3).

4.4. Phân tích PLS-SEM

Kết quả đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các biến đều đạt tiêu chuẩn chất lượng, đảm bảo tính tin cậy và giá trị của các thang đo sử dụng. Các chỉ số đánh giá như độ tin cậy tổng hợp, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt đều nằm trong khoảng chấp nhận được (Kết quả phân tích chi tiết sẽ được cung cấp khi có yêu cầu).

Kết quả phân tích PLS-SEM (Hình 2) cho thấy ML ($\beta = 0,182$, $p < 0,01$), HT ($\beta = 0,178$, $p < 0,01$), GI ($\beta = 0,237$, $p < 0,01$) và CX ($\beta = 0,128$, $p < 0,05$) đều có ảnh hưởng tích cực đến CN. Do đó, các giả thuyết H₁, H₂, H₃ và H₄ được chấp nhận. Bên cạnh đó, RR có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến CN và YD với hệ số β lần lượt là 0,240 và 0,288 và mức ý nghĩa $p < 0,01$. Do đó, giả thuyết H₅ và H₆ được chấp nhận. Đồng thời, kết quả cũng chỉ ra mối quan hệ trực tiếp tích cực giữa CN và YD với $\beta = 0,487$ và $p < 0,01$. Do đó, giả thuyết H₇ được chấp nhận. Mặt khác, kết quả cho thấy RR có tác động gián tiếp đến YD thông qua CN (hệ số tác động gián tiếp = 0,117, $p = 0,000 < 0,01$), vì vậy giả thuyết H₈ được chấp nhận.

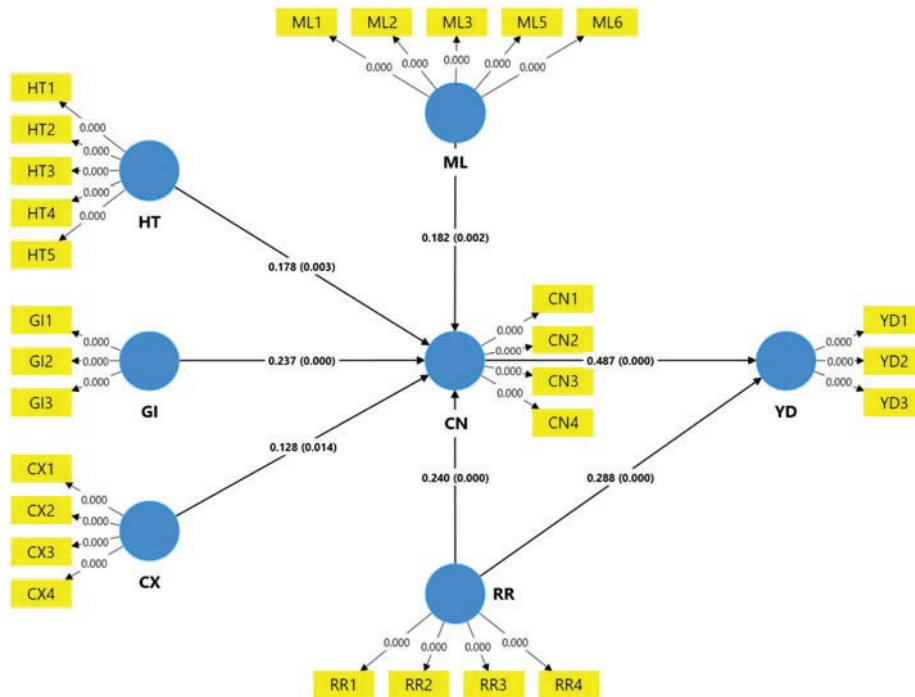
Hình 1: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)



Bảng 3: Kết quả phân tích tính hội tụ và tính phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	ML	HT	CX	RR	GI	CN	YD
ML	0,888	0,614	0,495	0,897	0,783						
HT	0,890	0,617	0,500	0,891	0,700***	0,786					
CX	0,859	0,607	0,233	0,883	0,427***	0,404***	0,779				
RR	0,868	0,622	0,526	0,874	0,687***	0,706***	0,409***	0,789			
GI	0,831	0,621	0,530	0,833	0,668***	0,707***	0,383***	0,655***	0,788		
CN	0,884	0,656	0,600	0,891	0,704***	0,704***	0,483***	0,725***	0,728***	0,810	
YD	0,841	0,638	0,600	0,850	0,667***	0,699***	0,406***	0,695***	0,709***	0,774***	0,799

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM¹



Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	T statistics	R ²	f ²	VIF	P-value	Kết luận
<i>Tác động trực tiếp</i>								
H ₁	ML → CN	0,182	3,122		0,039	2,010	***	Chấp nhận
H ₂	HT → CN	0,178	2,936		0,035	1,939	***	Chấp nhận
H ₃	GI → CN	0,237	4,327	0,580	0,073	1,841	***	Chấp nhận
H ₄	CX → CN	0,128	2,468		0,032	1,221	**	Chấp nhận
H ₅	RR → CN	0,240	3,765		0,071	1,937	***	Chấp nhận
H ₆	RR → YD	0,288	4,728		0,099	1,677	***	Chấp nhận
H ₇	CN → YD	0,487	7,808	0,499	0,282	1,677	***	Chấp nhận
<i>Tác động gián tiếp</i>								
H ₈	RR → CN → YD	0,117	-	-	-	-	0,000	Chấp nhận

Chú thích: ** và ***: có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và 1%.

Ở Bảng 4, hệ số R² của CN là 0,580, cho thấy 58% sự biến thiên mức độ CN được giải thích, trong khi 42% chưa được giải thích. Hệ số R² của YD là 0,499, nghĩa là 49,9% sự biến thiên của YD được giải thích bởi RR và CN, còn lại 51,1% chưa giải thích được. Hệ số tác động f² của các thang đo đều ở mức nhỏ đến trung bình. Cuối cùng, hệ số VIF của các thang đo đều thấp (1,221 – 2,010). Do vậy, giữa các biến giải thích độc lập không bị ảnh hưởng hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến (Hair & cộng sự, 2010).

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tính mới lạ: Kết quả cho thấy tính mới lạ có ảnh hưởng tích cực đến PV, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Anna Joseph (2024). Tính mới lạ được xem là yếu tố kích thích mạnh mẽ với hầu hết những “nhà thám hiểm” trẻ, việc tìm kiếm sự mới mẻ trong AT thường đi kèm với sự phấn khích và cảm giác phát triển bản thân qua những thử thách và rủi ro, điều này làm tăng PV của du khách.

Hưởng thụ: Kết quả chỉ ra rằng hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực đến PV. Điều này cho thấy khi thể hệ Z nhận thức được sự vui vẻ, thích thú khi trải nghiệm các hoạt động của AT thì PV của họ cũng tăng lên. Điều này có điểm tương đồng với kết quả nghiên cứu của Torabi & cộng sự (2022) khi cho rằng sự hưởng thụ, đặc biệt là khi kết nối với thiên nhiên, giúp du khách nâng cao PV qua cảm giác hứng khởi và thoát khỏi cuộc sống thường nhật.

Bảng 5: Kết quả kiểm định mô hình bằng Bootstrap

	Hệ số chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa trung bình	Bias	Độ lệch chuẩn
ML → CN	0,182	0,185	0,002	0,058
HT → CN	0,178	0,179	0,000	0,061
GI → CN	0,237	0,233	-0,004	0,055
CX → CN	0,128	0,132	0,004	0,052
RR → CN	0,240	0,237	-0,003	0,064
RR → YD	0,288	0,284	-0,004	0,061
CN → YD	0,487	0,488	0,001	0,062

Sự giải trí: Kết quả cho thấy sự giải trí có ảnh hưởng tích cực đến PV, tương đồng với quan điểm của Gowreesunkar & Sotiriades (2015) khi kết luận sự giải trí có tương quan thuận chiều với giá trị cảm nhận. Trong mỗi hoạt động của AT, yếu tố giải trí luôn mang lại những cảm nhận khác nhau cho du khách bởi niềm vui, sự thích thú và cảm giác tự do, thúc đẩy mạnh mẽ quá trình hình thành PV.

Giá trị cảm xúc: Kết quả cho thấy giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến PV. Đối với những người thích phiêu lưu mạo hiểm, nhu cầu của họ chính là đạt được cảm xúc thăng hoa khi trải nghiệm các hoạt động của AT. Khi nhu cầu cảm xúc thăng hoa trong các hoạt động AT được thỏa mãn, du khách tận hưởng cuộc phiêu lưu trọn vẹn (Williams & Soutar, 2009).

Nhận thức rủi ro: Kết quả chỉ ra rằng PR có ảnh hưởng tích cực đến PV và ý định tham gia AT của thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ, đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Wang & cộng sự (2019). Yếu tố rủi ro luôn được xem là cố hữu và gắn liền trong AT. Mỗi hoạt động của AT đều mang trong mình một mức độ rủi ro nhất định và hầu hết rủi ro đều trở thành điểm thu hút chính, việc chinh phục rủi ro và sự không chắc chắn là điều mà những người yêu thích mạo hiểm đang tìm kiếm.

Giá trị cảm nhận: Kết quả thể hiện PV tác động tích cực đến ý định tham gia AT của thế hệ Z. Trong mối quan hệ tích cực này, Habibi & cộng sự (2018) cũng đưa ra kết quả tương tự. Khi thế hệ Z được tạo điều kiện thuận lợi về những giá trị mà họ có thể nhận được từ AT, chẳng hạn như việc học tập thêm được những kiến thức mới, tăng cường thể lực, trải nghiệm văn hóa, khám phá thiên nhiên,... thì càng có nhiều khả năng thúc đẩy họ tham gia vào các hoạt động của AT hơn.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã mở rộng lý thuyết về mối quan hệ giữa PV, PR và ý định tham gia AT, đặc biệt trong bối cảnh thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cũng phát hiện vai trò trung gian một phần của PV trong mối quan hệ tích cực giữa PR và ý định tham gia AT. Ngoài ra, có năm nhân tố bao gồm: (1) tính mới lạ, (2) hưởng thụ, (3) sự giải trí, (4) giá trị cảm xúc, và (5) PR ảnh hưởng tích cực đến PV, đây là cách tiếp cận mới chưa được thực hiện trong các nghiên cứu về AT trước đây. Nhìn chung, nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản trị hiểu rõ hơn về nhu cầu, động lực và rào cản khi tham gia AT của thế hệ Z, từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả, nhằm thúc đẩy ý định tham gia AT. Điều này thật sự cần thiết vì loại hình du lịch này ít tác động đến môi trường, hầu hết các hoạt động AT đều hòa mình vào thiên nhiên và khám phá môi trường tự nhiên. Qua đó, việc tham gia AT không chỉ mang lại trải nghiệm đáng giá cho cá nhân mà còn đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch bền vững.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, việc nâng cao PV có thể được thực hiện thông qua việc tạo ra các trải nghiệm du lịch mới lạ và cá nhân hóa. Các hoạt động như khám phá các địa điểm ít người biết đến hoặc thực hiện các thử thách mới như leo núi ban đêm hay khám phá hệ sinh thái chưa khai phá, khiến du khách cảm nhận được giá trị cảm xúc cao hơn khi vượt qua những thử thách đó. Đồng thời, kết hợp các hoạt động như nghỉ dưỡng tại các khu vực thiên nhiên, thưởng thức ẩm thực địa phương hay tham gia các dịch vụ chăm sóc sức khỏe sẽ tạo ra một sự hòa hợp giữa mạo hiểm và sự hài lòng, từ đó nâng cao PV của du khách.

Thứ hai, yếu tố rủi ro trong AT không chỉ là một thách thức mà còn là yếu tố kích thích sự tham gia, đặc biệt đối với thế hệ Gen Z, những người luôn tìm kiếm cảm giác mới mẻ và muốn khẳng định bản thân. Do

đó, doanh nghiệp cần thiết kế các hoạt động với mức độ rủi ro hợp lý, kết hợp với các biện pháp an toàn rõ ràng để du khách vừa có thể thỏa mãn nhu cầu khám phá, vừa yên tâm về sự bảo vệ khi tham gia. Mặt khác, truyền thông cũng đóng vai trò quan trọng trong việc khẳng định tính thử thách, tinh thần vượt qua giới hạn và các giá trị tinh thần mà AT mang lại.

Cuối cùng, sự kết hợp giữa PV và PR không chỉ giúp gia tăng ý định tham gia AT mà còn có thể thúc đẩy du lịch bền vững. Các hoạt động AT, với đặc điểm ít tác động đến môi trường, sẽ giúp du khách tiếp xúc trực tiếp với thiên nhiên và sử dụng tài nguyên bền vững. Hơn nữa, khi phối hợp với cộng đồng địa phương tổ chức các chương trình bảo tồn thiên nhiên và văn hóa, doanh nghiệp không chỉ nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của du khách mà còn góp phần bảo tồn và phát triển bền vững các điểm đến.

5.3. Giới hạn và định hướng nghiên cứu tương lai

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu hiện tại có một số hạn chế. Trước hết, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn ở thể hệ Z tại thành phố Cần Thơ với cỡ mẫu nhỏ, làm giảm tính đại diện và khả năng suy rộng của kết quả. Nghiên cứu tương lai có thể mở rộng ra các quận, thành phố hoặc quốc gia khác để làm rõ sự khác biệt trong hành vi tham gia AT của thể hệ Z. Ngoài ra, nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các yếu tố như ảnh hưởng của bạn bè, mạng xã hội và các yếu tố văn hóa, xã hội để hiểu rõ hơn về các yếu tố hình thành ý định tham gia AT của thể hệ Z.

Ghi chú:

1. Từ những giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được phác họa và được kết hợp trình bày với kết quả ước lượng trong Hình 2 trong mục kết quả nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anna Joseph (2024), *Why do we have a sense of adventure? Exploring the psychological and evolutionary factors driving the pursuit of new experiences*, Accessed on June 5, 2024 at: <https://scientificorigin.com/why-do-we-have-a-sense-of-adventure-exploring-the-psychological-and-evolutionary-factors-driving-the-pursuit-of-new-experiences>.
- ATTA (2019), *What is Adventure Travel*, Accessed on May 30, 2024 at: <https://solutions.adventuretravel.biz/what-is-adventure-travel> ().
- Buckley, R. (2012), 'Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox', *Tourism management*, 33(4), 961-970.
- Cục Thống kê Thành phố Cần Thơ (2023), *Niên giám Thống kê Cần Thơ 2023*.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005), 'The role of affective factors on perceived cruise vacation value', *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Gowreesunkar, V., & Sotiriades, M. (2015), 'Entertainment of leisure tourists in island destinations: Evidence from the Island of Mauritius', *African journal of hospitality, tourism and leisure*, 4(2223), 1-19.
- Habibi, A., Ariffin, A. A. M., & Aziz, N. A. (2018), 'The influence of perceived benefits, perceived sacrifices and perceived value on behavioural intention in the context of medical tourism', *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(3-4), 295-316.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (2010), *Multivariate data analysis 7th Pearson prentice hall*, Upper Saddle River, NJ, 629-686.
- Houge Mackenzie, S. & Hodge, K. (2020), 'Adventure recreation and subjective well-being: A conceptual framework', *Leisure Studies*, 39(1), 26-40.
- Hoyle, R.H. (1995), 'The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues', In *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, Hoyle, R.H. (Ed.), Sage Publications, Inc., 1-15.
- Huddart, D., Stott, T. (2020), 'What Is Adventure Tourism?', In *Adventure Tourism*, Palgrave Macmillan, Cham, DOI:

- Jin, X., Xiang, Y., Weber, K. & Liu, Y. (2019), 'Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1066-1078.
- Ma, J. (2013), 'Emotions derived from theme park experiences: the antecedents and consequences of customer delight', Doctoral dissertation, University of Queensland, Brisbane, QLD, Australia.
- Narvekar, R.H. (2022), 'Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intentions in Adventure Tourism Context', Doctoral dissertation, Goa University.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory (3rd ed.)*, New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Efremova, M., Suranova, O., Agalakova, O., & Antonov-Ovseenko, A. (2021), 'The concept of sustainable rural tourism development in the face of COVID-19 crisis: Evidence from Russia', *Journal of Risk and Financial Management*, 14(1), 38.
- Prapan Leanoi (2024), *Sustainable Tourism' A New Era of Travel Prioritizing Sustainability*, Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/sustainable-tourism-2024>.
- Rather, A.H. & Bhat, A.A. (2023), 'Risk perception and behavioural intention of tourists towards risk-prone destinations: The mediating role of place attachment', *Global Business Review*, p.09721509231158179.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006), 'Perceived value of the purchase of a tourism product', *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sunggu, F. O. (2022), 'The Humanity of Generation Z Distracted by Artificial Intelligence', *Retorik: Jurnal Ilmu Humaniora*, 10(2), 168-183.
- Torabi, Z.A., Shalbfafian, A.A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B. and Khavarian-Garmsir, A.R. (2022), 'Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies', *Sustainability*, 14(5), 2721.
- Trần, N.M., Trần, Đ.B. & Huy, H.T. (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*, 46), 51-59.
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B.W. & Pan, D.Z. (2019), 'Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF)', *Tourism Management*, 74, 247-257.
- Williams P. & Soutar G. N. (2009), 'Value, Satisfaction, and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context', *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

***Tác giả liên hệ: Thái Phước Nghĩa. Email: tpnghia2903@gmail.com**