

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO VR360 VIDEO ĐẾN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN - ỨNG DỤNG CHO CÔNG DU LỊCH ĐÀ NẴNG

EXPLORING THE IMPACT OF VR360 VIDEO ADVERTISEMENTS ON DESTINATION IMAGE: AN APPLICATION TO THE DA NANG TOURISM PORTAL

Nguyễn Cao Liên Phước*, Đoàn Thị Lành, Hồ Minh Kiều, Ngô Thị Bảo Lan, Nguyễn Thị Thu

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: phuocncl@due.edu.vn

(Nhận bài / Received: 01/4/2026; Sửa bài / Revised: 25/5/2026; Chấp nhận đăng / Accepted: 10/6/2026)

DOI: 10.31130/ud-jst.2026.24(6B).203

Tóm tắt - Trong bối cảnh thực tế ảo ngày càng được ứng dụng mạnh trong truyền thông du lịch, video VR360 được xem là công cụ tiềm năng để nâng cao trải nghiệm và cải thiện hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu này phân tích tác động của quảng cáo video VR360 đến hình ảnh điểm đến tại Công Du lịch Đà Nẵng. Dựa trên lý thuyết hiện diện và mô hình S-O-R, nghiên cứu đề xuất mô hình giải thích ảnh hưởng của tính tương tác và tính sống động của VR360 đến hình ảnh điểm đến thông qua cảm giác hiện diện, thái độ đối với quảng cáo và thái độ đối với điểm đến. Dữ liệu khảo sát từ 200 người thuộc thế hệ Z tại Việt Nam được phân tích bằng SmartPLS 4.0. Kết quả cho thấy quảng cáo VR360 tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến thông qua các biến trung gian, từ đó gợi ý cho các tổ chức quản lý điểm đến trong ứng dụng VR vào truyền thông du lịch.

Từ khóa - Tính sống động; Tính tương tác; Cảm giác hiện diện; Thái độ đối với quảng cáo; Thái độ đối với điểm đến; Hình ảnh điểm đến

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, du lịch đang trở thành một trong những lĩnh vực tích cực ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, cải thiện trải nghiệm du khách và gia tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, đại dịch Covid-19 đã gây ra những thiệt hại nghiêm trọng đối với ngành du lịch toàn cầu, khi doanh thu du lịch năm 2020 giảm khoảng 70%, khiến ngành này lùi về mức phát triển của khoảng 30 năm trước. Tại Việt Nam, số liệu của Tổng cục Du lịch và Tổng cục Thống kê cho thấy du lịch từng đóng góp 9,2% vào GDP năm 2019, nhưng doanh thu du lịch năm 2020 đã giảm 59,5% do tác động của đại dịch. Trước bối cảnh đó, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới khuyến nghị các quốc gia cần tăng cường ngân sách quảng bá điểm đến, đặc biệt thông qua việc ứng dụng các công nghệ mới như thực tế ảo. Bám sát xu hướng này, định hướng phát triển du lịch của Việt Nam cũng nhấn mạnh việc thúc đẩy “du lịch số”, lấy trải nghiệm du lịch làm trung tâm, đổi mới sản phẩm – dịch vụ và đẩy mạnh hoạt động quảng bá điểm đến, nhất là tại các vùng du lịch trọng điểm như du lịch biển, du lịch văn hóa – lịch sử và du lịch sinh thái. Trong bối cảnh đó, VR được xem là công cụ truyền thông đầy tiềm năng: các chức năng tương

Abstract - In the context of the growing adoption of virtual reality in tourism communication, VR360 video is considered a promising tool for enhancing user experience and improving destination image. This study examines the impact of VR360 video advertising on destination image in the case of the Danang Tourism Portal. Grounded in presence theory, flow theory, and the S-O-R framework, the study proposes a model explaining how the interactivity and vividness of VR360 influence destination image through sense of presence, attitude toward the advertisement, and attitude toward the destination. Survey data collected from 200 Generation Z respondents in Vietnam were analyzed using SmartPLS 4.0. The results show that VR360 advertising positively influences destination image through mediating variables, thereby offering practical implications for destination management organizations in the application of VR to tourism communication.

Key words - Attitude towards advertising; Destination attitude; Destination image; Interactivity; Sense of presence; Vividness

tác, trực quan và tính nhập vai cho phép tái hiện trải nghiệm du lịch trong môi trường mô phỏng, hỗ trợ du khách lập kế hoạch và ra quyết định [1]. Quảng cáo video VR360 đã được áp dụng ở nhiều quốc gia trên thế giới, song tại Việt Nam vẫn còn là một hình thức tương đối mới mẻ.

Về phương diện học thuật, các nghiên cứu trước đây đã bước đầu khẳng định vai trò tích cực của VR trong du lịch và marketing điểm đến, nhất là đối với cảm giác hiện diện, thái độ và ý định hành vi của du khách [1] - [5]. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng trống đáng chú ý trong việc lý giải cơ chế tác động của quảng cáo VR360 đến sự hình thành hình ảnh điểm đến. Phần lớn các nghiên cứu hiện có thường xem xét tác động trực tiếp của các đặc điểm công nghệ hoặc trải nghiệm VR đến thái độ, ý định tham quan hoặc hình ảnh điểm đến, trong khi chưa làm rõ đầy đủ tiến trình tâm lý trung gian mà qua đó các yếu tố của quảng cáo được chuyển hóa thành nhận thức về điểm đến [6] - [8]. Đặc biệt, còn thiếu các nghiên cứu kiểm định cơ chế trung gian theo chuỗi từ tính sống động và tính tương tác của quảng cáo VR360 → cảm giác hiện diện → thái độ đối với quảng cáo → thái độ đối với điểm đến → hình ảnh điểm đến. Đây là khoảng trống quan trọng vì hình ảnh điểm đến không chỉ được hình thành từ nội dung quảng cáo, mà còn thông qua

¹ The University of Danang - University of Economics, Vietnam (Nguyễn Cao Liên Phước, Đoàn Thị Lành, Hồ Minh Kiều, Ngô Thị Bảo Lan, Nguyễn Thị Thu)

trải nghiệm hiện diện, đánh giá đối với thông điệp quảng cáo và thái độ tổng thể đối với điểm đến. Do đó, việc làm rõ chuỗi tác động này có thể giúp giải thích sâu hơn cách thức quảng cáo VR360 tạo ra giá trị truyền thông trong bối cảnh marketing điểm đến.

Bên cạnh đó, nghiên cứu về VR trong du lịch chủ yếu nhấn mạnh khía cạnh trải nghiệm công nghệ hoặc ý định tham quan, trong khi vai trò của VR360 trong bối cảnh quảng cáo điểm đến vẫn chưa được làm rõ đầy đủ [3]; [9]; [5]. Nghiên cứu này bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam, nơi các nghiên cứu về quảng cáo VR360 trong du lịch vẫn còn hạn chế so với các thị trường phát triển. Đà Nẵng là trường hợp phù hợp để kiểm định mô hình vì đây là điểm đến du lịch trọng điểm, có thể mạnh về du lịch biển, đô thị, sự kiện và nghỉ dưỡng, đồng thời đang đẩy mạnh chuyển đổi số trong quảng bá điểm đến. Ngoài ra, việc tập trung vào Gen Z có ý nghĩa khoa học và thực tiễn, bởi đây là nhóm du khách trẻ quen thuộc với công nghệ số, mạng xã hội, video ngắn và các nội dung giàu tính tương tác, nhưng phản ứng của họ đối với quảng cáo VR360 trong việc hình thành thái độ và hình ảnh điểm đến vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt tại các điểm đến ở Việt Nam.

Xuất phát từ những khoảng trống đó, nghiên cứu này xem xét tác động của quảng cáo video VR360 đến hình ảnh điểm đến trong bối cảnh Công Du lịch Đà Nẵng. Dựa trên lý thuyết hiện diện [10] và mô hình S-O-R, nghiên cứu đề xuất và kiểm định mô hình liên kết hai thuộc tính cốt lõi của VR360, gồm tính tương tác và tính sống động, với hình ảnh điểm đến thông qua các biến trung gian là cảm giác hiện diện, thái độ đối với quảng cáo và thái độ đối với điểm đến. Thông qua đó, nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ cơ chế tâm lý chi phối hiệu quả của quảng cáo VR360 trong truyền thông điểm đến, mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho các tổ chức quản lý và xúc tiến du lịch trong việc ứng dụng công nghệ số để xây dựng hình ảnh điểm đến hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Khái niệm về Công nghệ VR

Khái niệm VR xuất hiện từ khá sớm trong tiến trình phát triển công nghệ số và ban đầu chủ yếu được tiếp cận dưới góc độ kỹ thuật, như một hệ thống mô phỏng không gian ba chiều vận hành trên nền tảng phần cứng chuyên dụng như máy tính, màn hình gắn đầu, tai nghe hay găng tay dữ liệu, cho phép tái hiện thế giới thực và hỗ trợ tương tác theo thời gian thực [12]. Tuy nhiên, cách tiếp cận dựa trên cấu hình thiết bị này tuy hữu ích đối với phát triển công nghệ, lại chưa đủ để lý giải quá trình sử dụng, trải nghiệm chủ quan và các tác động tâm lý – xã hội của người dùng trong môi trường ảo [10]. Từ đó, [12] đề xuất cách tiếp cận theo hướng trải nghiệm, xem VR không đơn thuần là tập hợp phần cứng mà là một môi trường thực hoặc mô phỏng, trong đó người dùng đạt được cảm giác hiện diện (sense of presence). Quan điểm này cho thấy nghiên cứu về VR cần xem xét đồng thời cả đặc trưng kỹ thuật của hệ thống lẫn phản ứng nhận thức – hành vi của con người. Trong nghiên cứu này, VR video được tiếp cận theo hướng đó, với các định dạng phổ biến như VR 360°, VR 180° và livestream VR, vốn tạo ra các mức độ hiện diện khác nhau trong không gian ảo (Meta.com).

2.2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

Nghiên cứu này tích hợp ba khung lý thuyết gồm lý thuyết hiện diện [10] và mô hình S-O-R để giải thích cách VR ảnh hưởng đến thái độ người dùng và hình ảnh điểm đến. Lý thuyết hiện diện xem “presence” là chìa khóa của trải nghiệm VR, được quyết định chủ yếu bởi hai thuộc tính công nghệ là độ sống động (vividness) và tính tương tác (interactivity), qua đó nâng cao hiệu quả truyền thông [10]. Trên nền tảng đó, Trong nghiên cứu này, mô hình S-O-R được sử dụng để cấu trúc hóa cơ chế tác động của quảng cáo VR360 đến thái độ người dùng và hình ảnh điểm đến. Cụ thể, kích thích (Stimulus – S) được hiểu là các đặc tính công nghệ của môi trường VR, bao gồm tính sống động và tính tương tác. Hai yếu tố này tạo ra trải nghiệm quảng cáo trực quan, chân thực và có khả năng thu hút sự tham gia của người xem. Dưới tác động của các kích thích này, người dùng hình thành phản ứng nội tại (Organism – O), được thể hiện qua cảm giác hiện diện, tức cảm nhận như đang thực sự có mặt trong không gian điểm đến được mô phỏng. Từ trạng thái hiện diện đó, người xem tiếp tục hình thành các phản ứng đầu ra (Response – R), bao gồm thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với điểm đến và hình ảnh điểm đến. Theo cách tiếp cận này, quảng cáo VR360 ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến không chỉ thông qua việc cung cấp thông tin, mà còn thông qua khả năng kích hoạt cảm giác hiện diện, từ đó định hình các đánh giá và nhận thức tích cực của người xem đối với quảng cáo và điểm đến.

2.3. Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.3.1. Tính sống động và tính tương tác

Sự sống động, hay còn được gọi là độ phong phú của phương tiện truyền thông, là "khả năng của công nghệ tạo ra một môi trường truyền thông giàu cảm giác" [13]. Sự sống động đã được công nhận như một chiều kích quan trọng của hình ảnh kích thích, nhấn mạnh sự mạnh mẽ và rõ ràng trong ấn tượng của mỗi cá nhân [9]. Cảm giác hiện diện mà cá nhân cảm nhận sẽ được nâng cao khi họ có thể hình dung rõ ràng và sống động việc sử dụng một sản phẩm. Do đó, hiệu quả của quảng cáo trong việc truyền tải thông điệp qua những hình ảnh nhập vai, chất lượng cao và qua nhiều giác quan khác nhau (như thị giác, thính giác, xúc giác, v.v.) sẽ có ảnh hưởng tích cực đến cảm giác hiện diện [13]. Thêm vào đó, “[10] đã giả thuyết rằng hai chiều kích chính của công nghệ VR góp phần tạo ra cảm giác hiện diện mà người tiêu dùng trải nghiệm là sự sống động và tính tương tác” [13]. Giả thuyết trong phần này như sau:

H1: Tính sống động có tác động tích cực đến cảm giác hiện diện.

Tính tương tác được định nghĩa là "mức độ mà người dùng của một phương tiện có thể ảnh hưởng đến hình thức và nội dung của môi trường truyền thông" [13]. Nói cách khác, tính tương tác được hiểu như một khả năng của hệ thống công nghệ có thể tác động đến khả năng của người dùng trong việc tạo ra, thay đổi và kiểm soát nội dung của phương tiện truyền thông [14]; [13]. Như được nhấn mạnh bởi [5]; [7]; [8] khả năng tương tác với môi trường ảo này cũng có cảm giác "đang ở đó" của người dùng, dẫn đến một trải nghiệm nhập vai hơn. Giả thuyết trong phần này như sau:

H2: Tính tương tác có tác động tích cực đến cảm giác hiện diện.

2.3.2. *Cảm giác hiện diện và thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với điểm đến*

Cảm giác hiện diện có thể được định nghĩa là “cảm giác như đang ở trong một môi trường” và sau đó mở rộng sự hiện diện xã hội, được coi là một thành phần quan trọng của trải nghiệm công nghệ [15]. Cảm giác hiện diện trong việc hình thành thái độ của người dùng đối với môi trường ảo đã được nhiều nhà nghiên cứu nhấn mạnh. Trong lĩnh vực marketing, các học giả đã làm sáng tỏ tác động của cảm giác hiện diện đối với thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo hoặc thương hiệu. Cụ thể, các kết quả nghiên cứu cho thấy cảm giác hiện diện tạo ra những cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy một thái độ thuận lợi đối với quảng cáo [16]. Giả thuyết trong phần này như sau:

H3: *Cảm giác hiện diện có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo.*

Thái độ, được định nghĩa trong bối cảnh này là sự đánh giá nội tại của cá nhân đối với một đối tượng [17]. Thái độ thường được coi là những khuynh hướng tâm lý tương đối ổn định và lâu dài, có ảnh hưởng đến hành vi của con người. Do đó, thái độ có thể là yếu tố dự báo hữu ích trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ. [17] đã đề xuất ba điều kiện mà tại đó thái độ đối với quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc trung gian tác động: (I) đối với các quảng cáo kích thích phản ứng cảm xúc mạnh mẽ nhờ vào nội dung hình ảnh; (II) khi bản sao quảng cáo được thiết kế để khơi gợi những cảm xúc tích cực; và (III) khi chiến lược tiếp cận thông tin được giới hạn, khiến mức độ tham gia của người tiêu dùng trở nên thấp.

H4: *Thái độ đối với quảng cáo có tác động tích cực đến thái độ đối với điểm đến.*

Thái độ đối với điểm đến được hiểu là cảm giác tổng thể hoặc khuynh hướng tâm lý của du khách đối với một điểm đến du lịch cụ thể [18]. Nói cách khác, thái độ này phản ánh cách du khách đánh giá việc tham quan một điểm đến thông qua các cặp cảm nhận như thú vị – không thú vị, tích cực – tiêu cực, vui vẻ – buồn tẻ, dễ chịu – khó chịu, và thuận lợi – không thuận lợi [19], [20]. Trong bối cảnh truyền thông điểm đến, thái độ đối với điểm đến không hình thành một cách độc lập mà thường chịu ảnh hưởng từ cách du khách tiếp nhận và đánh giá các thông điệp quảng cáo về điểm đến đó. Khi một quảng cáo được cảm nhận là hấp dẫn, đáng tin cậy, thú vị và có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực, người xem có xu hướng chuyển những đánh giá tích cực này sang đối tượng được quảng bá, tức là điểm đến du lịch. Đối với quảng cáo điểm đến bằng VR360, mối quan hệ này càng có ý nghĩa vì người xem không chỉ quan sát thông tin một cách thụ động mà còn có thể cảm nhận điểm đến thông qua hình ảnh 360 độ, không gian mô phỏng và trải nghiệm nhập vai. Những cảm nhận tích cực đối với quảng cáo, chẳng hạn như sự thích thú, hứng thú và hài lòng với cách điểm đến được trình bày, có thể làm tăng mức độ yêu thích và thiện cảm của người xem đối với chính điểm đến đó. Do vậy, thái độ đối với quảng cáo được kỳ vọng đóng vai trò là tiền đề quan trọng hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến.

2.3.3. *Hình ảnh điểm đến*

Hình ảnh điểm đến là một khái niệm mang tính chủ quan cao, dựa trên niềm tin, ý tưởng, ấn tượng và cảm xúc của con

người đối với một quốc gia, thành phố hoặc khu vực như một điểm đến du lịch. Hình ảnh điểm đến ảo được định nghĩa là “một ấn tượng tổng thể hoặc tổng hợp được hình thành do sự tương tác giữa các thành phần nhận thức và cảm xúc ảo mà cá nhân nắm giữ trong một môi trường truyền thông thông qua việc trải nghiệm mức độ hiện diện từ xa được xác định bởi loại hình thông tin” [20]) Trong các nghiên cứu đầu tiên, hình ảnh điểm đến đã được đề cập với hai khía cạnh gồm nhận thức và cảm xúc [21]; [3], đặc biệt là các khía cạnh này tạo thành một bộ hình ảnh điểm đến cho mỗi quốc gia có nghĩa là ở các quốc gia khác nhau, con người sẽ tiếp cận điểm đến thông qua các giá trị hình ảnh điểm đến riêng biệt [21]; [22]. Thái độ tích cực của du khách khi đánh giá món ăn có khả năng hình thành một hình ảnh điểm đến ẩm thực ấn tượng. Phát hiện này nhằm xác minh thực nghiệm rằng thái độ của du khách đối với món ăn địa phương có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến ẩm thực [24]. Khi bạn xác định thái độ nhận thức của mình đối với một điểm đến, có nghĩa là bạn đang dần hoàn thiện hình ảnh cảm nhận về điểm đến đó trong tâm trí mình. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: *Thái độ đối với điểm đến có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến.*

Từ các lập luận về cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 1.



Hình 1. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, cụ thể là Tính sống động (VI) bao gồm 5 thang đo được kế thừa từ [5] Ba thang đo của tính tương tác (IN) được kế thừa từ [13]. Ba thang đo của cảm giác hiện diện (SOP) được kế thừa từ nghiên cứu của [13]. Bốn thang đo của thái độ đối với quảng cáo (AD) được kế thừa từ [17]. Bốn thang đo của thái độ đối với điểm đến [24] được kế thừa từ nghiên cứu [18] Bảy thanh đo của hình ảnh điểm đến (DI) được kế thừa từ [20]. Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5, với phạm vi từ 1 đến 5 (Hoàn toàn không đồng ý - Hoàn toàn đồng ý) để đo lường tất cả các biến trên [25]. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng nhằm kiểm định sơ bộ cấu trúc thang đo trước khi tiến hành phân tích PLS-SEM. Trong quá trình kiểm định, hai biến quan sát SOP4 và DI7 không đạt yêu cầu về giá trị thang đo, do đó đã được loại khỏi phân tích tiếp theo. Sau khi loại bỏ hai biến này. Bộ thang đo sau hiệu chỉnh được xem là phù hợp và được sử dụng cho bước phân tích tiếp theo bằng PLS-SEM nhằm kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nhằm tiếp cận nhanh các đối tượng phù hợp với bối cảnh nghiên cứu [26]. Khảo sát được thực hiện tại thị trường Việt Nam (từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2024). Trang web quảng cáo du lịch Đà Nẵng có sử dụng công nghệ VR được lựa chọn để mang vào nghiên cứu

(<https://vr360.danangfantasticity.com/>). Đối tượng sau khi được đề xuất trải nghiệm chuyến du lịch ảo trên trang (<https://vr360.danangfantasticity.com/>) thông qua điện thoại hoặc laptop thì sẽ tiến hành tham gia điền phiếu khảo sát. Đối tượng khảo sát là thế hệ GenZ chủ yếu rơi vào độ tuổi từ 19-25 tuổi, 70% trong đó chủ yếu là nữ. Sau khi sàng lọc những bảng câu hỏi không hợp lệ (bảng câu hỏi còn trống hoặc người điền chỉ điền 1 đáp số) thì số lượng bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng trong khảo sát của nghiên cứu này là 200. Sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để tiến hành xử lý và phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1. Thống kê mô tả

Các giá trị trung bình của các biến quan sát (VI – Sự sống động, IN – Tính tương tác, SOP – Cảm giác hiện diện, AD – Thái độ đối với quảng cáo, AD – Thái độ đối với điểm đến, DI – Hình ảnh điểm đến) được tính từ dữ liệu do người tham gia khảo sát cung cấp có giá trị khá cao, vì chỉ số này luôn vượt quá 4. Điều này cho thấy các biến này có mức độ liên quan cao trong mô hình. Tổng thể, người tham gia khảo sát đánh giá cao tác động của các yếu tố này.

4.2. Mô hình đo lường

Kết quả đánh giá thang đo cho thấy mô hình đo lường đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, Cronbach’s Alpha của các biến dao động từ 0.701 đến 0.875, đều vượt ngưỡng 0.7, cho thấy thang đo có độ tin cậy nội tại phù hợp. Hệ số Composite Reliability theo rho_a và rho_c đều lớn hơn 0.7, khẳng định tính nhất quán của các thang đo. Đồng thời, chỉ số AVE của các biến đều lớn hơn 0.5, dao động từ 0.572 đến 0.644, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt cho khái niệm nghiên cứu và đạt giá trị hội tụ (Bảng 1). Về hệ số outer loading được trình bày ở phụ lục 1, tất cả các biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0.7, dao động từ 0.724 đến 0.851, cho thấy các biến quan sát có mức độ đại diện tốt cho các khái niệm tiềm ẩn tương ứng và đạt yêu cầu về độ tin cậy chỉ báo trong mô hình đo lường.

Bảng 1. Kết quả đo lường với các chỉ số

Convergence				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Tính sống động	0,835	0,845	0,883	0,603
Tính tương tác	0,701	0,701	0,828	0,616
Cảm giác hiện diện	0,723	0,724	0,844	0,644
Thái độ đối với quảng cáo	0,795	0,799	0,867	0,619
Thái độ đối với điểm đến	0,799	0,799	0,869	0,624
Hình ảnh điểm đến	0,875	0,877	0,903	0,572

Về hệ số tải ngoài và VIF, các chỉ số trong bảng cho thấy các biến quan sát nhìn chung đáp ứng yêu cầu của mô hình đo lường. Hệ số tải ngoài đạt mức phù hợp, phản ánh mức độ đại diện tốt của các biến quan sát đối với nhân tố tiềm ẩn. Bên cạnh đó, các giá trị VIF được trình bày ở phụ lục 1 nằm trong ngưỡng chấp nhận được, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến quan sát.

Kết quả Fornell–Larcker ở Bảng 2 cho thấy, mô hình đạt giá trị phân biệt. Căn bậc hai của AVE trên đường chéo

chính đều lớn hơn phần lớn các hệ số tương quan giữa các khái niệm tương ứng. Điều này cho thấy, mỗi biến tiềm ẩn có khả năng phân biệt tương đối tốt với các biến còn lại trong mô hình.

Bảng 2. Chỉ số Fornell-Larcker

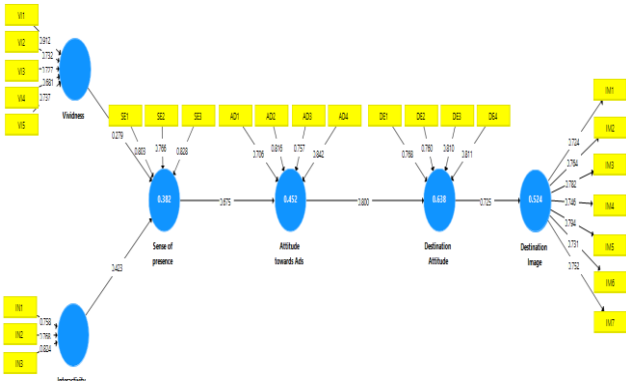
	AD	DA	DI	IN	SOP	VI
AD	0,787					
DA	0,803	0,790				
DI	0,711	0,722	0,756			
IN	0,627	0,581	0,577	0,785		
SOP	0,657	0,654	0,619	0,577	0,802	
VI	0,523	0,547	0,588	0,564	0,506	0,776

Đa cộng tuyến giữa các biến quan sát: Theo ngưỡng thông dụng, VIF < 3 cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có VIF dưới 3, hàm ý không có sự chồng lấp đáng kể giữa các biến, mô hình đo lường đạt tính hợp lệ và các quan hệ ước lượng là đáng tin cậy được trình bày ở phụ lục 1.

4.3. Mô hình cấu trúc

Bảng 3. Hệ số đường dẫn

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Tính sống động -> Cảm giác hiện diện	0,279	0,303	0,077	3,617	0,000
Tính tương tác -> Cảm giác hiện diện	0,423	0,423	0,076	5,589	0,000
Cảm giác hiện diện -> Thái độ đối với quảng cáo	0,675	0,681	0,047	14,329	0,000
Thái độ đối với QC -> Thái độ đối với điểm đến	0,800	0,805	0,030	26,526	0,000
Thái độ đối với điểm đến -> Hình ảnh điểm đến	0,725	0,732	0,041	17,834	0,000



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn cho thấy tất cả các giá thuyết trong mô hình đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa thống kê cao thể hiện qua Bảng 3 và Hình 2. Cụ thể, các mối quan hệ đều có hệ số tác động dương, với giá trị $p = 0.000 < 0.05$ và T-statistics > 1.96, cho thấy các tác động đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, tác động mạnh nhất là từ

Thái độ đối với quảng cáo → Thái độ đối với điểm đến với hệ số $\beta = 0.800$, tiếp theo là Thái độ đối với điểm đến → Hình ảnh điểm đến với $\beta = 0.725$, và Cảm giác hiện diện → Thái độ đối với quảng cáo với $\beta = 0.675$. Điều này cho thấy thái độ đối với quảng cáo và thái độ đối với điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh điểm đến. Ngoài ra, tính tương tác có tác động tích cực đến cảm giác hiện diện với $\beta = 0.423$, mạnh hơn so với tác động của tính sống động đến cảm giác hiện diện với $\beta = 0.279$.

Bảng 4. Kết quả R-squared

	R-square	R-square adjusted
Thái độ đối với Quảng cáo	0,455	0,452
Thái độ đối với điểm đến	0,639	0,638
Hình ảnh điểm đến	0,526	0,524
Cảm giác hiện diện	0,388	0,382

Cụ thể qua Bảng 4 thể hiện mô hình giải thích được 63.9% sự biến thiên của Thái độ đối với điểm đến, 52.6% sự biến thiên của Hình ảnh điểm đến, 45.5% sự biến thiên của Thái độ đối với quảng cáo, và 38.8% sự biến thiên của Cảm giác hiện diện. Các giá trị R-square adjusted gần tương đồng với R-square, cho thấy mô hình tương đối ổn định và không bị phóng đại đáng kể bởi số lượng biến độc lập.

Kết quả kiểm định tác động gián tiếp ở phụ lục 2 cho thấy, tất cả các mối quan hệ trung gian trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Đặc biệt, vai trò trung gian của thái độ đối với điểm đến trong mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo và ý định hành vi là rất mạnh. Ngoài ra, các chuỗi trung gian từ VI, IN và SOP đến DI thông qua SOP, AD và DA đều được hỗ trợ, cho thấy tồn tại cơ chế tác động gián tiếp trong mô hình.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Tình trạng
H1: Tính sống động có tác động tích cực đến cảm giác hiện diện	+
H2: Tính tương tác có tác động tích cực đến cảm giác hiện diện.	+
H3: Cảm giác hiện diện có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo.	+
H4: Thái độ đối với QC có tác động mạnh mẽ đến sự hình thành thái độ đối với điểm đến.	+
H5: Thái độ đối với điểm đến có tác động tích cực đến Hình ảnh điểm đến.	+

Tóm lại, kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích phù hợp, đồng thời xác nhận vai trò tích cực của các yếu tố trải nghiệm VR, đặc biệt là tính tương tác và tính sống động, trong việc hình thành cảm giác hiện diện, thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với điểm đến và hình ảnh điểm đến.

5. Kết luận, đề xuất và hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này khẳng định vai trò của quảng cáo VR360 trong việc hình thành hình ảnh điểm đến thông qua cơ chế tác động theo chuỗi: tính sống động/ tính tương tác → cảm giác hiện diện → thái độ đối với quảng cáo → thái độ đối với điểm đến → hình ảnh điểm đến. Kết quả cho thấy cả tính sống động và tính tương tác đều tác động tích cực đến cảm giác hiện diện, trong đó tính tương tác có ảnh hưởng mạnh hơn. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước về VR

trong du lịch, khi cho rằng các đặc điểm nhập vai, tương tác và độ chân thực của môi trường ảo là những yếu tố quan trọng giúp gia tăng cảm giác hiện diện của người dùng.

Kết quả cũng cho thấy, cảm giác hiện diện tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo, đồng thời thái độ đối với quảng cáo ảnh hưởng mạnh đến thái độ đối với điểm đến và sau đó là hình ảnh điểm đến. Điều này tương đồng với nghiên cứu [1], trong đó cảm giác hiện diện trong trải nghiệm VR được chứng minh có khả năng tạo ra sự thay đổi thái độ tích cực đối với điểm đến. Tương tự, nghiên cứu [5] về video du lịch 360 độ cũng nhấn mạnh vai trò của cảm giác hiện diện trong quá trình hình thành hình ảnh điểm đến. Như vậy, tương tự với các nghiên cứu trước đây liên quan đến du lịch Đà Nẵng và công nghệ VR [26] và [27], kết quả nghiên cứu này củng cố thêm bằng chứng rằng VR360 không chỉ là công cụ trình chiếu hình ảnh, mà còn là phương tiện truyền thông có khả năng kích hoạt trải nghiệm hiện diện, định hình thái độ và cải thiện hình ảnh điểm đến.

Về mặt thực tiễn, các tổ chức quản lý và xúc tiến du lịch nên khai thác VR360 như một công cụ quảng bá chiến lược, đặc biệt đối với nhóm Gen Z. Nội dung VR360 cần được đầu tư vào chất lượng hình ảnh, âm thanh, góc nhìn 360 độ và kịch bản trải nghiệm nhằm tăng tính sống động. Đồng thời, cần tăng cường tính tương tác thông qua khả năng lựa chọn góc nhìn, khám phá không gian, truy cập thông tin điểm đến hoặc liên kết với các nền tảng đặt vé và truyền thông xã hội. Đối với Đà Nẵng, việc phát triển các nội dung VR360 cho Công viên Châu Á, bãi biển, lễ hội, khu vui chơi và các không gian văn hóa có thể góp phần củng cố hình ảnh thành phố như một điểm đến hiện đại, năng động và thân thiện với công nghệ.

Nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế như sau: Thứ nhất, do thời gian thu thập dữ liệu khá ngắn, kết quả thu được có thể chưa toàn diện và đa dạng. Thứ hai, hạn chế là do phương pháp lấy mẫu không xác suất, vì vậy không thể đại diện cho toàn bộ dân số và do đó sẽ không phản ánh đầy đủ các trường hợp. Bên cạnh đó còn một số thiếu sót như thời lượng trải nghiệm VR360, điều kiện trải nghiệm, cách kiểm soát người trả lời có thực sự trải nghiệm nội dung VR360 hay không, và câu hỏi kiểm tra chú ý... các nghiên cứu tiếp theo về cùng chủ đề sẽ khắc phục các hạn chế nêu trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] I. P. Tussyadiah, D. Wang, T. H. Jung, and M. C. tom Dieck, "Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism," *Tourism Management*, vol. 66, pp. 140–154, Jun. 2018, doi: [10.1016/j.tourman.2017.12.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003)

[2] D. A. Guttentag, "Virtual reality: Applications and implications for tourism," *Tourism Management*, vol. 31, no. 5, pp. 637–651, 2010.

[3] S. Huang and R. van der Veen, "The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia," *Journal of Vacation Marketing*, vol. 25, no. 3, pp. 375–389, 2019

[4] L. Gao, X. Bai, and A. Park, "Understanding sustained participation in virtual travel communities from the perspectives of IS success model and flow theory," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 41, no. 4, pp. 475–509, 2017.

[5] M. Lee, S. A. Lee, M. Jeong, and H. Oh, "Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 90, Art. no. 102595, 2020.

[6] V. Bogicevic, S. Seo, J. A. Kandampully, S. Q. Liu, and N. A. Rudd, "Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role

- of mental imagery," *Tourism Management*, vol. 74, pp. 55-64, 2019.
- [7] K. Israel, C. Zerres, and D. K. Tschulin, "Presenting hotels in virtual reality: Does it influence the booking intention?," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 10, no. 3, pp. 443-463, 2019, doi: 10.1108/JHTT-03-2018-0020
- [8] W. H. Lo and K. L. B. Cheng, "Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising," *Information Technology & Tourism*, vol. 22, no. 4, pp. 537-562, 2020. Available: <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00190-2>.
- [9] W. Wei, R. Qi, and L. Zhang, "Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective," *Tourism Management*, vol. 71, pp. 282-293, 2019, doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.024.
- [10] J. Steuer, "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence," *Journal of Communication*, vol. 42, no. 4, pp. 73-93, 1992, doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x
- [11] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, 1st ed. New York, NY, USA: Harper & Row, 1990.
- [12] F. Biocca, "Communication within virtual reality: Creating a space for research," *Journal of Communication*, vol. 42, no. 4, pp. 5-22, 1992, doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00810.x.
- [13] J. Lyu, X. Leung, B. Bai, and M. Stafford, "Hotel virtual reality advertising: A presence-mediated model and gender effects," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 12, no. 3, pp. 409-422, 2021, doi: 10.1108/JHTT-04-2020-0080.
- [14] N. S. Jayawardena, P. Thaichon, S. Quach, A. Razzaq, and A. Behl, "The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review," *Journal of Business Research*, vol. 160, Art. no. 113739, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113739.
- [15] M. Kang and U. Gretzel, "Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park," *Tourism Management*, vol. 33, no. 2, pp. 440-455, 2012.
- [16] M. R. Nelson, R. A. Yaros, and H. Keum, "Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game," *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 4, pp. 87-99, 2006.
- [17] A. A. Mitchell and J. C. Olson, "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 318-332, 1981.
- [18] T. Lam and C. H. C. Hsu, "Theory of planned behavior: Potential travelers from China," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 28, no. 4, pp. 463-482, 2004, doi: 10.1177/1096348004267515
- [19] T. Lam and C. H. C. Hsu, "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination," *Tourism Management*, vol. 27, no. 4, pp. 589-599, 2006, doi: 10.1016/j.tourman.2005.02.003
- [20] M. J. Kim, C. K. Lee, and T. Jung, "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model," *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 1, pp. 69-89, 2020, doi: 10.1177/0047287518818915.
- [21] L. Weng and Z. Huang, "A study of tourism advertising effects: Advertising formats and destination types," in *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 2018, Pp. 8.
- [22] M. Y. Hyun and R. M. O'Keefe, "Virtual destination image: Testing a telepresence model," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 1, pp. 29-35, 2012.
- [23] I. Esteban-Millat, F. J. Martínez-López, R. Huertas-García, A. Meseguer, and I. Rodríguez-Ardura, "Modelling students' flow experiences in an online learning environment," *Comput. Educ.*, vol. 71, pp. 111-123, 2014.
- [24] J. Y. Choe and S. S. Kim, "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 71, pp. 1-10, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2017.11.007.
- [25] J. F. Hair, Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Los Angeles, CA, USA: SAGE Publications, 2017.
- [26] I. Etikan, S. A. Musa, and R. S. Alkassim, "Comparison of convenience sampling and purposive sampling," *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, vol. 5, no. 1, pp. 1-4, 2016, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- [27] N. T. Thanh and L. V. Huy, "The Relationship Between Danang Destination Image and the Revisit Intention of Domestic Tourists". *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, vol. 19, no. 4.1, pp. 14-18, Apr. 2021.
- [28] N. H. Quan, T. N. Khanh, D. L. Q. Thu, V. P. Thao, P. N. Trang, and D. P. Y. Nhi, "The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to Visit Tourism Destination: The Mediator Role of Intention to Use VR to Experience the Tourism Destination in Viet Nam". *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, vol. 21, no. 4, pp. 1-9, Apr. 2023.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Kết quả đo lường hệ số tải ngoài

	Outer loadings	Cronbach's alpha	VIF
Tính sống động		0,835	
VI1	0,747		1,603
VI2	0,777		1,822
VI3	0,851		2,076
VI4	0,755		1,643
VI5	0,747		1,592
Tính tương tác		0,701	
IN1	0,765		1,297
IN2	0,803		1,367
IN3	0,787		1,363
Cảm giác hiện diện		0,723	
SE1	0,792		1,454
SE2	0,826		1,548
SE3	0,788		1,334
Thái độ đối với quảng cáo		0,795	
AD1	0,800		1,607
AD2	0,761		1,542
AD3	0,780		1,569
AD4	0,806		1,621
Thái độ đối với điểm đến		0,799	
DA1	0,801		1,723
DA2	0,817		1,753
DA3	0,794		1,608
DA4	0746		1,433
Hình ảnh điểm đến		0,875	
Di1	0,764		1,798
Di2	0,724		1,782
Di3	0,782		1,993
Di4	0,746		1,791
Di5	0,793		2,079
Di6	0,731		1,769
Di8	0,752		1,726

Phụ lục 2. Kết quả các mối quan hệ tác động gián tiếp

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AD -> DA -> DI	0,580	0,585	0,044	13,273	0,000
VI -> SOP -> AD	0,174	0,180	0,055	3,183	0,001
SOP -> AD -> DA -> DI	0,381	0,386	0,045	8,516	0,000
VI -> SOP -> AD -> DA	0,140	0,145	0,045	3,135	0,002
SOP -> AD -> DA	0,528	0,531	0,049	10,883	0,000
IN -> SOP -> AD -> DA	0,226	0,227	0,049	4,616	0,000
VI -> SOP -> AD -> DA -> DI	0,101	0,106	0,034	2,972	0,003
IN -> SOP -> AD	0,282	0,282	0,057	4,915	0,000
IN -> SOP -> AD -> DA -> DI	0,163	0,165	0,038	4,285	0,000