

Giải pháp nâng cao ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ golf giả lập trong nhà: trường hợp tại Công ty Cổ phần Golf Quang Anh

Nguyễn Giang Đô, Lê Thanh Duy*

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

*thanhduy63hr@gmail.com

Tóm tắt

Trong bối cảnh dịch vụ thể thao – công nghệ phát triển mạnh tại Việt Nam, đặc biệt là mô hình Golf 3D trong nhà, việc giữ chân khách hàng sau trải nghiệm ban đầu đóng vai trò then chốt trong chiến lược kinh doanh. Nghiên cứu này áp dụng mô hình Kỳ vọng – Xác nhận (Expectation-Confirmation Model – ECM), kết hợp thêm yếu tố Sự thích nghi hành vi (Behavioral Adaptation) nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Dữ liệu được thu thập từ 305 khách hàng đã sử dụng dịch vụ golf giả lập, và được phân tích bằng phương pháp SEM với phần mềm SmartPLS 4. Kết quả cho thấy sự xác nhận kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức hữu ích và sự hài lòng, trong khi đó sự hài lòng, tính hữu ích và sự thích nghi hành vi đều có tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng. Nghiên cứu gợi mở các hàm ý quản trị trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, thiết kế dịch vụ và xây dựng hệ thống chăm sóc hậu sử dụng hiệu quả.

Nhận 19/07/2025

Được duyệt 25/08/2025

Công bố 28/09/2025

Từ khóa

Golf 3D, Ý định tiếp tục sử dụng, Kỳ vọng xác nhận, Sự thích nghi hành vi

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Giới thiệu

Trong bối cảnh thị trường dịch vụ thể thao – giải trí tại Việt Nam ngày càng cạnh tranh gay gắt, đặc biệt với sự phát triển nhanh chóng của các mô hình ứng dụng công nghệ như Golf 3D trong nhà, các doanh nghiệp buộc phải chú trọng hơn vào chiến lược giữ chân khách hàng để duy trì lợi thế cạnh tranh [1, 2]. Golf 3D là một hình thức mô phỏng chơi golf trong nhà, sử dụng cảm biến và công nghệ phân tích chuyển động để tái hiện chân thực các cú đánh và địa hình sân golf thực tế. Người chơi thực hiện cú swing trên thảm đánh, hệ thống sẽ ghi nhận và hiển thị kết quả trên màn hình lớn dưới dạng mô phỏng 3D. Mô hình này cho phép luyện tập golf trong không gian giới hạn, tiết kiệm thời gian và chi phí so với sân golf truyền thống, đồng thời mang đến trải nghiệm tương tác công nghệ cao, phù hợp với xu hướng thể thao – giải trí hiện đại. Golf 3D mang lại trải nghiệm luyện tập hiện đại và tiết kiệm, nhưng cũng tạo ra thách thức trong việc duy trì sự hài lòng của khách hàng. Để nâng cao tỷ lệ khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ, các

trung tâm Golf 3D cần phát triển các năng lực quản trị trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa tiện ích cảm nhận và hỗ trợ khách hàng thích nghi với công nghệ mô phỏng [3, 4]. Tại Việt Nam, mô hình Golf 3D đang thu hút nhóm khách hàng trẻ, nhân viên văn phòng và người chơi golf nghiệp dư, song tỷ lệ duy trì khách hàng còn hạn chế, một phần do kỳ vọng ban đầu chưa được quản lý hiệu quả và khách hàng chưa quen với trải nghiệm công nghệ. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Golf 3D, bao gồm sự xác nhận kỳ vọng, tính hữu ích cảm nhận, sự hài lòng và sự thích nghi hành vi, là cần thiết nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững trong lĩnh vực này.

1.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1.1.1 Các khái niệm về “ý định mua hàng” và “hành vi người tiêu dùng”

Ý định mua hàng được định nghĩa là “khả năng mà một người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên thái độ và nhận thức hiện tại của họ”. Đây là biểu

hiện cho mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi mua sắm trong tương lai gần, bị ảnh hưởng bởi niềm tin, cảm xúc và các yếu tố bên ngoài như marketing hoặc ảnh hưởng xã hội. Ý định mua hàng được hiểu là “xu hướng chủ quan của người tiêu dùng trong việc lựa chọn một sản phẩm – thể hiện qua sự sẵn sàng và khả năng có thể sẽ mua, chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với sản phẩm cũng như các yếu tố bên ngoài” [5].

Lý thuyết TPB (Theory of Planned Behavior) đều coi ý định là yếu tố trung gian trực tiếp dẫn đến hành vi. Như vậy, việc làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng là cơ sở quan trọng để hiểu và định hướng hành vi tiêu dùng. Trong lĩnh vực dịch vụ thể thao như Golf 3D, ý định mua hàng được hiểu là việc khách hàng có kế hoạch đăng ký gói tập, trải nghiệm dịch vụ dựa trên kỳ vọng, thông tin quảng bá và cảm nhận về giá trị của dịch vụ. Đây là cơ sở khởi điểm cho toàn bộ hành vi sử dụng dịch vụ, tạo tiền đề cho sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng về sau.

Hành vi người tiêu dùng được định nghĩa là “toàn bộ quá trình mà người tiêu dùng trải qua trong việc tìm kiếm, lựa chọn, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ” [6]. Hành vi này không chỉ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân như nhu cầu, thái độ và niềm tin, mà còn chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố xã hội như gia đình, văn hóa và ảnh hưởng nhóm. Trong môi trường kinh doanh hiện đại, việc hiểu rõ hành vi người tiêu dùng giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Trong lĩnh vực dịch vụ thể thao – công nghệ như Golf 3D, hành vi tiêu dùng đặc biệt gắn với yếu tố cảm xúc, tiện nghi, trải nghiệm giải trí và mức độ gắn kết cũng như thích ứng với công nghệ. Hành vi không dừng lại ở quyết định lựa chọn dịch vụ lần đầu mà còn bao gồm sự gắn bó lâu dài, hình thành thói quen, so sánh kỳ vọng và đánh giá mức độ hài lòng sau mỗi trải nghiệm. Vì vậy, hiểu được hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực này là cơ sở để thiết kế chiến lược duy trì khách hàng và phát triển dịch vụ bền vững.

1.1.2 Ý định tiếp tục sử dụng

Khái niệm “Ý định tiếp tục sử dụng” là mức độ cam kết của người dùng trong việc tiếp tục sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi đã có trải nghiệm ban đầu. Trong lĩnh vực dịch vụ thể thao công nghệ như Golf 3D, ý định tiếp tục sử dụng phản ánh khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai và là yếu

tố quyết định đến hiệu quả vận hành dài hạn của doanh nghiệp [1, 2]. Bên cạnh đó, ý định tiếp tục sử dụng còn mô tả việc sử dụng mở rộng các tính năng và tận dụng hiệu quả các sản phẩm dịch vụ đã được trải nghiệm.

1.1.3 Hành vi thích ứng

Khái niệm hành vi thích ứng [3] phản ánh quá trình người dùng chủ động điều chỉnh hoạt động liên quan đến công việc, cách thức, kỹ năng, và công nghệ nhằm phù hợp với một hệ thống hoặc dịch vụ công nghệ mới. Trong bối cảnh dịch vụ dựa trên các nền tảng công nghệ như trong thương mại điện tử (e-commerce), gọi xe công nghệ (ride-hailing), đào tạo từ xa (online learning) (như Golf 3D), khách hàng cần thời gian để làm quen với thiết bị, giao diện mô phỏng và phương pháp luyện tập mới. Quá trình thích nghi này không chỉ giúp cải thiện hiệu quả sử dụng mà còn góp phần gia tăng sự hài lòng và khả năng quay lại sử dụng dịch vụ [7].

1.1.4 Mô hình Kỳ vọng – Xác nhận (ECM)

Mô hình Kỳ vọng – Xác nhận (ECM) của Bhattacherjee phát triển trên nền tảng lý thuyết ECT của Oliver giải thích hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ công nghệ thông qua việc người dùng so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế. Theo đó, sự xác nhận kỳ vọng (confirmation) tác động đến nhận thức về tính hữu ích (perceived usefulness), từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng (satisfaction), và cuối cùng dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng (continuance intention). Mô hình này đã được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như thương mại điện tử, học tập trực tuyến và dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên, trong lĩnh vực công nghệ thể thao như Golf 3D, nơi người dùng thường cần làm quen với giao diện và thiết bị mô phỏng mới, ECM truyền thống chưa giải thích đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng. Những nghiên cứu gần đây trong bối cảnh thể thao và sức khỏe số khẳng định cần bổ sung các yếu tố như môi trường kỹ thuật số hay áp dụng mô hình ECM vào công nghệ mới như AI và nền tảng học thuật để nâng cao tính lý thuyết và thực tiễn, cho thấy trong ngành ngân hàng Việt Nam đang ứng dụng sâu sắc và mang lại kết quả tích cực [8]. Do đó, việc mở rộng ECM bằng biến Sự thích nghi hành vi là cần thiết và có ý nghĩa, giúp hiểu sâu hơn cơ chế tác động trong dịch vụ công nghệ thể thao – nơi khách hàng cần chủ động thích nghi để đạt được trải nghiệm tối ưu.

1.2 Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

1.2.1 Kỳ vọng – Xác nhận

Kỳ vọng đề cập đến nhận thức của doanh nghiệp về sự mong muốn trong việc sử dụng ICT và hiệu suất mang lại từ việc sử dụng ICT [1]. Theo học thuyết ECT, sự kỳ vọng – xác nhận ngụ ý những lợi ích kỳ vọng được hiện thực hóa hay được đáp ứng; trong khi sự không xác nhận lại biểu thị rằng những lợi ích kỳ vọng là không được đáp ứng [1]. Dựa trên góc độ của lý thuyết bất hòa nhận thức, khi những kỳ vọng ban đầu về lợi ích không tương thích với nhận thức về sự hữu ích thì mọi người có xu hướng điều chỉnh nhận thức về sự hữu ích theo thực tế.

Các nghiên cứu của Bhattacharjee đã cung cấp một số chứng cứ thực nghiệm về mối quan hệ cùng chiều giữa kỳ vọng – xác nhận và nhận thức về tính hữu ích của công nghệ.

Bên cạnh đó, mô hình ECM đã khẳng định rằng khi kỳ vọng về sử dụng ICT được xác nhận thì sẽ có tác động tích cực đến lợi ích cảm nhận và sự hài lòng đối với việc sử dụng công nghệ. Điều này cho việc ứng dụng công nghệ là hữu ích và được cung cấp đúng như kỳ vọng ban đầu, ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng và từ đó ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng, giả thuyết đã được đưa ra.

H1: Xác nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích.

H2: Xác nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

1.2.2 Nhận thức hữu ích

Tính hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness – PU) là yếu tố trung tâm trong nhiều mô hình chấp nhận công nghệ, phản ánh mức độ mà người dùng tin rằng dịch vụ mang lại giá trị thực tế, hiệu quả cho bản thân. Trong bối cảnh Golf 3D, nếu khách hàng nhận thấy dịch vụ giúp họ luyện tập hiệu quả, cải thiện kỹ thuật và tiết kiệm thời gian, họ sẽ dễ hài lòng và có xu hướng quay lại sử dụng.

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa tính hữu ích cảm nhận và sự hài lòng, đồng thời khẳng định rằng nhận thức về tính hữu ích là yếu tố dự báo quan trọng cho ý định duy trì sử dụng dịch vụ [1, 2]. PU không chỉ tác động cảm xúc (sự hài lòng) mà còn củng cố quyết định hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Do đó, giả thuyết này sẽ là:

H4: Sự nhận thức hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiếp tục sử dụng

H3: Sự nhận thức hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng

1.2.3 Sự thích nghi hành vi

Sự thích nghi hành vi (Behavioral Adaptation – ADP) là quá trình người dùng chủ động điều chỉnh hành vi, kỹ năng, và cách sử dụng để phù hợp với đặc điểm của dịch vụ công nghệ. Trong các mô hình hậu chấp nhận, hành vi thích nghi được xem là một phản ứng chiến lược của người dùng nhằm tăng hiệu quả sử dụng và làm chủ hệ thống [3, 4]. Đã có nghiên cứu chỉ ra việc mở rộng ECM đề dự báo ý định sử dụng ứng dụng ngân hàng di động, và chỉ ra sự thích nghi hành vi (ADP) là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến ý định tiếp tục sử dụng [9]. Hay nghiên cứu khác cho thấy user adaptation là yếu tố chính thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile banking [10].

Trong dịch vụ Golf 3D – nơi trải nghiệm gắn chặt với công nghệ mô phỏng và cảm biến, người dùng cần thích nghi cả về mặt kỹ thuật lẫn tâm lý. Sự thích nghi thành công không chỉ nâng cao cảm nhận kiểm soát mà còn tạo cảm giác thoải mái, từ đó làm tăng mức độ hài lòng. Hơn nữa, khách hàng đã đầu tư công sức thích nghi thường có xu hướng duy trì sử dụng để "tối ưu hóa" lợi ích từ quá trình đó.

Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H5: Sự thích nghi hành vi ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng

H6: Sự thích nghi hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng

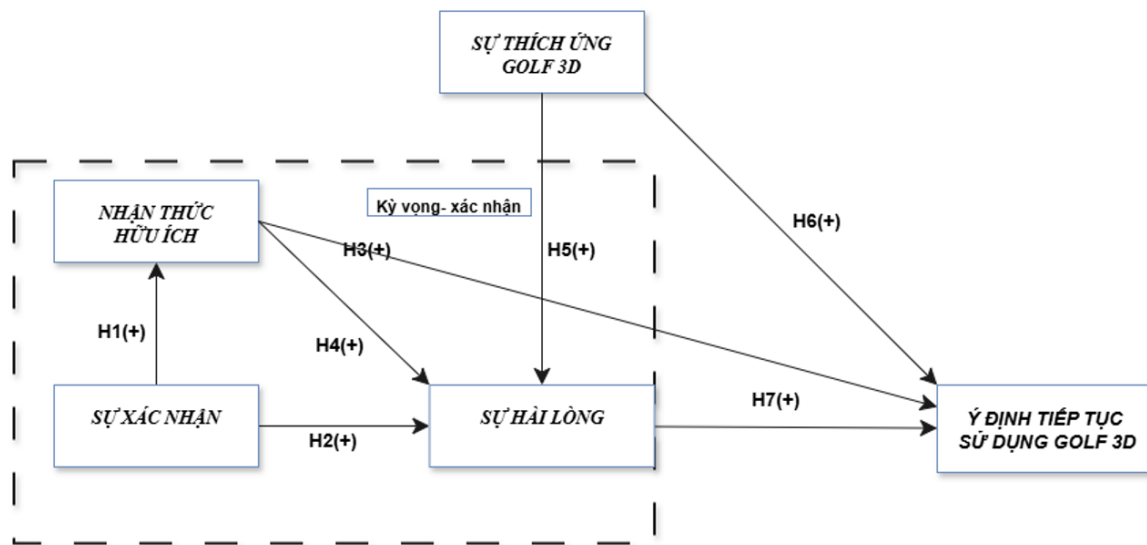
1.2.4 Sự hài lòng

Sự hài lòng được hiểu là cảm giác tích cực hoặc thất vọng của khách hàng khi so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế sau khi sử dụng công nghệ. Nhân tố này có vai trò quan trọng trong việc tác động đến thái độ và quyết định tiếp tục sử dụng công nghệ [1]. Mức độ hài lòng cao giúp gia tăng khả năng người dùng duy trì việc sử dụng công nghệ. Xác nhận kỳ vọng và sự hài lòng là nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng PFM apps [11].

Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu sẽ là:

H7: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng

1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1 Mô hình nghiên cứu

2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, phân tích số liệu khảo sát trực tiếp và trực tuyến từ những người đã và đang sử dụng dịch vụ Golf mô phỏng 3D tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân có trải nghiệm tại Công ty Cổ phần Golf Quang Anh, một trong những đơn vị cung cấp dịch vụ Golf 3D công nghệ cao theo mô hình mô phỏng Hàn Quốc (Golfzon). Đây là nhóm người dùng cuối (end-users), phần lớn thuộc nhóm nhân viên văn phòng, trung lưu thành thị, và những người yêu thích thể thao có nhu cầu luyện tập trong không gian hiện đại, tiện nghi, riêng tư.

Khách hàng lựa chọn dịch vụ Golf 3D nhằm tiết kiệm thời gian di chuyển, linh hoạt thời gian luyện tập và tận dụng các lợi ích công nghệ như phân tích cú đánh, mô phỏng sân golf thật và hỗ trợ đào tạo kỹ thuật. Kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện được áp dụng, kết hợp phân phối bảng khảo sát, qua các người dùng dịch vụ và kênh trực tuyến. Trong tổng số bảng câu hỏi phát ra, 305 bảng trả lời hợp lệ đã được thu thập và sử dụng cho phân tích.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ “1 – Hoàn toàn không đồng ý” đến “5 – Hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Golf 3D tại Việt Nam. Cụ thể: Xác nhận kỳ vọng (Confirmation – CON): được đo lường bằng 3 biến quan sát. Nhận thức tính hữu ích (Perceived Usefulness – PU): gồm 3 biến quan sát. Sự hài lòng (Satisfaction – SAT): gồm 3 biến quan sát. Ý định tiếp

tục sử dụng (Continuance Intention – CI): gồm 3 biến quan sát. Sự thích nghi hành vi (Behavioral Adaptation – ADP): gồm 3 biến quan sát.

Tổng cộng có 15 biến quan sát thuộc 5 khái niệm chính. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4 với phương pháp PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Các bước phân tích bao gồm: (1) đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ, phân biệt của thang đo, (2) kiểm định mô hình cấu trúc, các giả thuyết nghiên cứu và giá trị dự báo, thông qua bootstrapping với 5,000 mẫu lặp.

3 Kết quả và thảo luận

3.1 Mô tả thống kê mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 305 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ Golf 3D tại Công ty Cổ phần Golf Quang Anh. Trong đó, nam chiếm 50,2 % và nữ chiếm 49,8 %. Về độ tuổi, nhóm từ 26 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (47,2 %), tiếp đến là nhóm (18-25) tuổi (27,5 %) và 36 tuổi trở lên (25,2 %). Về thời gian trải nghiệm dịch vụ, có 44,6 % khách hàng đã chơi từ 6 tháng trở lên, 39,7 % chơi từ 3 đến dưới 6 tháng, và 15,7 % dưới 3 tháng. Đa phần khách hàng có tần suất chơi (3-4) lần mỗi tuần (45,6 %), kế đến là (1-2) lần/tuần (38, %) và trên 4 lần (16,4 %). Về thu nhập cá nhân, nhóm có thu nhập từ (10-20) triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (51,1 %), theo sau là trên 20 triệu (35,1 %) và dưới 10 triệu (13,8 %), cho thấy hành vi tiêu dùng còn tương đối mới và đang trong giai đoạn thử nghiệm, chưa hình thành thói quen bền vững.

3.2 Phân tích mô hình đo lường

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (outer loading) lớn hơn 0,7, đạt yêu cầu về độ tin cậy chỉ báo. Các thang đo đạt độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7 và Cronbach's Alpha > 0,7, cho thấy mức độ nhất quán cao. Ngoài ra, các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ. Tính phân biệt được xác nhận qua

chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85, và ma trận Fornell-Larcker cho thấy căn bậc hai AVE của từng biến đều lớn hơn tương quan chéo – xác nhận giá trị phân biệt. Phân tích giá trị phân biệt thông qua tiêu chí Fornell – Larcker và HTMT cho thấy các khái niệm trong mô hình có mức phân biệt rõ ràng, không trùng lặp đo lường.

Bảng 1 Kết quả phân tích mô hình đo lường

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trích (AVE)
Sự xác nhận kỳ vọng (CON)	CON1	0,831	0,783	0,785	0,873	0,697
	CON2	0,839				
	CON3	0,834				
Tính hữu ích cảm nhận (PU)	PU1	0,814	0,759	0,762	0,861	0,674
	PU2	0,822				
	PU3	0,828				
Sự hài lòng (SAT)	SAT1	0,801	0,744	0,753	0,854	0,662
	SAT2	0,865				
	SAT3	0,772				
Sự thích nghi hành vi (ADP)	ADP1	0,836	0,796	0,805	0,879	0,708
	ADP2	0,853				
	ADP3	0,837				
Ý định tiếp tục sử dụng (CI)	CI1	0,852	0,823	0,825	0,894	0,738
	CI2	0,870				
	CI3	0,856				

Để kiểm tra giá trị phân biệt, nghiên cứu sử dụng tỷ lệ HTMT (tỷ lệ tương quan). Kết quả cho thấy tất cả các cặp biến tiềm ẩn đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85, đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt. Điều này xác nhận rằng các thang đo trong mô hình đại diện cho các khái niệm khác biệt nhau một cách rõ ràng. Các giá trị R² hiệu chỉnh (Adjusted R²) cũng dao động từ 0,147 đến 0,464, cho thấy mô hình có tính ổn định và phù hợp trong bối cảnh thực tế tại doanh nghiệp.

Bảng 2 Bảng: Ma trận HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio)

Nhân tố	Hài lòng trải nghiệm	Nhận thức hữu ích	Sự thích ứng	Xác nhận trải nghiệm	Ý định tiếp tục sử dụng
Hài lòng trải nghiệm					
Nhận thức hữu ích	0,644				
Sự thích ứng	0,739	0,498			
Xác nhận trải nghiệm	0,659	0,498	0,540		
Ý định tiếp tục sử dụng	0,644	0,532	0,546	0,434	

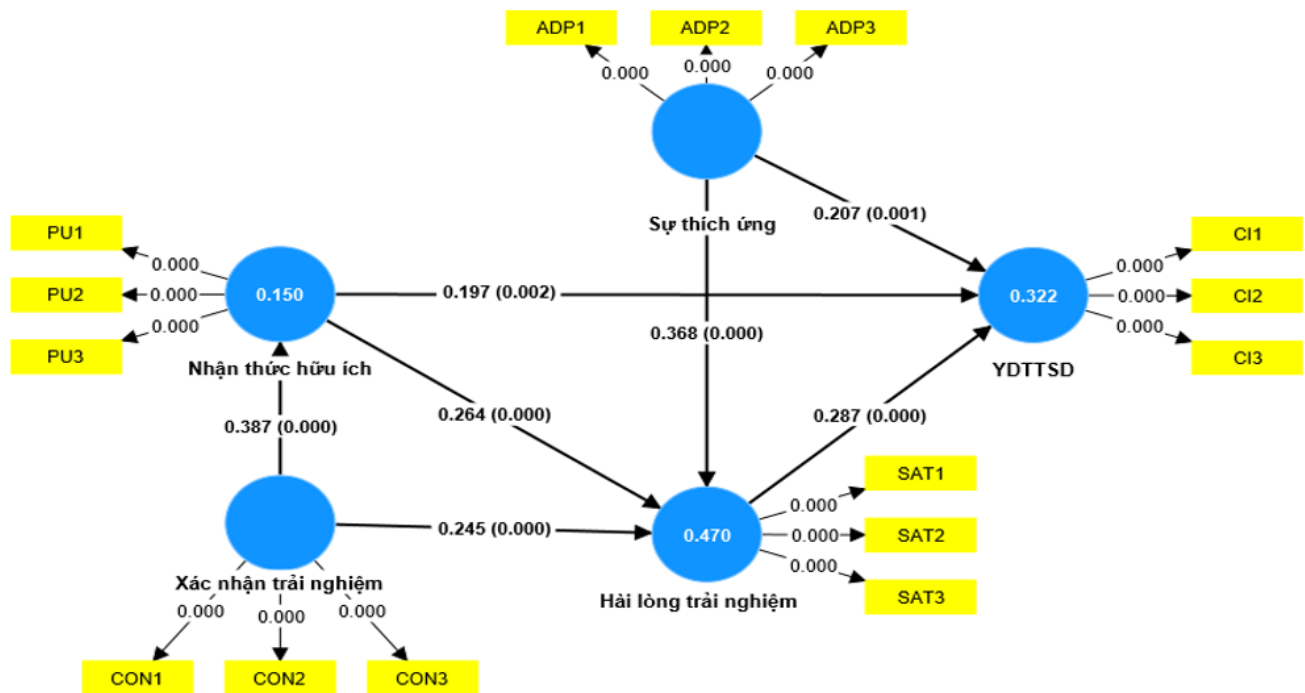
3.3 Phân tích mô hình cấu trúc

Biến phụ thuộc	R-square	R-square hiệu chỉnh
Sự hài lòng	0,470	0,464
Tính hữu ích cảm nhận	0,150	0,147
Ý định tiếp tục sử dụng	0,322	0,315

Để kiểm tra giá trị phân biệt, nghiên cứu sử dụng tỷ lệ HTMT (tỷ lệ tương quan). Kết quả cho thấy tất cả các cặp biến tiềm ẩn đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85, đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt. Điều này xác nhận rằng các thang đo trong mô hình đại diện cho các khái niệm khác biệt nhau một cách rõ ràng. Các giá trị R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R^2) cũng dao động từ 0,147 đến 0,464, cho thấy mô hình có tính ổn định và phù hợp trong bối cảnh thực tế tại doanh nghiệp.

Bảng 4 Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	P-value	Kết luận
H1	CON $\rightarrow$ PU	0,387	0,000	Chấp nhận
H2	CON $\rightarrow$ SAT	0,245	0,000	Chấp nhận
H3	PU $\rightarrow$ SAT	0,264	0,000	Chấp nhận
H4	PU $\rightarrow$ CI	0,197	0,002	Chấp nhận
H5	SAT $\rightarrow$ CI	0,287	0,000	Chấp nhận
H6	ADP $\rightarrow$ SAT	0,368	0,000	Chấp nhận
H7	ADP $\rightarrow$ CI	0,207	0,001	Chấp nhận



Hình 2 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Giải thích: CON: Sự xác nhận kỳ vọng, PU: Tính hữu ích cảm nhận, SAT: Sự hài lòng, ADP: Sự thích nghi hành vi, CI: Ý định tiếp tục sử dụng.

Kết quả phân tích bootstrapping được trình bày trong Bảng 4. Hình 2 minh họa trực quan các hệ số đường dẫn và hệ số xác định (R^2) cho các biến phụ thuộc trong mô hình. Tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với độ tin cậy thống kê cao ($p < 0,05$), cho thấy mô hình có sức mạnh lý giải hành vi hậu chấp nhận trong bối cảnh dịch vụ thể thao công nghệ.

Cụ thể, sự xác nhận kỳ vọng (CON) có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức hữu ích (PU) ($\beta = 0,387$; $T = 7,204$; $p = 0,000$) và sự hài lòng (SAT) ($\beta = 0,245$; $T = 4,169$; $p = 0,000$), khẳng định vai trò nền tảng của yếu tố này trong việc hình thành nhận thức và cảm nhận tích cực từ phía khách hàng. Nhận thức hữu ích (PU) không chỉ góp phần nâng cao sự hài lòng ($\beta = 0,264$; $T = 4,913$; $p = 0,000$) mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng (CI) ($\beta = 0,197$; $T = 3,109$; $p = 0,002$). Sự hài lòng (SAT) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Golf 3D ($\beta = 0,287$; $T =$

4,114; $p = 0,000$). Bên cạnh đó, sự thích ứng hành vi (ADP) – biến mở rộng trong mô hình – cũng cho thấy vai trò quan trọng, với ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng ($\beta = 0,368$; $T = 6,404$; $p = 0,000$) và ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,207$; $T = 3,410$; $p = 0,001$). Những kết quả này không chỉ hỗ trợ đầy đủ các giả thuyết đề ra mà còn khẳng định tính phù hợp của mô hình ECM mở rộng trong bối cảnh dịch vụ Golf 3D tại Việt Nam.

3.4 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng các yếu tố trong mô hình Kỳ vọng – Xác nhận mở rộng (ECM) đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Golf 3D trong nhà. Trước hết, xác nhận kỳ vọng có tác động tích cực đến cả nhận thức hữu ích và sự hài lòng, phù hợp với các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh công nghệ và dịch vụ [1, 2]. Điều này cho thấy rằng khi trải nghiệm thực tế của người dùng vượt hoặc tương đương kỳ vọng ban đầu, họ sẽ đánh giá dịch vụ là hữu ích và cảm thấy hài lòng.

Tiếp theo, nhận thức hữu ích ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Khi cảm nhận được giá trị thực tiễn và lợi ích lâu dài, người dùng có xu hướng gắn bó với dịch vụ. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ giáo dục và thương mại điện tử [5].

Sự hài lòng là biến trung gian then chốt, ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,287$), cho thấy cảm nhận tích cực từ trải nghiệm dịch vụ là yếu tố quyết định để khách hàng quay lại. Đây là điểm phù hợp với các lý thuyết nền về hành vi khách hàng, trong đó sự hài lòng thường được xem là yếu tố dẫn đến lòng trung thành và hành vi lặp lại.

Kết quả cho thấy sự hài lòng là biến có tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,287$), phản ánh vai trò trung gian quan trọng của cảm xúc tích cực sau trải nghiệm. Trong bối cảnh dịch vụ Golf 3D, yếu tố cảm xúc này được nâng cao nhờ vào khả năng mô phỏng, hỗ trợ kỹ thuật và môi trường luyện tập riêng tư, góp phần củng cố quyết định quay lại của người dùng. Bên cạnh đó, sự thích nghi hành vi thể hiện chiến lược điều chỉnh chủ động của người dùng để hòa nhập với công nghệ. Việc thích nghi thành công tạo cảm giác kiểm soát, nâng cao giá trị sử dụng và thúc đẩy sự gắn bó lâu dài. Điều này giải thích vì sao yếu tố này vừa ảnh hưởng đến sự hài lòng ($\beta = 0,368$) vừa tác động

trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,207$), qua đó củng cố tính ứng dụng của mô hình ECM mở rộng trong lĩnh vực dịch vụ công nghệ thể thao.

4 Kết luận

Nghiên cứu này đã ứng dụng mô hình Kỳ vọng – Xác nhận mở rộng (ECM) nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Golf 3D trong nhà, với sự bổ sung biến thích nghi hành vi như một yếu tố mở rộng. Dữ liệu được thu thập từ 305 khách hàng thực tế tại Công ty Cổ phần Golf Quang Anh và phân tích bằng phương pháp SEM với phần mềm SmartPLS.

Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình đều được chấp nhận, phản ánh mối quan hệ chặt chẽ giữa xác nhận kỳ vọng, nhận thức hữu ích, sự hài lòng, sự thích nghi hành vi và ý định tiếp tục sử dụng. Đặc biệt, sự hài lòng và thích nghi hành vi là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định quay lại sử dụng dịch vụ của khách hàng. Giá trị R^2 cho thấy mô hình có khả năng giải thích khá tốt hành vi người dùng trong bối cảnh dịch vụ công nghệ – thể thao.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp các kết quả có ý nghĩa thực tiễn, tuy nhiên vẫn tồn tại một số hạn chế như phạm vi khảo sát giới hạn trong một doanh nghiệp cụ thể, chưa xét đến yếu tố môi trường hoặc sự thay đổi công nghệ nhanh chóng. Ngoài ra, phương pháp thu thập dữ liệu định lượng thông qua bảng hỏi cũng có thể bỏ sót các yếu tố tâm lý và cảm xúc sâu hơn của người dùng. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát, kết hợp thêm các góc nhìn mới để khám phá động lực sâu hơn, đồng thời xem xét thêm các yếu tố như ảnh hưởng xã hội, chi phí dịch vụ, hoặc mức độ yêu thích môn thể thao Golf để hoàn thiện mô hình.

Nghiên cứu không chỉ củng cố tính ứng dụng của mô hình ECM trong lĩnh vực dịch vụ công nghệ mà còn đóng góp vào lý thuyết bằng cách khẳng định vai trò của sự thích nghi hành vi trong việc hình thành trải nghiệm tích cực và duy trì hành vi sử dụng. Đồng thời, các kết quả cũng mang lại giá trị thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc thiết kế dịch vụ cá nhân hóa, hỗ trợ khách hàng trong giai đoạn thích nghi, và tăng cường hiệu quả chăm sóc hậu sử dụng.

Lời cảm ơn Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã hỗ trợ cho nghiên cứu này. Chúng tôi cũng xin cảm ơn Ban giám đốc Công ty Golf Quang Anh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
2. Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 31(1), 1-30. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
3. Barki, H., Titah, R., & Boffo, C. (2007). Information system use-related activity: An expanded behavioral conceptualization of individual-level information system use. *Information Systems Research*, 18(2), 173-192. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0120>
4. Wu, J., Wang, Y., & Lin, L. (2017). Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural equation model. *International Journal of Medical Informatics*, 104, 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.05.014>
5. Phillips, A., & Liao, X. (2023). Exploring online consumers' purchase intention: The roles of perceived risk and engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 183-194. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2022-521>
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
7. Yen, C.-H., Lee, C.-H., & Chiu, S.-I. (2023). Adapting to digital fitness: Exploring behavioral adaptation and continuance intention in virtual sports. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122223. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122223>
8. Nguyễn, Giang-Đô, & Hà, Minh-Trí. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1980248. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
9. Nguyễn, Thị Hồng Nhung. (2021). Sự hài lòng trực tuyến trong ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng*, (24), 20-28. <https://tapchinganhang.gov.vn/su-hai-long-truc-tuyen-trong-y-dinh-tiep-tuc-su-dung-ngan-hang-dien-tu-tai-viet-nam-227.html>
10. Trần, Minh Phúc, & Lê, Hoàng Dũng. (2022). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking (M-Banking) của Ngân hàng TMCP Sài Gòn. *Tạp chí Khoa học Công nghệ Thực phẩm – HUFI*, 6(4), 64-72. <https://vjol.info.vn/index.php/hufi/article/view/64064>
11. Nguyen, G.-D., & Dao, T.-H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: An extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(276), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>

Solutions to Enhance the Continuance Intention to Use Indoor Golf Simulation: The Case of Quang Anh Golf Services

Nguyen Giang Do, Le Thanh Duy* – *thanhduy63hr@gmail.com
Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University

Abstract In the context of the rapid development of sport technology services in Viet Nam, particularly the indoor 3D golf model, customers retained after their initial experience plays a crucial role in business strategy. This study applied the Extended Expectation–Confirmation Model (ECM), incorporating the additional factor of Behavioral Adaptation to explore the determinants of continuance intention. Data were collected from 305 customers who had used the service at Quang Anh Golf and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS 4. The results indicate that confirmation positively influences perceived usefulness and satisfaction, while satisfaction, perceived usefulness, and behavioral adaptation all significantly affect continuance intention. The study provides managerial implications for enhancing customer experience, designing personalized services, and building an effective post-usage support system.

Keywords 3D Golf, Continuance Intention, Confirmation, ECM, Behavioral Adaptation, Indoor Sport

