

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

NGUYỄN VIỆT HOÀNG

XU HƯỚNG DU LỊCH CỦA THẾ HỆ Z
Ở VIỆT NAM (NGHIÊN CỨU XU HƯỚNG SỬ DỤNG
ỨNG DỤNG DI ĐỘNG TRONG DU LỊCH)

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS, TS. NGUYỄN PHẠM HÙNG

Hà Nội - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong nghiên cứu khoa học. Tôi xin cam đoan bằng danh dự cá nhân rằng, nghiên cứu này do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS, TS. Nguyễn Phạm Hùng và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong nghiên cứu, học thuật.

Tôi cũng xin cam đoan mọi tài liệu tham khảo được trích dẫn trong luận án này đều được ghi rõ nguồn gốc. Các số liệu và kết quả nghiên cứu của luận án đều do tôi thực hiện một cách trung thực và không có sự trùng lặp với các đề tài khác.

Hà Nội, ngày tháng năm 2023

Người hướng dẫn khoa học



PGS. TS Nguyễn Phạm Hùng

Nghiên cứu sinh



Nguyễn Việt Hoàng

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành Luận án “Xu hướng du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam (Nghiên cứu xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch)”, tôi đã nhận được sự ủng hộ, giúp đỡ của nhiều tổ chức, cá nhân. Tôi xin dành những lời đầu tiên này để bày tỏ sự tri ân, lòng biết ơn của mình đối với những tình cảm lớn lao đó.

Đầu tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các giảng viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn- Đại học Quốc gia Hà Nội đã luôn tận tâm, nhiệt huyết truyền tải những kiến thức chuyên ngành quý báu trong thời gian tôi học tập, nghiên cứu tại trường. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới người hướng dẫn khoa học – PGS, TS Nguyễn Phạm Hùng, thầy đã tận tình hướng dẫn, góp ý, chỉ bảo trong quá trình tôi học tập và thực hiện luận án.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn tới các chuyên gia đã tư vấn, góp ý kiến; các chuyên gia và những người đã dành thời gian tham gia phỏng vấn sâu và thực hiện khảo sát trên bảng hỏi. Nếu không có những ý kiến quý báu đó, luận án sẽ không được hoàn thành để có những kết quả nghiên cứu được công bố như ngày hôm nay.

Xin trân trọng cảm ơn sự quan tâm, tạo điều kiện của các giảng viên; các trợ lý đào tạo Sau đại học, Khoa và Nhà trường; sự động viên, khích lệ của bạn bè, gia đình và đồng nghiệp. Đây là những nguồn khích lệ hết sức quý giá tạo động lực giúp tôi hoàn thành nghiên cứu của mình.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

Trang

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	1
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	5
DANH MỤC BẢNG	7
DANH MỤC HÌNH, ẢNH, SƠ ĐỒ	8
MỞ ĐẦU	10
1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu	10
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	14
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	15
4. Câu hỏi nghiên cứu	16
5. Ý nghĩa của nghiên cứu	16
6. Kết cấu của nghiên cứu.....	17
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ XU HƯỚNG SỬ DỤNG	
ỨNG DỤNG DI ĐỘNG TRONG DU LỊCH CỦA THẾ HỆ Z Ở VIỆT NAM .	18
1.1. Tổng quan nghiên cứu về thế hệ Z và khách du lịch thế hệ Z.....	18
1.2. Tổng quan nghiên cứu về xu hướng du lịch	22
1.2.1. Nghiên cứu xu hướng du lịch ở nước ngoài.....	23
1.2.2. Nghiên cứu xu hướng du lịch trong nước	32
1.3. Tổng quan nghiên cứu về ứng dụng di động trong du lịch.....	33
1.3.1. Các ứng dụng di động và vai trò trong hoạt động du lịch.....	33
1.3.2. Các nghiên cứu về ứng dụng di động trong du lịch	37
1.4. Tổng quan các mô hình lý thuyết liên quan đến ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch.....	50
1.4.1. Mô hình lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB)	50

1.4.2. Mô hình lý thuyết Chấp nhận công nghệ (Theory of Technological Acceptance Model).....	52
1.4.3. Mô hình lý thuyết Sự sẵn sàng công nghệ (TR - technology readiness) và chỉ số sẵn sàng công nghệ (TRI – technology readiness index)	53
1.4.4. Mô hình lý thuyết Sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TR+TAM=TRAM)	56
1.4.5. Nhận xét chung về các mô hình lý thuyết có liên quan đến nghiên cứu hành vi ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch thế hệ Z ở Việt Nam ..	58
1.5. Khoảng trống nghiên cứu	60
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	61
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	62
2.1. Một số khái niệm cơ bản	62
2.1.1. Khái niệm xu hướng và xu hướng du lịch.....	62
2.1.2. Khái niệm thế hệ.....	64
2.1.3. Khái niệm ứng dụng di động.....	65
2.2. Đặc điểm các thế hệ	66
2.2.1. Phân chia thế hệ.....	66
2.2.2. Thế hệ Z và thế hệ Z ở Việt Nam.....	73
2.2.3. Đặc điểm của thế hệ Z và đặc điểm hành vi của khách du lịch thế hệ Z so với các thế hệ khác	76
2.3. Các lý thuyết và quan điểm nền có liên quan đến hành vi ý định sử dụng ứng dụng di động của khách du lịch	82
2.3.1. Lý thuyết hành vi khách du lịch	82
2.3.2. Quan điểm lịch sử - viễn cảnh.....	84
2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của khách du lịch.....	85
2.5. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.....	90
2.5.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	90
2.5.2. Các giả thuyết nghiên cứu	97
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	104
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	105

3.1. Cách tiếp cận và quy trình nghiên cứu	105
3.2. Phương pháp phân tích trắc lượng học (bibliometric)	106
3.2. Phương pháp phân tích nội dung	108
3.4. Phương pháp phỏng vấn	109
3.4.1. Phương pháp phỏng vấn nhóm	110
3.4.2. Phương pháp chuyên gia	111
3.5. Phương pháp điều tra bảng hỏi	112
3.5.1. Quy trình điều tra	112
3.5.2. Xây dựng bảng hỏi và khảo sát thử nghiệm	112
3.5.3. Khảo sát chính thức	124
3.6. Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc SEM	126
3.6.1. Thông số kiểm định mô hình đo lường	127
3.6.2. Thông số kiểm định mô hình cấu trúc	128
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3	129
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, BÀN LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ .	130
4.1. Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu theo biến khảo sát	130
4.1.1. Đặc điểm nhân khẩu học	130
4.1.2. Đặc điểm hành vi của đáp viên liên quan đến TMAs	133
4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường	136
4.2.1. Kết quả kiểm định hệ số tải nhân tố (Factor loadings)	136
4.2.2. Kết quả kiểm tra chỉ số đa cộng tuyến (Indicator Multicollinearity)	138
4.2.3. Kết quả kiểm tra độ tin cậy (Reliability Analysis)	139
4.2.4. Giá trị hội tụ (Convergent Validity)	140
4.2.5. Giá trị phân biệt (Discriminant Validity)	142
4.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc - Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	145
4.3.1. Kiểm định các tác động trực tiếp	145
4.3.2. Kiểm định các tác động gián tiếp	146
4.4. Bàn luận kết quả nghiên cứu	152

4.4.1. Về xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch	152
4.4.2. Về hành vi của thế hệ Z ở Việt Nam liên quan đến TMAs.....	153
4.4.3. Về mối quan hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ, sự chấp nhận công nghệ và ý định sử dụng công nghệ.....	156
4.4.4. Những rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của Gen Z ở Việt Nam	158
4.5. Hàm ý quản trị.....	161
4.5.1. Hàm ý quản trị đối với nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp phát triển phần mềm ứng dụng.....	163
4.5.2. Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp du lịch.....	165
4.5.3. Hàm ý quản trị đối với nhà quản lý điểm đến du lịch	166
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4.....	168
KẾT LUẬN.....	169
1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu của luận án	169
2. Những đóng góp của luận án.....	172
3. Những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	173
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC	175
CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	175
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	176
PHỤ LỤC 1. KẾT QUẢ PHỎNG VẤN.....	195
PHỤ LỤC 2. PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT (Nghiên cứu chính thức).....	204
PHỤ LỤC 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	211

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
1	App	Application	Ứng dụng
2	AR	Augmented Reality	Công nghệ thực tế ảo tăng cường
3	CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
4	CĐ		Cao đẳng
5	CMCN		Cách mạng công nghiệp
6	Cộng sự		Cộng sự
7	ICT/ CNTTTT	Information & Communication Technology	Công nghệ thông tin và truyền thông
8	ĐH		Đại học
9	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
10	IoT	Internet of Things	Internet vạn vật hấp dẫn
11	OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
12	OTA	Online travel agency	Đại lý du lịch trực tuyến
13	TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
14	TMA	Tourism Mobile Applications	Ứng dụng di động du lịch
15	THCN		Trung học chuyên nghiệp
16	TPB	Theory of planned behavior	Thuyết hành vi có kế hoạch
17	TR	Technology Readiness	Sự sẵn sàng công nghệ
18	TRAM	Technology Readiness and Acceptance Model	Mô hình sẵn sàng chấp nhận công nghệ
19	TRI	Technology Readiness Index	Chỉ số sẵn sàng công nghệ
20	VNAT	Vietnam National Administration of Tourism	Tổng cục Du lịch Việt Nam
21	VR	Virtual Reality	Công nghệ thực tế ảo

TT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
22	UNFPA	United Nation Fund Population Agency	Quỹ Dân số Liên hợp quốc
23	UNWTO	World Tourism Orgnization	Tổ chức Du lịch Thế giới
24	UTAUT	United Theory of Acceptance and Use of Technology	Thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ
25	WTTC	World Travel and Tourism Council	Hội đồng Lữ hành và Du lịch Thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Tổng hợp phân loại các nhóm xu hướng du lịch	23
Bảng 1.2. Bảng đánh giá xu hướng du lịch nổi bật tại một số quốc gia, khu vực và trên toàn cầu	26
Bảng 1.3. Đặc điểm của các phân khúc người sử dụng công nghệ.....	55
Bảng 2.1. Phân chia các thế hệ.....	67
Bảng 2.2. So sánh đặc điểm các thế hệ X, Y, Z.....	76
Bảng 2.3. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs	85
Bảng 3.1. Các biến đo lường “Sự lạc quan”	113
Bảng 3.2. Các biến đo lường “Sự đổi mới”	115
Bảng 3.3. Biến đo lường “Sự khó chịu”	116
Bảng 3.4. Biến đo lường “Sự bất an”	117
Bảng 3.5. Biến đo lường “Cảm nhận tính hữu ích”	118
Bảng 3.6. Biến đo lường “Cảm nhận tính dễ sử dụng”.....	118
Bảng 3.7. Biến đo lường “Niềm tin”.....	119
Bảng 3.8. Biến đo lường “Thói quen”	120
Bảng 3.9. Biến đo lường “Ý định sử dụng”	121
Bảng 3.10. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha (Pilot test).....	123
Bảng 4.1. Hệ số tải nhân tố của các thành phần trong mô hình.....	136
Bảng 4.2. Chỉ số đa cộng tuyến VIF cho các khái niệm	139
Bảng 4.3. Độ tin cậy của các thành phần trong mô hình	140
Bảng 4.4. Hệ số tải chéo (Cross-loadings).....	140
Bảng 4.5. Giá trị AVE của các thành phần	142
Bảng 4.6. Giá trị phân biệt – Fornell & Larker.....	143
Bảng 4.7. Tiêu chí HTMT (Heterotrait-monotrait).....	144
Bảng 4.8. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu – Các mối quan hệ trực tiếp.....	145
Bảng 4.9. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu – Các mối quan hệ trung gian.....	149

DANH MỤC HÌNH, ẢNH, SƠ ĐỒ

Hình 1.1. Số lượng nghiên cứu về khách du lịch thế hệ Z giai đoạn 2012-2021 trên các tạp chí Scopus, WOS, các kỷ yếu hội thảo và sách xuất bản.	19
Hình 1.2. Kết quả nghiên cứu về thế hệ Z chia theo lĩnh vực.....	20
Hình 1.3. Biểu đồ đồng xuất hiện thuật ngữ từ tiêu đề và tóm tắt các bài báo nghiên cứu về khách du lịch thế hệ Z từ năm 2012 đến nay.....	21
Hình 1.4. Phân loại chức năng của các ứng dụng TMAs.....	36
Hình 1.5. Tổng hợp các công trình nghiên cứu về TMAs giai đoạn 2015-2021	38
Hình 1.6. Mạng lưới đồng trích dẫn.....	39
Hình 1.7. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB).....	50
Hình 1.8. Mô hình lý thuyết Chấp nhận công nghệ (TAM)	52
Hình 1.9. Mô hình lý thuyết về sự sẵn sàng công nghệ (TR)	53
Hình 1.10. Mô hình sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TRAM)	57
Hình 2.1. Tháp dân số Việt Nam theo giới tính và độ tuổi (2018)	74
Hình 2.2. Sự khác biệt trong mục đích du lịch giữa 3 thế hệ X, Y, X (%).....	81
Hình 2.3. Mong muốn độ dài chuyến đi của các thế hệ X, Y, Z.....	82
Hình 2.4. Quy trình hành vi khách du lịch.....	83
Hình 2.5. Tóm tắt các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs.....	90
Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	91
Hình 2.7. Mối quan hệ giữa thói quen và ý định	97
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	106
Hình 4.1. Tỷ lệ giới tính của đáp viên tham gia khảo sát	130
Hình 4.2. Tỷ lệ độ tuổi của đáp viên tham gia khảo sát.....	130
Hình 4.3. Thu nhập bình quân của đáp viên tham gia khảo sát	131
Hình 4.4. Tần suất đi du lịch của đáp viên tham gia khảo sát	131
Hình 4.5. Đối tượng thế hệ Z Việt Nam thích đi du lịch cùng.....	132
Hình 4.6. Mục đích tổ chức chuyến đi của của thế hệ Z Việt Nam.....	132
Hình 4.7. Tỷ lệ loại thiết bị kết nối thông minh thế hệ Z Việt Nam đang sử dụng (%)....	132

Hình 4.8. Tỷ lệ tần suất thế hệ Z Việt Nam sử dụng các thiết bị kết nối thông minh	132
Hình 4.9. Loại ứng dụng đang được Gen Z quan tâm sử dụng.....	133
Hình 4.10. Thống kê đặc điểm mục đích sử dụng TMAs	134
Hình 4.11. Thống kê đặc điểm nguồn gốc ứng dụng TMAs	135
Hình 4.12. Kết quả PLS Algorithm mô hình đo lường	138
Hình 4.13. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu	146

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu

- Về mặt lý luận

Thế hệ Z hay còn gọi là iGen, gen Z, là nhóm nhân khẩu học ở giữa thế hệ Millennials (thế hệ Y) và thế hệ Alpha, được sinh ra trong khoảng thời gian giữa thập niên 1990 đến những năm đầu của thập niên 2010 (Haddouche & Salomone, 2018; Roslinda et al., 2019; Singh, 2014; Vidya Jha, 2021). Ngay từ khi còn bé, thế hệ Z đã sống trong thế giới của Internet, các thiết bị kỹ thuật số, điện tử, công nghệ 4.0 và tiếp cận thế giới đa chiều sau Chiến tranh lạnh. Nếu thế hệ cha mẹ của gen Z đa phần là thế hệ X, tức là những người sinh ra trong giai đoạn bắt đầu sự hình thành của công nghệ, thì thế hệ Z được coi là những người sống trong một môi trường “tràn ngập” công nghệ. Từ khi sinh ra đã được tiếp xúc với công nghệ, được làm quen với chiếc điện thoại thông minh, máy tính bảng... Do đó, họ được đánh giá là những người sành công nghệ, có thói quen sử dụng công nghệ trong mọi sinh hoạt đời sống của mình (Francis & Hoefel, 2018; Haddouche & Salomone, 2018; Monaco, 2018; Ninan et al., 2020). Francis & Tracy (2018) chỉ ra rằng, iGen là thế hệ của những người có ảnh hưởng mới bởi họ thường xuyên tạo ra những xu hướng mới trong hành vi và các hoạt động trải nghiệm. Cách mạng công nghệ đã tạo ra họ là thế hệ có nhận thức cởi mở, và đây là một thách thức đối với các nhà kinh doanh bởi họ khác với các thế hệ trước, và hành vi này có thể dẫn đến những thay đổi trong hành vi tiêu dùng tương lai. Theo đánh giá của các nhà nghiên cứu, phát triển thị trường, đây là những người có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm, chi tiêu, lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và điểm đến du lịch. Trong khi đó, lượng khách du lịch trẻ ở Việt Nam đã tăng gấp ba lần trong những năm gần đây (VNAT, 2020). Hiểu được hành vi của khách du lịch trẻ cho phép các điểm đến và doanh nghiệp du lịch cải thiện trải nghiệm du lịch và quản lý tốt hơn các điểm đến; đồng thời, các cơ quan quản lý nhà nước cũng có những cơ sở để ban hành những chính sách hỗ trợ, phục vụ khách du lịch tốt hơn (Lojo, 2020).

Tổng quan nghiên cứu về hành vi sử dụng TMAs của khách du lịch cho thấy, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi sử dụng TMAs của khách du lịch nhưng chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi sử dụng TMAs của thế hệ Z, một thế hệ khách tiềm năng, gắn liền với thế giới công nghệ ngay từ khi vừa mới chào đời với sự hiện hữu của những chiếc ipad, table, phablet, iphone hay điện thoại thông minh khác xung quanh. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, các nghiên cứu gần đây tập trung chủ yếu vào các chủ đề như tính hữu ích của điện thoại di động và các ứng dụng; thái độ, động cơ, ý định sử dụng TMAs của khách du lịch; sử dụng TMAs trong du lịch của khách du lịch; hoặc trải nghiệm đồng tạo giá trị sản phẩm du lịch qua hệ thống TMAs, tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của khách du lịch, đặc biệt ở Việt Nam. Trong khi đó, theo Dorcic và cộng sự (2019), kỷ nguyên mới của CNTT-TT đã mở ra vô số công cụ mới cho ngành du lịch bởi ngành du lịch là một trong những lĩnh vực thích hợp để sử dụng rộng rãi công nghệ thông tin, từ phục vụ cho các hoạt động quản lý cho đến tiếp thị, kinh doanh. Do đó, việc hiểu và quản lý sự đổi mới của công nghệ là sứ mệnh để mang lại những cơ hội mới trong tương lai cho các tổ chức, các doanh nghiệp du lịch (UNWTO, 2011).

- Về mặt thực tiễn

Thực tế cho thấy, điện thoại và các thiết bị kết nối thông minh khác ngày nay là một công cụ thiết yếu trong bất kỳ hoạt động cá nhân hoặc nghề nghiệp nào (Li et al., 2018; Wang et al., 2014; Wang & Fesenmaier, 2013). Điện thoại di động là công cụ chính để tiếp cận thông tin và là lĩnh vực then chốt của các ứng dụng di động (Apps) trong du lịch (Boes et al., 2015). Theo khảo sát của Statista (2021), với khoảng 61,3 triệu smartphone đang được sử dụng, Việt Nam trở thành top 10 quốc gia có số lượng điện thoại thông minh lớn nhất trên thế giới và trở thành một trong những nền kinh tế số có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực Đông Nam Á. Số lượt tải xuống ứng dụng dành cho thiết bị di động trên toàn thế giới đã không ngừng tăng từ năm 2016 trở đi, vượt qua 200 tỷ lượt vào năm 2019. Trong năm 2020, người tiêu dùng đã tải xuống 218 tỷ ứng dụng dành cho thiết bị di động xuống các thiết bị được kết

nôi của họ, tăng hơn 50% so với 140,7 tỷ lượt tải xuống vào năm 2016. Riêng tại Việt Nam, theo kết quả báo cáo của WeAreSocial & Hootsuite (2021), trong số 97,75 triệu dân số Việt Nam, có tới 154,4 triệu dân sở hữu thiết bị kết nối di động, chiếm 157,9%, đạt tốc độ tăng trưởng 0,9%/năm. Trong số đó, 96,9% sở hữu điện thoại di động, 66,1% sở hữu máy tính cá nhân, 31,9% sở hữu máy tính bảng... Có tới 94,7% số người sử dụng thiết bị kết nối thông minh để kết nối internet, phục vụ cho mục đích tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ, giải trí và các tiện ích khác. Điều đáng chú ý đó là có tới 34,1% thế hệ Z sử dụng ứng dụng trên thiết bị di động, đặc biệt là các ứng dụng mạng xã hội như Youtube (92%), Facebook (91,7%), Zalo (76,5%), Facebook Messenger (75,8%), Instagram (53,5%), Tiktok (47,6%)... Liên quan đến hoạt động du lịch, nghỉ ngơi, giải trí..., có 72,4% người dùng sử dụng ứng dụng chỉ đường, 83,4% sử dụng các ứng dụng giải trí, khám phá; 94,5% sử dụng các ứng dụng mạng xã hội; và đặc biệt, tỉ lệ người dùng ứng dụng để đặt và thanh toán các dịch vụ vui chơi, giải trí đang có xu hướng ngày càng tăng, chiếm tỉ lệ 49,5%, tăng gần 5% so với kết quả công bố năm 2020. Đặc biệt, số tiền được chi cho các dịch vụ du lịch, đi lại, thuê cơ sở lưu trú du lịch, ăn uống và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe bản thân đạt 4,2 tỉ Đô la Mỹ, chiếm tỉ lệ đáng kể so với các dịch vụ khác.

Những đột phá về ứng dụng công nghệ và xu hướng số hóa trong ngành dịch vụ du lịch trong thời gian gần đây đã hình thành một kho tàng ứng dụng di động mà các doanh nghiệp du lịch, điểm đến du lịch, cơ quan quản lý nhà nước... đều nỗ lực đầu tư nhằm thấu hiểu du khách, thuận tiện trong quản lý chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa doanh thu. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng du lịch không chạm hình thành trong giai đoạn bùng phát đại dịch Covid-19, xu hướng số hóa trong lĩnh vực du lịch và sự phát triển của nền kinh tế chia sẻ đang tiếp tục khẳng định vai trò quan trọng của các ứng dụng di động dành cho khách du lịch trong tương lai. Với tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 đạt khoảng 18%, tương đương với khoảng 11,7 tỷ USD, các chuyên gia tham dự tọa đàm về tương lai của nền kinh tế số Việt Nam trong khuôn khổ Techfest Việt Nam 2021 cũng khẳng định rằng Thương mại điện tử Việt Nam sẽ còn tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

Trong bối cảnh hiện nay, hơn bất cứ lúc nào, việc sử dụng ngày càng nhiều điện thoại thông minh đang thúc đẩy thị trường ứng dụng di động trở thành một trong những phương tiện truyền thông phát triển nhanh nhất trong lịch sử công nghệ tiêu dùng, tạo nên một cuộc cách mạng mới trong lĩnh vực này với điểm ưu việt là chúng đều phổ biến trên hầu hết các điện thoại và các hệ điều hành khác nhau với đầy đủ các tính năng như: đọc báo, tìm kiếm thông tin, giải trí, liên lạc, tương tác (nghe, gọi, nhắn tin,...), quản lý doanh nghiệp, bán hàng, chăm sóc khách hàng.... (Newark-French, 2011). Các thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng đang trở thành một phần không thể thiếu trong cách mọi người sử dụng trong hoạt động du lịch. Sự ra đời nở rộ đó của các ứng dụng di động giúp cho người dùng có được những trải nghiệm thú vị, tiện lợi và rất “thông minh” trong sinh hoạt đời thường. Mỗi ứng dụng trên thiết bị di động thông minh được ví như một công nghệ tự phục vụ góp phần gia tăng sự tương tác, trải nghiệm cho người tiêu dùng và thúc đẩy sự mua sắm trên thiết bị di động; đồng thời giúp kết nối người tiêu dùng nói chung và thị trường khách du lịch nói riêng với các thương hiệu, doanh nghiệp du lịch một cách nhanh chóng (Newman et al., 2018). Nhờ công nghệ tự động hóa, công nghệ thực tế ảo, công nghệ thực tế tăng cường..., qua các ứng dụng di động, du khách sẽ được tối ưu hóa trải nghiệm chuỗi dịch vụ du lịch, tiết kiệm thời gian, chi phí và rất an toàn trong quá trình du lịch của mình (VNAT, 2020).

Tuy nhiên, công nghệ thì luôn cập nhật liên tục, nhu cầu của khách du lịch cũng thường xuyên thay đổi tùy thuộc vào đặc điểm tâm lý và bối cảnh phát sinh. Mọi kịch bản, mọi đặc điểm hành vi cả trong cung và cầu du lịch đều đã thay đổi, đặc biệt kể từ khi đại dịch COVID-19 xuất hiện với xu hướng tiêu dùng không chạm. Tổ chức OECD (2018) khẳng định, công nghệ đã liên tục định hình lại chuỗi giá trị du lịch và sẽ tiếp tục như vậy trong tương lai với nhiều xu hướng mới trong cung và cầu du lịch. Scott và Gössling (2015) dự báo đến 2050, hệ thống đặt chỗ và các tiếp thị trên thiết bị di động và mạng xã hội vẫn tiếp tục phát triển, tạo nên tính minh bạch của sản phẩm, dịch vụ; góp phần mở rộng thị trường cho các sản phẩm, dịch vụ thông

qua nền kinh tế chia sẻ; cùng với đó là sở thích du lịch của thị trường khách mới nổi là thế hệ Z và thế hệ Alpha.

Thế hệ Z mặc dù được đánh giá là am tường công nghệ, mọi hoạt động của họ đều có phần đóng góp của những thiết bị, ứng dụng công nghệ, nhưng họ lại rất nhạy cảm đối với mọi biến đổi của xã hội, công nghệ và các yếu tố khác của môi trường vĩ mô (Dwidienawati & Gandasari, 2018; Haddouche & Salomone, 2018; Monaco, 2018; Wiastuti et al., 2020). Bên cạnh đó, đa số du khách đã tiếp cận, sử dụng các TMA một cách thường xuyên, nhưng thực tế vẫn còn nhiều người còn e ngại hoặc không sử dụng TMA trên thiết bị di động của mình. Trong nền kinh tế toàn cầu và có tính cạnh tranh cao như ngày nay, hiểu được hành vi của khách du lịch là một trong những yêu cầu quan trọng để mỗi điểm đến, doanh nghiệp du lịch có được sự thành công. Thông qua việc nhận dạng, hiểu được các hành vi của du khách, hiểu được xu hướng tiêu dùng và những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các TMA của thế hệ Z là hành động rất quan trọng mà các bên liên quan cần quan tâm để có thể đánh giá mức độ phù hợp của các phương pháp quảng bá, tiếp thị và các hoạt động của mình; từ đó có những chiến lược quản lý, phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp nhất đảm bảo thu hút khách du lịch và xây dựng lợi thế cạnh tranh. Do đó, nghiên cứu về xu hướng sử dụng các ứng dụng di động dành trong du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam là cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu nghiên cứu:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các đặc điểm tính cách của thế hệ Z đối với ý định sử dụng các ứng dụng di động trong du lịch, viết tắt là TMA (tourists mobile applications) bằng cách áp dụng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (TRAM) được đề xuất trước đó bởi Lin và cộng sự (2007); qua đó đưa ra các hàm ý quản trị góp phần hoàn thiện các TMA, đồng thời hướng tới sự phát triển du lịch thông minh, nâng cao khả năng thu hút và làm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch thế hệ Z trong thời đại CMCN 4.0 qua nghiên cứu thực nghiệm những hành vi, trải nghiệm các TMA của thị trường khách du lịch tiềm năng này.

- Mục tiêu cụ thể:

+ Khẳng định việc sử dụng TMAS là xu hướng du lịch nổi bật của thế hệ Z trong bối cảnh hiện nay;

+ Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam, mối quan hệ giữa các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó;

+ Kiểm định mối quan hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ, sự chấp nhận công nghệ và ý định sử dụng TMA của thế hệ Z ở Việt Nam;

+ Đề xuất các giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các điểm đến và doanh nghiệp du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu liên quan đến TMA của khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam.

- Khách thể nghiên cứu là thế hệ Z – những người sinh sống và làm việc ở Việt Nam; họ có thể là khách du lịch nội địa Việt Nam hoặc đã từng đi du lịch nước ngoài.

- Phạm vi nghiên cứu

+ Về nội dung: Xu hướng du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam được đo lường thông qua cảm nhận của khách du lịch thế hệ Z trong hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch.

+ Về không gian: Khảo sát được thực hiện trên phạm vi toàn lãnh thổ đất nước Việt Nam.

+ Về thời gian: Nghiên cứu được thực hiện từ năm 2019 đến năm 2022; thời gian thu thập dữ liệu thứ cấp từ năm 2019-2021; thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp vào đầu năm 2022. Những vấn đề lý luận được rút ra và những giải pháp được đề xuất, kiến nghị được áp dụng đối với ngành du lịch Việt Nam đến năm 2030, theo phạm vi tầm nhìn chung của ngành văn hóa, thể thao và du lịch.

4. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Sử dụng ứng dụng di động trong du lịch có phải là xu hướng là nổi bật nhất trong thị trường khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam?

Câu hỏi 2: Yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs; trong đó, yếu tố nào là rào cản ảnh hưởng đến sự sẵn sàng và chấp nhận sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam?

Câu hỏi 3: Mức độ sẵn sàng và chấp nhận sử dụng TMAs của thế hệ Z Việt Nam là như thế nào?

Câu hỏi 4: Xu hướng sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam có tác động như thế nào tới các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp du lịch trong việc thúc đẩy môi trường du lịch “thông minh”, đáp ứng nhu cầu của các thị trường khách hàng du lịch tiềm năng ở Việt Nam cũng như trên thế giới?

5. Ý nghĩa của nghiên cứu

- Ý nghĩa lý thuyết

Nghiên cứu góp phần củng cố mô hình lý thuyết sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TRAM) thông qua việc xây dựng được mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam với sự kết hợp của 2 mô hình: 1) Sự sẵn sàng công nghệ (TR) và 2) Sự chấp nhận công nghệ (TAM). Ngoài ra, trên cơ sở các đặc điểm của thế hệ Z được chỉ ra ở phần tổng quan tài liệu, nghiên cứu bổ sung thêm 2 yếu tố mới vào TAM là “Niềm tin” và “Thói quen sử dụng công nghệ”. Việc áp dụng mô hình mới này giúp kiểm tra một cách hiệu quả, chính xác mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam, qua đó giúp củng cố các lý thuyết liên quan đến hành vi ý định sử dụng công nghệ trong quá trình du lịch của khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam. Hơn nữa, nghiên cứu được thực hiện khảo sát với số mẫu khá lớn với 532 đáp viên từ khắp các tỉnh, thành phố trên cả nước, điều này cho thấy thang đo tương đối ổn định và mô hình nghiên cứu được áp dụng là phù hợp.

- Ý nghĩa thực tiễn

+ Thông qua việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam, nghiên cứu góp phần giúp cho các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, điểm đến du lịch, doanh nghiệp du lịch và các nhà tiếp thị du lịch có những hiểu biết cụ thể, sâu sắc về thị hiếu, xu hướng và hành vi sử dụng TMAs của thế hệ Z, một thị trường đầy tiềm năng ở Việt Nam.

+ Kết quả nghiên cứu giúp các bên liên quan xác định được động cơ sử dụng TMAs và những rào cản đối với thế hệ Z ở Việt Nam trong ý định sử dụng TMAs, từ đó nắm bắt được nhu cầu của thế hệ Z đối với các TMAs để có những điều chỉnh, đổi mới và lên ý tưởng sáng tạo nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường khách hàng được đánh giá là khác biệt, đi đầu trong xu hướng sử dụng công nghệ trong du lịch và trong cuộc sống đời thường.

6. Kết cấu của nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu về xu hướng du lịch của thế hệ Z

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

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu; bàn luận kết quả và hàm ý quản trị.

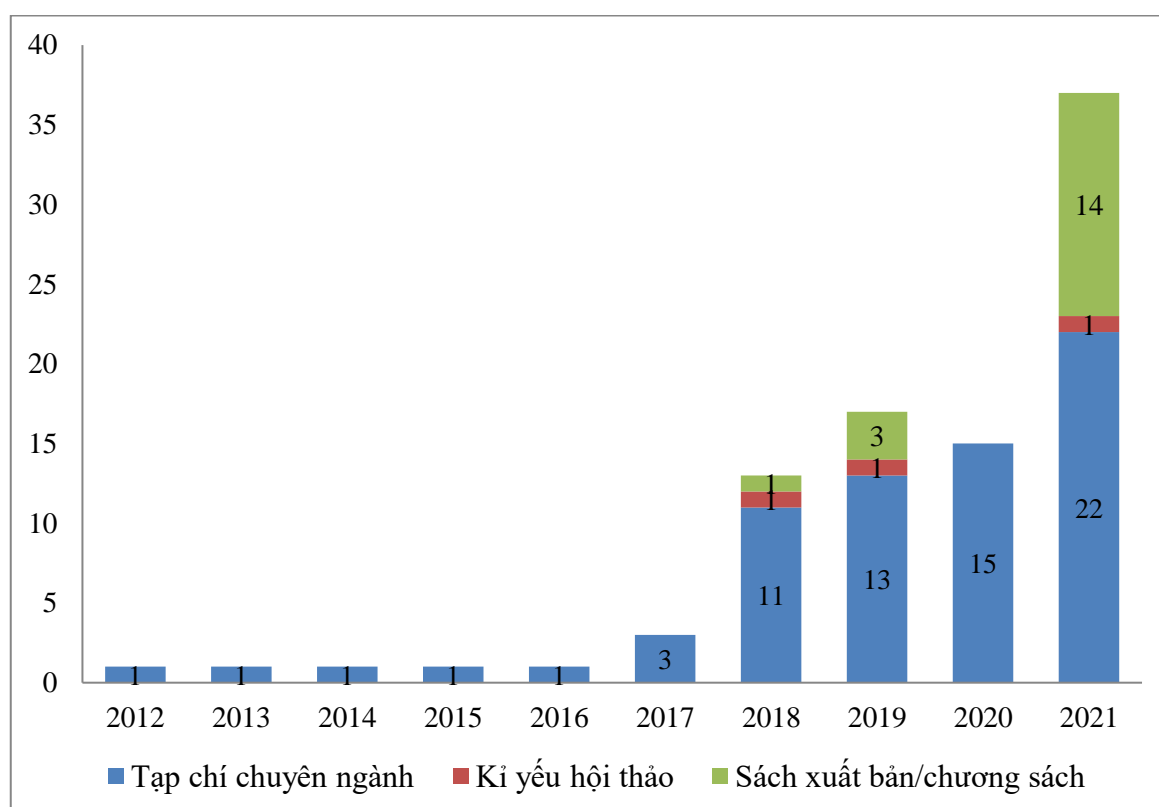
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ XU HƯỚNG SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG TRONG DU LỊCH CỦA THẾ HỆ Z Ở VIỆT NAM

1.1. Tổng quan nghiên cứu về thế hệ Z và khách du lịch thế hệ Z

Thế hệ Z (Generation Z, viết tắt là Gen Z) là nhóm nhân khẩu học nằm giữa thế hệ Millennials (thế hệ Y/Gen Y) và thế hệ Alpha, được sinh ra trong khoảng thời gian từ giữa thập niên 1990 đến những năm đầu thập niên 2010. Hầu hết các thành viên của thế hệ Z là con của những người thuộc thế hệ X. Thế hệ Z là thế hệ đầu tiên được lớn lên với sự tiếp cận toàn diện với thế giới đa chiều sau Chiến tranh lạnh; họ được tiếp xúc với Internet, các thiết bị kỹ thuật số, điện tử, thiết bị kết nối thông minh, công nghệ 4.0 ngay từ khi còn bé. Những bữa ăn, các trò chơi, hay hoạt động tương tác khác của iGen đều không tách rời khỏi sự tham gia của các thiết bị công nghệ kết nối, thế hệ Z được gọi là những công dân thời đại công nghệ số. Họ luôn am hiểu công nghệ, thành thạo trong sử dụng các thiết bị công nghệ hiện đại. Một thế giới kết nối không dây với khả năng siêu liên kết do con người tạo ra luôn cung cấp cho thế hệ Z mọi kiến thức, thông tin đa chiều ở mọi lúc mọi nơi (McCrindle, 2014). Do đó, thế giới đối với iGen là một cuốn sách mở mà họ có thể sử dụng một cách đơn giản, tổng quan tài liệu nghiên cứu gần đây cho thấy, nhiều bài báo, sách và các báo cáo trong và ngoài nước gần đây đã tập trung nghiên cứu về tập khách hàng thế hệ Z như một thị trường quan trọng mới nổi.

Đối với các nghiên cứu tại Việt Nam, đã có nhiều nghiên cứu về thế hệ Z, tuy nhiên quản trị kinh doanh và thương mại là những lĩnh vực có nhiều nghiên cứu nhất. Một số tổ chức độc lập như Nielsen, PwC, ... cũng có những khảo sát bước đầu để đánh giá đặc điểm chung của thế hệ Z (PWC Vietnam, 2020). Trong lĩnh vực du lịch, một số nghiên cứu về thế hệ Z tập trung vào các chủ đề như xác định yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến (Nguyen Viet Hoang et al., 2021), ý định sử dụng mạng xã hội để đi du lịch (Ho Thi Hai Thuy et al., 2021), hoặc thái độ đối với nghề nghiệp và ý định làm việc trong lĩnh vực khách sạn (Phuong, 2021). Nguyễn Hoàng Linh và Nguyễn Phương Hoa (2020) trong sách “The New Generation Z in

Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation, The Changing Context of Managing People” đã chỉ ra nhu cầu của khách du lịch thế hệ Z là tìm kiếm tính nguyên bản của điểm đến du lịch. Các nghiên cứu được thực hiện dựa vào nguồn dữ liệu thứ cấp là những công bố của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), các tạp chí chuyên ngành hoặc thực hiện khảo sát với những phân tích, đánh giá dựa trên cơ sở sử dụng các mô hình lý thuyết nền như mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT1, UTAUT2)...

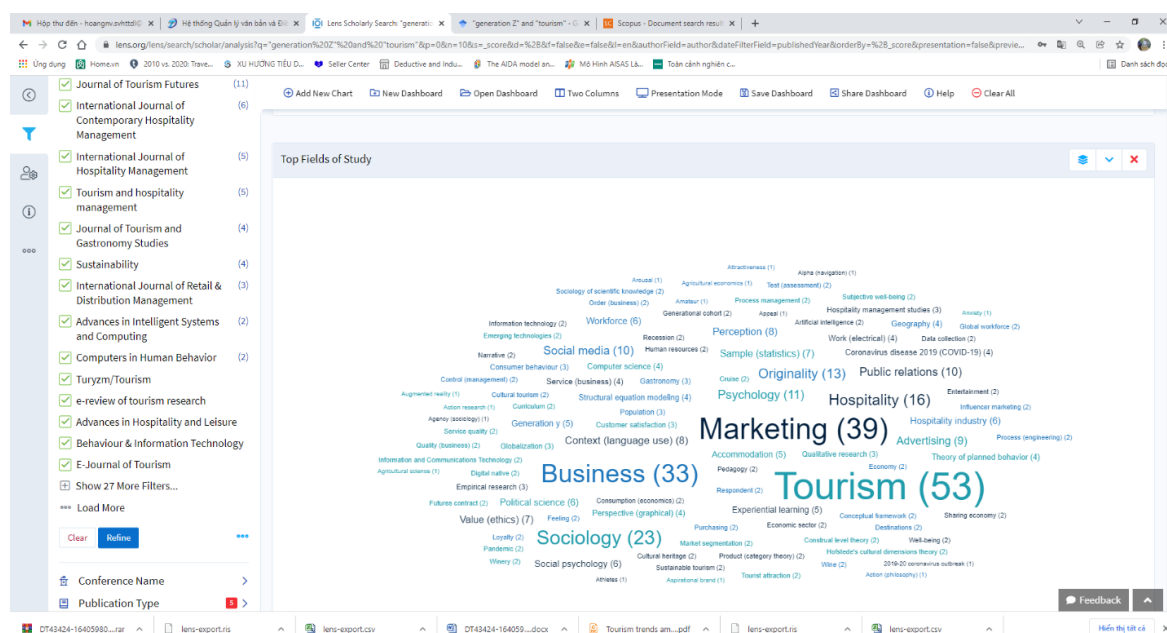


Hình 1.1. Số lượng nghiên cứu về khách du lịch thế hệ Z giai đoạn 2012-2021 trên các tạp chí Scopus, WOS, các kỷ yếu hội thảo và sách xuất bản.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu của www.lens.org, 2021

Đối với các nghiên cứu trên thế giới, cụm từ “generation Z” và “tourists” nếu tìm kiếm trên Google Scholar, trong 0,05s sẽ có 6.050 kết quả, nếu tìm kiếm trên các trang cơ sở dữ liệu Scopus sẽ có 381 kết quả, trong đó có 153 bài báo chuyên ngành, nếu tìm kiếm trên Web of Science sẽ có 354 kết quả, trong đó có 146 bài báo chuyên ngành. Cũng với các từ khóa “generation Z” hoặc “gen Z” và “tourism” trên hệ thống

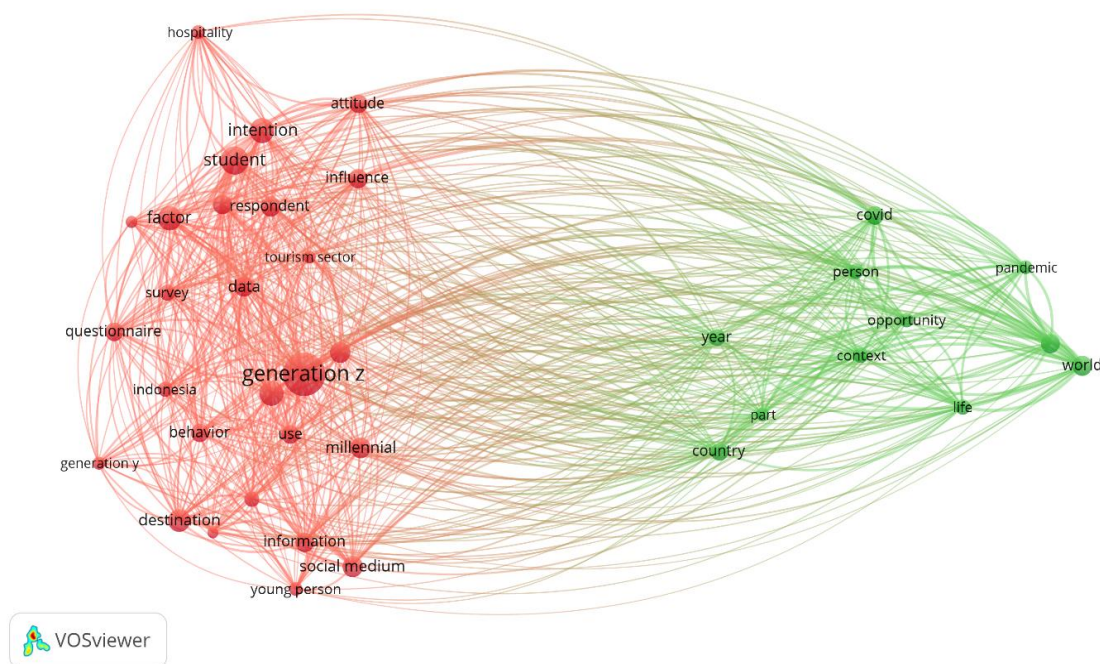
cơ sở dữ liệu từ www.Lens.org, có tất cả 149 kết quả. Sau khi lọc để chọn các nghiên cứu phù hợp dựa trên tiêu đề, tóm tắt và từ khóa liên quan trong một thập kỷ gần đây (từ 2012 đến nay) bằng tiếng Anh trên các tạp chí khoa học chuyên ngành thuộc danh mục Scopus và ISI thuộc các nhà xuất bản uy tín trên thế giới như Emeralds, Springer International Publishing, MDPI AG, Informa UK Limited,... ; các sách xuất bản và kỷ yếu hội thảo quốc tế, có tất cả 87 nghiên cứu phù hợp. Số lượng các nghiên cứu về khách du lịch thế hệ Z ngày càng được quan tâm, thể hiện qua hình 1.1.



Hình 1.2. Kết quả nghiên cứu về thế hệ Z chia theo lĩnh vực

Hình 1.2 trên đây cho thấy, các tác giả quan tâm nghiên cứu nhiều nhất về khách du lịch thế hệ Z trong các lĩnh vực Du lịch và khách sạn (53 bài), Marketing (39 bài), kinh doanh (33 bài), xã hội học (22 bài), tâm lý và tâm lý xã hội (17 bài), quảng cáo (9 bài), hành vi du khách (7 bài)... và các lĩnh vực khác. Các tạp chí có nhiều công bố nghiên cứu về khách du lịch thế hệ Z cần kể đến như Emeralds (19 bài), Springer International Publishing (15 bài), Elsevier (9 bài), MDPI AG (5 bài); nhiều trường đại học cũng đã công bố những nghiên cứu về khách du lịch thế hệ Z như trường ĐH Rijeka, học viện du lịch và khách sạn Hàn Quốc, Trường Đại học Edith Cowan, Trường Đại học Middlesex... Trong đó, có tới 14 bài được xuất bản tại Mỹ, 8 bài xuất bản ở Úc, 6 bài xuất bản ở Anh, 3 bài xuất bản ở Ấn Độ, 3 bài xuất

bản ở Thổ Nhĩ Kỳ... Các nhà khoa học công bố nhiều về thị trường khách du lịch này nhất là 4 bài, ví dụ như E. God, T. Baum; các tác giả Bekar, Priporas đều công bố được 3 nghiên cứu. Chủ đề này cũng bắt đầu được các nhà nghiên cứu ở châu Á quan tâm như Trung Quốc, Đài Loan, Malaysia, Ấn Độ, Bangladesh...



Hình 1.3. Biểu đồ đồng xuất hiện thuật ngữ từ tiêu đề và tóm tắt các bài báo nghiên cứu về khách du lịch thế hệ Z từ năm 2012 đến nay

Về lý thuyết nghiên cứu, thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), thuyết động cơ du lịch, hoặc lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) được sử dụng khá phổ biến... Để thực hiện những nghiên cứu này, các khảo sát trực tiếp khách du lịch tại các khu, điểm du lịch hoặc thông qua các bảng khảo sát trực tuyến với đối tượng khách chủ yếu là thế hệ Z đang là sinh viên các trường đại học....

Nội dung chủ đề nghiên cứu về khách du lịch khá đa dạng. Một số nghiên cứu bước đầu tìm hiểu, đánh giá đặc điểm của khách du lịch thế hệ Z hoặc so sánh đặc điểm của thế hệ Z với các thế hệ khách trưởng thành khác (Dwidienawati & Gandasari, 2018; Monaco, 2018; Schlossberg, 2016). Một số nghiên cứu tập trung vào việc làm sáng rõ các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu, hành vi, nhận thức, thái độ, ý định và sự lựa chọn điểm đến du lịch hoặc dịch vụ du lịch của thế hệ Z như mạng

xã hội, e-WOM, công nghệ thông minh, quảng cáo trực tuyến, công nghệ số... (Baltescu, 2019; Haddouche & Salomone, 2018; Nguyen Viet Hoang et al., 2021; Ninan et al., 2020; Ho Thi Hai Thuy & Ha Hien Minh, 2020; Tseng et al., 2021; Vidya Jha, 2021). Một số nghiên cứu khác lại chỉ ra những đặc điểm của khách du lịch trong ngành dịch vụ khách sạn và ăn uống (Monaco, 2018; Mulyadi et al., 2020; Stergiou, 2018; Thach et al., 2021; Wiastuti et al., 2020). Ngoài ra, một số tác giả tập trung nghiên cứu đặc điểm hành vi, quy trình ra quyết định du lịch, những hoạt động yêu thích và các kênh thông tin du lịch tham khảo của thế hệ Z trong quá trình đi du lịch (Baltescu, 2019; Pramono et al., 2020; Robinson & Schänzel, 2019; Slivar et al., 2019). Các tác giả đã chỉ ra những loại hình du lịch gắn liền với tập khách hàng này như du lịch giáo dục, du lịch tình nguyện, du lịch bền vững, du lịch khám phá âm thực, du lịch vui chơi có thưởng, du lịch sinh thái, du lịch tôn giáo – tâm linh, du lịch thể thao, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch Hồi giáo (Halal)... Tuy nhiên, chưa có những nghiên cứu chuyên sâu vào xu hướng sử dụng ứng dụng di động của thế hệ Z trên thế giới và ở Việt Nam.

1.2. Tổng quan nghiên cứu về xu hướng du lịch

Các nghiên cứu về xu hướng du lịch được thực hiện chủ yếu bởi Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), với những đánh giá kết quả hoạt động du lịch toàn cầu trong thời gian đã qua và dự báo cho tương lai. Bên cạnh đó là những nghiên cứu của các tổ chức tư vấn độc lập như Nielsen, PWC, Outbox... Xu hướng du lịch được xác định thông qua đóng góp của ngành du lịch vào GDP toàn cầu, tác động của môi trường vĩ mô đến sự phát triển du lịch và đặc điểm nhu cầu của khách du lịch thông qua các chỉ số về lượng khách, thời gian lưu trú, mục đích chuyên đi, hoạt động du lịch yêu thích, cơ cấu chi tiêu, phương tiện vận chuyển được sử dụng... Ngoài ra, xu hướng hành vi của khách du lịch còn được đề cập đến trong các báo cáo tổng hợp kết quả kinh doanh của các nền tảng ứng dụng như Tripadvisor, Booking.com, Aibnb...(Stoleriu et al., 2019). Dưới đây là tổng hợp những xu hướng phát triển du lịch trên thế giới và Việt Nam.

1.2.1. Nghiên cứu xu hướng du lịch ở nước ngoài

Xu hướng du lịch ở nước ngoài được nghiên cứu, tổng kết bởi nhiều tổ chức dưới nhiều hình thức khác nhau. Báo cáo thường niên của Tổ chức Du lịch thế giới thường tập trung đánh giá xu hướng phát triển về lượng khách, thị trường khách, doanh thu, các loại hình du lịch và các hành vi tiêu dùng của khách du lịch qua mỗi năm. Bên cạnh đó là các xu hướng du lịch liên quan đến cung và cầu du lịch được nghiên cứu bởi các tác giả được thực hiện chủ yếu trong khoảng thời gian từ 1987 đến 2020. Theo đó, có 6 nhóm xu hướng được tập trung nghiên cứu gồm: 1) Xu hướng phát triển của một loại hình du lịch mới cụ thể (du lịch sinh thái, du lịch sự kiện và thể thao, du lịch biển và biển đảo, du lịch Hồi giáo,...); 2) Đánh giá những xu hướng mới sẽ được hình thành trong ngành công nghiệp du lịch (du lịch thông minh, du lịch sáng tạo, du lịch ẩm thực...); 3) Xu hướng trong nhu cầu/hành vi của thị trường khách du lịch cụ thể (khách Đức, khách Nhật mua tour trọn gói, Gen Y, khách sử dụng Internet để đặt dịch vụ, khách sử dụng ứng dụng di động...); 4) Các yếu tố ảnh hưởng/làm thay đổi xu hướng du lịch (Xu hướng xã hội, thời tiết, công nghệ thông tin...), 5) Xu hướng phát triển du lịch của một quốc gia/châu lục (Trung Quốc, Ấn Độ, Tây Ban Nha...), 6) Đánh giá những xu hướng du lịch toàn cầu. Dưới đây là bảng tổng hợp phân loại các nhóm xu hướng du lịch được các tổ chức, cá nhân nghiên cứu công bố thời gian qua.

Bảng 1.1. Tổng hợp phân loại các nhóm xu hướng du lịch

Nhóm	Nhóm xu hướng	Xu hướng loại hình du lịch	Tác giả
1	Xu hướng mới của 1 loại hình du lịch cụ thể	Du lịch sinh thái (Ecotourism)	Lew (1998)
		Du lịch thiên nhiên (Nature based tourism)	Björnsdóttir (2018)
		Du lịch sự kiện và thể thao (Event & Sport tourism)	Getz (1997)
		Du lịch nông thôn (Rural tourism)	Susa & Epuran (2016)

Nhóm	Nhóm xu hướng	Xu hướng loại hình du lịch	Tác giả
		Du lịch chăm sóc sức khỏe (Health care/Wellness/Medical tourism)	Corinne & Muthu (2010)
		Du lịch ẩm thực (Food/Cuisine tourism)	Yeoman & McMahon-Beatte (2016), Lau & Yip (2020), Gheorghe và cộng sự (2014)
		Du lịch biển và biển đảo (Ocean & Coastal tourism)	Honey & Krantz (2007), Hall (2001)
		Du lịch di sản văn hóa (Cultural Heritage)	Timothy (2014)
		Du lịch Hồi giáo (Hala Tourism)	Samori và cộng sự (2016), Rasul (2019)
		Du lịch gia đình (Family tourism)	Scha'nzal & Yeoman (2014)
2	Đánh giá những xu hướng mới được hình thành trong ngành công nghiệp du lịch	Du lịch thông minh (smart tourism)	Vasavada & Padhiyar (2016), Li và cộng sự (2017), Gretzel (2018), Boes và cộng sự (2016)
		Du lịch sáng tạo (Recreation tourism)	Csirmaz & Pető (2015)
		Du lịch ẩm thực (Gastronomy/Cuisine)	Gheorghe và cộng sự (2014)
		Du lịch câu cá, thư giãn (Fishing, finning)	Techera (2012)
3	Xu hướng trong nhu cầu/hành vi của thị trường khách du lịch	KDL Châu Âu	Weston và cộng sự (2019)
		Khách Nhật đến Úc	Lim & Mcaleer (2005)
		KDL đến Sri Lanka	Perera (2017)
		Khách Đức	Petermann và cộng sự (2005)
		Khách Hy Lạp	Kapiki (2012)
		KDL Hồng Kông đi nước ngoài	Law và cộng sự (2011)

Nhóm	Nhóm xu hướng	Xu hướng loại hình du lịch	Tác giả
		Thế hệ Y ở Ba Lan	Kowalczyk-Aniol (2013)
		Khách du lịch trọn gói ở Nhật Bản	Jamamoto & Gill (1999)
4	Các yếu tố ảnh hưởng/làm thay đổi xu hướng du lịch	Độ tuổi, giới tính	Sabina & Nicolae (2013)
		Thế hệ mới ở Italia	Monaco (2018)
		Môi trường STEEP	Nordin (2005), European Travel Commission (2006)
		Điều kiện thời tiết	Wilkins và cộng sự (2018)
		Xu hướng xã hội	Martion & Mason (1987)
		Mạng xã hội & CNTT & TT	Bizirgianni & Dionysopoulou (2013)
5	Xu hướng phát triển du lịch của một quốc gia/châu lục	Tây Ban Nha	González & Moral (1996)
		Mauritius	Carlsen & Jaufeerally (2003)
		Ấn Độ	Vethiraja & Nagavalli (2014)
		Antarctic	Lamers và cộng sự (2008)
		Châu Á Thái Bình Dương	Tolkach và cộng sự (2016)
		Oman	Baporikar (2011)
		Du lịch nội địa Trung Quốc	Wu và cộng sự (2000)
		Cộng hòa Guinea	Diakite và cộng sự (2020)
6	Đánh giá những xu hướng du lịch toàn cầu		UNWTO (2000-2020), Singh (2012), Smeral & Weber (2000), Bowen & Whalen (2017), Gomes (2016), OECD (2020)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2020

Thông qua các dữ liệu thứ cấp, các nghiên cứu về xu hướng phát triển du lịch của một giai đoạn cụ thể được thực hiện nhằm đánh giá quá trình phát triển, đặc điểm xu hướng hành vi của du khách. Bên cạnh đó, thông qua những nghiên cứu định lượng bằng khảo sát thực tế đặc điểm hành vi của khách du lịch trong những năm gần đây để đánh giá xu hướng du lịch hiện tại và tương lai. Bảng 1.2 dưới đây tổng hợp những xu hướng du lịch được nghiên cứu tại một số quốc gia, khu vực và xu hướng du lịch toàn cầu để có cái nhìn tổng thể về xu hướng du lịch trên thế giới trong thời gian vừa qua và nhận định những xu hướng mới đang được hình thành.

Bảng 1.2. Bảng đánh giá xu hướng du lịch nổi bật tại một số quốc gia, khu vực và trên toàn cầu

Tác giả	Khu vực	Xu hướng nổi bật được phát hiện
UNWTO (2004)	Toàn cầu	<p>Đánh giá xu hướng du lịch giai đoạn 1950 – 2005</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu khám phá những điểm đến mới, hình thành những điểm đến mới nổi như Châu Á Thái Bình Dương, Trung Đông và Châu Phi; - Khác biệt hóa và đa dạng hóa du lịch trên toàn thế giới trong lượng khách du lịch và các điểm đến du lịch; - Nhu cầu du lịch chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi sự tăng trưởng kinh tế.
Horwath HTL (2009)	Trung Đông và châu Á	<p>Xu hướng nhu cầu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tăng trưởng thị trường khách du lịch tóc bạc (người cao tuổi) - Thế hệ Y và Z - Sự tăng trưởng của tầng lớp trung lưu - Những điểm đến mới nổi - Các vấn đề liên quan đến chính trị và khủng bố <p>Xu hướng cung (supply trends)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cách mạng công nghệ - Các kênh kỹ thuật số

Tác giả	Khu vực	Xu hướng nổi bật được phát hiện
		<ul style="list-style-type: none"> - Lòng trung thành trong thời đại CMCN - Sức khỏe và lối sống lành mạnh - Phát triển bền vững
Bowen & Whalen (2017)	Toàn cầu	<p>4 xu hướng cơ bản:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ: với vai trò chủ đạo của công nghệ robot và trí tuệ nhân tạo. Công nghệ tham gia ngày càng nhiều vào các vị trí việc làm trong ngành dịch vụ du lịch, bao gồm dịch vụ khách sạn, nhà hàng, điểm đến du lịch, thuyết minh du lịch - Dữ liệu lớn (big data): Những tiến bộ công nghệ trong hệ thống cơ sở dữ liệu và phần mềm phân tích đã dẫn tới sự phát triển nhanh chóng của các ứng dụng dữ liệu lớn cho ngành du lịch nói chung và các khách sạn, nhà hàng nói riêng. - Mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến: Các phương tiện truyền thông xã hội (mạng xã hội) trở nên hữu ích hơn thông qua sự phát triển của các nền tảng cho phép các cá nhân, doanh nghiệp giao tiếp qua vai trò kết nối của công nghệ và dữ liệu lớn. - Nền kinh tế chia sẻ: Các cá nhân chia sẻ tài sản của mình, tạo ra những trải nghiệm mới mẻ cho du khách với mức giá cạnh tranh thông qua nền tảng sử dụng dữ liệu lớn (big data)
Monaco (2018)	Italia	<p>Xu hướng du lịch mới của thế hệ Y và Z</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ là phương tiện tương tác thường xuyên hàng ngày của Gen Y và Gen Z, đặc biệt là Gen Z. - Cả 2 thế hệ chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi những đánh giá của cộng đồng mạng xã hội trong quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch

Tác giả	Khu vực	Xu hướng nổi bật được phát hiện
		<ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ mới giúp trải nghiệm du lịch tối đa - Du lịch ảo thông qua sự hỗ trợ của các thiết bị công nghệ và mạng xã hội
Axon (2018)	Mỹ La tinh	<ul style="list-style-type: none"> - Du lịch cá nhân - 3 điểm đến được yêu thích nhất là Argentina, Peru và Mexico - Loại hình du lịch được lựa chọn nhiều nhất: Nghỉ dưỡng, công vụ, MICE - Động cơ du lịch: Tìm kiếm nơi có thiên nhiên hoang sơ; được trải nghiệm sự phiêu lưu mạo hiểm; được khám phá lịch sử, văn hóa, và ẩm thực địa phương; tham dự các sự kiện và chương trình hòa nhạc - Hàng không và sự liên minh, kết nối các điểm đến để xúc tiến các tuyến, điểm
Ketter (2020)	Gen Y ở châu Âu	<p>4 xu hướng du lịch có tính chất toàn cầu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Du lịch sáng tạo (Creative tourism): Xây dựng những trải nghiệm của cuộc sống là ưu tiên hàng đầu đối với gen Y. Bên cạnh đó, sống một cuộc sống ý nghĩa và hạnh phúc là tạo ra những kỉ ức qua những trải nghiệm tuyệt vời thông qua những chuyến đi. - Du lịch tới những nơi hoang sơ, nguyên bản (Off-the-beaten-track tourism): Đối với thế hệ này, một phần của động cơ đi du lịch là tìm kiếm sự mới lạ, khám phá một lối sống khác, trải nghiệm những điều mới mẻ, đến thăm những địa điểm mới và tiếp thu kiến thức mới. Trong khi nhiều người thích các chuyến đi đến những thủ đô văn hóa, tới những điểm đến nổi tiếng gắn liền với biển và ánh mặt trời thì số khác lại thích du lịch “off the beaten track”. Khi

Tác giả	Khu vực	Xu hướng nổi bật được phát hiện
		<p>lựa chọn điểm đến, họ tìm đến những địa điểm ít phổ biến, còn mang đậm nét hoang sơ, nguyên bản. Loại hình du lịch này góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững khi những du khách này tránh những điểm du lịch quá tải, thay vào đó, họ tìm đến những điểm đến mới lạ. Hơn nữa, trong chuyến đi với những trải nghiệm đến với những nơi còn nguyên bản, hoang sơ, họ đóng góp cho kinh tế địa phương, hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ thuộc quyền sở hữu của địa phương. Điều này cũng đi kèm với việc họ luôn đề cao nhận thức về môi trường và những giá trị môi trường, và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các thương hiệu bền vững.</p> <p>- Cơ sở lưu trú thay thế (Alternative accommodation): Nền kinh tế chia sẻ mở ra cơ hội cho Gen Y tìm kiếm các cơ sở lưu trú phù hợp với túi tiền mà vẫn đảm bảo chất lượng thay vì kiểu đặt phòng truyền thống. Nhiều Y Gen có xu hướng tiết kiệm tiền thuê phòng để sử dụng cho những trải nghiệm độc đáo khác. Họ cũng là thế hệ của xã hội, sử dụng ít thời gian ở khách sạn, dành nhiều thời gian ở những khu vực chung nhằm kết nối, giao lưu với những khách du lịch khác, với cộng đồng và thế giới.</p> <p>- Du lịch công nghệ số (Fully digital tourism): Sinh ra trong kỷ nguyên của internet và smartphone, thế hệ Y là thế hệ gắn liền với công nghệ và luôn luôn online. Là thế hệ đầu tiên của thời đại kỹ thuật số, thế hệ Y cũng là thế hệ đầu tiên thực hiện những cuộc hành trình gắn liền với công nghệ, làm thay đổi mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp, khiến một số nhà cung cấp dịch vụ trở nên lỗi thời,</p>

Tác giả	Khu vực	Xu hướng nổi bật được phát hiện
		và là động lực thúc đẩy cho lĩnh vực công nghệ phát triển trong du lịch
UNWTO (2019)	Toàn cầu	<ul style="list-style-type: none"> - Về nguồn khách: Giới trung lưu ngày càng tăng ở Trung Quốc tạo sự bùng nổ trong ngành dịch vụ du lịch, mang đến cơ hội cho nhiều quốc gia, châu lục, trong đó có khu vực Đông Nam Á. - Về mục đích tổ chức chuyến đi: <ul style="list-style-type: none"> + Du lịch để thay đổi (travel to change): trải nghiệm cuộc sống như người bản địa, tìm kiếm sự nguyên bản, hoang sơ và sự biến đổi + Du lịch để thể hiện (Travel to show): Chia sẻ mọi khoảnh khắc, điểm đến, trải nghiệm + Du lịch để hướng tới cuộc sống khỏe mạnh hơn: Du lịch đi bộ, chăm sóc sức khỏe và thể thao - Về hình thức tổ chức chuyến đi: Du lịch một mình và du lịch nhiều thế hệ do gia tăng tỷ lệ người độc thân và dân số già - Về hành vi du lịch: <ul style="list-style-type: none"> + Nâng cao nhận thức về phát triển bền vững, biến đổi khí hậu và vai trò của việc giảm thiểu rác thải nhựa + Hạn chế tiêu dùng tiền mặt, thay vào đó là hình thức chuyển khoản, ví điện tử + Mạng xã hội và các ứng dụng trên thiết bị thông minh là những thành phần không thể thiếu trong các giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi. + Cơ cấu chi tiêu tập trung cho giải trí, mua sắm (thay vì tập trung cho ăn uống, cơ sở lưu trú, phương tiện vận chuyển như trước đây)

Tác giả	Khu vực	Xu hướng nổi bật được phát hiện
GlobalData (2022)	Toàn cầu	Xu hướng du lịch “ngách” (niche tourism), tức là xu hướng phát triển những sản phẩm du lịch chuyên biệt nhằm đáp ứng nhu cầu của phân khúc thị trường đặc biệt, trong đó có Gen Z. Theo đó, những sản phẩm chuyên biệt được chỉ ra cần đáp ứng các yêu cầu như như: Chuyến đi phiêu lưu, ngắn ngày, vai trò của ẩm thực, LGBT+, cảm xúc cá nhân hơn là sự trung thành với thương hiệu, sức khỏe, du lịch thân thiện với môi trường, truyền thông xã hội, ứng dụng công nghệ, trải nghiệm độc đáo, kinh tế chia sẻ và OTA...

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2022

Tóm lại, các nghiên cứu trên cho thấy hiện nay trên thế giới có 5 xu hướng rõ rệt mà các doanh nghiệp lữ hành, các cơ quan quản lý du lịch và nhà đầu tư du lịch cần lưu tâm.

Thứ nhất: Xu hướng thị trường khách hàng với vai trò quan trọng của 3 đối tượng khách hàng tiềm năng: 1) thế hệ “tóc bạc” (người cao tuổi), 2) giới trung lưu ngày càng tăng ở Trung Quốc và nhiều quốc gia; và 3) thế hệ mới (Gen Z).

Thứ hai: Xu hướng khám phá những điểm đến mới và hình thành những điểm đến mới nổi phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường khách thích tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm.

Thứ ba: Xu hướng trải nghiệm những điểm đến hoang sơ, nguyên bản; quan tâm đến sự phát triển bền vững, an toàn và sức khỏe.

Thứ tư: Xu hướng sử dụng công nghệ thông minh với sự tham gia tích cực của các ứng dụng thuộc nền kinh tế chia sẻ trên các thiết bị kết nối thông minh như một phần không thể thiếu trong quá trình lựa chọn, trải nghiệm và chia sẻ thông tin về các sản phẩm du lịch.

Thứ năm: Xu hướng liên minh, liên kết góp phần tạo ra những sản phẩm, trải nghiệm mới cho du khách, hay còn gọi là xu hướng đồng tạo giá trị sản phẩm, dịch vụ du lịch.

1.2.2. Nghiên cứu xu hướng du lịch trong nước

Khi nghiên cứu về xu hướng du lịch, nhìn chung, các tác giả ở Việt Nam tập trung chủ yếu đến việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến các xu hướng chính như: lựa chọn sản phẩm du lịch, lựa chọn điểm đến du lịch... (Hoàng Thị Thu Hương, 2016; Trần Thị Kim Thoa, 2015). Bên cạnh đó, nghiên cứu về các xu hướng du lịch hàng năm được công bố khá nhiều bởi Hội đồng Tư vấn du lịch (TAB) với các thông tin chính như: thời gian đi du lịch; tần suất đi du lịch; tiêu chí lựa chọn sản phẩm du lịch khi lên kế hoạch đi du lịch; hình thức tổ chức chuyến đi (ngắn ngày/dài ngày, đi một mình hay đi theo nhóm, đi bằng phương tiện giao thông nào...); loại hình du lịch được ưu tiên lựa chọn; những điểm đến được yêu thích; cơ cấu chi tiêu, hình thức lưu trú... được quan tâm lựa chọn; thị trường du lịch... (VOV2, 2022). Trong bối cảnh hậu Covid-19, một số xu hướng du lịch nội địa của khách du lịch Việt Nam được hội đồng TAB chỉ ra như: 1) Du lịch ngắn ngày, 2) Du lịch theo nhóm gia đình hoặc nhóm bạn bè, 3) Tiêu chí an toàn, linh hoạt và giá cả phù hợp với chất lượng trong lựa chọn điểm đến và sản phẩm du lịch, 4) Du lịch nghỉ dưỡng là lựa chọn ưu tiên, 5) Thanh toán trực tuyến. Đối với xu hướng du lịch nước ngoài của người Việt, thanh toán trực tuyến, du lịch nghỉ dưỡng, bảo hiểm du lịch, du lịch không chạm... là những từ khóa được nhắc đến nhiều nhất trên các nền tảng OTA như Booking.com, Tripadvisor, Airbnb...

Theo Phạm Thị Thúy Nguyệt (2016), cùng với xu hướng sử dụng di động với các ứng dụng tiện lợi có sẵn trong “ngân hàng” của các hệ điều hành; sự phát triển của siêu dữ liệu và trang web tìm kiếm dịch vụ; sự thuận thực kỹ năng trực tuyến của thế hệ trẻ và sự bùng nổ của thế giới Internet vạn vật hấp dẫn trong nền kinh tế kỹ thuật số (IoT) cho phép sự xuất hiện xu hướng du lịch cá nhân hóa, tức là kiểu du lịch mà quá trình tổ chức chuyến đi từ bước tham khảo cho đến quyết định về chuyến đi, quyết định lựa chọn dịch vụ và lựa chọn điểm đến đều xuất phát từ sở thích cá nhân, hướng đến các trải nghiệm mang tính chất cá nhân và được thực hiện bởi chính mỗi cá nhân. Những khách

du lịch trẻ, thường là những người thuộc gen Y và gen Z là những người thành thạo kỹ năng sử dụng Internet, và do đó, họ thích khám phá thế giới bắt đầu từ lăng kính của Internet. Những biểu hiện của xu hướng du lịch cá nhân hóa như: 1) Tự tìm hiểu các thông tin du lịch không thông qua các kênh tiếp thị truyền thống; 2) Sử dụng các thiết bị kết nối thông minh như điện thoại di động, máy tính bảng để tìm kiếm thông tin du lịch, tham khảo ý kiến của người khác; đặt, giữ chỗ dịch vụ du lịch; 3) Tự đặt dịch vụ du lịch, thường là đặt trước chuyến đi; 4) Tự lên chương trình du lịch; 5) Thích đi du lịch một mình hoặc theo nhóm nhỏ. Nghiên cứu của Phạm Thị Thúy Nguyệt cũng chỉ ra sở dĩ xu hướng du lịch cá nhân hóa đang ngày càng phát triển ở thế hệ khách du lịch trẻ là do sự tiếp cận với các thiết bị kết nối thông minh và Internet từ rất sớm, hình thành xu hướng khai thác các công cụ trực tuyến để cá nhân hóa các nhu cầu trong chuyến đi; bên cạnh đó là nhu cầu tự phục vụ (self-service) với sự tiện lợi, sẵn có mọi lúc, mọi nơi trong thế giới ngày càng “thông minh” hơn; ngoài ra, nền kinh tế chia sẻ hình thành với sự nở rộ ra đời của các dịch vụ kèm các ứng dụng trên thiết bị di động... Tất cả hình thành một thị trường du lịch hết sức linh hoạt, sáng tạo và “thông minh”.

Như vậy, xu hướng du lịch cá nhân hóa có mối quan hệ rất gần gũi với sự phát triển “nở rộ” của thiết bị kết nối thông minh và các TMAs vốn được thế hệ Z không chỉ trên thế giới mà ở Việt Nam đang sử dụng rất phổ biến hiện nay. Điều này cho thấy việc sử dụng các TMAs là một xu hướng rất nổi bật trong thị trường khách du lịch gen Z hiện nay, đó là điều mà ngành dịch vụ du lịch nên quan tâm để có những chính sách, chiến lược phù hợp để thu hút đối tượng khách này.

1.3. Tổng quan nghiên cứu về ứng dụng di động trong du lịch

1.3.1. Các ứng dụng di động và vai trò trong hoạt động du lịch

Ứng dụng di động là một phần mềm dành cho người dùng cuối được thiết kế để chạy trên các thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng, giúp cho việc mở rộng khả năng hoạt động của các thiết bị này bằng cách cho phép người dùng thực hiện các tác vụ cụ thể (Gibbs & Gretzel, 2015).

Việc phát triển và củng cố các App du lịch trong những năm gần đây đã trở thành công cụ tuyệt vời cho du lịch thế giới với các dịch vụ và ứng dụng khác nhau,

chẳng hạn như tìm kiếm thông tin, đặt chỗ và mua vé, lập kế hoạch chuyến đi... Rõ ràng, ngành du lịch và khách sạn là một trong những ngành được hưởng lợi nhiều nhất từ những tiến bộ công nghệ này vì nhu cầu và đặc điểm của ngành du lịch (Kennedy-Eden & Gretzel, 2012). Các ứng dụng du lịch trên thiết bị du lịch phổ biến hiện nay tại Việt Nam ngoài các ứng dụng mạng xã hội cần kể đến như Airbnb, Tripadvisor, Skyscanner, Zalo, Facebook, Booking.com, Hostel, Agoda...

Gần đây, cùng với sự bùng nổ của cuộc CMCN 4.0 là sự phát triển, hoàn thiện của các ứng dụng trên thiết bị kết nối di động nhằm đáp ứng nhu cầu của con người. Xu hướng du lịch thông minh dẫn đến các sự hình thành những ứng dụng tích hợp thông minh giúp cho du khách có những trải nghiệm thú vị hơn, thông minh hơn. Sự tăng trưởng này có được là do du khách luôn sống trong môi trường tương tác với hệ sinh thái công nghệ; hơn nữa, thông qua các ứng dụng, các dịch vụ, thông tin du lịch, chương trình khuyến mại... được cung cấp tới khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi (Morosan & DeFranco, 2018). Có thể nhận thấy, các ứng dụng không chỉ được thiết kế để người dùng chỉ đơn thuần tham khảo thông tin, mà “thông minh” hơn, du khách có thể đặt dịch vụ, so sánh giá, lập kế hoạch chuyến đi, đồng tạo giá trị sản phẩm, thông qua những like, share, review.... Theo Wang và cộng sự (2012), có nhiều loại ứng dụng du lịch khác nhau trên điện thoại thông minh tùy thuộc vào các mục đích khác nhau:

- Quản lý thông tin chuyến bay: các ứng dụng đặt vé máy bay của các hãng hàng không hoặc các sàn thương mại điện tử
- Hướng dẫn du lịch: các ứng dụng cung cấp thông tin du lịch
- Đại lý du lịch online: các ứng dụng tìm kiếm và đặt chỗ phương tiện giao thông, đặt vé tham quan, khách sạn
- Người chỉ đường di động: các ứng dụng chỉ điểm Wifi miễn phí, trạm xăng dầu, giờ địa phương
- Hướng dẫn tham quan: các ứng dụng cung cấp kinh nghiệm du lịch tại các điểm tham quan
- Giải trí trong chuyến đi: các ứng dụng chụp ảnh, xem phim, đọc sách

- Tìm kiếm địa điểm ăn uống: các ứng dụng tìm kiếm nhà hàng
- Hỗ trợ ngôn ngữ: các ứng dụng dịch nhanh
- Thông tin giao thông địa phương: các ứng dụng tìm kiếm và đặt chỗ phương tiện giao thông địa phương
- Đổi tiền: các ứng dụng đổi ngoại tệ, đổi tiền TIP
- Thực tế tăng cường: Các ứng dụng xem trực tiếp các điểm tham quan tại một địa phương thông qua hệ thống camera.

Theo Kenedy-Eden và Gretzel (2012), có 7 loại TMAs. Tuy nhiên, căn cứ vào các tính năng, hiệu quả và phạm vi sử dụng, các ứng dụng trên thiết bị kết nối thông minh hiện nay có thể chia thành 6 loại như sau:

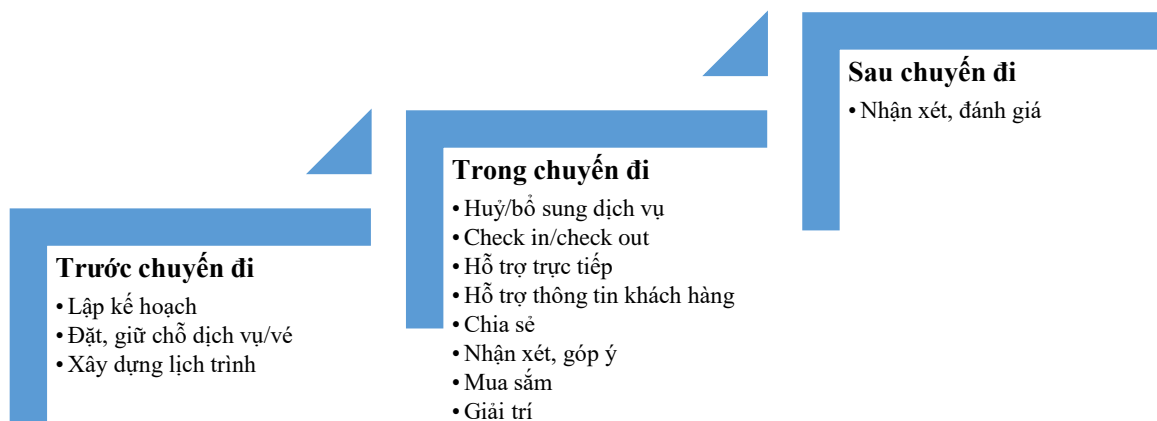
1) Các ứng dụng định vị, theo dõi hành trình (navigation apps): giúp du khách xác định các vị trí điểm đến, cơ sở dịch vụ khu vực xung quanh như ứng dụng công nghệ viễn thám (GPS), ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường (augmented reality) và ứng dụng chỉ đường (Google map hoặc ...); nhờ đó du khách có thể tự theo dõi hành trình, lập kế hoạch – lộ trình chuyến đi, tham khảo bản đồ du lịch;

2) Các ứng dụng mạng xã hội (Social apps): Đây là những ứng dụng giúp du khách tương tác trực tiếp bằng hình thức e-WOM. Đó là nơi để khách du lịch có thể chia sẻ suy nghĩ, kinh nghiệm, hình ảnh, những đề xuất, góp ý của họ trong quá trình thực hiện hành vi du lịch, thậm chí là những hoạt động đặt, giữ chỗ và thanh toán. Du khách có thể trao đổi, giao tiếp với nhau trên các ứng dụng bằng hình ảnh, tin nhắn... Một số mạng xã hội phổ biến hiện nay như Facebook, messenger, Zalo, Lindein, Tiktok, Instagram, Zalo, Twitter...

3) Các ứng dụng tiếp thị, quảng bá (Mobile Marketing apps): Các ứng dụng được thiết kế nhằm mục đích tổ chức các sự kiện, chương trình giảm giá, tổ chức các cuộc thi...nhằm thu hút sự quan tâm và tương tác của du khách đến các sự kiện, các điểm đến hoặc các sản phẩm dịch vụ du lịch...

4) Các ứng dụng thương mại điện tử (E-commerce apps): Vì những chuyến đi “không chạm”, vì một xã hội không tiền mặt, các ứng dụng thương mại điện tử được thiết kế nhằm tăng cường khả năng xúc tiến quảng bá và bán các sản phẩm dịch vụ

du lịch; đồng thời tận dụng nguồn tài nguyên từ nền kinh tế chia sẻ. Các tính năng cơ bản trên các ứng dụng như đặt, giữ hoặc hủy chỗ/dịch vụ; thanh toán trực tuyến, mua sắm các sản phẩm, dịch vụ, đặc sản địa phương, so sánh giá cả...



Hình 1.4. Phân loại chức năng của các ứng dụng TMAs

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Okazaki và cộng sự (2015, p. 193) và Douglas (2019)

5) Các ứng dụng hỗ trợ dịch vụ khẩn cấp, khai báo y tế, đảm bảo an ninh, an toàn trong du lịch và cung cấp thông tin du lịch; Dự báo thời tiết theo thời gian thực với các khuyến nghị hỗ trợ khách du lịch lập kế hoạch tốt hơn với những thứ cần đóng gói và những thứ cần chú ý cùng với các đề xuất về đặt chỗ du lịch kịp thời; hỗ trợ dịch sang các ngôn ngữ khác nhau dưới cả hình thức trực tiếp và trực tuyến.

6) Các ứng dụng giải trí (Entertainment apps): Các ứng dụng giải trí cung cấp các tùy chọn giải trí như trò chơi, truyền hình, video, phim, âm nhạc, chỉnh sửa ảnh, trình đọc sách điện tử, thể thao giả tưởng. Mặc dù một số trong số này có thể không liên quan trực tiếp đến các ứng dụng du lịch, nhưng chúng là những ứng dụng có thể được sử dụng khi đi nghỉ và tham gia các sự kiện du lịch.

Nếu phân loại theo các lĩnh vực khác nhau trong ngành dịch vụ du lịch, có những ứng dụng được lập trình dành riêng cho các cơ sở lưu trú, lữ hành – đi lại, ăn uống, đặt vé máy bay, các hoạt động vui chơi giải trí khác... hoặc những ứng dụng tổng hợp dùng chung cho các dịch vụ khác nhau như một sàn thương mại điện tử, một cổng thông tin tổng hợp giới thiệu, đặt dịch vụ du lịch và các trải nghiệm giải trí.

Hình 1.4 (Phân loại chức năng của các ứng dụng TMAs) trên đây là sơ đồ minh họa cho những ứng dụng như thể hiện đang phổ biến ở thị trường Việt Nam.

Okazaki và cộng sự (2015, p. 193) đã chia quá trình sử dụng điện thoại di động thành 3 giai đoạn: 1) Trước chuyến đi (Lập kế hoạch, tìm kiếm thông tin), 2) Trong chuyến đi (Tìm kiếm thông tin), 3) Sau chuyến đi (Phản hồi, nhận xét). Tương ứng với mỗi giai đoạn sẽ có những ứng dụng khác nhau trên điện thoại di động. Trong một nghiên cứu khác, Douglas (2019), căn cứ vào chức năng, có thể phân loại TMAs thành nhiều loại phụ thuộc vào giai đoạn sử dụng của người dùng.

Như vậy, có thể tổng hợp các ứng dụng di động trong du lịch khá đang dạng, chúng được chia làm 3 loại tương ứng với 3 giai đoạn của một chuyến đi. Trước chuyến đi là các ứng dụng phục vụ cho quá trình tìm kiếm thông tin về các điểm đến; các bài đánh giá về điểm đến và dịch vụ du lịch; thông tin về vị trí địa lý, về giá vé; hỗ trợ khách hàng đặt, giữ chỗ vé hoặc dịch vụ du lịch. Trong chuyến đi là các ứng dụng hỗ trợ dịch vụ du lịch như: dịch vụ hướng dẫn du lịch (on-site tour guide), cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, phương tiện giao thông hoặc các hoạt động trải nghiệm. Sau chuyến đi là những ứng dụng cho phép khách hàng đưa ra những đánh giá, phản hồi, chấm điểm và chia sẻ.

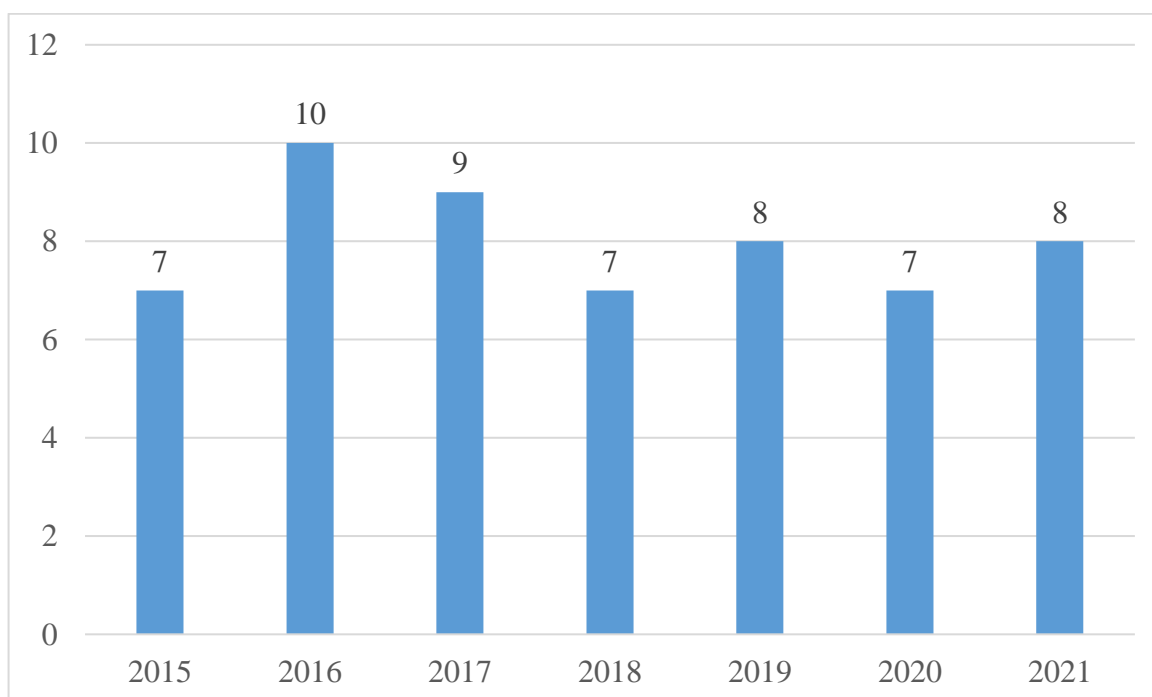
1.3.2. Các nghiên cứu về ứng dụng di động trong du lịch

1.3.2.1. Các nghiên cứu trên thế giới

Để tổng quan các nghiên cứu về ứng dụng kết nối di động dành cho khách du lịch, các từ khóa “m-apps” hoặc “Mobile applications” hoặc “mobile apps” kết hợp với “tourism” hoặc “travel” đã được sử dụng để tìm kiếm các bài báo có liên quan trên tạp chí chuyên ngành thuộc danh mục ISI/Scopus thuộc lĩnh vực du lịch và khách sạn trên cơ sở dữ liệu Scopus xuất bản trong 10 trở lại đây, kể từ năm 2015 đến 2021 bằng tiếng Anh.

Sau khi lệnh tìm kiếm được thực hiện, 723 bài báo trên 126 tạp chí từ nhiều lĩnh vực khác nhau được tìm thấy. Trong số đó, có thể chia ra làm ba nhóm chủ đề chính: (1). Nhu cầu và hành vi của khách du lịch, (2). Công nghệ mới và giải pháp công nghệ tương lai, (3). Các nhà cung cấp giải pháp công nghệ. Với phạm vi nghiên

cứu của đề tài là về hành vi và thái độ của khách du lịch, do đó, để phù hợp với nghiên cứu và để nâng cao chất lượng tổng thể của bài đánh giá tổng quan, chỉ các tạp chí hàng đầu mới được xem xét dựa trên xếp hạng điểm trích dẫn được đưa vào danh mục Scopus năm 2020. Theo đó, chỉ những tạp chí thuộc top 10% hàng đầu mới được đưa vào để phân tích bởi theo Kim (2000), đây là những tạp chí có xu hướng nghiên cứu trong giới học thuật với những phát hiện khoa học đáng chú ý nhất. Do đó, chỉ còn 125 bài báo được lựa chọn. Sau đó, tiêu đề và phần tóm tắt của các bài báo này tiếp tục được nghiên cứu, chọn lọc đảm bảo tính phù hợp với chủ đề nghiên cứu của đề tài. Cuối cùng, 57 bài báo được lựa chọn để phân tích chuyên sâu. Ứng dụng VOSviewer được sử dụng để phân loại và phân tích các từ khóa đồng xuất hiện bằng phương pháp đếm nhị phân. Kết quả như sau:



Hình 1.5. Tổng hợp các công trình nghiên cứu về TMAs giai đoạn 2015-2021

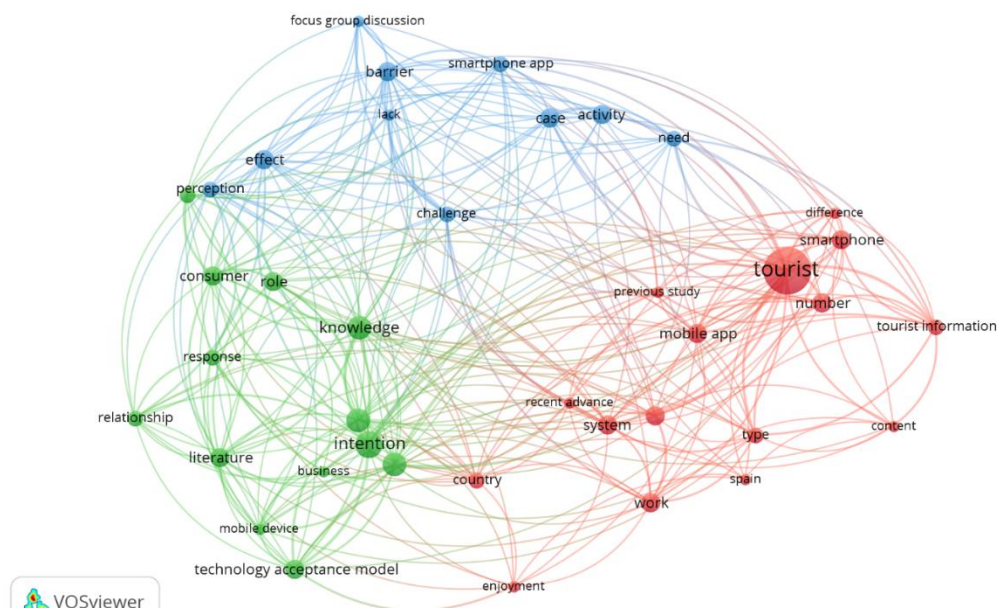
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2021

- Các công trình nghiên cứu chia theo thời gian:

Trong số các bài báo được lựa chọn, nhiều nhất là các bài báo xuất bản năm 2016 (10 bài), năm 2017 (9 bài), năm 2018 và 2021 có 8 bài và năm 2015 có 7 bài (xem hình 1.5).

- Nguồn gốc các bài báo và Khu vực nghiên cứu

Trong số 57 bài báo được chọn lọc, các tạp chí có bài đăng liên quan đến chủ đề nghiên cứu gồm: Journal of Travel Research (7 bài), Journal of Travel & Tourism Marketing (6 bài), Information Technology & Tourism (5 bài), Tourism Management (5 bài), Current Issue in Tourism (4 bài), Journal of Hospitality and Tourism Technology (4 bài), Annals of Tourism Research (3 bài), Journal of China Tourism Research (3 bài), International Journal of Contemporary Hospitality Management (3 bài), Journal of Hospitality and Tourism Management (2 bài), International Journal of Hospitality Management (2 bài), International Journal of Tourism Cities (1 bài), Tourism Review (2 bài), Journal of Service Management (2 bài), Journal of Heritage Tourism (1 bài), Computers in Human Behavior journal (1 bài), Asia Pacific Journal of Tourism Research (2 bài), International Journal of Tourism Cities (1 bài), E-Review of Tourism Research (1 bài), International Journal of Information and Management Sciences (1 bài). Châu Âu là khu vực có nhiều nghiên cứu nhất với 21 bài; tiếp đến là châu Á với 18 bài, tập trung ở Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Malaysia, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan. Còn lại là các bài báo đăng trên các tạp chí khu vực Bắc Mỹ và các khu vực khác.



Hình 1.6. Mạng lưới đồng trích dẫn

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2021

Kỹ thuật phân cụm VOSviewer giúp nghiên cứu xác định được ba cụm từ khóa chính như hình 1.6 trên đây. Hình vẽ cho thấy 178 đường kết nối giữa các từ khóa. Kết quả cho thấy mức độ liên quan giữa các từ khóa được biểu thị bằng khoảng cách của mỗi khung. Cụm đầu tiên (được mô tả bằng màu đỏ) có số lượng từ khóa là 21, chiếm tỉ lệ lớn nhất và tập hợp các chủ đề liên quan đến lịch sử nghiên cứu liên quan đến ứng dụng di động du lịch, địa bàn nghiên cứu. Cụm thứ hai (được mô tả bằng màu xanh lá cây) với 15 từ khóa và cho thấy tầm quan trọng của các chủ đề liên quan đến ý định và thái độ của người tiêu dùng đối với các ứng dụng di động dành cho khách du lịch. Cụm thứ ba (được mô tả bằng màu xanh lam) với 13 từ khóa đại diện cho phương pháp nghiên cứu. Cụm 1 bao gồm các bài viết liên quan đến các loại ứng dụng và các sản phẩm, dịch vụ mà TMAs cung cấp cho du khách; trong khi đó, cụm thứ 2 và ba liên quan đến các đặc điểm của người tiêu dùng trong du lịch như ý định, nhận thức, hoạt động, nhu cầu...

- Về chủ đề nghiên cứu

Hầu hết các bài báo đều tập trung vào phân tích, đánh giá thái độ, mức độ hài lòng và ý định của người dùng đối với các công nghệ và ứng dụng di động, điện thoại thông minh để đi du lịch, phổ biến nhất là ý định hành vi mua sắm trong du lịch (García-Milon et al., 2021; Hatamifar et al., 2021; Jin, 2020; Kasim & Wickens, 2020; Chung et al, 2015); bên cạnh đó là các nghiên cứu về sở thích, trải nghiệm đồng tạo sản phẩm du lịch thông qua các ứng dụng công nghệ (Lalicic & Weismayer, 2016; Morosan & DeFranco, 2016a). Một số nghiên cứu đánh giá vai trò của ứng dụng di động đối với các hoạt động trải nghiệm của du khách (Ghaderi et al., 2019; Morosan C. & DeFranco A., 2018; Wang et al., 2012). Lĩnh vực được thực nghiệm nghiên cứu nhiều nhất là khách sạn, nhà hàng và các điểm đến du lịch; tuy nhiên, so với các lĩnh vực khác, các nhà nghiên cứu thuộc lĩnh vực khách sạn và du lịch vẫn chưa chú ý nhiều đến việc nghiên cứu những đổi mới và tác động của công nghệ đến lĩnh vực ngành nghề của mình.

Trong các nghiên cứu về khách du lịch, có thể chia ra làm ba nhóm tiểu chủ đề mà các nhà nghiên cứu quan tâm, đó là 1) động cơ, thái độ và ý định sử dụng công

nghệ của khách du lịch, 2) Hành vi sử dụng điện thoại thông minh trong du lịch và tiêu dùng du lịch, và 3) Trải nghiệm đồng tạo sản phẩm du lịch trên ứng dụng điện thoại du lịch. Nhìn chung, các nghiên cứu đều được thực hiện nhằm mục đích tìm hiểu những khoảng trống trong chất lượng của các ứng dụng di động dành cho khách du lịch, những điều mà doanh nghiệp, nhà đầu tư cần chú ý để cải thiện ứng dụng nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động của các ứng dụng, cụ thể như sau:

Thứ nhất: Thái độ, động cơ, ý định sử dụng công nghệ của khách du lịch

Khách du lịch có xu hướng sử dụng các công nghệ và ứng dụng di động bởi họ cho rằng chúng hữu ích, dễ sử dụng và phù hợp trong công việc cũng như tìm kiếm thông tin du lịch (Lu et al., 2015; Morosan & DeFranco, 2016b), trong việc mua các dịch vụ liên quan đến du lịch (García-Milon, et al., 2021; Morosan & DeFranco, 2016), để đặt phòng khách sạn và các trải nghiệm đồng tạo giá trị sản phẩm tại khách sạn (Chen et al., 2016; Morosan C. & DeFranco A., 2018; Park & Huang, 2017), mua các sản phẩm, dịch vụ du lịch (Chang et al., 2016; Hatamifar et al., 2021) hoặc nâng cao trải nghiệm tại điểm đến (Christian, 2015; Dan Wang, 2012; Ghaderi et al., 2019; Kamboj & Joshi, 2021; Yu et al., 2017); để tra cứu thông tin, sử dụng các tính năng chỉ đường, tham khảo đối ngoại tệ...(Lu et al., 2015; Wang & Wang, 2010)...Bằng cách sử dụng các công nghệ và ứng dụng di động, khách hàng muốn tiết kiệm thời gian, cảm thấy chất lượng và hiệu quả hơn trong mỗi lần sử dụng dịch vụ trên ứng dụng (Bader et al., 2012). Đa số các hãng hàng không, nhiều khách sạn và công ty du lịch có các ứng dụng di động riêng, thông qua đó họ cung cấp hỗ trợ dịch vụ, thông tin bổ sung và khả năng thực hiện hoặc thay đổi đặt phòng; nhiều điểm đến du lịch, bảo tàng cũng xây dựng ứng dụng nhằm dễ dàng tương tác với khách hàng, cung cấp thông tin du lịch, thuyết minh du lịch (audio guide), và giúp cho du khách có được những trải nghiệm thú vị thông qua công nghệ thực tế tăng cường, camera 360....

Về các lĩnh vực môi trường du lịch áp dụng, có thể nhận thấy, bên cạnh các ứng dụng dành cho khách sạn, nhà hàng, đại lý du lịch, hãng hàng không..., hiện nay có nhiều ứng dụng rất phổ biến đối với khách du lịch. Khách du lịch ngày nay được kết nối nhiều hơn, công nghệ tinh vi hơn và quan tâm đến sự tương tác với các công

nghệ di động trên mọi lĩnh vực (Dorcic et al., 2019). Nunes và Mayer (2014) khẳng định rằng khách du lịch có thái độ tích cực đối với việc sử dụng trò chơi di động trong việc nâng cao trải nghiệm của họ nếu ứng dụng hữu ích, thú vị và tương thích với các địa điểm. Sự phát triển của công nghệ di động đã làm tăng mức độ phổ biến của các ứng dụng thực tế tăng cường (AR). Tương tự, nghiên cứu của Chung và cộng sự (2015) khẳng định khách du lịch có thái độ tích cực và có niềm tin đối với việc sử dụng ứng dụng thực tế tăng cường tại các di sản thế giới khi nó thực sự hữu ích, dễ sử dụng. Jung và cộng sự (2016) chỉ ra rằng các công viên giải trí là thị trường lý tưởng cho các ứng dụng AR và nội dung, dịch vụ được cá nhân hóa và chất lượng hệ thống là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng và ý định đề xuất các ứng dụng AR. Hơn nữa, việc sử dụng các ứng dụng điện thoại thông minh tại các địa điểm du lịch làm cho việc đi lại trở nên thoải mái và nhiều thông tin hơn, nó nâng cao khả năng có ý định thăm lại trong tương lai của khách du lịch bởi mức độ hài lòng được ghi nhận là rất cao (Kamboj & Joshi, 2021). Ngoài ra, các ứng dụng thương mại điện tử và thanh toán trực tuyến (ví điện tử) ngày càng được du khách yêu thích lựa chọn như một tất yếu của thời đại ngày nay bởi tính tiện lợi, nhanh chóng (Anouze & Alamro, 2020; Do & Do, 2020).

Đặc biệt, trong bối cảnh của nền kinh tế chia sẻ hiện nay, nhiều ứng dụng thương mại điện tử đã ra đời giúp cho người cung cấp dịch vụ có thể bán hàng dễ dàng và người mua có thể đặt phòng, đặt vé và các dịch vụ khác một cách đơn giản, dễ dàng với mức giá cạnh tranh nhất. Một trong những chủ đề mới nhất liên quan đến ứng dụng di động dành cho khách du lịch được nghiên cứu gần đây là ứng dụng công nghệ giao tiếp trường gần (NFC) phục vụ cho nhu cầu tham quan và mua sắm trong du lịch được diễn ra một cách dễ dàng, đặc biệt là đối với khách du lịch trẻ (Liebana-Cabanillas et al., 2020). Các nhà nghiên cứu cho rằng, chiếc điện thoại thông minh có thể được sử dụng như một chiếc ví điện tử, đó là xu thế mới hiện nay, và việc giao tiếp tầm gần NFC là một giải pháp mới giúp cho việc bảo mật được giải quyết tối ưu hơn (Anouze & Alamro, 2020b; Boes et al., 2015a; Morosan & DeFranco, 2016).

Trước chuyến đi, thay vì đặt tour, đặt dịch vụ qua các công ty lữ hành hoặc đại lý du lịch, giờ đây du khách có rất nhiều kênh tham khảo, đó là ứng dụng của các khách sạn, nhà hàng, hãng hàng không, điểm đến du lịch với thông tin chính xác, cập nhật. Khách du lịch cũng không cần lo lắng lên kế hoạch trước khi đặt phòng hoặc đặt một bữa ăn tại nhà hàng, khách sạn, các ứng dụng tìm kiếm và đặt giữ chỗ dịch vụ, thậm chí giúp du khách lên lịch trình. Mọi ý định du lịch tự phát giờ đây đều đã có ứng dụng công nghệ hỗ trợ tích cực mọi lúc, mọi nơi, chỉ cần có mạng 3-5G. Việc chia sẻ kinh nghiệm của chuyến đi cũng có thể được thực hiện song song ngay trong và sau chuyến đi bằng những hình ảnh hoặc dòng đánh giá, nhận xét trên các ứng dụng hoặc nền tảng ứng dụng mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Wechat... Mỗi phần nhận xét hay điểm số đánh giá của du khách trên các ứng dụng là một kênh tham khảo để du khách có thể tự đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, điểm đến nào; qua đó, các doanh nghiệp du lịch, các điểm đến, các cơ quan quản lý sẽ có cơ sở để đánh giá được chất lượng của các cơ sở dịch vụ và đặc điểm, nhu cầu của khách du lịch. Các ứng dụng càng đổi mới, cập nhật thông tin, càng đổi mới về giao diện và hình thức tương tác với khách hàng càng được du khách yêu thích lựa chọn sử dụng (Tussyadiah, 2016).

Tổng quan tài liệu cho thấy khách du lịch đang sử dụng các thiết bị kết nối di động cho mục đích du lịch ngày càng nhiều, lý do cơ bản là do tính hữu ích, tính dễ sử dụng và sự “thông minh” hiện hữu trong các ứng dụng với sự hỗ trợ tích cực của Internet vạn vật hấp dẫn (IoT), big data, trí tuệ nhân tạo... (Adiyarta et al., 2018; Buonincontri & Micera, 2016; Dan Wang, 2012; Ghaderi et al., 2019; Oh et al., 2014; Sigalat-Signes và cộng sự, 2019; I. Tussyadiah, 2013). Có nhiều động lực thúc đẩy du khách sử dụng ứng dụng trên thiết bị di động. Một số bị hấp dẫn bởi tính hữu ích, tính dễ sử dụng của các ứng dụng với các tính năng đa dạng, linh hoạt giúp tiết kiệm thời gian, tiền bạc (J. Im & Hancer, 2017; Jin, 2020; Oh et al., 2014; Xu et al., 2019); một số lại bị hấp dẫn bởi giá trị khoái lạc (sự thích thú, niềm vui được cảm nhận khi sử dụng) (Dadvari & Do, 2019; Jin, 2020). Kim và cộng sự (Kim, Chung, 2013) chỉ ra rằng sự thích thú là động cơ tâm lý để người mua sắm du lịch mua hoặc đặt trước

các sản phẩm và dịch vụ thông qua các ứng dụng di động và giá trị đó là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự hài lòng khi mua sắm du lịch trên thiết bị di động. Do đó, để tăng lượng đặt phòng khách sạn trên thiết bị di động, hệ thống đặt phòng trên thiết bị di động cần phải dễ dàng truy cập và điều hướng (Ozturk et al., 2016), cho phép người tiêu dùng kiểm soát quá trình trong khi giao dịch và cung cấp cho họ một môi trường mua sắm an toàn (Park và Huang, 2017).

Bên cạnh những động lực hấp dẫn du khách sử dụng ứng dụng trên thiết bị di động cho mục đích du lịch còn có những yếu tố rào cản, ảnh hưởng đến việc sử dụng các ứng dụng này. Một trong những lý do quan trọng được nhắc đến nhiều nhất là do các ứng dụng này được cho là thu thập nhiều thông tin cá nhân của người dùng để cá nhân hóa quá trình sử dụng ứng dụng. Do đó, người tiêu dùng cân nhắc giữa lợi ích và rủi ro của việc sử dụng công nghệ di động trong các hành vi du lịch của mình. Nghiên cứu của Wozniak và cộng sự (2017) gần đây đã xác nhận rằng những lo ngại về quyền riêng tư thông tin của người dùng di động ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi trên hành trình của khách hàng. Điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu trước đó của Morosan và DeFranco (2016), các tác giả kết luận rằng, những lo ngại về quyền riêng tư liên quan đến ứng dụng ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng ứng dụng khách sạn của người tiêu dùng. Hwang và cộng sự (2017) cũng chứng minh rằng, với tâm lý khó chịu hoặc lo lắng khi sử dụng thiết bị đeo thông minh khi chơi golf khiến người tiêu dùng cảm thấy do dự khi sử dụng chúng; các sản phẩm đổi mới cần được phát triển theo cách mà chúng dễ dàng cho người tiêu dùng sử dụng và có thể giúp người tiêu dùng cải thiện hiệu suất và đặc biệt cảm giác dễ chịu, an toàn của họ. Do đó, niềm tin đã trở thành yếu tố chính trong việc giảm nhận thức rủi ro của khách hàng trong môi trường di động và mức độ sử dụng công nghệ sẽ mang lại lợi ích đã trở thành một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động của họ (Antunes & Amaro, 2016). Tương tự, gần đây, nghiên cứu của Kamboj và Joshi (2021) cho thấy sự tin tưởng và khả năng cá nhân hóa là những yếu tố tiền đề ảnh hưởng đến ý định sử dụng.

Thứ hai: Sử dụng điện thoại thông minh để đi du lịch và tiêu dùng du lịch

Liên quan đến chủ đề khách du lịch điện thoại thông minh để đi du lịch và tiêu dùng trong du lịch đã có nhiều tác giả quan tâm để tìm hiểu cách người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh cho mục đích du lịch và sở thích của họ về công nghệ và ứng dụng di động là gì. Đa số các nghiên cứu quan tâm đến hành vi sử dụng điện thoại thông minh của khách du lịch tại các điểm đến du lịch.

Một số nghiên cứu chỉ ra rằng khách du lịch không muốn sử dụng điện thoại di động trong quá trình tham quan du lịch, ví dụ, Kirova & Thanh (2019) cho rằng khách du lịch không muốn sử dụng điện thoại trong quá trình tham quan, vui chơi giải trí tại các công viên giải trí. Nghiên cứu của Meng và cộng sự (Meng et al., 2015) cho thấy việc sử dụng điện thoại thông minh thường xuyên không ảnh hưởng trực tiếp đến việc sử dụng điện thoại thông minh cho mục đích du lịch. Những nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào đối tượng khách là người trưởng thành hoặc khách ở khu vui chơi giải trí.

Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu khác lại khẳng định sự ảnh hưởng của điện thoại di động và các ứng dụng đối với mục đích du lịch của họ. Nghiên cứu của Schroeder và cộng sự (2013) đã chứng minh rằng, trong khi đi du lịch và trong trường hợp xảy ra khủng hoảng, khách du lịch có khả năng cao sử dụng mạng xã hội trên điện thoại thông minh của họ để tìm kiếm thông tin và giải quyết vấn đề. Theo Dorcic (2019) và Cantoni & Wang (Wang & Fesenmaier, 2013), tỉ lệ khách du lịch sử dụng điện thoại di động trong các hoạt động du lịch, đặc biệt là trong quá trình đi du lịch đang tăng lên một cách nhanh chóng và trở thành một thói quen không thể thiếu. Nghiên cứu của Kuo và cộng sự (2019) cho thấy, khách du lịch đang có thói quen sử dụng các ứng dụng di động để xác định các điểm đến du lịch; các ứng dụng trên thiết bị di động dành cho khách du lịch đã và đang cung cấp một cách hiệu quả các dịch vụ, tiện ích để qua đó để các công ty liên quan đến du lịch cung cấp những trải nghiệm thú vị, sáng tạo cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ trung thành với khách hàng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng điện thoại di động và các ứng dụng dành cho khách du lịch khá phong phú. Nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2018) cho biết, hành vi sử dụng điện thoại trong du lịch của khách du lịch nói chung chủ yếu

ảnh hưởng bởi ý định sử dụng và thói quen sử dụng điện thoại. Một nghiên cứu của Wang và cộng sự (Wang et al., 2014) cung cấp sự hiểu biết toàn diện về việc sử dụng điện thoại thông minh trong du lịch. Họ đã xác định năm yếu tố thúc đẩy việc sử dụng điện thoại thông minh trong du lịch: (1) động cơ bên ngoài và bên trong, (2) người hỗ trợ, (3) kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh trong các chuyến đi trước, (4) niềm tin cảm nhận và (5) thói quen sử dụng điện thoại thông minh trong cuộc sống hàng ngày. Mang và cộng sự (Mang et al., 2016) phát hiện ra rằng các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc sử dụng điện thoại thông minh của khách du lịch là tần suất họ sử dụng điện thoại thông minh ở nhà và tính khả dụng của Wi-Fi ở điểm đến. Ngày nay, khách du lịch có thể sử dụng điện thoại thông minh trong khi đi du lịch để liên lạc, hoạt động xã hội, thu nhận thông tin, tìm kiếm thông tin và giải trí (Wang et al., 2016). Những thay đổi trong hành vi của khách du lịch được thể hiện rõ ràng và ít được thể hiện trong việc lập kế hoạch trước ít hơn và kết nối liên tục với các mạng lưới tư nhân và doanh nghiệp. Mới đây, Tan và cộng sự (2017) cũng khẳng định việc sử dụng các TMAs sẽ là một trong những xu hướng tương lai của ngành dịch vụ du lịch, và có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng TMAs của khách du lịch, ví dụ: ảnh hưởng xã hội, cảm nhận về tính dễ sử dụng, điều kiện hỗ trợ, những đổi mới trong công nghệ, tính thú vị của các ứng dụng; các tác giả cũng khẳng định giới tính đóng vai trò như một biến trung gian có ảnh hưởng quan trọng.

Tóm lại, có hai nhóm yếu tố ảnh hưởng đến việc dùng ứng dụng di động dành cho khách du lịch, gồm nhóm các yếu tố xuất phát từ bản thân người dùng như cảm nhận về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, thói quen sử dụng, niềm vui được cảm nhận hoặc niềm tin được cảm nhận, kinh nghiệm sử dụng...; bên cạnh đó là nhóm các yếu tố từ bên ngoài tác động đến như ảnh hưởng xã hội, sự tiện ích và tính đổi mới, hấp dẫn của các ứng dụng. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất vẫn là niềm tin và cảm nhận của người sử dụng, trong đó độ tuổi và giới tính có tác động một phần khá quan trọng.

Thứ ba: Trải nghiệm của du khách và đồng tạo sản phẩm

Bên cạnh đó là các nghiên cứu về tác động của TMAs đối với trải nghiệm của khách du lịch và quá trình đồng tạo giá trị sản phẩm, dịch vụ du lịch. Tussyadiah và

Wang (2016), Lalicic và Weismayer (2016), Ghaderi và cộng sự (2019) chỉ ra rằng điện thoại thông minh đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm du lịch trong kỳ nghỉ.

Một số nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra vai trò của các TMAs, đặc biệt là công nghệ thực tế ảo (VR) và công nghệ thực tế tăng cường (VA) và các ứng dụng trò chơi đã góp phần tích cực trong việc tạo ra hứng thú cho khách sử dụng và tạo ra những trải nghiệm đồng tạo giá trị sản phẩm, dịch vụ du lịch. Những công nghệ này cho phép trải nghiệm trước thực tế về điểm đến tiềm năng và một cách mới để quảng bá dịch vụ cho khách du lịch (Disztinger et al., 2017). Gần đây, Tussyadiah và cộng sự (2018) đã xem xét trải nghiệm VR có thể ảnh hưởng như thế nào đến việc ra quyết định du lịch bằng cách điều tra sự hiện diện không gian trong môi trường VR và tác động của nó đối với thái độ đối với các điểm đến du lịch. Ngoài ra, một số nghiên cứu đã khẳng định ứng dụng trò chơi là một phần trong chuyến đi của khách du lịch (Skinner et al, 2018; Yeoman et al., 2017); tuy nhiên những nghiên cứu này mới chỉ tập trung vào việc chỉ ra yếu tố thúc đẩy khách du lịch tham gia chơi trò chơi trong ngành du lịch, các tác động của việc chơi trò chơi đối với quá trình đi du lịch và tiêu dùng (Tussyadiah et al., 2018).

Với yêu cầu về chức năng đa ngôn ngữ, dễ sử dụng, khả năng cá nhân hóa ứng dụng, cả VR, VA và ứng dụng trò chơi trong du lịch đều là những ứng dụng trên thiết bị di động thúc đẩy quá trình đồng tạo giá trị sản phẩm du lịch. Đồng sáng tạo xảy ra khi khách du lịch tích cực tham gia và hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ để tạo ra trải nghiệm riêng. Theo Morosan và DeFranco (2016), thói quen của người tiêu dùng liên quan đến công nghệ di động ảnh hưởng đến mức độ của quá trình đồng sáng tạo của người tiêu dùng với các nhà cung cấp dịch vụ. Những ứng dụng công nghệ này đã được áp dụng để phát triển quá trình đồng tạo giá trị sản phẩm, dịch vụ tại nhiều môi trường khác nhau, ví dụ như trong suốt hành trình tour (Zhang, 2020); tại khách sạn, nhà hàng (Moise et al., 2020; Morosan & DeFranco, 2016); tại điểm đến du lịch (Hong & Lee, 2014; Neuhofer et al, 2012), tại di sản thế giới (Chung et al., 2018).

Hầu hết các học giả đã xem xét tác động tích cực của việc sử dụng các công nghệ và ứng dụng di động, chẳng hạn như: cảm hứng và sự phấn khích (Lalicic và Weismayer, 2016); tính hữu ích của các khuyến nghị về điện thoại thông minh (Tussyadiah và Wang, 2016); tự tin hơn khi đi du lịch (J. Y. Im & Hancer, 2014; Yu et al., 2017), khả năng kết nối, hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mọi nơi (Douglas, 2019b; Kirillova & Wang, 2016).

Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu điều tra tác động tiêu cực của điện thoại thông minh đối với trải nghiệm của khách du lịch, nhất là những tác động tiêu cực đến ý định sử dụng điện thoại di động. Ngày nay, khách du lịch hiếm khi gặp phải tình trạng mất kết nối với điện thoại thông minh của họ. Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2017) cho thấy rằng nếu một người không bị ngắt kết nối với điện thoại thông minh của họ trong kỳ nghỉ, khả năng sử dụng của họ sẽ giảm. Những phát hiện trái ngược có thể được tìm thấy trong nghiên cứu của Kirillova và Wang (2016), nơi họ gợi ý rằng sự hiện diện xã hội của công việc chất lượng đóng vai trò là người điều tiết tích cực giữa chất lượng phục hồi của điểm đến du lịch và phục hồi kỳ nghỉ.

- Về lý thuyết nghiên cứu

Nhiều lý thuyết nền khác nhau đã được vận dụng để đánh giá thái độ và ý định sử dụng ứng dụng di động của khách du lịch như thuyết chấp nhận công nghệ (TAM); thuyết hành vi có kế hoạch (TPB); thuyết sẵn sàng công nghệ (TR); thuyết sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TRAM); thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT); thuyết nhận thức, hiệu quả và chuẩn mực (CAN), trong đó phổ biến nhất vẫn là TAM bởi tính đơn giản của mô hình này với hai yếu tố cơ bản là tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng cảm nhận.

Đối với việc nghiên cứu về các ứng dụng trên điện thoại thông minh, Gupta và cộng sự (2018) sử dụng mô hình UTAUT2 để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng các ứng dụng trên điện thoại thông minh dành cho khách du lịch. Theo đó, các yếu tố được sử dụng như hiệu suất mong đợi, ảnh hưởng xã hội, tiết kiệm chi phí, nhận thức rủi ro, sự tin tưởng được nhận thức và thói quen sử dụng trước đây. Tác giả đã chỉ ra các yếu tố: động lực, điều kiện thuận lợi hay những nỗ lực mong

đội không hề ảnh hưởng đến ý định hay hành vi của khách du lịch. Jin (2020) vận dụng kết hợp mô hình TRAM và mô hình Kano để dự báo việc sử dụng các ứng dụng thương hiệu trong ngành dịch vụ ở Hàn Quốc; qua đó, tác giả chứng minh mối quan hệ giữa mức độ sẵn sàng công nghệ với nhận thức về mức độ dễ sử dụng và mức độ tính hữu dụng, đồng thời mô hình Kano giúp tác giả giải thích sự hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với các ứng dụng thương hiệu. Mới đây, Chiu và Cho (2021) tiếp tục sử dụng mô hình TRAM để đánh giá quyết định của các cá nhân trong việc sử dụng các ứng dụng chăm sóc sức khỏe và làm đẹp khi so sánh giữa hai nhóm người có sử dụng và không có ý định sử dụng những ứng dụng này.

1.3.2.2. Các nghiên cứu tại Việt Nam

Liên quan đến các nghiên cứu về ứng dụng di động, hiện tại đã có nhiều tác giả ở Việt Nam bước đầu quan tâm, tuy nhiên tập trung chủ yếu đến một số ứng dụng thuộc sàn thương mại điện tử, ví điện tử, ứng dụng giao hàng, ứng dụng mua hàng trực tuyến, ứng dụng ngân hàng trực tuyến, ứng dụng họp và học trực tuyến... Các nghiên cứu này đa phần đều khảo sát các đối tượng người tiêu dùng nói chung ở Việt Nam; một số nghiên cứu đã chú ý đến thị trường mới nổi là người tiêu dùng trẻ, trong đó có thể hệ Z, ví dụ, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam” của tác giả Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021), hay “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các ứng dụng di động về giáo dục của sinh viên tại Việt Nam” của các tác giả Bùi Thu Huyền và Đào Trung Kiên (2020).

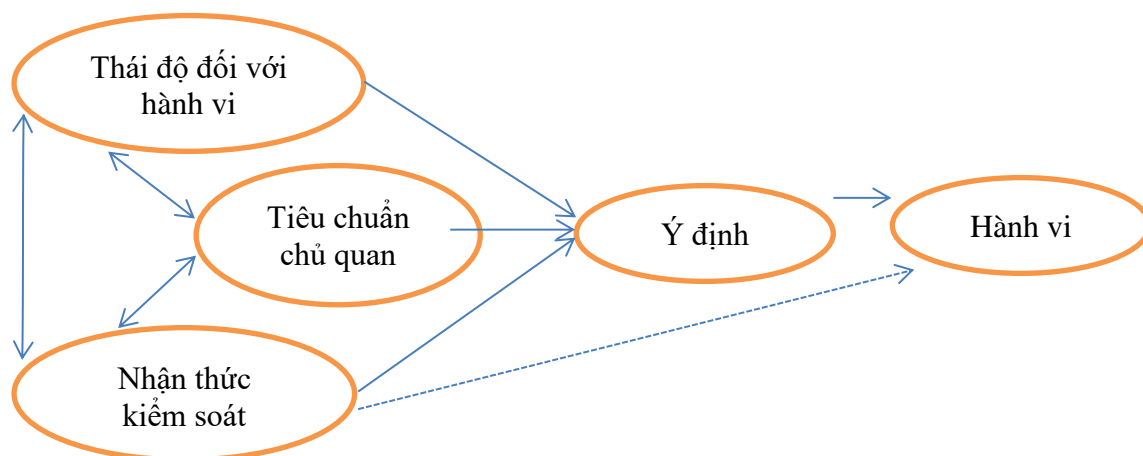
Hiện nay, chưa có nhiều nghiên cứu về ứng dụng di động dành cho khách du lịch. Tiêu biểu như nghiên cứu của Lưu Tiến Thuận (2017) đã kết hợp mô hình TPB và TAM để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân thành phố Cần Thơ; nghiên cứu của Hồ Xuân Hương, Lê Nhật Hạnh, Lê Thị Hạnh Dung (2020) trên Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á (JABES) sử dụng mô hình SOR để đánh giá vai trò của thực tế ảo trong quảng cáo du lịch. Nguyễn Thị Vân Hạnh và Nguyễn Hữu Bình (2020) có nghiên cứu về xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi du lịch của khách du lịch ở Việt Nam.

Đặc biệt, gần đây nhất, tác giả Bùi Thành Khoa và cộng sự (2021) đã nghiên cứu ý định chấp nhận sử dụng ứng dụng di động để lựa chọn các dịch vụ khi du lịch của giới trẻ. Bằng cách áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), các tác giả đã chỉ ra bên cạnh các yếu tố thuộc mô hình TAM như tính hữu ích cảm nhận, tính dễ sử dụng cảm nhận, thái độ đối với ứng dụng, thì tính đổi mới của du khách là yếu tố mới có ảnh hưởng tích cực đến quá trình chấp nhận lựa chọn khi đi du lịch của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam.

Như vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam là một đề tài mới đối với không chỉ các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp du lịch, mà còn cả với các nhà nghiên cứu khoa học.

1.4. Tổng quan các mô hình lý thuyết liên quan đến ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch

1.4.1. Mô hình lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB)



Hình 1.7. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi hợp lý được xây dựng nhưng không đủ chức năng để dự đoán hành vi của người tiêu dùng đối với các tình huống kiểm soát ý chí với quy mô nhỏ, và các hành vi của con người hoàn toàn là do kiểm soát lý trí. Do đó, vào năm 1985, Ajzen mở rộng lý thuyết này bằng cách thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận

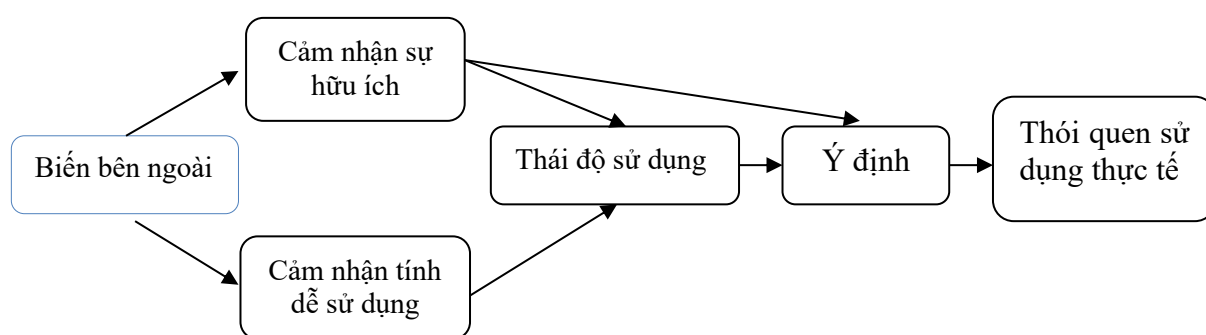
thức và gọi đó là Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Nhân tố trung tâm trong mô hình lý thuyết TPB cũng giống như trong TRA, đó là ý định của các cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Ở lý thuyết mới, Ajzen cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố, bao gồm: 1) thái độ đối với hành vi, 2), tiêu chuẩn chủ quan, và 3) nhận thức về kiểm soát hành vi.

Trong mô hình TPB, thái độ được hiểu như là những đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi sẽ được thực hiện; tiêu chuẩn chủ quan là những ảnh hưởng, sức ép từ xã hội được cảm nhận để một người thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nào đó; và nhận thức kiểm soát hành vi là khả năng đánh giá mức độ khó khăn hay dễ dàng để thực hiện một hành vi, điều đó phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Theo Ajzen (1991), yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi; thậm chí nếu cá nhân có cảm nhận chính xác về mức độ kiểm soát của mình thì trong trường hợp đó, nhận thức kiểm soát hành vi có thể dự báo hành vi.

Trong suốt thời gian qua, lý thuyết hành vi có kế hoạch đã được áp dụng thành công để dự báo nhiều loại hành vi trong các lĩnh vực cụ thể khác nhau, ví dụ: ý định lựa chọn sản phẩm du lịch có trách nhiệm, ý định mua hàng online, ý định mua hàng ngoại, ý định đi du lịch nước ngoài ... Tuy nhiên, những nghiên cứu này được áp dụng đối với những ý định thực hiện một hành vi cụ thể, chưa áp dụng với việc nghiên cứu xu hướng nhu cầu, đặc biệt là xu hướng nhu cầu trong tương lai. Trong khi đó, mỗi nhân tố trong mô hình nghiên cứu có thể khác nhau trong những bối cảnh, lĩnh vực khác nhau. Ajzen (1991) cũng khẳng định rằng, mô hình lý thuyết TPB có thể được bổ sung bằng các bổ sung thêm các nhân tố mới có ảnh hưởng đến ý định hành vi miễn là các nhân tố đó góp phần giải thích cho ý định hành vi. Hơn nữa, các hành vi ý định cũng có thể được dự báo dựa vào các đặc điểm của thị trường khách. Trong nghiên cứu này, hành vi du lịch của thế hệ Z trong tương lai chưa diễn ra, hành vi du lịch trong tương lai chỉ mới là những hành vi ý định.

1.4.2. Mô hình lý thuyết Chấp nhận công nghệ (Theory of Technological Acceptance Model)

Davis (1989) đã đề xuất mô hình chấp nhận công nghệ (TAM-Technology Acceptance Model) được mô phỏng dựa vào lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishbein (1980) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). TAM tập trung vào việc giải thích vì sao một cá nhân chấp nhận hoặc từ chối công nghệ thông tin, nó đã trở thành một mô hình được áp dụng rộng rãi được người dùng chấp nhận và sử dụng. Trong đó, tác giả nhấn mạnh ý định sử dụng có tương quan đáng kể tới việc sử dụng, ý định là nhân tố quan trọng đến việc sử dụng, còn các nhân tố khác ảnh hưởng đến việc sử dụng một cách gián tiếp thông qua ý định sử dụng. Tác giả cũng cho rằng, cảm nhận tính dễ sử dụng sẽ ảnh hưởng đến việc cảm nhận tính hữu dụng của công nghệ, và điều này sẽ dẫn đến hiệu quả trong công việc khi sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, thái độ được Mathieson (1991), Xu và cộng sự (2014) chứng minh là một biến số ít quan trọng hơn trong mô hình TAM ban đầu do tính trung gian yếu của nó đối với niềm tin và ý định sử dụng. Do đó, cho đến nay, mô hình TAM được nhiều nhà nghiên cứu rút gọn còn hai yếu tố chính có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ, bao gồm sự hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng cảm nhận.



Hình 1.8. Mô hình lý thuyết Chấp nhận công nghệ (TAM)

- Biến bên ngoài: là những nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của một người về việc chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ. Những biến bên ngoài thường từ hai nguồn là quá trình ảnh hưởng xã hội và quá trình nhận thức, thu thập kinh nghiệm của bản thân. Biến bên ngoài gồm:

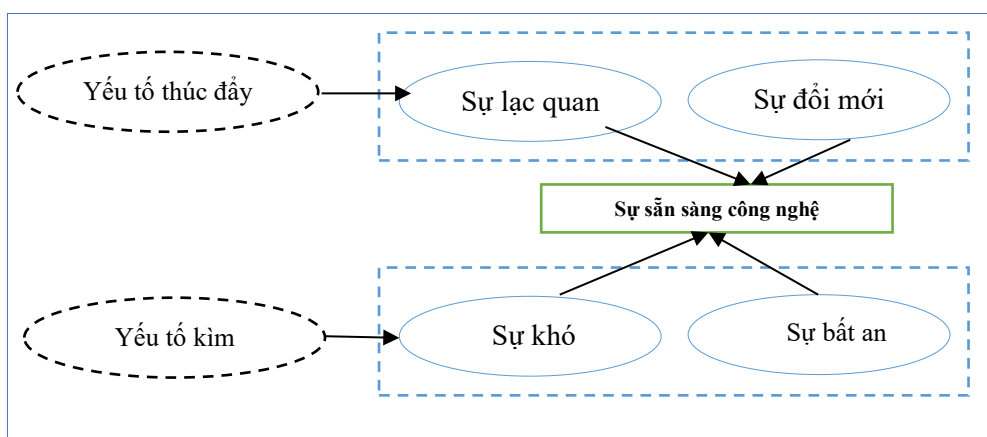
+ Cảm nhận tính hữu ích là mức độ một người tin rằng sử dụng công nghệ mới sẽ cải thiện và nâng cao hiệu quả công việc.

+ Cảm nhận tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng có thể sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực.

- Thái độ sử dụng là cảm giác tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện hành vi mục tiêu, đó là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới thành công của hệ thống.

1.4.3. Mô hình lý thuyết Sự sẵn sàng công nghệ (TR - technology readiness) và chỉ số sẵn sàng công nghệ (TRI – technology readiness index)

Trong nghiên cứu khoa học, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được biết đến như một mô hình nghiên cứu đơn giản nhất có thể được sửa đổi và mở rộng cho các mục đích nghiên cứu khác nhau, tuy nhiên nó vẫn có một vài hạn chế. Đầu tiên, nó bỏ qua thực tế rằng mục đích sử dụng có thể thay đổi với nhiều yếu tố khác nhau như năng lực cá nhân, thời gian, môi trường, hạn chế của tổ chức và thói quen vô thức, những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của con người. Thứ hai, Davis đã không xem xét rõ ràng sự phù hợp của mô hình của mình bởi ý định ban đầu của mô hình TAM là nghiên cứu các chương trình đa năng như xử lý văn bản và bảng tính, có nghĩa là thiếu sự phù hợp cho nhiều người dùng khác nhau, những người có thể muốn sử dụng mô hình cho các mục đích khác nhau.



Hình 1.9. Mô hình lý thuyết về sự sẵn sàng công nghệ (TR)

Mỗi cá nhân đều có những thái độ khác nhau đối với công nghệ (Namho Chung et al, 2015). Theo Parasuraman (2000), sự sẵn sàng công nghệ “là xu hướng con người

đón nhận và sử dụng công nghệ mới nhất để hoàn thành những mục tiêu của mình”. Đó là một trạng thái tổng thể tâm trí của một người có xu hướng sử dụng công nghệ mới với các chỉ số sẵn sàng công nghệ (TRI) được sử dụng để đo lường sự sẵn sàng công nghệ gồm bốn đặc điểm được chia thành hai loại: (1) các biến động lực thúc đẩy sự sẵn sàng chấp nhận công nghệ (hay còn gọi là sự sẵn sàng công nghệ tích cực), bao gồm “Sự lạc quan” và “Tính đổi mới”; và (2) các biến cản trở, kìm hãm sự chấp nhận công nghệ (hay còn gọi là sự chấp nhận công nghệ tiêu cực), bao gồm “Sự khó chịu” và “Sự bất an”.

Mỗi chiều của TR có những đặc điểm riêng biệt và ảnh hưởng đến niềm tin, nhận thức và hành vi của một cá nhân liên quan đến công nghệ (Chung và cộng sự, 2015). Hai khía cạnh chính của các biến động lực thúc đẩy sự sẵn sàng chấp nhận công nghệ gồm “Sự lạc quan” và “Tính đổi mới”, hay còn được gọi là những yếu tố có thể thúc đẩy sự sẵn sàng sử dụng công nghệ. “Sự lạc quan” được hiểu là quan điểm tích cực về công nghệ và niềm tin của một người khi cho rằng công nghệ giúp gia tăng khả năng kiểm soát, mang lại sự linh hoạt và hiệu quả cao trong cuộc sống của họ. “Tính đổi mới” là xu hướng đi tiên phong về công nghệ và dẫn đầu về tư tưởng; xu hướng này được sử dụng để đo lường mức độ mà các cá nhân nhận thấy khả năng mình là người tiên phong trong sử dụng công nghệ. Ngược lại, “Sự khó chịu” và “Tính bất an” cho biết cảm giác tiêu cực, có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định sử dụng công nghệ. “Sự khó chịu” là cảm nhận của một người về sự thiếu kiểm soát đối với công nghệ và cảm giác bị choáng ngợp bởi công nghệ; xu hướng này để đo lường nỗi sợ hãi và mối quan tâm mà một cá nhân sẽ trải qua khi đứng trước một công nghệ mới. Trong khi đó, “Sự bất an” là sự không tin tưởng vào công nghệ, những hoài nghi về khả năng hoạt động bình thường và tính an toàn trong các giao dịch trên ứng dụng công nghệ mới. Trên thực tế, những người có chiều hướng lạc quan cao sẽ thuyết phục rằng công nghệ mới sẽ hữu ích để tăng khả năng sử dụng. Người có tính sáng tạo cao rất vui khi được thử nghiệm với công nghệ mới. Người có cảm nhận về mức độ bất an cao cảm thấy nghi ngờ về khả năng của công nghệ mới để thực hiện giao

dịch hoàn chỉnh và người không thoải mái nghĩ rằng hệ thống không phù hợp với họ và do đó họ khó chịu.

Sự sẵn sàng công nghệ là một đặc điểm nổi trội ở cấp độ cá nhân, không thay đổi trong thời gian ngắn và cũng không dễ dàng thay đổi đột ngột khi phản ứng với một kích thích nào đó. Parasuraman (2000) chỉ ra rằng, mức độ sẵn sàng của mọi người đối với công nghệ bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm tính cách. Những cá nhân có mức niềm tin tích cực cao hơn so với mức niềm tin tiêu cực đối với công nghệ sẽ có khả năng cao sẽ sử dụng công nghệ. Nói cách khác, mức TR cao hơn có tương quan với tỷ lệ chấp nhận công nghệ tiên tiến cao hơn, đồng thời, mức độ sử dụng công nghệ cũng cao hơn và nhận thức dễ dàng hơn khi sử dụng công nghệ (Lin & Chang, 2011a; Parasuraman & Colby, 2015). Nghiên cứu của Parasuraman về sự sẵn sàng công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích các hành vi trực tuyến và sử dụng công nghệ trong cuộc sống của con người (Liljander và cộng sự, 2006).

Bảng 1.3. Đặc điểm của các phân khúc người sử dụng công nghệ

Phân khúc thị trường	Lạc quan	Đổi mới	Khó chịu	Bất an
Người khám phá	Cao	Cao	Thấp	Thấp
Người tiên phong	Cao	Cao	Cao	Cao
Người hoài nghi	Thấp	Thấp	Thấp	Thấp
Người hoang tưởng	Cao	Thấp	Cao	Cao
Người lạc hậu	Thấp	Thấp	Cao	Cao

Nguồn: Parasuraman & Colby, 2015

Chỉ số sẵn sàng công nghệ (TRI) được áp dụng để hiểu sự sẵn sàng về công nghệ của du khách và giải thích hành vi áp dụng các dịch vụ công nghệ thông tin mới trong ngành dịch vụ du lịch. Nghiên cứu của Verma và cộng sự (2007) đã chỉ ra rằng, TRI giúp các chủ khách sạn thành công hơn khi tạo sự khác biệt của mình bằng cách ứng dụng công nghệ thông qua nghiên cứu phản ứng của các phân khúc khách hàng mục tiêu khác nhau đối với việc đổi mới công nghệ. Liljander và cộng sự (2006) đánh giá TRI là công cụ hữu hiệu để phân đoạn thị trường khách hàng thông qua các đặc điểm nhân khẩu học và mô hình sử dụng công nghệ để từ đó có thể cung cấp dịch vụ

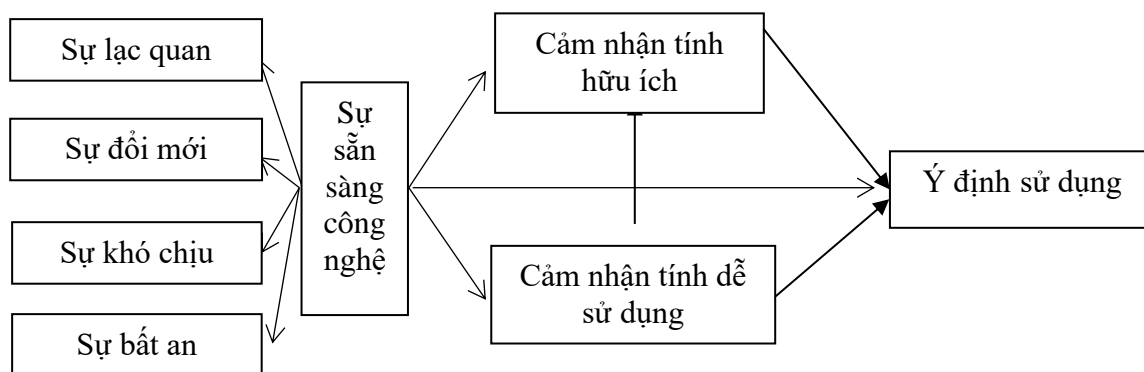
theo nhu cầu và sở thích của các phân khúc khác nhau trên cơ sở mức độ sẵn sàng công nghệ khác nhau của các tập khách hàng. Tương tự, Na và cộng sự (2021) chứng minh vai trò hữu ích của ứng dụng công nghệ hiện đại trong việc phát triển và thực hiện các chiến lược marketing trong dịch vụ cung cấp đồ ăn nhanh; các tác giả cho rằng chỉ số TRI càng cao thì khả năng sử dụng và tiếp tục sử dụng công nghệ càng cao, đặc biệt đối với các công nghệ thể hiện được sự lạc quan và tạo nên tính sáng tạo cao của người sử dụng.

Năm 2015, nghiên cứu của Parasuraman & Colby chứng minh niềm tin của mọi người đối với công nghệ không xác định khả năng của mọi người trong việc áp dụng sử dụng nó. Dựa trên khái niệm này, niềm tin tổng thể của mọi người về công nghệ có thể được lý thuyết hóa, điều này cũng chỉ ra việc họ sử dụng sản phẩm và dịch vụ dựa trên công nghệ. Dựa trên điểm số về mức độ sẵn sàng của công nghệ, Parasuraman & Colby (2015) chỉ ra có năm loại người dùng: người khám phá (explorers), người tiên phong (pioneers), người hoài nghi (sceptics), hoang tưởng (Paranooids) và tụt hậu (Paranooids). Những người khám phá đang chiếm ưu thế về mức độ sẵn sàng về công nghệ bởi vì họ có sự lạc quan và sáng tạo, mặt khác, họ chỉ có chút khó chịu và bất an. Những người khám phá nhanh chóng bị thu hút bởi sự tồn tại của công nghệ mới nhất và thường là người đi đầu trong việc thử công nghệ mới. Ngược lại, những người đi sau là nhóm cuối cùng áp dụng công nghệ mới nhất vì họ có xu hướng kìm hãm và yếu kém trong các yếu tố đóng góp. Parasuraman & Colby (2015) cũng cho thấy rằng người khám phá và người đi tiên phong có trách nhiệm sử dụng công nghệ mới trước các đối tượng khác.

1.4.4. Mô hình lý thuyết Sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TR+TAM=TRAM)

Có nhiều quan điểm lý thuyết đã được nghiên cứu và áp dụng để hiểu rõ hơn hành vi sử dụng công nghệ mới, tập trung chủ yếu vào nghiên cứu việc chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng. Trong số đó, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989), mô hình chỉ số sẵn sàng công nghệ (TRI) của Parasuraman (2000, 2014) và mô hình sẵn sàng chấp nhận công nghệ (TRAM) của Lin và cộng sự (2007) là những mô hình phổ biến nhất.

Như đã đề cập ở phần trên, mô hình TR được sử dụng để đo lường mức độ sẵn sàng chấp nhận công nghệ mới của một cá nhân qua bốn hướng (sự lạc quan, sự đổi mới, sự khó chịu và sự bất an), còn mô hình TAM được sử dụng để giải thích các yếu tố quyết định chung đến hoạt động công nghệ thông tin mới của một cá nhân. TR giúp khái niệm hóa niềm tin của người tiêu dùng về công nghệ và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ dựa vào công nghệ. Tuy nhiên, mô hình TR không có khả năng giải thích vì sao người tiêu dùng có chỉ số sẵn sàng công nghệ cao nhưng lại không luôn áp dụng các công nghệ mới (Lin et al, 2007). Trong khi đó, TAM được đánh giá là mô hình được sử dụng rộng rãi nhất để giải thích và dự đoán người dùng áp dụng công nghệ mới trong cuộc sống nhưng không thể hiện hết được sự khác biệt giữa các cá nhân. Ngoài ra, TAM được thiết kế để giải thích hành vi chấp nhận công nghệ trong điều kiện không hoàn toàn tự nguyện, do đó, Lin và cộng sự (2007) cho rằng mô hình này khó có thể áp dụng để giải thích sự chấp nhận công nghệ khi người sử dụng ở mức độ cao.



Hình 1.10. Mô hình sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TRAM)

Do đó, năm 2007, Lin, Shih và Sher đề xuất mô hình sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TRAM) trên cơ sở hợp nhất mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) và mô hình chỉ số về sự sẵn sàng công nghệ (TRI) của Parasuraman (2000), theo đó các tác giả bổ sung bốn yếu tố chính của TR vào hai cấu trúc trọng tâm của TAM là tính hữu ích được cảm nhận (Perceived usefulness - PU) và tính dễ sử dụng được cảm nhận (Perceived ease of use – PEU). Mô hình được xây dựng để hiểu rõ hơn sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với các dịch vụ điện tử.

TR giúp hiểu rõ quan điểm của từng cá nhân đối với công nghệ nói chung, trong khi TAM thể hiện niềm tin của người sử dụng đối với công nghệ.

TRAM được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến việc sẵn sàng chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, TRAM còn được sử dụng để phân tích mối liên hệ giữa các đặc điểm tính cách và sự chấp nhận công nghệ, cụ thể hơn, mô hình này giúp giải thích các đặc điểm của tính cách có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm và cách mà các cá nhân sử dụng công nghệ mới (Larasati, 2017). Theo Walczuch và cộng sự (2007), các đặc điểm tính cách được đo lường bởi các chỉ số TRI có mối quan hệ chặt chẽ với các định hướng nhận thức như cảm nhận tính dễ sử dụng và tính hữu ích được đề cập đến ở mô hình TAM. Các khía cạnh của đặc điểm cá nhân ở mô hình TRI là tiền thân của các biến được sử dụng trong mô hình TAM (Parasuraman, 2000). Dựa trên tính ưu việt của mô hình TRAM, nhiều nghiên cứu đã sử dụng mô hình này để phân tích mối quan hệ giữa các đặc điểm cá nhân, sự chấp nhận công nghệ và sự sẵn sàng của người dùng trong việc sử dụng một công nghệ mới (Adiyarta et al., 2018; Iqbal & Bhatti, 2015; Jin, 2020; Chung et al, 2015); đặc biệt mô hình giúp giải thích lý do vì sao những người có chỉ số TR cao nhưng không phải lúc nào họ cũng chấp nhận sử dụng các ứng dụng công nghệ hiện đại bởi cảm nhận về tính dễ sử dụng và tính hữu ích của họ đối với các công nghệ mới này là khác nhau. Mô hình TRAM còn chỉ ra những tác động của các đặc điểm cá nhân và thói quen, trải nghiệm trước đó của họ đối với ý định sử dụng. Ngoài ra, những tác động của tính hữu ích và tính dễ sử dụng giúp chi phối quá trình ra quyết định sử dụng công nghệ (Compernelle et al, 2018).

1.4.5. Nhận xét chung về các mô hình lý thuyết có liên quan đến nghiên cứu hành vi ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch thế hệ Z ở Việt Nam

Trong thời gian qua, TAM, TPB và TR là những lý thuyết đã được áp dụng rộng rãi để kiểm tra hành vi ý định, hành vi chấp nhận sử dụng và sự sẵn sàng sử dụng công nghệ trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, theo Chen và cộng sự (2007), các mô hình chưa đủ sức thuyết phục để giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ của khách hàng.

Hạn chế của mô hình sẵn sàng công nghệ (TR) đó là chưa giải thích được mặc dù nhiều cá nhân có chỉ số TRI cao nhưng khả năng sử dụng công nghệ vẫn thấp. Như đã đề cập ở phần trên, mô hình TR đánh giá mức độ sẵn sàng tiếp nhận công nghệ của người sử dụng dựa trên các đặc điểm tính cách nổi bật về sự lạc quan, sự sáng tạo, sự khó chịu và sự bất an. Theo đánh giá của Parasupaman (2000), những người thuộc nhóm tính cách ưa thích khám phá, tìm tòi điều mới lạ là những người có xu hướng sử dụng công nghệ mới cao nhất vì họ có chỉ số TRI cao nhất, họ là những người có tính cách lạc quan, khả năng sáng tạo cao và ít khó chịu, ít bị chi phối bởi các yếu tố khác gây bất an. Tuy nhiên, các nghiên cứu của Adiyarta & cộng sự (2018), Lai & Lee (2020) lại chỉ ra rằng người dùng có khả năng sẵn sàng công nghệ cao lại có tỉ lệ sử dụng công nghệ mới rất thấp. Như vậy, mô hình TR và các chỉ số TRI chưa thể giải thích thỏa đáng vì sao một cá nhân sử dụng công nghệ mới còn người khác thì không.

Hạn chế của TAM là ban đầu nó được thiết kế để dự đoán việc áp dụng công nghệ trong môi trường làm việc, điều này khiến nó ít áp dụng hơn trong các bối cảnh mà người sử dụng có quyền tự chủ cao, không chịu chi phối, ảnh hưởng của bất cứ yếu tố tác động nào từ các cấp quản lý hay một sự ràng buộc nào đó (S. & S. Lin, 2007). Bên cạnh đó, mặc dù TAM được sử dụng rất nhiều trong các nghiên cứu gần đây nhưng có thể nhận thấy mô hình này chưa tính đến các ảnh hưởng của xã hội và những điều kiện tạo thuận lợi khuyến khích hành vi sử dụng công nghệ của người dùng. Trong khi đó, theo Walczuch (2007), thước đo thành công trong việc sử dụng sản phẩm, ứng dụng công nghệ thông tin là sự chấp nhận sử dụng của người và mức độ hài lòng và sự sẵn sàng sử dụng của họ.

Do đó, Lin & cộng sự (2007), Lin & Chang (2011), Jin (2020), Adiyarta & cộng sự (2018) và nhiều nhà nghiên cứu khác đã đề nghị mở rộng mô hình TAM bằng cách xem xét kết hợp với mô hình TR thành mô hình TRAM để đo lường mối quan hệ giữa hai mô hình, từ đó khắc phục những hạn chế của mô hình TR và TAM. Mô hình TRAM giúp chỉ ra lý do tại sao những người có TR cao chắc chắn không sử dụng công nghệ mới bởi vì họ ảnh hưởng đến hai cấu trúc chính trong TAM xác định hành vi áp dụng công nghệ. Ngoài ra, so với TAM chỉ giải thích được 50% ý định sử dụng hoặc hành vi sử dụng của người tiêu dùng, TRAM giúp giải thích cụ thể, chính

xác hơn mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc về sự sẵn sàng công nghệ và sự chấp nhận công nghệ đối với ý định sử dụng của người tiêu dùng (Seol et al., 2017). Jin (2020) cho rằng, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu xem xét vai trò của mô hình TRAM để giải thích mức độ sẵn sàng sử dụng một công nghệ mới có ảnh hưởng đến niềm tin về công nghệ đó như thế nào nhưng việc thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm bổ sung là cần thiết để xác định và đo lường các mối tương quan và mối quan hệ giữa các thành phần của mô hình TRI và các thành phần của TAM liên quan đến hành vi sử dụng công nghệ thông tin. Kou và cộng sự (2013) đưa ra 3 lý do để tích hợp TAM vào TR để hình thành TRAM: 1) cả TAM và TR đều có thể được sử dụng để giải thích sự chấp nhận của mọi người đối với công nghệ; 2) TAM sử dụng nhận thức của hệ thống cụ thể để giải thích sự chấp nhận công nghệ, trong khi TRI giải thích sự chấp nhận thông qua đặc điểm xu hướng của các cá nhân; 3) sự khác biệt về đặc điểm tâm lý giữa các cá nhân được điều chỉnh bởi các khía cạnh nhận thức (tính dễ sử dụng và tính hữu ích được cảm nhận) trong dự đoán về sự chấp nhận của mọi người đối với công nghệ mới. Do đó, sử dụng mô hình TRAM để tìm hiểu sự chấp nhận TMAs của khách du lịch gen Z ở Việt Nam là hoàn toàn phù hợp. Ngoài ra, quan điểm lịch sử - viễn cảnh cũng sẽ được vận dụng để bình luận, đánh giá sâu hơn về xu hướng sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam.

1.5. Khoảng trống nghiên cứu

- Có nhiều nghiên cứu về thế hệ Z, tuy nhiên nghiên cứu về xu hướng sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch ở thế hệ Z, đặc biệt là ở Việt Nam là chưa có, mới chỉ có nghiên cứu về khách du lịch nói chung và tập trung nghiên cứu nhiều về thế hệ Y.

- Phần lớn các nghiên cứu đã đề cập đến động cơ và sự sẵn sàng công nghệ tích cực, tuy nhiên vẫn chưa có nhiều nghiên cứu phân tích, đánh giá cụ thể những rào cản ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng TMAs trong khách du lịch. Ngoài ra, các nghiên cứu đã phân tích, đánh giá sự sẵn sàng và chấp nhận sử dụng các ứng dụng di động của các điểm đến du lịch, các thương hiệu du lịch và các doanh nghiệp khách sạn, nhà hàng... của khách du lịch nhưng chưa có nghiên cứu về sự sẵn sàng chấp nhận và sử dụng các ứng dụng do các OTAs và các cơ quan quản lý nhà nước phát triển.

- Nhắc đến xu hướng sử dụng ứng dụng di động du lịch là nhắc đến nhu cầu sử dụng ứng dụng di động trong một khoảng thời gian dài như một thói quen, tuy nhiên, chưa có những nghiên cứu đề cập đến vai trò của thói quen và niềm tin của khách hàng đối với ý định sử dụng TMAs trong tương lai. Hơn nữa, thế hệ Z dễ chịu ảnh hưởng bởi những tác động từ mạng xã hội và luôn gắn liền với đặc điểm đã đề cập như: thế hệ độc lập, thích tìm tòi, khám phá cái mới... Do đó, đề tài bổ sung yếu tố “Thói quen” và “niềm tin” với các TMAs và đánh giá mối quan hệ của yếu tố này với tính dễ sử dụng cảm nhận và ý định sử dụng TMAs.

- Về lý thuyết nghiên cứu: Nhiều nghiên cứu về ý định hành vi của du khách chủ yếu áp dụng mô hình lý thuyết TAM, TPB, TR, UTAUT, CAN, hoặc UTAUT 1 và 2, một số sử dụng mô hình TRAM. Tuy nhiên, với mục đích xác định yếu tố động cơ thúc đẩy và yếu tố rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAS của thế hệ Z, nghiên cứu áp dụng mô hình TRAM với sự kết hợp cả thuyết sẵn sàng công nghệ (TR) và thuyết chấp nhận công nghệ (TAM).

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Ở chương 1, luận án giới thiệu tổng quan nghiên cứu các vấn đề liên quan đến luận án như thế hệ Z, thế hệ Z ở Việt Nam; các nghiên cứu về ứng dụng di động dành cho khách du lịch và xu hướng du lịch. Đã có nhiều nghiên cứu về các chủ đề trên nhưng vẫn có nhiều khoảng trống nghiên cứu được chỉ ra: 1) Chưa có nghiên cứu về xu hướng sử dụng ứng dụng dành cho khách du lịch, đặc biệt là đối tượng khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam; 2) Chưa có nghiên cứu về những rào cản ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng TMAs; sự sẵn sàng chấp nhận và sử dụng các ứng dụng do các OTA và các cơ quan quản lý nhà nước phát triển; 3) Chưa có nghiên cứu sử dụng thang đo “thói quen” và “niềm tin” đối với các TMAs và đánh giá mối quan hệ của yếu tố này cùng cảm nhận về tính dễ sử dụng, cảm nhận về tính hữu dụng với các đặc điểm tính cách của sự sẵn sàng công nghệ và ý định sử dụng chúng; 4) Mô hình TRAM ít được sử dụng trong các nghiên cứu, do đó, ở luận án này, mô hình TRAM được áp dụng với việc kết hợp cả mô hình TR (sẵn sàng công nghệ) và TAM (chấp nhận công nghệ) để xác định mức độ sẵn sàng của thế hệ Z đối với các ứng dụng di động trong du lịch.

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

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. Khái niệm xu hướng và xu hướng du lịch

Xu hướng là thuật ngữ được hình thành trong nhiều lĩnh vực và khía cạnh của xã hội. Xu hướng khi gắn với những khía cạnh khác nhau thì được hiểu theo những cách khác nhau. Một mặt, xu hướng là sự thể hiện những gì thay đổi hiện nay hoặc trong tương lai so với những gì phổ biến trước đây; mặt khác, xu hướng biểu thị sự thay đổi từ trạng thái này sang trạng thái khác của một sự vật, hiện tượng (Greben, 2007).

Björnsdóttir (2018) định nghĩa xu hướng là một hướng biến động chung, phản ánh một cái gì đó đang phát triển hoặc thay đổi, được xác định bằng mức độ ảnh hưởng của chúng đối với xã hội và thời gian kéo dài của chúng. Các yếu tố bên trong (nhu cầu, nhận thức, thái độ, động cơ...) và các yếu tố bên ngoài (kinh tế, chính trị, công nghệ, xã hội, môi trường) ảnh hưởng đến xu hướng này được gọi là những yếu tố tác động và hình thành xu hướng.

Dưới góc độ kinh tế học, xu hướng chỉ những hướng biến động chung của một thị trường hoặc của giá một loại tài sản nào đó. Hiểu đơn giản, đó là cách thức di chuyển của thị trường theo một chiều hướng nào đó. Thông thường, hướng biến động của thị trường thường đi theo chiều zíc zắc theo chiều hướng đi lên, đi xuống hoặc chạy ngang (không rõ xu hướng). Điều đó thể hiện rằng, xu hướng luôn đi theo một chiều hướng nhất định; tùy vào thời gian kéo dài, xu hướng được chia làm 3 loại, xu hướng ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

Tương tự như thế, dưới góc độ tâm lý học, xu hướng là sự hướng tới một mục tiêu, một đối tượng nào đó do hệ thống các nhân tố thúc đẩy bên trong quy định tính lựa chọn của cá nhân với đối tượng nhất định và làm nảy sinh tính tích cực hoạt động của cá nhân với đối tượng đó. Xu hướng của con người cho biết ý muốn hoặc chiều hướng phát triển của cá nhân đó, hướng vươn tới của họ và thúc đẩy con người hoạt động theo một mục tiêu nhất định. Xu hướng của con người được biểu hiện qua nhu cầu, hứng thú, lý tưởng, thế giới quan và niềm tin.

Theo OECD (2018), xu hướng đề cập đến các tình huống, kịch bản sẽ diễn ra trong phạm vi một quốc gia, một địa phương hoặc trên toàn cầu, điều này ảnh hưởng

đến việc thúc đẩy nền kinh tế xã hội của địa phương hay trên toàn cầu theo một chiều hướng cụ thể. Xu hướng có khả năng dẫn đến những thay đổi có ý nghĩa tích cực và lâu dài, làm ảnh hưởng đến các vấn đề xã hội, kinh tế, chính trị, môi trường và công nghệ. Xu hướng được hình thành từng bước từ từ và đi theo một quỹ đạo tương đối ổn định. Xu hướng toàn cầu có khả năng tác động đến các yếu tố khác nhau của một quốc gia trên thế giới trong thập kỷ tới như nhân khẩu học, khả năng kết nối và phát triển kinh tế, nợ công, biến đổi khí hậu và đô thị hóa. Một số xu hướng lớn như đô thị hóa... mở ra cơ hội phát triển kinh tế, xã hội, công nghệ, kỹ thuật; đồng thời tạo ra áp lực cho hệ thống cơ sở hạ tầng và tài nguyên khi ngày càng có nhiều người dân đến sinh sống và làm việc ở các thành phố. Mặc dù những dự đoán về xu hướng không thể hoàn toàn chính xác, tuy nhiên, ở một phương diện nào đó, điều này cho phép chính phủ, doanh nghiệp, và các cá nhân xây dựng những kịch bản, kế hoạch của mình để thích ứng với những thay đổi, với xu hướng đó.

Tóm lại, xu hướng là hướng vận động, biến đổi chung về mặt trạng thái của một sự vật, hiện tượng hoặc một thị trường theo quỹ đạo chung trong một khoảng thời gian. Xu hướng hành vi là sự gắn kết vô hình, được hình thành một cách tự nhiên từ những tác động của các môi trường có liên quan và sự thay đổi trong đặc điểm tâm lý của các cá nhân. Việc nghiên cứu xu hướng có ý nghĩa quan trọng trong việc đo lường mức độ tác động của xu hướng đến môi trường liên quan theo một chiều hướng cụ thể nhằm tìm hiểu những cơ hội, thách thức đối với các tổ chức, doanh nghiệp...; từ đó xây dựng chiến lược phát triển phù hợp cho các tổ chức, doanh nghiệp đó.

Trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu về xu hướng du lịch được thực hiện chủ yếu bởi UNWTO, các tổ chức nghiên cứu độc lập, với những đánh giá kết quả hoạt động du lịch toàn cầu trong thời gian đã qua và dự báo cho tương lai. Theo đó, xu hướng du lịch được xác định thông qua đóng góp của ngành du lịch vào GDP toàn cầu, các tác động của môi trường vĩ mô đến sự phát triển du lịch và đặc điểm nhu cầu của khách du lịch thông qua các chỉ tiêu về lượng khách, thời gian lưu trú, mục đích chuyến đi, hoạt động du lịch yêu thích, cơ cấu chi tiêu, phương tiện vận chuyển được sử dụng... Bên cạnh đó, các nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam cũng chỉ ra xu hướng phát triển các loại hình du lịch, xu hướng thị trường khách, xu hướng hành vi tiêu dùng của khách du lịch... Như vậy, dù được trình bày ở các chỉ tiêu khác nhau,

nhưng tựu trung lại, có hai loại xu hướng du lịch, bao gồm xu hướng lựa chọn điểm đến du lịch, sản phẩm, dịch vụ du lịch và xu hướng hành vi của khách du lịch. Do đó, nghiên cứu xu hướng du lịch là nghiên cứu các khả năng về xu hướng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch và xu hướng hành vi của khách du lịch có thể xảy ra trong tương lai theo một hay nhiều hướng.

2.1.2. Khái niệm thế hệ

Theo từ điển Cambridge (2020), thế hệ là tất cả những người có cùng độ tuổi trong một xã hội hoặc một gia đình cụ thể; mỗi thế hệ kéo dài từ 25 đến 30 năm, tính từ khi một người được sinh ra, trưởng thành và có những người con riêng của mình. Strauss và Howe (1991) nghiên cứu về dân tộc Anglo-American trong vòng 500 năm căn cứ vào các biến chuyển xã hội và cho rằng các thế hệ luân chuyển theo từng chu kỳ gọi là Saeculum. Mỗi Saeculum dài 90 năm gồm có bốn thế hệ, mỗi thế hệ chừng 22 năm. Theo thống kê ở Mỹ năm 2007 thời gian được tính một thế hệ là 25,2 năm, ở Vương quốc Anh năm 2004 là 27,4 năm.

Mannheim (1952) cho rằng thế hệ là một hiện tượng xã hội, được hình thành bởi các nhóm người kết nối với nhau bởi một quá trình lịch sử, xã hội; không hạn chế số lượng thành viên, tuy nhiên được giới hạn bởi những cá nhân ở độ tuổi dậy thì hoặc ở giai đoạn đầu của tuổi trưởng thành. Mannheim đặt khái niệm thế hệ song song với khái niệm giai cấp, và cho rằng con người được sinh ra từ đó, không muốn từ bỏ giai cấp của mình, trừ khi tình trạng hôn nhân của họ thay đổi. Tuy nhiên, Mannheim lại không đưa ra một khái niệm chính xác cụ thể nào về cách phân chia các thế hệ.

Theo Strauss và Howe (1990), thế hệ là nhóm những người được sinh ra trong cùng khoảng thời gian, trải qua nhưng trải nghiệm cuộc sống tương tự nhau với các sự kiện quan trọng trong những tháng năm cuộc đời của họ. Những trải nghiệm và sự kiện này khiến các cá nhân trong mỗi nhóm có các giá trị, thái độ và niềm tin giống nhau, và khiến họ khác biệt với các thế hệ khác (Brosdahl & Carpenter, 2011). Như vậy, thế hệ là khoảng thời gian trung bình giữa thời điểm ra đời của những đứa trẻ và tuổi của cha mẹ; mỗi người thuộc một thế hệ có thể phân biệt với các thành viên của thế hệ khác không chỉ bởi các yếu tố sinh học, bởi sự kiện trong lịch sử, mà còn qua

những trải nghiệm đời sống xã hội có ảnh hưởng sâu sắc đến đặc điểm, hành vi trong suốt cuộc đời của họ (Sullivan et al, 2009).

Nghiên cứu của Howe and Strauss (2000) đưa ra 3 tiêu chí để xác định các thế hệ. Tiêu chí đầu tiên là “nhận thức của các thành viên”, có nghĩa là người đó sẽ nhận thấy, tự nhận mình là một phần của nhóm/thế hệ, là một thành viên của nhóm/thế hệ. Tiêu chí thứ hai được gọi là “chia sẻ niềm tin và các hình thái hành vi”, bao gồm chia sẻ những đặc điểm chung về nhân khẩu học trong nguồn gốc gia đình, nghề nghiệp, tôn giáo, thể chế chính trị... Tiêu chí thứ ba là về “chia sẻ lịch sử”, tức là họ cũng trải qua những sự kiện lịch sử trong suốt thời thơ ấu cho đến khi lớn lên có ảnh hưởng đến cuộc sống riêng tư của các thành viên. Qua các tiêu chí trên, có thể thấy, các thế hệ thay đổi tùy theo các biến cố lịch sử, điều kiện sống, những thay đổi của văn hóa, xã hội. Điểm chung của những người cùng thế hệ đó là cùng độ tuổi, cùng nhận thức, cùng chung xu hướng, có chung niềm tin và một số đặc điểm hành vi, và cùng có những trải nghiệm tại một giai đoạn lịch sử nhất định. Tuy nhiên, căn cứ vào tình hình thực tế, có những người sinh ra ở những thời điểm giống nhau nhưng nhận thức, niềm tin và thái độ lại khác nhau tùy thuộc vào nhiều yếu tố tác động. Ngoài ra, tùy theo văn hóa của mỗi quốc gia, châu lục; tùy điều kiện xã hội của mỗi quốc gia, mỗi gia đình và quyết định có con sớm hay muộn của cha mẹ, khoảng cách thế hệ có xu hướng ngày càng dài hơn.

Vì những lý do trên, có thể hiểu thế hệ là những cá nhân được sinh ra trong cùng một khoảng thời gian, cùng chung điều kiện sống với những tác động từ biến đổi của xã hội, và cùng xu hướng hành vi trong xã hội.

2.1.3. Khái niệm ứng dụng di động

Thuật ngữ “ứng dụng” (tiếng Anh là application hay app), là một từ rút ngắn của thuật ngữ “phần mềm ứng dụng”, được phát triển đặc biệt để sử dụng trên các thiết bị kết nối di động không dây như điện thoại thông minh, máy tính bảng và các thiết bị kết nối di động khác, được khách hàng sử dụng để trò chuyện, giải trí, mua hàng hoặc hoàn thành một số giao dịch có thể dẫn đến mua hàng (Newman et al., 2018). Hầu hết chúng được thiết kế để cung cấp cho người dùng thông qua một ngân hàng ứng dụng hoạt động trên những hệ điều hành cụ thể như iOS, Android, Blackberry... Mỗi ứng dụng thường được tích hợp nhiều chức năng cụ thể, ví dụ, ứng

dụng Du lịch Việt Nam – Việt Nam Travel do Tổng cục Du lịch Việt Nam phát triển có một số tính năng cơ bản như: cung cấp bản đồ số du lịch, mua vé tham quan, thuyết minh tự động, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, lập lịch trình tour, thông tin các doanh nghiệp lữ hành và cơ sở lưu trú trên toàn quốc...

Điện thoại thông minh (smart phone) được IBM phát minh vào năm 1993 với các tính năng cơ bản như danh bạ liên lạc, máy tính, đồng hồ thể giới, tuy nhiên lúc bấy giờ điện thoại mới chỉ được đánh giá là thế hệ điện thoại 1G, là “cục gạch”, chưa có các ứng dụng. Năm 2002 đánh dấu bước khởi đầu trong quá trình phát triển ứng dụng di động trên điện thoại thông minh khi hãng Blackberry lần đầu tiên tung ra điện thoại di động thông minh với tính năng email được tích hợp cùng các tính năng khác. Đặc biệt, năm 2010, hãng Apple ra mắt thị trường “siêu thị ứng dụng” (App store) để phục vụ cho nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Kể từ đó, nhiều ứng dụng di động với các chức năng khác nhau đã được giới thiệu ra thị trường (Hatamifar et al., 2021; Riebeck et al., 2009).

Ban đầu, ứng dụng di động được phát triển dựa trên các nền tảng phân phối ứng dụng nhằm cung cấp thông tin và các dịch vụ thông dụng trên mạng internet toàn cầu như email, danh bạ, thông tin thời tiết, cập nhật thị trường chứng khoán... Qua thời gian, trước nhu cầu ngày càng tăng của người sử dụng thiết bị kết nối di động thông minh, sự hoàn thiện của công nghệ cũng như khả năng ngày càng hoàn chỉnh của các nhà lập trình đã cho ra đời những ứng dụng giúp tự động động hóa dựa trên các công nghệ hiện đại, qua đó, giúp cho nhà đầu tư có thể theo dõi quá trình tương tác của khách hàng qua việc lưu dấu vết trong quá trình sử dụng ứng dụng. Điều này đã tạo nên cơ hội rộng lớn cho các nhà đầu tư trong nhiều lĩnh vực khác nhau để tiếp cận và mở rộng thị phần khách hàng một cách nhanh chóng (Holl & Elberzhager, 2019).

2.2. Đặc điểm các thế hệ

2.2.1. Phân chia thế hệ

Meredith và Schewe (1994, tr.24) cho rằng những trải nghiệm và sự kiện mà con người trải qua trong giai đoạn từ 17 đến 21 tuổi sẽ phản ánh những giá trị cốt lõi của một con người, liên quan đến công việc, tiền bạc, sức chịu đựng, hành vi tình

dục... Đây là những yếu tố sẽ không hề thay đổi trong suốt cuộc đời của họ. Căn cứ vào đặc điểm tâm sinh lý, những sự kiện, những trải nghiệm trong cuộc sống mà con người phải trải qua ở mỗi quốc gia, mỗi châu lục khác nhau mà có thể phân chia thế hệ thành các giai đoạn thời gian cụ thể khác nhau.

Strauss và Howe (2000) căn cứ vào tình hình thực tiễn và dân số nước Mỹ để phân chia thành 4 thế hệ, tương ứng với tên gọi và khoảng thời gian như sau: 1) Thế hệ Im lặng (the Silent Generation, cũng được biết đến với tên gọi khác là thế hệ Trưởng thành – Matures): 1924 – 1942; 2) Thế hệ bùng nổ dân số (The Baby Boomers): 1943 – 1960; 3) Thế hệ thứ 13 (the 13th Generation, hay thế hệ X): 1961 – 1981; 4) và thế hệ Thiên niên kỷ mới (the Millennials – Thế hệ Y): 1982 – 2000. Bảng 2.3 dưới đây cho thấy quan điểm khác nhau của các nghiên cứu về cách gọi tên các thế hệ cũng như cách phân chia khoảng thời gian mà các thế hệ này được sinh ra.

Bảng 2.1. Phân chia các thế hệ

Tác giả	Các thế hệ					
Tapscott (1998)	-	-	Generation Baby Boom (1946 – 1964)	Thế hệ X (1965 – 1975)	Digital Generation (1976 – 2000)	-
Howe & Strauss (2000)	G.I (The Greatest Generation) (1901 – 1924)	Thế hệ Silent (1925 – 1943)	Thế hệ Boom (1943 – 1960)	Thế hệ thứ 13 (1961 – 1981)	Thế hệ thiên niên kỷ (1982 – 2000)	-
Lancaster & Stilman (2002)	-	Traditionals (1900 – 1945)	Baby Boomers (1946 – 1964)	Thế hệ Xers (1965 – 1980)	Thế hệ thiên niên kỷ, Echo Boomers, Gen Y, Baby Busters, Generation Next (1981 – 1999)	-

Tác giả	Các thế hệ					
Oblinger (2005)	-	The Mature (trước 1946)	Baby Boomers (1947 – 1964)	Gen Xers (1965-1980)	Gen Y, Net Gen, Millennials (1981 – 1995)	Thế hệ hậu thiên niên kỷ (1995 – nay)
Zemke & cộng sự (2000)	-	Veterans (1925 – 1946)	Baby Boomers (1946 – 1960)	Gen Xers (1960-1980)	Thế hệ Y (1980 – 1995)	Thế hệ Z (1995 – 2010)
Tsui, B. (2001)	Thế hệ GI (1901 – 1924)	Thế hệ Silent (1925 – 1945)	Baby Boomers (1946 – 1964)	Thế hệ X (1964 – 1981)	Thế hệ thiên niên kỷ (1982 – 2002)	
Martin & Tulgan (2006)	-	Schwarzko-pfers Generation (Senior Generation) (trước 1946)	Baby Boomers (1946 – 1964)	Thế hệ X (1965 – 1977)	Thế hệ Y (1978 – 1989)	-
Reeves & Oh (2008)	-	Thế hệ Mature (1924-1945)	Thế hệ Boom (1946 – 1964)	Thế hệ X (1965 – 1980)	Thế hệ thiên niên kỷ (1981 – 2000)	Thế hệ Z (2001 – nay)
Crampton & Hodge (2009)	-	Veterans (1925 – 1945)	Baby Boomers (1946 - 1964)	Thế hệ X (1965 - 1979)	Thế hệ Y (1980 – 1999)	-
Brosdahl & Carpenter's (2011)	-	Thế hệ Silent (1925 – 1945)	the Baby Boomers (1946-1960)	Thế hệ X (1961-1981)	Thế hệ Y (sinh sau 1981)	-

Tác giả	Các thế hệ					
McCrindle (2014)		The Builders (1925-1945)	Thế hệ the Baby Boomers (1946-1964)	Thế hệ X (1965-1979)	Thế hệ Y (1980-1995)	Thế hệ Z (1996 – 2009). Từ 2010 là thế hệ Alpha
Dolot (2018)		Traditional - Lists (Silent Generation hoặc the Greatest generation) (1928 – 1944)	Thế hệ the Baby Boomers (1945-1965)	Thế hệ X (1965-1979)	Thế hệ Y (1980-1995)	Thế hệ Z (Thế hệ C hoặc thế hệ R) (sinh sau 1995)
Monaco (2018)					Millennials hay Gen Y (1980-1995)	Thế hệ Z (1996 – 2010)

Nguồn: Tác giả phát triển từ bảng tổng hợp của Reeves và Oh (2008: 296-297)

Lịch sử nghiên cứu nguồn gốc xuất xứ của tên gọi các thế hệ cho thấy “thế hệ X” là cách gọi đầu tiên được sử dụng để chỉ những người sinh ra sau thập niên 60, trong khoảng thời gian từ năm 1965 đến năm 1980, trong quá trình tái thiết châu Âu sau chiến tranh. Cuộc sống của họ không hề dễ dàng bởi sau một thời gian đầy biến động, tìm việc làm là một thử thách lớn. Làm việc và sản xuất là triết lý sống của họ, họ không có thời gian cho chủ nghĩa lý tưởng. Chủ nghĩa cá nhân, tham vọng và nghiện công việc - hoặc là một người nghiện công việc - là những giá trị mà họ lớn lên, do đó thế hệ này còn được gọi bằng một thuật ngữ khác là The Workaholics. Xuất phát từ điều này, tổ chức nghiên cứu Kasasa (2019) cho rằng, nguồn gốc của thuật ngữ “thế hệ X” dùng để minh họa các đặc điểm không xác định về thế hệ này. Điều này hoàn toàn phù hợp với những nghiên cứu của Coupland (1992) khi tác giả

xác định nhiếp ảnh gia chiến tranh Robert Capa là người đầu tiên đặt ra thuật ngữ “thế hệ X” từ năm 1953. Theo đó, Robert Capa giải thích rằng những điều chưa rõ ràng, chưa xác định thường được kí hiệu bằng ẩn số toán học mang tên “X” cần tìm ra lời giải đáp.

Cha mẹ của thế hệ X được gọi là thế hệ Baby Boomer Generation, sinh ra trong khoảng thời gian từ sau năm 1945 đến 1964. Sở dĩ có tên gọi đó là do sau Thế chiến thứ 2, tỷ lệ sinh tăng vọt ở một số quốc gia Anglo-Saxon như Hoa Kỳ, Canada và New Zealand... dẫn đến sự bùng nổ dân số. Đây là thế hệ đầu tiên được theo dõi những thay đổi của thế giới qua những chương trình truyền hình đầu tiên. Mặc dù họ sinh ra trong giai đoạn đầy khó khăn sau chiến tranh, họ hiểu sự tàn khốc của chiến tranh, nhưng họ đã nhanh chóng xây dựng sự thịnh vượng, giữ được sự lạc quan để hướng tới thành công (Crampton & Hodge, 2009, p. 2). Một số sự kiện nổi bật trên thế giới có ảnh hưởng đến đặc điểm tâm lý của thế hệ này như: 1) Sự ra đời và phát triển của công nghệ vô tuyến truyền hình (thập niên 50), 2) Liên bang Xô Viết chế tạo thành công vệ tinh nhân tạo Sputnik và tên lửa R-7 lần đầu phóng thành công lên quỹ đạo trái đất, mở ra kỷ nguyên chinh phục vũ trụ của loài người (1957), 3) Khủng hoảng tên lửa ở Cuba (10/1962), 4) Vụ ám sát tổng thống Kennedy (1963), 5) Cuộc chiến tranh thảm khốc ở Việt Nam (thập niên 60 trở đi)...

Theo các nhà nghiên cứu, thế hệ đầu tiên của thế kỷ 20 được gọi chung là “The Greatest Generation” (Thế hệ vĩ đại nhất), là những người sinh từ năm 1901 đến 1924 (Tsui, 2001; Howe & Strauss, 2000). Ở Mỹ, những cựu chiến binh còn được gọi là thế hệ G.I. Cách viết tắt này đại diện cho hai điều mà vòng đời của thế hệ này trải qua, đó là vấn đề chung của xã hội (general issue) và vấn đề chính phủ (government issue). Trong thế chiến thứ nhất, G.I là ký hiệu để chỉ những thùng đồ quân sự được mạ kẽm (galvanized iron), chứa các mặt hàng với ký hiệu là G.I giày, G.I xà phòng, G.I bút vẽ... G.I còn là từ để chỉ đạn pháo hạng nặng của Đức và những quả bom lớn. Những người lính đôi khi tự gọi mình là G.I, như là một thành viên của cuộc chiến này. Từ đó, chữ viết tắt này được hiểu như là tiếng lóng để chỉ những người nhập ngũ, tham gia vào Thế chiến (Rawson, 2006). Cho đến nay, chưa có nghiên cứu chính xác về thế hệ G.I, mặc dù có nhiều tác giả đã nhận định họ sinh ra vào đầu những năm 1900 đến giữa những năm 1920. Các thành viên thế hệ vĩ đại nhất là họ đã trải

qua những khó khăn nhất của giai đoạn “Đại suy thoái” đầu thế kỷ XX trên thế giới, nhiều người trong số họ đã tham gia chiến đấu trong Thế chiến thứ 2. Ở Úc, G.I còn được gọi là “Thế hệ Liên đoàn” (The Federation Generation). Nhìn chung, thế hệ G.I là cha mẹ của thế hệ Baby Boomers, và là con của thế hệ “Lost Generation” (những người sinh ra và lớn lên trong giai đoạn Thế chiến thứ nhất) (Kagan, 2020).

Strauss và Howe (1990) gọi thế hệ tiếp theo thế hệ X là thế hệ thiên niên kỷ mới (Millennials), hay còn gọi là thế hệ Y, để chỉ những người sinh ra trong giai đoạn từ 1984-2004. Thế hệ Y còn được biết đến với các tên gọi khác như Echo-Boomers, Generation We, Net Generation, Peter Pan Generation, the Nexters, và những đứa trẻ của thế hệ Baby Boomers. Đây là thế hệ có nền tảng giáo dục tốt cùng những điều kiện tiên bộ khoa học kỹ thuật hiện đại. Họ sống trong thế giới của Internet, máy tính, DVDs và điện thoại cá nhân (Crampton & Hodge, 2009, p. 3). Các phương tiện thông tin truyền thông lần đầu tiên cũng được Strauss và Howe xác định là có mối liên hệ với những người này trong thiên niên kỷ mới khi họ tốt nghiệp trung học phổ thông vào năm 2000 (Strauss & Howe, 2000). Họ khác biệt với các thế hệ trước đó ở một số điểm: Thứ nhất, họ sử dụng các thiết bị công nghệ (điện thoại cá nhân, máy tính xách tay, máy tính bảng một cách tự nhiên cho mục đích cá nhân và kinh doanh như một phần của cuộc sống. Thứ hai, thế hệ Y luôn coi cân bằng cuộc sống, cân nhắc trong việc ổn định công việc, linh hoạt trong vị trí làm việc là rất quan trọng; đồng thời gia đình đối với họ là một phần rất quan trọng (Bolton et al, 2013). Thứ ba, họ luôn nói lên ý kiến của mình, là thế hệ có sự khát khao và tham vọng lớn đối với công việc. Đây cũng là thế hệ đầu tiên tham gia các hoạt động xã hội kể từ những năm 1960 (Smola & Sutton, 2002).

Thế hệ Z (1996-2010) là thế hệ mới nhất, được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau như Gen Z, iGen, post-millennials, Centennials... là thế hệ nối tiếp sau thế hệ Y (Dolot, 2018; Robinson & Schänzel, 2019; Southgate, 2017). Thế hệ Z ra đời và lớn lên cùng những thử thách của xã hội như suy thoái kinh tế, gia tăng bất bình đẳng, mất an toàn an ninh, khủng bố, biến đổi khí hậu và các vấn đề phát triển bền vững; bên cạnh đó là sự phát triển vượt bậc của khoa học, công nghệ kỹ thuật số tạo nên cuộc CMCN 4.0 với sự xuất hiện phổ biến của các thiết bị kết nối thông minh như iPhone, iPad, Laptop... cùng với vai trò của Internet – vạn vật kết nối và các trang

mạng xã hội như Facebook, Google, Twitter, Instagram, Youtube, Wechat, Zalo... Thế hệ Z là thế hệ đầu tiên sống trong kỷ nguyên của sự phát triển công nghệ thông tin và truyền thông. Nếu như thế hệ Y gắn liền với giai đoạn đầu của sự xuất hiện Internet, máy tính thì thế hệ Z lại gắn liền với sự phát triển nhanh chóng của Wifi (mạng 3G, 4G, 5G), các thiết bị và ứng dụng thông minh sử dụng nền tảng kết nối internet. Theo Töröcsik và cộng sự (2014), thế hệ Z quan tâm nhiều đến thế giới ảo, họ kết nối với nhau chủ yếu bằng thị giác, ít bằng hành động và lời nói; hầu hết thời gian rỗi đều được iGen dành cho các phương tiện truyền thông xã hội, ít dành thời gian cho các hoạt động ngoài trời. Họ có thiên hướng thích những trải nghiệm hơn là sở hữu, bằng chứng là họ thường xuyên tìm kiếm các trải nghiệm thú vị thông qua những đánh giá trên mạng xã hội (Expedia, 2018). Ngoài ra, những tổng hợp, đánh giá của Expedia (2018) cho thấy, iGen là những người cởi mở, phóng khoáng, có lối tư duy khác biệt. Những thành viên của Gen Z mặc dù mới bắt đầu bước vào cuộc sống lao động, nhiều người còn phụ thuộc vào gia đình nhưng qua nghiên cứu của Monaco (2019) và Nguyễn Việt Hoàng & Nguyễn Thị Hồng (2019), họ lại là những du khách sẵn sàng chi trả cao và thường bắt đầu chuyến đi một cách rất ngẫu nhiên, không cần định sẵn kế hoạch về một điểm đến cụ thể nào trước.

Ngoài ra, trong mối tương quan giữa các thế hệ, Generation C (thế hệ C) hoặc Connected Generation (thế hệ kết nối) là thuật ngữ mới được đề cập đến trong nghiên cứu của Caldito và cộng sự (2015) để chỉ chung những người sinh ra trong thời đại của các thiết bị kết nối và không có giới hạn chung nào về tuổi tác. Các thiết bị di động như máy tính xách tay, máy tính bảng, điện thoại thông minh... mở ra cho họ khả năng kết nối, tìm kiếm thông tin ở mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm. Những người tiêu dùng này không giới hạn là thế hệ X, Y hay là Z, họ, còn được gọi là những người mua sắm thời đại kỹ thuật số (e-consumer hay electronic consumer). Ngoài ra, do tính chất thường xuyên tiếp xúc và làm việc với các thiết bị kết nối di động, Gen C còn được gọi là m-tourists (những vị khách kết nối di động) bởi họ luôn luôn sử dụng các thiết bị kết nối di động thông minh, hiện đại suốt trước, trong và sau chuyến đi du lịch của mình.

Tóm lại, cho đến nay trên thế giới vẫn chưa có sự đồng thuận về sự phân chia các thế hệ với cách phân chia thời gian cụ thể cho từng thế hệ. Khoảng thời gian của

mỗi thế hệ kéo dài từ 15-25 năm tùy thuộc vào bối cảnh lịch sử, nền văn hóa, điều kiện xã hội với các tác động xã hội khác nhau. Tuy nhiên, có một nhận định chung nhất rằng, thế hệ Z là thế hệ trẻ nhất trong số những thế hệ đã và sẽ tham gia vào lực lượng lao động xã hội cũng như góp phần hình thành nên những trào lưu mua sắm và tiêu dùng mới trong xã hội hiện đại. Thế hệ Z là thế hệ đầu tiên được lớn lên với sự tiếp cận: 1) Thế giới đa chiều sau Chiến tranh lạnh; 2) Internet, các thiết bị kỹ thuật số, điện tử, công nghệ 4.0 từ khi bé. Rõ ràng, thế hệ Z ra đời trong bối cảnh xã hội có nhiều biến đổi, cả về xã hội, công nghệ, môi trường, kinh tế và chính trị (STEEP). Mỗi sự thay đổi, khác biệt trong hành vi tiêu dùng, lối sống của Gen Z đều chịu ảnh hưởng sâu sắc của bối cảnh xung quanh, tạo ra những giá trị, những đặc trưng riêng mang dấu ấn của thế hệ, kéo theo những tác động tới sự phát triển của xã hội hiện tại và tương lai.

2.2.2. Thế hệ Z và thế hệ Z ở Việt Nam

Trong gần hai thập kỷ vừa qua, thế hệ Millennials (thế hệ Y – những người sinh ra trong giai đoạn 1980-1995) đã là đối tượng mà các thương hiệu, điểm đến luôn mong muốn kết nối bởi vì số lượng lớn và năng lực chi tiêu rất tiềm năng. Tuy nhiên, tổ chức nghiên cứu độc lập Nielsen (2017) xác định đã đến lúc các thương hiệu, dịch vụ, các điểm đến nên chuyển sự tập trung của mình sang thế hệ kế tiếp, đó là thế hệ Z.

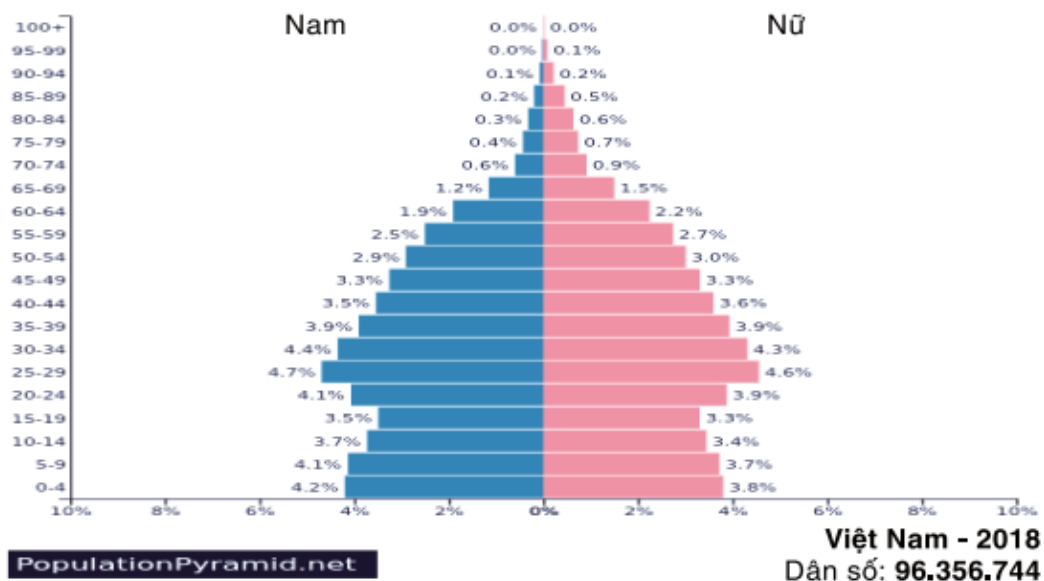
****Về tên gọi***

Thế hệ Z là cụm từ được nhắc đến khá nhiều gần đây để chỉ những người sinh ra cụ thể trong giai đoạn từ sau năm 1995 (Cho et al., 2018; Haddouche & Salomone, 2018; Mesquita, 2017; Salvatore Monaco, 2018; Stergiou, 2018; Synchrony, 2018). Chhetri và cộng sự (2014) cũng thống nhất khi cho rằng thế hệ Z được sinh sau năm 1995. Thế hệ Z được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau: generation Z, gen Z, iGen, Gen Tech, Digital Natives, Post Millennials, Facebook Generation, Switchers, Always clicking... (Dolot, 2018). Thế hệ Z được sinh ra giữa ranh giới của thế hệ trẻ nhất và thế hệ Y (người sinh ra trong giai đoạn 1980-1995), do đó; đây được coi là thế hệ của những người theo chủ nghĩa nhiệt thành của thế giới đương đại (European

Travel Commission, 2020). Theo McCrindle (2014) và Monaco (2018), năm 2010 là thời điểm đánh dấu sự kết thúc của giai đoạn thuộc về thế hệ Z.

***Về dân số**

iGen là thế hệ của những người từ khi sinh ra đã được tiếp xúc với các thiết bị công nghệ như những chiếc máy tính cá nhân, máy tính bảng, điện thoại di động...; họ lớn lên với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, thế giới điện tử và kỹ thuật số. Theo ước tính của Nielsen (2018), đến năm 2025, trên toàn cầu sẽ có 2 tỷ người thuộc thế hệ Z, chiếm 33% tổng dân số thế giới.



Hình 2.1. Tháp dân số Việt Nam theo giới tính và độ tuổi (2018)

Nguồn: Bộ Nội vụ, Quỹ Dân số LHQ tại Việt Nam, 2019

Căn cứ vào phân tích, kết luận độ tuổi gen Z của Eisner (2005), Chhetri và cộng sự (2014), McCrindle (2014) và Monaco (2018), những thành viên lớn tuổi nhất của thế hệ Z ở Việt Nam đã bước sang tuổi 25, nhiều người tốt nghiệp đại học, cao đẳng, trung học dạy nghề và bắt đầu đi làm; nhiều người khác đang là lao động trong các công sở, nhà máy, doanh nghiệp; còn lại đa phần là học sinh cấp 2 và cấp 3. Ở Việt Nam, hầu hết họ là con trong những gia đình có từ 1-2 người con, có đầy đủ điều kiện chăm sóc sức khỏe, học tập; các điều kiện về vật chất và tinh thần. Cha mẹ của thế hệ Z là những công dân thuộc thế hệ X trong xã hội với sự trưởng thành, ổn định trong công việc và các mối quan hệ xã hội.

Theo Quỹ Dân số Liên hợp quốc (2017), Việt Nam đang ở giai đoạn thời kỳ có cơ cấu “dân số vàng” với nhóm dân số ở độ tuổi của thế hệ Z từ 15-24 là 7.510.600 người; thời kỳ này được dự báo sẽ kết thúc vào năm 2040 (UNFPA, 2017, 2019). Theo nghiên cứu của Decision Lab (2015), tính cả những người sinh ra trong giai đoạn 1995-2010, Gen Z ở Việt Nam chiếm 14,4 triệu dân, chiếm khoảng 15% dân số Việt Nam. Còn theo báo cáo của Bộ Nội vụ và Quỹ Dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam công bố năm 2010 (biểu đồ 1.1), tính đến 2018, nếu tính theo cách phân chia của đa số các nhà nghiên cứu, gen Z là những người ở độ tuổi từ 10-24 tuổi chiếm tỉ lệ 21,9%, gần tương đương với thế hệ Y (từ 25-39 tuổi) với 25,8%. Trong đó các iGen, độ tuổi từ 20-24 chiếm tỷ lệ cao nhất và cao hơn các nhóm tuổi thuộc các thế hệ khác, kể đến là độ tuổi từ 15-19 tuổi. Số liệu này tương đương với kết quả điều tra dân số và nhà ở Việt Nam năm 2019. Số liệu này cho thấy với lượng dân số không hề nhỏ, thế hệ Z Việt Nam sẽ đóng vai trò tích cực trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp; là nguồn lao động hùng hậu, năng động, sáng tạo trong các cơ sở lao động; đây cũng được đánh giá là thị trường tiềm năng trong tương lai cho ngành du lịch.

Gần đây, nhiều tác giả trong nước và nước ngoài đã nghiên cứu về thế hệ Z ở Việt Nam với chủ đề tập trung chủ yếu vào nghiên cứu đạo đức tiêu dùng, ý định của người tiêu dùng thế hệ Z đối với một số sản phẩm như mỹ phẩm, sản phẩm có thương hiệu Hàn Quốc, thuê thời trang trực tuyến trong bối cảnh nền kinh tế chia sẻ, chuỗi siêu thị ở Việt Nam, ý định chi trả cho sản phẩm có trách nhiệm, ý định sử dụng ví điện tử, những phản ứng đối với quảng cáo trực tuyến... (Ao & Van Nguyen, 2020; Hieu et al., 2021; Le et al., 2020; Lee, 2020; Ho Thi Hai Thuy & Ha Hien Minh, 2020; Thi & Anh, 2020). Tổ chức Nielsen (2018) chỉ ra một số đặc điểm của thế hệ Z ở Việt Nam và hướng dẫn cách tương tác với những khách hàng thuộc thế hệ này. Tổ chức kiểm toán Pwc (2021) chỉ ra những góc nhìn về thế hệ Z Việt Nam cùng những gợi ý về những điều cần trang bị cho thế hệ tương lai này. Trong lĩnh vực du lịch, Hồ Thị Hải Thúy và cộng sự (2021) tìm hiểu ý định sử dụng facebook để lập kế hoạch du lịch thể thế hệ Z ở thành phố Hồ Chí Minh; Nguyễn Hoàng Linh và Nguyễn Phương Hoa (2020) chỉ ra đặc điểm của khách du

lịch thế hệ Z Việt Nam là đi tìm sự nguyên bản. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu đặc điểm nhu cầu du lịch tương lai của thế hệ Z ở Việt Nam.

2.2.3. Đặc điểm của thế hệ Z và đặc điểm hành vi của khách du lịch thế hệ Z so với các thế hệ khác

**Đặc điểm của thế hệ Z*

Kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu khác nhau thể hiện ở bảng 2.4 dưới đây cho thấy cách nhìn tổng quan về thế hệ Z so với các thế hệ khác. Trên toàn cầu, gen Z chiếm tỉ lệ ưu thế với 32%, tiếp đến là thế hệ Y và X. Chiếm tỉ lệ gần tương đương so với thế hệ Y, thế hệ Z là những người chứng kiến nhiều biến đổi của thế giới, đặc biệt là những thay đổi về xã hội, môi trường và đặc biệt là công nghệ. Nếu như thế hệ ông, bà của gen Z là những người mới lần đầu tiên nghe nói đến khái niệm thiết bị công nghệ là chiếc máy tính; đến thế hệ Y, chiếc máy tính trở thành phương tiện làm việc, giao tiếp, quảng bá...; và đến thế hệ Z, những thiết bị này cần trở nên thông minh, tiện lợi hơn để đáp ứng nhu cầu sử dụng ngày càng phổ biến, thông minh của thế hệ công dân toàn cầu. Thiết bị công nghệ thông minh trở thành một phần không thể thiếu trong suốt mọi giai đoạn phát triển của gen Z.

Bảng 2.2. So sánh đặc điểm các thế hệ X, Y, Z

Tiêu chí	Thế hệ X	Thế hệ Y	Thế hệ Z
Tên gọi	Gen X	Gen Y, Millennials	Gen Z, iGen, Gen C (Gen Connected), Gen Tech, Digital Natives, Post Millennials, Facebook Generation, Switchers, Always clicking
Độ tuổi	1965-1979 (55-41)	1980-1995 (25-40)	1996-2005 (15-24)
Tỷ lệ dân số ở VN đến 2040 ¹	21,66%	19,15%	18,8%

¹ Theo dự báo của Liên hợp quốc (2018)

Tiêu chí	Thế hệ X	Thế hệ Y	Thế hệ Z
Tỷ lệ dân số ở Việt Nam (2018)	19,6%	25,8%	21,9% (bao gồm 7,1% ở độ tuổi 10-14)
Tỷ lệ dân số toàn cầu (2017)	20%	27%	32%
Những trải nghiệm	Kết thúc chiến tranh lạnh, chiếc máy tính cá nhân đầu tiên ra đời, bắt đầu hình thành công nghệ di động	Khủng bố, Game trực tuyến, mạng truyền thông xã hội ra đời, chiến tranh Iraq, truyền hình thực tế, Google Earth, Glastonbury	Suy thoái kinh tế, sự hỗn loạn và phức tạp của các vấn đề kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường và chính trị (biến đổi khí hậu, an ninh mạng, nền kinh tế chia sẻ...), sự bùng nổ của mạng xã hội và truyền thông đa phương tiện, sự bùng nổ các thiết bị di động, kết nối, điện toán đám mây...
Đặc điểm cá nhân	-	Am hiểu về công nghệ, trung bình mỗi cá nhân luôn gắn liền với 2 màn hình, tập trung trong công việc, lạc quan	Thiết bị công nghệ trở thành một vật bất ly thân, trung bình mỗi cá nhân gắn liền với 5 thiết bị công nghệ kết nối thông minh, họ là những người sáng tạo và thực tế.
Aspiration (Khát vọng, mong đợi)	-	Tự do và linh hoạt	An ninh, an toàn và bền vững
Thái độ đối với công nghệ	Digital Immigrants	Những công dân thời đại công	Thời đại công nghệ, mọi lĩnh vực đều được tích hợp công nghệ hiện đại, cuộc sống của

Tiêu chí	Thế hệ X	Thế hệ Y	Thế hệ Z
		nghệ số (Digital natives)	con người phần lớn phụ thuộc vào CNTT và TT, có nhiều lựa chọn thay thế.
Sản phẩm	-	Máy tính bảng, điện thoại thông minh	Kính Google, công nghệ in 3D, xe hơi không người lái, công nghệ thực tế ảo, máy tính nano
Phương tiện kết nối	Email, điện thoại cố định, tin nhắn trên điện thoại di động	Văn bản và mạng truyền thông xã hội	Thông qua các thiết bị kết nối cầm tay, công nghệ facetime
Hình thức giao tiếp	-	Văn bản (trực tuyến và di động)	Kết hợp hình ảnh (các biểu tượng cảm xúc, các ứng dụng tiêu biểu: facebook, facetime, skype, we chat...)
Phương tiện công nghệ	-	Điện thoại thông minh, máy tính bảng	Công nghệ thực tế ảo, Công nghệ thực tế tăng cường (Augmented reality/virtual reality)
Hành vi	- Nặng về vật chất - Cạnh tranh - Chủ nghĩa cá nhân	- Theo chủ nghĩa toàn cầu - Luôn đặt câu hỏi - Có định hướng cho bản thân	- Thực tế - Luôn vì cộng đồng ...
Đặc điểm tiêu dùng	- Đề cao tình trạng bản thân - Thương hiệu - Sang trọng	- Trải nghiệm - Lễ hội và du lịch - Dẫn đầu trong phân khúc thị trường (Flagships)	- Tính độc đáo - Không giới hạn - Đạo đức

Nguồn: Francis & Hoefel (2018); UNFPA (2019)

Theo tổ chức Y tế thế giới (WHO), iGen là thế hệ phát triển nhanh hơn các thế hệ khác cả về tư tưởng, tinh thần lẫn thể chất. Trung bình, thế hệ này bước vào độ tuổi dậy thì sớm hơn các thế hệ khác khoảng 3 tháng tuổi. Do ảnh hưởng của toàn cầu hóa, đô thị hóa và CMCN 4.0, thế hệ này ít tiếp xúc với thế giới bên ngoài, phụ thuộc nhiều vào các thiết bị công nghệ ngay từ khi mới chào đời. Bằng nhiều cách khác nhau, thế hệ này được tiếp xúc với các phương pháp giáo dục khá sớm, bắt đầu từ hình thức thai giáo cho đến các sinh hoạt thường ngày thông qua sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số và các thiết bị kết nối thông minh khác như iPad, iPhone, Smartphone, Smart tivi... (Singh & Dangmei, 2016).

**Đặc điểm hành vi của khách du lịch thế hệ Z*

Trong những năm tới đây, thế hệ Z được đánh giá là những người chịu trách nhiệm chính trong xã hội với những thay đổi về hành vi trong du lịch của họ, điều này có thể dẫn đến những thay đổi đáng kể trong thị trường du lịch (Skinner et al, 2018). Eusebio và Carneiro (2015) xác định đây là một trong những thị trường quan trọng bởi xu hướng hành vi đã bắt đầu định hình từ những công dân này, họ bắt đầu những chuyến du lịch đầu tiên trong cuộc đời hoặc đang trong giai đoạn đầu tiên của sự nghiệp, điều này có ảnh hưởng đến hành vi du lịch trong tương lai của họ.

UNWTO (2011b) và tổ chức Vision Critical (2016) kết luận, thế hệ Z là tương lai của nền kinh tế toàn cầu; những thành viên lớn tuổi nhất của iGen đã tốt nghiệp đại học, bắt đầu đi làm. Thế hệ này thuộc nhóm tuổi chuyển giao từ sự phụ thuộc của thời thơ ấu sang tuổi độc lập để trở thành một thành viên trưởng thành của cộng đồng. Khác với các thế hệ trước, gen Z được cho là thế hệ khác biệt, lạc quan, tinh táo, tiết kiệm, có định hướng về tham vọng cá nhân và sống thực dụng. Họ cũng được đánh giá là thế hệ có suy nghĩ vượt qua mọi giới hạn và sẵn sàng trải nghiệm những điều mới mẻ; họ dám nghĩ, dám làm, luôn dẫn đầu trong sự đổi mới và thực hành du lịch có trách nhiệm. Họ trở nên nổi loạn hơn và quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe tinh thần, các vấn đề về tâm lý và cảm xúc.

Đặc biệt, họ là những chuyên gia nghiên cứu và mua sắm trực tuyến, họ đã vượt xa tất cả các thế hệ trước đó khi nói đến thanh toán di động (UNWTO, 2011). OECD (2018, p. 66) xác định đây là những người bị ảnh hưởng rất nhiều bởi các

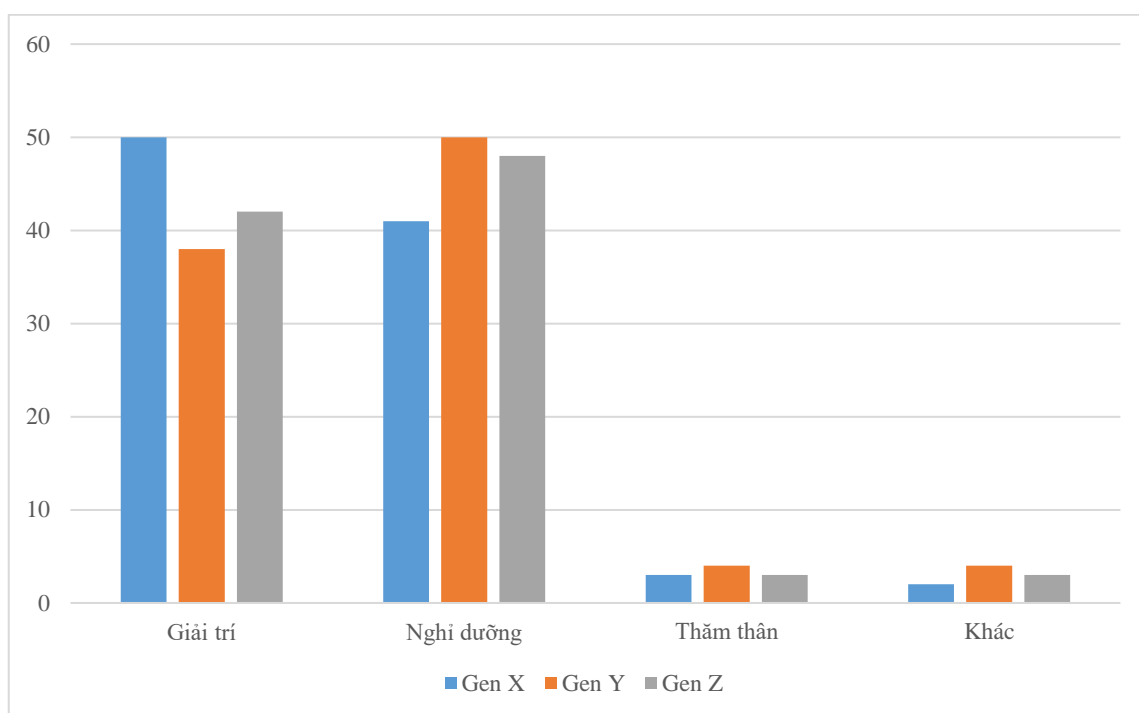
phương tiện truyền thông xã hội và những tư vấn gợi ý từ đồng nghiệp; họ có khả năng đi du lịch độc lập, chọn những trải nghiệm du lịch mà họ cho là “đích thực” hoặc “không dành cho khách du lịch”, thích sống như người dân bản địa và có nhiều đòi hỏi đặc biệt so với các thế hệ trước; sẵn sàng thuê tạm thời các sản phẩm hoặc dịch vụ, chẳng hạn như phương tiện vận chuyển hoặc chỗ ở thay vì sở hữu hoàn toàn.

Nhiều tổ chức, cá nhân đang dành nhiều sự quan tâm nghiên cứu về sự khác biệt trong hành vi du lịch giữa thế hệ Z với các thế hệ khác, trong đó có Monaco (2018), Nguyễn Việt Hoàng & Nguyễn Thị Hồng (2019), Dwedienawati & Gandasari (2018), Schlossberg (2016). Gần đây, tổ chức ezCloud (2022) đã đưa ra kết quả nghiên cứu khá tương đồng về sự khác biệt trong hành vi du lịch của thế hệ Z so với các thế hệ khác (ezCloud, 2022). Nghiên cứu cho thấy, Gen Z chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi các nền tảng mạng xã hội, các ứng dụng di động; họ sinh ra trong thời kỳ kinh tế phát triển thịnh vượng, không gặp nhiều khó khăn trong điều kiện kinh tế; họ quyết định đi du lịch khá nhanh mỗi khi có thời gian rỗi; chi phí dành cho chuyến đi không cao nhưng tần suất chuyến đi nhiều hơn so với các thế hệ khác...

Bên cạnh đó, cũng theo kết quả nghiên cứu của ezCloud (2022), thế hệ Z sớm được trải nghiệm cuộc sống trong một thế giới phẳng, họ chịu ảnh hưởng từ khá nhiều luồng tư tưởng, trong đó có tư tưởng YOLO (You Only Live Once – Bạn chỉ sống một lần); hơn nữa, cuộc sống ngày càng có nhiều biến động, rủi ro, gen Z lại được sinh ra trong điều kiện kinh tế khá đủ đầy, do đó họ rất thích khám phá, trải nghiệm, hưởng thụ thay vì lối sống tích góp, tằn tiện như trước đây. Kết quả nghiên cứu cụ thể như sau:

- Về mục đích tổ chức chuyến đi: Gen Z quan tâm đến các chuyến đi với mục đích vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, ít có nhu cầu kết hợp thăm thân, công tác, học tập; không thích đi theo nhóm đông người; trong khi đó, các thế hệ khác quan tâm đến du lịch thăm thân, công vụ, thường đi theo đoàn đông người.

- Về hoạt động trong chuyến đi: “Ngắm cảnh” và “Ẩm thực” là những hoạt động họ đặc biệt quan tâm, chiếm tỉ lệ cao hơn so với các thế hệ khác. Họ không thích đi du lịch theo tour; trải nghiệm văn hóa địa phương; chất lượng dịch vụ và độ an toàn cao là những điều mà họ hướng tới.



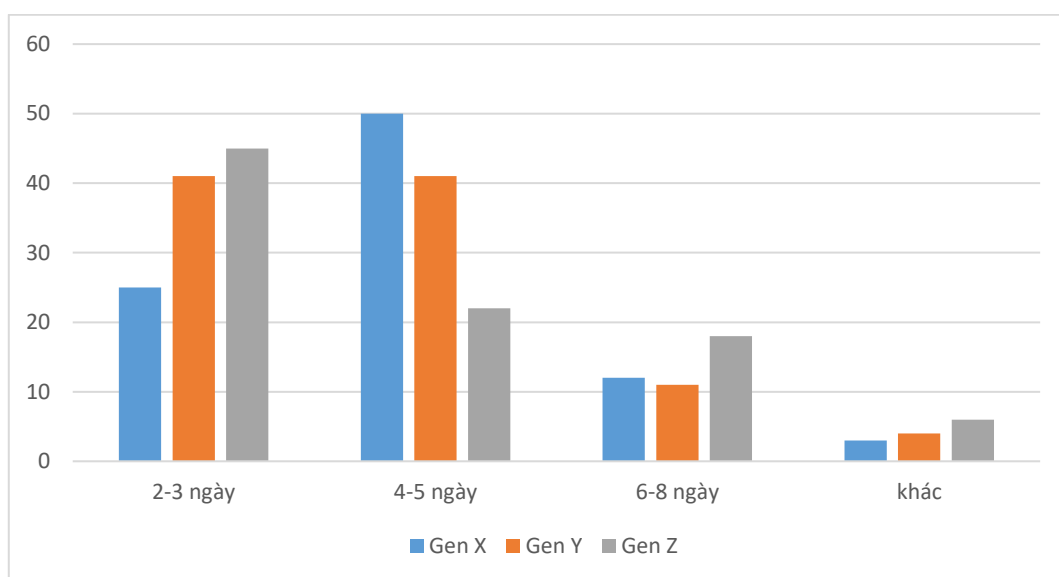
Hình 2.2. Sự khác biệt trong mục đích du lịch giữa 3 thế hệ X, Y, X (%)

Nguồn: (ezCloud, 2022)

- Về thời gian và hình thức tổ chức chuyến đi: Gen Z thích lựa chọn những chuyến đi ngắn ngày trong 2-3 ngày, dành nhiều thời gian hơn cho gia đình và người thân; còn Gen X, Y lại hay tổ chức những chuyến đi với độ dài trung bình từ 4-5 ngày. So với các thế hệ khác, gen Z có xu hướng đi du lịch một mình hoặc đi theo nhóm nhỏ nhiều hơn các thế hệ khác; ngược lại, gen X lại lựa chọn tổ chức đi du lịch theo đoàn số lượng đông.

- Quá trình tổ chức chuyến đi: So với các thế hệ trước, Gen Z không mất nhiều thời gian để nghiên cứu trước cho chuyến đi của mình, họ thường tìm hiểu muộn và quyết định khá nhanh trong 2-3 ngày trước chuyến đi mỗi khi có nhu cầu đi du lịch hay sử dụng một dịch vụ du lịch nào đó.

- Chi tiêu du lịch: Hình ảnh quảng bá đẹp, chương trình khuyến mãi hấp dẫn là những yếu tố mà họ đặc biệt quan tâm khi tìm kiếm thông tin cho chuyến đi của mình; họ là những người đang phụ thuộc gia đình hoặc bắt đầu đi làm nên giá cả thấp là điều mà các nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm. Mức chi trả trung bình cho mỗi chuyến đi của họ là từ 5-10 triệu đồng, trong khi đó, gen Y và X với khả năng kinh tế ổn định, họ sẵn sàng chi trả cao hơn với mức trung bình 15 triệu đồng/chuyến đi.



Hình 2.3. Mong muốn độ dài chuyến đi của các thế hệ X, Y, Z

Nguồn: (ezCloud, 2022)

- Về kênh tham khảo và hình thức đặt dịch vụ: Với đặc trưng là thế hệ thường xuyên tiếp xúc với các nền tảng số, Gen Z quan tâm đến các kênh OTAs và các phương thức trực tuyến hơn là tập gặp, tờ rơi, sách báo giới thiệu chương trình du lịch. Các kênh OTAs phổ biến như Booking, Agoda, Tripadvisor, Airbnb, Skyscanner... Hình thức e-WOM (marketing trên mạng xã hội) sẽ hiệu quả hơn so với các hình thức truyền thống trước đây nếu như các đơn vị cung ứng dịch vụ muốn hướng tới thị trường Gen Z.

2.3. Các lý thuyết và quan điểm nền có liên quan đến hành vi ý định sử dụng ứng dụng di động của khách du lịch

2.3.1. Lý thuyết hành vi khách du lịch

Hành vi du khách là quá trình mà một khách du lịch thực hiện bằng những hành động có thể hoặc không thể quan sát được trong suốt trước, trong và sau chuyến đi (Juvan & Omerzel, 2017; Statia, 2014). Quá trình ấy được biểu hiện qua nhiều diễn biến khác nhau, từ ý định đến tìm kiếm, tham khảo thông tin; quyết định mua sắm/lựa chọn, sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch hoặc chia sẻ cảm nhận... nhằm đáp ứng những nhu cầu, mong muốn nhất định (Solomon và cộng sự, 2006). Trong lĩnh vực marketing, hành vi du khách là một phần của hành vi người tiêu dùng, được nghiên cứu nhằm tìm hiểu vị trí, thời gian, lý do một người thực hiện hành vi của

mình trong một lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Trong lĩnh vực du lịch, với đặc thù là một ngành tổng hợp nhiều khía cạnh khác nhau gồm cả kinh tế, tâm lý, xã hội...; do đó, khi nghiên cứu về hành vi du khách, một số yếu tố được bổ sung như không gian và những trải nghiệm (Elliot, 2014).



Hình 2.4. Quy trình hành vi khách du lịch

Nguồn: Caldito và cộng sự (2015)

Có nhiều mô hình nghiên cứu về hành vi du khách được phát triển với tiền đề rằng người tiêu dùng có nhu cầu, và những nhu cầu này sẽ được thỏa mãn tuần tự theo thứ tự ưu tiên của mỗi cá nhân (Maslow, 1943). Theo Maslow, mỗi người có những hành vi khác nhau được thúc đẩy bởi những nhu cầu, mong muốn, giá trị, kỳ vọng và động cơ khác nhau. Sau đó, năm 1982, Mathieson & Wall đã đưa ra mô hình hành vi của khách du lịch gồm 5 giai đoạn: (1) giai đoạn nhận thức của một cá nhân về nhu cầu, mong muốn của bản thân khi đi du lịch; (2) giai đoạn tìm kiếm, tham khảo các thông tin liên quan đến nhu cầu du lịch của bản thân; (3) giai đoạn đưa ra quyết định lựa chọn; (4) giai đoạn chuẩn bị và trải nghiệm trong chuyến đi; (5) giai đoạn đánh giá sự hài lòng và những chia sẻ của bản thân sau chuyến đi. Tương tự, trong báo cáo thường niên năm 2011, Tổ chức Du lịch Thế giới đã chỉ ra Chu trình du lịch (the travel cycle) với 5 giai đoạn: Mơ tưởng (dreaming) – Nghiên cứu (researching) – đặt chỗ (booking/reservation) – trải nghiệm (experiencing) – chia sẻ (sharing). Như vậy, rõ ràng, hành vi của khách du lịch rất đa dạng, phức tạp, liên quan đến các động cơ bên trong (nhu cầu, mong muốn của bản thân) và các động cơ lôi kéo từ bên ngoài như vẻ đẹp, sức hấp dẫn của điểm đến hoặc sản phẩm, dịch vụ du lịch (Pearce, 2005).

Cohen và cộng sự (2014) chỉ ra 10 yếu tố cơ bản của hành vi khách du lịch, bao gồm: ý định, động cơ, đặc điểm cá nhân, mong đợi và thái độ, nhận thức, giá trị, quyết định, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành. Những yếu tố này được hình thành dưới sự tác động của các yếu tố cả chủ quan và khách quan, trong đó, quan trọng nhất là sự phát triển mạnh mẽ về khoa học công nghệ, đặc điểm của các phân khúc thị trường khách hàng (nhất là thị trường khách thể hệ Y và thể hệ Z) và đạo đức tiêu dùng. Riêng trong lĩnh vực du lịch, Caldito và cộng sự (2015) phân chia quá trình du lịch thành các giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi; mỗi giai đoạn đều có những đặc điểm hành vi khác nhau. Ví dụ, giai đoạn trước chuyến đi tương ứng với các hành vi như lên ý tưởng/ý định, tìm kiếm/tham khảo thông tin, lập kế hoạch, kỳ vọng/mong đợi, quyết định, dự đoán, chuẩn bị; giai đoạn trong chuyến đi (hay còn gọi là giai đoạn tiêu dùng), tương ứng với các hành vi như trải nghiệm, thưởng thức, khám phá, tìm kiếm/tham khảo thông tin, mua sắm, quyết định ngắn hạn, đánh giá tại chỗ; giai đoạn sau chuyến đi tương ứng với các hành vi như đánh giá, phản hồi, chia sẻ, xây dựng lòng trung thành).

Trong khuôn khổ một luận án tiến sĩ, ở nghiên cứu này, việc đánh giá xu hướng du lịch của thể hệ Z ở Việt Nam với trọng tâm là nghiên cứu xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thể hệ Z ở Việt Nam sẽ được thực hiện với những so sánh về sự khác biệt trong xu hướng hành vi du lịch của thể hệ Z so với những nghiên cứu trước đây và so với các thể hệ trước đó để xác định xu hướng du lịch nổi bật trong thể hệ Z ở Việt Nam; những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thể hệ Z ở Việt Nam.

2.3.2. Quan điểm lịch sử - viễn cảnh

Quan điểm lịch sử - viễn cảnh hay còn gọi là quan điểm động lực – hình thái, không chỉ là quan điểm nghiên cứu xu hướng phát triển du lịch của các địa phương dựa trên thực tế ngành du lịch của mỗi địa phương đều có nguồn gốc phát sinh, tồn tại và triển vọng phát triển trong tương lai mà còn là quan điểm phát triển hoặc dự báo phát triển du lịch nói chung, có thể áp dụng cho phạm vi một lĩnh vực, một địa phương hay rộng hơn là một quốc gia. Theo Nguyễn Phạm Hùng (2020, 2022), quan điểm này yêu cầu xác định du lịch sẽ phát triển trong những điều kiện, thời gian và xu hướng nào là phù hợp nhất. Nó nhìn du lịch từ quá khứ, hiện tại đến tương lai theo những quy luật

được xác định, giúp cho nghiên cứu những động lực du lịch trong quá khứ dựa trên những hình thái của du lịch hiện tại và dự báo sự phát triển cho du lịch trong tương lai.

Quan điểm lịch sử - viễn cảnh dựa trên cơ sở phân tích, đánh giá các sự kiện, hiện tượng của du lịch trong quá khứ, hiện tại và khả năng diễn ra trong tương lai có mối quan hệ nhân quả, hữu cơ và diễn ra có tính quy luật. Cũng theo Nguyễn Phạm Hùng (2022), một hiện tượng, sự kiện du lịch hiện đang tồn tại vốn đã có mầm mống, nền tảng trong quá khứ và sẽ còn tiếp tục phát triển trong tương lai, con người có thể dự báo sự phát triển tiếp tục của nó dựa trên những quy luật vận động, phát triển của các hiện tượng, sự kiện du lịch đã và đang xảy ra.

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMA của khách du lịch

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ và các ứng dụng công nghệ trên điện thoại di động được tổng hợp ở bảng sau:

Bảng 2.3. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMA

Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng trên điện thoại di động của khách du lịch
Lee (2012)	A Study on the Factors affecting smart phone application acceptance	Cá nhân hóa
Kim và cộng sự (2013)	Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task–Technology Fit Theories	<ul style="list-style-type: none"> - Giá trị - Sự thích thú - Tiết kiệm thời gian - Tính di động - Cách thức sử dụng
Chung và cộng sự (2015)	Tourists’ intention to visit destination: Role of augmented reality applications for heritage site (Mô hình TRAM)	<ul style="list-style-type: none"> - Sự sẵn sàng công nghệ (tính lạc quan, tính đổi mới, sự khó chịu, sự bất an) - Sự hấp dẫn trực quan - Điều kiện thuận lợi - Cảm nhận tính dễ sử dụng - Cảm nhận tính hữu ích

Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng trên điện thoại di động của khách du lịch
		<ul style="list-style-type: none"> - Thái độ đối với công nghệ thực tế tăng cường (AR)
Meng và cộng sự (2015)	Users and Non-users of Smartphones for Travel: Differences in Factors Influencing the Adoption Decision	<ul style="list-style-type: none"> - Cảm nhận tính dễ sử dụng - Cảm nhận tính hữu ích - Tính tương thích/phù hợp - Hình ảnh xã hội của bản thân - Kết quả thể hiện - Sự hiển thị - Khả năng thử nghiệm
Chang và cộng sự (2016)	Factors influencing Chinese tourists' intentions to use the Taiwan Medical Travel App	<ul style="list-style-type: none"> - Cảm nhận tính dễ sử dụng - Cảm nhận tính hữu ích - Ảnh hưởng xã hội - Thông tin truyền miệng điện tử (e-WOM) - Cảm nhận Tính hiệu quả
Garry và cộng sự (2017)	Industrial Management & Data Systems Mobile Applications in Tourism: The Future of the Tourism Industry?	<ul style="list-style-type: none"> - Hiệu quả mong đợi - Nỗ lực mong đợi - Ảnh hưởng xã hội - Tính đổi mới - Sự đổi mới của điện thoại di động trong công nghệ thông tin - Cảm nhận sự hứng thú - Cảm nhận ấn tượng
Seol và cộng sự (2017)	Ux analysis based on TR and UTAUT of sports smart wearable devices	<ul style="list-style-type: none"> - Tính lạc quan - Tính đổi mới - Tính khó chịu - Tính bất an - Ảnh hưởng xã hội - Hiệu quả mong đợi - Nỗ lực mong đợi

Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng trên điện thoại di động của khách du lịch
		<ul style="list-style-type: none"> - Điều kiện thuận lợi - Sự hưởng thụ/thích thú cảm nhận
Park & Huang (2017)	Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones	<ul style="list-style-type: none"> - Cảm nhận về hành vi kiểm soát - Cảm nhận về lợi ích - Cảm nhận về sự tiết kiệm chi phí - Sự ghen tị
Adiyarta & cộng sự (2018)	User acceptance of E-Government Services Based on TRAM model	<ul style="list-style-type: none"> - Tính dễ sử dụng cảm nhận - Tính hiệu quả cảm nhận - Niềm tin công nghệ
Morosan C. & DeFranco A. (2018)	Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: the roles of personalization, privacy, and involvement	<ul style="list-style-type: none"> - Cá nhân hóa - Sự riêng tư - Sự đổi mới cá nhân - Những đặc điểm riêng của cá nhân
Leon (2018)	Service mobile apps: a millennial generation perspective	<ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng thông tin - Tính dễ sử dụng cảm nhận - Tính hiệu quả cảm nhận
Gupta và cộng sự (2018)	What determines tourist adoption of smartphone apps: An analysis based on the UTAUT-2 framework	<ul style="list-style-type: none"> - Hiệu quả mong đợi - Nỗ lực mong đợi - Ảnh hưởng xã hội - Điều kiện hỗ trợ - Động cơ thụ hưởng - Định hướng tiết kiệm chi phí - Thói quen - Nhận thức về rủi ro - Niềm tin

Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng trên điện thoại di động của khách du lịch
Xu và cộng sự (2019)	Time, money, or convenience: what determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps?	<ul style="list-style-type: none"> - Tiết kiệm thời gian - Tiết kiệm chi phí - Sự thuận tiện
Jeong & Shin (2020)	Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng truy cập - Tính thông tin (informativeness) - Tính tương tác (interactivity) - Tính cá nhân hóa (personal) - Trải nghiệm đáng nhớ - Sự hài lòng
Hatamifar và cộng sự (2021)	Factors affecting international tourists' intention to use local mobile apps in online purchase	<ul style="list-style-type: none"> - Cảm nhận tính dễ sử dụng - Cảm nhận tính hữu ích - Tính an toàn - Niềm tin - Trải nghiệm
Admad và cộng sự (2021)	Modeling behavioral intention to use travel reservation apps: A cross-cultural examination between US and China	<ul style="list-style-type: none"> - Hiệu quả mong đợi - Nỗ lực mong đợi - Ảnh hưởng xã hội - Niềm tin cảm nhận - Kinh nghiệm của người sử dụng
Kamboj and Joshi (2021)	Examining the factors influencing smartphone apps use at tourism destinations: a	<ul style="list-style-type: none"> - Những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp: phạm vi thẩm mỹ và tính di động hoặc tiện lợi của thiết bị

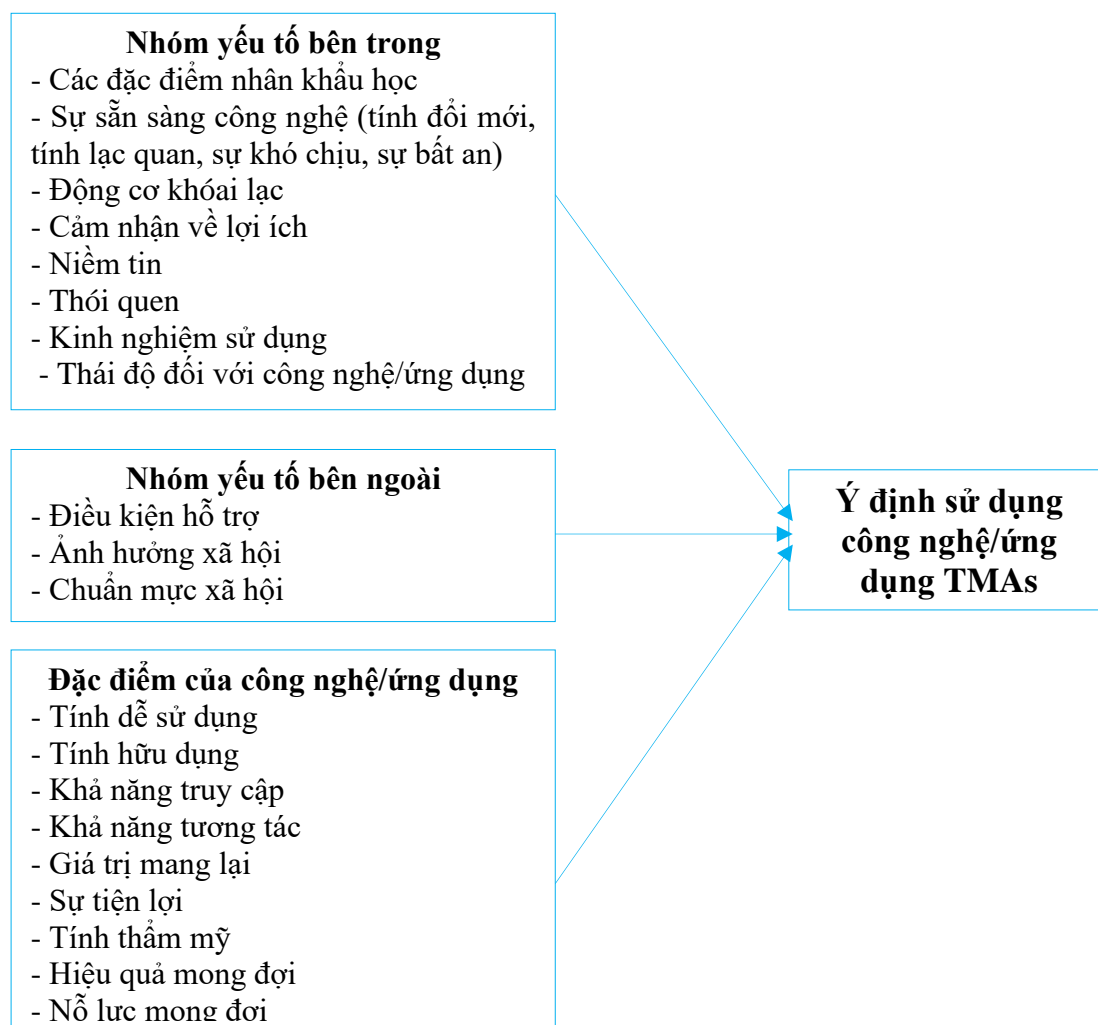
Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng trên điện thoại di động của khách du lịch
	UTAUT model perspective	- Những yếu tố ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc sử dụng các ứng dụng điện thoại thông minh đến một số kết quả hành vi của khách du lịch bao gồm: phạm vi thẩm mỹ (aesthetic scope), sự cô đơn trong xã hội (social loneliness), giá trị được nhận thức (perceived value), chủ nghĩa khoái lạc (hedonism), thói quen (habit), sự đổi mới (innovation) và sự tiện lợi (convenience).
García-Milon và cộng sự (2021)	Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources? (Mô hình UTAUT)	<ul style="list-style-type: none"> - Hiệu quả mong đợi - Nỗ lực mong đợi - Ảnh hưởng xã hội - Điều kiện hỗ trợ - Động cơ khoái lạc thúc đẩy - Yếu tố giá cả, giá trị - Thói quen

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Kết quả trên cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ nói chung rất đa dạng. Nhìn chung, có ba nhóm yếu tố chính: 1) Nhóm yếu tố bên trong (xuất phát từ thân mỗi cá nhân), bao gồm các đặc điểm nhân khẩu học, kinh nghiệm cá nhân, thói quen, động cơ, sự sẵn sàng công nghệ, cảm nhận về lợi ích, và niềm tin, 2) Nhóm yếu tố bên ngoài (những tác động từ môi trường bên ngoài), chủ yếu là những ảnh hưởng xã hội, điều kiện hỗ trợ và chuẩn mực xã hội, và 3) Nhóm yếu tố xuất phát từ chính đặc điểm của công nghệ, bao gồm tính dễ sử dụng, tính hữu dụng, khả năng truy cập, mức độ tương tác, sự linh động, sự tiện lợi, giá trị mang lại, tính thẩm mỹ, hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi. Tuy nhiên, tùy thuộc vào môi trường, lĩnh vực nghiên cứu, đặc điểm khách hàng và loại hình công nghệ, mỗi tác giả đề cập đến những yếu tố khác nhau (Hình 2.5).

Với những đặc điểm của thế hệ Z như đã đề cập ở mục 1.1, cùng với những thành phần của mô hình TRAM được vận dụng trong nghiên cứu này, các yếu tố

chính sẽ được lựa chọn để xem xét sự ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam là những yếu tố liên quan đến đặc điểm của ứng dụng/công nghệ, bao gồm: sự sẵn sàng công nghệ, cảm nhận tính hữu dụng, cảm nhận tính dễ sử dụng, niềm tin đối với TMAs và thói quen sử dụng công nghệ.



Hình 2.5. Tóm tắt các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs

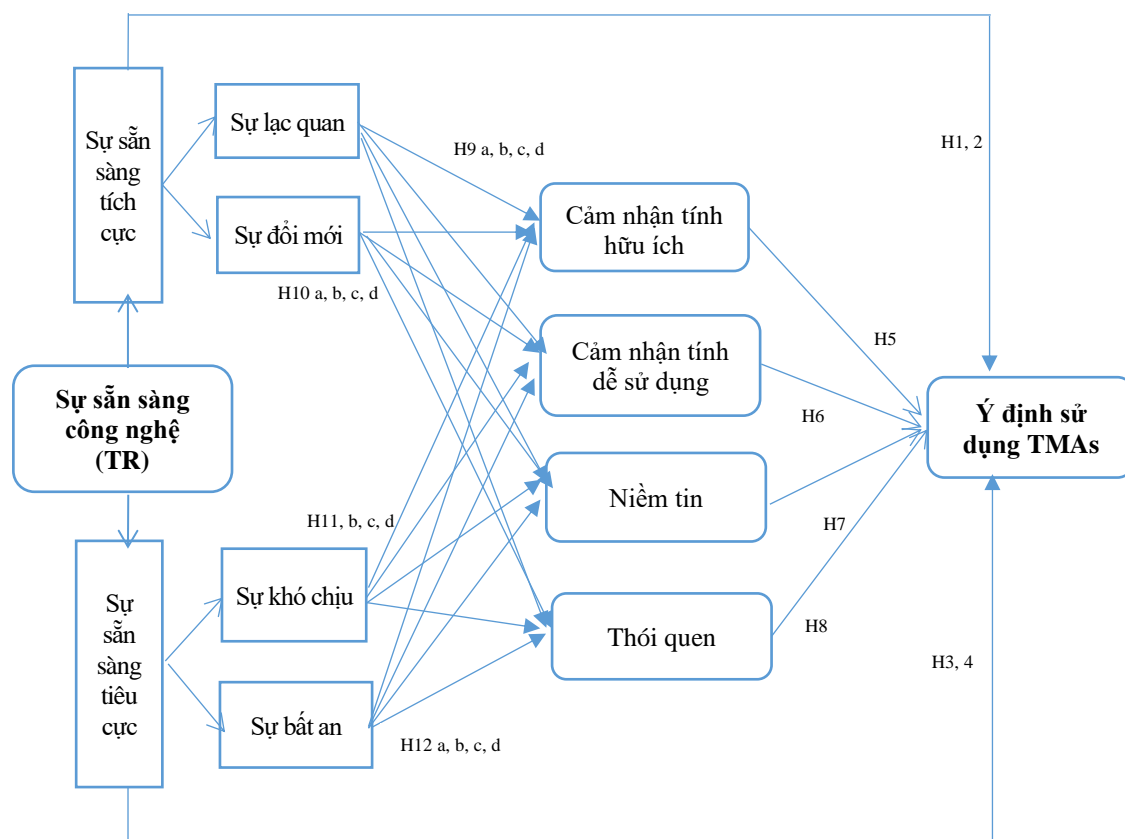
Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2022

2.5. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.5.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Adiyarta và cộng sự (2018) chứng minh mô hình TRAM có thể được sử dụng để giải thích lý do tại sao một số cá nhân áp dụng công nghệ mới trong khi một số khác thì không bởi vì TRAM không chỉ xem xét cho một hệ thống. Mô hình nghiên

cứ đề xuất được xây dựng dựa trên việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs), mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam mà xem xét mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố này.



Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả dựa vào nghiên cứu của Lin và cộng sự (2017), Compernelle và cộng sự (2018), Chung và cộng sự (2015), Parasuraman & Colby (2015); đồng thời, qua phỏng vấn thế hệ Z ở Việt Nam, chuyên gia và các nhà quản lý trong ngành dịch vụ du lịch, tác giả sàng lọc, hiệu chỉnh và xác định các biến trước khi đưa vào mô hình. Theo đó, có 8 yếu tố cơ bản được xác định có ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam, bao gồm: (1) Sự lạc quan, (2) sự đổi mới, (3) sự khó chịu, (4) sự bất an, (5) cảm nhận tính hữu ích, (6) cảm nhận tính dễ sử dụng, (7) niềm tin, và (8) thói quen.

Sự lạc quan

Sự lạc quan đề cập đến quan điểm tích cực của cá nhân về công nghệ khi tin rằng công nghệ giúp cho cuộc sống của con người trở nên linh hoạt, hiệu quả và dễ dàng kiểm soát hơn; hay nói cách khác, công nghệ là điều cần thiết, hữu ích trong cuộc sống hiện nay (Chang et al., 2016; Parasuraman, 2000). Người có quan điểm tích cực, lạc quan đối với công nghệ thường sẽ có xu hướng tin dùng công nghệ và coi đó là một phần tất yếu trong cuộc sống của họ. Những người lạc quan thường có xu hướng ít bận tâm đến những hạn chế hoặc đặc điểm tiêu cực của công nghệ; ngược lại, họ đón nhận công nghệ một cách dễ dàng với tâm lý thoải mái (Kuo et al., 2013; Walczuch et al., 2007). Nghiên cứu này cũng cho thấy sự lạc quan có tác động rất tích cực đến cảm nhận sự hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ.

Sự đổi mới

Theo Parasuraman (2000), tính đổi mới đề cập đến xu hướng đi tiên phong về công nghệ và dẫn đầu về tư tưởng. Người có tính đổi mới công nghệ cao là người có khả năng sáng tạo, thường xuyên đổi mới và có ảnh hưởng đến người khác; những người này có động cơ nội tại mạnh mẽ hơn để chấp nhận công nghệ, thậm chí họ luôn chờ đợi để được tận hưởng cảm giác thử công nghệ mới (Yi et al., 2003). Dabholkar & Bagozzi (2002) cho rằng, so với những người ít sáng tạo, đổi mới; người có cá tính ưa đổi mới sẽ không quan tâm nhiều đến việc liệu các công nghệ mới có dễ sử dụng hay không; ngược lại, họ vẫn có ý định sử dụng chúng bất chấp những khó khăn, trở ngại mà họ có thể sẽ gặp.

Liên quan đến khả năng chấp nhận công nghệ, nghiên cứu của Walczuch và cộng sự (2007) kết luận tính đổi mới tác động tiêu cực đến nhận thức về tính hữu ích của công nghệ, sở dĩ như vậy là do những người đổi mới thường coi trọng công nghệ hơn, họ nhận thức được những phát triển mới nhất là những công nghệ luôn mang lại những điều tốt đẹp như mong đợi của khách hàng.

Nghiên cứu của Ward và cộng sự (2007) chứng minh rằng sự đổi mới có tác động tích cực đến mức độ khả năng sử dụng công nghệ; trong khi đó, nghiên cứu của Godoe & Johansen (2012) lại cho thấy mặc dù người đổi mới cảm thấy sử dụng công nghệ mới là dễ dàng nhưng họ lại thấy công nghệ không thực sự hữu ích.

Trong môi trường làm việc có nhiều sự đổi mới cũng sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận và sử dụng công nghệ mới của người lao động; môi trường ấy sẽ

thúc đẩy sự đổi mới, sáng tạo trong đội ngũ lao động để đạt được hiệu quả công việc tốt hơn (Meyer, 2008). Meyer (2008) cũng kết luận, môi trường làm việc có nhiều người trẻ, sáng tạo, thích sự đổi mới cũng sẽ là những môi trường có nhiều người sử dụng công nghệ mới hơn; điều đó kích thích sự thi đua, cạnh tranh lẫn nhau để đạt được kết quả tốt nhất trong công việc. Mặt khác, xã hội đã bước sang cuộc cách mạng lớn nhất chưa từng thấy cả về quy mô, tính chất, đó là cách mạng công nghiệp 4.0 với những biến đổi không ngừng của công nghệ; hơn nữa; cuộc sống ngày càng trở nên có nhiều những rủi ro, thách thức hơn; nếu không có sự đổi mới, nếu không thay đổi phương thức sản xuất cũ, nếu không thay đổi cách thức giao tiếp cũ bằng những phương pháp hiện đại hơn trong cuộc cách mạng này thì chắc chắn sẽ mỗi người sẽ trở nên bị tụt hậu và tự mình đào thải bản thân ra khỏi quỹ đạo chung của xã hội (Schwab, 2017). Hơn bao giờ hết, chấp nhận sự đổi mới, tận dụng sức mạnh của công nghệ số, của trí tuệ nhân tạo thông qua các ứng dụng TMAs sẽ là giải pháp hữu hiệu để mỗi cá nhân có thể tồn tại, đi nhanh và đi xa hơn.

Sự khó chịu

Parasuraman (2000) định nghĩa “Sự khó chịu là đặc điểm của những người tin rằng họ bị điều khiển bởi công nghệ và công nghệ được thiết kế không phải cho tất cả mọi người”. Sự khó chịu liên quan đến sự thiếu kiểm soát đối với công nghệ của một người và cảm giác choáng ngợp đối với công nghệ của người đó; họ luôn cảm thấy không thoải mái bởi họ thấy rằng công nghệ thực sự phức tạp, không dễ sử dụng và thậm chí còn làm ảnh hưởng đến cuộc sống của họ (Parasuraman, 2000). Sự khó chịu đó có thể đến từ cảm giác lo lắng về tính dễ sử dụng của công nghệ hay không; nó cũng có thể là cảm giác lo sợ về việc bản thân sẽ quá phụ thuộc vào công nghệ mà không còn làm chủ được bản thân, làm chủ được tri thức vốn có của mình trước đó. Sự khó chịu có ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận về tính dễ sử dụng của công nghệ, tuy nhiên, đặc điểm này lại không ảnh hưởng đến cảm nhận về tính hữu dụng của công nghệ (Walczuch et al., 2007). Tuy nhiên, Adiyarta và cộng sự (2018) ở một nghiên cứu khác lại cho thấy sự khó chịu hoàn toàn không ảnh hưởng đến cảm nhận về tính dễ sử dụng của công nghệ, họ không thấy bị choáng ngợp bởi công nghệ mới và họ không hề mong đợi sự xuất hiện của công nghệ mới.

Sự bất an

Sự bất an được hiểu là sự không tin tưởng vào công nghệ và sự hoài nghi về khả năng hoạt động bình thường của nó (Kuo et al., 2013; Parasuraman, 2000). Theo Godoe & Johansen (2012), quan điểm này thường tập trung vào những mối quan tâm mà mọi người có thể sẽ gặp khi thực hiện các thao tác giao dịch với ứng dụng, công nghệ mới. Những người có sự bất an cao thường thiếu tự tin về tính bảo mật của công nghệ và họ luôn có yêu cầu cao về việc công nghệ mới phải đảm bảo được sự an toàn, đặc biệt là an toàn thông tin cá nhân cho người sử dụng. Trong nhiều nghiên cứu cho thấy sự bất an thể hiện ở việc người dùng luôn cảm nhận thấy sự rủi ro nếu sử dụng công nghệ mới như ảnh hưởng đến sức khỏe, tiền bạc, uy tín bản thân... trong trường hợp quá lạm dụng sử dụng công nghệ hoặc nếu công nghệ không đảm bảo an toàn thông tin cá nhân cho họ. Họ luôn băn khoăn về việc liệu các thông tin cá nhân mà mình đã cung cấp liệu có bị rò rỉ cho bên thứ ba, chuyện gì sẽ xảy ra nếu điện thoại di động của mình bị đánh cắp hoặc bị mất... (Liang et al., 2022). Chỉ khi nào họ thấy rằng công nghệ thực sự hữu ích đối với cuộc sống, công nghệ không ảnh hưởng gì đến đời sống riêng tư của cá nhân thì họ mới tin dùng (Bakar et al., 2019; Kuo et al., 2013; Lin, 2011; Lu et al., 2005). Sự bất an đã làm ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận về tính hữu dụng và tính dễ sử dụng của công nghệ mới (Adiyarta et al., 2018b; Walczuch et al., 2007).

Cảm nhận tính hữu dụng

Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ của người dùng. Theo Arif & cộng sự (2016), mức độ dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống mới sẽ dễ dàng, ít tốn công sức để đạt được mục tiêu. Ví dụ, thay vì phải đến trực tiếp khách sạn, nhà hàng để đặt dịch vụ ăn, nghỉ; giờ đây, khách du lịch chỉ cần “một chạm” trên ứng dụng di động là có thể giữ chỗ, đặt chỗ, tìm hiểu những đánh giá của khách hàng khác về dịch vụ mình định đặt để đưa ra quyết định. Hơn nữa, thế hệ Z được đánh giá là thế hệ của những người thực tế, thậm chí là thực dụng; nếu những gì có ích, có lợi thì có thể họ sẽ sẵn sàng chấp nhận hơn (Baltescu, 2019; Ozdemir-Guzel & Bas, 2021; Waghmare, 2020). Nghiên cứu của Adiyarta và cộng sự (2018) cho thấy tính hữu dụng chịu ảnh hưởng tích cực bởi cảm nhận về tính dễ sử dụng của công nghệ; trong khi đó sự không an toàn (tính bất an)

đã ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận về mức độ dễ sử dụng và cảm nhận tính hữu ích của công nghệ mới.

Cảm nhận tính dễ sử dụng

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), mức độ dễ sử dụng của một công nghệ có quyết định đáng kể đến hành vi chấp nhận, sử dụng công nghệ đó. Từ năm 1989, David và cộng sự đã chứng minh rằng khi người dùng cảm nhận được tính dễ sử dụng thì bản thân họ cũng cảm thấy tính hữu dụng, họ không cần phải nỗ lực học hỏi sử dụng mà còn đạt được những hiệu quả, lợi ích hơn cả mong đợi (Davis et al., 1989). Nhiều nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ sử dụng và hành vi mua (Bakar et al., 2019; Gefen et al., 2003; Kumar, 2018; Liang et al., 2022). Tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về tính hữu ích và ý định sử dụng công nghệ mới (Adiyarta et al., 2018b). Như vậy, hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy cảm nhận về tính hữu ích bị ảnh hưởng bởi cảm nhận về mức độ dễ sử dụng của công nghệ, trong đó công nghệ càng dễ sử dụng thì càng hữu ích (Kuo, Huan, 2019; Kuo et al., 2013). Theo Yi & cộng sự (2003), cảm nhận tính dễ sử dụng sẽ không còn quá quan trọng đối với họ bởi họ luôn mặc định cho rằng những rủi ro tiềm ẩn có thể sẽ xảy ra nếu họ sử dụng công nghệ mới.

Niềm tin

“Niềm tin” liên quan đến sự tin tưởng về tính hữu ích, khả năng đem lại nhiều điều tốt đẹp cho người sử dụng công nghệ mới. Theo Lu & cộng sự (2005), Lin (2011), Wang & Lin (2016), Khan & cộng sự (2019), việc thiếu tin tưởng về tính hữu dụng, khả năng đảm bảo an toàn cho người sử dụng, khả năng đảm bảo sự tiện lợi như cam kết của nhà sản xuất... là một trong những lý do ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động, trong đó có ứng dụng dành cho khách du lịch và các ứng dụng ngân hàng trực tuyến. Các cá nhân có tính bất an cao sẽ thiếu tin tưởng vào tính bảo mật của của công nghệ mới và hay nghi ngờ về khả năng hoạt động hiệu quả của công nghệ (Parasuraman, 2000). Vấn đề bảo mật và độ tin cậy rất quan trọng để tạo dựng niềm tin đối với người sử dụng bởi hầu hết các ứng dụng đều yêu cầu người dùng đăng nhập bằng thông tin cá nhân, trong đó có cả những thông tin tài chính. Nhiều người không tin tưởng, còn cho rằng nhà cung cấp công nghệ không trung thực khi che giấu, tự ý cài đặt những phần mềm gián điệp mà người sử dụng không biết để thu thập thông tin người sử dụng (Gefen et al., 2003; Lin, 2011).

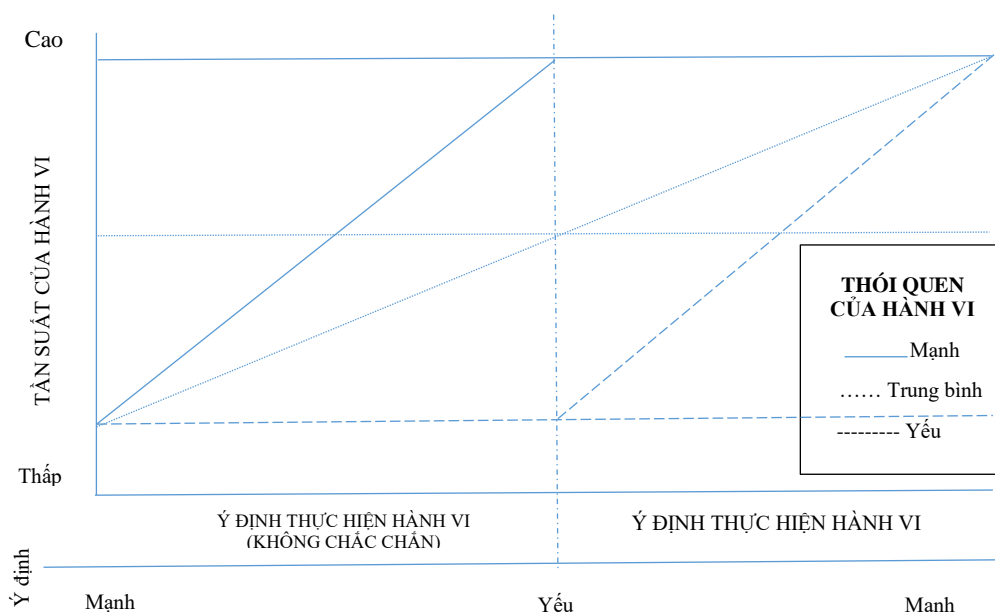
Trong một nghiên cứu gần đây, Tseng và cộng sự (2021) đã làm rõ đặc điểm của thế hệ Z trong hành vi du lịch, đó là họ không tin vào những quảng cáo thương mại, họ hoài nghi về mức độ chuyên nghiệp của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch khi quảng bá trên các ứng dụng dành cho khách du lịch; thay vào đó họ cần những ứng dụng cung cấp thông tin chính xác, cụ thể và chọn lọc; khi cảm thấy ứng dụng công nghệ đủ độ tin cậy, họ hài lòng và nảy sinh ý định sử dụng. Như vậy, niềm tin đóng vai trò quan trọng đối với thế hệ Z ở Trung Quốc trong việc sử dụng ứng dụng trong quá trình đi du lịch. Nhóm tác giả cũng gợi ý những giải pháp nhằm tăng độ tin cậy cho các ứng dụng như cần có phần đánh giá của khách hàng trên các ứng dụng; cần tăng cường sự tương tác, chia sẻ thông tin cho người sử dụng; thông tin cung cấp trên ứng dụng cần hấp dẫn, chọn lọc và cập nhật...

Thói quen

Thói quen là xu hướng hành vi của một cá nhân được lặp đi lặp lại tương đối ổn định trong một bối cảnh cụ thể (Danner et al., 2008; Limayem et al., 2007). Những hành vi được thực hiện theo thói quen sẽ nảy sinh nhanh chóng khi có những dấu hiệu kích hoạt xuất hiện mà không cần sự giám sát, những dấu hiệu đó bao gồm cảm nhận về tính dễ sử dụng và tính hữu ích mà người đó cảm nhận được (Gardner et al., 2016, 2020; Neal et al., 2011; Wood & R niger, 2016).

Adriaanse và cộng sự (2011) so sánh người có thói quen với người thực hiện một cách ngẫu nhiên một hành vi, kết quả cho thấy người có thói quen bao giờ cũng đưa ra ý định thực hiện một hành vi nhanh hơn những người kia, nó gần như một phản xạ vô thức; đồng thời việc chuyển từ ý định thành hành động thực tế cũng sẽ diễn ra nhanh hơn ở người có thói quen làm hành động đó. Do đó, thói quen thường được sử dụng để thúc đẩy thay đổi hành vi. Tuy nhiên, nghiên cứu của Gardner và cộng sự (2020) lại phát hiện ra thói quen có khả năng chế ngự ý định, và ý định cũng có khả năng chế ngự thói quen, nếu một người đã có thói quen sử dụng công nghệ nhưng trong những điều kiện bất lợi như họ cảm thấy công nghệ không có lợi thì họ vẫn không có ý định thực hiện hành vi sử dụng công nghệ đó. Ở góc độ tâm lý học xã hội, Gardner và cộng sự (2020) đã đề xuất mô hình mối quan hệ giữa thói quen và ý định thực hiện một hành vi. Nghiên cứu chứng minh rằng khi khả năng tự chủ của cá nhân bị giảm thì người đó thường hành động bất chấp ý định; còn khi họ có khả

năng tự chủ, thói quen có thể giúp họ hành động theo những ý định nhưng yếu; đôi khi những ý định mới nảy sinh còn chống lại thói quen, thậm chí lấn át thói quen để thực hiện hành vi của mình.



Hình 2.7. Mối quan hệ giữa thói quen và ý định

Nguồn: Gardner và cộng sự (2020)

2.5.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Ở nghiên cứu này, tác giả kết hợp mô hình sẵn sàng công nghệ (TR) với mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam.

Sự xuất hiện của công nghệ di động đã làm thay đổi phong cách sống của toàn nhân loại vì tính năng tức thời của công nghệ di động cho phép người dùng truy cập và chia sẻ thông tin mà không có bất kỳ giới hạn nào về không gian hoặc thời gian (D. Wang et al., 2014). Công nghệ di động không chỉ cung cấp khả năng giao tiếp dễ dàng mà còn giúp thực hiện các chức năng khác nhau của người dùng bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau. Sự phát triển của các ứng dụng di động đã cung cấp cho khách du lịch những nền tảng hữu ích trong chuyến du lịch, giúp họ tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, dịch vụ; đặt dịch vụ; tham khảo ý kiến của khách hàng; đồng tạo giá trị sản phẩm dịch vụ thông qua những chia sẻ, nhận xét, góp ý một cách văn minh, khoa học (Ghaderi et al., 2019; Morosan & DeFranco, 2016b; Wang & Fesenmaier, 2013b;

Xie et al., 2021). Một số giả thuyết và mô hình lý thuyết liên quan đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam được thể hiện như sau:

Ảnh hưởng của sự sẵn sàng công nghệ (TR)

Theo Parasuraman (2000a), những người có mức độ sẵn sàng công nghệ tích cực cao và có mức độ sẵn sàng công nghệ tiêu cực thấp thường sẽ có khả năng sử dụng công nghệ cao hơn những người khác. Năm 2015, một nghiên cứu khác được thực hiện bởi Parasuraman và Colby cũng chứng minh rằng, người tiêu dùng có mức độ TR cao sẽ có nhiều khả năng mua sản phẩm trực tuyến hơn so với những người có mức TR trung bình hoặc thấp hơn. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Huỳnh Thị Minh Châu (2019) chỉ ra rằng, sự sẵn sàng công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến việc chấp nhận và ý định sử dụng Mobile video trong học tập trực tuyến của sinh viên.

Các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng sự sẵn sàng công nghệ đóng một vai trò quan trọng trong việc sử dụng công nghệ và dịch vụ (Liljander et al., 2006), có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và ý định sử dụng một công nghệ cụ thể của người tiêu dùng (Chen & Li, 2010; Liljander et al., 2006; Lin & Chang, 2011). Tuy nhiên, nghiên cứu của Liljander và cộng sự (2006) chỉ ra rằng chỉ riêng sự lạc quan và sự đổi mới có tác động đáng kể đến ý định sử dụng công nghệ, còn nghiên cứu của Zhu và cộng sự (2007) cho thấy rằng mức độ lo lắng và khó chịu không ảnh hưởng nhiều đến ý định sử dụng công nghệ tự phục vụ. Lin & Hsieh (2016; 2006) thì chứng minh rằng TR tích cực sẽ có tác động tích cực đáng kể đến việc chấp nhận công nghệ trong khi TR tiêu cực lại tác động tiêu cực đáng kể đến việc chấp nhận công nghệ.

Bên cạnh đó, Lin (2007), Walczunch (2007), Dadvari & Do (2019) và Jin (2020) chứng minh sự lạc quan và tính đổi mới (những động lực tích cực của sự sẵn sàng công nghệ), có liên quan chặt chẽ đến tính dễ sử dụng và tính hữu ích được cảm nhận về một công nghệ nhất định; sự khó chịu và không an toàn có liên quan tiêu cực đến tính dễ sử dụng và tính hữu ích được cảm nhận về một công nghệ.

Theo đó, giả thuyết được đưa ra đó là:

H1: Sự lạc quan ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H2: Sự đổi mới ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H3: Sự khó chịu ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H4: Sự bất an ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

Ảnh hưởng của sự chấp nhận công nghệ (TAM)

Như đã đề cập ở phần 1.3.2, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) minh họa mối quan hệ qua lại giữa tính hữu ích được cảm nhận (POU) và tính dễ sử dụng được cảm nhận (PEU), trong đó PEU là yếu tố quyết định POU; hai yếu tố PEU và POU thuộc cảm nhận về lợi ích của khách hàng. Nghiên cứu của Davis (1989) cho thấy cả POU và PEU đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ của khách hàng. Rất nhiều các nghiên cứu sau đó đã ủng hộ cho quan điểm này. Theo Lin & Chang (2011), mức độ cảm nhận về tính dễ sử dụng và tính hữu ích càng cao thì ý định sử dụng công nghệ tự phục vụ của khách hàng càng cao. Lee (2012) xác định rằng ý định sử dụng ứng dụng dành cho thiết bị di động của người tiêu dùng sẽ tăng lên nếu tính hữu ích được cảm nhận nhiều hơn về ứng dụng đó. Oh và cộng sự (2014) chứng minh POU, PEU và PE (Cảm nhận sự thích thú) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng. Trong một nghiên cứu gần đây, Alalwan và cộng sự (2017a) chỉ ra, người tiêu dùng có nhiều khả năng sử dụng một công nghệ mà họ cho là hữu ích hơn trong cuộc sống hàng ngày. Dadvari & Do (2019) chỉ ra POU ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng khách hàng thế hệ Z đối với hệ thống truyền thông công nghệ. Các kết quả tương tự cũng được các nhà nghiên cứu khác nhau chỉ ra trong bối cảnh áp dụng đối với nghiên cứu về ứng dụng đeo trong thể thao (Seol et al., 2017), ứng dụng du lịch chăm sóc sức khỏe (Chang et al., 2016), ứng dụng tại điểm đến du lịch (Kamboj & Joshi, 2021), ứng dụng mua sắm và thanh toán trực tuyến (Boes et al., 2015; Gupta & Arora, 2020; Morosan & DeFranco, 2016b). Tại Việt Nam, Bùi Thành Khoa và cộng sự (2020) khẳng định tính hữu dụng và tính dễ sử dụng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng ứng dụng di động để lựa chọn các dịch vụ khi du lịch của thế hệ trẻ ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới thông qua vai trò trung gian của thái độ đối với ứng dụng.

Trong một nghiên cứu gần đây, Kamboj & Joshi (2021) chỉ ra rằng, thói quen sử dụng các ứng dụng công nghệ là một yếu tố quyết định quan trọng đối với ý định

sử dụng ứng dụng trên điện thoại thông minh và ảnh hưởng đến cả lòng trung thành của người sử dụng đối với các ứng dụng liên quan đến du lịch. Bên cạnh đó, niềm tin (trust) là mức độ mà người tiêu dùng tin tưởng vào người được ủy thác và cảm thấy an toàn khi thực hiện bất kỳ giao dịch nào với nhà cung cấp dịch vụ cụ thể đó (Komiak & Benbasat, 2004). Niềm tin là một yếu tố dự báo quan trọng về ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch (Gupta et al., 2018), các trang mạng xã hội (Sledgianowski & Kulviwat, 2009), mua sắm di động và thanh toán di động (Gupta & Arora, 2020; Rahadi et al., 2022), ứng dụng và dịch vụ ngân hàng trực tuyến – mobile banking (Alalwan et al., 2017) và ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến (Im & Hancer, 2017; Newman et al., 2018; Vieira et al., 2020)... cụ thể mà còn bao gồm niềm tin công nghệ của mỗi cá nhân.

Do đó, các giả thuyết về ảnh hưởng của sự chấp nhận công nghệ đối với ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam được thể hiện như sau:

H5: Cảm nhận tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H6: Cảm nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H7: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H8: Thói quen ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

Vai trò trung gian của sự chấp nhận công nghệ (TAM) trong mối quan hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ (TR) và ý định sử dụng TMAs

Mô hình chấp nhận công nghệ minh họa rất rõ mối quan hệ giữa cảm nhận về tính dễ sử dụng và tính hữu ích, trong đó cảm nhận tính dễ sử dụng chi phối cảm nhận tính hữu ích, tức là khi con người thấy công nghệ dễ sử dụng thì tất yếu là nó sẽ hữu ích trong cuộc sống. Nghiên cứu của Dadvari & Do (2019) cho thấy hai yếu tố trên chịu ảnh hưởng bởi các đặc điểm khác, không chỉ là các đặc điểm cá nhân mà còn các yếu tố từ bên ngoài như ảnh hưởng xã hội. Theo Dadvari & Do (2019), nhiều tác giả trước đây đã tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa đặc điểm tính cách của cá nhân và các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Twitter...; kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ và niềm tin với công nghệ có ảnh hưởng tới hành vi ý định tiếp

tục sử dụng công nghệ mới. Cũng trong nghiên cứu đó, các tác giả đánh giá sự sẵn sàng công nghệ là tiền đề của cả tính hữu ích và tính dễ sử dụng được cảm nhận về hệ thống truyền thông xã hội hiện đại; trong đó tính dễ sử dụng có tác động cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua tính hữu ích được cảm nhận và thái độ của người dùng đối với việc sử dụng hệ thống truyền thông xã hội phổ biến.

Trước đó, các nghiên cứu của Burton-Jones & Hubona (2006) và Kwon & Wen (2010) cũng chỉ ra vai trò tác động trung gian của các biến thuộc sự chấp nhận công nghệ đối với việc sử dụng mạng xã hội. Lin & Chang (2011), Buyle & cộng sự (2018) khẳng định các biến thuộc TAM đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các biến TR và ý định sử dụng các thiết bị công nghệ tự phục vụ, chúng chi phối quá trình ra quyết định sử dụng các ứng dụng công nghệ; những người có mức độ chấp nhận công nghệ cao thì sẽ có khả năng sử dụng công nghệ cao hơn, đặc biệt là những người lạc quan và yêu thích sự đổi mới, sáng tạo. Lui và cộng sự (2021) khẳng định “Cảm nhận tính dễ sử dụng” có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa sự tiện lợi và khả năng tương thích với việc chấp nhận sử dụng ví điện tử Alipay.

Nghiên cứu của Iqbal và cộng sự (2018) đã kết luận vai trò trung gian một phần của niềm tin trực tuyến giữa cảm nhận tính hữu ích (PU) và ý định mua sắm trực tuyến thông qua thiết bị di động. Liang & cộng sự (2022) cũng thừa nhận rằng PEOU đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố của TR với ý định mua hàng thông qua các ứng dụng M-shopping. Một số nghiên cứu khác lại tìm thấy mối tương quan thuận giữa các đặc điểm TR và niềm tin và thói quen khi cho rằng các đặc điểm tính cách trong TR có thể dẫn đến niềm tin và thói quen trong việc sử dụng dịch vụ Internet và các ứng dụng công nghệ tự phục vụ (Godoe & Johansen, 2012; Lin & Hsieh, 2006.)

Liên quan đến thói quen và sự đổi mới trong sử dụng công nghệ, nhiều tác giả nghiên cứu mối quan hệ giữa độ tuổi, thói quen, sự sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (Brigman & Cherry, 2002; Burton-Jones & Hubona, 2006; Harrison & Kelly Rainer Jr, 1992; Klopping & Mckinney, 2004). Các tác giả cho rằng càng cao tuổi thì tính chủ quan, bảo thủ càng cao, do đó các công nghệ mới sẽ khó được chấp nhận hơn so với những người trẻ tuổi. Tuy nhiên, tùy môi trường sống, làm việc; cùng với đặc điểm tính cách tích cực, lối sống sáng tạo sẽ là những yếu tố thúc đẩy con người có ý định sử dụng công nghệ mới. Tương tự, nghiên cứu của Morris và Venkatesh (2000)

cũng cho thấy tuổi càng cao thì khả năng linh hoạt, tự tin với ứng dụng công nghệ mới càng thấp; và ngược lại, người trẻ tuổi có thói quen sử dụng công nghệ thường xuyên, cùng với tính cách thích mày mò, đổi mới sẽ là điều kiện thuận lợi để các công nghệ mới được chấp nhận lựa chọn sử dụng. Tuy nhiên, nếu ứng dụng có đặc điểm dễ sử dụng và hữu ích thì có thể sẽ được nhiều người khác cân nhắc sử dụng hơn, đặc biệt là ở môi trường làm việc (Erdođmu & Esen, 2011; Liang et al., 2022a; Meyer, 2008; Nasser Al-Junaibi et al., 2022). Ngoài ra, nhiều nghiên cứu khác cũng đã chứng minh người sống tích cực, đổi mới mà có thói quen sử dụng công nghệ thì khả năng sử dụng công nghệ mới sẽ là rất cao (Chang et al., 2016; Danner et al., 2008; Jeong & Shin, 2020; Lin & Hsieh, 2006; Lin, 2007; Chung et al, 2015; X. T. Nguyen, 2020)

Pham & Ho (2015) nghiên cứu mối quan hệ giữa sự đổi mới của cá nhân với ý định sử dụng các ứng dụng thanh toán di động, mối quan hệ tích cực đã được xác nhận khi tác giả chứng minh rằng những người chấp nhận và đổi mới sớm hơn thì sẽ có sự sẵn sàng tìm hiểu, học và sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến trên di động sớm hơn. Đó cũng là những người có độ tò mò cao để khám phá và tìm kiếm thông tin liên quan đến những dụng mới. Nghiên cứu tương tự của Lui & cộng sự (2021) cho rằng, các cá nhân có khả năng sáng tạo, đổi mới càng cao thì khả năng nhận thức tích cực và ý định sử dụng công nghệ mới càng cao; họ thường sẽ thấy các ứng dụng này rất hữu ích, dễ sử dụng và không hề gặp khó khăn gì trong việc thích nghi với công nghệ mới.

Như vậy, các biến PEOU và PU cho thấy hành vi nhất quán của cá nhân trong việc sử dụng công nghệ. Nếu các cá nhân thấy dễ dàng sử dụng sử dụng, họ sẽ chấp nhận công nghệ; nếu họ thấy dễ sử dụng và hữu ích thì họ sẽ có niềm tin rằng công nghệ sẽ thực sự hữu ích. Công nghệ càng dễ sử dụng thì càng hữu ích, hơn nữa, đối với những người có niềm tin, có thói quen sử dụng công nghệ thì với đặc điểm tính cách lạc quan, thích đổi mới thì sẽ có ý định trong việc sử dụng công nghệ (Wahyuni et al., 2021). Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H9a: Cảm nhận tính hữu ích có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự lạc quan và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H9b: Cảm nhận tính dễ sử dụng có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự lạc quan và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H9c: Niềm tin có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự lạc quan và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H9d: Thói quen có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự lạc quan và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H10a: Cảm nhận tính hữu ích có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự đổi mới và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H10b: Cảm nhận tính dễ sử dụng có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự đổi mới và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H10c: Cảm nhận niềm tin có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự đổi mới và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H10d: Thói quen có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự đổi mới và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H11a: Cảm nhận tính hữu ích có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự khó chịu và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H11b: Cảm nhận tính dễ sử dụng có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự khó chịu và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H11c: Niềm tin có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự khó chịu và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H11d: Thói quen có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự khó chịu và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H12a: Cảm nhận tính hữu ích có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự bất an và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H12b: Cảm nhận tính dễ sử dụng có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự bất an và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H12c: Niềm tin có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự bất an và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H12d: Thói quen có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự bất an và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, luận án tập trung hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về xu hướng du lịch; thể hệ và du lịch theo thể hệ; các mô hình lý thuyết nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch, bao gồm các lý thuyết như: thuyết Chấp nhận công nghệ (TAM), thuyết Sẵn sàng công nghệ (TR), thuyết Sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TRAM) và chỉ ra tính phù hợp của mô hình lý thuyết TRAM khi áp dụng vào luận án này. Một số lý thuyết nên được nghiên cứu áp dụng vào nghiên cứu như thuyết hành vi du khách, quan điểm lịch sử - viễn cảnh. Bên cạnh đó, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của khách du lịch cũng được chỉ ra, bao gồm: sự lạc quan, sự đổi mới, sự khó chịu, sự bất an, cảm nhận tính hữu dụng, cảm nhận tính dễ sử dụng, niềm tin và thói quen. Đó là những cơ sở quan trọng cho việc lựa chọn mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu của luận án này.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Cách tiếp cận và quy trình nghiên cứu

Để hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu, đề tài được thực hiện bằng cách tiếp cận liên ngành du lịch – xã hội học – tâm lý học – kinh tế học – quản trị kinh doanh – marketing một cách đồng thời nhằm phát hiện các vấn đề cơ bản của nội dung nghiên cứu. Các phương pháp nghiên cứu chính được áp dụng gồm phương pháp phân tích trắc lượng học và phương pháp phân tích nội dung, phương pháp phỏng vấn nhóm, phương pháp chuyên gia, phương pháp điều tra bằng bảng hỏi. Ngoài ra, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm chứng bằng phương pháp Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM). Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua 02 giai đoạn, bao gồm giai đoạn nghiên cứu khám phá và giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm.

Giai đoạn thứ nhất: Nghiên cứu khám phá được thực hiện nhằm mục đích phát hiện, đề xuất các luận điểm khoa học mà không sử dụng các công cụ thống kê, các dữ liệu thứ cấp được sử dụng chủ yếu là kết quả nghiên cứu từ các luận án, luận văn; báo cáo của Tổ chức Du lịch Thế giới, Tổng cục Du lịch Việt Nam, các bài báo chuyên ngành trên các tạp chí khoa học uy tín trong nước và thế giới. Ở giai đoạn này, phương pháp phân tích trắc lượng học (Bibliometric) và phân tích nội dung (content analysis) được áp dụng để tổng quan tài liệu các vấn đề liên quan đến đề tài, từ đó rút ra khoảng trống nghiên cứu của đề tài. Bên cạnh đó, phương pháp phỏng vấn nhóm, phương pháp chuyên gia và khảo sát bằng bảng hỏi được áp dụng, qua đó các biên được sàng lọc, bổ sung và hiệu chỉnh cho phù hợp với nghiên cứu.

Giai đoạn thứ hai: Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Theo đó, khảo sát sơ bộ (pilot test) và khảo sát chính thức được thực hiện; qua đó, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được kiểm định. Phần mềm SmartPLS 3.3 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Trong đó, mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) được dùng để

kiểm định mô hình đo lường (Measurement model) và mô hình cấu trúc (Structural model).

Nhìn chung, quy trình nghiên cứu được mô tả cụ thể qua bảng sau:

Tổng quan nghiên cứu	<ul style="list-style-type: none"> • Xác định vấn đề nghiên cứu • Xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết
Nghiên cứu sơ bộ	<ul style="list-style-type: none"> • Thiết kế câu hỏi định tính và phỏng vấn thực nghiệm với 2 nhóm thế hệ Z (n=20) • Hiệu chỉnh, bổ sung biến đo lường, hoàn thiện bảng hỏi định lượng dự kiến • Phỏng vấn chuyên gia (n=10) • Hoàn thiện bảng hỏi chính thức
Nghiên cứu định lượng	<ul style="list-style-type: none"> • Nghiên cứu định lượng thử nghiệm (pilot test, n=196) • Nghiên cứu định lượng chính thức <ul style="list-style-type: none"> • Phân tích độ tin cậy (xóa những biến số có độ tương quan thấp) • Phân tích EFA (xóa những nhân tố có ý nghĩa thấp <0,5) • Phân tích CFA (kiểm tra sự đo lường của mô hình) • SEM (kiểm ra mô hình lý thuyết)
Kết quả nghiên cứu	<ul style="list-style-type: none"> • Bàn luận kết quả • Ý nghĩa thực tiễn và hàm ý quản trị • Những hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

3.2. Phương pháp phân tích trắc lượng học (bibliometric)

Ở phương pháp này, dữ liệu thứ cấp được kế thừa từ các nghiên cứu, báo cáo của các tổ chức, cá nhân trước đây như Tổng cục Du lịch Thế giới, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch, Tạp chí Du lịch Việt Nam, kỷ yếu các hội thảo khoa học trong nước và quốc tế, các tạp chí khoa học chuyên ngành trong và ngoài nước thuộc danh mục ISI, Scopus... Những dữ liệu trên là cơ sở quan trọng giúp cho tác giả thực hiện tổng quan tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu; đồng thời là những căn cứ để luận án đưa ra những thảo luận về kết quả nghiên cứu và đưa ra các hàm ý chính sách cho các bên liên quan.

Như đã đề cập đến ở chương 1, trong số rất nhiều xu hướng du lịch hiện nay của giới trẻ, sử dụng ứng dụng trên các thiết bị di động thông minh là một trong những

xu hướng nổi bật. Để làm rõ đặc điểm xu hướng hành vi của thế hệ Z trong xu hướng này, nghiên cứu tập trung xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó và đưa ra những giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển TMAs ở Việt Nam, đồng thời đưa ra những bài học về đổi mới, sáng tạo và vai trò của chuyển đổi số trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0. Từ vấn đề nghiên cứu nêu trên, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu nghiên cứu, bao gồm các công trình trong nước và nước ngoài về thế hệ Z, về xu hướng sử dụng TMAs và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs. Bên cạnh đó, tác giả tiến hành tổng quan các tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu; xem xét, đánh giá các lý thuyết liên quan đến ý định sử dụng TMAs của khách du lịch. Theo đó, các biến độc lập (các yếu tố) được sắp xếp một cách logic để lý giải sự ảnh hưởng của chúng đối với ý định sử dụng ứng dụng TMAs. Đây là cơ sở để tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu, các giả thiết nghiên cứu và thang đo nháp cho các nhân tố trong mô hình.

Để thực hiện được những nội dung trên, phương pháp phân tích trắc lượng học đã được áp dụng để tổng quan tài liệu, theo Bakker và cộng sự (2005), đây là sự đổi mới về phương pháp luận giúp tổng quan tài liệu một cách có hệ thống, đảm bảo tính chính xác và khoa học. Ở phương pháp này, có hai công cụ chính được sử dụng để phân tích dữ liệu gồm phân tích đồng trích dẫn (co-citation) và phân tích đồng thuật ngữ (co-word). Theo đó, các trích dẫn và các thuật ngữ đồng xuất hiện trên các tiêu đề, tóm tắt, từ khóa sẽ được phân tích bằng phần mềm VOSviewer để mô tả nội dung nghiên cứu, từ đó tổng quan được các tài liệu liên quan đến thế hệ Z, xu hướng du lịch, và các ứng dụng di động dành cho khách du lịch.

Như đã đề cập đến ở phần 1.1, để tổng quan tài liệu liên quan đến chủ đề thế hệ Z, khách du lịch thế hệ Z và ứng dụng di động dành cho khách du lịch, tác giả đã sử dụng nguồn dữ liệu từ website www.Lens.org. Các từ khóa “gen Z” hoặc “generation Z” và “tourism”; “Tourists mobile application” và “tourism” được sử dụng để lọc tìm các nghiên cứu gồm bài báo khoa học, sách hoặc chương sách, kỷ yếu hội thảo quốc tế uy tín... Vì số lượng các bài báo được tìm kiếm là rất từ rất nhiều nguồn khác nhau, để đảm bảo tính khoa học, độ tin cậy cao, tác giả chỉ chọn lọc các

bài báo trong phạm vi 10 năm trở lại đây thuộc danh mục Web of Science (WoS) và Scopus bởi đây là những nguồn dữ liệu lớn, đáng tin cậy với những bài báo được xuất bản bởi những nhà xuất bản lớn trên thế giới như Emerald, Taylor & Francis, Wiley, Elsevier, Springer... Tiếp theo, tác giả sử dụng tiêu đề, tóm tắt, từ khóa...và chỉ lựa chọn các bài báo thuộc lĩnh vực khoa học xã hội, nghệ thuật và nhân văn, kinh tế, tâm lý, du lịch và khách sạn, giải trí và thể thao, khoa học quản lý...để lọc bỏ những bài báo trùng nhau hoặc không liên quan đến chủ đề tìm kiếm. Kết quả, 57 nghiên cứu về TMAs và 87 bài báo về thế hệ Z được sử dụng để phân tích mạng lưới đồng trích dẫn, qua đó tìm kiếm khoảng trống nghiên cứu liên quan đến đề tài.

Bên cạnh đó, để tổng quan tài liệu nghiên cứu về xu hướng du lịch trên thế giới và Việt Nam, sau khi tìm kiếm các bài báo theo phương pháp trên, căn cứ tiêu đề, tóm tắt, từ khóa, kết quả nghiên cứu, những hạn chế của nghiên cứu...tác giả đã tìm ra khoảng trống của các nghiên cứu liên quan đến đề tài. Những khoảng trống được tìm kiếm bao gồm khoảng trống về chủ đề nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, các lý thuyết cơ sở nền có liên quan, mô hình và thang đo lường đã sử dụng, địa điểm và bối cảnh nghiên cứu, đối tượng và thời gian nghiên cứu...

3.3. Phương pháp phân tích nội dung

Để phân tích các nghiên cứu về thế hệ Z, xu hướng du lịch, các ứng dụng di động dành cho khách du lịch, tác giả đã tiến hành tổng quan tài liệu, qua đó tổng hợp kiến thức về các vấn đề có liên quan, xác định được các hướng nghiên cứu trước đây và những khoảng trống nghiên cứu vẫn còn bỏ ngỏ.

Trong quá trình triển khai, tác giả đã thực hiện phương pháp phân tích nội dung theo các bước như sau:

Bước 1: Tìm kiếm tài liệu

Từ nguồn dữ liệu công bố trên website www.lens.org, các tạp chí có chất lượng được xếp trong danh mục cơ sở dữ liệu của WoS, Scopus và Google Scholar được lựa chọn để phân tích. Các từ khóa chính bằng tiếng Anh được sử dụng để tìm kiếm tài liệu như “Gen Z” hoặc “generation Z” và “tourism”; “m-apps” hoặc “Mobile applications” hoặc “mobile apps” kết hợp với “tourism” hoặc “travel”; “tourism

trends” hoặc “tourist trends”. Bên cạnh đó, các từ khóa bằng tiếng Việt cũng được sử dụng để tìm kiếm các tài liệu nghiên cứu có liên quan như “thế hệ Z”, “ứng dụng di động dành cho khách du lịch”, “xu hướng du lịch”.

Bước 2: Đánh giá sơ bộ.

Đối với mỗi vấn đề cần tổng quan, sau khi các bài báo được lựa chọn từ những nguồn tin cậy, tác giả tiến hành đọc kỹ tiêu đề, tóm tắt cũng như các từ khóa của các bài báo để loại bỏ những bài báo trùng lặp hoặc không liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Kết quả, có 87 nghiên cứu về thế hệ Z và 57 nghiên cứu về các ứng dụng di động dành cho khách du lịch được giữ lại để phân tích nội dung. Đối với các nghiên cứu về xu hướng du lịch, tác giả lần lượt tìm hiểu kết quả nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước để chỉ ra xu hướng du lịch trên thế giới và ở Việt Nam.

Bước 3: Phân tích nội dung

Theo Elo & Kyngas (2008), kỹ thuật phân tích nội dung được sử dụng để xác định các nhóm chủ đề chính của các nghiên cứu. Ở nghiên cứu này, tác giả đã áp dụng phương pháp này nhằm phân loại các nghiên cứu trước đây thành những nhóm chủ đề khác nhau trong từng danh mục, từ đó xác định được khoảng trống nghiên cứu đối với các vấn đề có liên quan.

3.4. Phương pháp phỏng vấn

Phương pháp phỏng vấn sâu khách du lịch thế hệ Z và chuyên gia (giảng viên, nhà quản lý doanh nghiệp du lịch, quản lý điểm đến du lịch) được thực hiện liên quan đến những hành vi tiêu dùng của thế hệ Z ở Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. Theo đó, phỏng vấn sâu được thực hiện 2 đợt, cụ thể như sau:

- Đợt 1: Phỏng vấn được thực hiện nhằm điều chỉnh, phát triển thang đo cho phù hợp với đặc điểm của thế hệ Z ở Việt Nam do nghiên cứu kế thừa các thang đo được xây dựng chủ yếu bởi các nghiên cứu nước ngoài; qua đó, tác giả điều chỉnh cho phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất; đồng thời, điều chỉnh, bổ sung các thang đo cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sơ bộ là cơ sở để tác giả loại bỏ những biến quan sát không phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt

Nam, bổ sung những biến mới để hoàn thiện thang đo cho nghiên cứu định lượng chính thức; sau đó, khảo sát trực tuyến được tiến hành để thu thập dữ liệu.

- Đợt 2: Sau khi có kết quả khảo sát chính thức, phỏng vấn sâu các chuyên gia được thực hiện nhằm tham vấn ý kiến về ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu; đồng thời, một số câu hỏi được đặt ra mang tính chất gợi mở là cơ sở để đưa ra những giải pháp, hàm ý quản trị cho các bên liên quan.

3.4.1. Phương pháp phỏng vấn nhóm

Ở phương pháp phỏng vấn nhóm, theo Ennis & Chen (2012), phỏng vấn theo chủ đề là phương pháp hiệu quả, dễ thực hiện nhằm khuyến khích người tham gia trao đổi, thảo luận và đưa ra những ý kiến đồng thuận về chủ đề được đưa ra. Do đó, với mục đích kế thừa và phát triển thang đo lường có sẵn trước đây của Lin và cộng sự (2007) cho sự sẵn sàng và chấp nhận công nghệ của thế hệ Z ở Việt Nam, phương pháp phỏng vấn nhóm đã được áp dụng với 2 nhóm thế hệ Z: Nhóm 1 bao gồm 10 học sinh, sinh viên và nhóm 2 gồm 10 cán bộ, công nhân. Do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, tác giả đã liên hệ các đáp viên trước để thực hiện phỏng vấn qua nền tảng Zoom, đối tượng được phỏng vấn là những Gen Z đang sinh sống, học tập, làm việc trên địa bàn thành phố Thanh Hóa.

Quá trình phỏng vấn nhóm được triển khai như sau:

Bước 1: Sau khi giới thiệu mục đích, ý nghĩa của nghiên cứu, lý do thực hiện phỏng vấn nhóm, tác giả lần lượt đặt các câu hỏi để hướng người tham gia thảo luận cung cấp thông tin về cá nhân cũng như đưa ra những nhận định, ý kiến của mình về những đặc điểm hành vi liên quan đến việc sử dụng ứng dụng di động trong du lịch.

Bước 2: Tác giả tiến hành giải thích các khái niệm cho các đáp viên, sau đó lần lượt cung cấp thông tin về những thang đo liên quan đến 9 khái niệm, trong đó có 4 khái niệm thuộc “Sự sẵn sàng công nghệ”, 4 khái niệm thuộc “Sự chấp nhận công nghệ” và 1 khái niệm về “ý định sử dụng”. Người tham gia thảo luận sẽ đưa ra ý kiến của mình là “đồng ý” hoặc “không đồng ý”, hoặc bổ sung quan điểm mới để những thành viên còn lại thảo luận, đưa ra sự đồng thuận. Những ý kiến trong cuộc thảo luận

nhóm còn giúp điều chỉnh các thuật ngữ trong các biến đo lường đảm bảo tính súc tích, ngắn gọn và dễ hiểu.

Bước 3: Sau khi các thành viên tham gia thảo luận thống nhất những thang đo lường đối với từng khái niệm, tác giả tiến hành tổng hợp kết quả phỏng vấn của 2 nhóm, sắp xếp chúng theo mức độ được chọn với mức thang điểm từ cao đến thấp, trong đó 1 = Rất đồng ý, 2 = Bình thường, 3 = Không đồng ý.

Kết quả, đối với biến “Sự khó chịu”, có hai thang đo đã được bổ sung gồm: (1) Tôi cảm thấy mình luôn bị làm phiền bởi những thông báo mới (bằng tin nhắn hoặc email) và (2) Tôi sợ rằng những thông tin cá nhân của mình không được bảo mật an toàn; đối với biến “Thói quen”, thang đo “Nếu sử dụng các dịch vụ du lịch trong thời gian tới, tôi chắc chắn sẽ sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch” đã được bổ sung. Bên cạnh đó, thang đo INO3 “Tôi thích thử thách bản thân tìm ra các tiện ích công nghệ cao và các vấn đề mới” được hiệu chỉnh lại thành “Tôi thích thử thách bản thân tìm ra các ứng dụng công nghệ mới trên thiết bị kết nối thông minh của mình”.

Bước 4: Phỏng vấn sâu các nhóm với câu hỏi mở “Điều gì cản trở bạn không sử dụng các ứng dụng di động (nếu có)?” để các đáp viên thoải mái đưa ra ý kiến, quan điểm của mình. Mọi câu trả lời của các đáp viên đều đã được ghi lại để sử dụng làm cơ sở cho những hàm ý quản trị đối với các bên liên quan.

3.4.2. Phương pháp chuyên gia

Đây là phương pháp được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu nhằm khai thác những hiểu biết liên quan đến chủ đề nghiên cứu của các chuyên gia. Ý kiến của chuyên gia góp phần quan trọng trong việc điều chỉnh thang đo, lựa chọn và phát triển những thang đo lường sao cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu và khách thể nghiên cứu.

Ở nghiên cứu này, tác giả kế thừa thang đo của các nhà nghiên cứu trước đây như Lin và cộng sự (2007), Parasuraman và Colby (2015), Jin (2013; 2020), Compernelle và cộng sự (2018), Chung và cộng sự (2015)...Do đó, những ý kiến của chuyên gia sẽ giúp nghiên cứu hoàn thiện hơn các khái niệm có liên quan đến mô

hình nghiên cứu; giúp hiệu chỉnh thang phù hợp nhất để xây dựng bảng hỏi chính thức cho nghiên cứu. Các chuyên gia tham gia phỏng vấn sau thuộc 4 nhóm chính: 1) Giảng viên các cơ sở đào tạo đại học, 2) Doanh nghiệp kinh doanh, phát triển công nghệ, 3) Doanh nghiệp du lịch, 4) Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

Ngoài ra, phương pháp phỏng vấn chuyên gia còn được thực hiện ở giai đoạn 2 sau khi có kết quả nghiên cứu định lượng nhằm bàn luận một cách chính xác, khoa học về kết quả nghiên cứu. Những ý kiến của chuyên gia cũng là cơ sở quan trọng để tác giả đưa ra những giải pháp, kiến nghị đối với các bên liên quan.

3.5. Phương pháp điều tra bảng hỏi

3.5.1. Quy trình điều tra

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp ở mỗi giai đoạn được thực hiện bằng những hình thức khác nhau. Ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu khám phá), phỏng vấn nhóm đối với 20 khách du lịch thuộc thế hệ Z được thực hiện nhằm hiệu chỉnh các biến đo lường cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Sau khi sửa và hoàn thiện bảng hỏi định lượng dự kiến, nghiên cứu tiếp tục phỏng vấn chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng hỏi chính thức. Ở giai đoạn nghiên cứu chính thức, dữ liệu được tiến hành thu thập thông qua khảo sát thực địa với 02 hình thức: (1) Phỏng vấn trực tiếp thế hệ Z ở Việt Nam bằng cách gặp trực tiếp khi thuận tiện và qua các nền tảng ứng dụng gặp gỡ trực tuyến như Zoom hoặc Zalo khi đáp viên đồng ý và có lịch hẹn trước, (2) Phỏng vấn trực tuyến thông qua bảng hỏi được thiết kế trên Googledocs để đáp viên có thể nhận và trả lời trực tiếp khi được chia sẻ qua email hoặc một số ứng dụng di động mà thế hệ Z ở Việt Nam hay sử dụng như Zalo, Facebook... Do trong quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp, dịch bệnh Covid-19 đang diễn ra phức tạp; hơn nữa, phạm vi không gian nghiên cứu trải dài trên khắp lãnh thổ Việt Nam nên khoảng 75% phiếu khảo sát được thực hiện bằng hình thức thứ 2.

3.5.2. Xây dựng bảng hỏi và khảo sát thử nghiệm

Nhằm đảm bảo tính chính xác, khoa học; đồng thời, để tăng tính khách quan của nghiên cứu, tác giả tiến hành thực hiện thực khảo sát bằng bảng hỏi nhằm làm rõ hơn những kết quả nghiên cứu định tính; đồng thời giúp kiểm định các giả thuyết và

mô hình nghiên cứu lý thuyết; từ đó đưa ra được những hàm ý chính sách cho các bên có liên quan. Các bước triển khai thực hiện phương pháp bảng hỏi như sau:

Bước 1: Xác định biến đo lường

Từ mô hình được xây dựng ở Chương 2, tác giả tiến hành xác định biến đo lường cho các yếu tố trong mô hình. Để điều chỉnh sự phù hợp của các biến đo lường, một quy trình thực hiện theo quy trình tiếp cận trước đây của Carpenter (2018). Hầu hết các biến quan sát đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây; như đã đề cập ở mục 3.4.1, tác giả tiến hành phỏng vấn thử nghiệm với 2 nhóm du khách thể hệ Z, mỗi nhóm 10 người để điều chỉnh phân diễn đạt các biến quan sát sao cho dễ hiểu nhất, qua đó cũng đánh giá được thời gian cần thiết để hoàn thành một cuộc phỏng vấn. Sau khi điều chỉnh, bổ sung biến đo lường từ kết quả phỏng vấn nhóm, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia là những người làm trong lĩnh vực quản lý nhà nước về du lịch, quản lý điểm đến du lịch, giảng viên, quản lý doanh nghiệp du lịch, công ty phát triển phần mềm công nghệ... để hiệu chỉnh các biến đo lường đó, đảm bảo tính toàn diện và dễ hiểu hơn cho đáp viên khi thực hiện khảo sát. Tất cả các biến đều được đo lường bằng thang Likert từ 1 đến 5 với giá trị thấp nhất 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và giá trị cao nhất 5 là “hoàn toàn đồng ý”. Về mặt lý thuyết, nếu thang đo càng nhỏ, càng chi tiết thì mức độ chính xác càng cao; tuy nhiên, trong bối cảnh khảo sát trực tuyến, để tránh nhầm lẫn cho đáp viên, các biến sẽ được đo lường bằng thang đo 5 cấp độ.

Biến đo lường “Sự lạc quan”

Bảng 3.1. Các biến đo lường “Sự lạc quan”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
OPT1	Các ứng dụng giúp tôi có những trải nghiệm tuyệt vời trong chuyến du lịch của tôi	Compernelle và cộng sự (2018),
OPT2	Các ứng dụng giúp tôi tự do, thoải mái di chuyển mà không phải lo nghĩ đến điều gì	Chung và cộng sự (2015),
OPT3	Các ứng dụng giúp tôi kiểm soát chi tiêu và xây dựng lịch trình khoa học theo mong muốn	Parasuraman & Colby (2015)

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
OPT4	Các ứng dụng di động cho khách du lịch giúp cho chuyến du lịch của tôi có chất lượng tốt	
OPT5	Tôi thích sử dụng các dụng TMA s vì chúng miễn phí và được cung cấp bởi những thương hiệu nổi tiếng	
OPT6	Tôi thấy mình gặp ít tình huống xấu hơn người khác trong việc sử dụng các TMA S	(Jin, 2020)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Như đã đề cập đến ở mục 2.4.1, sự lạc quan (Optimism) là quan điểm sống tích cực của cá nhân về công nghệ mới; họ tin rằng nhờ có công nghệ đó mà cuộc sống của họ trở nên tiện nghi hơn, thuận tiện hơn, họ có thể kiểm soát và điều chỉnh cuộc sống của mình một cách dễ dàng (Compernelle et al, 2018; Jin, 2020; Namho Chung et al, 2015; Parasuraman & Colby, 2015), thậm chí họ có thể tránh được những rủi ro hoặc những tình huống không hay có thể xảy ra trong chuyến du lịch của mình (Jin, 2020b; Namho Chung et al, 2015). Ở nghiên cứu này, các thang đo được phát triển dựa trên nghiên cứu trước đây của Compernelle và cộng sự (2018), Parasuraman & Colby (2015), Chung & cộng sự (2015), và Jin (2020).

Biến đo lường “Sự đổi mới”

Thang đo “Sự đổi mới” (Innovation) đề cập đến những cá nhân luôn đi tiên phong trong sử dụng công nghệ mới. Theo Compernelle và cộng sự (2018), Chung và cộng sự (2015), người yêu thích công nghệ là những người luôn sẵn sàng thử nghiệm những công nghệ mới nhất; họ thích trải nghiệm, học cách sử dụng chúng một cách nhanh chóng, dễ dàng mà không cần sự hỗ trợ của bất kỳ ai, thậm chí còn nhiều người tìm đến họ để được tư vấn, hướng dẫn cách sử dụng (Parasuraman & Colby, 2015). Một số khác lại thường xuyên cập nhật những ứng dụng mới nhất dành cho khách du lịch như một thử nghiệm đầy thú vị (Jin, 2020). Các thang đo thể hiện cá tính tò mò, ưa thích sự mới lạ, tiện ích của công nghệ hiện đại phục vụ cho chuyến đi của mình.

Bảng 3.2. Các biến đo lường “Sự đổi mới”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
INO1	Nhiều người khác nhờ tôi tư vấn sử dụng ứng dụng mới	Compernelle và cộng sự (2018), Parasuraman & Colby (2015)
INO2	Nhìn chung, tôi là một trong số những người đi tiên phong trong việc sử dụng ứng dụng mới dành cho khách du lịch khi chúng xuất hiện	Compernelle và cộng sự (2018), Chung và cộng sự (2015)
INO3	Tôi thích thử thách bản thân tìm ra các tiện ích công nghệ cao và các vấn đề mới	
INO4	Tôi thường tự tìm đến các ứng dụng dành cho khách du lịch mà không cần sự trợ giúp từ người khác	
INO5	Tôi thường xuyên cập nhật những ứng dụng mới nhất dành cho khách du lịch trên thiết bị kết nối di động	(Jin, 2020)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Biến đo lường “Sự khó chịu”

“Sự khó chịu” (Discomfort) là cảm nhận của một người về sự thiếu kiểm soát đối với công nghệ và cảm giác bị choáng ngợp bởi công nghệ; xu hướng này để đo lường nỗi sợ hãi và mối quan tâm mà một cá nhân sẽ trải qua khi đứng trước một công nghệ mới (Oh et al., 2014). Thậm chí, khi sử dụng công nghệ mới, nhiều người cảm giác đang bị lợi dụng bởi ai đó; nhiều người đã thực sự khó chịu khi bản thân quá phụ thuộc vào công nghệ, điều đó dẫn đến sức khỏe của họ bị ảnh hưởng và trí nhớ, khả năng sáng tạo bị suy giảm (Compernelle và cộng sự, 2018; Parasuraman & Colby, 2015; Jin, 2020). Nhiều người thì thấy khó chịu khi những thông tin cá nhân bị rò rỉ, bản thân thường xuyên bị làm phiền bởi những tin nhắn rác, những cuộc gọi từ số lạ; đã có những người bị lừa đảo thông qua những ứng dụng tin nhắn hoặc đặt giữ chỗ trên điện thoại. Jin (2020) thì cho rằng, một số ứng dụng được sản xuất ra chưa phù hợp với số đông người dùng, chúng chỉ hướng tới một vài tập khách hàng. Các thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa từ nghiên cứu của Compernelle và cộng sự (2018), Jin (2020), Parasuraman & Colby (2015). Ngoài ra, hai thang đo “Tôi cảm thấy mình luôn bị làm phiền bởi những thông báo mới (bằng tin nhắn hoặc

email)” và “Tôi sợ rằng những thông tin cá nhân của mình không được bảo mật an toàn” được bổ sung từ kết quả phỏng vấn nhóm.

Bảng 3.3. Biến đo lường “Sự khó chịu”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
DIC1	Đôi khi tôi cảm thấy mình đang bị lợi dụng bởi ai đó	Compernelle và cộng sự (2018), Parasuraman & Colby (2015),
DIC2	Tôi cảm thấy mình luôn bị làm phiền bởi những thông báo mới (bằng cuộc gọi từ người lạ, tin nhắn hoặc email)	Kết quả phỏng vấn sâu
DIC3	Tôi có cảm giác thông tin cá nhân của mình đã bị tiết lộ cho ai đó	
DIC4	Đôi khi tôi nghĩ rằng các TMAS không được thiết kế để tất cả mọi người đều có thể sử dụng	(Jin, 2020)
DIC5	Nhiều chức năng và dịch vụ công nghệ mới được cung cấp bởi các TMAS có những rủi ro về sức khỏe hoặc an toàn mà người ta không phát hiện ra cho đến khi mọi người đã sử dụng chúng.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Biến đo lường “Sự bất an”

“Sự bất an” (Insecurity) là sự không tin tưởng vào công nghệ, những hoài nghi về khả năng hoạt động bình thường và tính an toàn trong các giao dịch trên ứng dụng công nghệ mới (Oh et al., 2014). Nghiên cứu này của Oh và cộng sự cho thấy đa phần người sử dụng các ứng dụng TMAs đều có cảm giác không thực sự yên tâm sau khi cung cấp thông tin cá nhân để đăng nhập vào các ứng dụng trên điện thoại di động, đặc biệt là các ứng dụng thanh toán trực tuyến. Cũng với tâm trạng đó, Compernelle và cộng sự (2018) cho rằng nhiều người luôn cảm thấy bất an khi mọi hành động của họ dường như bị theo dõi bởi các ứng dụng mạng xã hội; nhiều người muốn dừng sử dụng TMAs nhưng chưa thể bởi mức độ hấp dẫn, tiện ích của chúng, điều này khiến họ rất mất tập trung, sống phụ thuộc vào các TMAs (Parasuraman & Colby, 2015). Chỉ bằng một cái “chạm”, các ứng dụng TMAs có thể giúp con người có thể có được tất cả những điều họ muốn, nhưng việc lạm dụng sử dụng chúng khiến cho các mối quan hệ xã hội

bị giám sát do họ không còn muốn ra ngoài để tiếp xúc, giao tiếp với người khác. Các biến đo lường “Sự bất an” được phát triển từ nghiên cứu của Compernelle và cộng sự (2018), Parasuraman & Colby (2015) và Oh & cộng sự (2014).

Bảng 3.4. Biến đo lường “Sự bất an”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
INS1	Tôi quá phụ thuộc vào các ứng dụng di động dành cho khách du lịch, đôi khi tôi cảm thấy mình là nô lệ của chúng	Compernelle và cộng sự (2018); Parasuraman & Colby (2015),
INS2	Tôi cảm thấy mình đang bị theo dõi bởi một ai đó	
INS3	Các ứng dụng di động dành cho khách du lịch đang trở nên quá phổ biến khiến con người mất tập trung đến mức có hại	
INS4	Các ứng dụng di động dành cho khách du lịch đang làm giảm chất lượng các mối quan hệ do giảm tương tác trực tiếp	
INS5	Tôi luôn cảm thấy bất an khi thực hiện các giao dịch đặt, giữ chỗ và thanh toán trên TMAs	Oh và cộng sự (2014)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Biến đo lường “Cảm nhận tính hữu ích”

Cảm nhận tính hữu ích (Perceived usefulness) được hiểu là mức độ một người tin rằng sử dụng công nghệ mới sẽ cải thiện và nâng cao hiệu quả công việc. Theo Compernelle & cộng sự (2018) và Jin (2020), các công nghệ mới giúp cho họ có được trải nghiệm thú vị; nhờ có ứng dụng công nghệ mới mà con người có thể thực hiện nhiệm vụ một cách dễ dàng và hoàn thành nhiệm vụ một cách nhanh chóng hơn; hiệu quả công việc được cải thiện đáng kể và thậm chí giúp tiết kiệm khá nhiều chi phí. Các thang đo được áp dụng vào luận án như: Các ứng dụng cho tôi nhiều trải nghiệm thú vị; các ứng dụng giúp tôi tiết kiệm được nhiều kinh phí; các ứng dụng giúp cho chuyến du lịch của tôi được thực hiện đơn giản, thuận tiện; các ứng dụng giúp tôi học hỏi, tích lũy được nhiều kiến thức, kinh nghiệm; sử dụng các ứng dụng trong du lịch rất hữu ích với tôi.

Bảng 3.5. Biến đo lường “Cảm nhận tính hữu ích”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
POU1	Các ứng dụng cho tôi nhiều điều thú vị, bất ngờ	(Compernelle et al, 2018; Jin, 2020)
POU2	Các ứng dụng giúp tôi tiết kiệm được nhiều kinh phí	
POU3	Các ứng dụng giúp cho chuyến du lịch của tôi được thực hiện đơn giản, thuận tiện.	
POU4	Các TMAs giúp tôi học hỏi, tích lũy được nhiều kiến thức, kinh nghiệm	
POU5	Việc sử dụng các TMAs rất hữu ích đối với tôi trong du lịch	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Biến đo lường “Cảm nhận tính dễ sử dụng”

Cảm nhận tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng có thể sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực; hay nói cách khác, các công nghệ mới hoàn toàn dễ sử dụng đối với mọi người (Burton-Jones & Hubona, 2006; Esen & Erdoğan, 2014; Godoe & Johansen, 2012; Lin, 2007). Khảo sát của Jin (2020) với 1000 khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không cho thấy đa số đều rất hài lòng bởi các ứng dụng di động đều có thể sử dụng bất cứ lúc nào, ở đâu chỉ với những thao tác đơn giản. Khách hàng hầu hết đều không mất nhiều thời gian để học cách sử dụng ứng dụng TMAs; gần như họ đều mất rất ít thời gian để thành thạo các thao tác để có được những trải nghiệm thú vị (Compernelle et al, 2018; Jin, 2020; Chung et al, 2015). Các thang đo về “cảm nhận tính dễ sử dụng” được kế thừa từ nghiên cứu của Compernelle & cộng sự (2018), Jin (2020), Chung & cộng sự (2015).

Bảng 3.6. Biến đo lường “Cảm nhận tính dễ sử dụng”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
PEU1	Học cách sử dụng các tiện ích trên ứng dụng TMAs là dễ dàng đối với tôi	(Compernelle et al, 2018)
PEU2	Tôi thấy dễ dàng thao tác trải nghiệm trên các ứng dụng TMAs để thực hiện những mong muốn của mình	(Compernelle et al, 2018; Jin, 2020; Chung et al, 2015)
PEU3	Tôi thấy rất dễ thành thạo trong việc sử dụng các TMAs	
PEU4	Tôi thấy việc sử dụng các TMAs rất dễ dàng	
PEU5	Tôi có thể sử dụng các TMAs bất cứ lúc nào, ở đâu	(Jin, 2020)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Biến đo lường “Niềm tin”

Thang đo “Niềm tin” thể hiện sự sẵn sàng chấp nhận sử dụng công nghệ mà không có bất cứ nghi ngờ nào khác về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, về chất lượng của chúng (Alalwan et al., 2017; Herrando et al., 2019; Meyer, 2008; Mohammed Abubakar, 2016; Wang & Lin, 2016). Những khách hàng có tính cách tích cực (tức có chỉ số sẵn sàng công nghệ cao) nếu có niềm tin thì ý định sử dụng công nghệ sẽ cao hơn; họ hoàn toàn tin tưởng về tính bảo mật, sự riêng tư khi sử dụng công nghệ mới (Iqbal et al., 2018; Komiak & Benbasat, 2004). Theo Morgan và Hunt (1994), niềm tin trở thành nền tảng tập trung trong chiến lược kinh doanh của các thương hiệu, nhất là trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử như hiện nay; một khi sự trung thực, có trách nhiệm trong kinh doanh được đảm bảo, sự bảo mật, an toàn tuyệt đối được cam kết thì niềm tin sẽ được tạo ra. Trong khi đó, thế hệ Z lại chịu ảnh hưởng nhiều bởi những chia sẻ, bình luận trên các trang mạng xã hội, tần suất đi du lịch dù nhiều hơn các thế hệ khác nhưng khả năng trung thành với các thương hiệu lại được đánh giá là thấp hơn (Thomas et al, 2018). Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định vai trò của niềm tin đối với ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam. Luận án áp dụng thang đo đã sử dụng trong nghiên cứu trước đây của Alalwan & cộng sự (2017) về những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng e-banking trên thiết bị di động của khách hàng ở Jordanian.

Bảng 3.7. Biến đo lường “Niềm tin”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
PTR1	Tôi tin rằng các TMAs là đáng tin cậy	Alalwan và cộng sự (2017)
PTR2	Tôi hoàn toàn tin tưởng các TMAs	
PTR3	Tôi không nghi ngờ tính trung thực của các ứng dụng TMAs	
PTR4	Tôi cảm thấy yên tâm về các thông tin, dịch vụ và tính bảo mật, an toàn của các TMAs	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Biến đo lường “Thói quen”

Thói quen là một xu hướng hành vi của một cá nhân được lặp lại tương đối ổn định trong một bối cảnh cụ thể; những hành vi trong quá khứ sẽ được xem xét và kiểm soát để dự báo ý định hành vi trong tương lai (Danner et al., 2008; Limayem et al., 2007). Gen Z được sinh ra hoàn toàn trong thời đại của Internet, họ tiếp xúc với các thiết bị công nghệ ngay từ khi mới sinh ra, nên đối với họ, công nghệ là một phần thiết yếu, tự nhiên như hơi thở của cuộc sống. Nhiều nghiên cứu gần đây đã chứng minh rằng thói quen sử dụng công nghệ, trong đó có các ứng dụng di động đã ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm hoặc việc đưa ra quyết định du lịch (Danner et al., 2008; Antunes & Amaro, 2016). Tuy nhiên, nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2014) cho thấy thói quen có tác động không đáng kể đến ý định sử dụng công nghệ, thậm chí nghiên cứu của Raman và Don (2013) lại khẳng định thói quen không hề ảnh hưởng đến hành vi ý định sử dụng công nghệ. Do đó, để kiểm chứng mối quan hệ này, tác giả bổ sung biến đo lường “Thói quen”. Những thang đo về “Thói quen” của Antunes & Amaro (2016) được áp dụng trong luận án này cho thấy việc sử dụng công nghệ đã trở thành một phần tất yếu không thể thiếu trong cuộc sống của con người; nhiều người còn cho rằng họ thực sự “nghiện”, và công nghệ đã chi phối đến mọi sinh hoạt, mọi hành vi trong đời sống thường nhật của họ.

Bảng 3.8. Biến đo lường “Thói quen”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
HAB1	Sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch trở thành một thói quen đối với tôi	Antunes & Amaro (2016)
HAB2	Tôi bị nghiện sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch	
HAB3	Tôi cần phải sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch	
HAB4	Sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của tôi	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Biến đo lường “Ý định sử dụng”

Ý định sử dụng liên quan đến khả năng có thể sử dụng một ứng dụng, một công nghệ nào đó một tương lai của một cá nhân. Thói quen càng mạnh thì hành vi ý định càng yếu bởi một khi ai đó có thói quen sử dụng công nghệ thì mỗi khi có ứng dụng mới, khả năng sử dụng ứng đó của người này là rất cao. Tương tự, khi ai đó có niềm tin đối với công nghệ, thêm chỉ số sẵn sàng công nghệ cao thì khả năng sử dụng công nghệ đó sẽ là rất cao (Chang et al., 2016; Danner et al., 2008; Jeong & Shin, 2020; Lin & Hsieh, 2007; S. & S. Lin, 2007; Chung et al, 2015; X. T. Nguyen, 2020). Hatamifar & cộng sự (2021) sử dụng thang đo “Tôi thấy sử dụng ứng dụng di động để mua sắm online là lựa chọn đúng đắn” và do đó sẽ có ý định sử dụng công nghệ trong cuộc sống. Ý định sử dụng còn được thể hiện thông qua nhiều thuật ngữ khác để chỉ khả năng sẽ sử dụng công nghệ như “Tôi sẽ cân nhắc sử dụng”, “Tôi có ý định sử dụng”, “Tôi sẽ sử dụng”, “Tôi chắc chắn sử dụng”... Những thang đo trước đây trong nghiên cứu của Lin & cộng sự (2007), Chung & cộng sự (2015), Alalwan & cộng sự (2017), và kết quả phỏng vấn sâu (thang đo “Nếu sử dụng các dịch vụ du lịch trong thời gian tới, tôi chắc chắn sẽ sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch”) sẽ được áp dụng vào nghiên cứu này.

Bảng 3.9. Biến đo lường “Ý định sử dụng”

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn
INT1	Tôi sẽ cân nhắc sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch cho lần sử dụng dịch vụ du lịch tới đây	Lin và cộng sự (2007)
INT2	Tôi có kế hoạch sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch trong lần sử dụng dịch vụ du lịch sắp tới đây	Chung và cộng sự (2015), (Alalwan et al., 2017)
INT3	Tôi sẽ sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch trong những lần sử dụng dịch vụ du lịch trong thời gian tới	Lin và cộng sự (2007)
INT4	Nếu sử dụng các dịch vụ du lịch trong thời gian tới, tôi chắc chắn sẽ sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch	Kết quả phỏng vấn sâu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

Bước 2: Hoàn thiện bảng hỏi và tiến hành khảo sát thử nghiệm

Bảng hỏi được thiết kế gồm 2 phần chủ yếu. Phần 1 là những thông tin chung về đáp viên như: Giới tính, thường trú, năm sinh, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập bình quân, tần suất đi du lịch (trước năm 2020), thời gian đi du lịch, nguồn kinh phí, loại thiết bị kết nối thông minh đang sử dụng, loại ứng dụng di động đang sử dụng và mục đích sử dụng, nguồn gốc của các loại ứng dụng... Phần 2 là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam với các biến đo lường phù hợp với mô hình nghiên cứu, cụ thể như sau:

- Sự lạc quan (Optimism): bao gồm 6 biến từ OPT1 đến OPT6, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Compernelle và cộng sự (2018), Namho Chung và cộng sự (2015), và Jin (2020).

- Tính đổi mới (innovation): bao gồm 5 biến từ INO1 đến INO5, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Compernelle và cộng sự (2018), Namho Chung và cộng sự (2015).

- Sự khó chịu (discomfort): bao gồm 5 biến từ DIC1 đến DIC5, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Compernelle và cộng sự (2018), Jin (2020) và 02 biến được phát triển, bổ sung từ kết quả phỏng vấn sâu.

- Sự bất an (insecurity): bao gồm 5 biến từ INS1 đến INS5, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Compernelle và cộng sự (2018), và Oh & cộng sự (2014).

- Cảm nhận tính hữu ích (perceived usefulness): bao gồm 5 biến từ POU1 đến POU5, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Compernelle và cộng sự (2018), và Jin (2020).

- Cảm nhận tính dễ sử dụng (perceived ease of use): bao gồm 5 biến từ PEU1 đến PEU5, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Compernelle và cộng sự (2018), Chung & cộng sự (2015), và Jin (2020).

- Niềm tin (Perceived trust): bao gồm 4 biến từ PTR1 đến PTR4, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Alalwan và cộng sự (2017a).

- Thói quen (Habit): bao gồm 4 biến từ HAB1 đến HAB4, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Lin và cộng sự (2007), Chung và cộng sự (2015), (Alalwan et al., 2017) và kết quả phỏng vấn sâu.

- Ý định sử dụng (Intention): bao gồm 4 biến từ INT1 đến INT4, được kế thừa từ các thang đo trong nghiên cứu của Lin & cộng sự (2007), Chung & cộng sự (2015), Alalwan & cộng sự (2017) và kết quả phỏng vấn sâu của tác giả.

Sau khi hoàn thiện phiếu khảo sát, một cuộc khảo sát định lượng thử nghiệm (pilot test) được thực hiện với các mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện ngẫu nhiên vào tháng 12/2021 nhằm kiểm định tính hợp lệ độ tin cậy của các thang đo lường nháp. Bảng hỏi được thiết kế trên googledocs, sau đó gửi tới các đáp viên là sinh viên trường Đại học Hồng Đức (43 người), trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa (38 người), trường Đại học Kinh tế Quốc dân (20 người); học sinh trường THPT Tĩnh Gia I (20 người), trường THPT Lam Sơn (20 người); đoàn viên thanh niên ở độ tuổi thế hệ Z đang làm việc tại công ty Cổ phần Thiết bị Giáo dục Hồng Đức (30 người), giáo viên trường liên cấp tư thục QTH school (15 người). Theo Hair và cộng sự (2011), đối với kết quả phân tích nhân tố và độ tin cậy Cronbach's Alpha, các biến có hệ số CA >0.6 sẽ được giữ lại, các biến còn lại sẽ được sửa đổi sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Phần mềm SmartPLS 3.3 được dùng để phân tích kết quả nghiên cứu định lượng thử nghiệm.

Bảng 3.10. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Pilot test)

Thành phần	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa các biến và tổng (>0.3)	Kết quả
Sự lạc quan	0.864	Từ 0.53-0.59	Đạt
Sự đổi mới	0.853	Từ 0.56-0.69	Đạt
Sự bất an	0.905	Từ 0.49-0.58	Đạt
Sự khó chịu	0.917	Từ 0.68-0.77	Đạt
Niềm tin	0.935	Từ 0.69-0.81	Đạt
Thói quen sử dụng	0.901	Từ 0.63-0.74	Đạt
Cảm nhận tính dễ sử dụng	0.893	Từ 0.55-0.72	Đạt
Cảm nhận tính hữu ích	0.831	Từ 0.71-0.83	Đạt
Ý định sử dụng	0.927	Từ 0.74-0.79	Đạt

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023)

Kết quả trên cho thấy tất cả các thang đo đều cho kết quả lớn hơn 0.83, đảm bảo độ tin cậy; hệ số tương quan biến tổng cũng đạt ngưỡng chuẩn (>0.3), do đó bảng khảo sát được rà soát lại một lần nữa trước khi đưa ra khảo sát định lượng chính thức.

3.5.3. Khảo sát chính thức

Bước 1: Xác định cỡ mẫu

Về cỡ mẫu nghiên cứu, hiện tại chưa có sự thống nhất về cỡ mẫu tối thiểu để đảm bảo độ tin cậy cho một nghiên cứu cụ thể giữa các nhà nghiên cứu. Theo Hoàng Thị Thu Hương (2016), các nghiên cứu có cỡ mẫu khác nhau phụ thuộc vào phương pháp chọn mẫu và phương pháp phân tích thống kê. Theo Hair và cộng sự (2010), khi áp dụng quy tắc và yêu cầu của phân tích khám phá nhân tố (EFA), cỡ mẫu tối thiểu được yêu cầu phải gấp 5 lần biến quan sát và kích thước mẫu không được thấp hơn 100, tức $n = 5 * m$, trong đó m là số lượng các biến quan sát tương đương với số lượng câu hỏi nghiên cứu; áp dụng vào nghiên cứu này, $n = 5 * 39 = 195$ mẫu, hay số mẫu tối thiểu cần đạt là 195. Tuy nhiên, Raykov & Widaman (1995) cho rằng, đối với các nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thì cỡ mẫu cần phải lớn và đạt độ chính xác cao. Hơn nữa, ở nghiên cứu này, kết quả khảo sát còn được sử dụng để phân tích hồi quy đa biến, do đó, tác giả áp dụng công thức của Yamane (1967) như sau:

$$N = Z^2(pq)/e^2 = 1.96^2(0,5*0,5)/0,05^2 = 384$$

Trong đó:

$N =$ cỡ mẫu

$Z =$ độ lệch chuẩn với mức tin cậy cho phép đạt 95%

$p =$ giá trị ước lượng thay đổi trong tổng thể (50%)

$q = 100 - p$

$e =$ sai số cho phép (5%)

Tác giả làm tròn cỡ mẫu cần khảo sát tối thiểu là 400. Còn theo Tabachnick & Fidell (1996), số lượng mẫu được chọn sẽ được tính theo công thức $N \geq 8m + 50$ ($m =$ biến số độc lập trong mô hình) để có được kết quả tốt nhất trong phân tích hồi quy; áp dụng công thức này, cỡ mẫu cần khảo sát tối thiểu sẽ là 410 người. Hơn nữa, trong

một nghiên cứu định lượng với nhiều biến bậc cao, cỡ mẫu càng lớn thì độ tin cậy càng cao. Do đó, để đảm bảo hội quy, phân tích thống kê và đáp ứng các yêu cầu về kích cỡ mẫu tối thiểu, ở nghiên cứu này, 554 mẫu đã được khảo sát. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên được áp dụng đối với các đối tượng mẫu nghiên cứu như đã trình bày ở phần trên.

Bước 3: Chọn mẫu nghiên cứu

Đối tượng khách thể nghiên cứu được xác định là thế hệ Z đang sinh sống và làm việc trên toàn lãnh thổ Việt Nam, là những người ở độ tuổi từ 15 đến 25, trong đó, từ 15 đến 17 là lứa tuổi học sinh trung học phổ thông; từ 18 đến 21 là lứa tuổi học THCN, CĐ và Đại học; từ 22 đến 25 là lứa tuổi đã tốt nghiệp các khóa học chuyên nghiệp, bắt đầu đi làm hoặc đang tiếp tục học nâng cao; nhiều người trong số họ lựa chọn không đi học sau khi tốt nghiệp THPT mà quyết định đi làm tự do hoặc tham gia lao động từ các khu công nghiệp. Sở dĩ độ tuổi từ 15 trở lên được lựa chọn là do ở độ tuổi này, con người được đánh giá là đã có được sự trưởng thành nhất định và có khả năng tự chủ về tư tưởng, quan điểm, lối sống. Đáp viên được lựa chọn là người đang sử dụng một hoặc nhiều thiết bị kết nối di động thông minh như điện thoại thông minh, máy tính bảng, đồng hồ thông minh... Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, khảo sát trực tiếp chỉ thực hiện được khoảng 30%, còn lại tác giả tiến hành khảo sát trực tuyến với bảng hỏi xây dựng trên công cụ Googledocs. Khảo sát được tiến hành với sự giám sát của một số “kênh” đáng tin cậy như: Giáo viên, giảng viên các trường Đại học, Cao đẳng, trung học chuyên nghiệp, trung học phổ thông gửi bảng hỏi cho học sinh, sinh viên của mình; Cán bộ đoàn thanh niên tại các chi đoàn thanh niên hoặc cán bộ phụ trách công đoàn của nhà máy, khu công nghiệp... gửi bảng hỏi cho đoàn viên, công đoàn viên trả lời.

Bước 3: Xử lý số liệu khảo sát chính thức

Phiếu khảo sát sau khi thực hiện xong sẽ được kiểm tra, sàng lọc để loại bỏ những phiếu trả lời không đạt yêu cầu. Trong số 554 phiếu trả lời, có 22 phiếu trả lời không đầy đủ các câu hỏi hoặc trả lời các đáp án giống hệt nhau (lựa chọn cùng một thang đo trong 5 cấp bậc Likert cho tất cả các câu hỏi) nên sẽ bị loại. Một số công cụ

phân tích trên phần mềm SmartPLS 3.3 được sử dụng để phân tích dữ liệu, bao gồm phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha (CA), và phân tích mô hình cấu trúc SEM.

3.6. Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc SEM

Theo Haelelin & Kaplan (2004), mô hình phương trình cấu trúc hay còn gọi là mô hình SEM (Structural Equation Modeling) là một kỹ thuật phân tích thống kê được sử dụng trong phân tích mối quan hệ nhân quả đa chiều giữa các biến đo lường trong cùng một mô hình nghiên cứu. Khác với các phương pháp mô hình Hóa khác, SEM có khả năng kiểm tra các tác động trực tiếp và gián tiếp đối với các mối quan hệ nhân quả được đưa ra ở các giả thuyết nghiên cứu; đặc biệt, phương pháp này cho phép xuất hiện các biến tiềm ẩn trong mô hình. Trải qua gần 100 năm phát triển, SEM là phương pháp thống kê hữu hiệu với 2 thế hệ phát triển: Thế hệ đầu tiên phát triển logic của mô hình nhân quả bằng cách sử dụng phân tích đường dẫn, mô hình này thường được các ngành khoa học xã hội sử dụng để phân tích nhân tố; thế hệ thứ hai bắt đầu vào những năm 2000 với sự phát triển của mô hình nhân quả cấu trúc của Pearl (2003), và sự tích hợp mô hình Bayes của Lee (2007). SEM là sự kết hợp của hai phương pháp thống kê, bao gồm phân tích nhân tố khẳng định và phân tích đường dẫn. Phân tích nhân tố khẳng định bắt nguồn từ tâm lý học với mục tiêu đánh giá các đặc điểm tâm lý của con người; còn phân tích đường dẫn bắt đầu từ lĩnh vực sinh trắc học nhằm mục đích tìm ra mối quan hệ nhân quả giữa các biến bằng cách tạo ra một sơ đồ đường dẫn. Nhìn chung, SEM có những ưu điểm vượt trội trong nghiên cứu khoa học như: cho phép phân tích đồng thời nhiều mô hình hồi quy bội, phân tích hồi quy với bài toán đa cộng tuyến, mô hình Hóa mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong một mô hình, đánh giá mô hình và sửa đổi mô hình, cho phép cải thiện các mô hình kém phù hợp.

Tùy thuộc vào những mục đích khác nhau, mỗi nghiên cứu sử dụng những kỹ thuật khác nhau của SEM. Nhìn chung, có 2 cách tiếp cận khác nhau với SEM, đó là CB-SEM (Covariance-based SEM) và PLS-SEM (Partial least squares SEM). Nếu CB-SEM được sử dụng trong nghiên cứu khẳng định hoặc phủ nhận một lý thuyết thì PLS-SEM lại được sử dụng khi nghiên cứu muốn phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá. PLS-SEM phù hợp hơn khi sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu

chứa nhiều biến đo lường với các mối quan hệ đa chiều, phức tạp cần có nhiều kỹ thuật phân tích nâng cao với thang đo một hay nhiều cấp. Mô hình PLS-SEM gồm 2 yếu tố: mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Ở nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu khá phức tạp với nhiều giả thuyết được đặt ra với 9 biến độc lập; các biến phụ thuộc và biến trung gian đều là biến bậc hai. Trong số đó, có nhiều mối quan hệ giữa các biến cần được kiểm định, trong đó có cả mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp. Vì vậy, PLS-SEM là phương pháp hiệu quả, phù hợp để sử dụng trong nghiên cứu này.

3.6.1. Thông số kiểm định mô hình đo lường

Mô hình đo lường (Measurement model) còn được gọi là mô hình bên ngoài, được sử dụng để thể hiện cách mà biến quan sát biểu thị và phân tích các biến tiềm ẩn. Thông qua mô hình đo lường, các nhà nghiên cứu có thể giải thích mối quan hệ đa chiều giữa các biến nghiên cứu và các biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (2013), các thang đo được đo lường, đánh giá thông qua các hệ số kiểm định, bao gồm: hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability), hệ số tải ngoài (outer loadings), phương sai trích trung bình (Average variance extracted - AVE), giá trị phân biệt với tiêu chí Fornell & Larcker hoặc tiêu chí HTMT. Trong đó:

(1) Giá trị hội tụ: được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (outer loadings) của biến quan sát và giá trị phương sai tích trung bình. Các thang đo đạt được giá trị hội tụ trong trường hợp hệ số tải ngoài > 0.7 , các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều ≥ 0.5 và có ý nghĩa thống kê khi chỉ số $p < 0.05$.

(2) Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: hệ số tin cậy tổng hợp, tổng phương sai tích và chỉ số Cronbach's Alpha. Trong đó, phương sai trích trung bình là một chỉ tiêu quan trọng dùng để đo lường độ tin cậy, phản ánh sự biến thiên chung của các biến quan sát. Các chỉ số trên có ý nghĩa thống kê khi phương sai trích trung bình (AVE) có chỉ số ≥ 0.5 (Chin, 2010), hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.7 , độ tin cậy tổng hợp ≥ 0.7 (Hair và cộng sự, 2013).

(3) Giá trị phân biệt với tiêu chí Fornell & Larcker hoặc tiêu chí HTMT nhằm xem xét sự khác biệt giữa các biến nghiên cứu theo những chuẩn đo lường thực nghiệm. Theo đó, với tiêu chí của Fornell & Larcker (1981), căn bậc hai của phương sai trích (AVE) phải lớn hơn hệ số tương quan; còn theo tiêu chí HTMT, các hệ số

HTMT phải đạt ngưỡng <1 để khẳng định hai biến nghiên cứu được đánh giá một cách khái quát và có nhiều sự phân biệt (Garson, 2016).

3.6.2. Thông số kiểm định mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc (Structural model) còn được biết đến với tên gọi khác là mô hình bên trong, được dùng để trình bày các biến nghiên cứu. Thông qua mô hình cấu trúc, mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu sẽ được hiển thị cụ thể; qua đó, mối quan hệ nhân quả giữa các biến sẽ được làm rõ. Để kiểm định các giả thuyết của mô hình cấu trúc, các thông số kiểm định được xác định thông qua việc:

(1) Đánh giá sự cộng tuyến trong mô hình cấu trúc:

Giá trị số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến dự báo trong mô hình được kiểm tra với dung sai cho phép ≥ 0.2 , giá trị VIF phải nhỏ hơn 5 để đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

(2) Kiểm định mức độ dự báo của mô hình cấu trúc:

Trong mô hình SEM, mỗi biến độc lập sẽ có một chỉ số q^2 ; chỉ số này dùng để đánh giá năng lực dự báo của từng mô hình thành phần trong một mô hình cấu trúc tổng thể, giúp đánh giá xem trong mỗi mô hình thành phần, từng biến độc lập có khả năng dự báo cho biến phụ thuộc là mạnh hay yếu. Theo Cohen (1998), nếu $q^2 < 0.02$ thì mức dự báo là cực kỳ nhỏ hoặc không có khả năng dự báo; nếu $0.02 \leq q^2 < 0.15$ thì mức dự báo là nhỏ, nếu $0.15 \leq q^2 < 0.35$ thì mức dự báo là trung bình, nếu $q^2 \geq 0.35$ thì mức dự báo là lớn.

Bên cạnh đó, hệ số R^2 cũng được dùng để dự báo mô hình và mối quan hệ tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, hệ số R^2 hiệu chỉnh nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trong đó, $R^2 \geq 0.75$ có ý nghĩa mức độ dự đoán cao, $R^2 \leq 0.25$ có ý nghĩa mức độ dự đoán yếu.

(3) Đánh giá các mối quan hệ tác động trong mô hình cấu trúc:

Kỹ thuật bootstrapping trong Smart PLS được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tức là để đánh giá các mối quan hệ tác động trong mô hình cấu trúc. Các hệ số được kiểm tra để đánh giá ý nghĩa của số hạng tương tác với các giá trị gồm t-value (> 1.96), P - value (< 0.05), độ lệch chuẩn của hệ số tác động (standard deviation), đồng thời khoảng tin cậy phải đạt từ 95%. Ở nghiên cứu này, do mô hình

có cả biến độc lập, biến phụ thuộc và các biến trung gian; do đó biến trung gian sẽ được đo lường để xem xét các mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp. Theo Hair và cộng sự (2013), có 3 dạng tác động trung gian có thể xảy ra: 1) Trung gian bổ sung (Complementary mediation), 2) Trung gian cạnh tranh (Competitive mediation), 3) Trung gian gián tiếp (Indirect-only mediation). Tuy nhiên, trên thực tế, có thể sẽ xảy ra 2 trường hợp khác, đó là các biến không có mối quan hệ trung gian mà chỉ có tác động trực tiếp; hoặc các biến vừa không trung gian vừa không có tác động trực tiếp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Ở chương 3, các nội dung cơ bản trong phương pháp nghiên cứu luận án đã được trình bày chi tiết. Cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng đều được áp dụng, trong đó nghiên cứu định lượng góp phần quan trọng trong việc giúp kiểm định những giả thuyết và mô hình nghiên cứu được đưa ra trong phần nghiên cứu định tính trước đó.

Các biến đo lường cho các yếu tố được xây dựng trên cơ sở các yếu tố được xác định ở mô hình nghiên cứu được xây dựng ở chương 2; những biến này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây của Compernelle và cộng sự (2018), Jin (2020), Chung và cộng sự (2015), Parasuraman & Colby (2015), Oh và cộng sự (2014), Alalwan và cộng sự (2017). Kết quả phỏng vấn sâu giúp lựa chọn, phát triển các thang đo, trong đó có một số biến được bổ sung như “Tôi cảm thấy mình luôn bị làm phiền bởi những thông báo mới (bằng tin nhắn hoặc email)”, “Tôi có cảm giác thông tin cá nhân của mình đã bị tiết lộ cho ai đó”, “Nếu sử dụng các dịch vụ du lịch trong thời gian tới, tôi chắc chắn sẽ sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch”.

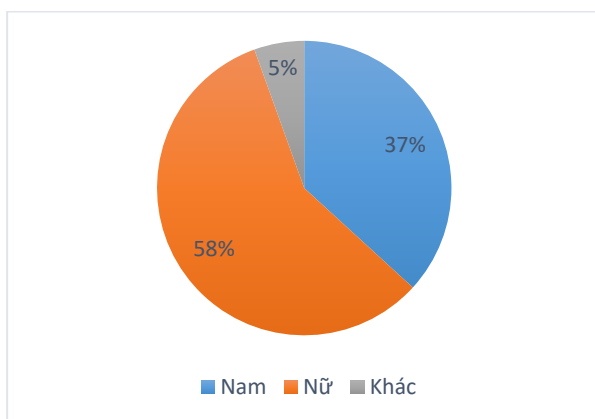
Ngoài ra, chương 3 trình bày cách thức lựa chọn phương pháp chọn mẫu và địa bàn nghiên cứu; cách xây dựng bảng hỏi và quá trình thu thập dữ liệu nghiên cứu. 410 là cỡ mẫu tối thiểu được xác định để thực hiện khảo sát chính thức; tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cao, nghiên cứu thực hiện khảo sát với 554 đáp viên bằng hình thức chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện, trong số đó 532 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để phân tích kết quả nghiên cứu.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, BÀN LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

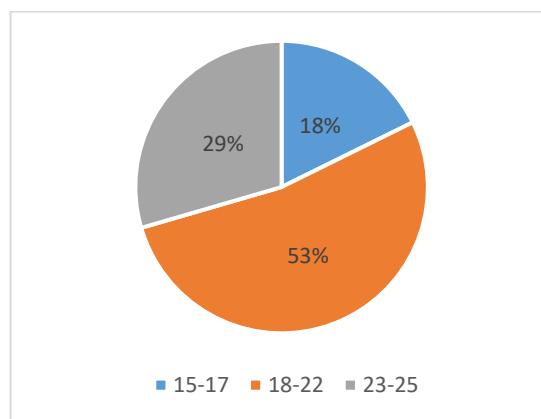
4.1. Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu theo biến khảo sát

4.1.1. Đặc điểm nhân khẩu học

Thời gian khảo sát trực tuyến diễn ra từ tháng 3 đến hết tháng 5 năm 2022 với số mẫu nhận về có kích thước là 554. Sau khi tiến hành lọc dữ liệu, loại các phiếu trả lời không đạt yêu cầu thì mẫu còn độ lớn là 532 (tỉ lệ nhận là 96.02%). Mẫu có các đặc điểm như sau:



Hình 4.1. Tỷ lệ giới tính của đáp viên tham gia khảo sát



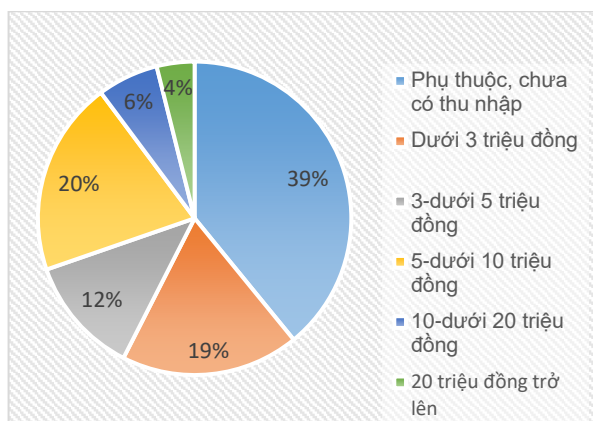
Hình 4.2. Tỷ lệ độ tuổi của đáp viên tham gia khảo sát

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

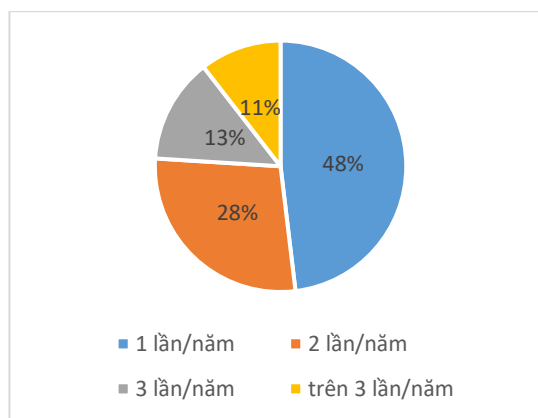
Về Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp: Có 196 đáp viên là nam (chiếm 36.8%), 307 nữ (chiếm 57.7%), 29 người thuộc giới tính khác (chiếm 5.5%). 94 học sinh THPT ở độ tuổi từ 15-17, chiếm 17.7%; hơn 50% là tỷ lệ đáp viên ở độ tuổi từ 18-22, hiện đang là học sinh các trường THPT/CD, sinh viên đại học, công nhân và lao động tự do; còn lại 157 người (29.5%) ở độ tuổi 23-25 là những người đã đi làm thuộc nhóm nghề kinh doanh, công chức, viên chức (lĩnh vực công), nhân viên văn phòng (lĩnh vực tư), lao động tự do và công nhân.

Về Quê quán: 11 địa phương không có đáp viên trả lời phiếu khảo sát, bao gồm Bình Dương, Bình Phước, Bình Thuận, Hà Tĩnh, Hà Giang, Quảng Bình, Quảng Ngãi, Tây Ninh, Trà Vinh, Vĩnh Long và Sóc Trăng. Địa phương có nhiều đáp viên nhất là Thanh Hóa với 117 phiếu, chiếm 22%, tiếp đến là Hà Nội với 102 phiếu (19.2%), TP Hồ Chí Minh với 74 phiếu (13.9%), Quảng Ninh với 39 phiếu (7.3%),

Đà Nẵng với 36 phiếu (6.8%), Thừa Thiên Huế với 33 phiếu (6.2%), Nghệ An với 29 phiếu (5.5%), Khánh Hòa với 25 phiếu (4.7%), Lâm Đồng với 19 phiếu (3.6%), còn lại là đáp viên đến từ các tỉnh, thành phố khác trên cả nước.



Hình 4.3. Thu nhập bình quân của đáp viên tham gia khảo sát



Hình 4.4. Tần suất đi du lịch của đáp viên tham gia khảo sát

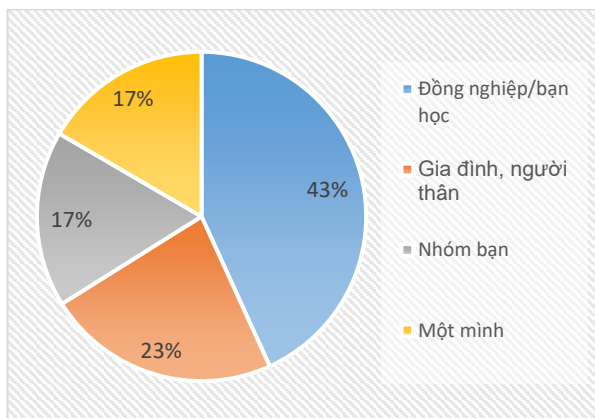
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Về trình độ học vấn: Tham gia đáp viên đa phần là học sinh sinh viên với 73.2%, còn lại 24.6% là người có trình độ THPT trở xuống; chỉ có 2.2% có trình độ sau đại học.

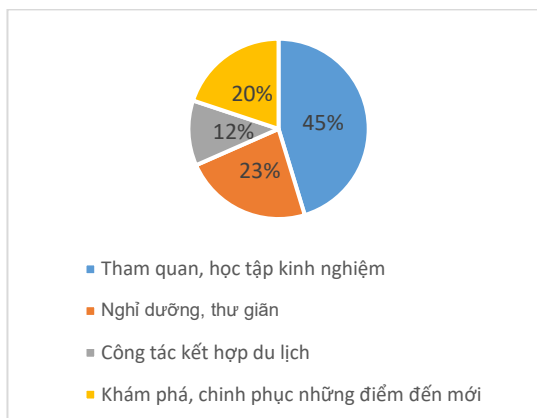
Về mức thu nhập bình quân và nguồn kinh phí đi du lịch: 39.1% đáp viên cho biết họ đang sống phụ thuộc, chưa có thu nhập; để đi du lịch, họ thường nhận hỗ trợ từ người thân, tiền tiết kiệm từ lương đi làm thêm hoặc tiền có được từ học bổng. 18.4% đã bắt đầu có được thu nhập từ kết quả của việc đi làm thêm theo giờ. 23.3% sử dụng hoàn toàn tiền lương của mình để đi du lịch. Nhìn chung, mức lương bình quân của các đáp viên là từ 5-10 triệu đồng. Điều đáng lưu ý nữa đó là tỷ lệ người có mức thu nhập cao trên 10 triệu đồng/tháng khá cao, chiếm 6.3%, trong đó có nhiều bạn đang là sinh viên; có tới 21 người, chiếm tỷ lệ 3.9% người có mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng.

Về tần suất đi du lịch (trước đại dịch): Kết quả cũng cho thấy, thế hệ Z đã đi du lịch nhiều hơn; bằng chứng là tỷ lệ người đi du lịch 2 lần/năm trở lên chiếm trên 50%; trong đó, số người đi du lịch trên 3 lần/năm và 3 lần/năm chiếm tỷ lệ

lần lượt là 10.5% và 13.5%; 27.9% là tỷ lệ người đi du lịch 2 lần/năm, còn lại mỗi năm đi một lần.



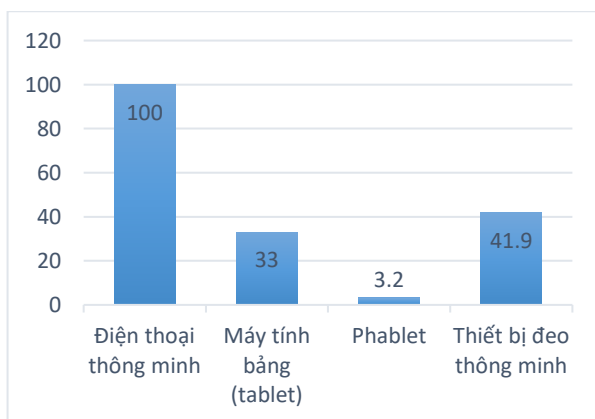
Hình 4.5. Đối tượng thế hệ Z Việt Nam thích đi du lịch cùng



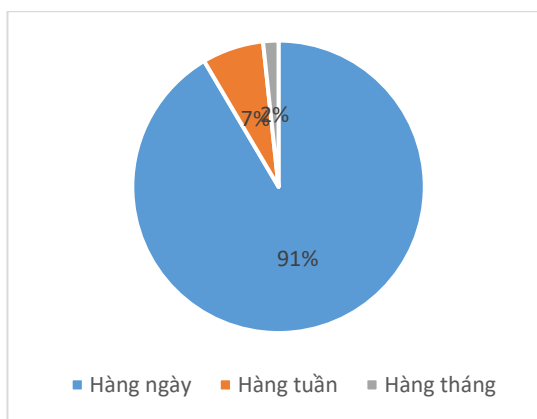
Hình 4.6. Mục đích tổ chức chuyến đi của của thế hệ Z Việt Nam

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Về các đặc điểm hành vi: Đa phần các đáp viên cho biết họ thường đi du lịch cùng đồng nghiệp hoặc bạn học (43.2%). Điều đáng lưu ý đó là các đáp viên gen Z thường lựa chọn đi du lịch cùng với gia đình, người thân (22.9%), đi cùng nhóm bạn (17.3%) hoặc thậm chí họ thích đi một mình (16.6%).



Hình 4.7. Tỷ lệ loại thiết bị kết nối thông minh thế hệ Z Việt Nam đang sử dụng (%)



Hình 4.8. Tỷ lệ tần suất thế hệ Z Việt Nam sử dụng các thiết bị kết nối thông minh

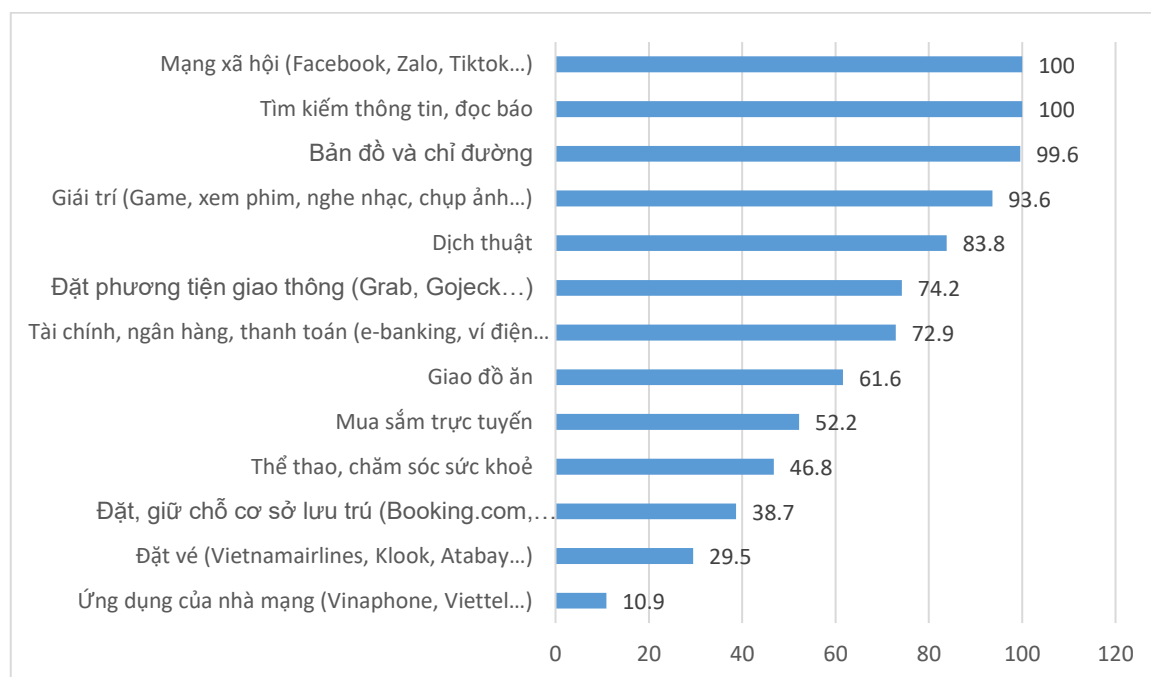
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả không đáng bất ngờ khi các đáp viên cho biết họ tổ chức chuyến đi để tham quan, học tập kinh nghiệm là chủ yếu (52%). Bên cạnh đó là một số xu hướng

hành vi nổi trội đã được gen Z chia sẻ, họ muốn lựa chọn chuyển đi để nghỉ ngơi thư giãn (21.2%); để khám phá, chinh phục những điểm đến mới (19.5%); hoặc kết hợp đi làm việc với đi du lịch (7.1%).

4.1.2. Đặc điểm hành vi của đáp viên liên quan đến TMAs

Về loại thiết bị kết nối thông minh đang sử dụng và tần suất sử dụng: 100% số đáp viên cho biết họ đều đang sử dụng điện thoại thông minh hàng ngày. Trong số đó, có 33% sử dụng loại thiết bị kết nối thứ 2 là máy tính bảng; chỉ có 17 người (chiếm 3.2%) đang sử dụng thêm phablet; trên 40% đang sử dụng thêm thiết bị đeo thông minh (đồng hồ thông minh, thiết bị hỗ trợ tập luyện thể thao, theo dõi sức khỏe). Trong số những người đang sử dụng các thiết bị kết nối thông minh, tỷ lệ người sử dụng các ứng dụng TMAs hàng ngày đạt 91.5%; chỉ có 6.8% hàng tuần mới sử dụng; còn lại thỉnh thoảng trong tháng mới sử dụng đến.

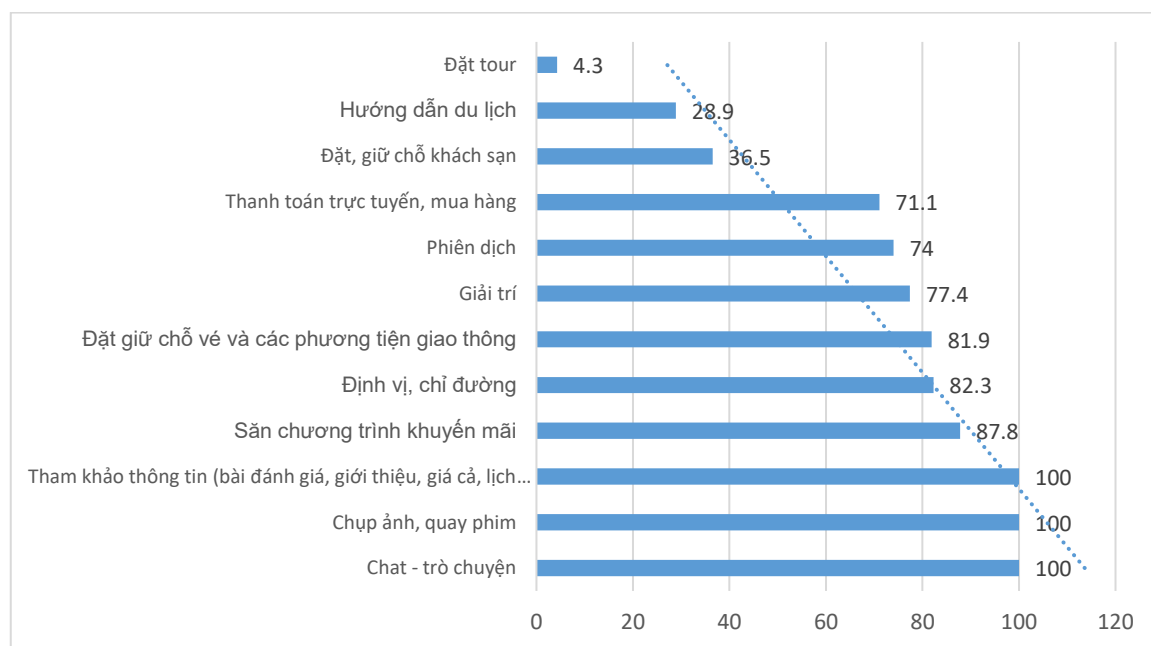


Hình 4.9. Loại ứng dụng đang được Gen Z quan tâm sử dụng

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Về loại ứng dụng đang sử dụng: Những ứng dụng đang được sử dụng nhiều nhất gồm ứng dụng mạng xã hội như Zalo, Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn; ứng dụng tìm kiếm thông tin, đọc báo; bản đồ và chỉ đường; giải trí (xem phim, chơi game, nghe nhạc...) với tỷ lệ đạt từ 93% trở lên. Những ứng dụng ít được sử dụng

như ứng dụng của nhà mạng (10.9%); ứng dụng đặt vé (29.5%). Một số ứng dụng bước đầu nhận được sự quan tâm của người sử dụng gen Z như ứng dụng dịch thuật, tra cứu tài liệu (83.8%); đặt phương tiện giao thông (74.2%); tài chính, ngân hàng, thương mại điện tử, thanh toán (72.9%). Tuy nhiên, một số ứng dụng liên quan trực tiếp đến ngành du lịch đạt tỷ lệ sử dụng chưa cao, ví dụ ứng dụng đặt, giữ chỗ cơ sở lưu trú chỉ đạt 38.7%; ứng dụng mua sắm trực tuyến đạt 48.3%; ứng dụng thể thao, chăm sóc sức khỏe (51.9%); ứng dụng đặt tour của các công ty lữ hành, ứng dụng trải nghiệm du lịch của một số khu, điểm du lịch và của Tổng cục Du lịch có tỷ lệ tiếp cận khách du lịch rất thấp, trong đó có gen Z. Hầu hết các ứng dụng gen Z tải về sử dụng hoặc mặc định có sẵn trên thiết bị kết nối thông minh đều là ứng dụng miễn phí; chỉ có 91 người (chiếm 17.1%) đầu tư sử dụng một số ứng dụng mất phí khi tải về. Có tới 72.9% người sử dụng các ứng dụng liên quan đến tài chính, ngân hàng và thanh toán trực tuyến.



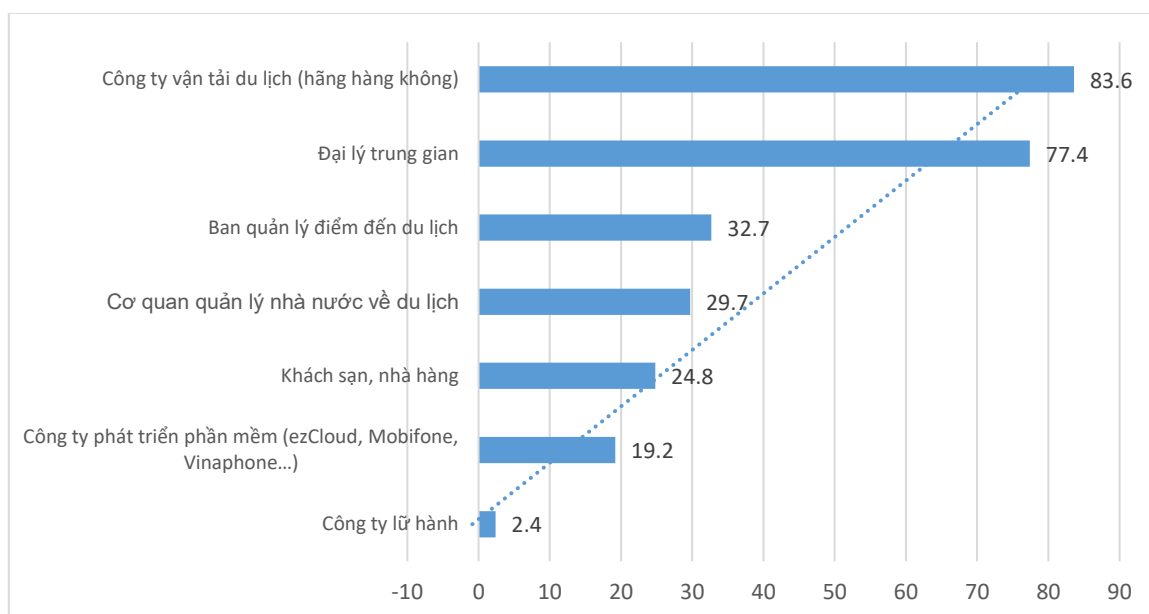
Hình 4.10. Thống kê đặc điểm mục đích sử dụng TMAs

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Về mục đích sử dụng TMAs: Biểu đồ dưới đây cho thấy gen Z đều sử dụng ứng dụng TMAs vào các mục đích: 1) Trò chuyện miễn phí, 2) Chụp ảnh, quay phim, 3) Tham khảo thông tin (các bài đánh giá, giới thiệu, cung cấp thông tin điểm đến và giá cả dịch vụ, lịch trình...). Bên cạnh đó, gen Z còn chọn các ứng dụng với

mục đích sẵn chương trình khuyến mãi (87.8%), định vị, chỉ đường (82.3%). Gen Z rất ít sử dụng các ứng dụng để đặt tour (chỉ có 4.3%); hướng dẫn du lịch (28.9%); đặt, giữ chỗ phòng khách sạn (36.5%).

Về kênh thông tin giới thiệu ứng dụng TMAs: Ngoài một số ứng dụng được cài đặt mặc định trên thiết bị kết nối thông minh như Facebook, Agoda, Booking.com, Sportify... thì đa số các ứng dụng còn lại người dùng phải tải về. Mạng xã hội, các website chuyên ngành du lịch, bạn bè/người thân là 3 “kênh truyền thông” có ảnh hưởng nhiều nhất đến việc tải về sử dụng các ứng dụng TMAs. Điều đáng chú ý đó là nhân viên cơ sở dịch vụ du lịch/điểm đến du lịch hoặc các kênh truyền thống như báo, tạp chí, ti vi là kênh tham khảo được rất ít sự quan tâm của gen Z khi chỉ có 6.6% và 16.3% lựa chọn phương án này.



Hình 4.11. Thống kê đặc điểm nguồn gốc ứng dụng TMAs

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Về nguồn gốc của các ứng dụng: Ứng dụng phát triển bởi các công ty vận tải du lịch (chủ yếu là hàng không) được sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ lên tới 83.6%, tiếp đến là ứng dụng của các đại lý trung gian bán dịch vụ trực tuyến như Tripadvisor, Mytour, Booking.com, Klook...(77.4%). Ứng dụng phát triển bởi cơ quan quản lý nhà nước về du lịch hoặc điểm đến du lịch chưa được quan tâm đầu tư, phát triển, chỉ

chiếm lần lượt 29.7% và 32.7%. Đặc biệt, chưa có nhiều ứng dụng của công ty lữ hành thu hút sự quan tâm của thế hệ Z, chỉ có 2.4% lựa chọn loại ứng dụng này.

4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Các kiểm định trong giai đoạn này được thực hiện nhằm xác nhận giá trị của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu gồm có: Sự lạc quan, sự đổi mới, sự khó chịu, sự bất an, tính hữu dụng cảm nhận, tính dễ sử dụng cảm nhận, niềm tin cảm nhận, thói quen, ý định sử dụng. Như đã trình bày ở mục 3.5.3, ở bước đầu tiên, nghiên cứu thử nghiệm được thực hiện với 196 mẫu khảo sát, kết quả cho thấy các biến quan sát có độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan giữa các biến quan sát và tổng đều lớn hơn 0.3, như vậy đều đạt ngưỡng chuẩn. Sau đó, một nghiên cứu chính thức được thực hiện với các kết quả như sau:

4.2.1. Kết quả kiểm định hệ số tải nhân tố (Factor loadings)

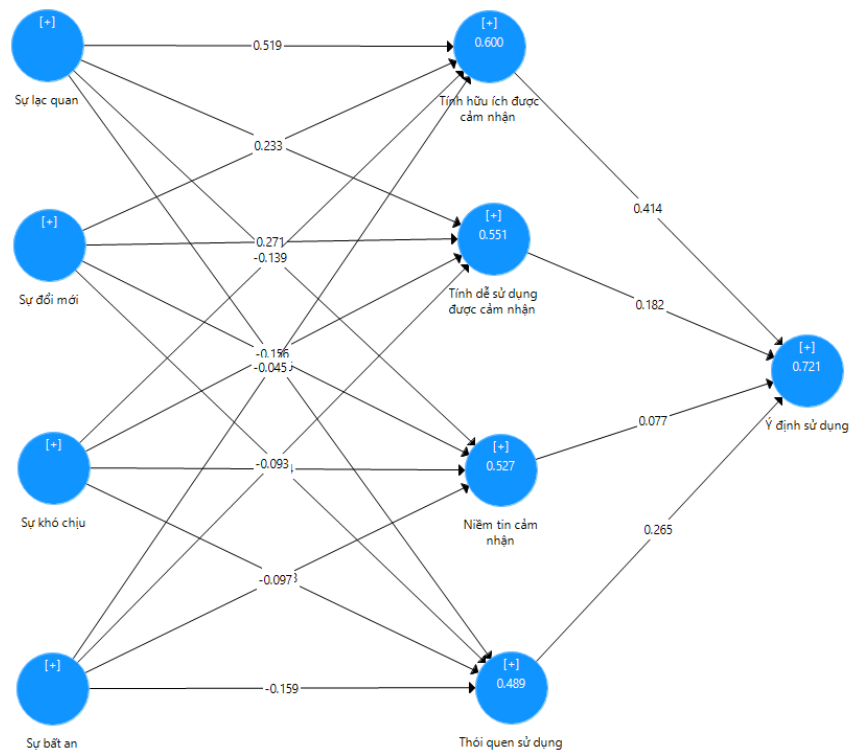
Bảng 4.1. Hệ số tải nhân tố của các thành phần trong mô hình

	PEU	POU	PTR	INS	DIC	OPT	INO	HAB	INT
PEU1	0.913								
PEU2	0.935								
PEU3	0.932								
PEU4	0.815								
PEU5	0.874								
POU1		0.922							
POU2		0.924							
POU3		0.940							
POU4		0.930							
POU5		0.933							
PTR1			0.928						
PTR2			0.944						
PTR3			0.935						
PTR4			0.940						
INS1				0.865					
INS2				0.866					
INS3				0.907					
INS4				0.870					

	PEU	POU	PTR	INS	DIC	OPT	INO	HAB	INT
INS5				0.824					
DIC1					0.776				
DIC2					0.827				
DIC3					0.879				
DIC4					0.874				
DIC5					0.832				
DIC6					0.843				
DIC7					0.804				
OPT1						0.912			
OPT2						0.900			
OPT3						0.895			
OPT4						0.899			
OPT5						0.884			
OPT6						0.859			
INO1							0.821		
INO2							0.875		
INO3							0.887		
INO4							0.867		
INO 5							0.903		
HAB1								0.878	
HAB2								0.846	
HAB3								0.911	
HAB4								0.909	
INT1									0.894
INT2									0.931
INT3									0.945
INT4									0.920

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Các thành phần đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu như: Sự lạc quan, sự đổi mới, sự khó chịu, sự bất an, tính hữu dụng cảm nhận, tính dễ sử dụng cảm nhận, niềm tin cảm nhận, thói quen, ý định sử dụng đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn giá trị khuyến nghị là 0.50 (Joseph F Hair et al., 2013). Do đó, tất cả các thành phần đều được giữ lại. Hệ số tải nhân tố được trình bày trong bảng 4.1. và hình 4.12 dưới đây:



Hình 4.12. Kết quả PLS Algorithm mô hình đo lường

4.2.2. Kết quả kiểm tra chỉ số đa cộng tuyến (Indicator Multicollinearity)

Kỹ thuật phân tích PLS Algorithm được thực hiện nhằm đánh giá đa cộng tuyến. Giá trị số phóng đại phương sai (VIF) được sử dụng để kiểm tra mối tương quan giữa các biến độc lập và sức mạnh của mối tương quan, qua đó đánh giá được tính đa cộng tuyến trong các khái niệm (Fornell & Bookstein, 1982). Theo Hair và cộng sự (2013), trong trường hợp các giá trị VIF < 5 thì hiện tượng đa cộng tuyến sẽ không xảy ra. Bảng 4.2 dưới đây trình bày thông kê chỉ báo các giá trị VIF cho các khái niệm trong nghiên cứu, kết quả đều cho thấy các chỉ số đều ở ngưỡng cho phép, hay nói cách khác, hiện tượng đa cộng tuyến không diễn ra giữa các thành phần trong nghiên cứu.

Bảng 4.2. Chỉ số đa cộng tuyến VIF cho các khái niệm

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF
PEU1	2.045	INS2	2.579	OPT5	1.932
PEU2	1.878	INS3	3.071	OPT6	1.847
PEU3	1.946	INS4	2.945	INO1	2.098
PEU4	2.112	INS5	2.836	INO2	1.749
PEU5	2.017	DIC1	2.947	INO3	2.126
POU1	1.944	DIC2	3.039	INO4	2.034
POU2	1.765	DIC3	2.684	INO 5	1.693
POU3	1.867	DIC4	2.599	HAB1	1.904
POU4	1.880	DIC5	1.978	HAB2	1.826
POU5	1.793	DIC6	2.578	HAB3	2.102
PTR1	2.138	DIC7	2.680	HAB4	1.833
PTR2	1.994	OPT1	2.167	INT1	2.601
PTR3	2.095	OPT2	1.904	INT2	2.118
PTR4	2.242	OPT3	2.385	INT3	1.937
INS1	2.673	OPT4	2.008	INT4	2.084

4.2.3. Kết quả kiểm tra độ tin cậy (Reliability Analysis)

Hai phương pháp được sử dụng để xác nhận độ tin cậy gồm kiểm định Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (CR). Kết quả cho thấy giá trị Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp đều đạt yêu cầu (được trình bày trong bảng 4.4). Hệ số Cronbach's Alpha giao động từ 0.910 đến 0.961 với Độ tin cậy tổng hợp trong khoảng từ 0.936 đến 0.970 (trên ngưỡng yêu cầu là 0.7) (Hair et al., 2011). Vì vậy, độ tin cậy của cấu trúc được thiết lập.

Bảng 4.3. Độ tin cậy của các thành phần trong mô hình

Thành phần	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR-Composite Reliability)
Niềm tin	0.953	0.966
Sự bất an	0.917	0.938
Sự khó chịu	0.927	0.941
Sự lạc quan	0.948	0.959
Sự đổi mới	0.920	0.940
Thói quen sử dụng	0.910	0.936
Tính dễ sử dụng được cảm nhận	0.937	0.952
Tính hữu ích được cảm nhận	0.961	0.970
Ý định sử dụng	0.942	0.958

4.2.4. Giá trị hội tụ (Convergent Validity)

Để đánh giá giá trị hội tụ (Convergent Validity) Fornell & Larcker (1981) cho rằng: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát phải có ý nghĩa thống kê và phải từ 0.7 trở lên. Điều này giải thích cho việc các biến kết quả sẽ cùng đo lường chung khái niệm, được gọi chung là độ tin cậy biến quan sát. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ gồm các giá trị hệ số tải chéo và AVE trong nghiên cứu cho thấy tất cả các cấu trúc có hệ số tải chéo đều lớn hơn 0.7 và các giá trị AVE lớn hơn 0.5 (từ 0.696 đến 0.877). Do đó, các khái niệm trong mô hình đạt được giá trị hội tụ (bảng 4.4 và 4.5).

Bảng 4.4. Hệ số tải chéo (Cross-loadings)

	Niềm tin cảm nhận	Sự bất an	Sự khó chịu	Sự lạc quan	Sự đổi mới	Thói quen sử dụng	Tính dễ sử dụng được cảm nhận	Tính hữu ích được cảm nhận	Ý định sử dụng
PEU1	0.646	-0.380	-0.418	0.619	0.580	0.529	0.913	0.803	0.713
PEU2	0.688	-0.358	-0.400	0.631	0.558	0.536	0.935	0.801	0.698
PEU3	0.691	-0.338	-0.403	0.628	0.568	0.563	0.932	0.798	0.722
PEU4	0.629	-0.392	-0.372	0.495	0.529	0.587	0.815	0.646	0.593
PEU5	0.729	-0.335	-0.347	0.587	0.616	0.587	0.874	0.748	0.657
POU1	0.752	-0.340	-0.367	0.685	0.588	0.607	0.800	0.922	0.733
POU2	0.741	-0.322	-0.364	0.669	0.593	0.620	0.766	0.924	0.745
POU3	0.758	-0.336	-0.369	0.689	0.607	0.625	0.797	0.940	0.777

	Niềm tin cảm nhận	Sự bất an	Sự khó chịu	Sự lạc quan	Sự đổi mới	Thói quen sử dụng	Tính dễ sử dụng được cảm nhận	Tính hữu ích được cảm nhận	Ý định sử dụng
POU4	0.773	-0.340	-0.372	0.653	0.630	0.622	0.802	0.930	0.747
POU5	0.782	-0.315	-0.372	0.686	0.605	0.644	0.792	0.933	0.762
PTR1	0.928	-0.288	-0.312	0.650	0.642	0.691	0.747	0.819	0.731
PTR2	0.944	-0.292	-0.296	0.575	0.650	0.719	0.701	0.764	0.705
PTR3	0.935	-0.321	-0.296	0.563	0.626	0.713	0.674	0.731	0.691
PTR4	0.940	-0.291	-0.271	0.602	0.622	0.716	0.705	0.750	0.698
INS1	-0.328	0.865	0.623	-0.231	-0.294	-0.418	-0.348	-0.317	-0.336
INS2	-0.300	0.866	0.675	-0.190	-0.291	-0.373	-0.334	-0.277	-0.293
INS3	-0.293	0.907	0.647	-0.207	-0.283	-0.399	-0.350	-0.308	-0.317
INS4	-0.254	0.870	0.659	-0.237	-0.290	-0.321	-0.364	-0.338	-0.283
INS5	-0.185	0.824	0.638	-0.243	-0.218	-0.257	-0.346	-0.298	-0.302
DIC1	-0.245	0.662	0.776	-0.163	-0.323	-0.374	-0.290	-0.251	-0.270
DIC2	-0.233	0.645	0.827	-0.203	-0.262	-0.304	-0.342	-0.291	-0.285
DIC3	-0.240	0.682	0.879	-0.185	-0.298	-0.353	-0.336	-0.276	-0.269
DIC4	-0.249	0.645	0.874	-0.262	-0.293	-0.360	-0.381	-0.355	-0.353
DIC5	-0.244	0.547	0.832	-0.301	-0.271	-0.287	-0.390	-0.383	-0.324
DIC6	-0.317	0.562	0.843	-0.303	-0.317	-0.359	-0.433	-0.431	-0.386
DIC7	-0.290	0.639	0.804	-0.164	-0.275	-0.370	-0.338	-0.294	-0.286
OPT1	0.619	-0.249	-0.285	0.912	0.609	0.498	0.647	0.706	0.622
OPT2	0.537	-0.249	-0.235	0.900	0.577	0.472	0.566	0.625	0.589
OPT3	0.591	-0.258	-0.256	0.895	0.625	0.519	0.573	0.634	0.582
OPT4	0.583	-0.204	-0.244	0.899	0.608	0.474	0.607	0.667	0.584
OPT5	0.554	-0.220	-0.255	0.884	0.605	0.448	0.604	0.651	0.581
OPT6	0.528	-0.180	-0.194	0.859	0.636	0.465	0.551	0.603	0.556
INO1	0.566	-0.254	-0.272	0.649	0.821	0.517	0.528	0.550	0.549
INO2	0.609	-0.280	-0.325	0.504	0.875	0.588	0.526	0.523	0.513
INO3	0.608	-0.261	-0.298	0.629	0.887	0.578	0.566	0.593	0.593
INO4	0.547	-0.290	-0.326	0.602	0.867	0.551	0.583	0.573	0.592
INO5	0.623	-0.306	-0.302	0.596	0.903	0.606	0.570	0.593	0.570
HAB1	0.746	-0.361	-0.400	0.578	0.617	0.878	0.667	0.729	0.720
HAB2	0.553	-0.366	-0.346	0.350	0.519	0.846	0.422	0.432	0.483
HAB3	0.673	-0.374	-0.365	0.489	0.602	0.911	0.546	0.600	0.670
HAB4	0.690	-0.366	-0.346	0.459	0.564	0.909	0.545	0.576	0.629
INT1	0.642	-0.324	-0.393	0.580	0.567	0.614	0.672	0.720	0.894

	Niềm tin cảm nhận	Sự bất an	Sự khó chịu	Sự lạc quan	Sự đổi mới	Thói quen sử dụng	Tính dễ sử dụng được cảm nhận	Tính hữu ích được cảm nhận	Ý định sử dụng
INT2	0.700	-0.316	-0.347	0.614	0.587	0.658	0.708	0.758	0.931
INT3	0.739	-0.325	-0.335	0.637	0.626	0.695	0.718	0.765	0.945
INT4	0.701	-0.339	-0.317	0.594	0.607	0.669	0.698	0.744	0.920

Bảng 4.5. Giá trị AVE của các thành phần

Thành phần	Phương sai trích trung bình (AVE)
Niềm tin	0.877
Sự bất an	0.751
Sự khó chịu	0.696
Sự lạc quan	0.795
Sự đổi mới	0.759
Thói quen sử dụng	0.786
Tính dễ sử dụng được cảm nhận	0.801
Tính hữu ích được cảm nhận	0.865
Ý định sử dụng	0.851

4.2.5. Giá trị phân biệt (Discriminant Validity)

Theo tiêu chí Fornell và Larcker (Fornell & Larcker, 1981) thì tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Trong nghiên cứu này, căn bậc hai của AVE (in đậm và nghiêng) là đạt yêu cầu (bảng 4.6). Do đó, các thành phần/các biến nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt. Bên cạnh đó, tiêu chí kiểm định giá trị phân biệt theo các chỉ số HTMT cũng được xác định. Kết quả cho thấy các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 1.0 (Garson, 2016). Vì vậy, có thể kết luận các thang đo lường các khái niệm đạt được tính phân biệt (bảng 4.7).

Bảng 4.6. Giá trị phân biệt – Fornell & Larker

Thành phần	Niềm tin cảm nhận	Sự bất an	Sự khó chịu	Sự lạc quan	Sự đổi mới	Thói quen sử dụng	Tính dễ sử dụng được cảm nhận	Tính hữu ích được cảm nhận	Ý định sử dụng	AVE
Niềm tin	0.937									0.877
Sự bất an	-0.318	0.867								0.751
Sự khó chịu	-0.314	0.747	0.834							0.696
Sự lạc quan	0.639	-0.255	-0.275	0.892						0.795
Sự đổi mới	0.678	-0.319	-0.350	0.684	0.871					0.759
Thói quen sử dụng	0.758	-0.413	-0.412	0.538	0.653	0.887				0.786
Tính dễ sử dụng được cảm nhận	0.756	-0.401	-0.434	0.664	0.637	0.624	0.895			0.801
Tính hữu ích được cảm nhận	0.819	-0.355	-0.397	0.728	0.650	0.671	0.851	0.930		0.865
Ý định sử dụng	0.755	-0.354	-0.376	0.657	0.647	0.715	0.758	0.810	0.923	0.851

Ghi chú: Chữ số in nghiêng đậm thể hiện căn bậc hai của giá trị A

Bảng 4.7. Tiêu chí HTMT (Heterotrait-monotrait)

Thành phần	Niềm tin cảm nhận	Sự bất an	Sự khó chịu	Sự lạc quan	Sự đổi mới	Thói quen sử dụng	Tính dễ sử dụng được cảm nhận	Tính hữu ích được cảm nhận	Ý định sử dụng
Niềm tin									
Sự bất an	0.336								
Sự khó chịu	0.331	0.816							
Sự lạc quan	0.670	0.274	0.287						
Sự đổi mới	0.724	0.345	0.378	0.733					
Thói quen sử dụng	0.806	0.447	0.447	0.569	0.709				
Tính dễ sử dụng được cảm nhận	0.800	0.435	0.461	0.702	0.687	0.669			
Tính hữu ích được cảm nhận	0.855	0.378	0.414	0.761	0.692	0.705	0.895		
Ý định sử dụng	0.795	0.380	0.399	0.695	0.695	0.761	0.805	0.851	

4.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc - Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping trong SmartPLS để thực hiện với mẫu lặp lại 5000 của 532 trường hợp (Henseler et al., 2009). Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện cụ thể như sau:

4.3.1. Kiểm định các tác động trực tiếp

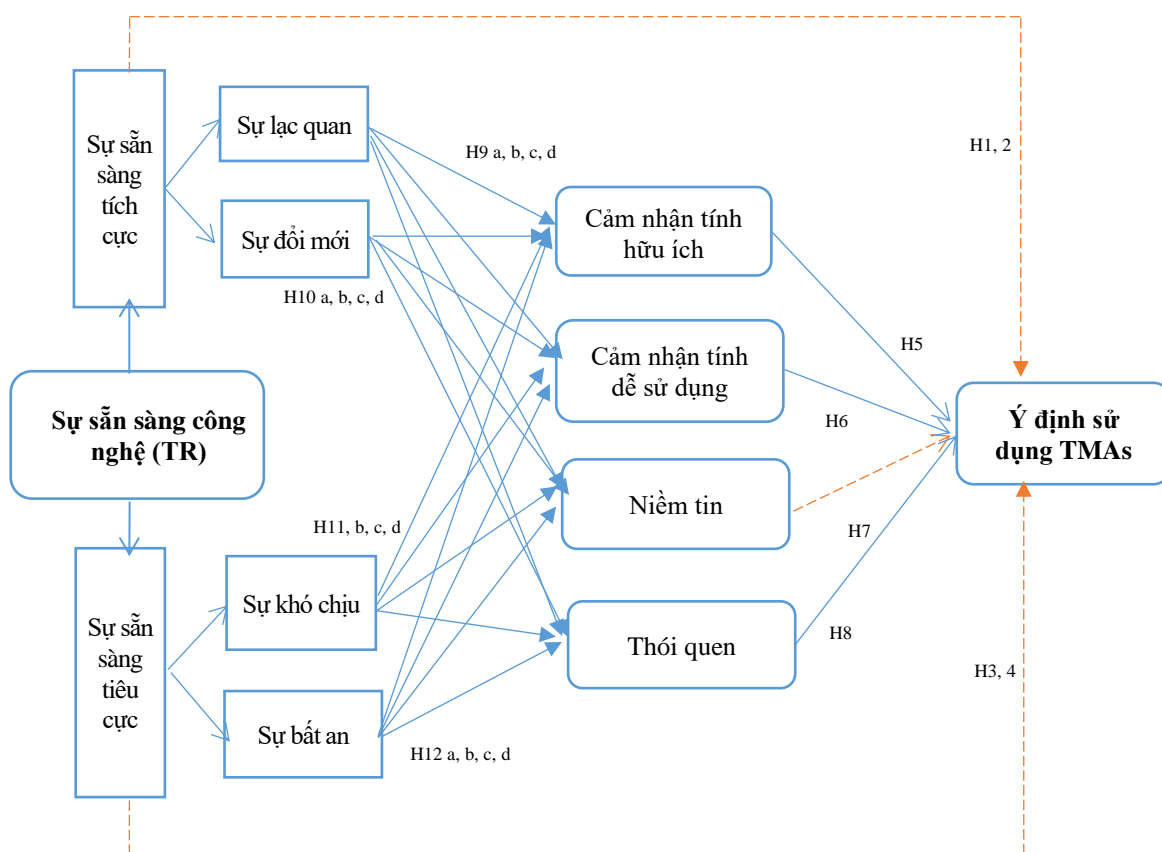
Kết quả kiểm định minh họa tại bảng 4.8 cho thấy mối quan hệ giữa cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, thói quen (tương ứng với H5, H6, H8) đối với ý định sử dụng TMAs đều được chấp nhận với các chỉ số ngưỡng như P value đều nhỏ hơn 0.05 và có giá trị $t > 1.96$ (Chin, 2010; Hair và cộng sự, 2011). Như vậy, cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, thói quen là những yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thể hệ Z ở Việt Nam; trong đó, cảm nhận tính hữu ích có ảnh hưởng lớn nhất với hệ số tác động đạt từ 0.16 và giá trị T là 2.64; 4.67 và 4.76 có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.8. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu – Các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	T-value	P-Values	Kết luận
H1	Sự lạc quan -> Ý định sử dụng	0.076	1.510	0.131	Không chấp nhận
H2	Sự đổi mới -> Ý định sử dụng	0.050	1.108	0.268	Không chấp nhận
H3	Sự khó chịu -> Ý định sử dụng	0.001	0.014	0.989	Không chấp nhận
H4	Sự bất an -> Ý định sử dụng	-0.002	0.051	0.959	Không chấp nhận
H5	Cảm nhận tính hữu ích -> Ý định sử dụng	0.370	4.679	0.000	Chấp nhận
H6	Cảm nhận tính dễ sử dụng -> Ý định sử dụng	0.161	2.647	0.008	Chấp nhận
H7	Cảm nhận niềm tin -> Ý định sử dụng	0.060	0.882	0.378	Không chấp nhận
H8	Thói quen -> Ý định sử dụng	0.247	4.760	0.000	Chấp nhận

Như vậy, qua minh họa ở bảng 4.8 và hình 4.1.3 dưới đây về kết quả kiểm định, tất cả các mối quan hệ tác động trực tiếp đều không đạt tiêu chuẩn, do đó, có

thể kết luận, các tác động trung gian đều là những tác động gián tiếp. Kết quả này có thể được giải thích là do những đặc điểm cá tính của thế hệ Z, bất kể là cá tính tích cực hay tiêu cực thì đều không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng TMAs mà phải thông qua những yếu tố tác động khác như thói quen, cảm nhận về tính hữu ích và cảm nhận về tính dễ sử dụng của gen Z đối với các TMAs.



Hình 4.13. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

4.3.2. Kiểm định các tác động gián tiếp

Để xác định tác động gián tiếp (tác động trung gian) cần kiểm định cùng lúc hai mối quan hệ gián tiếp và trực tiếp. Theo đó, ở mô hình nghiên cứu đề xuất, để đo lường tác động trung gian của các biến TAM (cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích, thói quen, niềm tin) đối với mối quan hệ giữa TRI và ý định sử dụng TMAs thì cần đo lường mối quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố thuộc TRI với ý định sử dụng TMAs và đo lường mối quan hệ gián tiếp giữa các yếu tố thuộc TAM với ý định sử dụng TMAs.

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được trình bày ở bảng 4.9 dưới đây về các tác động trung gian. Theo đó, các giả thuyết 9a, 10a, 11a, 12a đã kiểm tra vai trò trung gian của PEU trong mối quan hệ giữa mức độ sẵn sàng cộng nghệ với các yếu tố thuộc đặc điểm tính cách của thế hệ Z (sự khó chịu, sự bất an, sự lạc quan, sự đổi mới) với ý định sử dụng TMAs. Như đã đề cập trong bảng 4.8, mối quan hệ giữa sự lạc quan, sự đổi mới và ý định sử dụng TMAs thông qua vai trò trung gian của PEU có ý nghĩa tích cực ở mức $\beta = 0.066$ ($t = 2.472$, $p = 0.013$) and $\beta = 0.04$ ($t = 2.232$, $p = 0.026$). Do đó, giả thuyết 9a, 10a đã được chấp nhận. Trong khi đó, mối quan hệ giữa sự khó chịu, sự lo lắng và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam thông qua vai trò trung gian của PEU không có ý nghĩa thống kê ở mức $\beta = -0.025$, -0.015 and ($t = 1.939$, $p = 0.053$), ($t = 1.319$, $p = 0.187$), do đó, giả thuyết 11a và 12a không được chấp nhận.

Tương tự, giả thuyết 9b, 10b, 11b, 12b đã thử nghiệm vai trò trung gian của POU trong mối quan hệ giữa sự sẵn sàng tích cực, sự sẵn sàng tiêu cực với ý định sử dụng TMAs, và tất cả những giả thuyết này đều được chấp nhận; tuy nhiên, vai trò trung gian của POU không đáng kể trong mối quan hệ giữa sự lo lắng và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam. Các giả thuyết 9c, 10c, 11c, 12c đã kiểm định vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ giữa mức độ sẵn sàng tích cực và tiêu cực và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z. Kết quả, cả 4 giả thuyết đều không được chấp nhận. Các giả thuyết 9d, 10d, 11d, 12d đã kiểm định vai trò trung gian của sự lo lắng trong mối quan hệ giữa mức độ sẵn sàng tích cực và tiêu cực với ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z. Kết quả cho thấy, vai trò trung gian của Thói quen là đáng kể trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng TMAs với mức độ sẵn sàng tích cực với $\beta = 0.038$ ($t = 2.608$; $p = 0.009$) and $\beta = 0.115$ ($t = 3.943$, $p = 0.000$); còn mối quan hệ giữa mức độ sẵn sàng tiêu cực và ý định sử dụng TMAs qua vai trò trung gian của Thói quen là không có ý nghĩa với mức $\beta = -0.022$ ($t = 1.482$, $p = 0.138$), $\beta = -0.039$ ($t = 2.310$, $p = 0.021$), do đó, giả thuyết 9d và 10d đã được chấp nhận.

Tóm lại, qua kết quả kiểm định mô hình, có 4 giả thuyết không được chấp thuận, bao gồm:

H1: Sự lạc quan ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H2: Sự đổi mới ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H3: Sự khó chịu ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

H4: Sự bất an ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam.

Tất cả các giả thuyết còn lại minh họa mối quan hệ trực tiếp và trung gian trong mô hình nghiên cứu đều được chấp thuận.

Bảng 4.9. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu – Các mối quan hệ trung gian

Giả thuyết	Thành phần	Tác động	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy của tác động	t-value (>1.96)	p-value (<0.05)	Kết quả	Kết luận
H9a	<i>Sự lạc quan -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.076		1.510	0.131	Không	Trung gian gián tiếp
	<i>Sự lạc quan -> Tính dễ sử dụng được cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	0.066		2.472	0.013	Có	
H9b	<i>Sự lạc quan -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.076		1.510	0.131	Không	Trung gian gián tiếp
	<i>Sự lạc quan -> Tính hữu ích được cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	0.192		4.287	0.000	Có	
H9c	<i>Sự lạc quan -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.076		1.510	0.131	Không	Không chấp nhận
	<i>Sự lạc quan -> Niềm tin cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	0.019		0.866	0.387	Không	
H9d	<i>Sự lạc quan -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.076		1.510	0.131	Không	Trung gian gián tiếp
	<i>Sự lạc quan -> Thói quen sử dụng -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	0.038		2.608	0.009	Có	
H10a	<i>Sự đổi mới -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.050		1.108	0.268	Không	Trung gian gián tiếp
	<i>Sự đổi mới -> Tính dễ sử dụng được cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	0.044		2.232	0.026	Có	
H10b	<i>Sự đổi mới -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.050		1.108	0.268	Không	Trung gian gián tiếp
	<i>Sự đổi mới -> Tính hữu ích được cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	0.086		3.244	0.001	Có	
H10c	<i>Sự đổi mới -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.050		1.108	0.268	Không	

Giả thuyết	Thành phần	Tác động	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy của tác động	t-value (>1.96)	p-value (<0.05)	Kết quả	Kết luận
	<i>Sự đổi mới -> Niềm tin cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>0.026</i>		<i>0.866</i>	<i>0.386</i>	<i>Không</i>	<i>Không chấp nhận</i>
<i>H10d</i>	<i>Sự đổi mới -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>0.050</i>		<i>1.108</i>	<i>0.268</i>	<i>Không</i>	<i>Trung gian gián tiếp</i>
	<i>Sự đổi mới -> Thói quen sử dụng -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>0.115</i>		<i>3.943</i>	<i>0.000</i>	<i>Có</i>	
<i>H11a</i>	<i>Sự khó chịu -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>0.001</i>		<i>0.014</i>	<i>0.989</i>	<i>Không</i>	<i>Không chấp nhận</i>
	<i>Sự khó chịu -> Tính dễ sử dụng được cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>-0.025</i>		<i>1.939</i>	<i>0.053</i>	<i>Không</i>	
<i>H11b</i>	<i>Sự khó chịu -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>0.001</i>		<i>0.014</i>	<i>0.989</i>	<i>Không</i>	<i>Trung gian gián tiếp</i>
	<i>Sự khó chịu -> Tính hữu ích được cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>-0.052</i>		<i>2.077</i>	<i>0.038</i>	<i>Có</i>	
<i>H11c</i>	<i>Sự khó chịu -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>0.001</i>		<i>0.014</i>	<i>0.989</i>	<i>Không</i>	<i>Không chấp nhận</i>
	<i>Sự khó chịu -> Niềm tin cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>0.000</i>		<i>0.054</i>	<i>0.957</i>	<i>Không</i>	
<i>H11d</i>	<i>Sự khó chịu -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>0.001</i>		<i>0.014</i>	<i>0.989</i>	<i>Không</i>	<i>Không chấp nhận</i>
	<i>Sự khó chịu -> Thói quen sử dụng -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>-0.022</i>		<i>1.482</i>	<i>0.138</i>	<i>Không</i>	
<i>H12a</i>	<i>Sự bất an -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>-0.002</i>		<i>0.051</i>	<i>0.959</i>	<i>Không</i>	<i>Không chấp nhận</i>
	<i>Sự bất an -> Tính dễ sử dụng được cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>-0.015</i>		<i>1.319</i>	<i>0.187</i>	<i>Không</i>	
<i>H12b</i>	<i>Sự bất an -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>-0.002</i>		<i>0.051</i>	<i>0.959</i>	<i>Không</i>	

Giả thuyết	Thành phần	Tác động	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy của tác động	t-value (>1.96)	p-value (<0.05)	Kết quả	Kết luận
	<i>Sự bất an -> Tính hữu ích được cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>-0.016</i>		<i>0.881</i>	<i>0.378</i>	<i>Không</i>	<i>Không chấp nhận</i>
<i>H12c</i>	<i>Sự bất an -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>-0.002</i>		<i>0.051</i>	<i>0.959</i>	<i>Không</i>	<i>Không chấp nhận</i>
	<i>Sự bất an -> Niềm tin cảm nhận -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>-0.006</i>		<i>0.719</i>	<i>0.472</i>	<i>Không</i>	
<i>H12d</i>	<i>Sự bất an -> Ý định sử dụng</i>	<i>Trực tiếp</i>	<i>-0.002</i>		<i>0.051</i>	<i>0.959</i>	<i>Không</i>	<i>Trung gian gián tiếp</i>
	<i>Sự bất an -> Thói quen sử dụng -> Ý định sử dụng</i>	<i>Gián tiếp</i>	<i>-0.039</i>		<i>2.310</i>	<i>0.021</i>	<i>Có</i>	

4.4. Bàn luận kết quả nghiên cứu

4.4.1. Về xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch

Với những đặc điểm hết sức ưu việt như tiện lợi, nhanh chóng, có thể so sánh giá cả... các TMAs đang giúp cho du khách tiết kiệm đáng kể về thời gian và chi phí. Bên cạnh đó, người dùng có thể trải nghiệm, sử dụng TMAs mọi lúc, mọi nơi với các sản phẩm dịch vụ được cung cấp phong phú, đa dạng có thể đáp ứng mọi nhu cầu của du khách suốt quá trình trước, trong và sau chuyến đi. Ngoài ra, du khách còn có thể tham khảo những nhận xét đánh giá từ những người đã từng sử dụng dịch vụ; có thể tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị sản phẩm du lịch thông qua những chia sẻ cảm nhận, giới thiệu hình ảnh và góp ý của cá nhân... Nền kinh tế chia sẻ, CMCN 4.0, những biến cố của xã hội... đã thúc đẩy sự ra đời của những ứng dụng công nghệ mới, hình thành nên những thói quen tiêu dùng hết sức “thông minh”, tiện lợi trong xã hội công nghệ số hiện nay và tương lai. Ngành dịch vụ du lịch, theo đó cũng có những biến đổi phù hợp đáp ứng nhu cầu của du khách với sự hình thành những ứng dụng di động dành cho khách du lịch.

Với những kết quả nghiên cứu về tỉ lệ người dùng thế hệ Z ở Việt Nam đối với các thiết bị kết nối thông minh đạt tới 100%, trong đó mỗi thiết bị kết nối đều cài đặt những ứng dụng di động trong du lịch, điều đó cho thấy TMAs là một sản phẩm không thể thiếu đối với mỗi người dùng, trở thành xu hướng nổi bật trong hành vi tiêu dùng du lịch, đặc biệt là đối với thế hệ Z. Kết quả trên đã ủng hộ cho những nhận định, đánh giá trước đó của Bader và cộng sự (2012), Phạm Thị Thuý Nguyệt (2016), Dương Quế Nhu và Trần Thảo Uyên (2017), Monaco (2018), Nguyễn Việt Hoàng và Phạm Hồng Long (2019), Morosan & DeFranco (2018), Nguyễn Thị Vân Hạnh và Nguyễn Hữu Bình (2020), García-Milon và cộng sự (2021)... khi cho rằng sử dụng công nghệ và các TMAs sẽ trở thành một thói quen tiêu dùng tất yếu của du khách trong bối cảnh CMCN 4.0, đó sẽ là một xu hướng mới nổi bật trong lĩnh vực marketing dịch vụ nói chung và marketing dịch vụ du lịch nói riêng. TMAs nhanh chóng trở thành một công cụ hữu hiệu giúp quảng bá, giới thiệu các thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ du lịch; đồng thời, kích thích hành vi tiêu dùng và giữ chân du khách

đã từng sử dụng dịch vụ du lịch thông qua những ứng dụng này. Nói cách khác, như nghiên cứu của Hughes và Moscardo (2019), các ứng dụng trên thiết bị thông minh trong du lịch đã làm thay đổi cách các doanh nghiệp, các tổ chức du lịch trong giao tiếp, quản lý khách du lịch; đồng thời, du khách cũng trở nên thông thái hơn trong thời đại cách mạng công nghệ.

4.4.2. Về hành vi của thế hệ Z ở Việt Nam liên quan đến TMA

Về loại thiết bị thông minh gen Z đang sử dụng: 100% số đáp viên sử dụng điện thoại thông minh hàng ngày; trong số đó có 33% sử dụng loại thiết bị kết nối thứ 2 là máy tính bảng, chỉ có 17 người (chiếm 3.2%) đang sử dụng thêm phablet; trên 40% đang sử dụng thêm thiết bị đeo thông minh. Thế hệ Z “trẻ” (những người ở độ tuổi dưới 22) sử dụng Tablet, iPad nhiều hơn thế hệ Z trưởng thành (những người 23-25 tuổi). Kết quả trên cho thấy điện thoại di động dường như trở thành vật bất ly thân của Gen Z ở Việt Nam; tuy nhiên, họ không còn quan tâm nhiều đến máy tính bảng hay những chiếc điện thoại cỡ lớn như phablet nữa; thay vào đó, họ đang ngày càng quan tâm hơn đến sức khỏe, vận động của bản thân khi ngày càng có nhiều người sử dụng thiết bị đeo như đồng hồ thông minh, thiết bị hỗ trợ tập luyện thể thao, thiết bị theo dõi sức khỏe.... Điều này trái với xuất phát điểm của Gen Z vốn là những người tiếp xúc, làm quen với những chiếc máy tính bảng (tablet, phablet) hay điện thoại thông minh ngay từ khi mới sinh ra. Kết quả này cũng thể hiện rằng, Gen Z ở Việt Nam sống thực tế hơn là thực dụng bởi họ không quá coi trọng việc sở hữu nhiều thiết bị kết nối thông minh; thay vào đó, họ cần những thiết bị này phải đem lại những giá trị và thuận tiện cho quá trình sử dụng. Điều này phản ánh thực tế rằng, cuộc sống xã hội của gen Z ngày càng trở nên khắc nghiệt, cạnh tranh và áp lực, không cho phép họ tiếp tục viển vông với thế giới ảo nữa; thay vào đó, họ cần xa rời những chiếc máy tính bảng, sống “khôn ngoan” hơn, chăm lo nhiều hơn đến sức khỏe, chất lượng cuộc sống của mình.

Về ứng dụng liên quan đến thanh toán trực tuyến: 72.9% người sử dụng các ứng dụng liên quan đến tài chính, ngân hàng và thanh toán trực tuyến như dịch vụ e-banking của các ngân hàng, ví điện tử (Momo, Zalo pay, VNPT pay...); 61.6% sử

dụng ứng dụng mua đồ ăn; 38.7% sử dụng ứng dụng đặt, giữ chỗ cơ sở lưu trú; 52.2% sử dụng ứng dụng mua sắm trực tuyến; 74.2% sử dụng ứng dụng đặt phương tiện giao thông;... những kết quả trên cho thấy những nhận định trước đây của UNWTO (2011), OECD (2018), Dwienawati & Gandasari (2018) vẫn còn nguyên giá trị khi cho rằng họ là những chuyên gia nghiên cứu và mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, điều đáng chú ý đó là lượng người sử dụng các ứng dụng trực tiếp liên quan đến lĩnh vực du lịch như đặt, giữ chỗ khách sạn; đặt vé tham quan; đặt vé phương tiện giao thông (máy bay, xe du lịch)... là chưa cao khi tỉ lệ người dùng mới chỉ đạt chưa đến 40%.

Về loại ứng dụng TMAs khác liên quan đến lĩnh vực du lịch: Một số ứng dụng của các OTAs được Gen Z quan tâm sử dụng nhưng chủ yếu thuộc lĩnh vực khách sạn như Booking.com, Agoda, Traveloka, Airbnb...; lượng người sử dụng các ứng dụng thuộc lĩnh vực khác của ngành dịch vụ du lịch còn rất thấp. Đặc biệt, có 2 loại ứng dụng đạt tỉ lệ người dùng rất thấp là ứng dụng đặt tour du lịch (4.3%) và ứng dụng hướng dẫn du lịch (28.9%). Những ứng dụng đó chủ yếu được đầu tư phát triển bởi các doanh nghiệp lữ hành, điểm đến du lịch hoặc cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Liên quan đến vấn đề này, trong cuộc phỏng vấn sâu về du lịch thông minh tại địa phương, CG1 đã cho biết “Hiện tại địa phương đã và đang phối hợp với Mobifone để triển khai công nghệ thực tế tăng cường, thực tế ảo, ứng dụng thuyết minh tự động trên ứng dụng điện thoại thông minh... tại một số điểm du lịch trọng điểm của tỉnh qua nền tảng Mobi Smart Travel nhằm tăng cường sự trải nghiệm cho du khách”.

Về mục đích sử dụng ứng dụng TMAs: Bên cạnh những ứng dụng được Gen Z đặc biệt quan tâm sử dụng như chat (trò chuyện), các nền tảng mạng xã hội; chụp ảnh, quay phim; tham khảo thông tin (giá cả, lịch trình, thông tin điểm đến) với tỉ lệ đạt 100% đáp viên sử dụng, một số ứng dụng khác được Gen Z sử dụng cũng đạt tỉ lệ khá cao để sẵn chương trình khuyến mãi; định vị, chỉ đường hay đặt hoặc giữ chỗ một số phương tiện giao thông công cộng như Grab, Gojeck... Qua phỏng vấn nhóm, một số còn cho biết họ thích hình thức thuê xe du lịch tự lái, sử dụng các phương tiện giao thông công cộng để tự khám phá những cung đường, những điểm đến mới lạ, trải nghiệm những giá trị “đích thực” mà khách du lịch nếu theo tour sẽ không thể có

được. Điều này khá tương đồng với phân tích, đánh giá của tổ chức OECD (2018) và Monaco (2018) về các đặc điểm của Gen Z. Như vậy, điều đáng chú ý trong hành vi của thế hệ Z ở Việt Nam khi sử dụng các TMAs đó là họ sử dụng nhiều nhất vào mục đích tham khảo, tìm kiếm thông tin du lịch, chia sẻ về chuyến đi và các hoạt động giải trí như chơi game, xem phim, nghe nhạc, chụp ảnh...; song song với đó, họ cũng sử dụng điện thoại để trải nghiệm trong chuyến đi, trong đó có các giao dịch tài chính, ngân hàng trực tuyến và mua sắm trực tuyến. Điều đáng tiếc đó là thế hệ Z ở Việt Nam chỉ mới bước đầu làm quen và bắt đầu đặt dịch vụ du lịch (đặt phòng, đặt vé) trên các ứng dụng di động, tập trung chủ yếu ở nhóm thế hệ Z trưởng thành hơn (độ tuổi từ 23-25). Những kết quả trên ủng hộ cho kết quả nghiên cứu gần đây của nhóm tác giả Nguyễn Thị Vân Hạnh và Nguyễn Hữu Bình (2020) khi nghiên cứu về hành vi ứng dụng công nghệ trong du lịch.

Về hành vi du lịch: Cũng dễ hiểu khi có 43% người cho biết họ thường đi du lịch cùng đồng nghiệp hoặc bạn bè bởi trên 70% đáp viên là những người ở độ tuổi đang học THPT và đại học, cao đẳng; họ chủ yếu đi du lịch với nhau mỗi khi có sự kiện đặc biệt của nhà trường, của lớp. Trên 38% sử dụng TMAs để đặt phòng, đây là tỉ lệ khá cao, tuy nhiên, chưa phản ánh đúng thực trạng như ezCloud (2022) đã từng công bố rằng OTAs và những phương thức kinh doanh trực tuyến qua các nền tảng thương mại điện tử là mục tiêu hướng tới của thế hệ Z. Bên cạnh đó, 23% là tỉ lệ rất cao số người cho biết họ thường đi và thích đi du lịch một mình; một tỉ lệ khá cân bằng nhau khi có khoảng 17% số người cho biết họ thích đi du lịch cùng gia đình, người thân hoặc nhóm bạn của mình. Mục đích chuyến đi chủ yếu là để tham quan, học tập kinh nghiệm (45%); Bleisure (đi công tác kết hợp du lịch) là hình thức du lịch khá mới mẻ nhưng được thế hệ Z quan tâm để tận dụng tối đa thời gian chuyển công tác của mình để có thể kết hợp đi du lịch; ngoài ra, họ cũng rất thích khám phá, chinh phục những điểm đến mới. Điều này khá phù hợp với ý kiến của Gen Z khi họ cho biết có tới trên 50% số người đi du lịch từ 2 lần/năm trở lên; họ sẵn sàng đi du lịch kể cả khi bản thân còn phụ thuộc kinh tế vào gia đình, người thân; thời gian cho mỗi chuyến đi thường từ 2-3 ngày. Những đặc điểm trên khá tương đồng với đặc điểm

của Gen Z đã được công bố trước đây bởi Monaco (2019), Nguyễn Việt Hoàng & Nguyễn Thị Hồng (2016), Dwadienawati & Gandasari (2018), Schlossberg (2016), ezCloud (2022)... Điều này cho thấy lý thuyết động lực – hình thái được đưa ra bởi Nguyễn Phạm Hùng (2020) là hoàn toàn hợp lý khi tác giả cho rằng, những xu hướng hiện tại đều bắt nguồn hoặc có cơ sở từ những hành vi trước đó.

4.4.3. Về mối quan hệ giữa sự sẵn sàng công nghệ, sự chấp nhận công nghệ và ý định sử dụng công nghệ

Chúng ta đang sống trong thời kỳ phát triển của cách mạng công nghiệp và dân chủ hóa trải nghiệm du lịch. Trước đây, du lịch chỉ giới hạn ở tầng lớp thượng lưu, ngay cả ở phương Tây, còn ngày nay, với sự phát triển của du lịch chi phí thấp và các hình thức tiêu dùng mới của thời đại nền kinh tế chia sẻ, khả năng du lịch đang mở rộng ra ở tất cả các thành phần trong xã hội. Trong bối cảnh ngày nay, thế hệ trẻ, đặc biệt là thế hệ Z đang khai thác tài nguyên được cung cấp bởi các công nghệ kỹ thuật số và truyền thông mới. Sự xuất hiện của xã hội thông tin với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ làm ảnh hưởng đến nhu cầu về dịch vụ du lịch, định hướng nó theo xu hướng bất động và chủ nghĩa cá nhân, một hiện tượng có tầm quan trọng lớn đối với xã hội học du lịch và xu hướng nghiên cứu du lịch tương lai (Monaco, 2018).

Ở nghiên cứu này, luận án đã điều tra mối quan hệ giữa các khía cạnh tính cách được đề xuất trong TRI (lạc quan, đổi mới, tính bất an và sự khó chịu) và các yếu tố chính của TAM, bao gồm cảm nhận về tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích, niềm tin và thói quen bằng cách áp dụng mô hình chấp nhận và sẵn sàng công nghệ (TRAM). Các kết quả nghiên cứu đã ủng hộ các giả thuyết rút ra từ mô hình nghiên cứu và các nghiên cứu trước đó. Nghiên cứu này chỉ ra rằng một số yếu tố của Chỉ số sẵn sàng công nghệ (TRI) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đóng một vai trò quan trọng trong ý định hành vi sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs). Nghiên cứu cũng cho thấy ý định tiếp tục sử dụng một ứng dụng được trung gian bởi cảm nhận về tính dễ sử dụng và tính hữu ích.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, không phải tất cả các khía cạnh tính cách của TRI đều ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. Lạc quan và đổi

mới là những tính cách có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của các ứng dụng TMAs. Mối quan hệ tích cực giữa sự lạc quan và các khía cạnh nhận thức của TAM có thể được hiểu như sau: Một cá nhân lạc quan về công nghệ nói chung sẽ thấy các TAM thực sự hữu ích và dễ sử dụng hơn những người kém lạc quan hơn; đặc biệt đối với gen Z ở Việt Nam, đặc điểm này thể hiện rõ hơn ở những người có thêm đặc điểm tính cách đổi mới, sáng tạo và luôn lạc quan. Bên cạnh đó, kết quả chỉ ra rằng sự sẵn sàng công nghệ tích cực có ảnh hưởng tích cực đến tính dễ sử dụng và tính hữu ích được nhận thức. Những người dùng có thói quen trong việc áp dụng công nghệ mới sẽ đánh giá mức độ dễ dàng và hữu ích của TMAs. Ngược lại, mức độ sẵn sàng công nghệ tiêu cực ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận về tính hữu ích của TMAs. Kết quả này ủng hộ cho kết quả nghiên cứu trước đó của Jin (2020) khi tác giả dự đoán ý định sử dụng ứng dụng của các thương hiệu.

Đối với mối quan hệ giữa các TRI và TAM và ý định sử dụng TMAs, kết quả nghiên cứu đã chứng minh những tính cách thuộc TRI của gen Z không ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs; trong khi đó, giữa 4 yếu tố thuộc TAM, chỉ có những gen Z có “Cảm nhận tính dễ sử dụng”, “Cảm nhận tính hữu ích” và “Thói quen” thì sẽ có ý định sử dụng TMAs. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu trước đây của Godoe & Johansen (2012).

Tuy nhiên, kết quả này khá mâu thuẫn với những phát hiện trước đây bởi ở các nghiên cứu của Jin (2020), Adiharta và cộng sự (2018), Wahyuni và cộng sự (2020) sự đổi mới được phát hiện là có tác động tích cực đến mức độ, ý định sử dụng công nghệ. Walczunch và cộng sự (2007) còn tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa tính đổi mới và tính hữu ích và kết luận “những người sáng tạo luôn đánh giá cao vai trò của công nghệ, họ luôn mong đợi tất cả các công nghệ mới đáp ứng được những yêu cầu cao nhất”. Ngoài ra, theo Jin (2020), nếu cá nhân đều cùng có cảm nhận về tính dễ sử dụng và tính hữu ích thì điều này đã khắc phục hoàn toàn ảnh hưởng của các yếu tố TRI đối với ý định tin tưởng sử dụng một ứng dụng thương hiệu. Sự sẵn sàng về công nghệ đã được lý thuyết hóa như một tiền đề nhân quả của tính dễ sử dụng và tính dễ

sử dụng được cảm nhận, điều này sau đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng và ý muốn tiếp tục sử dụng các ứng dụng thương hiệu.

Sự bất an và khó chịu không ảnh hưởng đáng kể đến các khía cạnh nhận thức của TAM. Ngoại trừ mối quan hệ giữa sự khó chịu và sự hữu ích được nhận thức, kết quả này không được mong đợi. Tuy nhiên, hệ số beta theo hướng dự đoán và kích thước mẫu lớn hơn có thể dẫn đến kết quả đáng kể. Tuy nhiên, ngay cả với cỡ mẫu lớn hơn và các mối quan hệ có ý nghĩa, các tác động sẽ nhỏ do hệ số beta tiêu chuẩn hóa thấp. Hơn nữa, kết quả phân tích cho thấy việc sử dụng thực tế bị ảnh hưởng trực tiếp bởi tính hữu ích được nhận thức, nhưng không phải do tính dễ sử dụng được nhận thấy. Tuy nhiên, mối quan hệ tích cực giữa tính dễ sử dụng được cảm nhận và tính hữu ích được cảm nhận cho thấy ảnh hưởng gián tiếp của tính dễ sử dụng được cảm nhận đối với việc sử dụng thực tế. Tóm lại, các đặc điểm TAM về TMAs, ảnh hưởng đến việc sử dụng thực tế và cảm nhận tính hữu dụng là đóng góp chính vào việc sử dụng TMAs. Những phát hiện này phù hợp với phần lớn các nghiên cứu trước đây về TAM (ví dụ, King & He, 2006; Legris và cộng sự, 2003; Schepers & Wetzels, 2007; Wozniak & cộng sự, 2017; Morosan & Dfranco, 2016).

4.4.4. Những rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của Gen Z ở Việt Nam

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những rào cản chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam. Theo đó, chỉ có 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của Gen Z, bao gồm: Thói quen, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích; các yếu tố khác không hề có ảnh hưởng. Nói cách khác, những người càng có thói quen sử dụng công nghệ, cùng với cảm nhận về tính hữu ích và dễ sử dụng của các ứng dụng thì sẽ dẫn đến sự sẵn sàng chấp nhận và sử dụng các TMAs.

Trong khi đó, các yếu tố khác như Sự sẵn sàng tích cực (bao gồm sự lạc quan, sự đổi mới) và sự sẵn sàng tiêu cực (bao gồm sự khó chịu, sự bất an) không hề ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs. Tuy nhiên, những người đặc điểm tính cách tiêu cực nếu có thêm các đặc điểm trung gian như cảm nhận tính hữu ích, tính dễ sử dụng kèm thói quen sử dụng công nghệ thì chắc chắn họ sẽ nảy sinh ý định sử dụng TMAs.

Như vậy, rõ ràng thói quen sử dụng công nghệ trở thành một trong những yếu tố đóng vai trò rất quan trọng trong ý định sử dụng TMAs của gen Z ở Việt Nam. Điều này phù hợp với những nghiên cứu trước đây của Gupta và cộng sự (2018), Garcia-Milon và cộng sự (2018). Bên cạnh đó, cũng như những nghiên cứu của Park & Huang (2017), Adijarta & cộng sự (2018), Lenon (2018), cảm nhận tính hữu ích và tính dễ sử dụng cũng là những yếu tố vừa có ảnh hưởng trực tiếp, vừa là yếu tố trung gian có sức ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs đối với khách du lịch gen Z ở Việt Nam.

Tuy nhiên, niềm tin không hề ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng TMAs, kể cả khi có sự tác động của các đặc điểm tính cách mang tính chất tích cực như sự lạc quan, sự đổi mới. Điều này được lý giải bởi bản chất của công nghệ được đánh giá không phải là hoàn toàn tối ưu, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho du khách; trong khi đó, Gen Z mặc dù là những người lạc quan, ưa sự đổi mới sáng tạo, nhưng họ lại rất thận trọng, tinh táo trước mọi sự thay đổi (UNWTO, 2011b; Vision Critical, 2016), họ quan tâm đến sự an toàn, tính hữu dụng thực sự của các TMAs. Kết quả này ủng hộ cho kết quả nghiên cứu trước đó của Tseng và cộng sự (2021) khi các tác giả cho biết thế hệ Z ở Trung Quốc hoàn toàn không tin nhưng quảng cáo thương mại, thay vào đó, họ cần những ứng dụng hoàn hảo với những thông tin chính xác, hấp dẫn; họ chỉ có ý định sử dụng khi họ thấy những ứng dụng đủ độ tin cậy, đáp ứng được mong đợi của họ. Như vậy, nếu những ứng dụng ra mắt không đáp ứng được những kỳ vọng, mong đợi của khách hàng thì chắc chắn rất khó thu hút sự quan tâm sử dụng của Gen Z ở Việt Nam.

Kết quả trên phản ánh kết quả trả lời của các đáp viên ở những câu hỏi mở liên quan đến những rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs. Một số thành viên tham gia phỏng vấn nhóm còn cho biết họ chưa thực sự tin tưởng nguồn thông tin được cung cấp trên các ứng dụng vì chúng tương đối giống nhau về nội dung, nhiều thông tin còn sai lệch, ít cập nhật nên không còn chính xác, phù hợp. Nhiều bạn trẻ không lựa chọn ứng dụng đó hoặc quyết định xóa ứng dụng trên điện thoại của mình sau khi thử nghiệm vì nhiều ứng dụng có dung lượng nặng, nhiều ứng dụng miễn phí

có quá nhiều quảng cáo xen ngang quá trình sử dụng... Một số khác cho rằng hạ tầng viễn thông chưa đáp ứng được nhu cầu của họ; thậm chí nhiều nơi mạng Wifi, 3G, 4G còn yếu hoặc chưa có trong khi nhiều ứng dụng không thể sử dụng được trong điều kiện offline...; có quá nhiều ứng dụng cùng loại vừa chiếm nhiều dung lượng điện thoại gây ảnh hưởng đến quá trình xử lý thông tin của điện thoại vừa gây nhiễu loạn thông tin cho người sử dụng. Bên cạnh đó, nhiều ứng dụng yêu cầu cài đặt để đăng nhập rất khó hiểu; nhiều ứng dụng thanh toán trực tuyến có bước thanh toán, đặt vé rắc rối, không có hướng dẫn; nhiều ứng dụng yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân mới được sử dụng, điều này mất quá nhiều thời gian. Đặc biệt, các ứng dụng do cơ quan quản lý nhà nước được đánh giá là những ứng dụng đơn điệu, chưa có sự đổi mới sáng tạo, thông tin chưa hấp dẫn.

Kết quả khảo sát thực nghiệm cũng cho thấy, bên cạnh một số nền tảng mạng xã hội được Gen Z sử dụng rất phổ biến như các ứng dụng mạng xã hội (Tiktok, Facebook, Instagram, LinkedIn) và các ứng dụng tìm kiếm thông tin, chỉ đường... thì vẫn có nhiều ứng dụng, đặc biệt là những ứng dụng liên quan trực tiếp đến lĩnh vực dịch vụ du lịch được rất ít người quan tâm sử dụng (ứng dụng đặt vé máy bay, vé tham quan du lịch; ứng dụng đặt dịch vụ khách sạn, ứng dụng của các cơ quan quản lý nhà nước). Có nhiều lý do đã được đưa ra bởi chính khách du lịch gen Z và các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch:

- Theo các chuyên gia du lịch (từ kết quả phỏng vấn sâu): hạ tầng viễn thông chưa đảm bảo dẫn đến sự e ngại trong việc tải về sử dụng; nhiều người chưa có thói quen sử dụng ứng dụng, nhất là người trẻ không ở khu vực trung tâm; tâm lý lo sợ bị đánh cắp thông tin cá nhân, khả năng bảo mật kém của các nền tảng ứng dụng.

- Kết quả phỏng vấn chuyên gia cũng cho thấy, hiện tại chỉ mới có một số địa phương phát triển được ứng dụng tương tác với khách du lịch như Hà Nội, Ninh Bình, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh...; còn lại vẫn sử dụng các website với giao diện cũ không bắt mắt và chưa mang lại giá trị hỗ trợ tức thời cho du khách (CG1). CG5 và CG6 thì cho biết, do nguồn kinh phí đầu tư lớn, các công ty du lịch lại chưa có nguồn nhân lực công nghệ thông tin nên hầu hết các công ty chưa

đầu tư phát triển kênh bán hàng trên các ứng dụng di động. Ngoài ra, CG4 nêu lên một xu hướng mới trong các ứng dụng di động, đó là ứng dụng chat AI đang được giới trẻ đặc biệt yêu thích bởi tính tiện lợi, thông minh với những thông tin chính xác, đa dạng mà ứng dụng cung cấp ở mọi lúc, mọi nơi; nó mang tới mối đe dọa lớn đối với thế giới công nghệ, đặc biệt là với ông trùm “Google” khi ứng dụng này sử dụng trí tuệ nhân tạo nên chất lượng thông tin và tốc độ xử lý nhanh chóng và chính xác đến không ngờ.

Như vậy, rào cản ảnh hưởng được xác định đó là bên cạnh các yếu tố chủ quan như niềm tin, cảm nhận tính hữu dụng, sự bất an của bản thân người sử dụng thì còn nhiều yếu tố khách quan liên quan đến điểm đến du lịch hay cơ sở dịch vụ như hạ tầng viễn thông, tính dễ sử dụng của ứng dụng, chất lượng thông tin cung cấp trên các ứng dụng chưa đáp ứng được kỳ vọng của người sử dụng...

4.5. Hàm ý quản trị

Như đã đề cập đến ở phần mở đầu, nghiên cứu được thực hiện nhằm nâng cao hiểu biết lý thuyết về việc sử dụng TMAs của thế hệ khách du lịch Gen Z, từ đó đưa ra những đề xuất hữu ích cho các bên liên quan để triển khai thành công hơn nữa các giải pháp công nghệ trong bối cảnh CMCN 4.0 hiện nay. Các hành vi của khách du lịch này càng trở nên đa dạng, tinh vi, cá nhân hóa và có phần cảm tính, do đó mỗi bên liên quan cần hiểu rõ hơn đặc điểm, thị hiếu của thị trường khách hàng tiềm năng đang hướng tới.

Thông qua việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam, nghiên cứu góp phần giúp cho các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, điểm đến du lịch, doanh nghiệp du lịch và các nhà tiếp thị du lịch có những hiểu biết cụ thể, sâu sắc về thị hiếu, xu hướng và hành vi sử dụng TMAs của thế hệ Z - thị trường khách hàng tiềm năng ở Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu giúp các bên liên quan xác định được động cơ sử dụng TMAs và những rào cản đối với thế hệ Z ở Việt Nam trong ý định sử dụng TMAs, từ đó nắm bắt được nhu cầu của thế hệ Z đối với các TMAs để có những điều chỉnh, đổi mới và lên ý tưởng sáng tạo nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường khách hàng được

đánh giá là khác biệt, đi đầu trong xu hướng sử dụng công nghệ trong du lịch và trong cuộc sống đời thường.

Nghiên cứu còn đóng góp và cung cấp nhiều thông tin có giá trị cho nhà hoạch định chính sách, các nhà tiếp thị, nhà quản lý điểm đến du lịch hoặc các doanh nghiệp du lịch. Những tác động mà nghiên cứu đề xuất có thể được phản ánh trong các chiến lược ngắn hạn và dài hạn cho việc tiếp thị các ứng dụng di động đối với thị trường khách du lịch Gen Z ở Việt Nam. Nghiên cứu đã xem xét các khía cạnh quan trọng của sự chấp nhận của người dùng đối với các ứng dụng trên thiết bị di động dành cho khách du lịch và xác nhận sự hiện diện của các mối quan hệ giữa tính dễ sử dụng được nhận thức, tính dễ sử dụng, thói quen, niềm tin trong mối quan hệ với các thành phần đặc điểm tính cách thuộc TRI.

Bên cạnh đó, kết quả có thể có giá trị để thiết lập các chiến lược chi tiết cho các ứng dụng di động khi áp dụng và triển khai các công cụ truyền thông di động. Nghiên cứu cho thấy rằng việc triển khai các chức năng và dịch vụ công nghệ tiên tiến hoặc mới nhất sẽ làm giảm sự bất an và khó chịu của khách hàng đối với các ứng dụng di động và các ứng dụng di động có các tính năng công nghệ và dịch vụ tiên tiến nhất sẽ làm tăng tính hữu ích và tính dễ sử dụng của chúng. Kết quả của nghiên cứu này đưa ra những gợi ý hữu ích cho các bên liên quan về cách áp dụng thành công các ứng dụng di động trong hoạt động tiếp thị dịch vụ của họ.

Như vậy, việc áp dụng mô hình TRAM góp phần kiểm định mối quan hệ giữa sự sẵn sàng và chấp nhận công nghệ đối với ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam. Mặc dù các đặc điểm tính cách như lạc quan, đổi mới, khó chịu, bất an không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng TMAs, nhưng đối với cá nhân có thêm thói quen sử dụng công nghệ và có cảm nhận về tính hữu ích, cảm nhận về tính dễ sử dụng thì càng có khả năng sử dụng TMAs cao hơn. Kết quả này là cơ sở để luận án đưa ra những hàm ý quản trị cho các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp du lịch; góp phần thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam trở thành môi trường du lịch “thông minh” toàn diện, đón đầu được thị trường khách hàng du lịch tiềm năng như Gen Z ở Việt Nam. Hơn nữa, trong “con bão” của cuộc

CMCN 4.0, hơn bất cứ lúc nào, xu hướng sử dụng TMAs trong thị trường khách du lịch Gen Z có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp trong việc cần phải thúc đẩy xây dựng một hệ sinh thái du lịch thông minh, góp phần gắn kết các chủ thể từ khách du lịch, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và cơ quan quản lý nhà nước.

4.5.1. Hàm ý quản trị đối với nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp phát triển phần mềm ứng dụng

Thứ nhất, cần tạo nên sự tiện lợi, dễ sử dụng, khả năng có thể tiếp cận sử dụng ứng dụng cho người sử dụng

Các ứng dụng trên nền tảng số của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch như Du lịch Việt Nam an toàn, Smart Travel, Quản trị và Kinh doanh du lịch; hay của các điểm đến du lịch, các địa phương như Smart Thanh Hóa, My Hà Nội, Fantastic Đà Nẵng... hiện có tỷ lệ Gen Z quan tâm sử dụng rất thấp. Nguyên nhân được đánh giá là do “*những ứng dụng này có giao diện đơn điệu, cách đăng nhập phức tạp, thông tin chưa đa dạng, hấp dẫn, nội dung chưa thực sự hữu ích đối với người sử dụng*” (N1.SV2); “*cùng một cơ quan hoặc cùng một lĩnh vực ngành nghề hiện đang có nhiều ứng dụng khác nhau buộc người dùng phải tải về trên điện thoại của mình, điều này gây phiền toái, tốn dung lượng điện thoại, gây ảnh hưởng tốc độ xử lý của điện thoại nên tạo sự khó chịu cho người sử dụng*” (N2.CN2).

Bên cạnh đó, đối với các ứng dụng thuộc loại này, khách du lịch chỉ sử dụng một hoặc hai, ba lần khi đi du lịch, nếu cài đặt vào điện thoại sẽ vừa gây tốn dung lượng, vừa lại khó khăn khi tải về (do hầu hết các điểm du lịch có mạng wifi kém hoặc không có mạng wifi), mất nhiều thời gian để đăng ký tài khoản và thực hiện các thao tác đăng nhập, điều này tạo nên rào cản cho người sử dụng nói chung và Gen Z nói riêng tiếp cận các ứng dụng dành cho khách du lịch.

Ngoài ra, hiện tại trên “kho” ứng dụng, cùng một địa phương/điểm đến hoặc dịch vụ có quá nhiều ứng dụng khác nhau tạo nên một “ma trận” ứng dụng du lịch gây nhiễu loạn cho du khách. Ví dụ cùng một từ khóa “travel” nhưng sẽ có nhiều ứng dụng khác nhau xuất hiện như Mobifone Smart Travel, VOV Travel, Vietnam Travel,

Traveloka... hay từ khóa “Danang” có nhiều ứng dụng khác nhau như Da Nang Tourism, in Danang, Go! Danang, Da Nang Bus... Do đó, cần thống nhất những nền tảng ứng dụng dùng chung cho các cấp từ Trung ương đến địa phương; tăng cường kiểm soát chất lượng đối với các ứng dụng phục vụ khách du lịch; khuyến khích sự phát triển các ứng dụng của các OTA để kích thích sự cạnh tranh, tận dụng được lợi thế của nền kinh tế chia sẻ; đồng thời cung cấp nhãn hiệu đảm bảo an toàn đối với các ứng dụng đạt chuẩn để hạn chế sự khó chịu, đảm bảo an toàn cho người sử dụng.

Thứ hai, hướng tới sự an toàn sử dụng cho du khách

Gen Z mong muốn sự an toàn, tính hữu dụng, tính dễ sử dụng, tuy nhiên, trên thị trường ứng dụng hiện nay đang có quá nhiều loại khác nhau, có quá nhiều nhà phát triển ứng dụng khác nhau tạo lại càng tạo nên sự nghi ngờ về chất lượng, về độ tin cậy đối với các ứng dụng. Hơn nữa, mỗi ứng dụng lại yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân để đăng nhập vào tài khoản trước khi sử dụng, điều này lại càng tạo nên sự nghi ngờ về khả năng đảm bảo an toàn thông tin cũng như tính tiện lợi của những ứng dụng này.

Để giảm bớt sự khó chịu của người dùng và giảm bớt các mối quan tâm về an ninh, các doanh nghiệp du lịch và nhà thiết kế ứng dụng di động nên tập trung vào việc giảm thiểu một số yếu tố rủi ro và khó chịu, quan tâm đến sức khỏe, an toàn và tránh sự rủi ro mà ứng dụng TMAs có thể mang lại thông qua đầu tư vào nỗ lực liên tục theo dõi ứng dụng và cải thiện chất lượng của các ứng dụng bằng cách đầu tư năng lực của đội ngũ IT của mình để bắt kịp xu hướng nhu cầu của xã hội.

Thứ ba, chuyển đổi số là xu hướng tất yếu, đặc biệt là đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

Vận động các cấp, các ngành, các doanh nghiệp du lịch, các điểm đến du lịch tích cực tham gia chuyển đổi số, đổi mới và tự hoàn thiện bản thân giữa “sân chơi” lớn trong cuộc cách mạng toàn cầu của nền công nghiệp 4.0; đảm bảo sự cạnh tranh công bằng, khách quan giữa tất cả các bên tham gia; đáp ứng nhu cầu thường xuyên đổi mới, sáng tạo và các nhu cầu khác của thị trường khách hàng tiềm năng mang Gen Z. Với xu hướng du lịch không chạm, là thời buổi “lên ngôi” của các TMAs

thì việc “số hóa” tài nguyên và các sản phẩm, dịch vụ du lịch là điều tất yếu để đảm bảo sự “hiện diện” của hình ảnh du lịch các địa phương, các doanh nghiệp... trên tất cả các nền tảng công nghệ số, đáp ứng nhu cầu tiếp cận mọi lúc, mọi nơi của khách du lịch trong bối cảnh hiện nay. Các doanh nghiệp phát triển ứng dụng trên thiết bị kết nối du lịch không chỉ cần nắm bắt sớm các chính sách, chủ trương của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch mà còn cần phải nắm những đặc điểm nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch để có những sản phẩm phù hợp, đáp ứng xu hướng thị trường trong tương lai.

4.5.2. Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp du lịch

Thứ nhất, tăng cường trải nghiệm, tiếp tục đẩy mạnh chuyển đổi số

Vì người dùng quan tâm đến các vấn đề công nghệ hiện đại, tính dễ sử dụng, sự trải nghiệm và lợi ích cũng như tính bảo mật, các doanh nghiệp du lịch hoặc nhà thiết kế di động nên tập trung vào việc tạo ấn tượng rằng thiết bị của họ triển khai các chức năng, dịch vụ và lợi ích công nghệ tiên tiến nhất, đơn giản và hướng tới những đặc điểm nhu cầu trên của không chỉ khách du lịch Gen Z mà nhiều thế hệ khác giờ đây cũng có nhu cầu tương tự (Monaco, 2018).

Gần đây, các OTA đã thể hiện được sức mạnh của mình trong nền kinh tế chia sẻ, góp phần làm phong phú thêm các kênh truyền thông tiếp thị, trở thành lựa chọn hàng đầu của thế hệ Z trong mỗi chuyến đi. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều doanh nghiệp du lịch vẫn chưa chịu đổi mới trong khi thế hệ Z là những người thích sự đổi mới, họ thích khám phá, trải nghiệm những công nghệ mới (Vision Critical, 2016; UNWTO, 2011b); hơn nữa, cuộc CMCN 4.0 đã và đang diễn ra khắp nơi trên thế giới, hầu như các khách sạn, nhà hàng, cơ sở dịch vụ vẫn đang đứng ngoài cuộc xu hướng chung đó. Chuyển đổi số, tự giới thiệu bản thân trên môi trường số, tích cực tham gia cuộc CMCN 4.0 để sớm trở thành những doanh nghiệp du lịch thông minh trong thời đại mọi thứ ngày càng trở nên thông minh hơn, những du khách ngày càng trở nên “thông minh”, am tường...

Thứ hai, cung cấp những sản phẩm mang tính chiến lược đáp ứng nhu cầu của khách du lịch

Các doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến xu hướng phát triển du lịch ngách (niche tourism) để phát triển những sản phẩm, dịch vụ mang tính chất cá biệt, phù hợp với đặc điểm nhu cầu khác biệt của thế hệ Z ở Việt Nam: họ thích đi du lịch ngắn ngày, thích sự trải nghiệm, thích sử dụng dịch vụ “sang chảnh” để check-in; sự trung thành với thương hiệu du lịch không còn quan trọng đối với họ, thay vào đó, họ cần những điểm đến, những sản phẩm, dịch vụ du lịch khác biệt để check-in, và quan trọng hơn cả là để thể hiện bản thân mình, để theo đuổi những sở thích cá nhân.

Gen Z thích các chương trình khuyến mãi, họ không có thời gian đi du lịch dài ngày, họ thích đi du lịch một mình hoặc kết hợp đi công tác với tranh thủ khám phá, điểm đến mới; họ sẵn sàng chi trả cao để có được những trải nghiệm mới lạ, chân thực... Căn cứ vào những đặc điểm tính cách này, các khách sạn, nhà hàng; các đại lý OTA cần có những sản phẩm du lịch, các chiến lược marketing phù hợp để tiếp cận, thu hút... Bên cạnh đó, mọi sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách Gen Z cũng nên phát triển theo hướng “công nghệ”, bổ sung công nghệ hiện đại giúp du khách thoải mái “chạm”, “lướt”, giảm thiểu tiếp xúc trực tiếp trong quá trình du lịch; có thể phục vụ được khách hàng kể cả trong trường hợp offline (không có mạng Internet/wifi).

4.5.3. Hàm ý quản trị đối với nhà quản lý điểm đến du lịch

Thứ nhất, đảm bảo hạ tầng công nghệ thông tin

Để đảm bảo du khách có thể tiếp cận sử dụng các ứng dụng TMA của điểm đến, bên cạnh một ứng dụng hoàn thiện thì mạng wifi ổn định, miễn phí là điều khách du lịch cần, tuy nhiên điều này chưa được nhiều điểm du lịch quan tâm, hoặc có quan tâm nhưng chất lượng mạng quá kém, không sử dụng được. Một thành viên tham gia thực hiện phỏng vấn sâu cho biết: “Nhiều điểm du lịch chỉ có mạng wifi nội bộ, mạng 4G trên điện thoại di động của tôi rất yếu khi đi vào điểm di tích, do thích trải nghiệm nên tôi lại đã dành thời gian đi “xin” mật khẩu wifi để có thể truy cập vào ứng dụng. Nhiều người bạn đi cùng tôi đã lựa chọn không sử dụng ứng dụng mà tự khám phá” (N1.SV4).

Thứ hai, cần đảm bảo chất lượng thông tin cung cấp cho khách du lịch

Nhiều du khách quan tâm đến thông tin du lịch tại điểm đến, họ muốn khám phá, tìm hiểu, học hỏi những điều mới lạ tại điểm đến, nhưng thông tin cung cấp về điểm đến trên các ứng dụng lại hết sức đơn điệu, sơ sài; nhiều thông tin có chất lượng thấp, người dùng có thể tự tìm hiểu trên bất cứ nền tảng mạng thông tin nào. Việc lựa chọn những thông tin “đắt giá”, chọn lọc, vừa đảm bảo tính chân thực, khoa học, vừa đảm bảo yếu tố “giải trí” đối với du khách là điều cần thiết để đáp ứng nhu cầu của du khách trong quá trình tham quan, khám phá tại du lịch. Liên quan đến vấn đề này, đáp viên N2.CN6 cho biết: *“Tôi khá thất vọng sau một thời gian loay hoay tải ứng dụng về trải nghiệm, nhưng khi mở ra, trên đó chỉ có một số hình ảnh, thông tin du lịch quá sơ sài, ngắn gọn, thậm chí nhiều thông tin tôi thấy lạc hậu, chưa chính xác. Tôi thích ứng dụng vừa có hình ảnh đẹp những phải có sự trải nghiệm gì đó, nếu có game thực tế tăng cường thì tuyệt vời”*. Tương tự, chuyên gia CG7 thể hiện sự tiếc nuối của mình: *“Bản thân tôi là một hướng dẫn viên tại điểm, tôi khá hào hứng khi tải ứng dụng của khu du lịch nơi tôi làm việc về trải nghiệm, nhưng tôi thực sự thất vọng vì những thông tin cung cấp cho du khách quá vắn tắt, chung chung, không đủ sức hấp dẫn”*.

Thứ ba, cần tăng cường yếu tố “ảo tăng cường” để thỏa mãn tính đổi mới, sáng tạo và nhu cầu giải trí tại chỗ cho du khách

Đối tượng khách Gen Z được đánh giá là thế hệ đi tiên phong trong ứng dụng công nghệ hiện đại, tiên tiến; họ thích khám phá, trải nghiệm và thích được cảm nhận tính chân thực, nguyên bản của các giá trị tài nguyên du lịch (Francis & Hoefel, 2018; Haddouche & Salomone, 2018; Monaco, 2018; Ninan et al., 2020). Kết quả nghiên cứu về các đặc điểm tính cách thuộc TRI chỉ ra rằng, với những người đổi mới, sáng tạo, nếu thêm tính lạc quan, khả năng hữu dụng của công nghệ thì khả năng sử dụng công nghệ sẽ là rất cao. Để kích thích sự đổi mới, sáng tạo đó, nhà phát triển ứng dụng cũng như nhà quản lý điểm đến du lịch nên quan tâm đến nhu cầu này của khách để tạo ra những sản phẩm mang tính đổi mới sáng tạo như công nghệ thực tế tăng cường (AR), công nghệ thực tế ảo (AV) để vừa theo kịp xu hướng của thời đại, vừa giúp họ có thể có được những trải nghiệm thực tế nhất, chân thực nhất thông qua chiếc điện thoại thông minh của mình, để tiền vé tham quan mà du khách bỏ ra sẽ thực sự “đáng đồng tiền bát gạo”. Tuy nhiên, các ứng dụng cần thể hiện đúng thực

chất công nghệ AR hay AV để du khách có được những trải nghiệm chân thật để hiểu sâu, hiểu rõ về lịch sử, văn hóa hay những câu chuyện phía sau những di tích, danh lam thắng cảnh, đừng để du khách thất vọng như chia sẻ của đáp viên CG5: “Tôi đã từng trải nghiệm công nghệ AV khi đi du lịch Nhật Bản, tôi đã rất bất ngờ khi sử dụng ứng dụng trên điện thoại mà tôi có cảm giác như mình đang sống trong không khí của một lễ hội truyền thống của địa phương. Còn ở Việt Nam, khi sử dụng ứng dụng của một khu di tích, tôi không ngờ công nghệ AR, AV ở đất nước mình lại khác như thế, chỉ có hình ảnh và thông tin sơ sài; tôi không có được bất cứ trải nghiệm chân thực nào để hiểu thêm về điểm tham quan”.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4

Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu định lượng với các thống kê mô tả chi tiết về 532 mẫu nghiên cứu, kết quả kiểm định đo lường mô hình nghiên cứu, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với những tác động trực tiếp và gián tiếp được thể hiện ở mô hình. Kết quả cho thấy, mọi đặc điểm tính cách được đề cập đến ở TRI đều không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs; trong khi đó, trong số các yếu tố thuộc TAM, chỉ có “Cảm nhận tính hữu ích”, “Cảm nhận tính dễ sử dụng” và “Thói quen” có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng TMAs của Gen Z ở Việt Nam.

Những rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của gen Z được chỉ ra, đó là: Niềm tin, chất lượng hạ tầng viễn thông, chất lượng trải nghiệm và thông tin cung cấp cho người sử dụng, các TMAs chưa thực sự hữu dụng và dễ sử dụng, sự an toàn thông tin cá nhân cho người sử dụng...

Bên cạnh đó, chương 4 còn đưa ra những bàn luận về kết quả nghiên cứu, so sánh những kết quả đó với những nghiên cứu trước đây để nêu bật đóng góp của nghiên cứu đối với hoạt động quản lý nhà nước về du lịch, đối với các doanh nghiệp du lịch và đối với các điểm đến du lịch. Theo đó, điểm khác biệt của luận án này đó là áp dụng mô hình TRAM (kết hợp TRI và TAM) để kiểm định sự sẵn sàng và chấp nhận công nghệ của thế hệ Z đối với ý định sử dụng các TMAs. Ngoài ra, những hàm ý quản trị đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, điểm đến du lịch, các doanh nghiệp du lịch được đưa ra như những giải pháp góp phần làm thỏa mãn và thu hút khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam.

KẾT LUẬN

1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu của luận án

Mục đích nghiên cứu của luận án nhằm khám phá xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam, qua đó, xác định mức độ ảnh hưởng của các đặc điểm tính cách của du khách thế hệ Z đối với ý định sử dụng các TMAs với sự hỗ trợ của mô hình lý thuyết TRAM (kết hợp mô hình lý thuyết TR với mô hình lý thuyết TAM thành mô hình lý thuyết TRAM). Kết quả nghiên cứu là cơ sở để đưa ra các hàm ý quản trị góp phần hoàn thiện các TMAs, đồng thời hướng tới sự phát triển du lịch thông minh, nâng cao khả năng thu hút và làm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch thế hệ Z trong thời đại CMCN 4.0. Để hoàn thành mục tiêu trên, những mục tiêu cụ thể mà luận án đã thực hiện đó là:

- Thứ nhất, tổng quan có hệ thống về thế hệ, thế hệ Z ở Việt Nam, xu hướng du lịch, xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam cho thấy đây là một trong những xu hướng nổi bật của thế hệ Z trong bối cảnh CMCN 4.0 và giai đoạn hậu đại dịch COVID-19. Với tỉ lệ người dùng lên đến 100%, mỗi người đều sử dụng ít nhất từ 3-5 ứng dụng, các ứng dụng này đều tương ứng với các giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi du lịch. Xu hướng này được hình thành trong “con bão” của cuộc CMCN 4.0, sự đổi mới sáng tạo của công cuộc chuyển đổi số mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực của đời sống, sự thích nghi của xã hội trong cuộc chiến với đại dịch Covid-19. Như vậy, như một tất yếu, du lịch không chạm, du lịch thông minh sẽ thay thế cho những hình thức du lịch truyền thống trước đây. Những ứng dụng trên trở thành xu hướng hành vi tiêu dùng nổi bật, đã thể hiện tính hữu ích thực sự khi góp phần gia tăng trải nghiệm, tiết kiệm thời gian, tiết kiệm chi phí cho người sử dụng khi cung cấp những trải nghiệm “thông minh”, cung cấp những dịch vụ, tiện ích du lịch một cách “thông minh”, tiện lợi cho du khách; đồng tạo giá trị sản phẩm, dịch vụ du lịch cho doanh nghiệp du lịch và các điểm đến du lịch.

- Thứ hai, thông qua mô hình lý thuyết sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TRAM) do Lin và cộng sự đề xuất (2007), nghiên cứu đã xác định được các yếu tố

ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs trong du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam, bao gồm: Cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng và thói quen sử dụng. Những người có thói quen tiếp xúc, sử dụng công nghệ nhiều nếu có thêm cảm nhận về tính hữu ích và tính dễ sử dụng đối với các TMAs thì sẽ có ý định sử dụng TMAs nhiều hơn những người khác. Các yếu tố thuộc về sự sẵn sàng công nghệ như: Sự đổi mới, sự lạc quan, sự khó chịu, sự bất an đều không ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs ở thế hệ Z của Việt Nam. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, những rào cản ảnh hưởng đến sự sẵn sàng và chấp nhận sử dụng TMAs của gen Z gồm: niềm tin, cảm nhận tính hữu dụng, sự bất an của bản thân người sử dụng, chất lượng hạ tầng viễn thông, tính dễ sử dụng của ứng dụng, chất lượng thông tin cung cấp trên các ứng dụng chưa đáp ứng được kỳ vọng của người sử dụng... Như vậy, rõ ràng mô hình nghiên cứu TRAM với sự kết hợp giữa mô hình lý thuyết sẵn sàng công nghệ TR và mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) có ý nghĩa trong việc đánh giá sự sẵn sàng và chấp nhận công nghệ của thế hệ Z ở Việt Nam với ý định sử dụng các TMAs. Điều này góp phần củng cố cho những nghiên cứu trước đây của Lin và cộng sự (2007), Kou và cộng sự (2013), Adiyarta và cộng sự (2018), Jin (2020)...

- Mục tiêu thứ 3 của luận án đó là đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc sự sẵn sàng công nghệ (TR), sự chấp nhận công nghệ (TAM) và ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z, trong đó có vai trò trung gian của các yếu tố thuộc sự chấp nhận công nghệ (TAM), từ đó chỉ ra mức độ sẵn sàng và chấp nhận sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy tất cả các biến đo lường của TAM đều là những trung gian gián tiếp; các cá nhân có đặc điểm tính cách tích cực hay tiêu cực đều không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng TMAs mà phải thông qua những yếu tố tác động khác như thói quen, cảm nhận về tính hữu ích và cảm nhận về tính dễ sử dụng của gen Z đối với các TMAs. Căn cứ vào cách phân khúc thị trường khách hàng sử dụng công nghệ của Parasuraman & Colby (2015) như đã trình bày ở bảng 1.3 (Đặc điểm của các phân khúc người sử dụng công nghệ), có thể kết luận, khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam chưa phải là những người tiên phong mà thuộc nhóm

những người khám phá bởi họ có sự lạc quan và đổi mới cao; trong khi đó, sự khó chịu và sự bất an mặc dù vẫn có nhưng ở mức độ thấp hơn.

- Mục tiêu thứ 4 của luận án là xác định những tác động của xu hướng sử dụng TMAs trong thế hệ Z tới các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp du lịch trong việc thúc đẩy môi trường du lịch “thông minh”, đáp ứng nhu cầu của các thị trường khách hàng du lịch tiềm năng như Gen Z ở Việt Nam cũng như trên thế giới để có những giải pháp hoàn thiện hệ thống ứng dụng di động trong du lịch.

Có thể khẳng định, cũng giống như thế hệ Z trên thế giới, thế hệ Z ở Việt Nam là một thế hệ đầy tiềm năng với những cá tính khác biệt so với các thế hệ khác. Những đặc điểm tính cách của họ không ngừng thay đổi theo những biến đổi của cuộc CMCN 4.0 và sự biến đổi của xã hội. Thói quen sử dụng công nghệ, thói quen trong cuộc sống thường ngày và những cảm nhận của họ về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của các TMAs đóng vai trò rất quan trọng trong việc kéo dài xu hướng sử dụng TMAs trong du lịch, buộc các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp du lịch và các điểm đến du lịch phải thực sự thấu hiểu, thường xuyên cập nhật, thay đổi để đáp ứng tối đa nhu cầu của họ bởi hơn bất cứ thế hệ nào, họ là người lạc quan và thích sự đổi mới, sáng tạo; họ rất nhạy cảm và luôn quan tâm đến những rủi ro, biến cố có thể xảy ra. Hơn nữa, đối với thế hệ Z ở Việt Nam, niềm tin không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs; họ quan tâm nhiều đến sở thích và cảm xúc cá nhân hơn là sự trung thành với sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Thuộc nhóm khách hàng có đặc điểm ưa khám phá, họ thích sự thay đổi và chấp nhận những điều kiện khác biệt để có thể có được những trải nghiệm thú vị trong chuyến du lịch của mình.

Rõ ràng, xu hướng sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam có tác động mạnh mẽ tới các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp du lịch trong việc thúc đẩy môi trường du lịch “thông minh”, đáp ứng nhu cầu của các thị trường khách hàng du lịch tiềm năng ở Việt Nam cũng như trên thế giới. Các đặc điểm của TAMs cần phải có như “tính dễ sử dụng”, “tính hữu ích” là những điều mà các bên liên quan cần hướng tới để phát

triển những ứng dụng di động phù hợp nhằm giảm thiểu những rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng, hướng tới đáp ứng nhu cầu thường xuyên thay đổi của thị trường khách du lịch gen Z ở Việt Nam. Đây cũng là cơ sở để các bên liên quan nhìn nhận một cách khách quan về những gì mà cơ quan, đơn vị đã làm được trong cuộc CMCN 4.0 để tích cực chuyển mình, đổi mới, đầu tư công nghệ, phát triển những điểm đến, dịch vụ du lịch “thông minh” hơn để đáp ứng nhu cầu của những du khách ngày càng “thông minh” hơn. Riêng đối với một số lĩnh vực trong ngành dịch vụ du lịch như lữ hành, khách sạn, điểm đến du lịch vốn vẫn đang yếu về phát triển công nghệ, ứng dụng... nắm bắt nhu cầu này của thế hệ Z để cần đầu tư hơn nữa, biến các TMAs trở thành một động cơ hấp dẫn, thu hút khách du lịch.

2. Những đóng góp của luận án

Trong khuôn khổ của một Luận án Tiến sĩ Du lịch, nghiên cứu về xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam đã có những đóng góp nhất định cả về lý luận và thực tiễn, cụ thể như sau:

- Những đóng góp về lý luận:

Thứ nhất, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên ở Việt Nam thực hiện phân tích đặc khách du lịch thế hệ Z và phân tích xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam.

Thứ hai, dựa vào quy trình nghiên cứu đề xuất bởi Lin, Shih và Sher (2017), luận án xây dựng và phát triển thang đo các yếu tố gồm 43 biến đo lường được chia thành 9 nhóm: Sự lạc quan, sự đổi mới, sự khó chịu, sự bất an, cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, niềm tin, thói quen, ý định sử dụng.

Thứ ba, luận án áp dụng mở rộng mô hình TRAM để kiểm định sự sẵn sàng và chấp nhận sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam. Việc kết hợp hai mô hình để xây dựng mô hình TRAM là một cách làm mới, chưa được áp dụng phổ biến trong lĩnh vực du lịch; ngoài ra, nghiên cứu bổ sung thêm 2 yếu tố mới là “Niềm tin” và “Thói quen sử dụng công nghệ” góp phần làm rõ hơn đặc điểm tính cách của thế hệ Z ở Việt Nam là thế hệ của những người khám phá, thích sự sáng tạo. Đặc biệt, quan điểm động lực – hình thái (hay còn gọi thuyết

lịch sử - viễn cảnh) được đề xuất bởi Nguyễn Phạm Hùng (2020) được áp dụng để giải thích cho những đặc điểm trong xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam.

- Đóng góp về mặt thực tiễn:

Một là, luận án đã đánh giá thực nghiệm được các đặc điểm hành vi của thế hệ Z ở Việt Nam liên quan đến việc sử dụng ứng dụng di động trong du lịch; qua đó xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam, góp phần giúp cho các doanh nghiệp du lịch, các điểm đến, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có cái nhìn toàn diện về thị trường khách du lịch thế hệ Z.

Hai là, luận án đề xuất được các hàm ý quản trị cho các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp du lịch; từ đó góp phần thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam trở thành môi trường du lịch “thông minh” toàn diện, đón đầu được thị trường khách hàng tiềm năng như Gen Z.

3. Những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

- Trong nghiên cứu này, luận án đã sử dụng mô hình TRAM để giải thích mức độ sẵn sàng và chấp nhận sử dụng TMAs trong thế hệ Z ở Việt Nam. Tuy nhiên, trong số rất nhiều xu hướng du lịch hiện nay, Luận án mới tập trung nghiên cứu được về xu hướng lựa chọn phương thức du lịch là sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch; còn nhiều xu hướng khác chưa được nghiên cứu, tìm hiểu.

- Hiện nay chưa có những nghiên cứu cụ thể về đặc điểm hành vi của khách du lịch các thế hệ trước thế hệ Z, do đó, luận án chưa đưa ra được những so sánh sự khác biệt trong đặc điểm hành vi của thế hệ Z ở Việt Nam với các thế hệ trước; những nghiên cứu thực nghiệm để so sánh cụ thể hơn cần được thực hiện trong tương lai.

- Do phạm vi nghiên cứu có hạn; hơn nữa, thời gian khảo sát được thực hiện trực tuyến trong thời gian dịch Covid-19 vẫn còn diễn biến phức tạp nên nghiên cứu chưa khảo sát, so sánh được đặc điểm hành vi du lịch cũng như những đặc điểm hành vi liên quan đến TMAs của khách du lịch thế hệ Z so với các thế hệ khác ở Việt Nam. Tỷ lệ giới tính của các đáp viên tham gia khảo sát cũng có sự chênh lệch đáng kể

(57,7% nữ và 36,8% nam), đa phần các đáp viên ở độ tuổi 18-22, họ chủ yếu là sinh viên đại học hoặc đang học tại các trường THCN, cao đẳng.

- Trong phần phỏng vấn sâu, nếu nghiên cứu được thực hiện thêm với các chuyên gia về xã hội học hành vi và Tâm lý học xã hội thì sẽ có thể có những góp ý sâu hơn cho bộ câu hỏi nghiên cứu, và qua đó sẽ có những đóng góp thiết thực hơn cả về lý luận và thực tiễn.

- Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, kết quả do vậy có thể chưa khách quan và khó suy rộng. Khảo sát chính thức được thực hiện chủ yếu bằng hình thức trực tuyến, đáp viên nữ chiếm tỉ lệ trên 50%, đa phần đáp viên ở độ tuổi 18-22 sinh viên đại học và học sinh các trường THCN/CD. Bên cạnh đó, khảo sát được tiến hành khảo sát trên phạm vi cả nước, tuy nhiên một số địa phương vẫn chưa có người tham gia, một số địa phương lại chỉ có 1-2 khách tham gia khảo sát. Ý kiến tham gia của đầy đủ khách du lịch đến từ các địa phương khác nhau sẽ góp phần tăng tính đại diện của các mẫu nghiên cứu.

- Hơn nữa, nghiên cứu cũng chưa chỉ ra được sự khác biệt trong đặc điểm hành vi của Gen Z đến từ các địa phương hoặc các vùng miền trong cả nước để có cái nhìn cụ thể, đầy đủ hơn về thị trường khách hàng này.

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

1. Nguyễn Việt Hoàng, Nguyễn Thị Loan, Nguyễn Phạm Hùng (2023), “Hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Z: Kết quả khảo sát tại Việt Nam”, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính Kế toán* Kỳ 1 tháng 4 (số 237), tr. 51-57.
2. Nguyen Thi Loan, Nguyen Viet Hoang (2023), “Gen Z’s travel trend and behavior: A systematic literature review”, *Journal of Economics, Finance and Management Studies* Vol. 6 (4), pp. 1511-1519, <http://dx.doi.org/10.47191/jefms/v6-i4-13>.
3. Nguyen Viet Hoang, Nguyen Pham Hung (2021), “Demand trends in HORECA services during Covid-19 pandemic: An investigation of Gen Z customers in Vietnam”, *Proceeding of the International Conference TED-2021* (8/2021), Communication and Information Publishing House, pp.27-37.
4. Nguyen Viet Hoang, Truong Thi Xuan Dao, Pham Huong Trang, Tran Duc Thanh, Nguyen Pham Hung (2021), “Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 8 (2), pp. 1043-1053, doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043.
5. Nguyễn Việt Hoàng, Nguyễn Thị Hồng (2019), “Nhu cầu du lịch của thế hệ Z tại thành phố Thanh Hóa”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam* (7), tr. 54-56.
6. Nguyễn Việt Hoàng, Phạm Hồng Long (2019), “Cách mạng công nghiệp 4.0, những thay đổi, thời cơ và thách thức đối với ngành du lịch Việt Nam”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia: Đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0* (Trường Đại học Khánh Hòa và Hiệp hội Đào tạo Du lịch Việt Nam), NXB Văn học, Hà Nội, tr. 181-187.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Ngoại giao (dịch và hiệu đính từ Schwab K.) (2017), *Cuộc Cách mạng lần thứ tư*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Bùi Thành Khoa, Trần Thị Huệ Chi, Mai Thanh Hùng, Vũ Thị Mai Chi (2021), “Ý định sử dụng ứng dụng di động để lựa chọn các dịch vụ khi du lịch của giới trẻ trong thời kỳ chuyển đổi số”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ* (51), tr. 14-23.
3. Hoàng Thị Thu Hương (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế, Đà Nẵng*, Luận án Tiến sĩ Quản lý Kinh tế (Kinh tế Du lịch), Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, tr. 67-68.
4. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế*, NXB Thống kê, Hà Nội, tr. 71.
5. Huỳnh Thị Minh Châu (2019), “Ứng dụng mô hình TRAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng mobile video trong học tập trực tuyến - Applying TRAM Model in studying factors influencing the intention to use mobile video for online learning”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh* Tập 14 (1), tr. 63–75. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>.
6. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động, Hà Nội, tr. 46-47.
7. Nguyễn Phạm Hùng (2020), “Phát triển du lịch theo quan điểm địa phương học”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, (10), tr. 42-43.
8. Nguyễn Phạm Hùng (2022), *Văn hóa quản lý và kinh doanh du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 214.
9. Nguyễn Thị Tuyết Mai & Nguyễn Vũ Hùng (2015), *Giáo trình phương pháp điều tra khảo sát: Nguyên lý và thực tiễn (dành cho Chương trình Tiên Tiến sĩ)*. Hà Nội, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
10. Nguyễn Thị Vân Hạnh & Nguyễn Hữu Bình (2020), “Xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi du lịch của du khách”, *Tạp Chí Phát triển Khoa học và Công nghệ* Tập 4 (4), tr. 664–676, <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v4i4.620>

11. Phạm Thị Thúy Nguyệt (2016), “Xu hướng du lịch cá nhân hóa – tiền đề phát triển và khuyến nghị chiến lược”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ* 19 (X5), tr. 13–19.
12. PwC Vietnam (2020), “Thế hệ Ké nghiệp”, *Tài liệu tham khảo đặc biệt*, tr. 32
13. Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn (2021), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng* (229), tr. 27-35.
14. Trần Thị Kim Thoa (2015), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách - trường hợp lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu - Bắc Mỹ*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.

Tiếng Anh

15. Adiyarta K., Napitupulu D., Nurdianto H., Rahim R., Ahmar A. (2018), “User acceptance of E-Government Services Based on TRAM model”, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* Vol. 352 (1), pp. 1-10, DOI 10.1088/1757-899X/352/1/012057
16. Adriaanse M.A., Gollwitzer, P.M., Ridder D.T.D., Wit J.B.F., Kroese, F.M. (2011), “Breaking habits with implementation intentions: A test of underlying processes”, *Personality and Social Psychology Bulletin* Vol. 37 (4), pp. 502–513, DOI: [10.1177/0146167211399102](https://doi.org/10.1177/0146167211399102)
17. Ajzen I. (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Process* Vol. 50, pp. 179–211
18. Ahmad W., Kim W.G., Choi H.M., Haq J.U. (2021), “Modeling behavioral intention to use travel reservation apps: A cross-cultural examination between US and China”, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 63, pp. 1-13.
19. Alalwan A.A., Dwivedi Y.K., Rana N.P (2017), “Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust”, *International Journal of Information Management* Vol. 37 (3), pp. 99–110.
20. Axon Marketing & Communication (2018), *Tourism Trends in Latin America for 2019*, Miami, USA.
21. Bakar N.A., Aziz R.C., Rahim M.A., Nawi N.M.M., Yusoff A.M., Usolludin H.H. (2019), “Behavioural intention to use travel mobile”, *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Managemnet* Vol. 4 (13), pp. 9–16.
22. Bakker F.G.A., Groenewegen P., Hond F. D. (2005), "Business & Society", *Business Society* Vol. 44 (3), pp. 283–317.

23. Baltescu (2019), “Elements of tourism consumer behavior of Generation Z”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* Vol. 12 (1), pp. 63–68.
24. Baporikar N. (2011), “Emerging Trends in Tourism Industry in Oman”, *Journal of Global Hospitality and Tourism Management Technologies*, pp. 1–260. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-041-5>
25. Bizirgianni I., Dionysopoulou P. (2013), “The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 73, pp. 652–660.
26. Björnsdóttir A.L. (2018), *Nature Based Tourism Trends: An Analysis of Drivers, Challenges and Opportunities*, Master Thesis, Norwegian University of Life Sciences.
27. Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2016), “Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness”, *International Journal of Tourism Cities* Vol. 2 (2), pp. 108–124, <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>.
28. Boes K., Borde L., Egger, R (2015), “The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism”, *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* Vol. 127, pp. 435–447, https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_32.
29. Bolton N.B., Parasuraman A., Hoefnagels A, Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y.K., Solnet D. (2013), “Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda”, *Journal of Service Management* Vol. 24 (3), pp. 245–267, <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>.
30. Bowen J., Whalen E. (2017), “Trends that are changing travel and tourism”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 9 (6), pp. 592–602, <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0045>.
31. Brodahl D.J.C., Carpenter J.M (2011), “Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*” Vol. 18 (6), pp. 548–554, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>.
32. Burton-Jones A., Hubona G.S (2006), “The mediation of external variables in the technology acceptance model”, *Information and Management* Vol. 43 (6), pp. 706–717, <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.007>
33. Buyle R., Compernelle M., Vlassenroot E., Vanlিশout Z., Mechant P., Mannens E. (2018), “Technology readiness and acceptance model” as a predictor for the use intention of data standards in smart cities”, *Media and Communication* Vol. 6 (4) (Theoretical Reflections and Case Studies), pp. 127–139, <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1679>

34. Caldito L.A., Dimanche F., Ilkevich S. (2015), *Tourism in Russia: A Management Handbook* (Chapter 4: Tourist behavior and Trends), Emerald.
35. Carlsen J., & Jauffeerally K. (2003), "An analysis of tourism trends in Mauritius 1979 to 1998", *Current Issues in Tourism* Vol. 6 (3), pp. 235–249, <https://doi.org/10.1080/13683500308667955>
36. Chang I.C., Chou P.C., Yeh R.K.J., Tseng,H.T. (2016), "Factors influencing Chinese tourists' intentions to use the Taiwan Medical Travel App", *Telematics and Informatics* Vol. 33 (2), pp. 401–409, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.007>
37. Chen S.C., Li S.H. (2010), "Consumer adoption of e-Service: Integrating technology readiness with the technology acceptance model", *African Journal of Business Management* Vol. 4 (16), pp. 3556–3563, <https://doi.org/10.1109/PICMET.2005.1509728>
38. Chhetri P., Hossain M.I., Broom A. (2014), "Examining the generational differences in consumption patterns in South East Queensland", *City, Culture and Society* Vol. 5 (4), pp. 1–9, <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.003>
39. Chung N., Han H., Joun Y. (2015), "Tourists' intention to visit destination: Role of augmented reality applications for heritage site", *Computers in Human Behavior Journal* (50), pp. 588-599.
40. Cohen S.A., Prayag G., Moital, M. (2014), "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities", *Current Issues in Tourism* Vol. 17 (10), pp. 872–909, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
41. Compernelle M.V., Buyle R., Vanlshout Z., Mechant P., Mannens E. (2018), "Technology readiness and acceptance model as a predictor for the use intention of data standards in smart cities", *Media and Communication* Vol. 6 (4), pp. 127–139.
42. Crampton S.M., Hodge J.W (2009), "Generation Y: Unchartered Territory", *Journal of Business & Economics Research (JBER)* Vol. 7 (4), pp. 1–6, <https://doi.org/10.19030/jber.v7i4.2272>
43. Csirmaz É., Pető K. (2015), "International Trends in Recreational and Wellness Tourism", *Procedia Economics and Finance* Vol. 32 (15), pp. 755–762, [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01458-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01458-6)
44. Dabholkar P.A., Bagozzi R.P. (2002), "An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 30 (3), pp. 184–201.
45. Dadvari A., Do B.R. (2019), "Modeling Gen Z continuance intention toward ubiquitous media system: Applying technology readiness and technology

- acceptance model”, In *International Journal of Information and Management Sciences* Vol. 30 (1), pp. 37–56.
46. Danner U.N., Aarts H., Vries, N.K. (2008), “Habit vs. intention in the prediction of future behaviour: The role of frequency, context stability and mental accessibility of past behaviour”, *British Journal of Social Psychology* Vol. 47 (2), pp. 245–265, <https://doi.org/10.1348/014466607X230876>
 47. Davis F.D., Bagozzi R.P., Warsha R. (1989), “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science* Vol. 35 (8), pp. 982–1003.
 48. Diakite B., Jian M.B., Beckline M., Duyile L., Kerian K., Samuel B. (2020), “Trends, Opportunities and Challenges of the Tourism Industry in the Republic of Guinea”, *Social and Economic Geography* Vol. 5 (1st April), pp. 7–14, <https://doi.org/10.12691/seg-5-1-2>
 49. Disztinger P., Schl S., Groth A. (2017), “Technology acceptance of virtual reality for travel planning”, *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
 50. Dolot, A. (2018), “The characteristics of Generation Z”, *E-Mentor* Vol. 2 (74), pp. 44–50, <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
 51. Dorcic J., Komsic J., Markovic S. (2019), “Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art”, *Tourism Review* Vol. 74 (1), pp. 82–103, <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
 52. Dwidienawati D., Gandasari D. (2018), “Understanding Indonesia’s generation Z”, *International Journal of Engineering and Technology (UAE)* Vol. 7 (3), pp. 250–252, <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.25.17556>
 53. Elo S., & Kyngäs H. (2008), "The qualitative content analysis process", *Journal of Advanced Nursing* Vol. 62 (1), pp. 107–115, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
 54. Ennis C.D., & Chen S. (2012), *Research methods in physical education and youth sport – Interviews and focus groups*, Routledge.
 55. Erdoğmum N., Esen M. (2011), “An investigation of the effects of technology readiness on technology acceptance in e-HRM”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 24, pp. 487–495.
 56. European Travel Commission (2006), *European Tourism: Trends and Prospects (Q3)*, Brussels, Belgium.
 57. European Travel Commission (2020), *Study on Generation Z Travellers*, Brussels, Belgium.
 58. Eusébio C., Carneiro M.J. (2015), “How diverse is the youth tourism market ? An activity-based segmentation study”, *Tourism* Vol. 63 (3), pp. 295–316.

59. García-Milon A., Olarte-Pascual C., Juaneda-Ayensa E., Pelegrín-Borondo J. (2021), “Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?”, *European Journal of Management and Business Economics* Vol. 30 (2), pp. 243–260.
60. Gardner B., Lally P., Rebar A.L. (2020), “Does habit weaken the relationship between intention and behaviour? Revisiting the habit-intention interaction hypothesis”, *Social and Personality Psychology Compass* Vol. 14 (8), pp. 1–24, <https://doi.org/10.1111/spc3.12553>.
61. Gardner B., Phillips L.A., Judah G. (2016), “Habitual instigation and habitual execution: Definition, measurement, and effects on behaviour frequency”, *British Journal of Health Psychology* Vol. 21 (3), pp. 613–630.
62. Garry T., Lee V.H., Lin K.B. O (2017), “Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?”, *Industrial Management & Data Systems* Vol. 117 (3), pp. 560–581.
63. Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. (2003), “Trust and TAM in Online Shopping - An integrated model”, *MIS Quarterly* Vol. 27 (1), pp.51-90.
64. Getz D. (1997), “Trends and issues in sport event tourism”, *Tourism Recreation Research* Vol. 22 (2), pp. 61–62.
65. Ghaderi Z., Hatamifar P., Ghahramani L. (2019), “How smartphones enhance local tourism experiences?”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 24 (8), pp. 778–788.
66. Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. (2014), “Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism”, *Cactus Tourism Journal* Vol. 9 (1), pp. 12–21.
67. Gibbs C., Gretzel U. (2015), *Drivers of Responsive Website Design Innovation by Destination Marketing Organizations*, Springer.
68. Godoe P., Johansen T.S. (2012), “Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept”, *Journal of European Psychology Students* Vol. 3, p. 38.
69. Gomes J. (2016), “Global trends challenging tourism organisations and destinations today: What are the likely solutions?” *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 8 (6), pp. 716–719.
70. González P., Moral P. (1996), “Analysis of tourism trends in Spain”, *Annals of Tourism Research* Vol. 23 (4), pp. 739–754, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00019-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00019-9)
71. Gretzel U. (2018), “From smart destinations to smart tourism regions”, *Journal of Regional Research* Vol. 42, pp. 171–184.
72. Gupta A., Dogra N., George B. (2018), “What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework”, *Journal*

- of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 9 (1), pp. 48–62, <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
73. Gupta K., Arora N. (2020), “Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective”, *South Asian Journal of Business Studies* Vol. 9 (1), pp. 88–114, <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
 74. Haddouche H., Salomone C. (2018), “Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks”, *Journal of Tourism Futures* Vol. 4 (1), pp. 69–79, <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
 75. Hair J.F., Ringle C.M., Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 19 (2), pp. 139–152, <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
 76. Hair J. F., Ringle C. M., Sarstedt M. (2013), “Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance”, *Long Range Planning* Vol. 46 (1-2), pp. 1-12
 77. Hair J.F, Sarstedt M., Ringle C.M., Gudergan S.P. (2017), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage
 78. Hall C.M. (2001), “Trends in ocean & coastal tourism: the end of the last frontier?”, *Ocean & Coastal Management*, pp. 1–18.
 79. Harrison A.W., Kelly R (1992), “The Influence of Individual Differences on Skill in End-User Computing” *Journal of Management Information Systems* Vol. 9 (1), pp. 99-111.
 80. Hatamifar P., Ghader Z., Nikjoo A. (2021), “Factors affecting international tourists’ intention to use local mobile apps in online purchase”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 26 (12), pp. 1285–1301, <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1983626>
 81. Holl K., Elberzhager F. (2019), “Mobile Application Quality Assurance”, *Advances in Computers* (1st ed) Vol. 112, Elsevier Inc.
 82. Ho Thi Hai Thuy, Ha Hien Minh (2020), “The impact of CSR on brand image: a survey amongst Gen Z Consumers’ perception toward a supermarket chain in Viet Nam”, *Trendy v Podnikání* Vol. 10 (1), pp. 31–44, https://doi.org/10.24132/jbt.202.10.1.31_44
 83. Howe, N., & Strauss, W (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York, Vintage Books.
 84. Hsieh C.M., Park S.H., McNally, R. (2016), “Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth: Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience”, *Journal of Travel and Tourism Marketing* Vol. 33 (5), pp. 717–729.

85. Hughes K., Moscardo G. (2019), "ICT and the future of tourist management", *Journal of Tourism Futures* Vol. 5 (3), pp. 228–240, <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2018-0072>
86. Im J., Hancer M. (2017), "What Fosters Favorable Attitudes Toward Using Travel Mobile Applications?", *Journal of Hospitality Marketing and Management* Vol. 26 (4), pp. 361–377, <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1248805>
87. Iqbal M.K., Saeed A., Raza A., Mushtaq H., Faraz N.A. (2018), "An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust", *European Journal of Business and Management* Vol. 10 (17), pp. 30–35
88. Jeong M., Shin H.H. (2020), "Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions", *Journal of Travel Research* Vol. 59 (8), pp. 1464–1477, <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
89. Jin C. (2013), "The perspective of a revised TRAM on social capital building: The case of Facebook usage", *Information and Management* Vol. 50 (4), pp. 162–168, <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.03.002>
90. Jin C. (2020), "Predicting the Use of Brand Application Based on a TRAM", *International Journal of Human-Computer Interaction* Vol. 36 (2), pp. 156–171, <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1609227>
91. Juvan E., Omerzel D.G. (2017), "Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date", *Management International Conference*, pp. 23–33.
92. Kamboj S., Joshi R. (2021), "Examining the factors influencing smartphone apps use at tourism destinations: a UTAUT model perspective", *International Journal of Tourism Cities* Vol. 7 (1), pp. 135–157, <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2020-0094>
93. Kapiki S.T. (2012), "Current and Future Trends in Tourism and Hospitality- The Case of Greece", *International Journal of Economic Practices and Theories* Vol. 2 (June), pp. 1–12
94. Karuppan C.M., Karuppan M. (2010), "Changing trends in health care tourism", *Health Care Manager* Vol. 29 (4), pp. 349–358, <https://doi.org/10.1097/HCM.0b013e3181fa05f9>
95. Kasim A., Wickens E. (2020), "Exploring youth awareness, intention and opinion on green travel: The case of Malaysia", *Tourism and Hospitality Research* Vol. 20 (1), pp. 41–55, <https://doi.org/10.1177/1467358418781441>

96. Ketter E. (2020), “Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y”, *Journal of Tourism Futures* Vol. 7 (2), pp. 192-196, <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>.
97. Khan M.J., Chelliah S., Khan F., Amin S (2019), “Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation”, *Tourism Review* Vol. 74 (3), pp. 721–738, <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>
98. Kim M.J. Chung N., Lee C., Preis M.W. (2013), “Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task–Technology Fit Theories”, *International Journal of Tourism Research* Vol. 17 (1), pp. 13-24, <https://doi.org/10.1002/jtr>
99. Klopping I.M., Mckinney E. (2004), “Extending the Technology Acceptance Model and the Task and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce”, *Information Technology, Learning, and Performance Journal* Vol. 22 (1), pp. 127-154.
100. Komiak S.X., Benbasat I. (2004), “Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce”, *Information Technology and Management* Vol. 5 (1/2), pp. 181–207, <https://doi.org/10.1023/b:item.00000008081.55563.d4>
101. Kowalczyk-Anioł J. (2013), “Tourism Trends Among Generation Y in Poland”, *Tourism* Vol. 22 (2), <https://doi.org/10.2478/v10106-012-0007-y>
102. Kumar V. (2018), “Emerging trends in sociology of tourism”, *Sociology International Journal* Vol. 2 (3), pp. 225–237.
103. Kuo H., Huang K., Thang N.Q., Hung N.P. (2019), “Adoption of Mobile apps for identifying tourism destinations by travellers”, *Journal of Business Economics and Management* Vol. 20 (5), pp. 860–877
104. Kuo K.M., Liu C.F., Ma C.C. (2013), “An investigation of the effect of nurses’ technology readiness on the acceptance of mobile electronic medical record systems”, *BMC Medical Informatics and Decision Making* Vol. 13 (1), pp. 1–14, <https://doi.org/10.1186/1472-6947-13-88>
105. Kwon O., Wen Y. (2010), “An empirical study of the factors affecting social network service use”, *Computers in Human Behavior* Vol. 26 (2), pp. 254–263, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.011>
106. Lalicic L., Weismayer, C. (2016), “Being passionate about the mobile while travelling”, *Current Issues in Tourism* Vol. 21 (8), pp. 950–963, <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141179>
107. Lancaster Stillman D. (2002), *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*, Collins Business, New York.

108. Lamers M., Amelung B., Haase, D. (2008), “Facing the elements: Analysing trends in Antarctic tourism”, *Tourism Review* Vol. 63 (1), pp. 15–27, <https://doi.org/10.1108/16605370810861017>
109. Lau Y., & Yip, T.L. (2020), “The Asia cruise tourism industry: Current trend and future outlook”, *Asian Journal of Shipping and Logistics*, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.003>
110. Law R., Rong J., Vu H.Q., Li G., Lee, H.A. (2011), “Identifying changes and trends in Hong Kong outbound tourism”, *Tourism Management* Vol. 32 (5), pp. 1106–1114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.011>
111. Lee H.S., Kim T.G., Choi J. Y. (2012), “A Study on the Factors Affecting Smart Phone Application Acceptance”, *2012 – 3rd International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning (IPEDR)* Vol. 27 (2012), pp. 27–34.
112. Leon S. (2018), “Service mobile apps: a millennial generation perspective”, *Industrial Management and Data Systems* Vol. 118 (9), pp. 1837–1860, <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479>
113. Lew A. (1998), “Ecotourism trends”, *Annals of Tourism Research* Vol. 25 (3), pp. 742–746, [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00023-1](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00023-1)
114. Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li, L. (2018), “Big data in tourism research: A literature review”, *Tourism Management* Vol. 68, pp. 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
115. Liang Y., Ghosh S., Oyeyemi, N. (2022), “UK Millenials’ purchase intentions: What factors are influencing their adoption of mobile apps shopping?” *International Journal of Business and Management and Economic Review* Vol. 5 (01), pp. 133–153.
116. Liljander V., Gillberg F., Gummerus J., van Riel, A. (2006), “Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies”, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 13 (3), pp. 177–191.
117. Lim C., McAleer M. (2005), “Analyzing the behavioral trends in tourist arrivals from Japan to Australia”, *Journal of Travel Research* Vol. 43 (4), pp. 414–421, <https://doi.org/10.1177/0047287505274654>
118. Limayem M., Hirt S.G., Cheung C.M.K (2007), “How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance”, *MIS Quarterly: Management Information Systems* Vol. 31 (4), pp. 705–737, <https://doi.org/10.2307/25148817>
119. Lin J.S.C., Chang H.C (2011), “The role of technology readiness in self-service technology acceptance”, *Managing Service Quality* Vol. 21 (4), pp. 424–444, <https://doi.org/10.1108/09604521111146289>

120. Lin J.S.C., Hsieh P.L. (2006), “The role of technology readiness in customers’ perception and adoption of self-service technologies”, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 17 (5), pp. 497–517, <https://doi.org/10.1108/09564230610689795>
121. Lin C. Shil H., Sher P.J. (2007), “Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model”, *Psychology & Marketing* Vol. 24 (7), pp. 641–657, <https://doi.org/10.1002/mar>
122. Lojo A. (2020), “Young Chinese in Europe: Travel behavior and new trends based on evidence from Spain”, *Tourism* Vol. 68 (1), pp. 7–20.
123. Lu H.P., Hsu C.L., Hsu H.Y. (2005), “An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications”, *Information Management and Computer Security* Vol. 13 (2), pp. 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>
124. Lui T.K., Zainuldin M.H., Yii K., Lau L. (2021), “Consumer Adoption of Alipay in Malaysia: The Mediation Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness”, *Social Sciences & Humanities* Vol. 29 (1), pp. 389–418
125. Mannheim K. (1952), “The problem of generations”, *Essays on the Sociology of Knowledge* Vol. 24 (19).
126. Martin C., Tulgan, B. (2006), *Managing the Generation Mix* (Second). HRD Press, Inc.
127. Martin W.H., Mason S. (1987), “Social trends and tourism futures”, *Tourism Management* Vol. 8 (2), pp. 112–114, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90012-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90012-4)
128. Meng B., Kim M.H., Hwang Y.H. (2015), “Users and Non-users of Smartphones for Travel: Differences in Factors Influencing the Adoption Decision”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 20 (10), 1094–1110. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.958508>
129. Monaco S. (2018), “Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy”, *Journal of Tourism Futures* Vol. 4 (1), pp. 7–15, <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>
130. Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *The journal of marketing*, pp. 20- 38.
131. Morosan C. & DeFranco A. (2018), “Modeling guests’ intentions to use mobile apps in hotels: the roles of personalization, privacy, and involvement”, *The Eletronic Library* Vol. 34 (1), pp. 1–5.
132. Morosan C., DeFranco A. (2016), “Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation”, *International Journal*

- of Hospitality Management* Vol. 52, pp. 131–142, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.004>
133. Morosan C., DeFranco A. (2016), “It’s about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers’ intentions to use NFC mobile payments in hotels”, *International Journal of Hospitality Management* (53), pp. 17–29, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
 134. Morris M.G. (2000), “Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force”, *Personnel Psychology* (53), pp. 167-175.
 135. Mulyadi B., Masatip A., Program H.S., Medan P. (2020), “The generation Z characteristics and hotel choices”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 9 (1), pp. 1–14.
 136. Nasser N. S., Shehu A., Rawahi A.Y., Said M.H. (2022), “Technology Readiness among Consumers in Oman: The Case of Adopting E-Services”, *International Journal of Business and Management* Vol. 17 (5), p. 42.
 137. Neal D.T., Wood W., Wu M., Kurlander, D. (2011), “The pull of the past: When do habits persist despite conflict with motives?”, *Personality and Social Psychology Bulletin* Vol. 37 (11), pp. 1428–1437.
 138. Newman C.L., Wachter K., White A. (2018), “Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps”, *Journal of Services Marketing* Vol. 32 (2), pp. 211–222, <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
 139. Nguyễn Hoàng Linh, Nguyễn Phương Hoa (2020), “*Generation Z in Vietnam: The Quest for Authenticity - The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People)*”, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 135-148.
 140. Nguyễn Việt Hoàng., Trương Thị Xuân Đào, Phạm Hương Trang, Trần Đức Thanh, Nguyễn Phạm Hùng (2021), “Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 8 (2), pp. 1043–1053, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
 141. Nguyen X. T (2020), “Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 7 (4), pp. 247–258.
 142. Ninan N., Roy J.C., Cheriyan N.K. (2020), “Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z”, *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29 (1), pp. 1692–1702.
 143. Nordin S. (2005), “Tourism of Tomorrow - Travel Trends and Forces of Change”, *European Tourism Research Institute* Vol. 27 (January 2005), <https://doi.org/10.13140/2.1.1422.7849>

144. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H (1994), "The Assessment of Reliability", *Psychometric Theory* Vol. 3, pp. 248–292
145. OCDE (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, European Union
146. OECD (2018), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, European Union
147. Oh J.C., Yoon S.J., Chung, N. (2014), "The role of technology readiness in consumers' adoption of mobile internet services between South Korea and China", *International Journal of Mobile Communications* Vol. 12 (3), pp. 229–248, <https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.061460>
148. Ozdemir-Guzel S., Bas Y.N. (2021), *Gen Z Tourists and Smart Devices - Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 141–165), Springer International Publishing.
149. Parasuraman A. (2000), "Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies", *Journal of Service Research* Vol. 2 (4), pp. 307–320.
150. Parasuraman A., Colby C.L. (2015), "An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0", *Journal of Service Research* Vol. 18 (1), pp. 59–74, <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
151. Park S., Huang Y. (2017), "Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 29 (1), pp. 161–178.
152. Perera, K.K.E. (2017), "An Analysis of Recent Trends in Tourist Arrivals in Sri Lanka", *Athens Journal of Tourism* Vol 4 (1), pp. 51–80, <https://doi.org/10.30958/ajt.4.1.4>
153. Pham T.T.T., Ho J.C. (2015), "The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments", *Technology in Society* Vol. 43, pp. 159–172, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
154. Rahadi R.A., Nainggolan Y.A., Afgani K.F., Yusliza M.Y., Faezah J.N., Ramayah T., Saputra J., Muhammad Z., Farooq K., Angelina C. (2022), "Towards a cashless society: Use of electronic payment devices among generation Z", *International Journal of Data and Network Science* Vol. 6 (1), pp. 137–146, <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.014>
155. Rasul T. (2019), "The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review", *Tourism Recreation Research* Vol. 44 (4), pp. 434–450, <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
156. Reeves T.C., Oh, E. (2008), *Generational Differences: Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, Taylor & Francis Group.

157. Riebeck M., Stark A., Modsching M., Kawalek J. (2009), “Studying the User Acceptance of a Mobile Information System for Tourists in the Field”, *Information Technology & Tourism* Vol. 10 (3), pp. 189–199, <https://doi.org/10.3727/109830508787157308>
158. Robinson V.M., Schänzel H. (2019), “A tourism inflex: Generation Z travel experiences”, *Journal of Tourism Futures* Vol 5 (2), pp. 127–141, <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
159. Ron M., Scholz P., Linderova I. (2021), “Safety Concerns and Travel Behavior of Generation Z : Case Study from the Czech Republic”, *Sustainability* Vol. 13 (23), pp. 1-17.
160. Roslinda S., Rizal F., S., Hanafizah M. (2019), “A Conceptual Foundation for Smart Education Driven by Gen Z”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 9 (5), pp. 1013–1020, <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i5/6226>
161. Sabina J.M., Nicolae J.C (2013), “Gender Trends in Tourism Destination”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 92, pp. 437–444, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.698>
162. Samori Z., Salleh N.Z., Khalid M.M. (2016), “Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries”, *Tourism Management Perspectives* Vol. 19, pp. 131–136, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
163. Sasu K.A., Epuran G. (2016), “An overview of the new trends in rural tourism”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* Vol. 9 (58), pp. 187-198.
164. Schänzel H.A., Yeoman I. (2014), “The future of family tourism”, *Tourism Recreation Research* Vol. 39 (3), pp. 343–360, <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>
165. Scott D., Gössling S. (2015), “What could the next 40 years hold for global tourism?”, *Tourism Recreation Research* Vol. 40 (3), pp. 269–285, <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075739>
166. Seol S.H., Ko D.S., Yeo, I.S. (2017), “Ux analysis based on TR and UTAUT of sports smart wearable devices”, *KSII Transactions on Internet and Information Systems* Vol. 11 (8), pp. 4162–4179, <https://doi.org/10.3837/tiis.2017.08.024>
167. Singh A.P, Dangmei J, (2016), “Understanding the Generation Z: the Future Workforce”, *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies* Vol. 246 (3), pp. 2349–7858.

168. Singh A. (2014), “Challenges and Issues of Generation Z”, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* Vol. 16 (7), pp. 59–63, <https://doi.org/10.9790/487x-16715963>
169. Sledgianowski D., Kulviwat, S. (2009), “Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context”, *Journal of Computer Information Systems* Vol. 49 (4), pp. 74–83, <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645342>
170. Slivar I., Aleric D., Dolenc, S. (2019), “Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase”, *E-Journal of Tourism* Vol. 6 (2), p. 147, <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53470>
171. Smeral E., Weber A. (2000), “Forecasting international tourism trends to 2010”, *Annals of Tourism Research* Vol. 27 (4), pp. 982–1006, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00128-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00128-0)
172. Smola K.W., Sutton C.D. (2002), “Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium”, *Journal of Organizational Behavior* Vol. 23 (SPEC. ISS.), pp. 363–382, <https://doi.org/10.1002/job.147>
173. Solomon M., Hogg M., Askegaard S., Bamossy G. (2006), *Consumer Behaviour - A European Perspective* (Third Edit). Prentice-Hall, Inc, Pearson.
174. Southgate D. (2017), “The emergence of generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development”, *Journal of Advertising Research* Vol. 57 (2), pp. 227–235, <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
175. Statia E. (2014), *Behavior, tourist*, Springer International Publishing.
176. Stergiou D.P (2018), *Generation Z as Young Winery Visitors in Greece in Management and Marketing of Wine Tourism Business*, Palgrave Macmillan, Cham
177. Stoleriu O.M., Brochado A., Rusu A., Lupu, C. (2019), “Analyses of Visitors’ Experiences in a Natural World Heritage Site Based on TripAdvisor Reviews”, *Visitor Studies* Vol. 22 (2), pp. 192–212.
178. Sullivan S., Forret M., Carraher S. (2009), “Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes”, *Career Development International* Vol. 14 (3), pp. 284–302, <https://doi.org/10.1108/13620430910966442>
179. Sun X., Sun W., Wang J., Zhang, Y., Gao, Y. (2016), “Using a Grey-Markov model optimized by Cuckoo search algorithm to forecast the annual foreign tourist arrivals to China”, *Tourism Management* (52), pp. 369–379, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.005>

180. Tabachnick B. G., Fidell L. S. (1996), *Using multivariate statistics* (3rd ed.), New York, HarperCollins.
181. Tapscott D. (1998), *Growing Up Digital - The Rise of the Net Generation*, New York, McGraw Hill.
182. Techera E. J. (2012), “Fishing, finning and tourism: Trends in pacific shark conservation and management”, *International Journal of Marine and Coastal Law* Vol. 27 (3), pp.597–621, <https://doi.org/10.1163/157180812X645688>
183. Thach L., Riewe S., Camillo A. (2021), “Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations”, *International Journal of Wine Business Research* Vol. 33 (1), pp. 1–27, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>
184. Thomas M.R., Kavya V., Monica M. (2018), “Online website cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust”, *Indian Journal of Commerce & Management Studies* Vol. IX (1), pp. 13-23.
185. Thuy H.T.H., Hieu V.M., Duy B.P.M. (2021), “Intention to Use Facebook for Travel Planning: An Investigation on Generation Z Users in Ho Chi Minh City”, *Webology* Vol. 18, pp. 92-106.
186. Timothy D.J. (2014), “Contemporary cultural heritage and tourism: Development issues and emerging trends”, *Public Archaeology* Vol. 13 (1–3), pp. 30–47, <https://doi.org/10.1179/1465518714Z.00000000052>
187. Tolkach D., Chon K.K.S., Xiao H. (2016), “Asia pacific tourism trends: Is the future ours to see?” *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 21 (10), pp. 1071–1084, <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1118395>
188. Töröcsik M., Szucs K., Kehl D. (2014), “How generations think: Research on generation Z Krisztián Szűcs”, *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio* Vol. 1, pp. 23–45.
189. Tseng L.Y., Chang J.H., Zhu, Y. L. (2021), “What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers”, *Journal of Tourism Futures*, pp. 1–16, <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0110>
190. Tussyadiah I. P., Wang D., Jung T. H., Dieck, M.C. (2018), “Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism”, *Tourism Management* Vol. 66, pp. 140–154.
191. UNFPA (2019), *Viet Nam – Overview*, Statistical Publishing, Hanoi.
192. UNWTO (2004), *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics*, Madrid, Spain.
193. UNWTO (2011), *Technology in tourism* (1), Madrid, Spain.
194. Vasavada M., Padhiyar Y.J. (2016), “Smart Tourism: Growth for Tomorrow”, *Journal for Research* Vol. 01 (12), pp. 55–61.

195. Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly* Vol. 27 (3), pp. 425–478, <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
196. Vethirajan C. Nagavalli S. (2014), "Trends and Growth of Tourism Sector in India – A Research Perspective", *Indian Journal of Research* Vol. 3 (11), pp. 9–11.
197. Vidya J., Chaudhary A, (2021), "Generation Z's Perceptions and Attitudes towards Tourism and Hospitality a Career Option – A Preliminary Investigation of Residents of Jharkhand", *Psychology and Education Journal* Vol. 58 (1), pp. 2953–2984, <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1192>
198. Vieira J., Frade R., Ascenso R., Prates I., Martinho F. (2020), "Generation Z and key-factors on E-commerce: A study on the Portuguese tourism sector", *Administrative Sciences* Vol. 10 (4), pp. 34-35
199. Wahyuni A.E., Juraida A., Anwar A. (2021), "The Development of TRAM Model for Blockchain Use Readiness Among MSMEs in Indonesia", *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, p. 174.
200. Walczuch R., Lemmink J., Streukens S. (2007), "The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance", *Information and Management* Vol. 44 (2), pp. 206–215, <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.005>
201. Wang D., Fesenmaier D.R. (2013), "Transforming the Travel Experience : The Use of Smartphones for Travel", *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, pp. 58–69, <https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2>
202. Wang D., Xiang Z., Fesenmaier D.R. (2014), "Adapting to the mobile world : A model of smartphone use", *Annals of Spiru Haret University. Economic Series* Vol. 48, pp. 11–26.
203. Wang E.S.T., Lin, R.L. (2016), "Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention", *Behaviour and Information Technology* Vol. 36 (1), pp. 2–10, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1143033>
204. Weston et al (2019), *European tourism: recent developments and future challenges* (Issue October), European Union
205. Wiastuti R.D., Lestari N.S., Mulyadi N.B., Masatip A. (2020), "The generation Z characteristics and hotel choices", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 9 (1), pp. 1–14.
206. Wood W., R nger D. (2016), "Psychology of habit", *Annual Review of Psychology* (67), pp. 289–314.

207. World Travel Organization (2019), *International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy*, Madrid, Spain.
208. Wu B., Zhu H., Xu X. (2000), “Trends in China’s domestic tourism development at the turn of the century”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 12 (5), pp. 296–299.
209. Xie G., Qian Y., Wang S. (2021), “Forecasting Chinese cruise tourism demand with big data: An optimized machine learning approach”, *Tourism Management* Vol. 82 (July), pp.104-128.
210. Xu F., Huang S., Li S. (2019), “Time, money, or convenience: what determines Chinese consumers’ continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps?”, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* Vol. 13 (3), pp. 288–302. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0052>
211. UNFPA (2017), *Impacts of changes to the population age structure on Vietnam’s Economy and Policy recommendations*, Hanoi, Vietnam.
212. Yamamoto D., Gill A.M. (1999), “Emerging trends in Japanese package tourism”, *Journal of Travel Research* Vol. 38 (2), pp. 134–143.
213. Yamane T. (1967), *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York: Harper and Row.
214. Yeoman I. (2008), “What Will the Tourist Be Doing in 2030?” *Tomorrow’s Tourist*, pp. 33–39, [https://doi.org/10.1016/s1572-560x\(08\)00404-6](https://doi.org/10.1016/s1572-560x(08)00404-6)
215. Zhu Z., Nakata C., Sivakumar K., Grewal D. (2007), “Self-service technology effectiveness: The role of design features and individual traits”, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 35 (4), pp. 492–506.
216. Wolfinger E. (2014), *The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations (Issue October)*, McCrindle Research Pty Limited.

Website

217. Bùi Thị Huyền, Bùi Trung Kiên (2020, Jan 08), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các ứng dụng di động về giáo dục của sinh viên tại Việt Nam”, Retrieved from *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế* - Trường Đại học Ngoại thương: <https://tapchi.ftu.edu.vn/cac-so-tap-chi-ktđn/181-tap-chi-ktđn-so-110-den-so-119/tap-chi-ktđn-so-119/1565-cac-nhan-to-ảnh-hưởng-đến-ý-định-sử-dụng-ứng-dụng-di-động-về-giáo-dục-của-sinh-viên-tại-việt-nam.html#>
218. Dương Quế Nhu, Trần Thảo Uyên (2017, Sep 29), “Web di động và ứng dụng di động trong du lịch”, Retrieved from *Tạp chí du lịch* – Tổng cục Du lịch Việt Nam: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/24955>

219. Đỗ Thị Thanh Hoa (2019, Aug 13), “Những xu hướng lan tỏa và định hình sản phẩm du lịch trong thời gian tới”, Retrieved Nov 22, 2021, from *Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*: http://itdr.org.vn/ngnien_cuu/nhung-xu-huong-lan-toa-va-dinh-hinh-san-pham-du-lich-trong-thoi-gian-toi/
220. ezCloud (2022, Apr 06), “Gen Z đi du lịch khác gì so với thế hệ còn lại (Phần 1)”, Retrieved May 10th, 2022, from *ezCloud*: <https://ezcloud.vn/gen-z-di-du-lich-khac-gi-so-voi-the-he-con-lai-phan-1/>
221. Francis T., Hoefel F. (2018), “True Gen: Generation Z and its implications for companies”, Retrieved Dec 10 2022, from *McKinsey & Company*: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
222. *OpenDevelopVietnam* (2019, Jan 22), “Dân số và tổng điều tra dân số”, Retrieved May 10th, 2022, from <https://vietnam.opendevlopmentmekong.net/vi/topics/vietnams-population-and-census/>
223. PwC (2021), “Thế hệ Z đã sẵn sàng cho kỷ nguyên số?”. Retrieved Dec 10, 2021, from *PwC Việt Nam*: <https://www.pwc.com/vn/vn/publications/vietnam-publications/digital-readiness-gen-z.html>
224. Schlossberg, M (2016), “*Teen Generation Z is being called*”, Retrieved Dec 10, 2022, from *Business Insider*: <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-8>
225. Statista (2021), “Smartphone market in Vietnam”, Retrieved Dec 10, 2022, from *Statista*: <https://www.statista.com/study/110227/smartphone-market-in-vietnam/>
226. Tổng cục Du lịch Việt Nam (VNAT) (2021, Nov 17), “Xu hướng du lịch không tiếp xúc giữa đại dịch”, Retrieved Dec 10, 2021, from *Tổng cục Du lịch Việt Nam*: <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/38539>
227. VOV2 (2022, Jan 11), “Công bố nhu cầu và xu hướng du lịch 2022”, Retrieved April 16th, 2022, from *Báo Điện tử Tiếng nói Việt Nam*: <https://vov2.vov.vn/van-hoa-giai-tri/cong-bo-nhu-cau-va-xu-huong-du-lich-2022-31965.vov2>.
228. WeAreSocial & Hootsuite (2021), “Digital 2021 Vietnam”. Retrieved Dec 10, 2022, from *Datareportal*: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

PHỤ LỤC 1. KẾT QUẢ PHÒNG VẤN

1. Thông tin mã hóa cá nhân từ phỏng vấn sâu đối với chuyên gia và thảo luận nhóm đối với thể hệ Z ở Việt Nam:

1.1. Thảo luận nhóm 1: Sinh viên Trường Đại học Hồng Đức Thanh Hóa

TT	Họ và tên	Kí hiệu	Độ tuổi	Giới tính	Ghi chú
1	Nguyễn Hồng Minh	N1.SV1	24	Nam	Đã tốt nghiệp, đi làm
2	Trịnh Tiến Minh	N1.SV2	22	Nam	Sinh viên
3	Nguyễn Hà Dương	N1.SV3	21	Nam	Sinh viên
4	Lê Thị Xuân	N1.SV4	25	Nữ	Đã tốt nghiệp, đi làm
5	Hoàng Thị Xoan	N1.SV5	20	Nữ	Sinh viên
6	Lê Thị Linh	N1.SV6	19	Nữ	Sinh viên
7	Lê Hoàng Mai	N1.SV7	19	Nữ	Sinh viên
8	Nguyễn Lê Minh Anh	N1.SV8	21	Nam	Sinh viên
9	Nguyễn Văn Huy	N1.SV9	21	Nam	Sinh viên
10	Nguyễn Huyền Trang	N1.SV10	22	Nữ	Sinh viên

1.2. Thảo luận nhóm 2: Đoàn viên Thanh niên, công ty Cổ phần Thiết bị giáo dục Hồng Đức (Thanh Hóa)

TT	Họ và tên	Kí hiệu	Độ tuổi	Giới tính	Trình độ	Ghi chú
1	Vũ Ngọc Minh Dũng	N2.CN1	24	Nam	CN	Phòng Marketing
2	Lê Nhân Dương	N2.CN2	25	Nam	Ths	Phòng Thiết kế
3	Nguyễn Minh Tiến	N2.CN3	22	Nam	CN	Phòng QC
4	Trần Thị Nhung	N2.CN4	21	Nữ	CN	Phòng bán hàng
5	Vũ Ngọc Hồng Nhung	N2.CN5	20	Nữ	THPT	Phòng bán hàng
6	Dương Ngọc Mai	N2.CN6	18	Nữ	THPT	Phòng Marketing
7	Nguyễn Hữu Minh	N2.CN7	19	Nam	THPT	Xưởng sản xuất
8	Nguyễn Lê Mai	N2.CN8	21	Nữ	CN	Xưởng sản xuất
9	Vũ Thị Oanh	N2.CN9	23	Nữ	CN	Trung tâm Nội thất
10	Lê Ngọc Trọng	N2.CN10	22	Nam	THPT	Trung tâm Nội thất

1.3. Phỏng vấn chuyên gia

TT	Chuyên gia	Học hàm/học vị	Lĩnh vực	Đơn vị công tác
1	CG1	Ths	Du lịch	Trưởng phòng Quản lý Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa
2	CG2	PGS, TS	Quản trị Kinh doanh	Phó Hiệu trưởng, Trường Đại học Hồng Đức (Thanh Hóa)
3	CG3	TS	Du lịch	Bộ môn Việt Nam học – Du lịch, Trường Đại học Hồng Đức (Thanh Hóa)
4	CG4	Ths	Công nghệ thông tin và truyền thông	Phó Giám đốc kinh doanh, Tổng công ty MobiFone
5	CG5	Ths	Du lịch	Chủ tịch HĐQT, Công ty CP Du lịch Quốc tế Hữu Nghị (Thanh Hóa)
6	CG6	CN	Du lịch	Phó Chủ tịch CLB Lữ hành UNESCO – Ban Lữ hành, Giám đốc Công ty TNHH Lữ hành và Du lịch Quốc tế Ánh Dương (Hà Nội)
7	CG7	CN	Du lịch	Ban Quản lý Khu di tích lịch sử Lam Kinh
8	CG8	CN	Du lịch	Giám đốc Điều hành chuỗi khách sạn – khu vui chơi giải trí Anh Phát
9	CG9	TS	Xã hội học	ĐH Giáo dục – ĐH Quốc gia Hà Nội

2. Kết quả phỏng vấn chuyên gia

Các thành phần đo lường 4 tính cách thuộc về sự sẵn sàng chấp nhận công nghệ của du khách

Mã hóa	Thành phần đo lường	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	Kết quả
I	Sự lạc quan										
OPT1	Các ứng dụng TMAs giúp tôi có những trải nghiệm tuyệt vời trong chuyến du lịch của mình	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các ứng dụng TMAs giúp tôi có những trải nghiệm tuyệt vời trong chuyến du lịch của mình
OPT2	Các ứng dụng TMAs giúp tôi thoải mái di chuyển hơn	Giữ nguyên	Giữ nguyên	...giúp tôi độc lập, thoải mái di chuyển hơn	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các ứng dụng TMAs giúp tôi độc lập, thoải mái di chuyển hơn
OPT3	Các ứng dụng TMAs giúp tôi kiểm soát chi tiêu và xây dựng lịch trình khoa học theo mong muốn	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các ứng dụng TMAs giúp tôi kiểm soát chi tiêu và xây dựng lịch trình khoa học theo mong muốn
OPT4	Các ứng dụng TMAs giúp cho chuyến du lịch của tôi có chất lượng tốt hơn	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các ứng dụng TMAs giúp cho chuyến du lịch của tôi có chất lượng tốt hơn
OPT5	Các TMAs giúp tôi có cơ hội đi du lịch nhiều hơn	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	... nhiều hơn nhờ sẵn được giá rẻ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ
OPT6	Tôi thích sử dụng các ứng dụng TMAs vì chúng miễn phí	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	...miễn phí và được cung cấp bởi những thương hiệu nổi tiếng	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thích sử dụng các ứng dụng TMAs vì chúng miễn phí và được cung cấp bởi những thương hiệu nổi tiếng
OPT7	Tôi thấy mình gặp ít tình huống xấu hơn khi sử dụng các ứng dụng TMAs	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thấy mình gặp ít tình huống xấu hơn khi sử dụng các ứng dụng TMAs
II	Sự đổi mới										

Mã hóa	Thành phần đo lường	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	Kết quả
INO1	Nhiều người khác nhờ tôi tư vấn sử dụng ứng dụng TMAs	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Nhiều người khác nhờ tôi tư vấn sử dụng ứng dụng TMAs
INO2	Nhìn chung, tôi là một trong số những người đi tiên phong trong việc sử dụng ứng dụng mới dành cho khách du lịch khi chúng xuất hiện	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Nhìn chung, tôi là một trong số những người đi tiên phong trong việc sử dụng ứng dụng mới dành cho khách du lịch khi chúng xuất hiện
INO3	Tôi thích thử thách bản thân tìm ra các tiện ích ứng dụng công nghệ trên điện thoại di động và các thiết bị kết nối thông minh khác của cá nhân.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thích thử thách bản thân tìm ra các tiện ích ứng dụng công nghệ trên điện thoại di động và các thiết bị kết nối thông minh khác của cá nhân.
INO4	Tôi thích sử dụng những ứng dụng mới để trải nghiệm trước bạn bè của tôi	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ
INO5	Tôi thường tự tìm đến các ứng dụng dành cho khách du lịch (TMAs) mà không cần sự trợ giúp từ người khác.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thường tự tìm đến các ứng dụng dành cho khách du lịch (TMAs) mà không cần sự trợ giúp từ người khác.
INO6	Tôi thường xuyên cập nhật và tải về những ứng dụng mới nhất dành cho khách du lịch trên thiết bị kết nối di động.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thường xuyên cập nhật và tải về những ứng dụng mới nhất dành cho khách du lịch trên thiết bị kết nối di động.
III	Sự bất an										
INS1	Tôi quá phụ thuộc vào các ứng dụng di động dành cho khách du lịch, đôi khi tôi cảm thấy mình là nô lệ của chúng	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi quá phụ thuộc vào các ứng dụng di động dành cho khách du lịch, đôi khi tôi cảm thấy mình là nô lệ của chúng

Mã hóa	Thành phần đo lường	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	Kết quả
INS2	Tôi cảm thấy mình đang bị theo dõi bởi một ai đó	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi cảm thấy mình đang bị theo dõi bởi một ai đó
INS3	Các ứng dụng di động dành cho khách du lịch đang trở nên quá phổ biến khiến con người mất tập trung đến mức có hại	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các ứng dụng di động dành cho khách du lịch đang trở nên quá phổ biến khiến con người mất tập trung đến mức có hại
INS4	Tôi lo sợ mất khẩu tài khoản ngân hàng điện tử trên điện thoại di động của tôi bị rò rỉ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ
INS5	Công nghệ làm cho chất lượng môi quan hệ thấp hơn do giảm sự tương tác	Các TMAs làm cho chất lượng môi quan hệ thấp hơn do giảm sự tương tác	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các TMAs làm cho chất lượng môi quan hệ thấp hơn do giảm sự tương tác trực tiếp	Các TMAs làm cho chất lượng môi quan hệ thấp hơn do giảm sự tương tác	Các TMAs làm cho chất lượng môi quan hệ thấp hơn do giảm sự tương tác	Các TMAs làm cho chất lượng môi quan hệ thấp hơn do giảm sự tương tác trực tiếp	Các TMAs làm cho chất lượng môi quan hệ thấp hơn do giảm sự tương tác trực tiếp	Giữ nguyên	Các ứng dụng di động dành cho khách du lịch đang làm giảm chất lượng các môi quan hệ do giảm tương tác trực tiếp
INS6	Tôi luôn cảm thấy bất an khi thực hiện các giao dịch đặt, giữ chỗ và thanh toán trên TMAs	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi luôn thấy lo lắng về tính bảo mật thông tin cá nhân khi thực hiện các giao dịch đặt, giữ chỗ và thanh toán trên ứng dụng TMAs
IV	Sự khó chịu										
DIC1	Đôi khi tôi cảm thấy mình đang bị lợi dụng bởi ai đó khi sử dụng ứng dụng TMAs.	Bỏ “khi sử dụng ứng dụng TMAs”	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Bỏ “khi sử dụng ứng dụng TMAs”	Bỏ “khi sử dụng ứng dụng TMAs”	Giữ nguyên	Bỏ “khi sử dụng ứng dụng TMAs”	Bỏ “khi sử dụng ứng dụng TMAs”	Giữ nguyên	Đôi khi tôi cảm thấy mình đang bị lợi dụng bởi ai đó
DIC2	Tôi cảm thấy mình luôn bị làm phiền bởi ai đó khi sử dụng các ứng dụng TMAs.	...bởi những thông báo mới (bằng	những thông báo mới (bằng tin	những thông báo mới (bằng tin nhắn) khi..	những thông báo mới (bằng tin nhắn	Giữ nguyên	những thông báo mới (bằng tin	những thông báo mới (bằng tin	những thông báo mới (bằng tin	Giữ nguyên	Tôi cảm thấy mình luôn bị làm phiền bởi những thông báo mới (bằng tin nhắn

Mã hóa	Thành phần đo lường	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	Kết quả
		tin nhắn hoặc email) khi	nhấn) khi...		hoặc email) khi ...						hoặc email) khi sử dụng các ứng dụng TMAs.
DIC3	Tôi có cảm giác thông tin cá nhân của mình đã bị tiết lộ cho ai đó	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi có cảm giác thông tin cá nhân của mình đã bị tiết lộ cho ai đó
DIC4	Đôi khi tôi nghĩ rằng các TMAs không được thiết kế để tất cả mọi người đều có thể sử dụng	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	...bị ảnh hưởng hoặc làm điện thoại của tôi chạy chậm.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Nhiều ứng dụng có dung lượng lớn làm bộ nhớ điện thoại của tôi bị ảnh hưởng hoặc làm điện thoại của tôi chạy chậm.
DIC5	Nhiều chức năng và dịch vụ công nghệ mới được cung cấp bởi các ứng dụng TMAs có những rủi ro về sức khỏe hoặc an toàn mà người ta không phát hiện ra cho đến khi mọi người đã sử dụng chúng.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Nhiều chức năng và dịch vụ công nghệ mới được cung cấp bởi các ứng dụng TMAs có những rủi ro về sức khỏe hoặc an toàn mà người ta không phát hiện ra cho đến khi mọi người đã sử dụng chúng.
DIC6	Tôi không thể sử dụng được các ứng dụng TMAs vì chúng không thể sử dụng được trong điều kiện không có kết nối wifi	Giữ nguyên	Bỏ	Bỏ	Đồng ý bỏ	Loại	Bỏ	Bỏ sung: hoặc những nơi có hạ tầng viễn thông yếu	Bỏ	Loại bỏ	Tôi không thể sử dụng được các ứng dụng TMAs vì chúng không thể sử dụng được trong điều kiện không có kết nối wifi hoặc những nơi có hạ tầng viễn thông yếu
V	Cảm nhận tính dễ sử dụng										
PEU1	Tôi học để sử dụng các TMAs mới rất nhanh	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi học để sử dụng các TMAs mới rất nhanh

Mã hóa	Thành phần đo lường	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	Kết quả
PEU2	Tôi thấy thao tác trải nghiệm trên các ứng dụng TMAs là dễ dàng	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thấy thao tác trải nghiệm trên các ứng dụng TMAs là dễ dàng
PEU3	Tôi thấy rất dễ để có thể thành thạo trong việc sử dụng các TMAs	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thấy rất dễ để có thể thành thạo trong việc sử dụng các TMAs
PEU4	Tôi thấy các ứng dụng rất dễ sử dụng	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ
PEU5	Đôi khi tôi nghĩ rằng các TMAs không được thiết kế để tất cả mọi người đều sử dụng được	Giữ nguyên	...đều có thể sử dụng	Giữ nguyên	Giữ nguyên	...đều có thể sử dụng	Giữ nguyên	...đều có thể sử dụng	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Đôi khi tôi nghĩ rằng các TMAs không được thiết kế để tất cả mọi người đều có thể sử dụng
PEU6	TMAs luôn sẵn có mọi lúc, mọi nơi	Tôi có thể sử dụng các TMAs mọi lúc, mọi nơi	Tôi có thể sử dụng các TMAs bất cứ lúc nào, ở đâu	Tôi có thể sử dụng các TMAs bất cứ lúc nào, ở đâu	Tôi có thể sử dụng các TMAs bất cứ lúc nào, ở đâu	Tôi có thể sử dụng các TMAs mọi lúc, mọi nơi	Tôi có thể sử dụng các TMAs bất cứ lúc nào, ở đâu	Tôi có thể sử dụng các TMAs bất cứ lúc nào, ở đâu	Tôi có thể sử dụng các TMAs mọi lúc, mọi nơi	Giữ nguyên	Tôi có thể sử dụng các TMAs bất cứ lúc nào, ở đâu
VI	Cảm nhận tính hữu ích										
POU1	Các ứng dụng cho tôi rất nhiều trải nghiệm thú vị	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các ứng dụng cho tôi rất nhiều trải nghiệm thú vị
POU2	Các ứng dụng giúp tôi tiết kiệm được nhiều kinh phí	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các ứng dụng giúp tôi tiết kiệm được nhiều kinh phí
POU3	Các ứng dụng giúp cho chuyến du lịch của tôi được thực hiện đơn giản, thuận tiện, dễ dàng	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các ứng dụng giúp cho chuyến du lịch của tôi được thực hiện đơn giản, thuận tiện, dễ dàng
POU4	Các TMAs giúp tôi học hỏi, tích lũy được nhiều kiến thức, kinh nghiệm	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Các TMAs giúp tôi học hỏi, tích lũy được nhiều kiến thức, kinh nghiệm
POU5	Việc sử dụng các TMAs rất hữu ích đối với tôi trong du lịch	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Việc sử dụng các TMAs rất hữu ích đối với tôi trong du lịch

Mã hóa	Thành phần đo lường	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	Kết quả
VII	Thói quen										
HAB1	Sử dụng TMA trở thành một thói quen đối với tôi	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Sử dụng TMA trở thành một thói quen đối với tôi
HAB2	Tôi bị nghiện sử dụng TMA	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi bị nghiện sử dụng TMA
HAB3	Tôi cần phải sử dụng TMA	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi cần phải sử dụng TMA
HAB4	Tôi không thể sống thiếu các TMA	Giữ nguyên	Sử dụng TMA là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của tôi	Giữ nguyên	Sử dụng TMA trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của tôi	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Sử dụng TMA trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của tôi	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Sử dụng TMA trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của tôi
VIII	Niềm tin										
PTR1	Tôi tin rằng các TMA là đáng tin cậy	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi tin rằng các TMA là đáng tin cậy
PTR2	Tôi hoàn toàn tin tưởng các TMA	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi hoàn toàn tin tưởng các TMA
PTR3	Tôi không nghi ngờ về độ tin cậy của các ứng dụng TMA	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi không nghi ngờ về độ tin cậy của các ứng dụng TMA
PTR4	Tôi tin rằng các nhà phát triển ứng dụng sẽ chịu trách nhiệm trước mọi sai sót của ứng dụng (nếu có)	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ	Loại bỏ
PTR5	Tôi cảm thấy yên tâm về các thông tin, dịch vụ và tính bảo mật, an toàn của các TMA	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi cảm thấy yên tâm về các thông tin, dịch vụ và tính bảo mật, an toàn của các TMA

Mã hóa	Thành phần đo lường	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	Kết quả
PTR6	Tôi tin rằng các TMAs là đáng tin cậy	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi tin rằng các TMAs là đáng tin cậy
IX	Ý định sử dụng										
INT1	Tôi sẽ cân nhắc sử dụng các TMAs lần tới đây	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	... cho khách du lịch cho lần sử dụng dịch vụ du lịch tới đây	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi sẽ cân nhắc sử dụng các TMAs cho lần sử dụng dịch vụ du lịch tới đây
INT2	Tôi có kế hoạch sử dụng TMAs trong lần sử dụng dịch vụ du lịch sắp tới đây	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi có kế hoạch sử dụng TMAs trong lần sử dụng dịch vụ du lịch sắp tới đây
INT3	Tôi sẽ sử dụng TMAs trong những lần sử dụng dịch vụ du lịch trong thời gian tới	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	... trong những lần sử dụng dịch vụ du lịch tiếp theo	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi sẽ sử dụng TMAs trong những lần sử dụng dịch vụ du lịch tiếp theo
INT4	Nếu sử dụng các dịch vụ du lịch trong thời gian tới, tôi chắc chắn sẽ sử dụng các TMAs	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Nếu sử dụng các dịch vụ du lịch trong thời gian tới, tôi chắc chắn sẽ sử dụng các TMAs

PHỤ LỤC 2. PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT (Nghiên cứu chính thức)

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Anh/Chị!

Tôi là Nghiên cứu sinh ngành Du lịch tại Khoa Du lịch học, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs) của thế hệ Z ở Việt Nam”. Rất mong anh/chị dành thời gian hoàn thành bảng hỏi dưới đây bằng cách đánh dấu nhân (x) hoặc khoanh tròn vào phương án phù hợp với suy nghĩ của anh/chị, hoặc nêu rõ quan điểm vào những dòng còn trống. Tôi xin cam đoan mọi thông tin mà bạn cung cấp chỉ được phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Mong nhận được sự ủng hộ của anh/chị. Xin trân trọng cảm ơn!

PHẦN 1. THÔNG TIN CHUNG

- 1. Giới tính của bạn:** 1. Nam 2. Nữ 3. Khác
- 2. Bạn ở độ tuổi nào?**
 1. 15-17 tuổi 2. 18-22 tuổi 3. 23-25 tuổi
- 3. Bạn đang là:**
 1. Học sinh THPT 4. Kinh doanh 7. Lao động tự do
 2. Học sinh THCN/CĐ 5. Công chức, viên chức 8. Nhân viên văn phòng
 3. Sinh viên 6. Công nhân 9. Khác (ghi rõ).....
- 4. Trình độ học vấn của bạn:**
 1. Học sinh THPT 2. Trung cấp/Cao đẳng 3. Đại học 4. Sau đại học
- 5. Mức thu nhập bình quân:**
 1. Phụ thuộc, chưa có thu nhập 4. 5-10 triệu đồng
 2. dưới 3 triệu đồng 5. 10-20 triệu đồng
 3. 3-5 triệu đồng 6. trên 20 triệu đồng
- 6. Trước năm 2020, tần suất đi du lịch của bạn là?**
 1. 1 lần/năm 3. 3 lần/năm
 2. 2 lần/năm 4. trên 3 lần/năm
- 7. Trước năm 2020, bạn thường đi du lịch vào thời gian nào?**

- 1. Nghỉ hè
- 2. Bất cứ khi nào sắp xếp được thời gian
- 3. Đầu năm (dịp lễ hội)
- 4. Cuối năm
- 5. Cùng sự kiện đặc biệt của công ty
- 6. Khác (ghi cụ thể).....

8. Nguồn kinh phí đi du lịch (có thể nhiều hơn 1 lựa chọn)?

- 1. Được hỗ trợ (từ người thân, từ tiền tiết kiệm....)
- 2. Tiền làm thêm
- 3. Lương, thưởng của cá nhân
- 4. Khác (ghi cụ thể).....

9. Bạn đang sử dụng loại thiết bị kết nối thông minh nào (có thể nhiều hơn 1 lựa chọn)?

- 1. Điện thoại thông minh (smartphone)
- 2. Tablet (máy tính bảng)
- 3. Phablet (smartphone+tablet)
- 4. Đồng hồ thông minh (smart watch)
- 5. Khác (ghi cụ thể).....

10. Vui lòng cho biết các ứng dụng dành cho khách du lịch (TMAs) bạn thường hay sử dụng trên các thiết bị kết nối thông minh của mình:

- 1. Facebook/Messenger
- 2. Instagram
- 3. Tiktok
- 4. Zalo
- 5. We Chat
- 6. Du lịch Việt Nam an toàn
- 7. Tripadvisor
- 8. Airbnb
- 9. Booking.com
- 10. Hostel.com
- 11. WhatsApp
- 12. Twitter
- 13. I-banking (BIDV, VCB..)
- 14. Grab
- 15. Khác (ghi cụ thể).....

11. Ngoài dùng để họp/học trực tuyến, bạn thường sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs) nhằm mục đích gì (có thể nhiều hơn 1 lựa chọn)?

- 1. Tham khảo giá tour, giá khách sạn, nhà hàng....
- 2. Tham khảo lịch trình tour
- 3. “Săn” chương trình khuyến mãi
- 4. Đặt, giữ chỗ dịch vụ du lịch
- 5. Hướng dẫn du lịch
- 6. Tham khảo các bài review (đánh giá) về điểm đến/dịch vụ du lịch
- 7. Chụp ảnh, sửa ảnh
- 8. Quay video
- 10. Phiên dịch (Google dịch...)
- 11. Tán gẫu trên các ứng dụng chat nhanh (instant messenger)
- 12. Giải trí: nghe nhạc, chơi game, xem phim
- 13. Tìm kiếm thông tin (Internet search)
- 14. Ứng dụng đọc/cập nhật tin tức (News apps)
- 15. Ngân hàng trực tuyến (Vietcombank, BIDV, Viettinbank...)
- 16. Ví điện tử (Momo, Viettel Pay, VN Pay...)
- 17. Đặt phương tiện giao thông (Grab, Gojeck...)

9. Định vị, chỉ đường

18. Khác (ghi cụ thể).....

12. Vui lòng cho biết tần suất sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs) của bạn?

1. Hàng ngày

2. Hàng tuần

3. Hàng tháng

13. Bạn biết đến các ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs) từ kênh thông tin nào?

1. Mạng xã hội

4. Báo, tạp chí

2. Bạn bè, người thân

5. Website

3. Nhân viên cơ sở dịch vụ du lịch

6. Khác (ghi cụ thể):.....

14. Bạn đang sử dụng loại ứng dụng nào?

1. Miễn phí

2. Trả tiền

15. Bạn sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs) do tổ chức nào cung cấp (có thể nhiều hơn 1 lựa chọn)?

1. Ban quản lý khu, điểm du lịch

5. Công ty vận tải du lịch (ô tô, tàu hỏa, hàng không)

2. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

6. Đại lý du lịch (trung gian bán phòng, vé, dịch vụ du lịch...)

3. Khách sạn, nhà hàng

4. Công ty lữ hành

7. Khác (ghi cụ thể).....

PHẦN 2. NỘI DUNG CHÍNH

*Vui lòng chọn phương án phù hợp với quan điểm của Bạn đối với các ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs) **bằng cách khoanh tròn 01 số tương ứng**. Lưu ý: 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Đồng ý một phần, 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý.*

Yếu tố	Kí hiệu	Các biến	Ý kiến của bạn				
			1	2	3	4	5
Sự lạc quan (Optimism)	OPT1	Các ứng dụng TMAs giúp tôi có những trải nghiệm tuyệt vời trong chuyến du lịch của mình	1	2	3	4	5
	OPT2	Các ứng dụng TMAs giúp tôi tự do, thoải mái di chuyển hơn	1	2	3	4	5
	OPT3	Các ứng dụng TMAs giúp tôi kiểm soát chi tiêu và xây dựng lịch trình khoa học theo mong muốn	1	2	3	4	5
	OPT4	Các ứng dụng TMAs giúp cho chuyến du lịch của tôi có chất lượng tốt hơn	1	2	3	4	5
	OPT5	Tôi thích sử dụng các ứng dụng TMAs vì chúng miễn phí và được cung cấp bởi những thương hiệu nổi tiếng	1	2	3	4	5
	OPT6	Tôi thấy mình gặp ít tình huống xấu hơn khi sử dụng các ứng dụng TMAs	1	2	3	4	5
Sự đổi mới (Innovativeness)	PI1	Nhiều người khác nhờ tôi tư vấn sử dụng ứng dụng TMAs	1	2	3	4	5
	PI2	Nhìn chung, tôi là một trong số những người đi tiên phong trong việc sử dụng ứng dụng mới dành cho khách du lịch khi chúng xuất hiện	1	2	3	4	5
	PI3	Tôi thích thử thách bản thân tìm ra các tiện ích ứng dụng công nghệ trên điện thoại di động và các thiết bị kết nối thông minh khác của cá nhân.	1	2	3	4	5
	PI4	Tôi thường tự tìm đến các ứng dụng dành cho khách du lịch (TMAs) mà không cần sự trợ giúp từ người khác.	1	2	3	4	5
	PI5	Tôi thường xuyên cập nhật và tải về những ứng dụng mới nhất dành cho khách du lịch trên thiết bị kết nối di động.	1	2	3	4	5

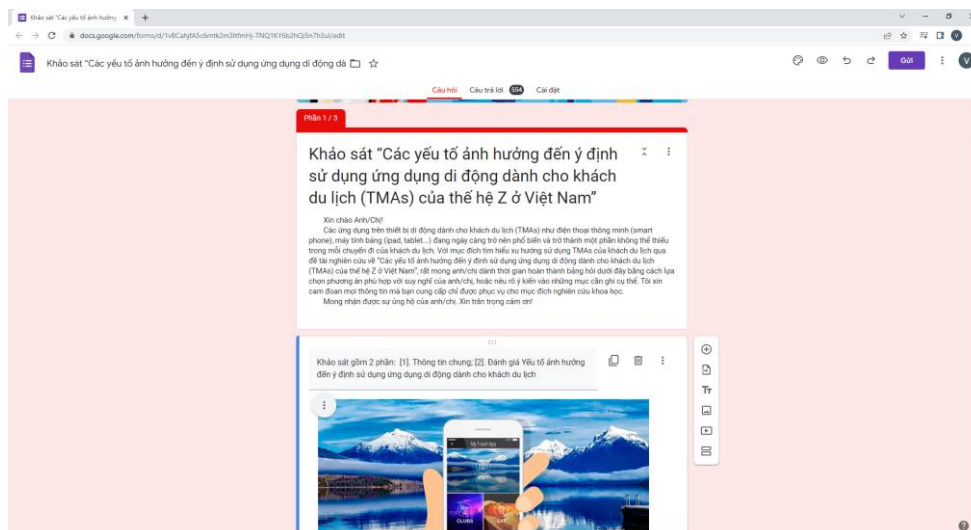
Yếu tố	Kí hiệu	Các biến	Ý kiến của bạn				
Sự khó chịu (Discomfort)	DIC1	Đôi khi tôi cảm thấy mình đang bị lợi dụng bởi ai đó khi sử dụng ứng dụng TMAs.	1	2	3	4	5
	DIC2	Tôi cảm thấy mình luôn bị làm phiền bởi những thông báo mới (bằng tin nhắn hoặc email) khi sử dụng các ứng dụng TMAs.	1	2	3	4	5
	DIC3	Nhiều chức năng và dịch vụ công nghệ mới được cung cấp bởi các ứng dụng TMAs có những rủi ro về sức khỏe hoặc an toàn mà người ta không phát hiện ra cho đến khi mọi người đã sử dụng chúng.	1	2	3	4	5
	DIC4	Nhiều ứng dụng có dung lượng lớn làm bộ nhớ điện thoại của tôi bị ảnh hưởng hoặc làm điện thoại của tôi chạy chậm.	1	2	3	4	5
	DIC5	Nhiều ứng dụng miễn phí có quá nhiều quảng cáo.	1	2	3	4	5
	DIC6	Tôi không thể sử dụng được các ứng dụng TMAs vì chúng không thể sử dụng được trong điều kiện không có kết nối wifi hoặc những nơi có hạ tầng viễn thông kém	1	2	3	4	5
	DIC7	Tôi không nhớ được mật khẩu để đăng nhập vào các ứng dụng TMAs của mình	1	2	3	4	5
Tính bất an (Insecurity)	INS1	Tôi quá phụ thuộc vào các ứng dụng di động dành cho khách du lịch, đôi khi tôi cảm thấy mình là nô lệ của chúng	1	2	3	4	5
	INS2	Tôi cảm thấy mình đang bị theo dõi bởi một ai đó	1	2	3	4	5
	INS3	Các ứng dụng di động dành cho khách du lịch đang trở nên quá phổ biến khiến con người mất tập trung đến mức có hại	1	2	3	4	5
	INS4	Các ứng dụng di động dành cho khách du lịch đang làm giảm chất lượng các mối quan hệ do giảm tương tác trực tiếp	1	2	3	4	5

Yếu tố	Kí hiệu	Các biến	Ý kiến của bạn				
			1	2	3	4	5
	INS5	Tôi luôn thấy lo lắng về tính bảo mật thông tin cá nhân khi thực hiện các giao dịch đặt, giữ chỗ và thanh toán trên ứng dụng TMAs	1	2	3	4	5
Cảm nhận về tính dễ sử dụng (Perceived ease of use)	PEU1	Tôi học để sử dụng các TMAs mới rất nhanh	1	2	3	4	5
	PEU2	Tôi thấy thao tác trải nghiệm trên các ứng dụng TMAs là dễ dàng	1	2	3	4	5
	PEU3	Tôi thấy rất dễ để có thể thành thạo trong việc sử dụng các TMAs	1	2	3	4	5
	PEU4	Đôi khi tôi nghĩ rằng các TMAs không được thiết kế để tất cả mọi người đều có thể sử dụng	1	2	3	4	5
	PEU5	Tôi có thể sử dụng các TMAs bất cứ lúc nào, ở đâu	1	2	3	4	5
Cảm nhận về tính hữu ích (Perceived usefulness)	POU 1	Các ứng dụng cho tôi rất nhiều trải nghiệm thú vị	1	2	3	4	5
	POU 2	Các ứng dụng giúp tôi tiết kiệm được nhiều kinh phí	1	2	3	4	5
	POU 3	Các ứng dụng giúp cho chuyến du lịch của tôi được thực hiện đơn giản, thuận tiện, dễ dàng	1	2	3	4	5
	POU 4	Các TMAs giúp tôi học hỏi, tích lũy được nhiều kiến thức, kinh nghiệm	1	2	3	4	5
	POU 5	Việc sử dụng các TMAs rất hữu ích đối với tôi trong du lịch	1	2	3	4	5
			Ý kiến khác (vui lòng ghi rõ):	1	2	3	4
Niềm tin (Perceived Trust)	PTR1	Tôi tin rằng các TMAs là đáng tin cậy	1	2	3	4	5
	PTR2	Tôi hoàn toàn tin tưởng các TMAs	1	2	3	4	5
	PTR3	Tôi không nghi ngờ về độ tin cậy của các ứng dụng TMAs	1	2	3	4	5
	PTR4	Tôi cảm thấy yên tâm về các thông tin, dịch vụ và tính bảo mật, an toàn của các TMAs	1	2	3	4	5

Yếu tố	Kí hiệu	Các biến	Ý kiến của bạn				
Thói quen (Habit)	HAB 1	Sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch trở thành một thói quen đối với tôi	1	2	3	4	5
	HAB 2	Tôi bị nghiện sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch	1	2	3	4	5
	HAB 3	Tôi cần phải sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch	1	2	3	4	5
	HAB 4	Sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của tôi	1	2	3	4	5
Ý định sử dụng TMAs (Intention to use)	INT1	Tôi sẽ cân nhắc sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch cho lần sử dụng dịch vụ du lịch tới đây	1	2	3	4	5
	INT2	Tôi có kế hoạch sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch trong lần sử dụng dịch vụ du lịch sắp tới đây	1	2	3	4	5
	INT3	Tôi sẽ sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch trong những lần sử dụng dịch vụ du lịch tiếp theo	1	2	3	4	5
	INT4	Nếu sử dụng các dịch vụ du lịch trong thời gian tới, tôi chắc chắn sẽ sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch	1	2	3	4	5

Xin trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC



Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.957	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OPT1	3.790	.9759	532
OPT2	3.740	.9729	532
OPT3	3.703	.9921	532
OPT4	3.835	.9817	532
OPT5	3.779	.9809	532
OPT6	3.680	.9502	532

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OPT1	18.738	19.610	.885	.947
OPT2	18.788	19.692	.877	.948
OPT3	18.825	19.609	.867	.949
OPT4	18.693	19.659	.872	.948
OPT5	18.749	19.783	.856	.950
OPT6	18.848	20.212	.831	.953

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.932	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INO1	3.514	1.0056	532
INO2	3.329	1.1051	532
INO3	3.541	1.0262	532
INO4	3.546	1.0383	532
INO5	3.476	1.0373	532

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.481	3.329	3.546	.217	1.065	.008	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INO1	13.892	14.499	.762	.588	.926
INO2	14.076	13.447	.824	.680	.915
INO3	13.864	13.886	.838	.709	.912
INO4	13.859	13.947	.815	.678	.916
INO5	13.929	13.700	.856	.736	.909

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.931	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DIC1	2.949	1.0620	532
DIC2	3.148	1.0614	532
DIC3	3.098	1.0327	532
DIC4	3.349	1.0509	532
DIC5	3.557	1.0805	532
DIC6	3.434	1.0867	532
DIC7	3.578	1.0689	532

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.256	2.949	3.557	.608	1.206	.052	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DIC1	16.586	21.866	.729	.621	.927
DIC2	16.387	21.303	.797	.668	.919
DIC3	16.438	21.084	.852	.741	.912
DIC4	16.186	21.076	.835	.723	.914
DIC5	15.978	21.206	.790	.719	.920
DIC6	16.101	21.178	.787	.663	.920
DIC7	16.109	21.124	.789	.743	.923

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INS1	2.993	1.0233	532
INS2	2.960	1.0505	532
INS3	3.118	.9976	532
INS4	3.148	1.0214	532
INS5	3.306	1.0524	532

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.105	2.960	3.306	.345	1.117	.019	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INS1	12.532	13.565	.801	.672	.916
INS2	12.564	13.330	.810	.675	.914
INS3	12.407	13.340	.866	.759	.903
INS4	12.376	13.463	.819	.694	.912
INS5	12.219	13.544	.774	.615	.921

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.947	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEU1	3.693	.9166	532
PEU2	3.685	.9200	532
PEU3	3.687	.9392	532
PEU4	3.497	.9438	532
PEU5	3.568	.9406	532

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.626	3.497	3.693	.195	1.056	.008	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	14.438	12.305	.871	.796	.930
PEU2	14.445	12.106	.905	.847	.925
PEU3	14.443	12.004	.900	.842	.925
PEU4	14.633	12.327	.767	.595	.949
PEU5	14.562	12.047	.831	.693	.938

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.968	.968	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
POU1	3.743	.9223	532
POU2	3.698	.9523	532
POU3	3.736	.9397	532
POU4	3.720	.9243	532
POU5	3.709	.9499	532

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.721	3.698	3.743	.045	1.012	.000	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POU1	14.863	12.717	.898	.812	.961
POU2	14.908	12.504	.900	.816	.961
POU3	14.870	12.483	.920	.853	.958
POU4	14.886	12.652	.908	.830	.960
POU5	14.897	12.466	.910	.831	.960

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.961	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTR1	3.561	.9443	532
PTR2	3.474	.9611	532
PTR3	3.458	.9829	532
PTR4	3.501	.9614	532

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.498	3.458	3.561	.103	1.030	.002	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTR1	10.432	7.713	.887	.792	.953
PTR2	10.519	7.515	.915	.838	.945
PTR3	10.535	7.452	.902	.821	.949
PTR4	10.492	7.540	.908	.824	.947

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.923	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HAB1	3.521	.9364	532
HAB2	3.137	1.0299	532
HAB3	3.401	.9468	532
HAB4	3.309	1.0633	532

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.342	3.137	3.521	.383	1.122	.026	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HAB1	9.848	7.832	.792	.639	.909
HAB2	10.231	7.388	.788	.628	.910
HAB3	9.967	7.528	.854	.733	.889
HAB4	10.060	6.937	.856	.736	.887

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.953	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INT1	3.640	.8654	532
INT2	3.609	.8698	532
INT3	3.649	.8681	532
INT4	3.642	.8899	532

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.635	3.609	3.649	.040	1.011	.003	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	10.901	6.264	.851	.732	.949
INT2	10.931	6.093	.896	.807	.935
INT3	10.892	6.039	.915	.838	.929
INT4	10.899	6.051	.881	.786	.940

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4560.056
	df
	1035
	Sig.
	.000

Kết quả nghiên cứu về đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên

TT	Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	196	36.8
		Nữ	307	57.7
		Khác	29	5.5
2	Độ tuổi	15-17	94	17.7
		18-22	281	52.8
		23-25	157	29.5
3	Nghề nghiệp	Học sinh THPT	94	17.7
		Học sinh (trường THCN/CD)	64	12
		Sinh viên Đại học	217	40.8
		Kinh doanh	27	5.1
		Công chức, viên chức (lĩnh vực công)	36	6.8
		Nhân viên văn phòng (lĩnh vực tư nhân)	32	6
		Lao động tự do	39	7.3
		Công nhân	23	4.3
4	Trình độ học vấn	THPT trở xuống	131	24.6
		Trung cấp, cao đẳng	111	20.9
		Đại học	278	52.3
		Sau đại học	12	2.2
5	Mức thu nhập bình quân	Phụ thuộc, chưa có thu nhập	208	39.1
		Dưới 3 triệu đồng	98	18.4
		3 – dưới 5 triệu đồng	65	12.2
		5 – dưới 10 triệu đồng	107	20.1
		10 – dưới 20 triệu đồng	33	6.3
		20 triệu đồng trở lên	21	3.9
6	Nguồn kinh phí đi du lịch	Được hỗ trợ	293	55.1
		Từ lương đi làm thêm (đối với HS, SV)	76	14.3
		Tiền lương chính thức	124	23.3

TT	Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
		Đi làm thêm + được hỗ trợ	30	5.6
		Tiền học bổng	9	1.7
7	Tần suất đi du lịch mỗi năm (trước 2020)	1 lần/năm	256	48.1
		2 lần/năm	148	27.9
		3 lần/năm	72	13.5
		Trên 3 lần/năm	56	10.5
8	Đi cùng ai	Đồng nghiệp/bạn học	230	43.2
		Gia đình, người thân	122	22.9
		Nhóm bạn	92	17.3
		Một mình	88	16.6
9	Mục đích chuyến đi	Tham quan, học tập kinh nghiệm	277	45.3
		Nghỉ dưỡng, thư giãn	113	23.1
		Công tác kết hợp du lịch	38	11.7
		Khám phá, chinh phục những điểm đến mới	104	19.9

Kết quả nghiên cứu về đặc điểm hành vi liên quan đến TMA của đáp viên

TT	Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Loại thiết bị kết nối thông minh đang sử dụng	Điện thoại thông minh (smartphone)	532	100
		Máy tính bảng (ipad, tablet)	176	33
		Phablet (lai giữa smartphone và tablet)	17	3.2
		Thiết bị đeo thông minh	223	41.9
2	Tần suất sử dụng TMAs	Hàng ngày	487	91.5
		Hàng tuần	36	6.8
		Hàng tháng	9	1.7
3	Phân loại ứng dụng di động đang sử dụng	Tìm kiếm thông tin, đọc báo	532	100
		Bản đồ và chỉ đường	530	99.6
		Ứng dụng Dịch thuật (Google dịch, các loại ứng dụng từ điển)	446	83.8
		Đặt, giữ chỗ cơ sở lưu trú (Airbnb, Booking.com, Agoda, Traveloka...)	206	38.7
		Đặt vé (Vietnamairlines, Klook, Atabay, Skyscanner...)	157	29.5
		Đặt phương tiện giao thông (Grab, Gojeck...)	395	74.2
		Tài chính, ngân hàng, thanh toán (e-banking, ví điện tử...)	388	72.9
		Giải trí: Game, xem phim, nghe nhạc...	498	93.6
		Giao đồ ăn	328	61.6
		Mua sắm trực tuyến	257	48.3
		Nền tảng mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, LinkdeIn...)	532	100
		Thể thao và sức khỏe	276	51.9
		Ứng dụng của nhà mạng (Vinaphone, Viettel...)	58	10.9
4	Mục đích sử dụng TMAS	Tham khảo thông tin (thông tin du lịch, bài đánh giá, giá cả, lịch trình...)	532	100
		Săn chương trình khuyến mãi	467	87.8
		Đặt, giữ chỗ khách sạn	194	36.5
		Đặt, giữ chỗ vé các loại và phương tiện giao thông	436	81.9
		Đặt tour	23	4.3
		Hướng dẫn du lịch	154	28.9
		Chụp ảnh, quay phim	532	100
		Định vị, chỉ đường	438	82.3
		Giải trí	412	77.4

TT	Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
		Phiên dịch	394	74.1
		Chat – Trò chuyện	532	100
		Thanh toán trực tuyến	378	71.1
5	Kênh thông tin giới thiệu về TMAs cho bạn?	Mạng xã hội	481	90.4
		Bạn bè, người thân	362	68
		Nhân viên cơ sở dịch vụ du lịch/điểm đến du lịch	35	6.6
		Báo, tạp chí, tivi	87	16.3
		Website	422	79.3
		Khác	115	21.6
6	Loại ứng dụng	Miễn phí	532	100
		Trả tiền	91	17.1
7	Nguồn gốc của các ứng dụng TMAs	Ban quản lý điểm đến du lịch (Văn Miếu Quốc Tử Giám, Hoàng Thành Thăng Long...)	174	32.7
		Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch (Du lịch Việt Nam an toàn, Quản trị và kinh doanh du lịch, My Hanoi, Danang Smart city, Vibrant Ho Chi Minh city...)	158	29.7
		Khách sạn, nhà hàng	132	24.8
		Công ty lữ hành (Saigontourist, Vietravel...)	13	2.4
		Công ty vận tải du lịch (Vietravel, Vietnamairlines, Vietjetair, Bamboo airways...)	445	83.6
		Đại lý trung gian (Tripadvisor, Mytour, booking.com, Traveloka, Klook, kkday...)	412	77.4
		Công ty phát triển phần mềm (ezCloud, Mobifone, Vinaphone...)	102	19.2