

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2023

Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: PGS, TS Nguyễn Phạm Hùng

Phản biện:

.....

Phản biện:

.....

Phản biện:

.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia chấm luận án tiến sĩ họp tại Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội vào hồi giờ
ngày tháng năm 2023

Có thể tìm hiểu luận án tại:

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

MỞ ĐẦU

1.1. Lý do chọn đề tài

Thế hệ Z (gen Z), từ khi sinh ra đã được tiếp xúc với công nghệ, được làm quen với chiếc điện thoại thông minh, máy tính bảng... Theo các nhà nghiên cứu, 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. Hiệu được hành vi của thị trường khách này 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.

Trong bối cảnh hiện nay, có nhiều xu hướng du lịch đã được chỉ ra gắn liền với nhu cầu của khách du lịch thế hệ Z, trong đó sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch (tourism mobile applications – TMAs) là một trong những xu hướng nổi bật trong hành vi của khách du lịch hiện nay, đặc biệt là khách du lịch trẻ, trong đó có thế hệ Z. Hơn nữa, trong bối cảnh đại dịch Covid-19 như hiện nay, du lịch không chạm là hình thức du lịch rất phổ biến hướng đến cung cấp các ứng dụng công nghệ nhằm giảm thiểu sự tiếp xúc trực tiếp nhưng vẫn đảm bảo sự tiện lợi và tính chân thực cho du khách trong quá trình trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Thực tế trên 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 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. Sự ra đời nở rộ của các ứng dụng trên thiết bị kết nối di động giúp cho người dùng có được những trải nghiệm thú vị, tiện lợi và rất “thông minh”.

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. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, 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.

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. 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

tổ khác của môi trường vĩ mô (Dwidienawati & Gandasari, 2018; Haddouche & Salomone, 2018; Monaco, 2018). Bên cạnh đó, đa số du khách đã tiếp cận, sử dụng các TMAs một cách thường xuyên, nhưng thực tế vẫn còn nhiều người còn e ngại hoặc không sử dụng TMAs trên thiết bị di động của mình. Do đó, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của thế hệ Z ở Việt Nam là cần thiết hiện nay.

2.1. 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 TMAs 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 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 qua nghiên cứu thực nghiệm những hành vi, trải nghiệm các TMAs của thị trường khách du lịch tiềm năng này.

2.2. 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 ứng dụng di động dành cho khách du lịch; trong đó, yếu tố nào là rào cản ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng và chấp nhận 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 và trên thế giới?

1.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

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

- Phạm vi nghiên cứu: Luận án tập trung nghiên cứu xu hướng sử dụng ứng dụng di động của thế hệ Z ở Việt Nam. Khảo sát được thực hiện trên phạm vi toàn lãnh thổ đất nước Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện từ năm 2019 đến năm 2022; thời gian thu thập dữ liệu thứ cấp từ năm 2019-2022. 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.

1.3. Những đóng góp của luận án

- Ý nghĩa về lý luận:

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

Thứ hai, dựa vào quy trình nghiên cứu đề xuất bởi Lin, Shih và Sher (2007), luận án kế thừa và phát triển thang đo các yếu tố gồm 43 thành phần 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 TMAs.

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 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”. Ngoài ra, lý thuyết 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 du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam.

- Ý nghĩa về thực tiễn:

Một là, luận án đã đánh giá thực nghiệm được các đặc điểm hành vi của thế hệ Z ở Việt Nam so với các thế hệ khác liên quan đến xu hướng sử dụng ứng dụng di động dành cho khách du lịch.

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.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÀI LIỆU

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. 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.

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)... Lý thuyết được áp dụng phổ biến nhất là thuyết động cơ du lịch, hoặc lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM)...

Nội dung chủ đề nghiên cứu về khách du lịch thế hệ Z khá đa dạng: (1) 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 khác trưởng thành khác; (2) 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...; (3) Chỉ ra những đặc điểm của khách du lịch trong ngành dịch vụ khách sạn và ăn uống; (4) 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.

1.2. Tổng quan nghiên cứu về xu hướng du lịch

Các nghiên cứu cho thấy, Gen Z là một thế hệ khách hàng giàu tiềm năng; 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.

1.3. Tổng quan nghiên cứu về ứng dụng di động dành cho khách 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 di động 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...

Các nhóm chủ đề chính nghiên cứu về TMAs gồm: 1) Thái độ, động cơ, ý định sử dụng công nghệ của khách du lịch; 2) Sử dụng điện thoại thông minh để đi du lịch và tiêu dùng trong du lịch; 3) Trải nghiệm của du khách và đồng tạo sản phẩm. 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, trong đó phổ biến nhất vẫn là TAM. 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.

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

- Mô hình lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB): Nhân tố trung tâm trong mô hình này là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. 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.

- Mô hình lý thuyết Chấp nhận công nghệ (Theory of technological Acceptance Model - TAM): Davis (1989) đề xuất mô hình chấp nhận công nghệ (TAM-Technology Acceptance Model), giải thích vì sao một cá nhân chấp nhận hoặc từ chối công nghệ thông tin. Mô hình gồm 2 yếu tố chính: Cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận tính dễ sử dụng.

- Mô hình lý thuyết Sự sẵn sàng công nghệ (Technology readiness – TR) và chỉ số sẵn sàng công nghệ (Technology readiness index – TRI): 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”. 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 biên 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”.

- Mô hình lý thuyết Sẵn sàng và chấp nhận công nghệ (TR+TAM = TRAM): Năm 2007, Lin, Shih và Sher đề xuất mô hình TRAM trên cơ sở hợp nhất mô hình TAM và mô hình TRI, 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). Ngoài ra, thang đo “Niềm tin” và “Thói quen” được bổ sung vào các yếu tố của TAM để phù hợp hơn với các đặc điểm của Gen Z ở Việt Nam.

Nhận xét chung về các mô hình lý thuyết

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).

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). Do đó, sử dụng mô hình TRAM để tìm hiểu sự chấp nhận TMA 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 TMA trong khách du lịch.

- 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 TMA 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 TMA và đánh giá mối quan hệ của yếu tố này với tính dễ sử dụng cảm nhận và ý định sử dụng TMA.

- 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 TMA 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).

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 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 du lịch được hình thành từ nhóm các yếu tố góp phần tạo nên cung du lịch và nhóm yếu tố cầu du lịch: Nhóm yếu tố liên quan đến cá nhân khách du lịch và Nhóm yếu tố liên quan đến môi trường vĩ mô với

những tác động từ các yếu tố thuộc về xã hội, công nghệ, kinh tế, môi trường và chính trị (STEEP). 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

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). Mỗi ứng dụng thường được tích hợp nhiều chức năng 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...

2.2. Đặc điểm các thế hệ

2.2.1. Phân chia 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).

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

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 xu hướng mới trong xã hội hiện đại.

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 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 từ 15-24 là 7.510.600 người; thời kỳ này được dự báo sẽ kết thúc vào năm 2040 (UNFPA, 2017, 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.

2.2.3. Đặc điểm của thế hệ Z và đặc điểm hành vi của khách du lịch thế hệ Z

Trên toàn cầu, gen Z chiếm tỉ lệ ưu thế với 32%, tiếp đến là thế hệ Y và X. 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. 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).

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... Theo nghiên cứu của Outbox (2021), 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, do đó họ rất thích khám phá, trải nghiệm, hưởng thụ thay vì lối sống tích góp, tần tiện như trước đây.

2.3. Các lý thuyết và quan điểm nên có liên quan đến ý định sử dụng ứng dụng di động dành cho 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 du lịch, với đặc thù là một ngành tổng hợp; 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).

2.3.2. Quan điểm lịch sử - viễn cảnh

Lý thuyết 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), 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. Ở nghiên cứu này, việc đánh giá xu hướng du lịch của thế 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 thế hệ Z so với những nghiên cứu trước đây và so với các thế hệ trước đó để xác định xu hướng du lịch nổi bật trong thế hệ Z ở Việt Nam.

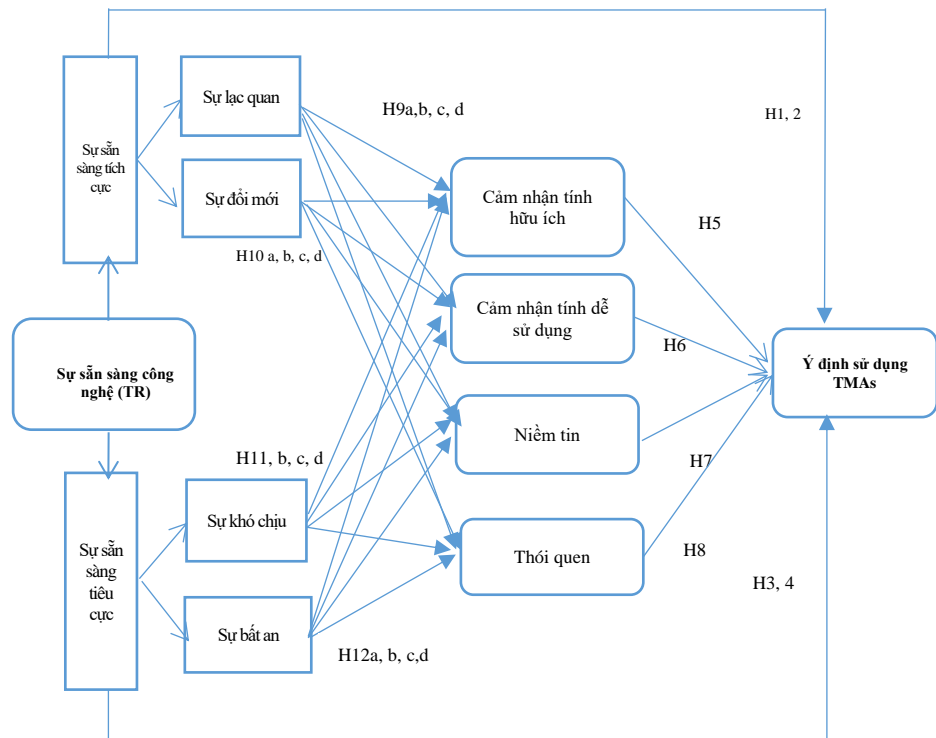
2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs của khách du lịch

Với những đặc điểm của thế hệ Z, 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, bao gồm: sự sẵn sàng công nghệ (sự lạc quan, sự đổi mới, sự khó chịu, sự bất an); sự chấp nhận 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).

2.5. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.5.1. 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 sâu, tác giả sàng lọc, hiệu chỉnh và xác định các biến trước khi đưa vào mô hình.



2.5.2. Các giả thuyết nghiên cứu

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. Giả thuyết được đưa ra đó là:

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

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

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

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

Ảnh hưởng của sự chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình 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. Do đó, các giả thuyết được thể hiện:

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

H6: Cảm nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng TMAs của thể 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 TAM trong mối quan hệ giữa TR và ý định sử dụng TMAs

Mô hình TAM minh họa mối quan hệ giữa cảm nhận về tính dễ sử dụng và tính hữu ích, trong đó PEOU chi phối POU, tức là khi con người thấy công nghệ dễ sử dụng thì tất yếu là nó sẽ hữu ích trong cuộc sống. Theo Dadvari & Do (2019), 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. Nhiều tác giả trước đây đã tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa đặc điểm tính cách và các nền tảng truyền thông xã hội; kết quả cho thấy thái độ và niềm tin với công nghệ có ảnh hưởng tới hành vi ý định tiếp tục sử dụng công nghệ. 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). Các giả thuyết được đề xuất gồm:

H9a: POU 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: PEU 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: POU 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: PEU 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: 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: POU 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: PEU 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: POU 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: PEU 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.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Cách tiếp cận và quy trình nghiên cứu

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 (xoá những biến số có độ tương quan thấp) • Phân tích EFA (xoá 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

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 luận án áp dụng gồm phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, phương pháp phỏng vấn chuyên gia, phương pháp điều tra xã hội học.

Trong nghiên cứu định lượng, dữ liệu được sử dụng để phân tích, kiểm định mô hình và các giả thuyết của luận án. 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 cả mô hình cấu trúc (Structural model).

3.2. Phương pháp phân tích trắc lượng 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.

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

Bước 2: Đánh giá sơ bộ.

Bước 3: Phân tích nội dung

3.4. Phương pháp phỏng vấn

3.4.1. Phương pháp phỏng vấn nhóm

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: 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.

3.4.2. Phương pháp chuyên gia

Ở nghiên cứu này, tác giả kế thừa các biến đo lường 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)... 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; đó 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

Ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu khám phá), phỏng vấn nhóm đôi 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. 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...

3.5.2. Xây dựng bảng hỏi và khảo sát thử nghiệm

Bước 1: Xác định biến đo lường

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

Bảng hỏi được thiết kế gồm 2 phần. Phần 1 là những thông tin chung về đáp viên. 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.

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 nhập. Kết quả, 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), bảng khảo sát được rà soát lại một lần nữa trước khi đưa ra khảo sát chính thức.

3.5.3. Khảo sát chính thức

Bước 1: Xác định cỡ mẫu

Tác giả áp dụng công thức của Yamane (1967), cỡ mẫu cần khảo sát tối thiểu là 400. Tuy nhiên, 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 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

3.6.1. Thông số kiểm định mô hình đo lường

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.

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 hiện 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
- (2) Kiểm định mức độ dự báo của mô hình cấu trúc
- (3) Đánh giá các mối quan hệ tác động trong mô hình cấu trúc

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 (tỷ lệ nhận là 96.02%).

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

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, còn lại là các thiết bị kết nối khác.

Những ứng dụng đang được sử dụng nhiều nhất gồm ứng dụng mạng xã hội; 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 gen Z như 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%). Một số ứng dụng liên quan 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%).

Gen Z sử 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%). 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 OTA 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 sử dụng nhiều, chỉ chiếm từ 29.7% - 32.7%. Đặc biệt, chưa có nhiều ứng dụng của công ty lữ hành thu hút sự quan tâm của thế hệ Z.

4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

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

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 (Hair và cộng sự, 2013). Do đó, tất cả các thành phần đều được giữ lại.

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

Theo Hair và cộng sự (2013), trong trường hợp các giá trị VIF < 5 thì hiện tượng đa cộng tuyến sẽ không xảy ra. Kết quả, 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.

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

Giá trị Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp đều đạt yêu cầu. 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.

4.2.4. Giá trị hội tụ (Convergent Validity)

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.

4.2.5. Giá trị phân biệt (Discriminant Validity)

Trong nghiên cứu này, căn bậc hai của AVE là đạt yêu cầu. 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.

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).

4.3.1. Kiểm định các tác động trực tiếp

Kết quả kiểm định 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 thế 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.

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	0.060	0.882	0.378	Không

	-> Ý định sử dụng				chấp nhận
H8	Thói quen -> Ý định sử dụng	0.247	4.760	0.000	Chấp nhận

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 đề xuất, để đo lường tác động trung gian của các biến TAM (PEU, POU, 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, 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.

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.

4.4. Bàn luận kết quả nghiên cứu

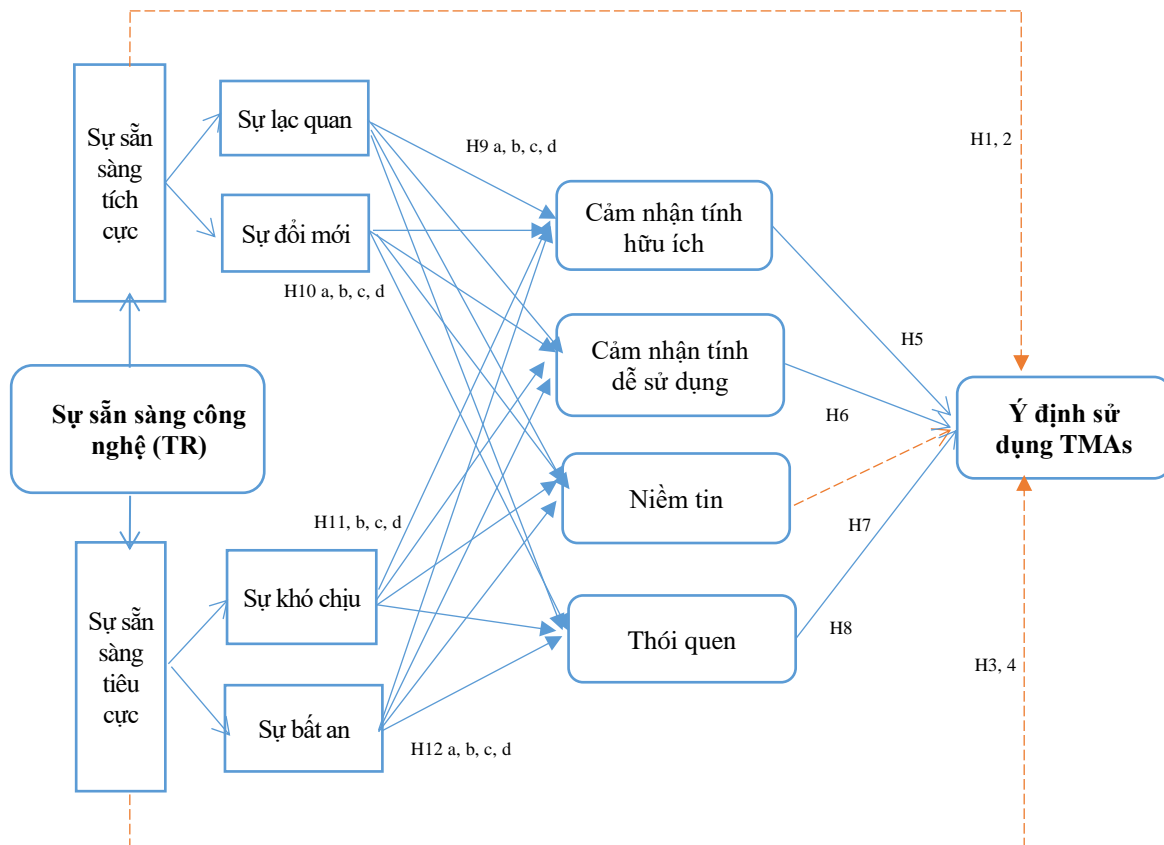
4.4.1. Về hành vi của thế hệ Z ở Việt Nam liên quan đến TMAs

Về loại thiết bị thông minh gen Z đang sử dụng: Kết quả khảo sát 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; thay vào đó, họ đang ngày càng quan tâm hơn đến sức khỏe khi ngày càng có nhiều người sử dụng thiết bị đeo.

Về ứng dụng liên quan đến thanh toán trực tuyến: 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 tỉ lệ chưa đến 40%.

Về loại ứng dụng TMA 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%).



Về mục đích sử dụng ứng dụng TMA's: 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 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.

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. 23% là tỉ lệ rất cao số người cho biết họ thường đi và thích đi du lịch một mình; 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 chuyến 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. 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.

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

Các kết quả nghiên cứu đã ủng hộ các giả thuyết rút ra từ mô hình nghiên cứu và các nghiên cứu trước đó. Một số yếu tố của TRI và 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 POU và PEOU; bên cạnh đó, không phải tất cả các khía cạnh tính cách TRI đều ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng công nghệ.

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).

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), Châu (2019), sự đổi mới được phát hiện là có tác động tích cực đến mức độ, ý định sử dụng công nghệ. 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 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.

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

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.

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. Ý nghĩa thực tiễn của luận án

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 phát triển phần mềm/ứng dụng, 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.

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 nghiên cứu 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.

4.5.1. Ý nghĩa thực tiễn đối với nhà hoạch định chính sách

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.

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

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

4.5.2. Ý nghĩa thực tiễn đối với doanh nghiệp du lịch

Thứ nhất, tăng cường trải nghiệm, tiếp tục đẩy mạnh chuyên đổi số ở mọi quy mô doanh nghiệp du lịch.

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

4.5.3. Ý nghĩa thực tiễn đối với nhà quản lý điểm đến du lịch

Thứ nhất, đảm bảo chất lượng hạ tầng công nghệ thông tin.

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

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.

1.6. Những hạn chế và gợi ý 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.

- 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.

KẾT LUẬN

1. Trong bối cảnh hiện nay, có nhiều xu hướng du lịch mới xuất hiện; một trong những xu hướng du lịch nổi bật nhất của thế hệ Z ở Việt Nam đó là xu hướng sử dụng các ứng dụng di động dành cho khách du lịch (TMAs). 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 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 này góp phần quan trọng trong việc tăng cường 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.

2. Có 3 yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMAs 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.

Kết quả nghiên cứu 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, có quá nhiều ứng dụng cùng loại đang xuất hiện trên thị trường gây nhiễu loạn thông tin cho người sử dụng... Nhiều ứng dụng có dung lượng nặng, nhiều ứng dụng miễn phí có quá nhiều quảng cáo xen ngang quá trình sử dụng... đây là những điều khiến nhiều bạn trẻ không lựa chọn ứng dụng đó hoặc quyết định xóa ứng dụng trên điện thoại của mình sau khi thử nghiệm. 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...

3. Thế hệ Z 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 cũng không hề ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng dành cho khách du lịch. 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 này, 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. 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.

4. 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.

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.

DANH SÁCH CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC ĐÃ XUẤT BẢN LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

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.