



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DU LỊCH THÔNG MINH CỦA DU KHÁCH TẠI KHÁNH HÒA

Lê Chí Công*, Đặng Ngọc Giao

Trường Đại học Nha Trang, 02 Nguyễn Đình Chiểu, Phường Bắc Nha Trang, Khánh Hòa, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Lê Chí Công <lechicongntu@yahoo.com>

(Ngày nhận bài: 23-7-2025; Ngày chấp nhận đăng: 24-9-2025)

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện tại Khánh Hòa nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh (UDDLTM) của du khách. Dữ liệu được thu thập từ 210 bảng khảo sát và phân tích thông qua mô hình PLS-SEM. Năm yếu tố được đưa vào mô hình nghiên cứu bao gồm: (1) Kỳ vọng hiệu quả, (2) Kỳ vọng nỗ lực, (3) Ảnh hưởng xã hội, (4) Hạ tầng kỹ thuật thông tin, và (5) Sự tin tưởng vào công nghệ. Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố đều có tác động tích cực đến ý định sử dụng, trong đó Ảnh hưởng xã hội là yếu tố có tác động mạnh nhất. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác nhận mối quan hệ chặt chẽ giữa ý định sử dụng và quyết định sử dụng. Những phát hiện này góp phần bổ sung cơ sở lý luận về hành vi chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực du lịch thông minh, đồng thời cung cấp bằng chứng thực tiễn cho việc thiết kế sản phẩm, hoạch định chiến lược marketing, và quản lý điểm đến. Kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa tại Khánh Hòa mà còn có thể được vận dụng trong các chiến lược chuyển đổi số và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh tại các địa phương khác.

Từ khóa: chấp nhận và sử dụng công nghệ, du lịch thông minh, khách du lịch, quyết định sử dụng, ứng dụng du lịch thông minh

Factors affecting tourists' decision to use smart travel applications in Khanh Hoa

Le Chi Cong*, Dang Ngoc Giao

Nha Trang University, 02 Nguyen Dinh Chieu St., North Nha Trang ward, Khanh Hoa province, Vietnam

* Correspondence to Le Chi Cong <lechicongntu@yahoo.com>

(Received: July 23, 2025; Accepted: September 24, 2025)

Abstract. This study was conducted in Khanh Hoa to identify and measure factors affecting tourists' decisions to use smart tourism applications (UDDLTM). Data were collected from 210 survey questionnaires and analyzed through the PLS-SEM model. Five factors were included in the research model: (1) performance expectancy, (2) effort expectancy, (3) social influence, (4) information technology infrastructure, and (5) trust in technology. The results showed that all factors had a positive impact on the usage behavior, in which social influence was the factor with the strongest impact. At the same time, the study also confirmed the close relationship between intention to use and actual usage behavior. These findings contribute to the theoretical basis of technology acceptance behavior in the field of smart tourism and provide practical evidence for product design, marketing strategy planning, and destination management. The research results are not only meaningful in Khanh Hoa but can also be applied in digital transformation strategies and smart tourism ecosystem development in other localities.

Keywords: technology acceptance and use, smart tourism, tourists, usage decision, smart tourism applications

1 Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đã tạo điều kiện cho các ứng dụng du lịch thông minh (UDDLTM) trở thành một phân không thể thiếu trong hệ sinh thái du lịch hiện đại. Năm 2024, theo báo cáo của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC), ngành du lịch toàn cầu dự kiến đóng góp hơn 11.000 tỷ USD vào GDP thế giới và tạo ra 348 triệu việc làm trong năm 2024, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch [1]. Ứng dụng du lịch dự kiến sẽ mang về doanh thu khoảng 1,23 tỷ đô la Mỹ vào năm 2024 [2]. Theo The Business Research Company năm 2025 thị trường du lịch trực tuyến toàn cầu đang chứng kiến tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, với giá trị đạt khoảng 1.200 tỷ USD vào năm 2024 và dự báo lên tới 2.100 tỷ USD vào năm 2029 [3]. Thị trường UDDLTM toàn cầu đạt khoảng 650 tỷ USD năm 2024 và được dự đoán sẽ tăng trưởng đạt 3.500 tỷ USD vào năm 2034 với tốc độ CAGR 18,5% [4]. Đồng thời, theo báo cáo từ Statista [5], doanh thu toàn cầu của ngành dịch vụ du lịch trực tuyến dự kiến đạt khoảng 600 tỷ USD trong năm 2023 và con số này dự kiến sẽ tăng trưởng đều đặn trong những năm tiếp theo, đạt mức ước tính 838 tỷ USD vào năm 2029, minh chứng cho sự phát triển vượt bậc và cạnh tranh khốc liệt giữa các nền tảng du lịch thông minh (DLTM). Tuy nhiên, theo Im và cs. [6] hầu hết các nghiên cứu về du lịch thông minh hiện nay chủ yếu được thực hiện tại các quốc gia phát triển như Anh, Mỹ, Hàn Quốc,

Trung Quốc và các nước châu Âu, trong khi tại Đông Nam Á – đặc biệt là Việt Nam – vẫn còn ít công trình nghiên cứu chuyên sâu, nhất là về vai trò của yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” trong lĩnh vực du lịch thông minh khi áp dụng mô hình sử dụng công nghệ (UTAUT). Một số nghiên cứu tại Việt Nam như của Nguyễn Ngọc Duy Phương và Huỳnh Vĩnh Trường [7], Nguyễn Thị Thùy Vinh và cs. [8] chủ yếu tập trung vào lĩnh vực giáo dục hoặc dịch vụ thanh toán, chưa đi sâu vào du lịch. Ngoài ra, yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” thường chỉ được xem xét tổng quát, chưa phân tích các hình thức cụ thể như truyền miệng điện tử hay cộng đồng trực tuyến như nghiên cứu của Cheung và Thadani [9]. Yếu tố “Niềm tin vào công nghệ” và lo ngại về quyền riêng tư – vốn ngày càng được chú trọng – cũng chưa được quan tâm đúng mức [10].

Bên cạnh khoảng trống lý thuyết, từ góc độ thực tiễn, việc phát triển du lịch thông minh đang là xu hướng toàn cầu. Theo UNWTO [11], du lịch thông minh là một trong những trọng tâm của chiến lược phát triển bền vững giai đoạn 2020–2030. Tại Việt Nam, Nghị quyết 82/NQ-CP của Chính phủ về việc xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh hỗ trợ công tác quản lý nhà nước, kinh doanh du lịch và nâng cao trải nghiệm du khách và thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Tại Khánh Hòa – một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước với hàng triệu lượt khách mỗi năm – nhu cầu sử dụng các ứng dụng du lịch thông minh ngày càng tăng. Tuy nhiên, các mức độ sử dụng UDDLTM vẫn chưa đạt được mức độ phổ biến rộng rãi; mức độ hài lòng, tần suất sử dụng và yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng còn chưa được khảo sát bài bản, các nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng ứng dụng UDDLTM vẫn còn hạn chế... Thực trạng này đòi hỏi cần có những nghiên cứu chuyên sâu nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng UDDLTM của du khách tại địa phương.

Từ những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh của du khách tại Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần mở rộng mô hình lý thuyết hành vi người dùng trong bối cảnh số hóa ngành du lịch, mà còn cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn giúp các nhà quản lý, doanh nghiệp và nhà phát triển ứng dụng tối ưu hóa sản phẩm, nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Du lịch thông minh

Du lịch thông minh là một mô hình phát triển du lịch sử dụng công nghệ tiên tiến để cải thiện trải nghiệm của du khách, tối ưu hóa quản lý điểm đến và thúc đẩy sự phát triển bền vững [12]. Theo định nghĩa của Buhalis và Amaranggana [13], Gretzel và cs. [14], DLTM được vận hành thông qua hệ thống eTourism, tích hợp các công nghệ như công nghệ thông tin – truyền thông (ICT), trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và Internet vạn vật (IoT), nhằm cung cấp các dịch

vụ hiệu quả, cá nhân hóa và tương tác hai chiều. Shafiee và cs. [15] cho rằng DLTM là một mô hình toàn diện được xây dựng trên nền tảng công nghệ kỹ thuật số hiện đại, trong đó sự kết hợp giữa công nghệ, con người và quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch, tối ưu hóa việc quản lý điểm đến, cải thiện chất lượng sống cho cộng đồng địa phương, đồng thời tạo ra một hệ sinh thái du lịch số hóa, kết nối và thúc đẩy bền vững.

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn định nghĩa của Buhalis và Amaranggana [13], Shafiee và cs. [15] để làm cơ sở lý thuyết: Du lịch thông minh được hiểu là một mô hình tích hợp, trong đó công nghệ tiên tiến, các yếu tố con người và phương thức quản trị được kết hợp nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch, cải thiện hiệu quả quản lý điểm đến và thúc đẩy sự phát triển bền vững. Các điểm đến du lịch thông minh sử dụng các công nghệ như ICT, IoT, Big Data và hệ thống thông tin thời gian thực để cải thiện dịch vụ và tăng cường tương tác với du khách. Du lịch thông minh không chỉ nâng cao trải nghiệm của khách du lịch mà còn tối ưu hóa quản lý tài nguyên và tăng cường sự kết nối giữa các bên liên quan, bao gồm du khách, cơ quan quản lý điểm đến, cộng đồng địa phương và các nhà cung cấp dịch vụ.

Ứng dụng du lịch thông minh

Theo Buhalis và Amaranggana [13] định nghĩa rằng các ứng dụng du lịch thông minh là công cụ số hỗ trợ du khách tiếp cận thông tin thời gian thực, cá nhân hóa hành trình và tương tác đa chiều với điểm đến. Theo nghiên cứu [14], Shafiee và cs. [15] cho rằng UDDLTM giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và cung cấp dữ liệu hành vi có giá trị cho nhà quản lý và doanh nghiệp trong việc phân tích xu hướng, tối ưu dịch vụ và định hướng phát triển du lịch bền vững. Các ứng dụng phổ biến hiện nay như Google Maps, TripAdvisor, Traveloka, Airbnb, ... cho thấy tiềm năng lớn trong việc kết nối du khách với nhà quản lý và doanh nghiệp qua nền tảng công nghệ số.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen [16] giải thích hành vi con người thông qua ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi nhận thức. Thái độ đối với hành vi phản ánh sự đánh giá của cá nhân về kết quả của hành vi, ảnh hưởng đến quyết định thực hiện hành vi. Chuẩn mực xã hội đề cập đến ảnh hưởng của các nhóm xã hội xung quanh, như gia đình và bạn bè, trong việc thúc đẩy hoặc ngăn cản hành vi. Kiểm soát hành vi nhận thức là cảm nhận của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi, dựa trên các yếu tố thuận lợi hoặc bất lợi từ môi trường. TPB đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực để dự đoán hành vi và đưa ra các chiến lược can thiệp hiệu quả như nghiên cứu [8, 17, 18].

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ

Mô hình UTAUT của Venkatesh và cs. [19] là một khung lý thuyết tích hợp, giải thích ý định và hành vi sử dụng công nghệ thông qua bốn yếu tố chính: Kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và hạ tầng kỹ thuật thông tin. Trong nghiên cứu của tác giả, các yếu tố này

được áp dụng để phân tích hành vi sử dụng UDDLTM, nơi công nghệ đóng vai trò trung tâm trong việc nâng cao trải nghiệm du khách.

Liang và cs. [17], Venkatesh và cs. [19] định nghĩa rằng: Kỳ vọng hiệu quả là mức độ mà du khách tin rằng UDDLTM sẽ cải thiện hiệu quả trải nghiệm du lịch, như tiết kiệm thời gian hoặc cung cấp thông tin đáng tin cậy. Theo Omar và cs. [20] cho rằng kỳ vọng nỗ lực phản ánh mức độ dễ dàng khi sử dụng ứng dụng, với giao diện thân thiện và ít yêu cầu học hỏi. Theo Ajzen [16], Joa và Conrad [21], Novianti và cs. [22] định nghĩa rằng ảnh hưởng xã hội là ảnh hưởng được tác động bởi ý kiến từ bạn bè, gia đình hoặc cộng đồng trực tuyến trong việc khuyến khích sử dụng ứng dụng. Hạ tầng kỹ thuật thông tin bao gồm sự sẵn có của cơ sở hạ tầng công nghệ, như kết nối internet và thiết bị tương thích, hỗ trợ du khách sử dụng ứng dụng như nghiên cứu [19, 23].

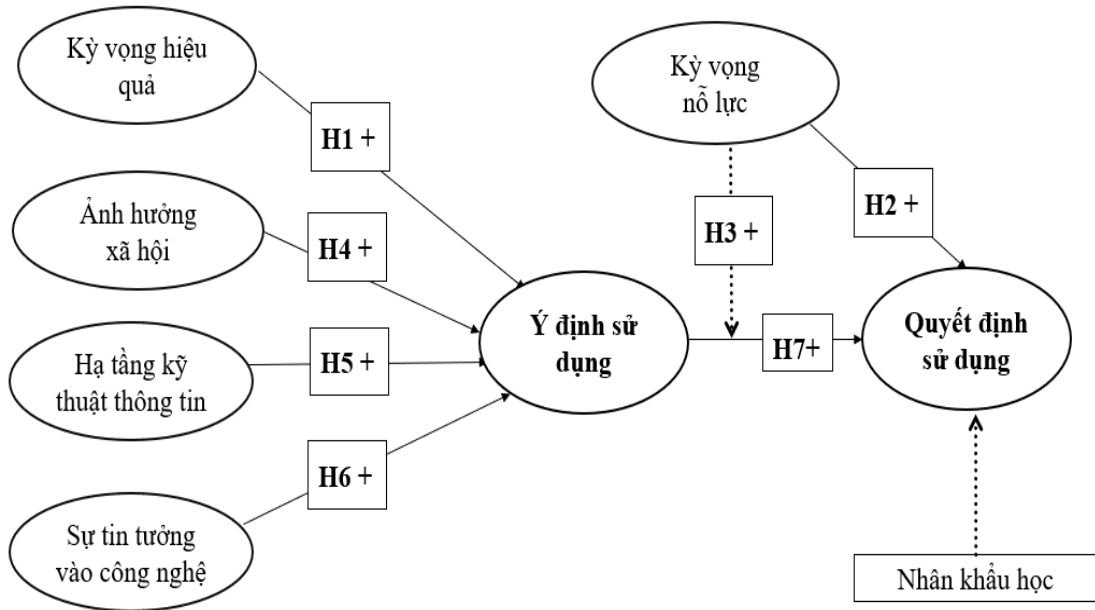
Ngoài ra, nghiên cứu bổ sung yếu tố sự tin tưởng vào công nghệ, dựa trên các nghiên cứu [10, 20, 24] nhấn mạnh vai trò của niềm tin vào sự bảo mật thông tin của ứng dụng. Ý định sử dụng, theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen [16] là yếu tố trung gian dự báo hành vi sử dụng thực tế, được củng cố bởi các nghiên cứu [8, 17, 18]. Cuối cùng, theo Nguyễn Thị Thùy Vinh và cs. [8], Liang và cs. [17], Lương Thu Hà và cs. [18], Jamal và Habib [25] cho rằng quyết định sử dụng được xem là kết quả của ý định sử dụng.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa (KH) và các giả thuyết cụ thể như sau:

Theo Venkatesh và cs. [19] định nghĩa rằng kỳ vọng hiệu quả là mức độ mà cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ cải thiện hiệu quả thực hiện nhiệm vụ. Đồng thời, nhiều nghiên cứu đã chứng minh tầm quan trọng của yếu tố này như San Martín và Herrero [26] cho rằng du khách sẵn sàng sử dụng UDDLTM khi nhận thấy tiện ích thực tiễn như tìm kiếm thông tin nhanh chóng. Chen và Tsai [27], Gupta và cs. [28] đều nhấn mạnh rằng lợi ích về thời gian, chi phí và hiệu quả sử dụng là động lực thúc đẩy hành vi chấp nhận công nghệ. Các nghiên cứu gần đây như Pinto và cs. [23], Ho và cs. [29], Saprikis và cs. [30], Saumell và cs. [31] tiếp tục khẳng định vai trò này khi du khách ưu tiên ứng dụng mang lại lợi ích thiết thực. Liang và cs. [17], Omar và cs. [20], Yawised và cs. [32] đều đồng thuận rằng “Kỳ vọng hiệu quả” không chỉ ảnh hưởng đến ý định ban đầu mà còn duy trì hành vi sử dụng lâu dài.

Giả thuyết H1: Kỳ vọng hiệu quả tác động tích cực đến ý định sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Biến nhân khẩu học được sử dụng trong mô hình nhằm làm rõ sự khác biệt trong hành vi quyết định sử dụng UDDLTM của từng nhóm khách theo các tiêu chí: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, số lần đến Khánh Hòa, mức chi tiêu bình quân và mức độ sử dụng ứng dụng du lịch thông minh.

Theo Venkatesh và cs. [19] định nghĩa kỳ vọng nỗ lực là mức độ dễ dàng mà người dùng kỳ vọng khi sử dụng một công nghệ mới, và yếu tố này có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận công nghệ. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu đã làm rõ vai trò này. Lai [33] cho rằng các ứng dụng du lịch thông minh với giao diện thân thiện giúp du khách dễ dàng tiếp cận mà không cần đầu tư nhiều thời gian học cách sử dụng. Các nghiên cứu [34–36] nhấn mạnh rằng sự đơn giản trong thao tác là yếu tố thúc đẩy quyết định sử dụng, nhất là trong các tình huống cần phản hồi nhanh như lập kế hoạch hành trình. Các nghiên cứu gần đây như Liang và cs. [17], Omar và cs. [20], Saprikis và cs. [30] cho thấy thiết kế trực quan không chỉ thu hút người dùng ban đầu mà còn duy trì sự gắn kết lâu dài. Đặc biệt, với nhóm người dùng ít am hiểu công nghệ như nghiên cứu của Alalwan và cs. [10] yếu tố kỳ vọng nỗ lực càng đóng vai trò quan trọng.

Giả thuyết H2: Kỳ vọng nỗ lực ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa.

Theo Rahi và cs. [37] cho rằng khi ý định sử dụng ở mức cao, mức độ dễ dàng sử dụng của ứng dụng càng tác động tích cực đến hành vi sử dụng thực tế của người dùng. Tương tự, nghiên cứu [38] khẳng định rằng kỳ vọng nỗ lực là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định sử dụng

các phương tiện truyền thông của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu [39] cũng cho thấy kỳ vọng nỗ lực có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng công nghệ của du khách tại đảo Jeju, nhấn mạnh vai trò của yếu tố này trong du lịch. Các nghiên cứu [40–42] khẳng định kỳ vọng nỗ lực có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định sử dụng công nghệ của người dùng.

Giả thuyết H3: Kỳ vọng nỗ lực thúc đẩy quyết định sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa.

Theo Okumus và cs. [43] ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà người dùng cảm nhận rằng những người quan trọng đối với họ (bạn bè, gia đình, cộng đồng) cho rằng họ nên sử dụng một dịch vụ Tương tự, trong Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen [16] cũng nhấn mạnh vai trò của “chuẩn mực chủ quan” trong việc hình thành ý định hành vi. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu như của Novianti và cs. [22], Saumell và cs. [31] cho rằng đánh giá từ bạn bè, gia đình và cộng đồng trực tuyến có ảnh hưởng mạnh đến quyết định sử dụng ứng dụng. Joa và Conrad [21], Rakhmawati và cs. [44], Zhou [45] chỉ ra rằng mạng xã hội là kênh tác động hành vi hiệu quả. Tuy nhiên, một số nghiên cứu [46, 47] lưu ý rằng ảnh hưởng xã hội có thể bị điều tiết bởi các yếu tố như niềm tin, giá trị cá nhân hay nhu cầu thực tế.

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa.

Theo Venkatesh và cs. [19] hạ tầng kỹ thuật thông tin là mức độ người dùng cảm nhận được sự sẵn có của các nguồn lực hỗ trợ họ sử dụng công nghệ một cách dễ dàng. Đây là một trong bốn yếu tố cốt lõi trong mô hình UTAUT, có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và hành vi sử dụng công nghệ. Trong nhiều nghiên cứu, yếu tố này đã được chứng minh có vai trò thiết yếu. Chawla và Joshi [48] khẳng định hạ tầng công nghệ đầy đủ thúc đẩy ý định sử dụng ngân hàng di động, trong khi Patil và cs. [49] nhấn mạnh vai trò của thiết bị và tài nguyên hỗ trợ trong giáo dục trực tuyến. Trong bối cảnh du lịch, hạ tầng như Wi-Fi ổn định, thiết bị di động tương thích hay nền tảng số dễ tiếp cận giúp giảm rào cản và tăng mức độ sẵn sàng sử dụng ứng dụng như nghiên cứu của Pinto và cs. [23], Saumell và cs. [31]. Ngoài ra, theo Omar và cs. [20], Baba và cs. [50] kiến thức và kỹ năng công nghệ của du khách cũng là yếu tố hỗ trợ quan trọng.

Giả thuyết H5: Hạ tầng kỹ thuật thông tin tác động tích cực đến ý định sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa.

Gefen và cs. [51] định nghĩa sự tin tưởng vào công nghệ là niềm tin rằng công nghệ hoạt động đáng tin cậy và không gây hại cho người dùng. Alalwan và cs. [10] nhấn mạnh rằng niềm tin này là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định sử dụng ứng dụng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch thông minh, nơi bảo mật thông tin cá nhân và quyền riêng tư đóng vai trò then chốt. Omar và cs. [20] mở rộng mô hình UTAUT cho rằng niềm tin bị điều tiết bởi nhận thức về rủi ro quyền riêng tư và an toàn. Grandhi và cs. [52], Verkijika [53] đều xác nhận rằng niềm tin vào an toàn thông tin là yếu tố quyết định trong việc chấp nhận công nghệ, phù hợp với khái niệm an toàn được Vorm và Combs

[24] đề xuất trong mô hình ISTAM. Các nghiên cứu khác [28, 54, 55] cũng đồng thuận rằng sự tin tưởng, minh bạch thông tin và cảm nhận công bằng là yếu tố thúc đẩy hành vi sử dụng ứng dụng DLTM.

Giả thuyết H6: Sự tin tưởng vào công nghệ tác động tích cực đến ý định sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa.

“Ý định hành vi” là một trong những biến trung tâm trong các mô hình lý thuyết dự báo hành vi người dùng. Theo Ajzen [16], ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện hành vi cụ thể và được xem là yếu tố dự báo trực tiếp mạnh nhất của hành vi sử dụng thực tế. Trong mô hình UTAUT của Venkatesh và cs. [19] ý định sử dụng được phát triển và giữ vai trò cốt lõi, được xem như kết quả tổng hợp của các yếu tố như kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và hạ tầng kỹ thuật thông tin. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa “ý định sử dụng” và “hành vi sử dụng thực tế” trong nhiều lĩnh vực như nghiên cứu của Im và cs. [6], Cheng [56] đều chỉ ra rằng ý định là biến trung gian then chốt trong việc chuyển hóa ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức thành hành vi sử dụng công nghệ. Tương tự, Wang [57] khi nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch cũng khẳng định rằng ý định sử dụng là tiền đề quan trọng thúc đẩy du khách chấp nhận các ứng dụng công nghệ. Tại Việt Nam, Nguyễn Thị Thùy Vinh và cs. [8], Lương Thu Hà và cs. [18] cũng ghi nhận mối quan hệ tương tự trong các nghiên cứu về ví điện tử và giáo dục trực tuyến.

Tuy nhiên, trong bối cảnh ứng dụng công nghệ vào lĩnh vực du lịch thông minh, vai trò của “ý định sử dụng” vẫn chưa được phân tích đầy đủ. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay mới chỉ khẳng định mối quan hệ tuyến tính giữa ý định và hành vi, trong khi các yếu tố ảnh hưởng đến chính “ý định” – như ảnh hưởng xã hội, rủi ro cảm nhận, niềm tin công nghệ hay trải nghiệm người dùng – vẫn chưa được khám phá sâu trong bối cảnh du lịch. Ngoài ra, các nghiên cứu tại Việt Nam còn thiếu sự điều chỉnh mô hình lý thuyết cho phù hợp với đặc điểm văn hóa, hành vi tiêu dùng và mức độ chắc chắn sử dụng công nghệ của du khách địa phương. Do đó, việc tiếp cận lại biến “ý định sử dụng” như một biến trung gian, trong mối quan hệ với các yếu tố tâm lý – công nghệ – xã hội trong mô hình hành vi sử dụng UDDLTM, là một hướng nghiên cứu cần thiết, vừa đóng góp về lý luận, vừa mang ý nghĩa thực tiễn cho việc phát triển các ứng dụng du lịch tại điểm đến như Khánh Hòa.

Giả thuyết H7: Ý định sử dụng tác động tích cực đến quyết định sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa.

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng, với mục đích thu thập dữ liệu từ du khách tại tỉnh Khánh Hòa trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến hết tháng 5 năm 2025. Trước khi tiến hành khảo sát, cỡ mẫu được xác định dựa trên các nguyên tắc thống kê nhằm đảm bảo tính đại diện cho tổng thể du khách và sự phù hợp với phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Theo Hair và cs. [58], khi áp dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính, cỡ mẫu tối thiểu phải bằng 10 lần số đường dẫn lớn nhất đến một biến phụ thuộc. Trong mô hình nghiên cứu này, biến "Quyết định" chịu tác động trực tiếp từ 6 biến độc lập, do đó cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 60. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy và khả năng khái quát hóa kết quả, nghiên cứu đã chọn cỡ mẫu lớn hơn 200 nhằm đảm bảo tính chính xác trong phương pháp PLS-SEM.

Sau khi xác định cỡ mẫu, phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng, với mục tiêu tối ưu hóa hiệu quả thực tiễn trong việc tiếp cận và thu thập dữ liệu từ du khách. Việc khảo sát được thực hiện thông qua phát phiếu điều tra trực tiếp tại các khu vực du lịch trọng điểm của tỉnh Khánh Hòa, bao gồm hệ thống khu nghỉ dưỡng, khách sạn, nhà hàng và khu vui chơi giải trí giúp du khách dễ dàng tiếp cận và sử dụng ứng dụng du lịch thông minh trong quá trình khảo sát.

Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 250, trong đó 210 phiếu hợp lệ được thu thập và sử dụng cho việc phân tích, đạt tỷ lệ phản hồi 84%. Phương pháp lấy mẫu hạn ngạch đã được sử dụng để đảm bảo tính đại diện và đa dạng của mẫu, với các tiêu chí bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, số lần đến Khánh Hòa, mức chi tiêu bình quân và mức độ sử dụng ứng dụng du lịch thông minh. Cách tiếp cận này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu khi không thể xác định đầy đủ danh sách tổng thể du khách, đồng thời giúp phân tích sự khác biệt hành vi giữa các nhóm đặc trưng.

Kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và SMART-PLS 4. Đầu tiên, độ tin cậy của các thang đo được kiểm tra qua hệ số Cronbach's Alpha, loại bỏ các biến có hệ số nhỏ hơn 0,7. Tiếp theo, mô hình đo lường được đánh giá qua hệ số tải nhân tố, trong đó các biến có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 sẽ được giữ lại. Đánh giá tính hội tụ và phân biệt được thực hiện thông qua phương sai trung bình trích (AVE) theo phương pháp của Fornell và Larcker [59]. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính được đánh giá để kiểm tra mức độ chặt chẽ và tính phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực tế, đồng thời kiểm tra đa cộng tuyến, đo lường hệ số R^2 , f^2 và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.2 Thang đo

Thang đo của nghiên cứu được sử dụng để phân tích các nhân tố là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước. Thang đo Likert 7 mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý được sử dụng trong nghiên cứu này. Các thang đo được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Chi báo đo lường các biến quan sát

Biến quan sát	Kí hiệu	Chi báo*	Phát triển từ nghiên cứu của
Kỳ vọng hiệu quả	PE	5	Liang và cs. [17], Saprikis và cs. [30], Yawised và cs. [32], Sujood và cs. [34], Wu và cs. [36]
Kỳ vọng nỗ lực	EE	5	Liang và cs. [17], Venkatesh và cs. [19], Omar và cs. [20], Tapanainen và cs. [35]
Ảnh hưởng xã hội	SI	6	Ajzen [16], Joa và Conrad [21], Novianti và cs. [22], Ho và cs. [29], García và cs. [60]
Hạ tầng kỹ thuật thông tin	FC	4	Omar và cs. [20], Pinto và cs. [23], Chawla và Joshi [48], Patil và cs.cs. [49]
Sự tin tưởng vào công nghệ	TR	4	Alalwan và cs. [10], Omar và cs. [20], Vorm và Combs [24]
Ý định sử dụng	UI	5	Nguyễn Thị Thùy Vinh và cs. [8], Liang và cs. [17], Lương Thu Hà và cs. [18]
Quyết định sử dụng	UD	5	Nguyễn Thị Thùy Vinh và cs. [8], Liang và cs. [17], Jamal và Habib [25]

*Chi báo được trình bày cụ thể ở Phụ lục

3.3 Mẫu nghiên cứu

Khảo sát 210 du khách tại KH cho thấy khách du lịch nội địa chiếm phần lớn (53,8%), độ tuổi 25–35 chiếm tỷ lệ cao nhất (48,1%), phản ánh xu hướng sử dụng UDDLTM phổ biến ở nhóm trưởng thành trẻ, năng động và thích nghi nhanh chóng với công nghệ. Tỷ lệ nữ (51,9%) nhỉnh hơn nam (48,1%), cho thấy sự tham gia tương đối cân bằng giữa hai giới. Phần lớn người tham khảo khảo sát có trình độ đại học (51,4%) cho thấy người dùng UDDLTM chủ yếu có nền tảng học vấn cao. Du khách đến KH lần đầu và đã đến một lần chiếm ưu thế, cho thấy việc sử dụng chủ yếu gắn kết với những chuyến đi ngắn hạn hoặc trải nghiệm ban đầu. Về chi tiêu, số lượng khách chi tiêu ở mức 10–15 triệu đồng (46,2%) chiếm phần lớn, cho thấy mức chi tiêu phổ biến ở mức trung bình. Đáng chú ý, 49,0% người dùng thường xuyên sử dụng UDDLTM, cho thấy vai trò càng ngày thiết yếu của công nghệ trong ngành du lịch hiện đại. Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các nhóm biến định tính bằng T- Test và Anova cho thấy có sự khác biệt rõ trong quyết định sử dụng UDDLTM của các nhóm khách có độ tuổi và mức chi tiêu khác nhau.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả phân tích mô hình đo lường

Để kiểm tra khả năng tồn tại sự biến thiên trong dữ liệu do phương pháp đo lường chung (Common Method Bias – CMB), nghiên cứu này đã áp dụng kiểm định Harman's One-Factor Test thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) không xoay. Tất cả các biến đo lường trong mô hình

đều được đưa vào phân tích để đánh giá sự chi phối của một nhân tố duy nhất trong việc giải thích phương sai của các biến. Kết quả phân tích cho thấy nhân tố đầu tiên chiếm 65,275% tổng phương sai, vượt qua ngưỡng 50% mà Podsakoff và cs. [61] khuyến nghị. Điều này hàm ý rằng có thể tồn tại hiện tượng CMB trong dữ liệu nghiên cứu.

Tuy nhiên, việc một nhân tố giải thích phần lớn phương sai không nhất thiết đồng nghĩa với việc các kết quả nghiên cứu bị sai lệch nghiêm trọng. Nghiên cứu của Podsakoff và cs. [61] cũng chỉ ra rằng CMB có thể ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu, nhưng ảnh hưởng này không phải lúc nào cũng nghiêm trọng nếu các biện pháp xử lý thích hợp được áp dụng. Trong trường hợp này, mặc dù phương sai chung có thể tồn tại, các phân tích tiếp theo đã được thực hiện cẩn trọng để kiểm soát và giảm thiểu tác động của CMB, bao gồm việc sử dụng các biện pháp thống kê bổ sung như phân tích độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Alpha), đánh giá tính hội tụ và phân biệt (AVE), cũng như kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu qua mô hình cấu trúc tuyến tính. Việc áp dụng các phương pháp xử lý CMB như thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau hoặc sử dụng các biện pháp đo lường đa chiều có thể giúp giảm thiểu tác động của CMB trong các nghiên cứu tương lai. Mặc dù có sự tồn tại của CMB, các phân tích và biện pháp kiểm soát đã được thực hiện để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của các kết quả nghiên cứu, bảo vệ tính chính xác của các mối quan hệ giữa các biến được kiểm định trong mô hình.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 2), các biến quan sát với độ tin cậy cao vượt ngưỡng 0,7, đồng thời độ tin cậy tổng hợp (gồm CR rho_a; CR rho_c) lớn hơn ngưỡng 0,7 và AVE của các biến quan sát (Bảng 2) lớn hơn 0,5, chứng tỏ thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 2. Hệ số tin cậy và phương sai trích

Biến	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trích trung bình (AVE)
EE	0,950	0,951	0,962	0,834
FC	0,968	0,969	0,977	0,913
PE	0,973	0,974	0,979	0,904
SI	0,987	0,987	0,989	0,938
TR	0,967	0,967	0,976	0,911
UD	0,926	0,932	0,945	0,775
UI	0,966	0,968	0,974	0,881

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS4

Nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của các thang đo trong mô hình, tác giả đã tiến hành phân tích hệ số tải nhân tố nhằm xác định cấu trúc nhân tố tiềm ẩn của các biến quan sát. Tiêu chí loại biến được áp dụng bao gồm: hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7 hoặc tải đồng thời trên nhiều nhân tố theo Hair và cs. [58]. Kết quả phân tích trình bày tại Bảng 3 cho thấy toàn bộ biến quan sát đều hội tụ tốt trên từng nhân tố với hệ số tải đều vượt ngưỡng 0,7, với giá trị $p=0,000$ có ý nghĩa thống kê, đảm bảo tính đại diện cao cho từng khái niệm lý thuyết.

Bảng 3. Kết quả hệ số tải nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
EE1 → EE5	0,884 → 0,907						
FC1 → FC4		0,937 → 0,974					
PE1 → PE5			0,921 → 0,967				
SI1 → SI6				0,944 → 0,982			
TR1 → TR4					0,932 → 0,971		
UD1 → UD5						0,795 → 0,933	
UI1 → UI5							0,883 → 0,964

Giá trị p = 0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS4

Để đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ của các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình, nghiên cứu đã tiến hành kiểm định tính hội tụ và tính phân biệt thông qua phần mềm SmartPLS 4. Kết quả kiểm định tính hội tụ cho thấy tất cả các biến quan sát đều có giá trị trung bình phương sai trích (AVE) vượt ngưỡng 0,5, đồng thời các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05, cho thấy các thang đo đều đạt ý nghĩa thống kê và đảm bảo tính hội tụ.

Bảng 4. Bảng Fornell- Larcker

	EE	FC	PE	SI	TR	UD	UI
EE	0,913						
FC	0,794	0,955					
PE	0,712	0,763	0,951				
SI	0,719	0,770	0,799	0,968			
TR	0,735	0,691	0,649	0,655	0,954		
UD	0,481	0,497	0,451	0,457	0,402	0,880	
UI	0,798	0,880	0,831	0,886	0,760	0,499	0,938

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS4

Bên cạnh đó, tính phân biệt giữa các khái niệm được kiểm tra dựa trên tiêu chí Fornell-Larcker (Bảng 4). Cụ thể, căn bậc hai của AVE của mỗi biến khái niệm (các giá trị được in đậm trên

đường chéo) đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Điều này xác nhận rằng các khái niệm được đo lường trong nghiên cứu có giá trị phân biệt rõ ràng, không có sự chồng lấn giữa các biến đo lường.

4.2 Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thực tế, nghiên cứu đã sử dụng chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Kết quả tại Bảng 5 cho thấy chỉ số SRMR = 0,038, nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị 0,08 theo Hu và Bentler [62], cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát và không có sai lệch đáng kể giữa ma trận hiệp phương sai lý thuyết và thực nghiệm. Điều này khẳng định mô hình lý thuyết được xây dựng là phù hợp với thực tiễn hành vi sử dụng ứng dụng du lịch thông minh của du khách tại Khánh Hòa.

Đồng thời, để đảm bảo mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến, nghiên cứu đã tiến hành kiểm định VIF (Variance Inflation Factor). Kết quả cho thấy tất cả các chỉ số VIF trong mô hình đều nhỏ hơn 3,5, dao động từ 1,987 đến 3,419. Theo Hair và cs. [63] điều này chứng tỏ không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến và các biến độc lập được sử dụng trong mô hình là đáng tin cậy và không gây sai lệch trong phân tích hồi quy.

Bảng 5. Chi số SRMR, VIF, f^2

	VIF	SRMR	f^2 bình phương
EE -> UD	2,819		0,032
EE x UI -> UD	1,987		0,017
FC -> UI	3,202		0,421
PE -> UI	3,316	0,038	0,057
SI -> UI	3,419		0,461
TR -> UI	2,106		0,136
UI -> UD	3,357		0,068

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS4

Nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc, nghiên cứu đã sử dụng chỉ số f^2 (theo đề xuất của Cohen [64]). Kết quả cho thấy hai yếu tố có tác động lớn nhất đến ý định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh là “Ảnh hưởng xã hội” ($f^2 = 0,461$) và “Hạ tầng kỹ thuật thông tin” ($f^2 = 0,421$), cả hai đều đạt mức ảnh hưởng lớn ($f^2 > 0,35$). Yếu tố “Sự tin tưởng vào công nghệ” đạt mức ảnh hưởng trung bình với $f^2 = 0,136$, “Kỳ vọng hiệu quả” ($f^2 = 0,057$) và “Ý định sử dụng” đến hành vi sử dụng thực tế ($f^2 = 0,068$) có mức ảnh hưởng trung bình. Đặc biệt, tương tác điều tiết giữa “Kỳ vọng nỗ lực” và “Ý định sử dụng” đối với hành vi sử dụng ($EE \times UI \rightarrow UD$) có $f^2 = 0,017$, phản ánh ảnh hưởng ở mức thấp nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Như vậy, kết quả kiểm định cho thấy mô hình không chỉ đạt yêu cầu về mặt kỹ thuật mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc về vai trò của từng yếu tố trong việc tác động đến hành vi sử dụng UDDLTM của du khách tại Khánh Hòa.

Bảng 6. Chi số R bình phương

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
UD	0,280	0,270
UI	0,903	0,901

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS4

Để đánh giá mức độ phù hợp và khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Cụ thể, các biến độc lập bao gồm kỳ vọng hiệu quả (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), ảnh hưởng xã hội (SI), hạ tầng kỹ thuật thông tin (FC) và sự tin tưởng vào công nghệ (TR) được đưa vào mô hình để dự đoán hai biến phụ thuộc là hành vi về mức độ chắc chắn quyết định sử dụng (UD) và ý định sử dụng (UI) về ứng dụng du lịch thông minh (UDDLTM). Kết quả R bình phương (R^2) và R bình phương hiệu chỉnh được trình bày tại Bảng 6. Chi số R^2 của biến UI đạt 0,901, cho thấy mô hình giải thích 90,1% phương sai của ý định sử dụng, phản ánh độ phù hợp tốt giữa mô hình và dữ liệu. Tuy nhiên, chỉ số R^2 của biến UD đạt 0,280 – một giá trị trung bình, thường gặp trong các nghiên cứu khoa học xã hội, hàm ý rằng hành vi thực tế còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố ngoài mô hình đề xuất, chẳng hạn như thói quen, tâm lý cá nhân, động lực cá nhân, trải nghiệm thực tiễn, hoặc các rào cản công nghệ.

4.3 Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích mô hình SEM (Bảng 7, Hình 2) cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê cao ($p = 0,000$). Trong đó, “Ảnh hưởng xã hội” (SI) là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng UDDLTM của du khách tại KH ($\beta = 0,391$), khẳng định vai trò quan trọng từ bạn bè, gia đình và cộng đồng, đặc biệt là nền tảng nền tảng xã hội và đánh giá trực tuyến đến hành vi sử dụng. Trong bối cảnh Khánh Hòa là một điểm đến du lịch năng động, thu hút đông đảo du khách trẻ và khách quốc tế – những nhóm đối tượng có xu hướng phụ thuộc nhiều vào đánh giá từ cộng đồng trực tuyến. Hơn nữa, trong xã hội Á Đông như Việt Nam, nơi văn hóa cộng đồng và sự tham chiếu xã hội còn chiếm vị trí quan trọng trong quá trình ra quyết định, tác động của “Ảnh hưởng xã hội” là hoàn toàn hợp lý. Kết quả này phù hợp các nghiên cứu trước như: Lý thuyết TPB Ajzen [16], mô hình UTAUT của Venkatesh và cs. [19], Joa và Conrad [21], Novianti và cs. [22], Ho và cs. [29], García và cs. [60]. Bên cạnh đó, yếu tố “Hạ tầng kỹ thuật thông tin” (FC) có hệ số tác động $\beta = 0,362$ và $p = 0,000$ chứng minh rằng cơ sở hạ tầng công nghệ có tác động thuận chiều đến ý định sử dụng của du khách, làm rõ ảnh hưởng của điều kiện sẵn sàng hỗ trợ từ Wifi, hệ thống mạng, hạ tầng kỹ thuật là rất quan trọng. Kết quả làm nổi bật vai trò của sự sẵn sàng hỗ trợ hạ tầng công nghệ tại Khánh Hòa – từ hệ thống Wi-Fi công cộng, thiết bị hỗ trợ số tại sân bay, khách sạn, cho đến các nền tảng quản lý điểm đến số hóa do cơ quan quản lý đầu tư. Đồng thời củng cố các nghiên cứu của Omar và cs. [20], Pinto và cs. [23], Chawla và Joshi [48], Patil và cs. [49]. Yếu tố “Sự tin tưởng vào công nghệ” (TR) ($p = 0,000$; $\beta = 0,167$), chứng minh

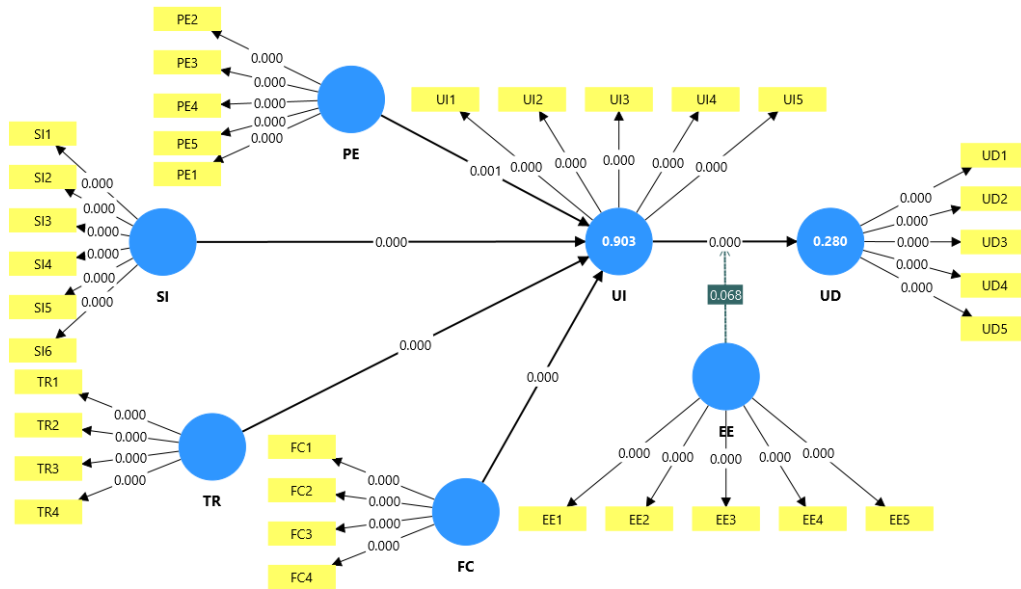
rằng mức độ an toàn, tin cậy của hệ thống đều có vai trò quan trọng trong ý định sử dụng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó như: Alalwan và cs. [10], Omar và cs. [20], Vorm và Combs [24]. Đồng thời, yếu tố “Kỳ vọng hiệu quả” (PE) cũng ghi nhận tác động tích cực đến UI ($\beta = 0,135$; $p = 0,000$), phản ánh rằng người dùng sẽ hình thành ý định khi nhận được lợi ích mà UDDLTM đem lại. Hàm ý đặt ra yêu cầu nâng cao truyền thông, giáo dục người dùng, và cải tiến liên tục giao diện, chức năng ứng dụng tại các điểm đến tại Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu tiếp tục ủng hộ các nghiên cứu trước như Liang và cs. [17], Saprikis và cs. [30], Yawised và cs. [32], Sujood và cs. [34].

Bảng 7. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Quan hệ	Hệ số đường dẫn	Giá trị P	Kết luận
H1	PE -> UI	0,135	0,000	Ủng hộ
H2	EE -> UD	0,257	0,000	Ủng hộ
H4	SI -> UI	0,391	0,000	Ủng hộ
H5	FC -> UI	0,362	0,000	Ủng hộ
H6	TR -> UI	0,167	0,000	Ủng hộ
H7	UI -> UD	0,404	0,068	Ủng hộ
Kiểm định giả thuyết về biến điều tiết (Moderator)				
H3	EE x UI -> UD	0,094	0,000	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS4

Xét đến hành vi quyết định sử dụng (UD), kết quả cho thấy (UI) và (EE) đều ảnh hưởng trực tiếp đến UD, với hệ số tác động lần lượt là $\beta = 0,404$ và $\beta = 0,257$ (đều $p < 0,001$). Kỳ vọng (EE) cho thấy rằng sự đơn giản, dễ thao tác và thiết kế thân thiện của ứng dụng khiến du khách đưa ra ý định sử dụng. Kết quả nghiên cứu tiếp tục ủng hộ các nghiên cứu trước như Liang và cs. [17], Venkatesh và cs. [19], Omar và cs. [20], Tapanainen và cs. [35]. Đặc biệt, ý định sử dụng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng thực tế, cho thấy rằng khi người dùng đã xác định rõ ràng ý định thì khả năng chuyển hóa thành hành vi quyết định sử dụng là rất cao. Kết quả này phù hợp với lý thuyết TPB của Ajzen [16] đồng thời được xác nhận bởi nhiều nghiên cứu quốc tế và trong nước như Nguyễn Thị Thùy Vinh và cs. [8], Liang và cs. [17], Lương Thu Hà và cs. [18], Jamal và Habib [25].



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS4

Đặc biệt, giả thuyết H3 được ủng hộ với mức ý nghĩa ($p < 0,07$; $\beta = 0,094$), cho thấy EE có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa UI và UD. Cụ thể, trải nghiệm dễ sử dụng có thể làm tăng khả năng chuyển hóa ý định thành hành vi sử dụng thực tế (Rahi và cs. [37], Sharma và cs. [38]). Trong bối cảnh Khánh Hòa – nơi du lịch nội địa và quốc tế đan xen, với độ tuổi, ngôn ngữ và mức độ hiểu biết công nghệ của du khách rất đa dạng – sự dễ sử dụng của ứng dụng càng trở nên quan trọng. Do đó, thiết kế giao diện đơn giản, đa ngôn ngữ, cùng với hướng dẫn rõ ràng, trải nghiệm trực quan sẽ đóng vai trò như một cầu nối hành vi giúp giảm “khoảng cách nhận thức” giữa ý định và hành động. Đồng thời hàm ý rằng ngay cả khi người dùng đã có ý định sử dụng, họ vẫn cần một trải nghiệm thao tác dễ dàng và không gây trở ngại để hành vi sử dụng thực tế có thể xảy ra. Kết quả nghiên cứu củng cố thêm các nghiên cứu khác như Chang và cs. [39], Abbad [40], Cao và Niu [41].

5 Kết luận và hàm ý chính sách

5.1 Kết luận

Nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng UDDLTM của du khách tại KH. Kết quả phân tích từ 210 mẫu khảo sát cho thấy các giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao, qua đó khẳng định sự tương quan chặt chẽ giữa các yếu tố: Kỳ vọng hiệu quả (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), ảnh hưởng xã hội (SI), hạ tầng kỹ thuật thông tin (FC), sự tin tưởng vào công nghệ (TR), ý định sử dụng (UI) và quyết định sử dụng (UD). Trong đó, ảnh hưởng xã hội (SI) được xác định là yếu tố tác động mạnh

nhất đến ý định sử dụng, tiếp theo là FC, TR và PE. Kết quả cũng xác định vai trò tác động của ý định sử dụng đến hành vi quyết định sử dụng, phù hợp với lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen [16].

5.2 Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu xác nhận tính phù hợp của mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) Venkatesh và cs. [19] trong bối cảnh du lịch thông minh tại Việt Nam. Việc vận dụng mô hình này vào lĩnh vực du lịch – một ngành có đặc thù về hành vi trải nghiệm và sự biến động trong nhu cầu – cho thấy khả năng thích ứng linh hoạt và giá trị giải thích cao của UTAUT trong môi trường số tại các quốc gia đang phát triển. Các yếu tố như kỳ vọng hiệu quả (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), ảnh hưởng xã hội (SI), hạ tầng kỹ thuật thông tin (FC) và niềm tin (TR) đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi sử dụng của du khách.

Đặc biệt, nghiên cứu đề xuất và kiểm định thành công biến “Sự tin tưởng vào công nghệ” như một yếu tố bổ sung vào mô hình UTAUT. Kết quả cho thấy niềm tin vào công nghệ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng, qua đó nhấn mạnh vai trò của yếu tố tâm lý – xã hội trong việc lý giải hành vi sử dụng công nghệ. Ngoài ra, kết quả cho thấy ảnh hưởng xã hội (SI) và hạ tầng kỹ thuật thông tin (FC) là hai yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng, cho thấy vai trò chi phối của môi trường xã hội và sự hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình ra quyết định của người dùng. Phát hiện này gợi mở rằng các mô hình lý thuyết trong nghiên cứu hành vi người dùng công nghệ cần chú trọng hơn đến bối cảnh sử dụng và tác động từ cộng đồng. Kết quả kiểm định cũng xác nhận vai trò trung gian của ý định sử dụng (UI) đối với hành vi sử dụng (UD), phù hợp với lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen [16]. Đồng thời, yếu tố kỳ vọng nỗ lực (EE) được phát hiện có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa UI và UD, cho thấy mức độ dễ sử dụng của công nghệ không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà còn góp phần thúc đẩy sự chuyển hóa từ ý định sang hành vi thực tế. Những phát hiện mới, góp phần làm sâu sắc thêm các mô hình lý thuyết hiện hành.

5.3 Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả phát triển UDDLTM tại Khánh Hòa. Đầu tiên, các nhà phát triển ứng dụng cần ưu tiên thiết kế giao diện thân thiện, dễ sử dụng, đồng thời tích hợp các chức năng hỗ trợ như hướng dẫn trực quan, chatbot 24/7 và cá nhân hóa nội dung nhằm tối ưu hóa “Kỳ vọng nỗ lực” của người dùng. Bên cạnh đó, việc thúc đẩy chiến lược truyền thông, tiếp thị xã hội thông qua hợp tác với KOL, blogger du lịch và khuyến khích người dùng chia sẻ trải nghiệm nhằm gia tăng tác động của “Ảnh hưởng xã hội” – Yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định và quyết định sử dụng UDDLTM của du khách.

Hơn nữa, cần phải tăng cường hạ tầng kỹ thuật thông tin – như Wi-Fi công cộng, trạm thông tin điện tử, mã QR và bản đồ số – là yếu tố then chốt thúc đẩy ý định sử dụng UDDLTM. Cùng với

đó cơ quan quản lý và doanh nghiệp cần phối hợp đầu tư đồng bộ và hỗ trợ kịp thời, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách, qua đó xây dựng nền tảng bền vững cho sự phát triển DLT. Mặt khác, cần xây dựng chính sách bảo mật thông tin minh bạch, đảm bảo quyền riêng tư của du khách trong bối cảnh chuyển đổi số. Đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông đại chúng được phát triển nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về việc sử dụng UDDLTM. Đối với doanh nghiệp, việc tích hợp ứng dụng vào hoạt động vận hành và chia sẻ dữ liệu được phép với nhà phát triển góp phần nâng cao trải nghiệm cho người dùng. Đồng thời, thu thập phản hồi ý kiến đóng góp định kỳ từ du khách để liên tục cải tiến ứng dụng theo nhu cầu thực tiễn của người dùng.

5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định: Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ giới hạn tại Khánh Hòa và được thực hiện trong một thời điểm cụ thể, điều này hạn chế khả năng đánh giá sự thay đổi hành vi của du khách theo thời gian. Việc thiếu dữ liệu theo chiều thời gian cũng làm giảm khả năng nhận biết xu hướng thay đổi trong quyết định sử dụng UDDLTM của du khách qua các giai đoạn khác nhau đồng thời điều này có thể dẫn đến sự đồng nhất trong cách thức trả lời của các đối tượng khảo sát có thể ảnh hưởng đến tính khách quan của kết quả. Hơn nữa, mô hình nghiên cứu chủ yếu dựa trên lý thuyết TPB, UTAUT và các yếu tố công nghệ – xã hội, nhưng chưa xét đến các yếu tố tâm lý như động lực du lịch, trải nghiệm cá nhân, hay mức độ gắn bó với điểm đến. Mẫu khảo sát có thể chịu ảnh hưởng bởi kiến thức xã hội và các định kiến trong nhận thức về UDDLTM giữa các nhóm du khách. Cuối cùng, nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố công nghệ mới nổi như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) - những yếu tố ngày càng phổ biến và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách người dùng tương tác với nền tảng du lịch thông minh. Việc chưa tích hợp các yếu tố này làm mô hình nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ bối cảnh phát triển công nghệ hiện tại.

Để khắc phục những hạn chế trên, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát, bao gồm nhiều khu vực và thời điểm khác nhau để theo dõi sự thay đổi hành vi của du khách theo thời gian. Bên cạnh đó, việc áp dụng phương pháp thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau sẽ giúp nâng cao độ chính xác và tính khách quan của kết quả nghiên cứu. Việc đa dạng hóa nguồn thông tin không chỉ làm phong phú thêm các phân tích mà còn giảm thiểu các yếu tố tiềm ẩn có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy của nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo nên tích hợp các yếu tố công nghệ mới như AI, VR và AR vào mô hình nghiên cứu để phản ánh đúng bối cảnh công nghệ hiện tại và đánh giá toàn diện hơn về các yếu tố tác động đến hành vi du khách trong bối cảnh du lịch thông minh.

Tài liệu tham khảo

1. VietnamPlus (2024), *Ngành du lịch đóng góp 11.000 tỷ USD cho GDP toàn cầu năm 2024*, [Trực tuyến] truy cập tại: <<https://www.vietnamplus.vn/nganh-du-lich-dong-gop-11000-ty-usd-cho-gdp-toan-cau-nam-2024-post979588.vnp>> [ngày 18/03/2025].
2. Adjust (2023), *Travel App Trends 2023 and Key Strategies*, [Online] Available at: <<https://www.adjust.com/blog/travel-apps-2023/>> [Accessed 18/03/2025].
3. The Business Research Company (2025), *Electronic (E) Tourism Global Market Report 2025*, [Online] Available at: <<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/electronic-e-tourism-global-market-report>> [Accessed 18/03/2025].
4. Mahajan, K. (2025), *Travel and Tourism Apps Market Reflects Growth at 3,552.7 Bn. Market.us Scoop*, [Online] Available at: <<https://scoop.market.us/travel-and-tourism-apps-market-news/>> [Accessed 18/03/2025].
5. Statista (2025), *Online travel agent market size worldwide*, [Online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>> [Accessed 18/03/2025].
6. Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011), An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model, *Information & Management*, 48(1), 1–8.
7. Nguyễn Ngọc Duy Phương và Huỳnh Vĩnh Trường (2021), Ứng dụng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất UTAUT: Trường hợp sử dụng phần mềm quản lý văn bản của viên chức trường Đại học quốc tế, *Tạp chí Khoa học*, 17(2), 19–37.
8. Nguyễn Thị Thùy Vinh, Nguyễn Hồng Anh và Nguyễn Thanh Hiền Lương (2021), Nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động ở Việt Nam: Sử dụng mô hình meta-UTAUT, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (292), 46–56.
9. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
10. Alalwan, A.A., Baabdullah, A.M., Rana, N.P., Tamilmani, K. and Dwivedi, Y.K. (2018), Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust, *Technology in Society*, 55, 100–110.
11. UNWTO (2017), *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*, UNWTO, Madrid.
12. UNWTO (2024), *International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024*, [Online] Available at: <<https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024/>> [Accessed 18/03/2025].
13. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014), Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication*

- technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, Cham: Springer International Publishing, February 3-6, 2015, 377–389.
14. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015), Smart tourism: foundations and developments, *Electronic markets*, 25(3), 179–188.
 15. Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2021), Smart tourism destinations: a systematic review, *Tourism Review*, 76(3), 505–528.
 16. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
 17. Liang, X., Chuah, S. H. W., & Tung, L. (2025), Factors influencing consumers' intention to purchase hotel products on Douyin (TikTok): a comparison of business and leisure travelers, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(6), 2253–2276.
 18. Lương Thu Hà, Nguyễn Ngọc Phương Thảo, Đàm Đức Vũ Hiếu, Đào Yến Nhung (2021), Ứng dụng mô hình UTAUT mở rộng vào môi trường mua sắm trực tuyến: Vai trò của tính kích thích đến hành vi mua hàng ngẫu hứng và hành vi mua hàng liên tục của người tiêu dùng Việt Nam, *Tạp chí kinh tế và phát triển*, 291, 66–76.
 19. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012), Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
 20. Omar, A., Tiwari, V., & Saad, M. (2025), Smart technology's potential in smart destinations: a comprehensive UTAUT model with privacy and safety risk moderation, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(4), 817–835.
 21. Joa, C. Y., & Magsamen-Conrad, K. (2022), Social influence and UTAUT in predicting digital immigrants' technology use, *Behaviour & Information Technology*, 41(8), 1620–1638.
 22. Novianti, S., Susanto, E., & Rafdinal, W. (2022), Predicting tourists' behaviour towards smart tourism: the case in emerging smart destinations, *Journal of Tourism Sustainability*, 2(1), 19–30.
 23. Pinto, A. S., Abreu, A., Costa, E., & Paiva, J. (2022), Using UTAUT-3 to understand the adoption of Mobile Augmented Reality in Tourism (MART), *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2021*, (2), 373–384.
 24. Vorm, E. S., & Combs, D. J. (2022), Integrating transparency, trust, and acceptance: The intelligent systems technology acceptance model (ISTAM), *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(18–20), 1828–1845.
 25. Jamal, S., & Habib, M. A. (2020), Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions, *Sustainable Cities and Society*, 53, 101939.
 26. San Martín, H., & Herrero, Á. (2012), Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework, *Tourism management*, 33(2), 341–350.

27. Chen, C. C., & Tsai, J. L. (2019), Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM, *Future Generation Computer Systems*, 96, 628–638.
28. 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*, 9(1), 50–64.
29. Ho, R. C., Amin, M., Ryu, K., & Ali, F. (2021), Integrative model for the adoption of tour itineraries from smart travel apps, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 372–388.
30. Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (2020), Determinants of the intention to adopt mobile augmented reality apps in shopping malls among university students, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 491–512.
31. Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019), User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2, *Sustainability*, 11(4), 1210.
32. Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022), Factors affecting SMEs' intention to adopt a mobile travel application based on the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT-2), *Emerging Science Journal*, 4, 207–224.
33. Lai, P. C. (2020), The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology, *Journal of Information Systems and Technology Management*, 17.
34. Sujood, Bano, N., & Siddiqui, S. (2024), Consumers' intention towards the use of smart technologies in tourism and hospitality (T&H) industry: a deeper insight into the integration of TAM, TPB and trust, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1412–1434.
35. Tapanainen, T., Dao, T. K., Nguyen, T. H., & Nguyen, T. T. H. (2019), 4G adoption: A survey of Vietnam market, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 26(1), 1–19.
36. Wu, S., Ma, E., Wang, J., & Li, D. (2022), Experience with travel mobile apps and travel intentions—the case of university students in China, *Sustainability*, 14(19), 12603.
37. Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019), Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411–435.
38. Sharma, N., Khatri, B., Khan, S. A., & Shamsi, M. S. (2023), Extending the UTAUT model to examine the influence of social media on tourists' destination selection, *Indian Journal of Marketing*, 53(4), 47–64.
39. Chang, M., Walimuni, A. C., Kim, M. C., & Lim, H. S. (2022), Acceptance of tourism blockchain based on UTAUT and connectivism theory, *Technology in Society*, 71, 102027.

40. Abbad, M. M. (2021), Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries, *Education and information technologies*, 26(6), 7205-7224.
41. Cao, Q., & Niu, X. (2019), Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9–13.
42. Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019), Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting, *The TQM Journal*, 31(3), 491–506.
43. Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018), Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77.
44. Rakhmawati, H., Sutrisno, T., & Riisydi, M. K. (2020), Influence of TAM and UTAUT models of the use of e-filing on tax compliance, *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 106-111.
45. Zhou, T. (2011), Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow, *Information development*, 27(3), 207–218.
46. Ali, M. B., Tuhin, R., Alim, M. A., Rokonzaman, M., Rahman, S. M., & Nuruzzaman, M. (2024), Acceptance and use of ICT in tourism: the modified UTAUT model, *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 334–349.
47. Fernando, E., Ikhsan, R. B., & Parlindungan, D. R. (2023, August), Analysis Intention to Use of Smart Tourism Application with Model Extended UTAUT 2 Approach, *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 36–41.
48. Chawla, D., & Joshi, H. (2019), Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study, *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.
49. Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020), Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal, *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
50. Baba, N., Hanafiah, M. H., Shahril, A.M., & Zulkifly, M.I. (2023), Investigating customer acceptance, usage, trust, and perceived safety risk of self-ordering kiosk technology in Malaysian quick-service restaurants during COVID-19 pandemic, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 309–329.
51. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS quarterly*, 51-90.
52. Grandhi, L.S., Grandhi, S. and Wibowo, S.(2021), A security-UTAUT framework for evaluating key security determinants in smart city adoption by the Australian city councils, *21st ACIS international winter conference on software engineering, artificial intelligence, networking and parallel/distributed computing (SNPD-Winter)*, 17–22.
53. Verkijika, S.F., (2018), Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon, *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674.

54. Yoo, C., Kwon, S., Na, H., & Chang, B. (2017), Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach, *Sustainability*, 9(12), 2162.
55. Zafar, U., Lodhi, R. N., Rabbani, S., & Ahmad, A. (2020), Nexus between Customer Expectation and E-Purchase Intention: Exploring the Role of Perceived Justice, *KASBIT Business Journal*, 13(2), 136–155.
56. Cheng, Y. M. (2012), Effects of quality antecedents on e-learning acceptance, *Internet Research*, 22(3), 361–390.
57. Wang, M. H. (2016), Factors influencing usage of e-learning systems in Taiwan's public sector: Applying the utaut model, *Advances in Management and Applied Economics*, 6(6), 63.
58. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017), Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods, *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616–632.
59. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
60. García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020), Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey, *Tourism management perspectives*, 36, 100730.
61. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P., (2003), Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
62. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
63. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), Exploratory factor analysis, *Multivariate data analysis*, 7, 100–00.
64. Cohen J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, New York, NY: Routledge Academic.

Phụ lục. Thang đo nghiên cứu

Kỳ vọng hiệu quả

Tôi thấy việc sử dụng UDDLTM rất có ích.

Sử dụng UDDLTM giúp tôi tiết kiệm được nhiều thời gian.

Sử dụng UDDLTM giúp tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Sử dụng UDDLTM giúp tôi có thể lập kế hoạch cho chuyến đi.

Tôi có thể tìm kiếm thông tin du lịch một cách nhanh chóng nhờ UDDLTM.

Kỳ vọng nỗ lực

Giao diện UDDLTM dễ hiểu và rõ ràng.
 Tôi có thể tự sử dụng UDDLTM mà không cần hướng dẫn.
 Tôi có thể thao tác thành thạo trên UDDLTM trong thời gian ngắn.
 Tôi có thể dễ dàng yêu cầu dịch vụ qua UDDLTM.
 Tôi thấy việc sử dụng UDDLTM là khá dễ dàng.

Ảnh hưởng xã hội

Có rất nhiều người xung quanh tôi sử dụng UDDLTM.
 Những người ảnh hưởng đến tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng ứng dụng.
 Bạn bè tôi đều sử dụng UDDLTM.
 Người thân khuyên tôi nên sử dụng UDDLTM.
 Các phương tiện truyền thông khuyến khích tôi sử dụng UDDLTM.
 Sử dụng UDDLTM ngày càng phổ biến trong xã hội hiện nay.

Hạ tầng kỹ thuật thông tin

Địa phương có cơ sở hạ tầng tốt để tôi sử dụng ứng dụng.
 Tôi có nguồn lực cần thiết để sử dụng UDDLTM.
 UDDLTM luôn tương thích với ứng dụng khác mà tôi sử dụng.
 Có người sẵn sàng hỗ trợ tôi gặp khó khăn khi sử dụng ứng dụng.

Sự tin tưởng

Ứng dụng này có hệ thống bảo mật đủ mạnh để bảo vệ người dùng.
 Tôi tin tưởng vào mức độ bảo mật của ứng dụng này.
 Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ được bảo vệ khi sử dụng hệ thống này.
 Tôi cảm thấy an tâm khi sử dụng hệ thống công nghệ này.

Ý định sử dụng

Tôi dự định sẽ sử dụng UDDLTM trong thời gian tới.
 Tôi có ý định sử dụng UDDLTM khi đi du lịch.
 Tôi có kế hoạch sử dụng UDDLTM.
 Tôi dự đoán rằng mình sẽ sử dụng UDDLTM trong chuyến đi tới.
 Tôi sẽ tiếp tục sử dụng UDDLTM khi du lịch.

Quyết định sử dụng

Tôi đã đưa ra quyết định sẽ sử dụng UDDLTM trong chuyến đi tới.
 Tôi chắc chắn sẽ chọn UDDLTM khi đi du lịch.
 Tôi coi việc sử dụng UDDLTM là quyết định cuối cùng của mình.
 Tôi đã loại bỏ các lựa chọn thay thế khác và chỉ chọn UDDLTM.
 Tôi cam kết sẽ sử dụng UDDLTM trong chuyến đi sắp tới.
