

# NÂNG CAO Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG APPS DU LỊCH CỦA ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN - CÔNG CỤ GÓP PHẦN KHÔI PHỤC DU LỊCH SAU COVID-19

## ENHANCING THE CONTINUANCE INTENTION TO USE ONLINE TRAVEL AGENCIES' APPS - TOOLS TO SUPPORT TOURISM RECOVERY AFTER COVID-19

Trần Thị Thu Dung, Lê Văn Huy\*

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng<sup>1</sup>

\*Tác giả liên hệ: levanhuy@due.edu.vn

(Nhận bài: 21/02/2022; Chấp nhận đăng: 20/4/2022)

**Tóm tắt** - Nghiên cứu nhằm mục tiêu tìm kiếm các giải pháp nâng cao ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng (Apps) di động của Đại lý du lịch trực tuyến (OTA) - công cụ góp phần hỗ trợ du lịch sau COVID-19. Giải pháp được đề xuất dựa trên nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng các ứng dụng từ góc độ người dùng. Nhóm tác giả đã thực hiện cuộc khảo sát trực tuyến 478 khách du lịch Việt Nam bằng bảng hỏi với thang đo Likert 7 điểm. Nghiên cứu áp dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính để tìm ra mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Kết quả cho thấy, có ba nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch, đó là sự xác nhận về khả năng đáp ứng của Apps, nhận thức về sự hữu ích, và sự hài lòng về việc sử dụng. Nghiên cứu đã cụ thể hóa lý thuyết dự đoán ý định hành vi ở giai đoạn sau khi sử dụng trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể và đề xuất các hàm ý quản trị.

**Từ khóa** - Apps du lịch; Đại lý du lịch trực tuyến; Khả năng đáp ứng của Apps; Mô hình xác nhận kỳ vọng; Ý định tiếp tục sử dụng

### 1. Đặt vấn đề

Từ năm 2019, sự bùng phát của COVID-19 đã gây ra những tác động mạnh mẽ đến hầu hết các lĩnh vực trên toàn thế giới, và ngành du lịch là một trong những ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất bởi đại dịch [1]. Trong bối cảnh này, các công nghệ thông tin và truyền thông không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm của du khách mà còn mang lại những tiềm năng, đóng góp đáng kể vào việc khôi phục lại du lịch một cách an toàn và bền vững sau đại dịch [2]. Đồng thời, các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) - trung gian bán các dịch vụ du lịch qua các kênh trực tuyến - cũng có những đóng góp đáng kể vào sự phục hồi và phát triển du lịch [3].

Các OTA đã cung cấp nhiều lợi ích cho du khách và nhà cung ứng dịch vụ du lịch [3]; và trong số các công nghệ được áp dụng tại OTA, các ứng dụng (Apps) di động đóng vai trò quan trọng [4]. Apps di động của OTA (gọi tắt là Apps du lịch) là những phần mềm được thiết kế dành riêng cho thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng,... cung cấp các chức năng liên quan đến du lịch [4]. Các Apps du lịch phổ biến như Booking.com, Agoda, Traveloka, Airbnb,... Với du khách, Apps du lịch cung cấp đa dạng chức năng nhằm phục vụ các mục đích du lịch [5]. Du khách có thể tìm hiểu và đặt trước các dịch vụ du lịch như tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ, tìm phương tiện di chuyển,... trên Apps [6]. Ngoài ra, Apps cung cấp các đánh giá của những người dùng khác, cũng như các thông tin về giá cả của dịch vụ du lịch, điểm đến du lịch trong khu vực [7], và hỗ trợ nhiều mục đích du lịch khác nhau của du khách trong suốt

**Abstract** - The study aims to find solutions to improve the continuance intention to use mobile Apps of Online Travel Agencies (OTA) - tools to support tourism recovery after COVID-19. The solutions are proposed based on the research of factors affecting the continuance intention to use these Apps from a user perspective. The authors conducted an online survey of 478 Vietnamese travellers using a questionnaire with the 7-point Likert scale. The study uses linear structural models to determine the influence of each factor. The results show that, three factors affect the continuance intention to use mobile tourism Apps, which are confirmation of mobile tourism Apps usability, perceived usefulness, and satisfaction with tourism Apps usage. The study concretizes the theory of predicting behavioral intention at the post-adoption stage in a specific research context and proposing managerial implications

**Key words** - Tourism Apps; Online travel agencies; Apps usability; Expectation - confirmation model; Continuance intention

quá trình trước, trong và sau khi đi du lịch [5]. Trong đại dịch COVID-19, sự di chuyển của du khách bị hạn chế, buộc du khách phải “du lịch” hoặc lên kế hoạch du lịch ngay trên Apps [8]. Apps cung cấp các thông tin cần thiết, các thủ tục, hướng dẫn, quy trình kiểm tra, cách ly y tế, và đặc biệt là du khách nhận được nhiều khuyến mãi hấp dẫn dễ dàng hơn từ các chương trình dành cho khách hàng trung thành của doanh nghiệp du lịch [5]. Đối với các đơn vị hoạt động liên quan lĩnh vực du lịch nói chung và OTA nói riêng, Apps là công cụ hữu ích để tiếp cận khách hàng tiềm năng, xúc tiến hình ảnh, tạo sự gắn kết của du khách với đơn vị [9], [10], và khuyến khích nhu cầu của du khách về các dịch vụ du lịch [11]. Hơn nữa, đây còn là một kênh marketing hiệu quả cao với chi phí đầu tư thấp do số lượng người dùng lớn [11], và thuận tiện hơn trong quản lý do khả năng cập nhật nhanh chóng tất cả hoạt động của đại lý ở mọi nơi [4]. Ở giai đoạn sau COVID-19, Apps du lịch là một công cụ hữu ích để hỗ trợ doanh nghiệp du lịch dần khôi phục các hoạt động, thu hút nhiều du khách hơn [8], [12].

Các nghiên cứu hiện có về Apps du lịch chủ yếu tập trung nghiên cứu ý định hành vi chấp nhận sử dụng, có rất ít các nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng [13]. Tổng quan tài liệu cho thấy, các nghiên cứu đã tìm ra các yếu tố khác nhau tác động đến ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch. Các nghiên cứu thường dựa trên các lý thuyết phổ biến trong lĩnh vực hệ thống thông tin như lý thuyết thống nhất về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) và lý thuyết mở rộng của nó, mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM), hoặc theo hướng

<sup>1</sup> The University of Danang - University of Economics (Tran Thi Thu Dung, Le Van Huy)

tích hợp các lý thuyết. Nghiên cứu của Kim và cộng sự đã tích hợp ECM và mô hình chấp nhận sử dụng dựa trên giá trị (VAM) để nghiên cứu về Apps dịch vụ lưu trú tại Hàn Quốc; Yếu tố ảnh hưởng ý định tiếp tục sử dụng Apps là nhận thức rủi ro, tính kỹ thuật, khả năng đáp ứng, sự xác nhận về giá trị cảm nhận và sự hài lòng [14]. Garima và Sajeevan nghiên cứu về Apps thuê xe du lịch tại Ấn Độ dựa trên tích hợp lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) và ECM; Giá trị cảm nhận, sự tự tin và sự hài lòng đóng góp đáng kể vào việc hình thành ý định tiếp tục sử dụng các dịch vụ trên Apps dịch vụ xe du lịch [15]. Choi và cộng sự chỉ ra rằng, các lợi ích chức năng, tính dễ sử dụng và sự thú vị là yếu tố quyết định người dùng sử dụng và tiếp tục sử dụng Apps du lịch tại Úc [16]. Liu và cộng sự đã tích hợp ECM và lý thuyết thành công của hệ thống công nghệ (ISS) để chứng minh mối quan hệ: Sự xác nhận kỳ vọng - nhận thức hữu ích; Nhận thức sự hữu ích, sự hài lòng - ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch tại Trung Quốc [17].

Từ những phân tích trên có thể thấy, Apps du lịch có vai trò quan trọng với ngành du lịch, và có vai trò đặc biệt hơn nữa trong và sau bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Bên cạnh đó, Apps có tầm quan trọng hơn đối với các điểm đến thông minh, đóng góp vào nâng cao nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến và tác động đến ý định hành vi [9], [10]. Do vậy, nghiên cứu về các yếu tố nhằm giải thích và nâng cao ý định tiếp tục sử dụng từ góc độ người dùng là cần thiết. Ngoài ra, vấn đề nghiên cứu này cấp bách do chi phí chuyển đổi sang các công nghệ thay thế hiện nay khá thấp và chi phí thu hút người dùng mới cao [18]; và ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch giúp cải thiện danh tiếng và ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp du lịch [19]. Nghiên cứu được tiến hành nhằm bổ sung vào lý thuyết dự đoán ý định hành vi ở giai đoạn sau khi sử dụng từ góc độ người dùng. Đồng thời, nhằm tìm ra giải pháp nâng cao ý định tiếp tục sử dụng của du khách với Apps du lịch nói chung và Apps của OTA nói riêng.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Mô hình xác nhận – kỳ vọng (*Expectation - Confirmation model*)

Ý định tiếp tục sử dụng là một dự kiến thực hiện hành vi ở giai đoạn sau khi sử dụng; Để dự đoán ý định tiếp tục sử dụng các hệ thống công nghệ, Bhattacharjee [20] đã phát triển mô hình xác nhận – kỳ vọng (ECM). Mô hình được phát triển dựa trên lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng [21]. ECM giải thích rõ ràng quá trình ba giai đoạn trong mô hình hành vi dựa trên lý thuyết nền Nhận thức – Tình cảm – Hành vi [22]. Đầu tiên, sau khi sử dụng công nghệ cụ thể, người dùng hình thành nhận thức về sự hữu ích của công nghệ đó, và nhận thức này là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng về việc sử dụng hệ thống [23]. Thứ hai, nhận thức về sự hữu ích và sự xác nhận kỳ vọng từ lần sử dụng trước đó tác động đến tình cảm của người dùng (hay chính là sự hài lòng). Thứ ba, khi người dùng hài lòng thì tiếp tục sử dụng công nghệ và ngược lại khi không hài lòng thì có khả năng ngừng sử dụng.

Khác với ECT, ECM tập trung vào các biến số ở giai đoạn sau khi người dùng sử dụng, bằng cách thay thế các kỳ

vọng trước khi sử dụng bằng các kỳ vọng sau khi sử dụng [20]. ECM nhấn mạnh các kỳ vọng sau khi sử dụng, vì đây là khía cạnh quan trọng và thay đổi theo thời gian và trải nghiệm thực tế [23]. Các biến số kỳ vọng ở giai đoạn trước khi chấp nhận sử dụng công nghệ được lược bỏ, do tất cả các biến kỳ vọng này đã được ECM ghi lại trong cấu trúc sự xác nhận và sự hài lòng [20]. Điều này giúp đơn giản hóa đáng kể trong kiểm tra thực nghiệm [24]. Tuy vậy, ECM còn tồn tại hạn chế, đó là mô hình này chỉ xem xét các yếu tố quyết định ý định tiếp tục sử dụng ở cấp độ tổng quát [20], [21]. Trong khi đó, cần phải nghiên cứu chuyên sâu vào thuộc tính cụ thể để có thể cung cấp những hướng dẫn chi tiết nhằm cải thiện hệ thống, cũng như đưa khuyến khích hiệu quả hơn nhằm gia tăng ý định tiếp tục sử dụng [24].

### 2.2. Khả năng đáp ứng của ứng dụng di động (*Mobile apps usability*)

Khả năng đáp ứng của Apps di động là mức độ mà Apps có thể được sử dụng bởi người dùng nhằm giúp họ đạt được các mục tiêu một cách hữu hiệu và hài lòng trong bối cảnh cụ thể [25]. Nhận thức của người dùng về khả năng đáp ứng liên quan đến các khía cạnh thiết kế giao diện, đảm bảo tính dễ sử dụng, thu hút trực quan, sự thân thiện với người dùng và sự thuận tiện trong việc cung cấp dịch vụ [26].

của Apps là chìa khóa cho sự phát triển thành công Apps di động [16], và là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng của người dùng [17]. Dẫn chứng như nghiên cứu của Tarute và cộng sự đã kết luận rằng nhận thức của người dùng về khả năng đáp ứng của Apps là tốt sẽ làm tăng mức độ tương tác và nâng cao ý định tiếp tục sử dụng [27]. Ozturk và cộng sự nhận định rằng việc cải thiện khả năng đáp ứng của Apps đặt phòng khách sạn sẽ tăng nhận thức của khách hàng về giá trị của Apps và cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục Apps [28].

Hành vi sử dụng công nghệ cũng là hành vi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Tuy nhiên, hiện nay hầu hết các nghiên cứu về khả năng đáp ứng của Apps di động và ý định tiếp tục sử dụng Apps chưa được giải thích theo tiến trình hành vi Nhận thức – Tình cảm – Hành vi [25]. Do đó, trong nghiên cứu này, bên cạnh khắc phục hạn chế của ECM, mô hình nghiên cứu được xây dựng nhằm tập trung cụ thể vào khía cạnh quan trọng của Apps – khả năng đáp ứng - trong lĩnh vực du lịch theo một tiến trình hành vi. Theo đó, biến số “Sự xác nhận (Confirmation)” trong mô hình ECM ban đầu được cụ thể hóa thành “Sự xác nhận về khả năng đáp ứng của Apps du lịch (Confirmation of mobile tourism app usability)”.

## 3. Các khái niệm, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Sự xác nhận là nhận thức của người dùng về sự phù hợp giữa kỳ vọng về việc sử dụng công nghệ và hiệu suất thực tế của công nghệ đó [20]. Sự xác nhận ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sự hữu ích của người dùng với công nghệ [20]. Các nghiên cứu về Apps du lịch đều chung kết luận rằng sự xác nhận tác động tích cực đến nhận thức về sự hữu ích [14], [16], [17]. Tuy nhiên, trong hầu hết các nghiên cứu, sự xác nhận của người dùng được nhìn nhận là một biến số tổng hợp [20], [21]. Biến số sự xác nhận nên được phân tách và nghiên cứu cụ thể hơn, bởi vì các kỳ vọng được hình thành từ nhiều khía cạnh riêng lẻ và không có sự bao hàm [24]. Do đó, nghiên cứu tập trung cụ thể sự xác

nhận về khả năng đáp ứng của Apps du lịch. Dựa trên định nghĩa sự xác nhận [20] và khả năng đáp ứng của Apps di động [24], [26], [25], sự xác nhận về khả năng đáp ứng của Apps du lịch là nhận thức của du khách về sự phù hợp giữa kỳ vọng về mức độ mà Apps du lịch có thể được sử dụng để giúp người dùng đạt được các mục đích du lịch một cách hữu hiệu, hài lòng và khả năng đáp ứng thực tế của nó. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

**H1:** Sự xác nhận về khả năng đáp ứng của Apps du lịch tác động tích cực đến nhận thức của du khách về sự hữu ích của Apps.

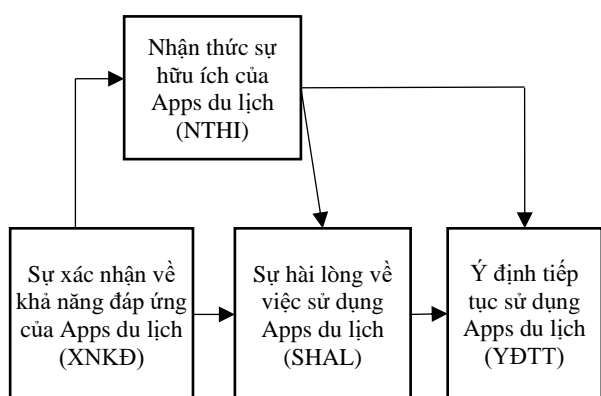
Mức xác nhận của người dùng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng với việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ [29]. Trong nghiên cứu về công nghệ, sự xác nhận liên quan tích cực đến sự hài lòng của người dùng về việc sử dụng công nghệ [20]. Nghiên cứu về Apps du lịch chứng minh sự xác nhận nói chung ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách [14], [17]. Tuy nhiên, mối quan hệ sự xác nhận về khả năng đáp ứng của Apps du lịch và sự hài lòng về việc sử dụng Apps chưa được khám phá, vì vậy, có giả thuyết H2:

**H2:** Sự xác nhận về khả năng đáp ứng của Apps du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách về việc sử dụng Apps.

Nhận thức về sự hữu ích của công nghệ đề cập đến mức độ nhận thức chủ quan của người dùng về tính hữu dụng của công nghệ [30]. Trong ECM, nhận thức của người dùng về sự hữu ích của công nghệ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng công nghệ [20]. Nghiên cứu về Apps di động thừa nhận rằng, nhận thức về sự hữu ích ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng của người dùng với Apps [14], [17], [31]. Do đó, có các giả thuyết sau:

**H3:** Nhận thức của du khách về sự hữu ích của Apps du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách về việc sử dụng Apps.

**H4:** Nhận thức của du khách về sự hữu ích của Apps du lịch tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng Apps.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng là phản ứng cảm xúc của người dùng đối với một công nghệ sau khi sử dụng [32]. Ý định tiếp tục sử dụng của người dùng công nghệ được hình thành bởi sự hài lòng với việc sử dụng trước đó [20], [21]. Yếu tố này còn có vai trò quyết định ý định tiếp tục sử dụng ở những lần sau [33]. Hầu hết các nghiên cứu đều khẳng định sự ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng [14]–[17], [31]. Do đó, có giả thuyết H5 như sau:

**H5:** Sự hài lòng với việc sử dụng Apps du lịch ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng của du khách.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

### 4.1. Thiết kế thang đo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp đánh giá tóm tắt của người tham gia để đánh giá sự xác nhận tổng thể dựa trên thang đo Likert [34]. Thang điểm Likert 7 mức độ được sử dụng, vì đây là thang đo phổ biến trong đo lường thái độ [35]. Thang đo về khả năng đáp ứng của Apps du lịch gồm 5 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Choi [3]. Thang đo về sự hài lòng với việc sử dụng Apps gồm 4 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Bhattacharjee [20]. Cuối cùng, thang đo về ý định tiếp tục sử dụng Apps gồm 6 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Bhattacharjee [20] và Kim và cộng sự [36]. Và để điều chỉnh các thang đo này vào bối cảnh Apps du lịch của OTA tại Việt Nam, các mục đánh giá đã được đơn giản hóa và tập trung vào bối cảnh nghiên cứu để người tham gia cảm thấy dễ dàng hơn khi đưa ra đánh giá và giúp tăng tỷ lệ phản hồi.

### 4.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập qua khảo sát trực tuyến. Hình thức khảo sát này được lựa chọn vì một số lợi thế, nổi bật là việc loại bỏ chi phí giấy tờ, nhập dữ liệu, và khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát vượt qua ranh giới địa lý [37]. Ngoài ra, hình thức này hiệu quả về thời gian vì người tham gia có thể thực hiện khảo sát vào thời điểm phù hợp [38]. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là du khách nội địa người Việt Nam đã từng trải nghiệm sử dụng Apps du lịch qua lần đầu tiên. Theo thống kê của Vnetwork.vn vào năm 2021, khoảng 70,3% tổng số dân tại Việt Nam sử dụng Internet. Do đó, khảo sát trực tuyến là phương pháp thu thập dữ liệu phù hợp trong nghiên cứu này.

Về cỡ mẫu, cần phải có sự tương quan với số lượng các thông số ước lượng và nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 [39]. Bollen cũng cho rằng, tỷ lệ cần thiết để thiết kế cỡ mẫu tối thiểu phải có năm quan sát trên mỗi thông số ước lượng (tỷ lệ 5:1) [40]. Do đó, trong nghiên cứu này có 25 tham số đo lường, nên cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu là 125. Tuy nhiên, cỡ mẫu càng lớn thì độ tin cậy của nghiên cứu càng cao và sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính CB-SEM đòi hỏi kích thước mẫu lớn [39]. Vì vậy 478 phản hồi hợp lệ, chúng tôi nghiên cứu đảm bảo các yêu cầu về cỡ mẫu.

Để giảm thiểu sai lệch của phương pháp chung, nghiên cứu sử dụng khảo sát hai giai đoạn [41]. Nhóm tác giả đã đối sánh dữ liệu hai giai đoạn thông qua một mã số được gán cho từng người tham gia. Giai đoạn đầu, người tham gia được mời cung cấp: (1) Thông tin nhân khẩu học, Email; (2) Đưa ra đánh giá sự xác nhận về khả năng sử dụng ứng dụng du lịch, nhận thức sự hữu ích của Apps qua các nhận định. Kết quả ban đầu thu được 557 câu trả lời. Sau ba tuần, những người tham gia từ giai đoạn đầu được liên hệ qua Email và được mời để tham gia khảo sát giai đoạn hai, nhằm đánh giá sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch. Kết quả thu được sau giai đoạn hai là 478 phiếu khảo sát hợp lệ.

Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện bằng SPSS 25.0 và AMOS 25.0, bắt đầu với kiểm định phân phối chuẩn. Tiếp theo là đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha. Sau đó, kiểm định thang đo bằng phân tích EFA và CFA. Cuối cùng là kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Thống kê mô tả

Thời gian thu thập dữ liệu từ tháng 3 đến tháng 8 năm 2021. Đề chọn ra đối tượng khảo sát phù hợp, bảng câu hỏi bắt đầu với ba câu hỏi sàng lọc: (1) Bạn có phải là khách du lịch nội địa Việt Nam không? (2) Bạn có biết đến một số Apps du lịch của OTA như Traveloka, Booking.com, Agoda, TripAdvisor, Expedia,... không? (3) Bạn có sử dụng một trong những ứng dụng này lần đầu tiên cho mục đích du lịch của mình không?. Mỗi câu hỏi có hai lựa chọn Có hoặc Không. Nếu câu trả lời là Có, người tham gia sẽ tiếp tục các câu hỏi sau. Ngược lại, nếu câu trả lời là Không, người tham gia sẽ dừng khảo sát.

Kết quả thống kê cho thấy, trong 478 phiếu khảo sát hợp lệ thu được thì tỷ lệ nam chiếm 49,4% và 50,6% là nữ. Đa số khách du lịch tham gia trả lời nằm trong độ tuổi 18 đến 25 (chiếm 30,4%). Về nghề nghiệp, người trả lời là sinh viên và công nhân viên chức (chiếm 54,8%). Kết quả thống kê về đặc điểm nhân khẩu của người tham gia được thể hiện cụ thể ở Bảng 1.

**Bảng 1.** Mô tả đặc điểm người tham gia

	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ %
1. Giới tính	Nam	236	49,4
	Nữ	242	50,6
2. Độ tuổi	Từ 18 – 25 tuổi	146	30,4
	Từ 26 – 35 tuổi	138	28,9
	Từ 36 – 45 tuổi	100	20,9
	45 tuổi trở lên	94	19,7
3. Nghề nghiệp	Sinh viên	140	29,3
	Cán bộ, công nhân viên chức	122	25,5
	Lao động tự do	114	23,8
	Khác	102	21,3

### 5.2. Kiểm định độ tin cậy

Đầu tiên, dữ liệu được kiểm định phân phối chuẩn dựa trên các giá trị Skewness và Kurtosis. Kết quả cho thấy, các mục đo lường có giá trị Skewness và Kurtosis nằm trong khoảng  $\pm 1$ , cho thấy dữ liệu xấp xỉ đạt phân phối chuẩn [38]. Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần 1 cho thấy, các biến quan sát NTHI4, NTHI7, NTHI9, NTHI10 có hệ số tương quan biến tổng  $< 0,3$  nên bị loại khỏi thang đo. Thực hiện kiểm định lần 2, các biến số còn lại đều đạt yêu cầu về độ tin cậy ( $> 0,6$ ); Nếu loại bất cứ biến nào trong thang đo thì hệ số alpha đều giảm, và hệ số tương quan biến tổng là đảm bảo ( $> 0,3$ ).

### 5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA cho thấy, các biến quan sát được nhóm thành 4 nhân tố, trọng số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,6 (Bảng 2), KMO=0,859 ( $> 0,5$ ) chứng tỏ phân

tích nhân tố phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Tổng phương sai trích đạt 72,516%, như vậy 4 nhân tố này giải thích được 72,516% sự biến thiên của tập dữ liệu.

**Bảng 2.** Kết quả EFA

Biến quan sát	NTHI	TTSD	XNKĐ	SHAL
NTHI8	,873			
NTHI3	,801			
NTHI5	,755			
NTHI2	,740			
NTHI1	,736			
NTHI6	,717			
TTSD2		,853		
TTSD3		,796		
TTSD4		,793		
TTSD5		,784		
TTSD1		,729		
TTSD6		,657		
XNKĐ3			,885	
XNKĐ1			,813	
XNKĐ4			,708	
XNKĐ2			,603	
XNKĐ5			,572	
SHAL3				,848
SHAL4				,782
SHAL2				,741
SHAL1				,653

### 5.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA cho thấy, các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu, thể hiện qua các chỉ số thống kê: CMIN/Df=2,663 ( $< 3$ ); GFI=0,913 ( $> 0,9$ ); TLI=0,901 ( $> 0,9$ ); CFI=0,913 ( $> 0,9$ ); RMSEA=0,052 ( $< 0,08$ ). Các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,8 nên các thang đo đạt độ tin cậy. Các trọng số chuẩn hóa đều  $> 0,5$  và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ) nên các biến quan sát đạt được giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích đều đạt yêu cầu ( $> 0,5$ ). Giá trị phương sai trích của các thang đo lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm tương ứng nên các thành phần trong thang đo đạt giá trị phân biệt (Bảng 3).

**Bảng 3.** Giá trị phân biệt của các nhân tố

	CR	AVE	MSV	NTHI	TTSD	SHAL	XNKĐ
NTHI	,900	,600	,383	,775			
TTSD	,898	,639	,312	,33**	,799		
SHAL	,848	,583	,364	,362*	,442*	,763	
XNKĐ	,784	,541	,383	,6***	,55***	,603*	,791

Ghi chú: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ .

### 5.5. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Điều này thể hiện qua các chỉ số kết quả: Chi-square/df=2,765 ( $< 3$ ); CFI=0,919 ( $> 0,9$ ); GFI=0,894 ( $> 0,8$ ); TLI=0,901 ( $> 0,9$ ); RMSEA = 0,054 ( $< 0,08$ ). Kết quả kiểm

định các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 4.

**Bảng 4.** Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	P-value	Kết quả
H1	XNKĐ → NTHI	0,154	0,018	Chấp nhận
H2	XNKĐ → SHAL	0,257	0,012	Chấp nhận
H3	NTHI → SHAL	0,106	0,050	Chấp nhận
H4	NTHI → YĐTT	0,328	0,000	Chấp nhận
H5	SHAL → YĐTT	0,415	0,000	Chấp nhận

## 6. Kết luận và đề xuất

### 6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ về mặt lý luận và kiểm chứng khoa học về một biến số quan trọng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đó là ý định tiếp tục sử dụng. Mối quan hệ giữa sự xác nhận về khả năng đáp ứng của Apps du lịch, nhận thức sự hữu ích, và sự hài lòng cũng được đề cập. Đóng góp của nghiên cứu tập trung vào hai nội dung chính là phương pháp nghiên cứu và mô hình lý thuyết.

Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu đã góp phần xây dựng, chuẩn hóa và cụ thể hóa thang đo khả năng đáp ứng của ứng dụng di động, nhận thức sự hữu ích, ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động trong bối cảnh du lịch Việt Nam. Nghiên cứu cũng mở rộng lý thuyết nghiên cứu giai đoạn sau khi áp dụng công nghệ ECM bằng cách nhấn mạnh tầm quan trọng của khả năng đáp ứng của Apps du lịch. Khái niệm khả năng đáp ứng là tương đối mới đối với nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng công nghệ, và được khuyến nghị tập trung nghiên cứu [27], [28]. Khía cạnh này đã được nghiên cứu theo tiến trình hành vi Nhận thức - Tình cảm - Hành vi mà trong các nghiên cứu đi trước chưa được thực hiện.

Về mô hình lý thuyết, đầu tiên, nghiên cứu chứng minh mối quan hệ giữa sự xác nhận về khả năng đáp ứng của ứng dụng du lịch, nhận thức sự hữu ích, và sự hài lòng. Cụ thể, sự xác nhận về khả năng đáp ứng của Apps du lịch tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng ( $\beta=0,257$ ) và nhận thức hữu ích ( $\beta=0,154$ ). Thứ hai, sự hài lòng tác động mạnh mẽ đến ý định tiếp tục sử dụng Apps, tác động mạnh hơn so với nhận thức của du khách về sự hữu ích của Apps, với các ước lượng lần lượt là 0,415 và 0,328. Kết quả nghiên cứu hỗ trợ kết quả các nghiên cứu đi trước [13]–[16], [21], [24], [25]. Vì vậy, nâng cao ý định tiếp tục sử dụng thì cần tập trung vào sự xác nhận khả năng đáp ứng của Apps du lịch và sự hài lòng của du khách với việc sử dụng Apps.

### 6.2. Hàm ý chính sách

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu, kết quả khảo sát và tình hình của ngành du lịch hiện nay trong bối cảnh hậu COVID-19, tác giả nhận thấy việc nâng cao ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch, các nhà quản lý du lịch nói chung và OTA nói riêng cần tập trung vào một số điểm sau:

*Nắm bắt rõ các kỳ vọng sau khi sử dụng của du khách với Apps du lịch, và cải thiện khả năng đáp ứng của Apps*

Các kỳ vọng, hành vi du lịch của du khách với các công nghệ trong du lịch bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 [8]. Để nâng cao ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch so với các công nghệ thay thế khác, các đơn vị du lịch cần có

chiến lược quản lý kỳ vọng qua các cuộc khảo sát đánh giá về trải nghiệm sử dụng Apps, cũng như thu thập các phản hồi thường xuyên hơn. Đối diện với tâm lý lo lắng của du khách sau COVID-19, cần có chính sách để duy trì sự lạc quan trong du lịch của du khách; Ví dụ, thông qua các hashtag, bài đăng chia sẻ những câu chuyện chuyến du lịch tưởng tượng trong tương lai.

Khả năng đáp ứng của Apps, thường được thể hiện qua thiết kế Apps và giao diện [24]. Do đó, cần gia tăng sự hấp dẫn về đồ họa giao diện, cấu trúc giao diện, bên cạnh đó cung cấp nhiều tiện ích đặc biệt theo tình hình dịch bệnh. Cụ thể như các hướng dẫn thủ tục xin cấp hộ chiếu vắc-xin, kiểm tra sức khỏe tại các điểm đến, cách ly y tế, quản lý các chi phí,... Các Apps nên có sự kết hợp thực tế tăng cường (AR), đây là một kỹ thuật kết hợp chế độ xem trực tiếp trong thời gian thực với hình ảnh ảo, tạo ra trải nghiệm thực tế tăng cường theo thời gian thực, tạo sự hấp dẫn hơn cho các dịch vụ và thông tin du lịch [2].

*Gia tăng sự hài lòng và nhận thức của du khách về sự hữu ích của Apps du lịch*

Tất cả các bên liên quan như nhà quản lý các điểm đến du lịch, nhà phát triển ứng dụng, nhà làm marketing, đặc biệt là các OTA, cần có sự hợp tác chặt chẽ để tìm ra các giải pháp cải thiện sự hài lòng của du khách với việc sử dụng Apps và tăng nhận thức về các lợi ích mà Apps du lịch mang lại. Vì hai nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng Apps du lịch của du khách

Bên cạnh đó, việc xây dựng và phát triển Apps cần đáp ứng toàn diện các nhu cầu về thông tin và dịch vụ cho việc sử dụng của du khách. Là trung gian cung cấp dịch vụ phục vụ các mục đích liên quan đến du lịch cho du khách, Apps du lịch của OTA cần đảm bảo các thông tin được cung cấp có tính toàn diện, hữu ích, và có sự tương xứng với các dịch vụ du lịch được cung cấp thực tế tại các đơn vị du lịch. Điều này cần quan tâm vì Apps thường gắn với các điểm đến du lịch thông minh và ý định tiếp tục sử dụng Apps gắn với sự gắn kết của du khách với các điểm đến [9], [10].

Nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ du khách nội địa Việt Nam, nên tính đại diện của mẫu nghiên cứu chưa cao. Nghiên cứu trong tương lai tiếp tục mở rộng đối tượng khảo sát ở các quốc gia khác để đảm bảo tính khái quát của dữ liệu nghiên cứu. Thứ hai, việc giải thích kết quả bị hạn chế do việc kế thừa các thang đo có trước, do đó vấn đề nghiên cứu chưa được xem xét ở các khía cạnh sâu hơn. Trong tương lai, vấn đề này có thể được giải quyết bằng cách thực hiện một nghiên cứu định tính để điều tra chuyên sâu những người tham gia với các câu hỏi mở để họ có thể bày tỏ suy nghĩ nhiều hơn về việc sử dụng Apps du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A. Haleem, M. Javaid, R. Vaishya, and S. G. Deshmukh, "Areas of academic research with the impact of COVID-19", *Am. J. Emerg. Med.*, vol. 38, no. 7, pp. 1524-1526, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.ajem.2020.04.022.
- [2] P. Mohanty, A. Hassan, and E. Ekis, "Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected", *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 12, no. 6, pp. 753–760, Dec. 2020, doi: 10.1108/WHATT-07-2020-0073.

- [3] K. Choi, "Understanding Post-adoption Behavioural Intentions of Mobile Travel App Users.", PhD Thesis., Griffith University, 2018. [Online]. Available: <http://arr.angliss.edu.au:8080/jspui/handle/20.500.12270/345>
- [4] G. W.-H. Tan, V. H. Lee, B. Lin, and K.-B. Ooi, "Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?" *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 117, no. 3, pp. 560–581, Apr. 2017, doi: 10.1108/IMDS-12-2015-0490.
- [5] I. A. Kustiwi, "Information systems success dimension in indonesia online travel agency industry", *Russ. J. Agric. Socio-Econ. Sci.*, vol. 83, no. 11, pp. 221–228, Nov. 2018, doi: 10.18551/rjoas.2018-11.26.
- [6] Jun Mo Kwon, Tun-Min, and Jung-in (Stephanie) Bae, "Selecting Mobile Applications: Hotel vs. Online Travel Agency", *Int. J. Bus. Appl. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 7, pp. 2–22, 2016.
- [7] H.-Y. Wang and S.-H. Wang, "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint", *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 29, no. 4, pp. 598–608, Dec. 2010, doi: 10.1016/j.ijhm.2009.11.001.
- [8] M. Sigala, "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 312–321, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.
- [9] P. Tavitiyaman, H. Qu, W. L. Tsang, and C. R. Lam, "The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior", *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 46, pp. 476–487, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jhtm.2021.02.003.
- [10] H. Zhang, X. Y. Leung, B. Bai, and Y. Li, "Uncovering crowdsourcing in tourism apps: A grounded theory study", *Tour. Manag.*, vol. 87, p. 104389, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.tourman.2021.104389.
- [11] S. Liang, M. Schuckert, R. Law, and L. Masiero, "The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions", *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 34, no. 6, pp. 732–748, Jul. 2017, doi: 10.1080/10548408.2016.1218403.
- [12] L. Zhong, J. A. Coca-Stefaniak, A. M. Morrison, L. Yang, and B. Deng, "Technology acceptance before and after COVID-19: no-touch service from hotel robots", *Tour. Rev.*, Apr. 2022, doi: 10.1108/TR-06-2021-0276.
- [13] A. Bhattacharjee, "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decis. Support Syst.*, vol. 32, no. 2, pp. 201–214, Dec. 2001, doi: 10.1016/S0167-9236(01)00111-7.
- [14] S. Kim, J. Bae, and H. Jeon, "Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation–Confirmation Model Analysis", *Sustainability*, vol. 11, no. 6, p. 1578, Mar. 2019, doi: 10.3390/su11061578.
- [15] M. Garima and R. Sajeevan, "Extended expectation-confirmation model to predict continued usage of ODR/ride hailing apps: role of perceived value and self-efficacy", *Inf. Technol. Tour.*, 2019, doi: 10.1007/s4055-8-019-00152-3.
- [16] K. Choi, Y. Wang, and B. Sparks, "Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust", *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 36, no. 1, pp. 131–143, Jan. 2019, doi: 10.1080/10548408.2018.1505580.
- [17] Y. Liu, Q. Li, T. Edu, and I. C. Negricea, "Exploring the Continuance Usage Intention of Travel Applications In the Case of Chinese Tourists", *J. Hosp. Tour. Res.*, p. 109634802096255, Oct. 2020, doi: 10.1177/1096348020962553.
- [18] J. F. Petrick, "Are loyal visitors desired visitors?", *Tour. Manag.*, vol. 25, no. 4, pp. 463–470, Aug. 2004, doi: 10.1016/S0261-5177(03)00116-X.
- [19] M. J. Kim, N. Chung, C.-K. Lee, and M. W. Preis, "Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task-Technology Fit Theories: Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping", *Int. J. Tour. Res.*, vol. 17, no. 1, pp. 13–24, Jan. 2015, doi: 10.1002/jtr.1957.
- [20] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation–Confirmation Model", *MIS Q.*, vol. 25, no. 3, p. 351, Sep. 2001, doi: 10.2307/3250921.
- [21] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460–489, 1980.
- [22] Z. Zhong, J. Luo, and M. Zhang, "Understanding Antecedents of Continuance Intention in Mobile Travel Booking Service", *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 9, p. p156, Aug. 2015, doi: 10.5539/ijbm.v10n9p156.
- [23] M. A. Hossain and M. Quaddus, *Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis*, vol. 1. New York, USA: Springer, 2012.
- [24] N. Islam, M. Mäntymäki, and B. Anol, "Towards a Decomposed Expectation Confirmation Model of IT Continuance: The Role of Usability", *Commun. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 40, 2017, doi: 10.17705/1CAIS.04023.
- [25] H. Hoehle and V. Venkatesh, "Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development", *MIS Q.*, vol. 39, no. 2, pp. 435–472, Feb. 2015, doi: 10.25300/MISQ/2015/39.2.08.
- [26] S. Lee, B. Shin, B. Shin, H. Lee, and Yonsei University, "Understanding Post-adoption Usage of Mobile Data Services: The Role of Supplier-side Variables", *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 10, no. 12, pp. 860–888, Dec. 2009, doi: 10.17705/1jais.00217.
- [27] A. Tarute, S. Nikou, and R. Gatautis, "Mobile application driven consumer engagement", *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 4, pp. 145–156, 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.01.006.
- [28] A. B. Ozturk, A. Bilgihan, K. Nusair, and F. Okumus, "What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience", *International Journal of Information Management*, vol. 36, no. 6, pp. 1350–1359, 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005.
- [29] R. L. Oliver and W. S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 4, pp. 495–507, 1988, doi: 10.1086/209131.
- [30] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 227–247, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [31] C.-H. Chou, C.-H. Chiu, C.-Y. Ho, and J.-C. Lee, "Understanding Mobile Apps Continuance Usage Behavior and Habit: An Expectance - Confirmation Theory", *Pac. Asia Conf. Inf. Syst. PACIS*, pp. 132, 2013.
- [32] B. Ives, M. H. Olson, and J. J. Baroudi, "The measurement of user information satisfaction", *Communications of the ACM*, Vol. 26, No. 10, pp. 785–793, 1983. DOI: 10.1145/358413.358430.
- [33] H.-H. Lin and Y.-S. Wang, "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, vol. 43, no. 3, pp. 271–282, 2006, doi: 10.1016/j.im.2005.08.001.
- [34] J. J. Cronin and M. H. Morris, "Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 41–49, 1989.
- [35] Lê Văn Huy và Trương Trần Trâm Anh, "Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh". Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính, 2012.
- [36] B. Kim, M. Choi, and I. Han, "User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience", *Expert Systems with Applications*, vol. 36, no. 4, pp. 8528–8536, 2009, doi: 10.1016/j.eswa.2008.10.063.
- [37] C. Cobanoglu, P. J. Moreo, and B. Warde, "A Comparison of Mail, Fax and Web-Based Survey Methods", *International Journal of Market Research*, vol. 43, no. 4, pp. 1–15, 2001, doi: 10.1177/147078530104300401.
- [38] J. F. Hair, M. Page, and N. Brunsveld, "The essentials of business research methods". New York; London: Routledge, 2020.
- [39] T. Raykov and K. F. Widaman, "Issues in applied structural equation modeling research", *Struct. Equ. Model. Multidiscip. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 289–318, 1995, doi: 10.1080/10705519509540017.
- [40] K. A. Bollen, "Structural equations with latent variables". New York: John Wiley & Sons, 1989.
- [41] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J.-Y. Lee, and N. P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *J. Appl. Psychol.*, vol. 88, no. 5, pp. 879–903, 2003, doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879.