

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF TRAVEL MOBILE APPLICATIONS AND THE SATISFACTION OF GEN Z TOURISTS IN DA NANG TOURISM DESTINATIONS

Nguyen Xuan Vinh

Da Nang Architecture University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Received: 23/8/2024</p> <p>Revised: 05/11/2024</p> <p>Published: 05/11/2024</p>	<p>This study aims to explore the relationship between the use of mobile applications and the overall satisfaction of Generation Z tourists at the Da Nang tourism destination. The research methodology includes collecting data from 350 survey participants, using a 5-point Likert scale to assess satisfaction with mobile applications and overall travel experiences. Five out of seven mobile applications, according to the classification of Kennedy-Eden and Gretzel (2012), including navigation applications (NA), social networking applications (SA), transactional applications (TA), information applications (IA), and entertainment applications (EA), were evaluated for their relationship with overall experience using Pearson correlation analysis on SPSS software. The results show that all five application groups have a positive correlation with the overall travel experience, with information and entertainment applications having the strongest influence. This study confirms the importance of mobile applications in contributing to the tourism experience in the context of digital transformation and suggests that tourism businesses should invest in developing and optimizing these applications to enhance tourist satisfaction.</p>
<p>KEYWORDS</p> <p>Mobile applications</p> <p>Satisfaction</p> <p>Total experience</p> <p>Generation Z</p> <p>Tourists</p>	

MỐI QUAN HỆ GIỮA VIỆC SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG VỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH THẾ HỆ Z TẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG

Nguyễn Xuân Vinh

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận bài: 23/8/2024</p> <p>Ngày hoàn thiện: 05/11/2024</p> <p>Ngày đăng: 05/11/2024</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa việc sử dụng các ứng dụng di động và mức độ hài lòng trong tổng thể của du khách thế hệ Z tại điểm đến du lịch Đà Nẵng. Phương pháp nghiên cứu bao gồm việc thu thập dữ liệu từ 350 người tham gia khảo sát, sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá mức độ hài lòng với các ứng dụng di động và trải nghiệm du lịch tổng thể. Năm trong số bảy ứng dụng di động theo cách phân loại của Kennedy-Eden và Gretzel (2012) gồm: ứng dụng điều hướng (NA), ứng dụng mạng xã hội (SA), ứng dụng giao dịch (TA), ứng dụng thông tin (IA) và ứng dụng giải trí (EA), được đánh giá mối quan hệ với trải nghiệm tổng thể bằng phân tích tương quan Pearson trên phần mềm SPSS. Kết quả cho thấy cả năm nhóm ứng dụng đều có mối tương quan dương với trải nghiệm du lịch tổng thể, trong đó ứng dụng thông tin và giải trí có ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu này khẳng định được tầm quan trọng của các ứng dụng di động trong việc góp phần mang lại trải nghiệm du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số, đồng thời đề xuất các doanh nghiệp du lịch cần đầu tư phát triển và tối ưu hóa các ứng dụng này để nâng cao mức độ hài lòng của du khách.</p>
<p>TỪ KHÓA</p> <p>Ứng dụng di động</p> <p>Sự hài lòng</p> <p>Trải nghiệm tổng thể</p> <p>Thế hệ Z</p> <p>Khách du lịch</p>	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.10991>

Email: vinhnx.dau.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

64

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Giới thiệu

Thế hệ Z là thế hệ đầu tiên của thế kỷ 21, sinh ra trong thời đại công nghệ và thích nghi ngay từ khi mới sinh ra với thế giới số. Thế hệ này sinh vào những năm 1990, học hỏi và phát triển nhanh, gắn bó chặt chẽ với công nghệ, rất dễ thích nghi với tốc độ của kiến thức và thời gian, sẵn sàng tiếp thu những đổi mới công nghệ [1]. Niemczyk và cộng sự [2] nghiên cứu tính hữu dụng của các ứng dụng di động trong việc đáp ứng nhu cầu du lịch của thế hệ Z qua các giai đoạn của chuyến đi. Các yếu tố như động cơ, thời gian của chuyến đi và nhu cầu du lịch ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn ứng dụng di động. Dewi và cộng sự [3] đã thực hiện một nghiên cứu nhằm mục đích tìm hiểu nhận thức của thế hệ Z đối với việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và các tính năng của nó trong quá trình ra quyết định lập kế hoạch trước chuyến đi. Lý do họ chọn thế hệ Z là vì đối tượng này lớn lên trong bối cảnh bùng nổ Internet, họ là thế hệ sinh ra trong giai đoạn 1995-2000. Du khách thế hệ Z rất tin tưởng vào những bình luận tích cực trong cộng đồng du lịch trực tuyến và sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm du lịch của mình trên các trang web cộng đồng. Liberato và cộng sự [4] đã góp phần mở rộng kiến thức khoa học về những đặc điểm đặc thù trong hành vi du lịch của thế hệ Z và cách họ sử dụng công nghệ thông tin trong suốt hành trình. Kết quả cho thấy các ứng dụng di động đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin về dịch vụ lưu trú, đi lại, ăn uống, và các điểm tham quan trước và trong chuyến đi, đồng thời có tác động tích cực đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với trải nghiệm du lịch. Sia và cộng sự [5] đã tìm cách xác định sự khác biệt trong việc áp dụng và sử dụng ứng dụng du lịch di động thông minh giữa ba thế hệ X, Y và Z. Trong đó thế hệ Z thường có xu hướng chấp nhận và sử dụng các ứng dụng này nhiều hơn, nhờ vào sự quen thuộc và khả năng tiếp cận công nghệ thông minh. Thế hệ Z, với vai trò là những người bản xứ kỹ thuật số, không chỉ sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội như một công cụ chính để tìm kiếm và chia sẻ trải nghiệm du lịch, mà còn có xu hướng đặt phòng đa kênh, linh hoạt giữa các lựa chọn khác nhau [6]. Trong lĩnh vực Du lịch và Lữ hành, các ứng dụng di động có thể làm được nhiều hơn thay vì chỉ cung cấp thông tin về các địa điểm cụ thể hoặc đề xuất các địa điểm và hành trình dựa trên vị trí của người dùng [7]. Dorcic và cộng sự [8] đã phân loại 126 bài báo khoa học thành 3 quan điểm chính: quan điểm của người dùng, quan điểm công nghệ và quan điểm của nhà cung cấp. Kết quả này là cơ sở giúp xác định các xu hướng phát triển chính của du lịch thông minh và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai cho ngành khách sạn và du lịch.

Phần lớn các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào việc khám phá tầm quan trọng của các ứng dụng di động trong việc hỗ trợ du khách, đặc biệt là thế hệ Z, trong quá trình lập kế hoạch và trải nghiệm du lịch. Tuy nhiên, vẫn còn một khoảng trống đáng kể trong việc hiểu rõ mối liên hệ giữa việc sử dụng ứng dụng di động và mức độ hài lòng trong trải nghiệm tổng thể của phân khúc này tại điểm đến Đà Nẵng. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá mối tương quan giữa sự hài lòng tổng thể và việc sử dụng các ứng dụng di động, xác định ứng dụng nào đóng vai trò quan trọng nhất trong trải nghiệm du lịch tổng thể và ứng dụng nào ít hữu ích hơn đối với du khách. Hơn nữa, bài báo sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách các ứng dụng di động có thể nâng cao trải nghiệm du lịch của thế hệ Z, đồng thời đề xuất các chiến lược cải thiện dịch vụ du lịch tại Đà Nẵng để tối đa hóa sự hài lòng của du khách.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thiết kế nghiên cứu

2.1.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Nghiên cứu này áp dụng Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) và Lý thuyết trải nghiệm khách du lịch (Tourist Experience Theory) để khám phá mối quan hệ giữa việc sử dụng các ứng dụng di động và mức độ hài lòng tổng thể của du khách thế hệ Z tại điểm đến du lịch. *Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM)* được phát triển bởi Fred Davis vào năm 1989 [9]. Mô hình này bắt nguồn từ lý thuyết hành vi có lý trí (Theory of Reasoned Action -

TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) [10] và đã trở thành một trong những mô hình phổ biến nhất để nghiên cứu việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. TAM giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến việc người dùng chấp nhận và sử dụng một công nghệ mới. Theo TAM, hai yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ của người dùng là: *Nhận thức về tính hữu ích (Perceived Usefulness - PU)*: Đây là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ cải thiện hiệu suất của họ trong một công việc cụ thể. *Nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU)*: Đây là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ là không khó khăn và không tốn nhiều công sức. Hai yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến thái độ của người dùng đối với công nghệ, từ đó dẫn đến ý định sử dụng (Behavioral Intention) và cuối cùng là quyết định sử dụng thực tế. Sau khi TAM được phát triển, nhiều phiên bản mở rộng của mô hình đã được tạo ra để giải quyết các hạn chế và tăng tính bao quát của nó. Những mô hình mở rộng này đã tích hợp thêm các yếu tố mới nhằm giải thích sâu hơn quá trình chấp nhận công nghệ. Venkatesh và Davis [11] đã mở rộng mô hình ban đầu bằng cách bổ sung các yếu tố như ảnh hưởng xã hội (Social Influence) và hỗ trợ nhận thức (Cognitive Instrumentality) để giải thích cách môi trường xã hội và tổ chức ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ vào năm 2003, gọi là TAM2. Đến năm 2012, Venkatesh và cộng sự [12] đã phát triển một mô hình hợp nhất từ TAM và các lý thuyết khác, đưa ra bốn yếu tố chính quyết định việc chấp nhận công nghệ: Kỳ vọng về hiệu quả (Performance Expectancy), Kỳ vọng về nỗ lực (Effort Expectancy), Ảnh hưởng xã hội (Social Influence), và Các điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions). *Lý thuyết trải nghiệm khách du lịch (Tourist Experience Theory)* là kết quả của quá trình nghiên cứu đa ngành trong các lĩnh vực du lịch, tâm lý học, tiếp thị và kinh tế. Nhiều nhà nghiên cứu đã đóng góp vào sự phát triển của lý thuyết này thông qua việc nghiên cứu các khía cạnh khác nhau của trải nghiệm du lịch. Các nghiên cứu về hành vi khách du lịch bắt đầu vào những năm 1970 và 1980, các nghiên cứu chủ yếu nhấn mạnh vào cách du khách trải nghiệm các điểm đến thông qua góc nhìn xã hội và văn hóa. Pine và Gilmore là hai tác giả quan trọng đã đưa ra khái niệm về Kinh tế trải nghiệm vào năm 1999 (The Experience Economy) [13]. Buhalis và Amaranggana (2013, 2015) đã phát triển khái niệm về smart tourism (du lịch thông minh), trong đó trải nghiệm du lịch được nâng cao thông qua việc sử dụng công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông minh. Họ cũng nghiên cứu sự cá nhân hóa của dịch vụ du lịch và tác động của các công nghệ kỹ thuật số trong việc tạo ra trải nghiệm khác biệt cho từng du khách [14], [15].

Neuhofer và cộng sự [16] cho rằng khả năng cạnh tranh của một điểm đến tăng lên khi có sự tương tác giữa khách du lịch và những gì điểm đến đó mang lại bằng cách sử dụng công nghệ mới. Trong bối cảnh này, điều quan trọng là phải nhấn mạnh cuộc cách mạng trong công nghệ đi động với vai trò đặc biệt của điện thoại thông minh, trong nhiều trường hợp đóng vai trò hỗ trợ du lịch [17]. Nhu cầu và khả năng sử dụng phương tiện công nghệ thông tin trong du lịch là rất khác nhau. Khách du lịch thường mang theo điện thoại thông minh, số khác thì mang theo máy tính bảng, thậm chí cả máy tính xách tay. Wang và cộng sự [17] kết luận rằng sự lựa chọn của du khách trước và trong chuyến đi thường bị ảnh hưởng bởi nội dung của ứng dụng đi động về điểm đến du lịch. Vì vậy, họ chỉ ra rằng việc sử dụng điện thoại thông minh ảnh hưởng đáng kể đến việc lựa chọn điểm đến và lộ trình của chuyến đi. Thực tế có khá nhiều công trình đề cập nghiên cứu ứng dụng đi động trong du lịch theo những tiêu chí khác nhau. Trong đó, Kennedy-Eden và Gretzel đã tiến hành phân loại theo tiêu chí “dịch vụ được cung cấp”, trong ngành du lịch gồm có 7 ứng dụng được sử dụng nhiều nhất như sau: 1) Ứng dụng điều hướng (Navigation applications - NA), 2) Ứng dụng mạng xã hội (Social applications - SA), 3) Ứng dụng tiếp thị đi động (Mobile Marketing - MM), 4) Ứng dụng bảo mật và khẩn cấp (Security and Emergency applications - SE), 5) Ứng dụng giao dịch (Transactional applications - TA), 6) Ứng dụng thông tin (Information applications - IA), 7) Ứng dụng giải trí (Entertainment applications - EA) [18].

Các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong du lịch rất đa dạng và bao trùm toàn bộ hành trình trải nghiệm của du khách, cụ thể được chia thành 3 giai đoạn chính: 1) trước chuyến đi, 2) trong chuyến đi và 3) sau chuyến đi [19]. Giai đoạn đầu tiên của trải nghiệm

du lịch liên quan đến việc cung cấp thông tin chi tiết và dễ dàng truy cập về điểm đến, chỗ ở, phương tiện di chuyển, các điểm tham quan và dịch vụ du lịch khác. Quá trình này bao gồm việc lựa chọn và đặt chỗ dịch vụ một cách thuận tiện và nhanh chóng, giúp du khách chuẩn bị cho chuyến đi của mình một cách hiệu quả. Các công cụ kỹ thuật số ngày càng được phát triển để hỗ trợ giai đoạn thứ hai của trải nghiệm du lịch, tức là giai đoạn du khách sử dụng các dịch vụ đã đặt trước trong suốt hành trình. Với sự tiến bộ không ngừng của công nghệ, các ứng dụng di động thông minh (tích hợp AI) được sử dụng nhằm mang lại trải nghiệm nhất định. Giai đoạn thứ ba của trải nghiệm du lịch được đánh giá và chia sẻ ấn tượng sau chuyến đi cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Phản hồi từ giai đoạn này không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm du lịch cá nhân mà còn cung cấp thông tin giá trị cho những du khách khác khi họ lên kế hoạch cho hành trình của mình. Buhalis và Amaranggana nhấn mạnh rằng trải nghiệm của du khách và sự tăng trưởng về khả năng cạnh tranh của điểm đến có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Họ khẳng định rằng một điểm đến không thể phát triển nếu không mang lại trải nghiệm tích cực cho du khách và ngược lại, sự phát triển của điểm đến sẽ tác động đến chất lượng trải nghiệm của du khách. Kết quả nghiên cứu trong bài viết này sẽ làm rõ mối quan hệ giữa việc sử dụng các ứng dụng di động và mức độ hài lòng chung của du khách, cũng như việc cải thiện trải nghiệm du lịch của họ [14], [15].

Dựa trên lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm các ứng dụng di động theo đề xuất của Kennedy-Eden và Gretzel [18] với vai trò là biến độc lập, và mức độ hài lòng trải nghiệm du lịch tổng thể của du khách với vai trò là biến phụ thuộc. Mối quan hệ này được biểu diễn như Hình 1.



Hình 1. Mô hình khái niệm đề xuất

Trong đó, sự nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của các ứng dụng di động có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của khách du lịch. Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau: *Việc sử dụng ứng dụng di động NA, SA, MM, SE, TA, IA, EA có ảnh hưởng tích cực đến việc sự hài lòng trong trải nghiệm du lịch tổng thể tương ứng với giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ và H₇.*

2.1.2. Thang đo và mục hỏi

Phần đầu tiên của bảng khảo sát tập trung vào việc thu thập thông tin cơ bản từ người tham gia, bao gồm giới tính, loại hình chuyến đi, kênh đặt dịch vụ, loại dịch vụ sử dụng, số lần du lịch tại Đà Nẵng, và người đồng hành trong chuyến đi. Phần thứ hai của bảng khảo sát đi sâu vào việc tìm hiểu về thói quen sử dụng công nghệ di động và mức độ hài lòng khi sử dụng các ứng dụng di động theo đề xuất của Kennedy-Eden và Gretzel [18]. Người tham gia sẽ đánh giá sự hài lòng của mình trước và trong chuyến đi thông qua thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 - Hoàn toàn không hài lòng đến 5 - Hoàn toàn hài lòng.

Bảng khảo sát được xây dựng dưới dạng Google Form và phân phối đến du khách thế hệ Z là những người sinh từ năm 1995 đến năm 2000, thông qua các nền tảng như Zalo, Messenger, Facebook, và Email, theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra từ ngày 01/7/2024 đến ngày 15/8/2024. Kết quả thu được 374 phiếu trả lời, trong đó có 350 phiếu hợp lệ, chiếm tỷ lệ 93,58%.

2.1.3. Công cụ và phương pháp phân tích dữ liệu

Phần mềm SPSS phiên bản 25 được sử dụng để phân tích thống kê và phân tích ma trận tương quan Correlation Matrix nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa việc sử dụng ứng dụng di động với sự hài lòng của du khách thế hệ Z tại điểm đến du lịch Đà Nẵng. Kết quả phân tích dữ liệu là cơ sở để đo lường mối quan hệ tuyến tính giữa các biến trong bộ dữ liệu, tìm ra độ mạnh yếu của mối quan hệ và phát hiện mối quan hệ đa cộng tuyến. Trong đó, mỗi ứng dụng di động riêng lẻ đóng vai trò là biến độc lập và mức độ hài lòng trải nghiệm tổng thể đóng vai trò là biến phụ thuộc.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Mô tả thống kê đặc điểm mẫu

Dữ liệu Bảng 1 cho thấy sự phân bố giới tính khá cân bằng với 44,57% nam và 54,86% nữ. Hầu hết các chuyến đi đều được tổ chức tự túc (54,57%), và các dịch vụ du lịch được đặt chủ yếu qua các đại lý du lịch trực tuyến (89,71%). Dịch vụ lưu trú và vé máy bay là những loại dịch vụ phổ biến nhất được đặt trước, tương ứng chiếm 48% và 42,86%. Đáng chú ý, có đến 73,71% du khách đến Đà Nẵng lần đầu tiên, và 50,29% trong số họ đi du lịch một mình.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học và hình thức chuyến đi

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ %	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ %
1. Giới tính	350	100	4. Loại dịch vụ	350	100
Nam	156	44,57	Dịch vụ lưu trú	168	48,00
Nữ	192	54,86	Vé máy bay	150	42,86
Khác	2	0,57	Dịch vụ ăn uống	23	6,57
2. Tổ chức chuyến đi	350	100	Vận chuyển	9	2,57
Tự tổ chức	191	54,57	5. Số lần đến Đà Nẵng	350	100
Theo tour công ty lữ hành	159	45,43	Lần đầu	258	73,71
3. Kênh đặt dịch vụ	350	100	Từ 2 lần trở lên	92	26,29
Đại lý du lịch trực tuyến (OTA)	314	89,71	6. Người đồng hành	350	100
Qua website	18	5,14	Một mình	176	50,29
Qua đại lý du lịch (TA)	11	3,14	Cùng gia đình	20	5,71
Hệ thống đặt phòng toàn cầu (GDS)	7	2,00	Cùng người yêu/bạn đời	154	44,00

(Nguồn: Tác giả)

3.2. Thói quen sử dụng công nghệ di động của du khách thế hệ Z

Để làm rõ thói quen sử dụng công nghệ di động hàng ngày của thế hệ Z, trong bảng hỏi có một số mục hỏi được đề cập và cho kết quả như Bảng 2.

Bảng 2. Thói quen sử dụng công nghệ di động hàng ngày

Mục hỏi	Có (%)	Không (%)
1. Bạn có sở hữu điện thoại thông minh không?	100	-
2. Bạn có sử dụng máy tính bảng hoặc máy tính xách tay (laptop)?	100	-
3. Bạn có sử dụng ứng dụng mạng xã hội?	98,9	1,1
4. Bạn có sử dụng ứng dụng di động mua sắm trực tuyến?	95,4	4,6
5. Ứng dụng bạn sử dụng thường ngày khi không đi du lịch là gì?		
- Ngân hàng trực tuyến	97,4	2,6
- Chỉnh sửa hình ảnh	76,3	23,7
- Thẻ khách hàng thân thiết	24,9	75,1
- Google Maps/ Apple Maps hoặc ứng dụng tương tự khác	100,0	-
- Dự báo thời tiết	99,1	0,9
- Trò chơi	61,7	38,3
- Theo dõi sức khỏe	37,7	62,3

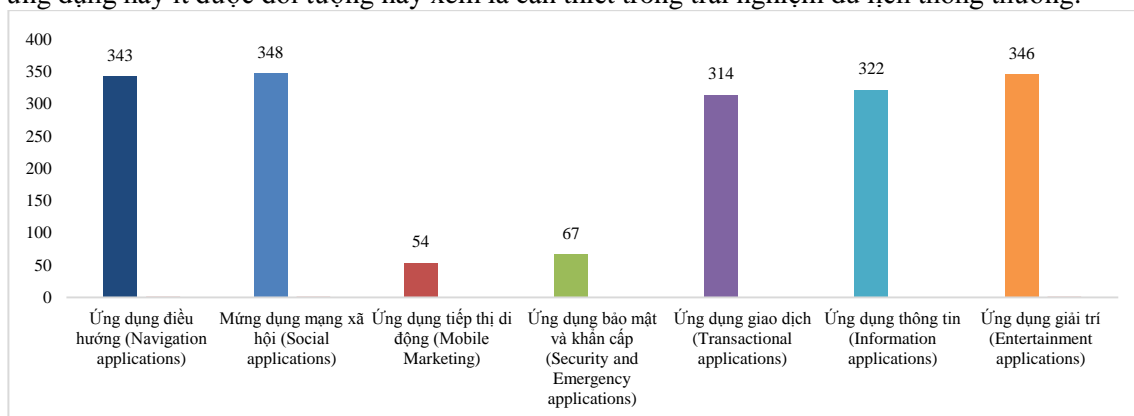
(Nguồn: Tác giả)

Dữ liệu Bảng 2 cho thấy tỷ lệ sở hữu điện thoại thông minh và máy tính bảng hoặc laptop đạt 100%, phản ánh sự phụ thuộc lớn của thế hệ Z vào công nghệ trong cuộc sống hàng ngày. Các ứng dụng như mạng xã hội (98,9%), mua sắm trực tuyến (95,4%), và bản đồ (100%) cũng được sử dụng rộng rãi, cho thấy vai trò quan trọng của các công cụ số trong việc hỗ trợ hành trình du lịch của thế hệ này. Ngược lại, các ứng dụng như trò chơi (61,7%) và theo dõi sức khỏe (37,7%) có mức sử dụng thấp hơn, có thể cho thấy rằng những ứng dụng này ít liên quan hơn đến trải nghiệm du lịch.

Mục hỏi “Bạn đã sử dụng ứng dụng di động nào trong chuyến du lịch gần đây nhất?” nhằm mục đích tìm hiểu loại ứng dụng di động được du khách thế hệ Z sử dụng trước và trong chuyến đi

gần đây nhất. Bảy loại ứng dụng theo đề xuất của Kennedy-Eden và Gretzel [18] được đưa vào bảng hỏi theo dạng đa lựa chọn bằng mẫu Google Form. Kết quả trả lời được tổng hợp như hình 2.

Dữ liệu cho thấy rằng các ứng dụng di động phổ biến nhất trong du lịch là ứng dụng mạng xã hội (99,4%), ứng dụng giải trí (98,9%), và ứng dụng điều hướng (98,0%). Điều này phản ánh sự ưu tiên của thế hệ Z trong việc sử dụng công nghệ để kết nối, giải trí, và tìm đường trong suốt hành trình du lịch. Ngoài ra, ứng dụng thông tin và ứng dụng giao dịch cũng được sử dụng nhiều với tỷ lệ lần lượt là 92,0% và 89,7%, cho thấy tầm quan trọng của các công cụ này trong việc hỗ trợ các hoạt động giao dịch và tiếp cận thông tin. Ngược lại, các ứng dụng tiếp thị di động và ứng dụng bảo mật và khẩn cấp có tỷ lệ sử dụng thấp hơn, lần lượt là 15,4% và 19,1%, có thể do những ứng dụng này ít được đối tượng này xem là cần thiết trong trải nghiệm du lịch thông thường.



Hình 2. Kết quả sử dụng ứng dụng di động của du khách thế hệ Z

3.3. Mối quan hệ giữa việc sử dụng ứng dụng di động và mức độ hài lòng trong trải nghiệm du lịch tổng thể

Để đánh giá mối quan hệ giữa việc sử dụng ứng dụng di động trước và trong chuyến đi với mức độ hài lòng tổng thể về trải nghiệm du lịch, hai câu hỏi chính đã được đặt ra. Câu hỏi đầu tiên, "Bạn có thực sự hài lòng với các ứng dụng di động cho chuyến đi gần đây?" nhằm đo lường sự hài lòng của du khách đối với bảy nhóm ứng dụng này. Câu hỏi thứ hai, "Bạn có thực sự hài lòng với trải nghiệm du lịch tổng thể của chuyến đi này?" nhằm đánh giá mức độ hài lòng tổng thể của chuyến đi. Cả hai câu hỏi đều sử dụng thang đo Likert 5 điểm theo mức độ hài lòng để du khách lựa chọn phương án trả lời.

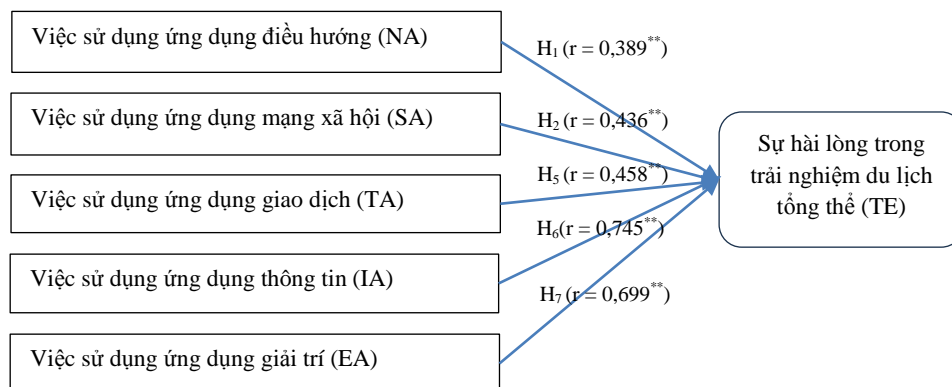
Dựa trên kết quả khảo sát ở Hình 1, do số lượng người sử dụng ứng dụng tiếp thị di động (Mobile Marketing) và ứng dụng bảo mật và khẩn cấp (Security and Emergency applications) quá ít, nên chúng đã bị loại khỏi phân tích mối quan hệ Pearson để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Phân tích sẽ tập trung vào 5 ứng dụng còn lại gồm: ứng dụng điều hướng (NA), ứng dụng mạng xã hội (SA), ứng dụng giao dịch (TA), ứng dụng thông tin (IA) và ứng dụng giải trí (EA) đóng vai trò là các biến độc lập, trong khi đó trải nghiệm du lịch tổng thể (TE) là biến phụ thuộc. Kết quả phân tích mối quan hệ tương quan như Bảng 3.

Bảng 3. Thống kê mô tả và ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình

Biến	N	TB	SD	TE	NA	SA	TA	IA	EA
Trải nghiệm tổng thể -TE	350	3,494	0,7050	-					
Ứng dụng điều hướng -NA	350	3,534	0,8311	0,389**	-				
Ứng dụng xã hội -SA	350	4,225	0,8749	0,436**	0,464**	-			
Ứng dụng giao dịch -TA	350	4,171	0,9173	0,458**	0,409**	0,523**	-		
Ứng dụng thông tin -IA	350	3,445	0,7191	0,745**	0,449**	0,495**	0,466**	-	
Ứng dụng giải trí -EA	350	3,474	0,7325	0,699**	0,425**	0,458**	0,467**	0,702**	-

Chú thích: **. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed); TB: Giá trị trung bình và SD: Độ lệch chuẩn (Nguồn: Tác giả)

Dữ liệu Bảng 3 cho thấy, hệ số tương quan của tất cả cặp mối quan hệ đều có giá trị lớn hơn 0, điều này có nghĩa là các giả thuyết H_1 , H_2 , H_5 , H_6 và H_7 đặt ra ban đầu đều được chấp nhận với mức ý nghĩa $P < 0,01$. Kết quả này cũng cho thấy các ứng dụng di động đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm tổng thể của du khách thể hệ Z. Trong số các ứng dụng được khảo sát, ứng dụng mạng xã hội (SA) và ứng dụng giao dịch (TA) được hài lòng nhất, với giá trị trung bình lần lượt là 4,225 và 4,171, cho thấy sự phổ biến của việc chia sẻ trải nghiệm và thực hiện các giao dịch trực tuyến trong hành trình du lịch. Tuy nhiên, ứng dụng thông tin (IA) lại có mối tương quan mạnh nhất với trải nghiệm tổng thể ($r = 0,745$), cho thấy khả năng truy cập thông tin kịp thời và chính xác là yếu tố quan trọng nhất đối với sự hài lòng của du khách. Tiếp theo đó, ứng dụng giải trí (EA) cũng có mối tương quan cao ($r = 0,699$), gợi ý rằng các hoạt động giải trí cũng góp phần đáng kể vào trải nghiệm du lịch phong phú. Mặc dù ứng dụng điều hướng (NA) có mối tương quan yếu hơn ($r = 0,389$), nó vẫn cho thấy tầm quan trọng của việc hỗ trợ hướng dẫn và điều hướng cho du khách. Từ đó, có thể kết luận rằng việc tích hợp và tối ưu hóa các ứng dụng di động, đặc biệt là các ứng dụng thông tin và giải trí, sẽ góp phần đáng kể vào việc nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm của du khách thể hệ Z trong các chuyến du lịch.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Kết quả từ Hình 3 cho thấy, trong số 7 loại ứng dụng di động được nghiên cứu, có 5 loại có tác động tích cực đến mức độ hài lòng trong trải nghiệm du lịch tổng thể (TE) của du khách. Cụ thể, các ứng dụng này bao gồm: Ứng dụng điều hướng (NA), Ứng dụng mạng xã hội (SA), Ứng dụng giao dịch (TA), Ứng dụng thông tin (IA) và Ứng dụng giải trí (EA). Tất cả các giá trị hệ số tương quan (r) đều lớn hơn 0, cho thấy rằng việc sử dụng các ứng dụng này đều góp phần cải thiện trải nghiệm tổng thể của du khách. Những kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của các ứng dụng di động trong việc nâng cao sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến, giúp họ dễ dàng tiếp cận thông tin, tương tác xã hội, thực hiện các giao dịch, định hướng hành trình và giải trí trong suốt quá trình du lịch. Qua đó, có thể thấy rằng việc phát triển và tối ưu các loại ứng dụng phù hợp sẽ mang lại nhiều giá trị trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm cho du khách, từ đó gia tăng khả năng họ sẽ quay lại và giới thiệu điểm đến đến những người khác.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích mối liên hệ giữa việc sử dụng các ứng dụng di động và mức độ hài lòng tổng thể của du khách thể hệ Z trong quá trình trải nghiệm du lịch tại Đà Nẵng. Kết quả cho thấy các ứng dụng di động đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách, đặc biệt là các ứng dụng điều hướng, mạng xã hội, giao dịch, thông tin và giải trí. Sự tương quan mạnh mẽ giữa việc sử dụng các ứng dụng này và sự hài lòng tổng thể (TE) của du khách nhấn mạnh tầm quan trọng của công nghệ di động trong ngành du lịch hiện đại. Trong khi đó, các ứng dụng như tiếp thị di động, bảo mật và khẩn cấp, do có tần suất sử dụng thấp, đã được loại bỏ khỏi phân tích Pearson để đảm bảo tính chính xác và hợp lý của kết quả. Điều này phản

ánh một thực tế rằng, dù các ứng dụng này có thể có vai trò nhất định trong những tình huống cụ thể, nhưng chúng không phải là yếu tố quyết định chính đến trải nghiệm du lịch tổng thể của du khách thế hệ Z. Hơn nữa, việc các ứng dụng thông tin và giải trí có mối tương quan cao nhất với sự hài lòng tổng thể cho thấy rằng, du khách thế hệ Z không chỉ tìm kiếm sự tiện lợi và hiệu quả trong việc sử dụng công nghệ mà còn đặt trọng tâm vào việc làm giàu trải nghiệm của họ thông qua thông tin và giải trí. Đây là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp du lịch và các nhà phát triển ứng dụng tập trung vào việc nâng cao chất lượng nội dung và chức năng của các ứng dụng này.

Tóm lại, nghiên cứu này cung cấp những thông tin hữu ích cho các bên liên quan trong việc định hình và phát triển hệ sinh thái ứng dụng công nghệ di động nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch cho khách du lịch nói chung và du khách thế hệ Z nói riêng. Từ đó, việc áp dụng các ứng dụng phù hợp trong từng giai đoạn của chuyến đi không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng mà còn tăng cường mối quan hệ giữa du khách và điểm đến du lịch.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số kết quả quan trọng, nhưng vẫn tồn tại những hạn chế cần được xem xét và mở rộng trong các nghiên cứu tương lai.

Thứ nhất, đối tượng tham gia khảo sát đều là du khách Việt Nam, chưa bao gồm du khách quốc tế. Điều này có thể làm cho kết quả nghiên cứu chưa phản ánh toàn diện sự đánh giá từ các nhóm du khách khác nhau, đặc biệt là trong bối cảnh quốc tế hóa ngày càng cao của ngành du lịch.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào các loại ứng dụng di động dựa trên phân loại của Kennedy-Eden và Gretzel [18] mà chưa xem xét chi tiết đến các ứng dụng cụ thể mà du khách thế hệ Z thực sự sử dụng, chẳng hạn như các ứng dụng giao dịch OTA phổ biến như Booking.com, Agoda, hay Tripadvisor. Việc bổ sung thông tin trong mỗi nhóm ứng dụng cụ thể có thể cung cấp cái nhìn rõ nét hơn về cách thức mà các ứng dụng này ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch của du khách.

Thứ ba, sự hài lòng tổng thể về trải nghiệm du lịch là kết quả của nhiều yếu tố khác nhau, trong khi nghiên cứu này chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa việc sử dụng ứng dụng di động và sự hài lòng tổng thể. Điều này có thể hạn chế khả năng hiểu biết đầy đủ về các yếu tố khác cũng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm du lịch của du khách thế hệ Z. Những nghiên cứu tiếp theo nên xem xét kết hợp nhiều yếu tố khác nhau để có được bức tranh toàn diện hơn về sự hài lòng của du khách.

Những hạn chế này cho thấy cần có thêm các nghiên cứu mở rộng để làm rõ hơn về tác động của công nghệ di động đối với trải nghiệm du lịch, từ đó hỗ trợ các doanh nghiệp và nhà phát triển ứng dụng trong việc tối ưu hóa sản phẩm và dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] S. Ozdemir-Guzel and Y. N. Bas, "Gen Z tourists and smart devices," in *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. Springer, 2021, pp. 141-165, doi: 10.1007/978-3-030-70695-1_6.
- [2] A. Niemczyk, R. Seweryn, M. Łapczyński, and Z. Grodek-Szostak, "The use of mobile applications in tourist travels of generation Z. A case study of Poland," *International Journal for Quality Research*, vol. 17, no. 2, 2023, doi: 10.24874/IJQR17.02-07.
- [3] N. I. K. Dewi, I. G. K. Gede, A. A. A. M. Kencanawati, and I. G. A. B. Mataram, "Social media usage by Generation Z in pre-trip planning," in *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*. Atlantis Press, 2021, pp. 190-195, doi: 10.2991/assehr.k.210424.036.
- [4] P. Liberato, C. Aires, D. Liberato, and A. Rocha, "Generation Z and the technology use during a trip," in *New Knowledge in Information Systems and Technologies*, vol. 1. Springer, 2019, pp. 77-90, doi: 10.1007/978-3-030-16181-1_8.
- [5] P. Y. H. Sia, S. S. Saidin, and Y. H. P. Iskandar, "A conceptual model of emerging mobile travel apps for smart tourism among gen X, gen Y, and gen Z," in *Mobile computing and technology applications in tourism and hospitality*. IGI Global, 2022, pp. 189-220, doi: 10.4018/978-1-7998-6904-7.ch009.
- [6] A. P. P. Vancia, C. A. Băltescu, G. Brătucu, A. S. Tecău, I. B. Chițu, and L. Duguleană, "Examining the disruptive potential of generation Z tourists on the travel industry in the digital age," *Sustainability*, vol. 15, no. 11, p. 8756, 2023, doi: 10.3390/su15118756.

-
- [7] F. R. Ribeiro, A. Silva, F. Barbosa, A. P. Silva, and J. C. Metrôlho, "Mobile applications for accessible tourism: overview, challenges and a proposed platform," *Information Technology & Tourism*, vol. 19, pp. 29-59, 2018, doi: 10.1007/s40558-018-0110-2.
- [8] J. Dorcic, J. Komsic, and S. Markovic, "Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art," *Tourism Review*, vol. 74, no. 1, pp. 82-103, 2019, doi: 10.1108/TR-07-2017-0121.
- [9] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [10] I. Ajzen and M. Fishbein, "A Bayesian analysis of attribution processes," *Psychological Bulletin*, vol. 82, no. 2, p. 261, 1975, doi: 10.1037/h0076477.
- [11] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425-478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [12] V. Venkatesh, J. Y. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157-178, 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [13] B. J. Pine and J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- [14] D. Buhalis and A. Amaranggana, "Smart tourism destinations," in *Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference*. Springer, 2013, pp. 553-564, doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- [15] D. Buhalis and A. Amaranggana, "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services," in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference*. Springer, 2015, pp. 377-389, doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- [16] B. Neuhofer, D. Buhalis, and A. Ladkin, "Conceptualising technology enhanced destination experiences," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 1, no. 1-2, pp. 36-46, 2012, doi: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001.
- [17] D. Wang, S. Park, and D. R. Fesenmaier, "The role of smartphones in mediating the touristic experience," *Journal of Travel Research*, vol. 51, no. 4, pp. 371-387, 2012, doi: 10.1177/0047287511426341.
- [18] H. Kennedy-Eden and U. Gretzel, "A taxonomy of mobile applications in tourism," *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, vol. 10, no. 2, 2012. [Online]. Available: <http://ertr.tamu.edu>. [Accessed June 10, 2024].
- [19] S. K. Aho, "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism," *Tourism Review*, vol. 56, no. 3/4, pp. 33-37, 2001, doi: 10.1108/eb058368.