

TRẢI NGHIỆM CỦA DU KHÁCH ĐẾN ĐÀ LẠT VỀ CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN TỪ CÁC ỨNG DỤNG DU LỊCH THÔNG MINH

Lê Thái Sơn

Học viện Hàng không Việt Nam, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Huỳnh Diệp Trâm Anh

Học viện Hàng không Việt Nam, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Hà Nam Khánh Giao¹

Học viện Hàng không Việt Nam, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 09/07/2023; Ngày hoàn thành biên tập: 24/10/2023; Ngày duyệt đăng: 30/10/2023

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.072023.1075>

Tóm tắt: Bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của các ứng dụng du lịch thông minh và chất lượng thông tin đến trải nghiệm của du khách khi sử dụng các thiết bị di động khi du lịch tại Đà Lạt vào dịp Festival Hoa 2022. Dựa trên nghiên cứu về các ứng dụng du lịch thông minh, nghiên cứu này phát triển một mô hình để kiểm tra trải nghiệm của du khách thông qua nhận thức của họ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn đầu và nghiên cứu định lượng ở giai đoạn chính thức. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ cuộc khảo sát trực tuyến với du khách đến Đà Lạt nhân dịp Festival Hoa 2022. Kết quả cho thấy các ứng dụng du lịch thông minh và chất lượng thông tin ảnh hưởng đến ba thuộc tính của nhận thức du khách là thái độ, hành vi kiểm soát do nhận thức và chuẩn mực chủ quan của du khách. Bên cạnh đó, nhận thức của du khách ảnh hưởng mạnh đến trải nghiệm của họ. Cuối cùng, ý nghĩa lý thuyết và các hàm ý quản trị được thảo luận dựa trên kết quả nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai cũng được đề xuất.

Từ khóa: Chất lượng thông tin, Hành vi kiểm soát do nhận thức, Chuẩn mực chủ quan, Thái độ, Ứng dụng du lịch thông minh

EFFECTS OF INFORMATION QUALITY FROM THE SMART TOURISM APPLICATIONS ON EXPERIENCE OF TOURISTS VISITING DA LAT

Abstract: This study investigates the influence of smart tourism applications and information quality on tourists' perceptions and experiences during their visit to the Da Lat Flower Festival 2022. Drawing on insights from existing research on smart tourism applications, this study develops a model to examine tourists' experiences

¹ Tác giả liên hệ, Email: giaohnk@vaa.edu.vn

through their perceptions. This research uses mixed methods, with qualitative research in the initial stage followed by quantitative research in the official stage. Primary data were collected through an online survey of tourists visiting Da Lat during the Flower Festival 2022. The results show that both smart tourism applications and information quality significantly impact the three attributes of tourists' perceptions: attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms of tourists. Furthermore, these perceptions strongly influence their experience. Theoretical and practical implications are discussed based on the research findings, and future research directions are suggested.

Keywords: Information Quality, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Attitude, Smart Tourism Application

1. Giới thiệu

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các thành phố hiện nay đang nhanh chóng số hóa và chuyển đổi dần sang thành phố thông minh. Bên cạnh đó là sự gia tăng đáng kể về số lượng người dùng Internet và thiết bị thông minh trên toàn thế giới (Poushter, 2016). Ngày nay, công nghệ và các thiết bị thông minh dần trở thành nhu cầu thiết yếu hơn là một công cụ, vì việc sử dụng các công nghệ thông minh đang ngày càng phổ biến trong mọi vấn đề từ cơ sở hạ tầng dân dụng đến dịch vụ giáo dục, du lịch (Giao, 2018).

Các điểm đến du lịch hiện nay đang dựa trên nền tảng của một thành phố thông minh để tận dụng khả năng tích hợp công nghệ thông minh phục vụ du khách ở mọi lĩnh vực hoạt động, từ đó làm gia tăng trải nghiệm cho du khách. Việc áp dụng khái niệm “du lịch thông minh” trên nền tảng công nghệ tích hợp đã giúp các bên liên quan đến du lịch có thể chia sẻ và trao đổi ngay lập tức thông tin hoạt động du lịch với những người khác (Buhalis & Amaranggana, 2013). Ví dụ, Thành phố Đà Lạt đã đưa vào vận hành trang web và ứng dụng di động <https://Dalat.vn> để cung cấp cho khách du lịch những thông tin liên quan và thú vị về thành phố và các điểm tham quan lân cận. Bằng cách tích hợp công nghệ thông minh vào các điểm đến du lịch thông minh, hoạt động marketing điểm đến (Giao & cộng sự, 2021) đang cố gắng làm phong phú thêm trải nghiệm du lịch cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh của địa điểm du lịch.

Có nhiều nghiên cứu về việc sử dụng các công nghệ thông minh để làm phong phú trải nghiệm du lịch tại các điểm đến du lịch thông minh, nhưng đa số đều tập trung vào mô tả các công nghệ du lịch thông minh (Smart Tourism Technology – STT) (Jeong & Shin, 2019). Huang & cộng sự (2017) xem xét cơ chế về cách khách du lịch sử dụng STT để nâng cao trải nghiệm khi đi du lịch; Neuhofer & cộng sự (2015) nghiên cứu STT đối với việc cá nhân hóa của du khách trong lĩnh vực khách sạn; Chang (2022) xem xét ảnh hưởng của STT đối với việc nâng cao hình ảnh điểm đến khi tiến hành nghiên cứu tại sự kiện triển lãm thế giới tại Đài Trung (Đài Loan);

ngiên cứu của Pai & cộng sự (2021) cho thấy STT có liên quan đáng kể đến sự hài lòng về trải nghiệm du lịch và sự hài lòng về trải nghiệm du lịch có tác động tích cực đến cả sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch. Những nghiên cứu nêu trên chưa nêu cụ thể ứng dụng thông minh, mà chỉ nêu chung về các thuộc tính của STT như khả năng truy cập, tính thông tin, tính tương tác, cá nhân hóa, ... Wang & cộng sự (2012) nhận ra tiềm năng của công nghệ giúp biết thêm về trải nghiệm cá nhân hóa cũng như vai trò của thiết bị di động thông minh đối với du lịch. Hướng tiếp cận nghiên cứu các ứng dụng du lịch thông minh cụ thể vẫn chưa được chú ý, hoặc việc áp dụng hướng dẫn du lịch di động cho các cá nhân và thông tin liên quan đến địa điểm (Schmidt-Rauch & Schwabe, 2013) ít được chú ý nghiên cứu. Khi sử dụng ứng dụng du lịch thông minh (Smart Tourism Applications - STA), du khách quan tâm đến chất lượng thông tin (Information Quality - IQ) cung cấp từ các STA để đặt chỗ ở, phương tiện đi lại và nhà hàng, điểm tham quan, ... và du khách cũng quan tâm tới những trải nghiệm du lịch thú vị theo thời gian thực. Hiểu được mối quan hệ giữa STA và IQ với trải nghiệm du lịch tổng thể của du khách là rất quan trọng vì trải nghiệm du lịch là tiền đề chính của sự hài lòng và ảnh hưởng tới ý định hành vi (Kim, 2018). Chính vì vậy, nghiên cứu này cố gắng điều tra ảnh hưởng của các thuộc tính STA được sử dụng bởi khách du lịch đến trải nghiệm du lịch của họ. Một trong những câu hỏi nghiên cứu quan trọng nằm ở việc liệu những thuộc tính nào của STA và IQ có thể làm gia tăng nhận thức của du khách, từ đó ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm du lịch. Cụ thể hơn, các mục tiêu của nghiên cứu này là (1) khám phá ảnh hưởng của các thuộc tính IQ có sẵn và được sử dụng bởi khách du lịch thông qua các STA tại các điểm du lịch thông minh, (2) kiểm tra vai trò của nhận thức của du khách với IQ và (3) xác định xem liệu IQ có ảnh hưởng đến nhận thức của du khách về những trải nghiệm sẽ có từ những thông tin được cung cấp. Bằng cách trả lời những câu hỏi này, nghiên cứu này dự định cung cấp cho các nhà marketing những gợi ý hữu ích cho việc phát triển STA và chú trọng đến IQ mang tính thời gian thực để mang đến trải nghiệm tích cực cho du khách khi họ đi du lịch và sử dụng các thiết bị công nghệ tại các điểm đến du lịch trong tương lai.

Bài nghiên cứu gồm phần giới thiệu về vai trò quan trọng của du lịch thông minh và mục tiêu nghiên cứu. Tiếp đến, bài báo đề cập đến các cơ sở lý thuyết sử dụng, dựa trên cơ sở đó để luận giải và đề xuất các giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Kết quả kiểm định mô hình và thảo luận kết quả được đề cập ở phần 4. Phần 5 kết luận và đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy việc phát triển các ứng dụng thông minh và nâng cao chất lượng thông tin, từ đó gia tăng trải nghiệm thú vị cho du khách đến điểm đến.

2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất giả thuyết nghiên cứu

Điểm đến du lịch thông minh cần áp dụng các nguồn lực công nghệ thông tin và truyền thông (Information and Communication Technology - ICT) để tạo sự kết nối

tức thời giữa các thực thể tham gia vào hoạt động du lịch thông qua cách thu thập và trao đổi thông tin hữu ích nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch trong thời gian thực (Buhalis & Amaranggana, 2013). Các nguồn lực ICT này áp dụng cho mọi người, mọi nơi, mọi lúc để nâng cao chất lượng chuyến đi của khách du lịch (Gretzel & cộng sự, 2015).

Các ứng dụng liên quan đến du lịch và các nguồn thông tin trực tuyến từ đại lý du lịch, blog cá nhân, trang web công cộng và doanh nghiệp, trang mạng xã hội, ứng dụng di động và những thứ tương tự được gọi là công nghệ du lịch thông minh (Huang & cộng sự, 2017). Công nghệ du lịch thông minh đã tạo ra và kích hoạt các nền tảng ảo, nghĩa là không gian nơi diễn ra sự kết nối giữa các bên liên quan thông qua việc thu thập, tạo và trao đổi thông tin trong thời gian thực (Buhalis & Amaranggana, 2013). Theo quan điểm này, STD hoạt động trong một hệ thống du lịch thông minh dựa vào công nghệ để tạo, quản lý và cung cấp các dịch vụ và trải nghiệm du lịch thú vị cho du khách (Buonicontri & Micera, 2016).

2.1 Ứng dụng du lịch thông minh và chất lượng thông tin du lịch

Ứng dụng du lịch thông minh là việc áp dụng ICT vào hệ thống vật lý (Gretzel & cộng sự, 2015). Khái niệm này giải thích việc các nhà cung cấp du lịch, các tổ chức chính phủ và doanh nghiệp sử dụng công nghệ để cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho du khách khi họ đến du lịch.

Các nghiên cứu của Huang & cộng sự (2017) và Tavitiyaman & cộng sự (2021) quan tâm tới các STA tích hợp các nguồn thông tin du lịch trực tuyến có ảnh hưởng tới trải nghiệm của du khách thông qua việc cung cấp các tiện ích gồm: tham quan thông minh, hệ thống thương mại điện tử, an toàn thông minh, hệ thống giao thông thông minh và dự báo thông minh. Khi khách du lịch tham quan một điểm đến, họ thường xuyên sử dụng thiết bị thông minh để tìm kiếm thông tin khi đi du lịch từ các STA. Thông qua nhận thức về kết quả tìm kiếm so với thực tế du lịch, nhận thức về chất lượng thông tin từ các ứng dụng du lịch thông minh mà họ sử dụng trong chuyến đi sẽ ảnh hưởng đến niềm tin và thái độ nhận thức của họ đối với điểm đến (Xia & cộng sự, 2018).

Huang & cộng sự (1999) định nghĩa chất lượng thông tin là những thông tin phù hợp để người tiêu dùng thông tin sử dụng và Kahn & cộng sự (2002) mô tả chất lượng thông tin là đặc tính của thông tin thỏa mãn mong đợi của khách hàng. Trong lĩnh vực thông tin, IQ có hai hướng nghiên cứu chủ yếu là từ người cung cấp thông tin và người sử dụng thông tin. Tuy nhiên, bài viết này nghiên cứu chất lượng thông tin từ quan điểm của khách du lịch, thay vì quan điểm của người sử dụng hệ thống thông tin. Do đó, các chỉ số IQ được nghiên cứu từ quan điểm của người tiêu dùng theo khung khái niệm IQ của Wang & cộng sự (1996) trong môi trường du lịch, chủ yếu tập trung vào các yếu tố sau: giá trị gia tăng, mức độ liên quan, tính kịp thời, đầy

đủ và lượng thông tin, sự thú vị và thiết kế trang web hấp dẫn. Khi người dùng tiếp nhận và xử lý thông tin du lịch trên phương tiện truyền thông xã hội thông qua STA, họ thường sẽ xem xét không chỉ chất lượng nội dung mà còn cả số lượng thông tin được cung cấp.

Từ những thảo luận trên, giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

H1: Ứng dụng du lịch thông minh có ảnh hưởng đến chất lượng thông tin du lịch.

2.2 Mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và nhận thức của du khách

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1985; 1991) đề xuất là một khung phân tích được sử dụng thường xuyên trong các ngành khoa học xã hội bao gồm cả du lịch và gồm 3 cấp độ: thái độ, kiểm soát hành vi do nhận thức và chuẩn chủ quan. Nghiên cứu này cũng nêu rõ thái độ của người tiêu dùng là mức độ mà họ có đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với hành vi được đề cập. Nó phụ thuộc vào niềm tin và đánh giá của cá nhân về kết quả của các hành động, dẫn đến xác suất chủ quan của một cá nhân rằng một hành vi sẽ dẫn đến kết quả nhất định. Trong bối cảnh du lịch, khách du lịch có khả năng đánh giá chi phí, lợi ích của việc lựa chọn và tham quan một địa điểm cụ thể thông qua các thông tin được cung cấp có chất lượng. Kiểm soát hành vi do nhận thức đề cập đến những suy nghĩ về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện quyết định chọn lựa thông tin, liên quan đến việc xem xét các ứng dụng STA mang lại thuận lợi hay khó khăn trong bối cảnh khi du lịch thực tế. Nhận thức của một cá nhân bị ảnh hưởng rất nhiều bởi sự tự tin vào khả năng thực hiện (Xiang & cộng sự, 2015). Chuẩn chủ quan được hình thành bởi áp lực từ xã hội lên quyết định có thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Bilgihan & cộng sự (2016) cho rằng chuẩn chủ quan là quan điểm của một cá nhân về tầm quan trọng của những tương tác khác nhau trong môi trường xã hội lên bản thân khi họ mong muốn hoặc mong đợi hành động theo một cách nhất định. Chuẩn chủ quan càng mạnh thì ý định ứng dụng du lịch thông minh và thông tin chất lượng sẽ cao và việc ra quyết định nhận các thông tin du lịch có chất lượng từ các STA sẽ giúp du khách có trải nghiệm thú vị (Giao, 2021).

Từ những thảo luận trên, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

H2a: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách.

H2b: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến việc kiểm soát hành vi do nhận thức của du khách.

H2c: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan của du khách.

2.3 Trải nghiệm du lịch và mối quan hệ với nhận thức của du khách

Lý thuyết về tâm trí (Theory of Mind - ToM) là một khái niệm được biết đến rộng rãi trong tâm lý học, được định nghĩa là “khả năng gán trạng thái tinh thần, suy nghĩ (thành phần nhận thức) hoặc cảm xúc (thành phần tình cảm) cho người khác” (Heitz & cộng sự, 2016). ToM có thể giải thích hành vi cá nhân dựa trên trạng thái tinh thần và có những kết quả đáng kể trong quá trình tương tác với những người khác. Nói cách khác, ToM tìm cách hiểu suy nghĩ của một cá nhân trong các mối quan hệ qua lại trong bối cảnh dựa trên thông tin có chất lượng (Stone & Gerran, 2006). Trong bối cảnh du lịch thông minh, nghiên cứu thái độ, niềm tin và các chuẩn mực của khách du lịch đối với các ứng dụng du lịch thông minh, với chất lượng thông tin du lịch từ các ứng dụng này và ảnh hưởng của chúng đối với trải nghiệm của du khách là cần thiết (Jocivic, 2019; Mehralive & cộng sự, 2020).

Trải nghiệm du lịch (Tourism Experience – TE) có thể được mô tả như một cảm giác do tương tác (Gupta & Vajic, 2000), là kết quả của sự tham gia của một cá nhân vào hoạt động du lịch trong bối cảnh của điểm đến hoặc thời điểm giá trị được tạo ra khi sản xuất và tiêu dùng du lịch gặp nhau. Một trải nghiệm du lịch đề cập đến một trải nghiệm thú vị và khó quên tại các điểm đến du lịch được ghi nhớ và được hồi tưởng một cách tích cực (Loureiro, 2014). Trải nghiệm du lịch cung cấp cho khách du lịch có thể đa dạng thông qua các tương tác và cảm nhận của riêng họ về các STA. Mỗi khách du lịch có thể tham gia vào các hoạt động tương tự tại cùng một điểm đến nhưng khả năng ghi nhớ về trải nghiệm của họ không giống nhau, dẫn đến đánh giá khác nhau về trải nghiệm của họ (Kim, 2018). Kim & cộng sự (2012) cho rằng các thành phần của trải nghiệm du lịch chung giúp các cá nhân ghi nhớ và hưởng lợi từ trải nghiệm du lịch của họ, đồng thời tác động của các loại công nghệ mới tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động du lịch thông minh trong bối cảnh hiện nay (Tussyadiah & Fesenmaier, 2007).

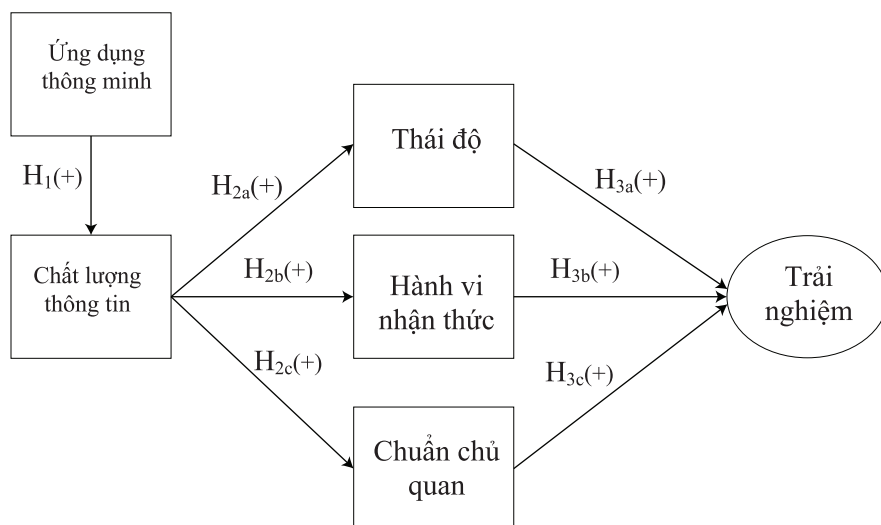
Từ những thảo luận trên, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được phát triển:

H3a: Thái độ của du khách có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của họ.

H3b: Việc kiểm soát hành vi do nhận thức của du khách có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của họ.

H3c: Các chuẩn chủ quan của du khách có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của họ.

Với các bàn luận về các mối quan hệ của ứng dụng thông minh, chất lượng thông tin, nhận thức và trải nghiệm của du khách được trên, một mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình đề xuất nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là những du khách đã đến du lịch Đà Lạt trong thời gian diễn ra Festival Hoa Đà Lạt năm 2022 từ ngày 27/12/2022 đến ngày 30/01/2023. Có một số lý do để chọn đối tượng khảo sát này. Thứ nhất, sau đại dịch COVID-19, du khách có cơ hội giải tỏa áp lực không được di chuyển trong thời gian dịch bệnh bùng phát. Thứ hai, Đà Lạt hiện là điểm du lịch hấp dẫn, thời tiết trong dịp thực hiện khảo sát được đánh giá là đẹp và dễ chịu nhất trong năm. Thứ ba, nhóm tác giả tiếp tục tìm hiểu trải nghiệm của du khách sau nhiều năm nghiên cứu về du lịch cùng điểm đến (Giao & Sơn, 2012; Sơn & Giao, 2018). Cuối cùng, Đà Lạt được xây dựng để trở thành điểm đến du lịch thông minh, nghĩa là nền tảng công nghệ đang được triển khai rộng khắp. Hiện thành phố Đà Lạt đang triển khai đề án “Xây dựng thành phố Đà Lạt trở thành thành phố thông minh giai đoạn 2018-2025”. Đề án đang thực hiện bao gồm: chính quyền số, nông nghiệp thông minh, thành phố an toàn, môi trường, quy hoạch đô thị, giáo dục thông minh, y tế thông minh, giao thông thông minh và du lịch thông minh. Trong đó, “Du lịch thông minh” bao gồm các hệ sinh thái: cổng thông tin du lịch; ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động; bản đồ du lịch thông minh; hệ thống quản lý doanh nghiệp (trên nền tảng trực tuyến); website giới thiệu cho Sở Du lịch - Hệ thống quản lý du lịch cho cơ quan chính quyền; các trang mạng xã hội liên kết với cổng thông tin (Facebook, Zalo...); hệ thống quản lý lưu trú; hệ thống tích hợp, phân tích số liệu; kho dữ liệu. Cho đến nay, điểm đến du lịch thông minh Đà Lạt đã số hóa và cung cấp thông tin của hơn 1.276 cơ sở lưu trú, 778 nhà hàng, 506 điểm vui chơi giải trí, gần 100 điểm mua sắm trên công thông tin và ứng dụng du lịch (Báo Lâm Đồng, 2021).

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Mục	Đặc điểm	Số lượng	Tần số (%)
Giới tính	Nam	36	21,1
	Nữ	135	78,9
Độ tuổi	Nhỏ hơn 20	13	7,6
	20-35	74	43,3
	36-50	61	35,7
	50-60	22	12,9
	Lớn hơn 60	1	0,6
Hình thức đi du lịch	Tự do	106	62
	Theo tour	13	7,6
	Theo gia đình	52	30,4
Mục đích đi du lịch	Trải nghiệm	26	15,2
	Khám phá	58	33,9
	Tham quan	57	33,3
	Nghỉ dưỡng	30	17,5
Thời gian du lịch và nghỉ đêm	Trong ngày	45	26,3
	2 đêm	17	9,9
	3 đêm	48	28,1
	4 đêm	56	32,7
	5 đêm trở lên	5	2,9
Thiết bị sử dụng khi du lịch	Itab	43	25,1
	Máy tính xách tay	4	2,3
	Đồng hồ thông minh	2	1,2
	Máy tính bảng	47	27,5
	Điện thoại thông minh	75	43,9
Thường truy cập	Web	28	16,4
	Facebook	104	60,8
	Youtube	39	22,8
Chia sẻ trải nghiệm	Thường xuyên	14	8,2
	Thỉnh thoảng	71	41,5
	Không	86	50,3

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến trên công cụ Google biểu mẫu. Tổng số người tham gia khảo sát là 205, trong đó, 171

bảng khảo sát hợp lệ được đưa vào sử dụng. Tỷ lệ đáp viên nữ chiếm 78,9% (n bằng 135) và 21,1% là nam (n bằng 36). Người tham gia khảo sát ở độ tuổi 18-35 chiếm hơn 50%. Các đặc điểm của du khách được mô tả trong Bảng 1.

3.2 Đo lường

Các thang đo lường các yếu tố được tham khảo từ các nghiên cứu hiện có để phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này. Cụ thể thang đo lường các ứng dụng du lịch thông minh được tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của Tavitiyaman & cộng sự (2021), Kim & cộng sự (2017), Ghaderi & cộng sự (2019), Jeong & Shin (2019). Thang đo tổng hợp ban đầu được sử dụng cách thức dịch ngược để đảm bảo đúng ý nghĩa cần nghiên cứu, đảm bảo tính hợp lệ. Sau đó, 7 chuyên gia đã được phỏng vấn chuyên sâu để đảm bảo các tiêu chí đo lường đúng với bối cảnh nghiên cứu, dễ hiểu, dễ trả lời. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert năm điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Bảng 2 tóm tắt ngắn gọn các định nghĩa hoạt động và tài liệu tham khảo được sử dụng cho các biến trong nghiên cứu này.

Bảng 2. Các tiêu chí đo lường

Yếu tố	Mã hóa	Số biến quan sát	Nguồn trích dẫn
Ứng dụng du lịch thông minh	UDTM	15	Tavitiyaman & cộng sự (2021), Kim & cộng sự (2017)
Chất lượng thông tin	CLTT	11	Kim & cộng sự (2017)
Thái độ	TĐDK	2	
Hành vi nhận thức do Kiểm soát	HVNT	3	Ghaderi & cộng sự (2019)
Chuẩn mực chủ quan	CMCQ	3	
Trải nghiệm của du khách	TN	4	Jeong & Shin (2019), Kim & cộng sự (2017)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4. Phân tích dữ liệu

4.1 Kiểm định mô hình đo lường

Nghiên cứu này sử dụng công cụ IBM SPSS Statistics 20.0 và SmartPLS 4.0 để phân tích dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS) thay vì phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) vì PLS phù hợp để xác thực mô hình đường dẫn khám phá với các biến tiềm ẩn, thậm chí với số lượng mẫu nhỏ (Hair & cộng sự, 2016). Ngoài ra, PLS có lợi thế hơn CB-SEM về mặt yêu cầu phân phối chuẩn không nhất thiết được thực hiện.

Để đo lường độ tin cậy của nghiên cứu này, các tiêu chí đo lường là độ tin cậy Cronbach’s Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability-CR). Như được đưa

ra trong Bảng 3, giá trị Cronbach’s Alpha, độ tin cậy tổng hợp CR của tất cả các cấu trúc đều lớn hơn 0,70. Điều này cho thấy các thang đo lường đảm bảo được độ tin cậy.

Bảng 3. Độ tin cậy của các thang đo

	Số biến quan sát	Cronbach’s Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình trích xuất được (AVE)
TĐDK	2	0,888	0,889	0,818
CMCQ	3	0,889	0,889	0,900
HVNT	3	0,914	0,919	0,854
CLTT	11	0,961	0,962	0,720
UDTM	15	0,955	0,957	0,602
TN	4	0,905	0,912	0,780

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Đo lường giá trị hội tụ được đánh giá bằng cách kiểm tra cả điểm số trích xuất phương sai trung bình và hệ số tải của các tiêu chí đo lường liên quan đến từng cấu trúc. Phân tích nhân tố khẳng định đã được áp dụng để tính toán hệ số tải. Bảng 3 cho thấy các giá trị AVE nằm trong khoảng từ 0,720 đến 0,900. Riêng yếu tố ứng dụng thông minh có AVE đạt 0,602 (lớn hơn 0,5), vẫn đảm bảo giá trị hội tụ (Giao & Vương, 2019).

Đo lường giá trị phân biệt trong nghiên cứu được đánh giá bằng tiêu chí Fornell-Larcker bằng cách so sánh căn bậc hai của AVE cho từng cấu trúc với các mối tương quan giữa các cấu trúc (Giao & Vương, 2019). Như thể hiện trong Bảng 4, tất cả các phần tử đường chéo, là căn bậc hai của AVE, vượt quá các mối tương quan trong cột và hàng chứa nó, do đó thỏa mãn giá trị phân biệt.

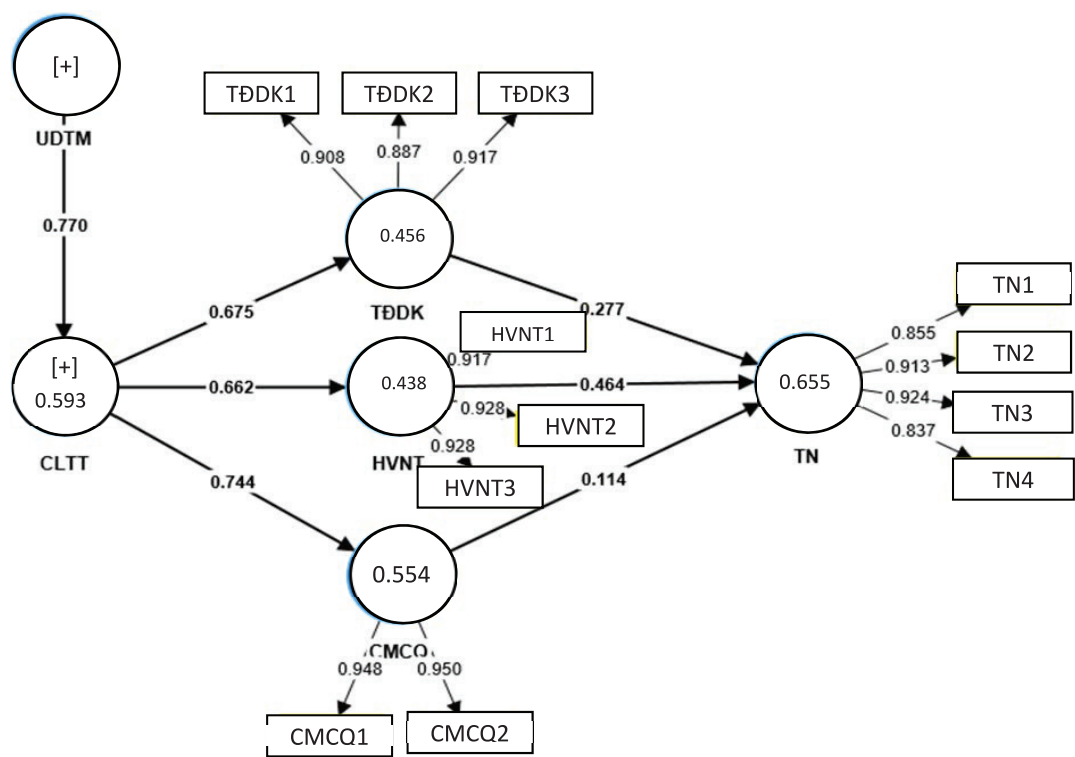
Vấn đề đa cộng tuyến được xem xét, theo Hair & cộng sự (2016), giá trị VIF không được vượt quá 5. Kết quả cho thấy giá trị VIF của các biến đo lường đều nhỏ hơn 5, do vậy, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Tiêu chuẩn đo lường giá trị phân biệt của Fornell - Larcker

	CLTT	CMCQ	HVNT	TN	TĐDK	UDTM
CLTT	0,848					
CMCQ	0,744	0,949				
HVNT	0,662	0,744	0,924			
TN	0,626	0,665	0,791	0,883		
TĐDK	0,675	0,745	0,875	0,768	0,904	
UDTM	0,770	0,611	0,511	0,527	0,517	0,776

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.2 Mô hình cấu trúc



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc PLS-SEM

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Để kiểm tra các giả thuyết, nghiên cứu đã đo phương sai được giải thích (R^2) của các biến phụ thuộc và biến trung gian, hệ số đường dẫn (β) và mức ý nghĩa của chúng (giá trị t), thu được từ quá trình khởi động bằng cách lấy mẫu lại (5000 quan sát) đến đánh giá tầm quan trọng của các mối quan hệ được giả định. Kết quả kiểm tra giả thuyết, được tóm tắt trong Hình 2, Bảng 5 và Bảng 6.

Bảng 5. Ma trận tổng các yếu tố ảnh hưởng của mô hình

	CLTT	CMCQ	HVNT	TN	TĐDK	UDTM
CLTT		0,744	0,662	0,579	0,675	
CMCQ				0,114		
HVNT				0,464		
TN					0,277	
TĐDK						
UDTM	0,77	0,573	0,509	0,446	0,52	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 6. Kết quả mối quan hệ các cấu trúc trong mô hình

	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị p	Kết quả kiểm định giả thuyết
CLTT → CMCQ	0,744	0,040	18,594	0,000	Chấp nhận
CLTT → HVNT	0,662	0,067	9,946	0,000	Chấp nhận
CLTT → TĐDK	0,675	0,064	10,510	0,000	Chấp nhận
CMCQ → TN	0,114	0,086	1,328	0,184	Bác bỏ
HVNT → TN	0,464	0,095	4,890	0,000	Chấp nhận
TĐDK → TN	0,277	0,100	2,766	0,006	Chấp nhận
UDTM → CLTT	0,770	0,038	20,401	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Ứng dụng du lịch thông minh có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng thông tin. Giá trị hồi quy $\beta_{UDTM-CLTT}$ đạt 0,77 và giá trị P-value đạt 0,00 cho thấy có một mức độ ảnh hưởng trực tiếp từ UDTM đến CLTT ở mức khá cao, và có ý nghĩa thống kê. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số hồi quy $\beta_{CLTT-TĐDK}$ đạt 0,675 và giá trị P-value đạt 0,00. Do đó, giả thuyết H2a được chấp nhận và được hỗ trợ bởi thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kim & cộng sự (2017).

Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến kiểm soát hành vi do nhận thức của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số hồi quy $\beta_{CLTT-HVNT}$ đạt 0,662 và giá trị P-value đạt 0,000. Do đó, giả thuyết H2b được hỗ trợ bởi thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kim & cộng sự (2017).

Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực chủ quan của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số hồi quy $\beta_{CLTT-CMCQ}$ đạt 0,744 và giá trị P-value đạt 0,000. Do đó, giả thuyết H2c được hỗ trợ bởi thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kim & cộng sự (2017).

Các kết quả trên đã cho thấy chất lượng thông tin rõ ràng có ảnh hưởng tích cực đến các thành phần nhận thức của du khách, 3/3 giả thuyết được chấp nhận.

Thái độ của du khách có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của họ. Kết quả ở Bảng 6 cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố, nghĩa là nếu du khách có xác định thái độ đối với thông tin nhận được, thì họ sẽ có trải nghiệm tốt hơn. Kết quả cũng có ý nghĩa thống kê với hệ số hồi quy $\beta_{TĐDK-TN}$ đạt 0,277 và giá trị P-value đạt 0,012 (nhỏ hơn 0,006). Như vậy, giả thuyết H3a được ủng hộ. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ghaderi & cộng sự (2019).

Hành vi kiểm soát do nhận thức của du khách có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của họ. Kết quả ở Bảng 6 cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố,

nghĩa là nếu du khách kiểm soát được nhận thức của mình đối với thông tin nhận được, nghĩa là họ nhận thức nên hay không nên sử dụng thông tin thì họ sẽ có trải nghiệm tốt hơn. Kết quả cũng có ý nghĩa thống kê với hệ số hồi quy $\beta_{HVNT-TN}$ đạt 0,464 và giá trị P-value đạt 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Như vậy, giả thuyết H3b được ủng hộ. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ghaderi & cộng sự (2019).

Chuẩn mực chủ quan của du khách có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của họ. Kết quả ở Bảng 6 cho thấy mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và trải nghiệm của du khách có giá trị nhỏ với hệ số hồi quy $\beta_{CMCQ-TN}$ đạt 0,114 và giá trị P-value đạt 0,186 (lớn hơn 0,05). Như vậy, giả thuyết H3c không được chấp nhận. Kết quả này có sự khác biệt với kết quả nghiên cứu của Ghaderi & cộng sự (2019).

Kết quả kiểm định mô hình đề xuất nghiên cứu có 6/7 giả thuyết được chấp nhận.

Sử dụng kỹ thuật Blindfolding với bước nhảy D bằng 6 để kiểm tra khả năng dự báo của mô hình. Kết quả ở Bảng 7 cho thấy Q² của các cấu trúc đều cao và lớn hơn 0. Những kết quả này cung cấp hỗ trợ rõ ràng cho dự đoán sự liên quan của mô hình.

Bảng 7. Giá trị Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CLTT	1892	1093,3	0,422
CMCQ	344	174,652	0,492
HVNT	516	327,759	0,365
TN	688	342,09	0,503
TĐDK	516	330,609	0,359
UDTM	2580	2580	0

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Thảo luận

So sánh với nghiên cứu của Ghaderi & cộng sự (2019) có một điểm khác biệt về kết quả, nghĩa là một giả thuyết không được chấp nhận. Khác biệt chính bao gồm: (1) bối cảnh nghiên cứu và (2) biến phụ thuộc trong nghiên cứu của Ghaderi & cộng sự (2019) là ý định du lịch, khác với biến phụ thuộc trong nghiên cứu này là trải nghiệm. Hai khái niệm khác nhau nên các chuẩn mực chủ quan của du khách cũng sẽ khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Ghaderi & cộng sự (2019) không có tiền đề ảnh hưởng đến nhận thức. Đây cũng là một khám phá mới trong bối cảnh nghiên cứu về trải nghiệm du khách tại Đà Lạt (Việt Nam) so với nhiều nghiên cứu trước tại các điểm đến khác. Trong một số phân tích tổng hợp trước đây, chuẩn mực chủ quan được cho là yếu tố dự báo yếu nhất về ý định trong TPB, nên chuẩn mực chủ quan đã bị loại bỏ khỏi một số nghiên cứu. Ngược lại, mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định vẫn được nhiều nghiên cứu thực nghiệm ủng hộ.

Kết quả của nghiên cứu này xác nhận mối quan hệ giữa các yếu tố: các ứng dụng thông minh, chất lượng thông tin và trải nghiệm của du khách. Đầu tiên, ứng dụng thông minh có tác động mạnh nhất đến chất lượng thông tin, tiếp đến, những thông tin du lịch có chất lượng đều ảnh hưởng đến nhận thức của du khách, ở mức khá cao (0,662 đến 0,744). Các thông tin du lịch được cung cấp kịp thời, phù hợp với mục đích chuyến đi của họ, từ đó tạo cảm giác thú vị về những thành công do lựa chọn từ thông tin được cung cấp từ các ứng dụng thông minh. Hơn nữa, thông tin giá trị gia tăng giúp người dùng hình thành thái độ, hành vi kiểm soát do nhận thức và các chuẩn chủ quan về điểm đến. Phát hiện này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây rằng thái độ du khách, kiểm soát hành vi do nhận của khách du lịch có liên quan mật thiết đến trải nghiệm du lịch của du khách (Bilgihan & cộng sự, 2016; Buhalis & Amaranggana, 2013).

Với tỷ lệ tham gia mạng xã hội, cụ thể là Facebook và Youtube chiếm tỷ lệ 83%, cho thấy các thông tin được đăng tải, chia sẻ trên mạng xã hội là một nguồn phong phú, thú vị cho du khách khi đi du lịch và trải nghiệm ngay bằng các ứng dụng du lịch thông minh và chất lượng thông tin phù hợp. Kết quả này ngụ ý rằng cần phải hiểu vai trò của các khía cạnh khác nhau của thông tin được cung cấp từ các ứng dụng du lịch thông minh đã có ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch về điểm đến.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1 Ý nghĩa nghiên cứu

Thông qua các kết quả nghiên cứu, mục đích của nghiên cứu này đã thể hiện tầm quan trọng của chất lượng thông tin cung cấp từ các ứng dụng thông minh đến nhận thức, qua đó tác động lên trải nghiệm du lịch của du khách. Nghiên cứu này có những đề xuất sau. Thứ nhất, nghiên cứu góp phần nâng cao hiểu biết về các ứng dụng du lịch thông minh và chất lượng thông tin đến nhận thức của du khách và trải nghiệm du lịch của họ, khác với các nghiên cứu trước đây về chất lượng thông tin cụ thể trên mạng xã hội (Agarwal & Yiliyasi, 2010) hay nghiên cứu của Kim & cộng sự (2017) về chất lượng thông tin trên trang web Sina Weibo. Thứ hai, nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ quan điểm sử dụng các thang đo lường hiệu quả hoạt động của các ứng dụng du lịch thông minh trong những nghiên cứu tiếp theo, Bên cạnh đó, các yếu tố IQ nêu trong nghiên cứu và mối quan hệ của chúng với sự hình thành trải nghiệm của du khách đóng góp thêm vào khối kiến thức xoay quanh vai trò của truyền thông xã hội đối với ngành du lịch.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự liên quan và ảnh hưởng mạnh mẽ từ các STA cung cấp thông tin có chất lượng đến nhận thức của du khách. Qua đó cung cấp cho du khách những trải nghiệm thú vị ngay và sau khi đi du lịch. Do vậy, các bên liên

quan tại điểm đến du lịch cần đầu tư vào các ứng dụng di động thông minh và cung cấp các thông tin có liên quan đến chuyến đi du lịch và thực tế tại điểm đến, từ đó giúp du khách nhanh chóng chọn và di chuyển tới điểm đến để có những trải nghiệm thú vị (Giao & cộng sự, 2021a; Giao & cộng sự, 2021b; Giao & cộng sự, 2021c; Sơn & cộng sự, 2023). Các ứng dụng du lịch thông minh nên truyền tải những thông tin hữu ích, có lợi và có giá trị đồng thời thông tin nên được cung cấp cho du khách kịp thời, đầy đủ, chính xác và có độ tin cậy cao. Ngoài ra, cả khách du lịch và các nhà marketing sử dụng mạng truyền thông xã hội nên chú ý nhiều hơn đến các đánh giá và đề xuất của du khách cùng các nhà cung ứng các ứng dụng thông minh vì chúng là nguồn thông tin đáng tin cậy về điểm đến.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu này được thực hiện ở Đà Lạt, một thành phố đang phát triển hệ thống thông minh đô thị theo cách số hóa, và đang gặp khó khăn trong việc phát triển ngành du lịch với những thách thức phát triển du lịch cụ thể. Tiếp đến, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và có số lượng khiêm tốn. Do đó, các kết quả có thể không khái quát được bối cảnh du lịch chung của Việt Nam và trong tương lai cần có những điều tra chủ đề này ở phạm vi quốc gia, với cỡ mẫu lớn hơn.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, N. & Yiliyasi, Y. (2010), "Information quality challenges in social media", *International Conference on Information Quality*.
- Ajzen, I. (1985), *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*, Springer, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Báo Lâm Đồng (2021), "Thành phố du lịch thông minh - trải nghiệm thú vị cho người dùng", <https://baolamdong.vn/dulich/202109/thanh-pho-du-lich-thong-minh-trai-nghiem-thu-vi-cho-nguoi-dung-3081425/>, truy cập ngày 15/12/2020.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. & Nusair, K. (2016), "Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks", *Tourism Management*.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013), "Smart tourism destinations", in *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland*, Springer International Publishing, pp. 553-564.
- Buonicontri, P. & Mireca, R. (2016), "The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destination", *Informaiton Technology and Tourism*, Vol. 16 No. 3, pp. 285-315.
- Chang, S. (2022), "Can smart tourism technology enhance destination image? The case of the 2018 Taichung World Flora Exposition", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 13 No. 4, pp. 590-607.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P. & Ghahramani, L. (2019), "How smartphones enhance local tourism experiences?", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 24 No. 8, pp. 778-788.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P. & Khalilzadeh, J. (2018), "Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management", *Anatolia*, Vol. 29 No. 3, pp. 433-444.

- Giao, H.N.K. (2018), *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ phía khách hàng*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
- Giao, H.N.K. (2021), “Gợi ý nâng cao trải nghiệm du khách với du lịch thông minh”, tại *Hội thảo “Giải pháp phát triển hệ thống du lịch thông minh của các tỉnh/thành phố”*, Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam, tr. 1-5.
- Giao, H.N.K. & Sơn, L.T. (2012), “Factors affecting the satisfaction of visitors to Dalat flower festival 2012”, *Journal of Economic Development*, Vol. 214 No. 10, pp. 144-156.
- Giao, H.N.K. & Vuong, B.N. (2019), *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh- Cập nhật SmartPLS*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
- Giao, H.N.K., Đồng, Đ.Q. & Anh, H.D.T. (2021a), *Giáo trình Quản trị Cơ sở lưu trú du lịch*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
- Giao, H.N.K., Hằng, T.D., Phúc, N.P.H., Tuấn, H.Q., Hồng, H.K. & Ngân, N.T.K. (2022), *Giáo trình Marketing Du lịch*, Nhà Xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- Giao, H.N.K., Sơn, L.T. & Tuấn, H.Q. (2021b), *Giáo trình Quản trị Chiến lược trong Tổ chức du lịch*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
- Giao, H.N.K., Vuong, B.N., Phuong, N.N.D. & Dat, N.T. (2021c), “A model of factors affecting domestic tourist satisfaction on eco-tourism service quality in the Mekong Delta, Vietnam”, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Vol. 36 No. 2, pp. 663-671.
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M. & Xiang, Z. (2015), “Special issues on smart tourism: Convergence of information technologies, experience, and theories”, *Electronic Markets*, Vol. 15, pp 175-177.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000), “The contextual and dialectical nature of experiences”, *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, SAGE Publications, Inc., pp. 33-51.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks.
- Heitz, C., Noblet, V., Philipps, C., Cretin, B., Vogt, N., Philippi, N., Kemp, J., Petigny, X., Bilger, M., Demuyne, C., Martin-Hunyadi, C., Armspach, J.P. & Frédéric Blanc, F. (2016), “Cognitive and affective theory of mind in dementia with Lewy bodies and Alzheimer’s disease”, *Alzheimer's Research & Therapy*, Vol. 8 No. 10, pp. 1-15.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K. & Woo, C. (2017), “Smart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation”, *Information and Management*, Vol. 54 No. 6, pp. 757-770.
- Huang, K.T., Lee, Y.W. & Wang, R.Y. (1999), *Quality Information and Knowledge*, Prentice Hall, New Jersey.
- Jeong, M. & Shin, H.H. (2019), “Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 59 No. 8, pp. 1464-1477.
- Jocivic, D. (2019), “From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 3, pp. 276-282.
- Jovicic, D.Z. (2019), “From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 3, pp. 276-282.
- Kahn, B.K., Strong, D.M. & Wang, R.Y. (2002), “Information quality benchmarks: product and service performance”, *Communication of the ACM*, Vol. 45 No. 4, pp. 184-192.
- Kim, J.R. (2012), “Development of a scale to measure memorable tourism experiences”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 12-25.

- Kim, J.H. (2018), “The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 856-870.
- Kim, S.E., Lee, K.Y., Shin, S.I. & Yang, S.B. (2017), “Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo”, *Information and Management*, Vol. 54 No. 6, pp. 687-702.
- Loureiro, C.S. (2014), “The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, pp. 1-9.
- Mehraliyev, F., Chan, I.C.C., Choi, Y., Koseoglu, M.A. & Law, R. (2020), “A state-of-the-art review of smart tourism research”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 78-91.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015), “Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain”, *Electron Markets*, Vol. 25, pp. 243-254.
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y. & Zheng, Y. (2021), “An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 2, pp. 1007.
- Poushter, J. (2016), “Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies”, *Pew Research Center*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-44.
- Schmidt-Rauch, S. & Schwabe, G. (2013), “Designing for mobile value co-creation—the case of travel counseling”, *Electronic Markets*, Vol. 24, pp. 5-17.
- Son, L.T. & Giao, H.N.K. (2014), “Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch MICE tại Thành phố Đà Lạt”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, Tập 290, Số. 12, tr. 91-110.
- Son, L.T. & Giao, H.N.K. (2018), “Phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt- Kiểm định từ hướng cung”, *Tạp chí Công Thương*, Số. 1, tr. 327-333.
- Stone, V.G. (2006), “What's domain-specific about Theory of Mind?”, *Social Neuroscience*, Vol. 1 No. 3-4, pp. 309-319.
- Tavitiyaman, P.Q. (2021), “Smart Tourism application and destination image: mediating role of theory of mind (ToM)”, *Asia Pacific of Tourism Research*, Vol. 26 No. 8, pp. 905-920.
- Tussyadiah, I.P. & Fesenmaier, D.R. (2007), “Interpreting tourist experiences from first-person stories: a foundation for mobile guides”, in *Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems*, St. Gallen, Switzerland.
- Wang, C.Y. & Hsu, M.K. (2010), “The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 8, pp. 829-843.
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D.R. (2012), “The role of smartphones in mediating the touristic experience”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 4, pp. 371-387.
- Wang, R.S. (1996), “Beyond accuracy: what data quality means to data consumers”, *Journal of Management Information System*, Vol. 12 No. 4, pp. 5-33 .
- Xia, Z.Z. (2018), “A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: a smart phone user's perspective”, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 8, pp. 259-270.
- Xiang, Z.M. (2015), “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insight from travel planning using the internet”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 244-249.

Phụ lục 1. Thang đo yếu tố các ứng dụng du lịch thông minh

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn dẫn
UDTM1	Có mã QR để du khách tiện lợi sử dụng	Tavitiyaman & cộng sự (2021); Kim & cộng sự (2017)
UDTM2	Kết nối với mọi nơi nhanh, tiện lợi	
UDTM3	Điểm tham quan có ứng dụng du lịch cho điện thoại thông minh	
UDTM4	Điểm tham quan có Video hướng dẫn	
UDTM5	Có bản đồ kỹ thuật số cung cấp thông tin du lịch	
UDTM6	Có Trung tâm quản trị điểm đến du lịch thông minh	
UDTM7	Du khách có tài khoản mạng xã hội để truy cập	
UDTM8	Có hướng dẫn hỗ trợ thiết kế hành trình du lịch cá nhân	
UDTM9	Có hệ thống hướng dẫn thông minh hỗ trợ	
UDTM10	Có bản đồ hướng dẫn tham quan 3D	
UDTM11	Có khuyến nghị các điểm du lịch bằng hình thức du lịch ảo	
UDTM12	Hỗ trợ lập lịch trình xe thông minh	
UDTM13	Hướng dẫn giao thông truy cập thời gian thực	
UDTM14	Có thông báo giao thông trực tuyến kịp thời	
UDTM15	Dự báo về dòng du khách đến - đi	

Phụ lục 2. Thang đo lường yếu tố “Chất lượng thông tin”

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn dẫn
CLTT1	Thông tin cung cấp có liên quan đến chuyến du lịch của tôi	Kim & cộng sự (2017)
CLTT2	Thông tin cung cấp có liên quan đến ý định theo dõi du lịch Dalat của tôi trên các phương tiện thông tin đại chúng	
CLTT3	Thông tin cung cấp phù hợp với mục đích du lịch	
CLTT4	Thông tin cung cấp được cập nhật luôn mới	
CLTT5	Thông tin cung cấp cụ thể, chính xác	
CLTT6	Thông tin cung cấp hài hước, thú vị	
CLTT7	Thông tin cung cấp rất hấp dẫn	
CLTT8	Tiện dụng cho việc lập kế hoạch chuyến đi	
CLTT9	Hữu ích cho việc lập kế hoạch chuyến đi	
CLTT10	Trang web thông tin được thiết kế hấp dẫn	
CLTT11	Trang web thông tin được thiết kế hiện đại phù hợp với thương hiệu của du lịch Dalat	

Phụ lục 3. Thang đo thành phần “Thái độ của du khách”

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn dẫn
TĐDK1	Các phương tiện mới như điện thoại thông minh, trang web, v.v. đã giúp cung cấp thông tin cho việc đi lại dễ dàng hơn trước đây	Ghaderi & cộng sự (2019)
TĐDK2	Cơ sở hạ tầng thông minh ảnh hưởng đến thái độ của tôi khi đến thăm điểm đến này	
TĐDK3	Các phương tiện thông minh như thiết bị hướng dẫn du lịch cung cấp thông tin cho tôi để lập kế hoạch tốt hơn cho chuyến đi của mình	
TĐDK4	Tôi dễ dàng chia sẻ nhanh chóng những kinh nghiệm du lịch cá nhân với người có nhu cầu	

Phụ lục 4. Thang đo thành phần “Kiểm soát hành vi do nhận thức của du khách”

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn dẫn
HVNT1	Tôi dễ dàng cung cấp thông tin vị trí bằng điện thoại di động của mình và thông báo cho bạn bè và người thân nơi tôi đang ở	Ghaderi & cộng sự (2019)
HVNT2	Tôi thực sự quan tâm đến hành vi đi du lịch của mình khi tôi sử dụng các phương tiện thông minh để chia sẻ thông tin và bạn bè sẽ theo dõi tôi	
HVNT3	Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để cung cấp thông tin qua các thiết bị thông minh của mình	

Phụ lục 5. Thang đo thành phần “Chuẩn mực chủ quan” của du khách

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn dẫn
CMCQ1	Tôi sẽ mong đợi rằng tôi sử dụng các thông tin được cung cấp cho chuyến đi của mình	Ghaderi & cộng sự (2018)
CMCQ2	Tôi nên sử dụng các ứng dụng thông minh để có thông tin cần thiết cho chuyến đi của mình	
CMCQ3	Mọi người khuyến khích tôi sử dụng thông tin từ công nghệ thông minh cho chuyến đi này	

Phụ lục 6. Thang đo “Trải nghiệm của du khách”

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn dẫn
TĐDK1	Các phương tiện mới như điện thoại thông minh, trang web, v.v. đã giúp cung cấp thông tin cho việc đi lại dễ dàng hơn trước đây	Ghaderi & cộng sự (2019)
TĐDK2	Cơ sở hạ tầng thông minh ảnh hưởng đến thái độ của tôi khi đến thăm điểm đến này	
TĐDK3	Các phương tiện thông minh như thiết bị hướng dẫn du lịch cung cấp thông tin cho tôi để lập kế hoạch tốt hơn cho chuyến đi của mình	
TĐDK4	Tôi dễ dàng chia sẻ nhanh chóng những kinh nghiệm du lịch cá nhân với người có nhu cầu	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả