

ẢNH HƯỞNG CỦA ỨNG DỤNG DU LỊCH THÔNG MINH CHONOICAIRANG ĐẾN TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ, SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TRUYỀN MIỆNG CỦA DU KHÁCH VỀ CHỢ NỔI CÁI RĂNG, CẦN THƠ, VIỆT NAM

Huỳnh Diệp Trâm Anh^{1,2}, Hà Nam Khánh Giao¹, Hồ Thị Hương Lan³

Ngày nhận bài: 12/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 07/03/2025

Ngày duyệt đăng: 28/03/2025

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của ứng dụng du lịch thông minh Chonoicairang đến trải nghiệm đáng nhớ, sự hài lòng và ý định truyền miệng tích cực của du khách về Chợ nổi Cái Răng, Cần Thơ. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với cỡ mẫu là 336 du khách đã từng sử dụng ứng dụng Chonoicairang khi tham quan trải nghiệm du lịch tại Thành phố Cần Thơ. Kết quả cho thấy, tính hữu ích và khả năng tiếp cận của ứng dụng Chonoicairang ảnh hưởng đến trải nghiệm đáng nhớ, sự hài lòng và ý định truyền miệng tích cực của du khách. Từ đó, những hàm ý về lý thuyết, thực tiễn và hạn chế của nghiên cứu được thảo luận dựa trên kết quả nghiên cứu.

Từ khóa: Ứng dụng du lịch thông minh Chonoicairang; Khách du lịch; Trải nghiệm đáng nhớ; Sự hài lòng; Ý định truyền miệng.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, ngành du lịch đã chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ với sự xuất hiện của các ứng dụng du lịch thông minh (STAs). Những ứng dụng này không chỉ cung cấp thông tin phong phú về điểm đến mà còn giúp cá nhân hóa trải nghiệm của du khách, từ đó tạo ra những ấn tượng và kỷ niệm đáng nhớ (Jeong và Shin, 2019; Kim và nnk., 2010; Torabi và nnk., 2022). Chợ nổi Cái Răng ở Cần Thơ là di sản văn hóa phi vật thể nổi bật, thu hút du khách nhờ nét văn hóa sông nước độc đáo và hoạt động buôn bán sôi động. Nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của ứng dụng du lịch thông minh Chonoicairang đến trải nghiệm đáng nhớ, sự hài lòng và ý định truyền miệng tích cực của du khách. Mặc dù có nhiều nghiên cứu về công nghệ và du lịch, việc phân tích cụ thể một ứng dụng như Chonoicairang vẫn còn hạn chế. Ứng dụng này cung cấp thông

¹ Học viện Hàng không Việt Nam

² Trường Du lịch, Đại học Huế, email: hdtanh.dl23@hueuni.edu.vn

³ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

tin hữu ích bằng tiếng Việt, tiếng Anh kèm giọng đọc, và hỗ trợ truy cập qua Android, iOS, web. Bài viết được cấu trúc gồm 5 phần: Sau phần giới thiệu khái quát về vấn đề nghiên cứu, bài viết trình bày cơ sở lý thuyết làm nền tảng. Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu được mô tả chi tiết. Phần trọng tâm của bài viết tập trung vào việc trình bày và phân tích kết quả nghiên cứu, đồng thời đưa ra những thảo luận sâu sắc. Cuối cùng, bài viết kết luận bằng cách tóm tắt những đóng góp chính của nghiên cứu và đề xuất những hướng nghiên cứu có thể được tiếp tục trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ứng dụng du lịch thông minh (Smart tourism application – STA)

Du lịch thông minh là việc áp dụng công nghệ thông minh (Smart tourism technology-STT) vào các dịch vụ du lịch nhằm nâng cao trải nghiệm cho du khách (Gretzel và nnk., 2015a). Cụ thể hơn, Vasavada và Padhiyar (2016) đã đề xuất khung khái niệm về du lịch thông minh gồm ba lớp cơ bản là trải nghiệm thông minh, hệ sinh thái kinh doanh thông minh và điểm đến du lịch thông minh. Nhìn chung, du lịch thông minh có thể được coi là một bước tiến hợp lý từng bước từ du lịch truyền thống đến du lịch trực tuyến và hình thành du lịch thông minh, trong đó cơ sở mang lại cơ hội cho cả hai người tiêu dùng và tổ chức du lịch nhờ vào việc sử dụng công nghệ du lịch thông minh (Smart tourism technologies – STT) (Lee, 2013). Tuy nhiên, du lịch thông minh không những chỉ là việc áp dụng STTs là còn quan tâm đến việc tổng hợp các dữ liệu của điểm đến về cơ sở hạ tầng, kết nối xã hội, nguồn lực chính phủ/ tổ chức/ con người, sau đó kết hợp sử dụng công nghệ nhằm biến các dữ liệu thô thành những trải nghiệm nâng cao và mang tính cá nhân hóa hơn (Gretzel và nnk., 2015b).

Ứng dụng du lịch thông minh là một công cụ hữu ích để nâng cao trải nghiệm du lịch, thúc đẩy phát triển du lịch bền vững và tạo ra giá trị cho các bên liên quan trong ngành du lịch (Tavitiyaman và nnk., 2021). Với sự phát triển của công nghệ, chúng ta có thể mong đợi sự xuất hiện của nhiều loại STA mới và sáng tạo hơn trong tương lai (Buhalis và Amaranggana, 2015; Tavitiyaman và nnk., 2021). Ứng dụng du lịch thông minh nhằm hỗ trợ nâng cao trải nghiệm trong chuyến đi của du khách (Tavitiyaman và nnk., 2024). Theo Chen (2020) STAs là một thành phần quan trọng trong hệ sinh thái du lịch thông minh, giúp tối ưu hóa trải nghiệm của người dùng thông qua việc cung cấp thông tin thời gian thực và dịch vụ cá nhân hóa. Các thuộc tính như tính thông tin, tính cá nhân hóa và tính tương tác được xác định là có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách (Jeong và Shin, 2019). Đồng thời thuộc tính dễ sử dụng, tính hữu ích cũng góp phần thúc đẩy ý định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh để tạo ra trải nghiệm đáng nhớ và thúc đẩy ý định du lịch (Davis, 1989). Khi sử dụng ứng dụng du lịch thông

minh, người dùng cần đăng nhập thông tin cá nhân để sử dụng các tính năng đòi hỏi quyền riêng tư, vì vậy bảo mật được định nghĩa là sự an toàn của thông tin cá nhân khi sử dụng nhiều loại STT khác nhau. Khách du lịch có xu hướng sử dụng ứng dụng tại điểm đến khi họ cảm thấy thông tin cá nhân của mình an toàn. Nhiều nghiên cứu trước đây coi bảo mật là một thuộc tính cốt lõi của thuộc tính công nghệ du lịch thông minh được cảm nhận (Huang và nnk., 2017; No và Kim, 2015).

2.2. Mối quan hệ giữa thuộc tính của ứng dụng du lịch thông minh được cảm nhận và trải nghiệm đáng nhớ, sự hài lòng, ý định truyền miệng tích cực của du khách

Việc sử dụng STT đã nâng cao tính đáng nhớ của các trải nghiệm bằng cách cung cấp thông tin liên quan và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác với các nguồn tài nguyên du lịch (Buhalis và Amaranggana, 2015; Wang và nnk., 2016). Các thuộc tính chính của STTs được đề cập trong các nghiên cứu bao gồm tính thông tin, tính tương tác, tính cá nhân hoá, khả năng tiếp cận (Huang và nnk., 2017; No và Kim, 2015). Kết quả nghiên cứu của Jeong và Shin (2019) cho thấy tính tương tác, cá nhân hóa và tính thông tin, đã tác động đáng kể đến tính đáng nhớ của trải nghiệm du lịch. Khách du lịch có xu hướng sử dụng ứng dụng khi họ cảm thấy thông tin cá nhân của mình an toàn, những rủi ro tiềm ẩn về quyền riêng tư liên quan đến việc chia sẻ dữ liệu cá nhân có thể ảnh hưởng đến việc sử dụng các ứng dụng du lịch thông minh tại điểm đến (Huang và nnk., 2017; No và Kim, 2015; Pai và nnk., 2020; Sustacha và nnk., 2023). Một số nghiên cứu xem xét vai trò của tính bảo mật như là biến điều tiết tác động đến mối quan hệ trải nghiệm thuộc tính công nghệ du lịch thông minh và trải nghiệm đáng nhớ (Jeong và Shin, 2019) nhưng nhiều nghiên cứu xem xét vai trò của tính bảo mật như một biến độc lập tác động trực tiếp đến trải nghiệm của du khách trong chuyến đi (Pai và nnk., 2020; Sustacha và nnk., 2023). Tính hữu ích, tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách (Chung và nnk., 2015; Tavitiyaman và nnk., 2024; Torabi và nnk., 2022; Tung và Ritchie, 2011). Những trải nghiệm đáng nhớ đóng vai trò quan trọng vì chúng ảnh hưởng đến quyết định trong tương lai, tác động trực tiếp đến ý định hành vi của du khách, chẳng hạn như quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác (Jeong và Shin, 2019). Từ đó, giả thuyết về mối quan hệ giữa trải nghiệm ứng dụng du lịch thông minh và trải nghiệm đáng nhớ của du khách đã được đề xuất:

H₁: Tính thông tin ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

H₂: Khả năng tiếp cận ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

H3: Tính cá nhân hoá ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

H4: Tính tương tác ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

H5: Tính bảo mật ảnh hưởng ngược chiều đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

H6: Tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

H7: Tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

Theo Loureiro (2014), trải nghiệm đáng nhớ là những khoảnh khắc thú vị và khó quên tại các điểm đến du lịch thông minh mà du khách luôn nhớ về một cách tích cực. Trải nghiệm thuộc tính công nghệ du lịch thông minh góp phần tạo cho du khách có chuyến đi với những kỷ niệm tuyệt vời, thú vị, bổ ích và thật khó quên (Jeong và Shin, 2019). Sự hài lòng với ứng dụng công nghệ của điểm tham quan là việc đánh giá ứng dụng sử dụng trong chuyến tham quan tại điểm du lịch là tốt, là một ý tưởng hay, du khách thực sự vui và thích sử dụng ứng dụng công nghệ và không hối hận khi sử dụng chúng (Nieves-Pavón và nnk., 2023). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sự hài lòng là một yếu tố quyết định cơ bản của ý định hành vi (Choi và nnk., 2020). Người dùng hài lòng có khả năng sử dụng dịch vụ rộng rãi hơn và phát triển lòng trung thành, truyền miệng tích cực cao hơn so với những người không hài lòng (Torabi và nnk., 2023; Zhang và nnk., 2022). Từ đó, giả thuyết về mối quan hệ giữa trải nghiệm đáng nhớ và sự hài lòng, ý định truyền miệng tích cực đã được đề xuất:

H8: Trải nghiệm đáng nhớ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

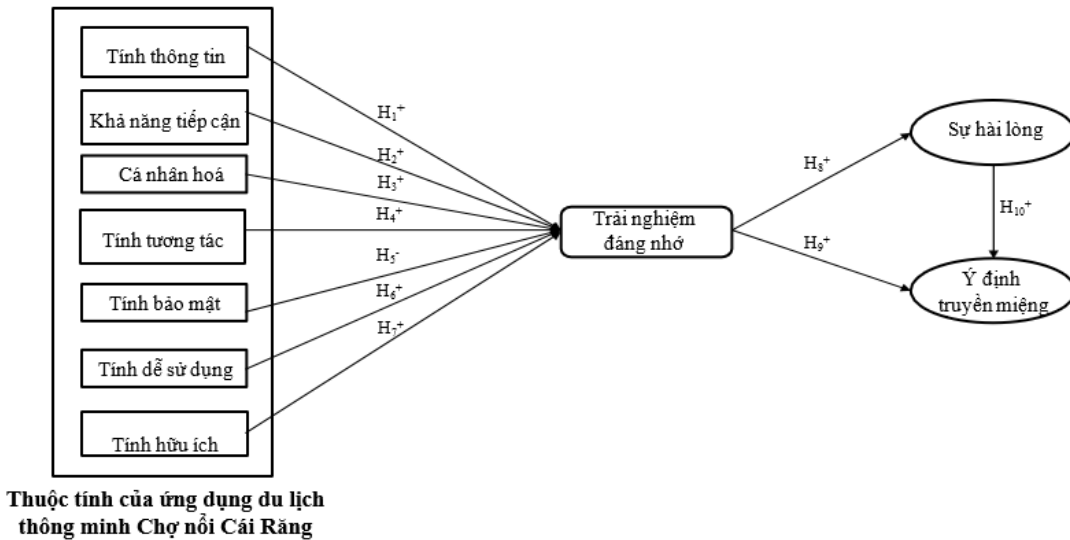
H9: Trải nghiệm đáng nhớ ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng;

Các nghiên cứu cho thấy rằng việc nâng cao các thuộc tính của STTs có thể dẫn đến sự hài lòng của du khách tăng lên, từ đó thúc đẩy truyền miệng tích cực và khuyến khích du khách quay lại các điểm đến (Choi và nnk., 2020; Jeong và Shin, 2019; Torabi và nnk., 2023; Zhang và nnk., 2022). Theo Torabi và nnk. (2023) truyền miệng (word-of-mouth – WOM) trong du lịch đề cập đến việc chia sẻ kinh nghiệm về điểm đến và dịch vụ với người khác. Du khách có nhiều khả năng giới thiệu điểm đến cho gia đình và bạn bè hơn nếu họ có trải nghiệm tích cực với các công nghệ thông minh có sẵn tại đó (Torabi và nnk., 2023). Du khách sử dụng hiệu quả STTs có xu hướng có những trải

nghiệm đáng nhớ (ME – memorable experiences), từ đó nâng cao sự hài lòng của họ (Jeong và Shin, 2019). Sự hài lòng này là một yếu tố dự đoán mạnh mẽ cho ý định quay lại điểm đến và chia sẻ kinh nghiệm của họ thông qua truyền miệng (Torabi và nnk., 2023; Yoo và nnk., 2017). Choi và nnk. (2020) đã xác định ba thuộc tính quan trọng của STTs – tính thông tin, khả năng tiếp cận và tính tương tác – góp phần tích cực vào trải nghiệm đáng nhớ của du khách. Những thuộc tính này khuyến khích du khách tham gia vào các khuyến nghị truyền miệng. Trên cơ sở đó giả thuyết sau:

H₁₀: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng của du khách khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng, Cần Thơ.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: đề xuất của nhóm tác giả, 2024)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là du khách tham quan Chợ nổi Cái Răng và sử dụng ứng dụng Chonoicairang từ tháng 07 đến tháng 12 năm 2024. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã được sử dụng và 336 phiếu hợp lệ đã được thu về để đưa vào xử lý số liệu. Bảng câu hỏi được chia thành hai phần bao gồm thông tin của người được phỏng vấn và phần đánh giá của du khách với từng chỉ mục của thang đo đều được xác thực trong các nghiên cứu trước đây và được đánh giá bằng thang điểm 5, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Cụ thể là thang đo về thuộc tính của ứng dụng du lịch thông minh Chonoicairang được tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của Jeong và Shin (2019) bao gồm bốn thuộc tính là tính thông tin (TT, gồm 3 biến quan sát); tính tương tác (TU, gồm 3 biến quan sát); tính cá nhân hoá (CN, gồm 3 biến quan sát); khả năng

tiếp cận (KC, gồm 3 biến quan sát); tính bảo mật (BM, gồm 4 biến quan sát) cũng được tiếp cận từ thang đo của Jeong và Shin (2019) nhưng với vai trò của biến độc lập tác động trực tiếp đến trải nghiệm đáng nhớ. Hai thuộc tính tiếp theo bao gồm tính hữu ích (HI, gồm 5 biến quan sát) và tính dễ sử dụng (SD, gồm 4 biến quan sát) được tiếp nhận và có điều chỉnh từ nghiên cứu của Davis (1989). Thang đo trải nghiệm đáng nhớ được tiếp nhận từ nghiên cứu của (Jeong và Shin, 2019). Thang đo sự hài lòng được điều chỉnh từ nghiên cứu của Nieves-Pavón và nnk., (2023). Cuối cùng thang đo ý định truyền miệng được điều chỉnh từ Torabi và nnk., (2023) (TM, gồm 3 biến quan sát). Sau đó nhóm nghiên cứu đã tham vấn ý kiến của 11 chuyên gia (là những giảng viên, nhà nghiên cứu có trình độ Tiến sỹ trở lên, có nghiên cứu về du lịch thông minh) và được các chuyên gia thống nhất về thang đo đã đảm bảo các tiêu chí đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Đồng thời các chuyên gia đã góp ý cho bảng hỏi để các câu hỏi dễ hiểu, rõ ràng, đơn giản và cụ thể, giảm thiểu sự mơ hồ của các biến quan sát. Để đảm bảo chất lượng dữ liệu, các câu hỏi kiểm tra sự chú ý đã được đưa vào khảo sát và những người trả lời không đáp ứng ngưỡng hoàn thành tối thiểu đã bị loại.

3.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm IBM SPSS Statistic 27.0 và Smart PLS 4.0 để đánh giá tính hợp lệ của thang đo, đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc. Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS) thay vì phương pháp mô hình hoá phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) vì phương pháp PLS phù hợp với các nghiên cứu để xác thực mô hình đường dẫn khám phá các biến tiềm ẩn và cỡ mẫu nhỏ (Hair và nnk, 2017). Ngoài ra, PLS-SEM không nhất thiết phải là phân phối chuẩn. Để đánh giá chất lượng biến quan sát của các nhân tố thì cần xem xét các tiêu chuẩn kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha > 0,7) cũng như kiểm định độ phù hợp của bộ dữ liệu thông qua chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dao động từ 0 đến 1 và kiểm định Bartlett. Kỹ thuật rút trích Principal Components và kỹ thuật xoay ma trận Varimax với giá trị Eigen lớn hơn 1 sẽ được sử dụng để xác định các nhân tố trong phân tích EFA. Hệ số tải nhân tố của các biến được chọn phải lớn hơn 0,5 (Hair và nnk., 2017). Để đo lường độ tin cậy của thang đo thì độ tin cậy Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability, CR) lớn hơn 0,7 (Hair và nnk., 2017). Đo lường độ hội tụ được xác định qua phương sai trích trung bình (AVE) với yêu cầu tối thiểu là 0,500 và 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 và Vuong, 2019).

Đối với mô hình cấu trúc, việc kiểm tra đa cộng tuyến bằng hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 5 (Hair và nnk., 2017). Mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ được xác định qua hệ số đường dẫn và giá trị p , với $p < 0,05$ được coi là có ý nghĩa thống kê. Hệ số xác định R^2 đo lường độ mạnh của mô hình, với các mức độ như $R^2 \approx 0,02$ (nhỏ), $R^2 \approx 0,13$ (trung bình), và $R^2 \approx 0,26$ (lớn) (Cohen, 1988). Khả năng dự báo được kiểm tra qua Q^2 ; nếu $Q^2 > 0$ thì mô hình có khả năng dự đoán tốt. Quy trình này đảm bảo rằng cả mô hình đo lường và cấu trúc đều đạt chất lượng cao và có giá trị thực tiễn (Hair và nnk., 2017).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu quan sát

Kết quả thống kê nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu gồm 336 mẫu quan sát. Độ tuổi của người tham gia khảo sát chủ yếu là giới trẻ, trong đó độ tuổi từ 21-30 tuổi chiếm đa số với 91,7%. Nghề nghiệp chiếm đa số là sinh viên (64%) và mức thu nhập dưới 5 triệu đồng. Kết quả về độ tuổi này phù hợp với các nghiên cứu về thế hệ Gen Z chấp nhận sử dụng công nghệ tại điểm đến và so sánh giữa các thế hệ khi sử dụng ứng dụng du lịch thông minh thì Gen Z chiếm tỷ lệ đa số (Mavragani và Dionysios, 2022; Sia và nnk., 2022). Các số liệu này giúp hiểu rõ hơn về đặc điểm của người tham gia khảo sát.

4.2. Mô hình đo lường

Tác giả đã phân tích thuật toán PLS-SEM và kết quả các hệ số tải nhân tố của thang đo bảo mật < 0.5 , trừ BM4 bằng 0,903 và đồng thời theo kết quả nghiên cứu tại bảng 2, giá trị Cronbach's alpha của thang đo tính bảo mật bằng $0,561 < 0,7$ và độ tin cậy tổng hợp (CR) bằng $0,475 < 0,7$ nên loại thang đo bảo mật (Hair và nnk., 2019). Kiểm tra chất lượng tương đối của quan sát kết quả đạt yêu cầu với các tải trọng ngoài của hầu hết các biến quan sát > 0.5 (Hair và nnk., 2019). Các thang đo còn lại có độ tin cậy Cronbach'alpha $> 0,70$ (dao động từ 0,802 đến 0,930) và CR đều $> 0,7$ (dao động từ 0,861 đến 0,948) cho thấy độ tin cậy nội bộ thỏa đáng của các mục trong nghiên cứu này (Hair và nnk., 2019). Ngoài ra, các giá trị phương sai trích xuất trung bình (AVE) $> 0,5$ (dao động từ 0,678 đến 0,84). Hệ số tải trọng bên ngoài tất cả đều có ý nghĩa thống kê ở mức $p = 0,001$ (dao động từ 0,67 đến 0,945) hỗ trợ tính hợp lệ hội tụ của thang đo (Hair và nnk., 2019).

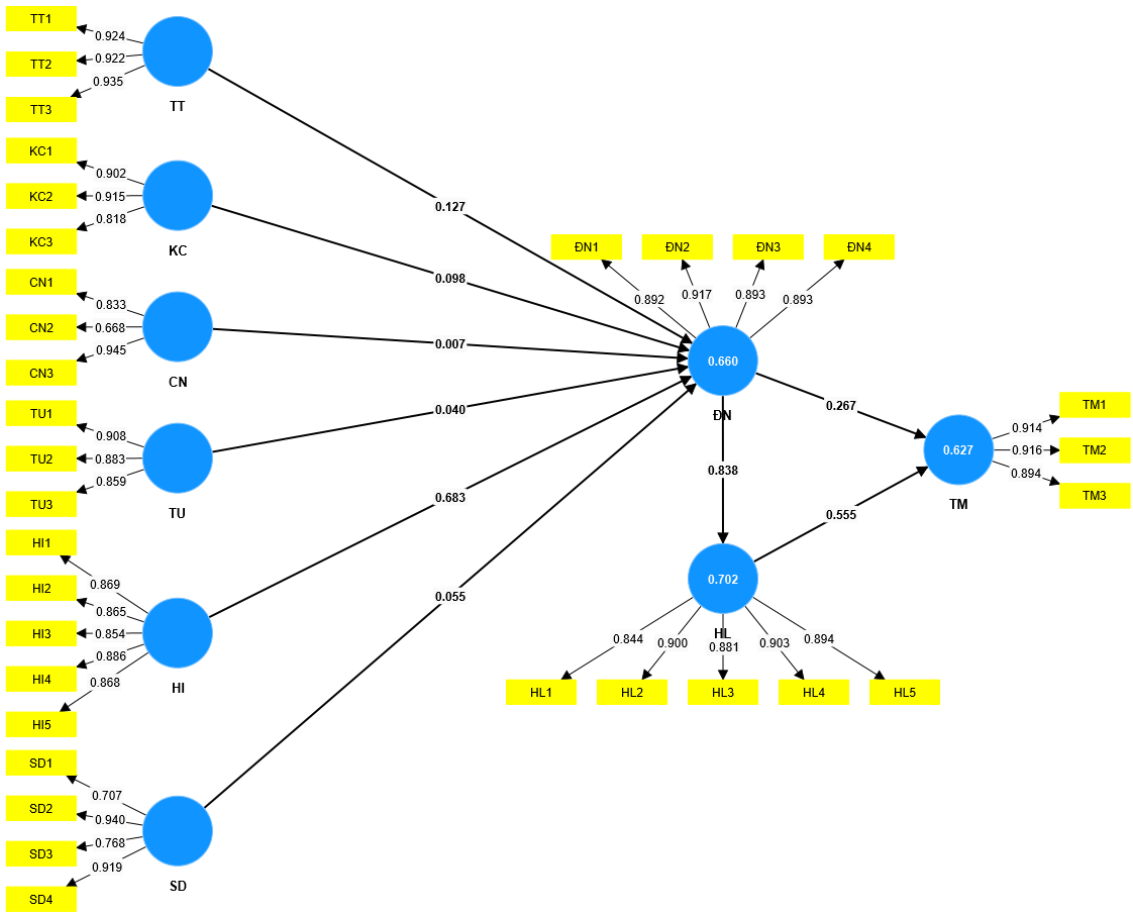
Bảng 1. Phân tích độ tin cậy và độ tin cậy tổng hợp, AVE

Ký hiệu thang đo	Cronbach's alpha	Độ tin cậy (rho-a)	Độ tin cậy (rho-c)	Phương sai trích trung bình (AVE)
BM	0,561	0,475	0,020	0,314

CN	0,802	1,215	0,861	0,678
HI	0,919	0,920	0,939	0,754
HL	0,930	0,931	0,947	0,783
KC	0,853	0,866	0,911	0,773
SD	0,896	1,128	0,904	0,704
TM	0,894	0,894	0,934	0,825
TT	0,918	0,921	0,948	0,859
TU	0,877	1,068	0,914	0,780
ĐN	0,921	0,921	0,944	0,808

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2024)

Mô hình đo lường trên PLS-SEM sau khi đã loại bỏ thang đo tính bảo mật như sau:



Hình 2. Biểu đồ thể hiện kết quả mô hình đo lường

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2024)

Tính phân biệt được đánh giá bằng cách so sánh căn bậc hai của AVE cho mỗi cấu trúc với các tương quan giữa các cấu trúc. Kết quả từ bảng 2 cho thấy mức trung bình

phương sai rút trích (AVE) của các thang đo nên thỏa mãn giá trị phân biệt (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 2. Fornell-Larcker tiêu chuẩn

	CN	HI	HL	KC	SD	TM	TT	TU	ĐN
CN	0,823								
HI	0,246	0,869							
HL	0,216	0,829	0,885						
KC	0,033	0,354	0,350	0,879					
SD	0,165	0,267	0,283	0,141	0,839				
TM	0,228	0,709	0,778	0,305	0,178	0,908			
TT	0,185	0,368	0,386	0,139	0,114	0,400	0,927		
TU	0,127	0,342	0,324	0,246	0,070	0,297	0,118	0,883	
ĐN	0,216	0,795	0,838	0,375	0,269	0,732	0,404	0,318	0,899

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2024)

Về vấn đề đa cộng tuyến, kết quả cho thấy giá trị VIF của các biến đo lường đều nhỏ hơn 5 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và nnk., 2016).

4.3. Mô hình cấu trúc

Để kiểm tra các giả thuyết, tác giả 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.

Bảng 3. Phân tích mô hình cấu trúc

	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị p	Kết luận
H1:TT->ĐN	0,127	0,043	2,929	0,003	Ủng hộ
H2:KC-> ĐN	0,098	0,036	2,275	0,006	Ủng hộ
H3:CN-> ĐN	0,007	0,036	0,201	0,804	Không ủng hộ
H4:TU->ĐN	0,040	0,033	1,206	0,228	Không ủng hộ
H6:HI-> ĐN	0,683	0,052	13,211	0,000	Ủng hộ
H7:SD-> ĐN	0,055	0,030	1,792	0,073	Không ủng hộ
H8:ĐN->HL	0,838	0,030	27,799	0,000	Ủng hộ
H9:ĐN->TM	0,732	0,036	20,272	0,000	Ủng hộ
H10:HL->TL	0,555	0,106	5,251	0,000	Ủng hộ

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2024)

Kết quả của hệ số Path từ Bảng 4 chỉ ra rằng các giả thuyết H_1 , H_2 , H_6 , H_8 , H_9 và H_{10} , biểu diễn mối quan hệ giữa các biến, có giá trị $p < 0,05$. Do đó, các giả thuyết này có ý nghĩa thống kê. Ngoại trừ H_3 , H_4 , H_7 có giá trị $p > 0,05$ nên không có ý nghĩa thống kê, giả thuyết này không được ủng hộ. Nghĩa là tính thông tin, khả năng tiếp cận, tính hữu ích của ứng dụng Chonoicairang có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách; Còn tính cá nhân hoá, tính tương tác và tính dễ sử dụng không có tác động đến trải nghiệm đáng nhớ. Bên cạnh đó, trải nghiệm đáng nhớ khi sử dụng ứng dụng khi du lịch tại Chợ nổi Cái Răng thì du khách sẽ hài lòng và có hành vi truyền miệng tích cực cho người khác.

Mô hình có ba biến đóng vai trò phụ thuộc: ĐN, HL và TM, do đó cũng sẽ có ba giá trị R^2 điều chỉnh cho ba biến. R^2 điều chỉnh của các biến độc lập TT, KC, HI giải thích 60,60% sự thay đổi của biến ĐN. R^2 điều chỉnh của HL là 0,702; do đó biến ĐN giải thích 70,2% sự thay đổi của biến HL. R^2 điều chỉnh của TM là 0,627, do đó biến HL, ĐN giải thích 62,7% sự thay đổi của biến TM.

Theo kết quả phân tích kỹ thuật Blindfolding với bước nhảy $D = 6$ thì giá trị $Q^2 > 0$ chỉ ra mô hình đề xuất nghiên cứu có liên quan dự báo cho một cấu trúc phụ thuộc cụ thể, các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đều ở mức cao, thể hiện mô hình nghiên cứu dự đoán là phù hợp và có ý nghĩa. Như vậy, với các tiêu chí đưa vào kiểm định mô hình cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp với các dữ liệu thu thập được và tính dự đoán của mô hình này là phù hợp.

4.4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giả thuyết H_1 , H_2 , H_6 , H_8 , H_9 và H_{10} đều được ủng hộ. Cụ thể, tính thông tin ($\beta_{TT} \rightarrow \text{ĐN} = 0,127$, $p\text{-value} = 0,003$), khả năng tiếp cận ($\beta_{KC} \rightarrow \text{ĐN} = 0,098$, $p\text{-value} = 0,006$), và tính hữu ích ($\beta_{HI} \rightarrow \text{ĐN} = 0,683$, $p\text{-value} = 0,000$) đều có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến trải nghiệm đáng nhớ của du khách, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Jeong và Shin (2019) và Tavitiyaman et al. (2024). Trải nghiệm đáng nhớ có tác động mạnh đến sự hài lòng ($\beta_{\text{ĐN} \rightarrow \text{HL}} = 0,838$, $p\text{-value} = 0,000$) và ý định truyền miệng ($\beta_{\text{ĐN} \rightarrow \text{TM}} = 0,732$, $p\text{-value} = 0,000$). Sự hài lòng cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng ($\beta_{\text{HL} \rightarrow \text{TM}} = 0,555$, $p\text{-value} = 0,000$), đồng thời cho thấy các nhóm nhân tố này có tác động qua lại mạnh mẽ, với R^2 lần lượt là 0,661, 0,702 và 0,627. So với nghiên cứu của Jeong và Shin (2019), nghiên cứu này phát hiện sự khác biệt quan trọng: tính tương tác và tính cá nhân hoá không được chấp nhận. Sự khác biệt này có thể do bối cảnh nghiên cứu, khi Jeong và Shin xem xét nhiều công nghệ du lịch thông minh, trong khi nghiên cứu này chỉ tập trung vào ứng dụng Chonoicairang. Thêm vào đó, tính hữu ích và tính dễ sử dụng là yếu tố mới trong nghiên cứu này, khẳng định rằng tính hữu ích của ứng dụng có

ảnh hưởng rõ rệt đến trải nghiệm đáng nhớ, điều chưa được đề cập trong các nghiên cứu trước.

5. Kết luận, hàm ý nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đóng góp vào nghiên cứu chất lượng thông tin số hóa, đặc biệt về tác động của ứng dụng du lịch thông minh đến sự hài lòng và hành vi của du khách, điều chưa được khai thác sâu trước đây. Nghiên cứu tập trung vào Chợ nổi Cái Răng, Cần Thơ, và ảnh hưởng của ứng dụng Chonoicairang đến trải nghiệm, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách. Kết quả cung cấp bằng chứng về lợi ích của ứng dụng du lịch thông minh trong việc nâng cao trải nghiệm du khách. Nghiên cứu cũng đưa ra các khuyến nghị thực tiễn để cải thiện ứng dụng, bao gồm việc cung cấp đa dạng nội dung, tăng cường khả năng tiếp cận với nhiều ngôn ngữ và tối ưu hóa giao diện, thêm tính năng chia sẻ kỷ niệm qua ảnh/video, và tích hợp chức năng trợ lý ảo để giải đáp thắc mắc. Để tăng cường ý định truyền miệng, nghiên cứu đề xuất các chương trình khuyến mãi khi chia sẻ ứng dụng. Cuối cùng, đối tượng khảo sát là thế hệ Gen Z, với thu nhập dưới 5 triệu, phản ánh hành vi của du khách trẻ khi sử dụng ứng dụng miễn phí.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng còn một số giới hạn: Thứ nhất, nghiên cứu này là một trường hợp nghiên cứu cụ thể với ứng dụng du lịch thông minh Chonoicairang và đây là một ứng dụng mới được áp dụng cho du khách trải nghiệm nên những thuộc tính, tính năng của ứng dụng còn nhiều hạn chế cũng như việc đọc hướng dẫn sử dụng của du khách còn hạn chế. Hai là, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và có số lượng khiêm tốn nên có thể chưa khái quát được bối cảnh trải nghiệm ứng dụng của du khách. Hơn nữa thời gian khảo sát là tháng 7-12 năm 2024 là khoảng thời gian nhiều đoàn khách là sinh viên khi tham quan Chợ nổi Cái Răng và sinh viên của các đoàn dễ dàng chấp nhận trải nghiệm ứng dụng này; sinh viên là thế hệ trẻ và thu nhập thấp, điều này đã ảnh hưởng đến tỷ lệ mẫu không được bao quát các đối tượng khách khác nhau. Một hạn chế khác là việc tập trung vào du khách đã từng đi du lịch ở Chợ nổi Cái Răng và phải trải nghiệm ứng dụng Chonoicairang trong chuyến đi là một hạn chế tính tổng quát của các phát hiện hiện tại vượt quá phạm vi của nghiên cứu này. Để mở rộng phạm vi nghiên cứu, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng số lượng mẫu và thời gian nghiên cứu để đối tượng mẫu bao quát hơn. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu có thể tập trung vào việc so sánh hiệu quả của các ứng dụng du lịch thông minh khác nhau trên các thị trường đa dạng, đồng thời khám phá sâu hơn về vai trò của ứng dụng du lịch thông minh trong việc những trải nghiệm du lịch được cá nhân hóa cao trước – trong – sau chuyến đi của du khách. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu sự tương tác giữa các yếu tố văn hóa và công nghệ trong việc sử dụng ứng dụng du lịch

cũng là một hướng đi đầy hứa hẹn. Qua đó, chúng ta có thể xây dựng những mô hình ứng dụng du lịch thông minh phù hợp hơn với nhu cầu và mong đợi của du khách trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425-434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
- Chen, C. (2020). The Influence of Smart Tourism on Tourist Experience Toward Travel Intention and Satisfaction: Evidence from China. *International Journal of Marketing Studies*, 12, 65.
- Choi, H. C., Huang, S., Choi, H., & Chang, H. (2020). The effect of flight attendants' physical attractiveness on satisfaction, positive emotion, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 19-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.001>
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015a). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41-47.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2019). Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh-Cập nhật SmartPLS. <https://osf.io/preprints/hbj3k/>
<https://osf.io/hbj3k/download>

- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lee, S. H. (2013). Smart industries based on smart technologies in convergence. *J. Adv. Inf. Tech. Converg.*, 3.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Mavragani, E., & Dionysios, P. (2022). Gen “Z” and Tourism Destination: A Tourism Perspective of Augmented Reality Gaming Technology. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(05), 2241001. <https://doi.org/10.1142/s0219877022410012>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The factors influencing STD through SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103533. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103533>
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6592>
- Sia, P. Y. H., Saidin, S. S., & Iskandar, Y. H. P. (2022). 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 (pp. 189-220). IGI Global.

Sustacha, I., Banos-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817.

Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W.-s. L., & Lam, C.-w. R. (2021). Smart tourism application and destination image: mediating role of theory of mind (ToM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 905-920.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1928252>

Tavitiyaman, P., Zhang, X., Xu, J., & Tsui, B. (2024). Impact of Smart Tourism Technology Attributes on Perceived Usefulness, Service Experience Evaluation, and Business Performance: A Perspective of Hotel Employees. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-26.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2313194>

Torabi, Z.-A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A., & Javidi, F. (2023). Smart Tourism Technologies, Revisit Intention, and Word-of-Mouth in Emerging and Smart Rural Destinations. *Sustainability*, 15(14), 10911. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/10911>

Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.
<https://doi.org/10.3390/su14052721>

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Vasavada, M., & Padhiyar, Y. J. (2016). Smart Tourism: Growth for Tomorrow. *Journal for Research| Volume*, 1(12).

Wang, X., Li, X., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management*, 54, 309-320.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>

Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14053048>

THE IMPACT OF CHONOICAIRANG SMART TOURISM APPICATION ON MEMORABLE EXPERIENCES, SATISFACTION, AND WORD-OF-MOUTH INTENTIONS OF TOURISTS VISITING CAI RANG FLOATING MARKET, CAN THO, VIETNAM

Huynh Diep Tram Anh, Ha Nam Khanh Giao, Ho Thi Huong Lan

Abstract. This study analyzes the impact of Chonoicairang smart tourism appication on memorable experiences, satisfaction, and word-of-mouth intentions of tourists visiting Cai Rang Floating Market, Can Tho, Vietnam. Employing a quantitative research method with a sample size of 336 tourists who have used the Chonoicairang application during their tourism experience in Can Tho City, the findings reveal that the usefulness and accessibility of the Chonoicairang app significantly influence tourists' memorable experiences, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions. Based on these findings, the theoretical, practical implications, and limitations of the study are discussed.

Keywords: Chonoicairang Smart tourism Application; Memorable experiences; Satisfaction; Tourists; Word-of-mouth intentions.