

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG TRONG DU LỊCH: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH VỚI KHÁCH DU LỊCH TRẺ TUỔI TẠI HÀ NỘI

TS. Bùi Thị Thu*

Mục đích của nghiên cứu này là xác định các yếu tố chính tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 275 khách du lịch trẻ tuổi có ý định sử dụng các dịch vụ du lịch tại các đại lý du lịch tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tiết kiệm thời gian là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến việc sử dụng ứng dụng di động trong du lịch, với hệ số beta cao nhất (0.335, $p < 0.01$). Các yếu tố sự tiện lợi (0.293) và hiệu quả công nghệ (0.201) cũng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể. Tuy nhiên, lợi ích tài chính nhận thức không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch. Nghiên cứu này cung cấp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng, hỗ trợ các nhà phát triển ứng dụng và các nhà nghiên cứu du lịch trong việc hiểu rõ hơn về việc sử dụng ứng dụng di động trong ngành du lịch, đồng thời làm rõ tiềm năng thị trường ngày càng gia tăng của các ứng dụng di động.

• Từ khóa: ứng dụng di động trong du lịch, ứng dụng di động, hành vi người dùng.

This study aims to identify the key factors influencing mobile app usage behavior in tourism. Unlike previous research, it highlights the relationship between perceived benefits and technology self-efficacy. A two-step approach was employed: Confirmatory Factor Analysis (CFA) to validate measurement scales, followed by regression analysis to test hypotheses. Data from 275 young tourists intending to use tourism services at travel agencies in Hanoi were analyzed. The findings show that time-saving is the most significant factor influencing mobile app usage ($\beta = 0.335, p < 0.01$), followed by convenience (0.293) and technology effectiveness (0.201). However, perceived financial benefits did not significantly impact usage behavior. This study provides empirical insights for app developers and tourism researchers, emphasizing the growing market potential of mobile apps in tourism.

• Key words: mobile applications in tourism, mobile apps, user behavior.

Ngày gửi bài: 28/02/2025

Ngày gửi phân biện: 08/3/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phân biện: 14/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 29/4/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i289.07>

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên kỹ thuật số hiện nay, tốc độ phát triển công nghệ ngày càng nhanh chóng (Ali và cộng sự, 2021). Tỷ lệ sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) ngày càng gia tăng, với thiết bị di động

như điện thoại thông minh và máy tính bảng trở thành phương tiện chính để truy cập Internet đối với hơn một nửa người dùng toàn cầu. Các ứng dụng di động (apps) có thể tải xuống từ các cửa hàng như App Store, Google Play Store và AppGallery. Đến năm 2024, tổng số lượt tải ứng dụng toàn cầu đạt gần 110 tỷ, với 1,78 triệu ứng dụng trên Apple App Store và hơn 2,6 triệu ứng dụng trên Google Play. Chi tiêu toàn cầu cho các ứng dụng và trò chơi di động ước tính đạt 127 tỷ USD vào năm 2024, tăng 15,7% so với năm 2023. Các ứng dụng di động hiện nay đã trở thành công cụ quan trọng trong giao tiếp, mua sắm, tổ chức cuộc sống, giải trí và làm việc (Jia, Li, & He, 2016). Trong ngành du lịch, chúng cung cấp các tính năng hữu ích giúp khách du lịch dễ dàng di chuyển và tìm kiếm thông tin tại điểm đến (Hashim & Isse, 2019). Các doanh nghiệp du lịch không chỉ tối ưu hóa trang web cho thiết bị di động mà còn tích hợp các công nghệ mới để thực hiện các chiến lược marketing và quảng bá hiệu quả. Các ứng dụng di động giúp khách du lịch truy cập thông tin về các địa điểm và hoạt động du lịch mọi lúc, mọi nơi.

Tại Việt Nam, khoảng 63% khách du lịch sử dụng smartphone để tìm kiếm dịch vụ du lịch như chuyến bay, khách sạn và các dịch vụ khác qua ứng dụng di động, đặc biệt là đối với thế hệ Z. Việc sử dụng công nghệ như bản đồ số, ví điện tử và các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) đã trở thành thói quen không thể thiếu. Đặc biệt, 97% khách du lịch trẻ mong muốn thanh toán không dùng tiền mặt. Mặc dù các ứng dụng di động đã nâng cao trải nghiệm du lịch, giúp khách du lịch tiếp cận thông tin nhanh chóng, nhưng các yếu tố

* Học viện Ngân hàng; email: thubt@hvn.edu.vn

ảnh hưởng đến việc sử dụng chúng tại Việt Nam vẫn chưa được nghiên cứu nhiều. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào sự tiện lợi (Medeiros et al., 2022), tiết kiệm thời gian (Xu, Huang, & Li, 2019) và lợi ích tài chính (Bhagyasree & Venugopal, 2021), trong khi khả năng tự hiệu quả công nghệ của người dùng vẫn ít được chú ý. Bài viết này sẽ làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng di động trong du lịch, đặc biệt là các lợi ích nhận thức và khả năng tự hiệu quả công nghệ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM) được đưa ra bởi Davis (1989) đã liên kết việc chấp nhận công nghệ của người dùng với hành vi người dùng. Theo mô hình này, việc sử dụng một sản phẩm dựa trên công nghệ phụ thuộc vào ý định mua hàng thông qua các ứng dụng, điều này phụ thuộc vào thái độ của khách hàng đối với công nghệ mới. Theo lý thuyết này, các lợi ích nhận thức (sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và lợi ích tài chính) là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc sử dụng sản phẩm dựa trên công nghệ trong các ngành dịch vụ (Mohamad và cộng sự, 2021). Ngoài ra, khi xem xét tài liệu trong bối cảnh ứng dụng di động, người ta đã xác định rằng khả năng tự hiệu quả công nghệ cũng nổi bật (Kibe, Ogotu, & Ojwach, 2019). Dựa vào những tài liệu đó, các biến số trên đã được đưa vào mô hình nghiên cứu đã được đề xuất.

2.1. Hiệu quả của công nghệ

Với sự thay đổi trong thói quen du lịch của khách du lịch, tỷ lệ sử dụng ứng dụng di động và sự phổ biến của thị trường du lịch trực tuyến đang tăng lên từng ngày (Jia, Li, & He, 2016). Đặc biệt, khả năng kết nối của điện thoại thông minh bất kỳ lúc nào để giao tiếp với thế giới đã làm cho việc chia sẻ với người khác trở nên dễ dàng hơn trong khi di chuyển và khiến chuyến đi của họ trở nên thú vị hơn thông qua các dịch vụ dựa trên vị trí (Dickinson và cộng sự, 2018). Đã có rất nhiều các nhà nghiên cứu chỉ ra được mối quan hệ giữa hiệu quả của công nghệ với ý định sử dụng của người tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực như y tế Rahman và cộng sự (2016); khả năng tự hiệu quả có liên quan đến việc chấp nhận sử dụng robot (Latikka, Turja và Oksanen (2019); việc sử dụng Internet của người cao tuổi (Jokisch và cộng sự, 2021). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết liên quan đến khả năng tự hiệu quả công nghệ là:

Giả thuyết 1 (H1). Hiệu quả của công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của khách du lịch.

2.2. Tiện lợi

Kim và Kim (2004) chỉ ra rằng yếu tố quan trọng hình thành ý định đặt chỗ trực tuyến là sự tiện lợi.

Ngày càng có nhiều người mua sắm trực tuyến tìm kiếm sự tiện lợi hơn so với những người tiêu dùng truyền thống (Korgaonkar và cộng sự, 2014). Nghiên cứu của Bi và Kim (2020) cũng cho thấy sự tiện lợi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dùng. Medeiros và cộng sự (2022) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ thông tin chuyến đi của du khách trên các ứng dụng theo dõi du lịch, trong đó kỳ vọng về hiệu suất của người dùng tác động tích cực đến ý định chia sẻ thông tin du lịch qua các ứng dụng di động. Nghiên cứu của Tak và Gupta (2021) về các ứng dụng du lịch đã khảo sát vai trò của các tính năng của ứng dụng trong việc ảnh hưởng đến người dùng, kết quả cho thấy các tính năng về hình ảnh, thông tin và hợp tác ảnh hưởng đến sự tương tác của người dùng với ứng dụng du lịch. Ngược lại, Hatamifar, Ghaderi và Nikjoo (2021) phát hiện mối quan hệ tích cực giữa tính hữu ích của các ứng dụng di động và ý định mua hàng. Dựa trên các nghiên cứu liên quan, giả thuyết sau có thể được rút ra:

Giả thuyết 2 (H2). Sự tiện lợi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của khách du lịch

2.3. Tiết kiệm thời gian

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ internet di động đã tạo ra khái niệm “áp lực thời gian” đối với người tiêu dùng (Alreck & Settle, 2002). Nghiên cứu về tác động của áp lực thời gian đối với hành vi tiêu dùng đã được nghiên cứu nhiều (Dhar & Nowlis, 1999). Limayem, Khalifa và Frinin (2000) chỉ ra rằng tiết kiệm thời gian là một yếu tố quan trọng khi mua sắm trực tuyến. Udo và Marquis (2002) xác định tiết kiệm thời gian là yếu tố nổi bật trong hiệu quả của một trang web. Christou và Kassianidis (2002) cũng khẳng định rằng tiết kiệm thời gian tác động tích cực đến ý định giao dịch du lịch trực tuyến của khách hàng. Tương tự, Heung (2003) nhận định rằng tiết kiệm thời gian là lý do chính khiến du khách thực hiện đặt chỗ trực tuyến. Wong và Law (2005) cũng tìm thấy rằng tiết kiệm thời gian là yếu tố quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng du lịch trên website khách sạn. Xu, Huang và Li (2019) xác nhận tiết kiệm thời gian ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động du lịch. Vì vậy, giả thuyết liên quan đến tiết kiệm thời gian sẽ được kiểm tra trong nghiên cứu này.

Giả thuyết 3 (H3). Tiết kiệm thời gian có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của khách du lịch.

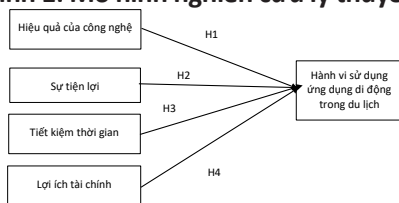
2.4. Lợi ích tài chính

Lợi ích tài chính được nhận thức là một yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng chấp nhận việc sử dụng các sản phẩm công nghệ, vì Internet giúp so sánh giá cả

và người mua sắm trực tuyến có thể tìm được mức giá thấp nhất cho một sản phẩm mà không phải tốn quá nhiều chi phí tìm kiếm nhiều lựa chọn (Brashear và cộng sự, 2009). Duarte và Amaro (2018) cũng đã chỉ ra rằng lợi ích tài chính có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm du lịch trực tuyến. Gupta, Dogra và George (2018), tiết kiệm giá cả là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất về ý định sử dụng ứng dụng smartphone. Bhagyasree và Venugopal (2021) cho rằng lợi ích tài chính là một trong những lý do chính khiến người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Từ những tài liệu trên, tác giả có cơ sở đề đưa ra được giả thuyết dưới đây:

Giả thuyết 4 (H4). Lợi ích tài chính có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng di động du lịch.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và thiết kế bảng hỏi

Bảng 1. Thang đo của mô hình nghiên cứu

Biến	Thang đo	Mã hóa
Hiệu quả của công nghệ Ursavaş, Sahin và McILroy (2014)	Tôi có kiến thức và kỹ năng để sử dụng các thiết bị công nghệ.	CN1
	Tôi tự tin trong việc sử dụng các thiết bị công nghệ	CN2
	Tôi có thể sử dụng các thiết bị công nghệ mới nếu được hướng dẫn cách sử dụng chúng	CN3
Sự tiện lợi Xu, Huang và Li (2019)	Sử dụng các ứng dụng này để đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn có thể giải phóng tôi khỏi sự ràng buộc của giờ mở cửa kinh doanh	TL1
	Quy trình thanh toán khi sử dụng các ứng dụng này để đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn tương đối đơn giản	TL2
	Sử dụng các ứng dụng này để đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn không bị hạn chế theo vị trí	TL3
Tiết kiệm thời gian Xu, Huang và Li (2019)	Sử dụng các ứng dụng này để đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn có thể giúp tôi tiết kiệm thời gian	TS1
	Sử dụng các ứng dụng này để đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn tốn ít thời gian hơn so với đặt tại cửa hàng	TS2
	Sử dụng các ứng dụng này để đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn có thể tiết kiệm tiền	TS3
Lợi ích tài chính Xu, Huang và Li (2019)	Đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn thông qua các ứng dụng này có thể được giảm giá nhiều hơn so với mua hàng trực tiếp	TC1
	Đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn mặc dù các ứng dụng này có thể tiết kiệm tiền	TC2
	Nói chung, giá tương đối thấp khi đặt vé, dịch vụ nhà hàng và khách sạn mặc dù các ứng dụng này	TC3
Hành vi sử dụng ứng dụng di động Xu, Huang và Li (2019)	Tôi thường sử dụng ứng dụng di động	HV1
	Tôi thường sử dụng một ứng dụng nhiều lần	HV2
	Tôi thường giới thiệu các ứng dụng này cho những người khác	HV3

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Dựa trên việc tổng hợp tài liệu, 4 giả thuyết đã được xây dựng. Hình 1 cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất cho nghiên cứu. Phương pháp đo lường của bảng câu hỏi chủ yếu áp dụng thang đo năm thành phần Likert để tìm các mục tương ứng cho năm chiều giá trị cảm nhận và hành vi sử dụng. Ngoài ra, kiểm định độ

tin cậy Cronbach’ Alpha đã được sử dụng để loại bỏ các mục không đủ điều kiện và bài kiểm tra tính hợp lệ đã được sử dụng để kiểm tra xem các biến có tính hợp lệ xây dựng tốt hay không, sau đó thang đo đã được sửa đổi và cải thiện để hình thành thang đo cuối cùng. Để đo lường ba yếu tố của lợi ích nhận thức (tiết kiệm thời gian, lợi ích tài chính và tiện lợi), 9 thang đo đã được điều chỉnh từ nghiên cứu của Xu, Huang và Li (2019), cũng như 3 thang đo để đo lường hành vi sử dụng ứng dụng di động du lịch, hiệu quả công nghệ được đo lường bằng 3 thang đo được điều chỉnh từ nghiên cứu của Ursavaş, Sahin và McILroy (2014).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết trên, tác giả đã tiến hành khảo sát để kiểm định ảnh hưởng của các biến độc lập đến hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch đối với giới trẻ Việt Nam. Khảo sát được tiến hành bằng bảng câu hỏi có cấu trúc, chủ yếu được chia thành ba phần. Phần A liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch, phần B bao gồm các yếu tố hỏi về mối quan hệ của các biến độc lập với biến phụ thuộc và phần C liên quan đến hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của giới trẻ.

Khảo sát được tiến hành từ tháng 12/2024 đến tháng 1/2025 theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất đối với khách du lịch có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi, mua tour tại các đại lý du lịch tại Hà Nội. Số phiếu phát ra là 300, thu thập được 275 phiếu hợp lệ. Sau đó xử lý bằng phần mềm SPSS 22.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 3. Độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của mô hình nghiên cứu

Thang đo	Standardized loading	AVE	CR	Cronbach’s Alpha
CN		0.710	0.821	0.786
CN1	0.817			
CN2	0.887			
CN3	0.821			
TL		0.675	0.810	0.715
TL1	0.714			
TL2	0.783			
TL3	0.795			
TS		0.673	0.841	0.781
TS1	0.775			
TS2	0.795			
TS3	0.882			
TC		0.791	0.874	0.845
TC1	0.881			
TC2	0.835			
TC3	0.883			
HV		0.749	0.891	0.824
HV1	0.815			
HV2	0.818			
HV3	0.832			

Nguồn: Trích kết quả phân tích dữ liệu, 2024

Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach’s Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Sau khi chạy dữ liệu, tất cả các giá trị Cronbach’s Alpha đều lớn hơn 0.7 và tất cả các giá trị CR đều lớn hơn

0.60, do đó có thể khẳng định độ tin cậy. Tính hợp lệ của các thang đo được đánh giá bằng hai phương pháp, đó là tính hợp lệ hội tụ và tính hợp lệ phân biệt, thông qua việc kiểm tra AVE của mỗi cấu trúc. Tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn chuẩn 0.50 cho tất cả các cấu trúc đã đề xuất, vì vậy tính hợp lệ hội tụ của cấu trúc được coi là đủ (Fornell và Larcker, 1981). Bên cạnh đó, các tải trọng nhân tố của tất cả các thước đo đều có ý nghĩa với mức $p < .001$ và trên 0.70. Kết quả được trình bày trong bảng 3.

Giá trị của căn bậc hai của AVEs so với mỗi tương quan giữa các cấu trúc. Mỗi tương quan giữa các cấu trúc cần phải nhỏ hơn giá trị căn bậc hai của AVE đối với mỗi cấu trúc (Fornell & Larcker, 1981). Theo kết quả tại bảng 3, tất cả các mối tương quan giữa các cặp cấu trúc đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVEs tương ứng.

Giá trị phân biệt cho biết mức độ mà một cấu trúc khác biệt với các cấu trúc khác trong mô hình. Để kiểm tra giá trị phân biệt, có thể sử dụng chỉ số căn bậc hai của AVE (Fornell & Larcker, 1981) và chỉ số HTMT (Henseler và cộng sự, 2015). Giá trị phân biệt được đảm bảo khi chỉ số căn bậc hai của AVE cho một biến tiềm ẩn lớn hơn các mối tương quan của nó với tất cả các biến tiềm ẩn khác trong mô hình. Ngoài ra, giá trị HTMT phải nhỏ hơn 0,85 theo Kline (2015) hoặc nhỏ hơn 0,9 theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự (2015). Kết quả trong bảng 4 cho thấy chỉ số căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn các mối tương quan với tất cả các biến khác. Điều này chỉ ra rằng mỗi biến tiềm ẩn trong mô hình giải thích tốt hơn phương sai của thang đo của chính nó so với phương sai của các biến tiềm ẩn khác. Hơn nữa, các giá trị HTMT cho mỗi cặp cấu trúc đều dưới 0,9, xác nhận rằng các tiêu chí về giá trị phân biệt đã được đáp ứng (Henseler và cộng sự, 2015). Do đó, mô hình đo lường thể hiện giá trị phân biệt.

Bảng 4. Tính hợp lệ phân biệt của mô hình

		Fornell-Larcker Criterion					HTMT Criterion					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	HV	0.850					HV					
2	CN	0.635	0.788				CN	0.846				
3	TL	0.478	0.363	0.832			TL	0.561	0.484			
4	TS	0.516	0.648	0.212	0.870		TS	0.637	0.849	0.273		
5	TC	0.651	0.607	0.419	0.497	0.788	TC	0.843	0.8435	0.517	0.653	

Nguồn: Trích kết quả phân tích dữ liệu, 2024

Do đó, tất cả các kết quả đều xác nhận rằng mô hình đo lường thể hiện tính hợp lệ đầy đủ (hợp lệ hội tụ, hợp lệ phân biệt) và độ tin cậy. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố xác định (CFA), ở bước thứ hai, do kích thước mẫu nhỏ (N=275), phương pháp PLS-SEM đã được sử dụng để kiểm tra bốn giả thuyết. Mô hình khái niệm được phát triển cho nghiên cứu xác nhận các mối quan hệ quan trọng giữa các biến, ngoại trừ H4. Bảng 5 trình bày kết quả kiểm tra các giả thuyết.

Bảng 5. Kết quả kiểm tra giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết		Coefficient	t-value	Chấp nhận giả thuyết
H1	CN → HV	0.201**	3.648	Chấp nhận
H2	TL → HV	0.293**	3.621	Chấp nhận
H3	TS → HV	0.335**	4.138	Chấp nhận
H4	TC → HV	0.110 ^{ns}	1.456	Không chấp nhận

Nguồn: Trích kết quả phân tích dữ liệu, 2024

5. Kết luận

Nghiên cứu nhằm mục đích đóng góp bằng cách xác định các yếu tố quyết định việc sử dụng các ứng dụng di động du lịch thông qua các lợi ích cảm nhận và tự tin vào công nghệ. Để làm điều này, tác giả đã tổng quan các tài liệu có liên quan đã được khảo sát và một mô hình lý thuyết đã được đề xuất. Mô hình được tạo ra trong phạm vi nghiên cứu đã được kiểm tra thông qua phân tích đường dẫn bằng phương pháp PLS-SEM. Về lý thuyết, nghiên cứu này cố gắng thiết lập một mối quan hệ thực nghiệm giữa Mô hình Chấp nhận Công nghệ và việc sử dụng các ứng dụng di động du lịch thông qua các yếu tố như tự tin vào công nghệ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tiết kiệm thời gian là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến việc sử dụng ứng dụng di động trong du lịch. Các yếu tố sự tiện lợi và hiệu quả công nghệ cũng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể. Tuy nhiên, lợi ích tài chính nhận thức không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch.

Theo hiểu biết của tác giả, chưa có nghiên cứu nào trước đây kết hợp những biến này để hiểu hành vi người dùng. Mô hình của chúng tôi đã thành công trong việc mở rộng các yếu tố tiền đề của việc sử dụng ứng dụng di động du lịch. Nghiên cứu đóng góp vào lý luận và thực tiễn vì nó cung cấp bằng chứng thực nghiệm quý giá cho cả nhà phát triển ứng dụng di động và các nhà nghiên cứu du lịch.

Tài liệu tham khảo

- Aireck, P.L., & Settle, R.B. (2002). *The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping*. *Journal of Database Marketing*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological Bulletin*.
- Bhagyasree, J.D., & Venugopal, J.S. (2021). *A study on the impact of online shopping on consumer's buying behavior*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). *A profile of the Internet shopper: evidence from six countries*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Dhar, R. & Nowlis, S. M. (1999). *The effect of time pressure on consumer choice deferral*. *Journal of Consumer Research*.
- Fornell, C & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). *What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Jacoby, J., Szybillo, G.J., & Berning, C.K. (1976). *Time and consumer behavior: an interdisciplinary overview*. *Journal of Consumer Research*.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). *What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping*. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*.
- Udo, G.J., & Marquis, G.P. (2002). *Factors affecting e-commerce website effectiveness*. *Journal of Computer Information Systems*.
- Ursavas, Ö., Sahin, S., & McIlroy, D. (2014). *Technology acceptance measure for teachers: T-TAM*. *Journal of Theory and Practice in Education*.
- Wong, J., & Law, R. (2005). *Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travelers in Hong Kong*. *International Journal of Hospitality Management*.
- Xu, F., Huang, S. S., & Li, S. (2019). *Time, money, or convenience: what determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps?* *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.