ISSN 1859-3666

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Thị Cẩm Vân - Tác động của các nhân tố kinh tế, xã hội và môi trường đến tiêu thụ năng lượng tái tạo ở Việt Nam. ***Mã số: 161.1SMET.11*** 3

Impacts of Economic, Social and Environmental Factors on Renewable Energy Consumption in Vietnam

2. Nguyễn Xuân Thuận, Trần Bá Tri và Quách Dương Tử - Tác động của công bố thông tin đến lợi nhuận của các công ty niêm yết trên Sàn giao dịch Chứng khoán Việt Nam. ***Mã số: 161.1FiBa.11*** 13

The Impact of Information Disclosure on Firm Performance of Listed Companies on the Vietnamese Stock Market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

3. Nguyễn Trần Bảo Trân, Nguyễn Thị Bích Thủy và Cao Trí Dũng - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông ITC - nghiên cứu đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch tại Thành phố Đà Nẵng. ***Mã số: 161.2TRMg.21*** 22

Factors Influencing Continuance Usage Intention of Information and Communication Technology - Evidence from Tourism Sector in Da Nang City

4. Lượng Văn Quốc và Nguyễn Thanh Long - Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Thành phố Hồ Chí Minh. ***Mã số: 161.2TrEM.21*** 35

The Impact of Customer Experience on Trust, Customer Satisfaction And Brand Equity: Case of Online Shopping in Ho Chi Minh City Retail Market

ISSN 1859-3666

5. Vũ Xuân Dũng - Các yếu tố nhân thân ảnh hưởng tới xác suất nợ quá hạn của khách hàng cá nhân vay vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, chi nhánh Tây Đô. ***Mã số: 161.2FiBa.21*** 51

Personal Factors Affecting The Probability of Overdue Debt of Individual Customers Borrowing Loans at Bank for Agriculture and Rural Development of Vietnam, Tay Do Branch

6. Nguyễn Thị Nga - Vai trò của rủi ro và niềm tin trong việc giải thích ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân tại khu vực miền Trung. ***Mã số: 161.2FiBa.21*** 66

The Roles of Risks And Trusts in Explain The Intention to Use Online Banking of Personal Customers in Central Region

7. Trần Xuân Quỳnh và Phan Trần bảo Trâm - Tác động của trải nghiệm sau mua đến sự hài lòng và dự định hành vi của khách hàng trực tuyến đối với các trang thương mại điện tử tại Việt Nam. ***Mã số: 161.2BMkt.21*** 78

The Effects of Post-Purchase Experiences in Online Shopping on Customer Satisfaction and Behavioral Intention Towards E-Commerce Platforms in Vietnam.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

8. Bùi Thị Thanh và Nguyễn Lê Duyên - Tác động của định hướng nghề nghiệp thay đổi liên tục lên cân bằng công việc - cuộc sống của người lao động trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. ***Mã số: 161.3HRMg.31*** 91

Linking Protean Career Orientation to Employees' Work - Life Balance of Information Technology Companies in Ho Chi Minh City

9. Hà Kiên Tân, Trần Thế Hoàng và Bùi Thanh Nhân - Mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo đích thực, vốn tâm lý đến chất lượng khám chữa bệnh của bác sĩ. ***Mã số: 161.3HRMg.31*** 103

The Relationship Between Authentic Leadership, Psychological Capital and Quality of Physician Care

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG ITC - NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Nguyễn Trần Bảo Trân
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: tranntb@due.edu.vn
Nguyễn Thị Bích Thủy
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: thuyntb@due.edu.vn
Cao Trí Dũng
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: dungct@due.udn.vn

Ngày nhận: *20/10/2021* ***Ngày nhận lại:*** *20/12/2021* ***Ngày duyệt đăng:*** *22/12/2021*

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tác động đến việc tiếp tục sử dụng Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) bằng cách tích hợp mô hình công nghệ - tổ chức - môi trường (TOE) và mô hình kỳ vọng - xác nhận (ECM). Đối tượng lấy mẫu là các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch tại thành phố Đà Nẵng; đã và đang sử dụng ICT. Dữ liệu của 155 bản câu hỏi được đánh giá hợp lệ và đưa vào phân tích để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu đã chứng minh kỳ vọng - xác nhận có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức sự hữu ích và ảnh hưởng đến sự hài lòng; sự xác nhận kỳ vọng, sự hài lòng đối việc sử dụng ICT, nhận thức sự hữu ích, sự hỗ trợ của các nhà quản trị cấp cao và áp lực từ khách hàng có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ICT. Cuối cùng những hàm ý quản trị được thảo luận.

Từ khóa*: Ý định tiếp tục sử dụng ICT; mô hình công nghệ - tổ chức - môi trường (TOE); mô hình kỳ vọng - xác nhận (ECM); du lịch; Đà Nẵng.*

JEL Classifications: *M15, Z32.*

1. Giới thiệu

Việc áp dụng công nghệ nói chung, và công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) nói riêng, đã thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, các nhà thực hành và các nhà hoạch định chính sách trong lĩnh vực du lịch để gia tăng lợi thế cạnh tranh. Do nhu cầu ngày càng tăng của những khách hàng am hiểu và ưa thích sử dụng công nghệ khi đi du lịch cũng như những lợi ích mà ICT mang lại như tăng hiệu suất hoạt động, tạo điều kiện cho việc phổ biến thông tin trên phạm vi toàn cầu, thực hiện việc phân phối sản phẩm trên toàn thế giới, nên hầu hết các tổ chức du lịch, bất kể quy mô và lĩnh vực hoạt động cần chấp nhận ICT như một cách để đối phó với môi trường kinh doanh đầy biến động (Krizaj & cộng sự, 2014). Mặc dù áp dụng ICT là rất quan trọng, nhưng ngành du lịch thường được công nhận là những người áp dụng công nghệ mới muộn hơn, nên đã có

những nỗ lực nghiên cứu được thực hiện để điều tra các động cơ thúc đẩy và các yếu tố ức chế sự tiếp nhận ICT của các tổ chức trong ngành này (Setiowati và cộng sự, 2016). Trong khi có rất nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận ban đầu của các doanh nghiệp thì sự chú ý của các học giả đối với các yếu tố quyết định tiếp tục sử dụng ICT lại rất hạn chế, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển. Tuy nhiên, việc triển khai chiến lược ICT trở nên rất quan trọng đối với các công ty trong lĩnh vực du lịch để tồn tại trong kỷ nguyên kỹ thuật số hiện nay. Vì vậy, ICT sẽ phải tiếp tục là động lực thúc đẩy sự phát triển không ngừng trong ngành du lịch (Dipietro và Wang, 2010).

Đà Nẵng với vị trí địa lý thuận lợi là một lợi thế cho thành phố trong việc phát triển du lịch và là một trong những điểm đến được yêu thích nhất châu Á. Du lịch Đà Nẵng đã có sự phát triển vượt bậc với sự gia tăng nhanh chóng về số lượng khách du lịch trong và ngoài nước. Trong những năm qua, tổng lượt khách du lịch khách tham quan tăng từ 4.68 triệu lượt (năm 2015) cho đến 8.69 triệu lượt (năm 2019) với tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành trong 10 năm 2010-2019 đạt 27.4%. Vì thế, ngành du lịch tại Đà Nẵng được xem là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng, mang lại nguồn thu nhập lớn cho nền kinh tế, tạo nhiều cơ hội việc làm cho người dân. Để có thể thu hút khách hàng và tạo được lợi thế cạnh tranh là yếu tố sống còn của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh bất ổn hiện nay, các doanh nghiệp phải tăng cường ứng dụng ICT để không bị "lạc hậu" so với các đối thủ cạnh tranh và đáp ứng tốt yêu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Theo ông Tán Văn Vương, Phó Giám đốc Sở Du lịch thành phố, Đà Nẵng được xem là một trong những địa phương ứng dụng sớm công nghệ thông tin để phát triển ngành du lịch. Tính đến cuối năm 2020, thành phố Đà Nẵng đã có 1.239 cơ sở lưu trú du lịch với nhiều phân khúc khác nhau ứng dụng ICT và đa số doanh nghiệp du lịch Đà Nẵng đã chủ động ứng dụng ICT trong hoạt động kinh doanh du lịch. Trong giai đoạn 2021-2022, Sở Du lịch Đà Nẵng đang tập trung hoàn thiện cơ sở dữ liệu du lịch, đây là nền tảng để triển khai các nội dung liên quan đến ứng dụng ICT. Mặc dù việc ứng dụng ICT mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, tuy nhiên ở những năm gần đây thì việc sử dụng ICT tại một số doanh nghiệp bị ảnh hưởng và có những doanh nghiệp đã ngưng sử dụng một số thiết bị ICT sau thời gian sử dụng (Nguyễn và cộng sự, 2020). Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu là để hiểu biết các nhân tố nào đã ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng ICT của các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Những nghiên cứu trước đây đã sử dụng mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (mô hình TOE) để giải thích sự tiếp tục sử dụng ICT. Mô hình TOE ban đầu được sử dụng để giải thích đối với ý định chấp nhận sử dụng ICT của tổ chức và sau đó được điều chỉnh để giải thích về tiếp tục sử dụng ICT. Tuy nhiên một số nghiên cứu đã tiếp cận theo mô hình ECM để giải thích về hành vi tiếp tục sử dụng vì họ cho rằng doanh nghiệp chỉ tiếp tục sử dụng khi những kỳ vọng của họ về việc sử dụng ICT được đáp ứng và hài lòng. Tuy nhiên theo Song và cộng sự (2015), cho rằng việc sử dụng riêng lẻ hai mô hình này khó có thể giải thích một cách toàn diện về ý định tiếp tục sử dụng ICT. Vì thế, nghiên cứu này sử dụng tích hợp cả hai mô hình TOE và ECM để giải thích sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng ICT ở thị trường Đà Nẵng đối với các doanh nghiệp du lịch. Trên cơ sở đó có các hàm ý quản trị để thúc đẩy việc tiếp tục áp dụng ICT trong bối cảnh môi trường đầy thay đổi và biến động.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT)

Trong những năm gần đây, Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đang được xem như là một tài sản quan trọng đối với doanh nghiệp. Bởi vì nhiều lợi ích mang lại, ICT đã được nghiên cứu rộng rãi trên phạm vi toàn thế giới. Mỗi nhà nghiên cứu đã đưa ra những định nghĩa, những góc nhìn khác nhau về ICT. Tuy nhiên, các nghiên cứu này đều cho rằng ICT là một thuật ngữ mở rộng của công nghệ thông tin dùng để nhấn mạnh vai trò của truyền thông tích

hợp kết hợp với viễn thông, các hệ thống quản lý và các hệ thống nghe nhìn trong công nghệ thông tin hiện đại nhằm lưu trữ, thao tác, chuyển đổi và nhận dữ liệu (Shortis, 2001; Jaremen, 2016).

2.2. Mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (mô hình TOE)

Mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (Technology-Organizational-Environmental framework), được phát triển Tornatzky và cộng sự (1990) đã được dùng để kiểm định việc chấp nhận và tiếp tục sử dụng công nghệ ở khía cạnh tổ chức (Leung và cộng sự, 2015; Nguyen và cộng sự, 2020). Khi nghiên cứu về ý định chấp nhận và tiếp tục sử dụng công nghệ, 3 phương diện đã được đưa vào phân tích bao gồm bối cảnh công nghệ, tổ chức, môi trường. Bối cảnh công nghệ được dùng để diễn tả các đặc tính của công nghệ đang được xem xét. Nó bao gồm không chỉ những công nghệ đã được sử dụng trong tổ chức mà còn liên quan đến những công nghệ đang có sẵn trên thị trường chẳng hạn như tính hữu ích của công nghệ mang lại, v.v. (Basole, 2005). Bối cảnh tổ chức liên quan đến các đặc điểm của tổ chức như là nguồn lực sẵn có của tổ chức (tài chính, nhân lực, công nghệ) và sự hỗ trợ của các nhà quản trị cấp cao. Bối cảnh môi trường nhấn mạnh đến phạm vi hoạt động kinh doanh của tổ chức hay lĩnh vực ngành nghề như đối thủ cạnh tranh, khách hàng v.v. (Tornatzky và cộng sự, 1990). Tất cả những nhân tố này có thể tạo nên cơ hội hoặc khó khăn nên sẽ ảnh hưởng đến việc tiếp tục sử dụng công nghệ.

2.3. Mô hình kỳ vọng xác nhận (Expectation confirmation model - Mô hình ECM)

Mô hình kỳ vọng xác nhận được phát triển bởi Bhattacherjee (2001) dựa trên lý thuyết kì vọng xác nhận (Expectation confirmation theory - ECT) của Oliver (1980).

Theo thuyết ECT, người sử dụng có khuynh hướng so sánh kỳ vọng đối với dịch vụ trước khi sử dụng và những trải nghiệm thực tế sau khi đã sử dụng. Nếu như sản phẩm/dịch vụ được cung cấp đáp ứng kỳ vọng ban đầu thì khách hàng sẽ hài lòng, vui vẻ và ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng. Sau đó Bhattacherjee (2001) đã hiệu chỉnh ECT và cho ra đời ECM và nó cũng đã được sử dụng để nghiên cứu tiếp tục sử dụng công nghệ. Dựa trên ý kiến của những người khác và từ nguồn truyền thông, khách hàng thường hình thành kì vọng trước khi trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ mà họ mong muốn sử dụng. Tuy nhiên, sự kỳ vọng sẽ được khách hàng xác nhận là đáp ứng hay không sau khi họ trải nghiệm thực tế tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ, do vậy sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Vì thế, mô hình ECM sẽ thực tế hơn thông qua biến kỳ vọng - xác nhận đã được thêm vào so với thuyết ECT. Tóm lại, mô hình ECM đã giải thích sự tiếp tục sử dụng thông qua nhận thức sự hữu ích của công nghệ, xác nhận của kỳ vọng và sự hài lòng sau khi sử dụng (Bhattacherjee, 2001). Vì thế, một số nhà nghiên cứu cũng đã sử dụng mô hình ECM trong bối cảnh tiếp tục sử dụng ICT (Chen và cộng sự, 2013).

2.4. Liên kết mô hình TOE và ECM

Mỗi lý thuyết đơn lẻ mang lại những góc nhìn khác nhau và có những đóng góp riêng biệt trong việc giải thích về ý định tiếp tục sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cho rằng cần phải điều chỉnh, kết hợp và mở rộng các lý thuyết khác nhau để có cung cấp một cái nhìn tổng quát về hành vi chấp nhận và tiếp tục sử dụng công nghệ (San Martín và cộng sự (2012). Chẳng hạn đối với chấp nhận công nghệ, Picoto và cộng sự (2012) đã kết hợp mô hình TOE và Lí thuyết khuếch tán đổi mới (DOI) để nghiên cứu về về những nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng thiết bị công nghệ. San Martín và cộng sự (2012) đã thực hiện nghiên cứu về ý định chấp nhận sử dụng công nghệ đối với các doanh nghiệp ở Tây Ban Nha bằng cách kết hợp mô hình TOE và bối cảnh quan hệ. Tương tự, Alrawabdeh (2014) đã sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM, DOI và mô hình thuyết hành động hợp lí (TRA) để nghiên cứu về hành vi sử dụng công nghệ tại các công ty viễn thông tại Jordan.

Tuy nhiên, để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến việc tiếp tục sử dụng ICT, việc kết hợp hai mô hình TOE và ECM được coi là phù hợp. Theo Chen và cộng sự (2013) thì ý định tiếp tục sử dụng công nghệ bị ảnh hưởng bởi sự xác nhận kỳ vọng sau khi

trải nghiệm sử dụng và sự hài lòng như trong mô hình ECM. Ngoài ra, việc tiếp tục sử dụng còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố từ bối cảnh của tổ chức mà mô hình TOE có thể giải đáp. Mặt khác theo Song và cộng sự (2015), hai mô hình TOE và ECM khó có thể được sử dụng một cách độc lập để giải thích về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ đối với tổ chức. Vì vậy, nghiên cứu của nhóm tác giả kết hợp giữa TOE và ECM nhằm giải thích một cách tổng thể về những nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ICT đối với các doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng.

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

a. Kỳ vọng - xác nhận.

Kỳ vọng đề cập đến nhận thức của doanh nghiệp về sự mong muốn trong việc sử dụng ICT và hiệu suất mang lại từ việc sử dụng ICT (Bhattacherjee, 21). Theo học thuyết ECT, sự kỳ vọng - xác nhận ngụ ý những lợi ích kỳ vọng được hiện thực hóa hay được đáp ứng; trong khi sự không xác nhận lại biểu thị rằng những lợi ích kỳ vọng là không được đáp ứng (Bhattacherjee, 2001). Dựa trên góc độ của lý thuyết bất hòa nhận thức, khi những kỳ vọng ban đầu về lợi ích không tương thích với nhận thức về sự hữu ích thì mọi người có xu hướng điều chỉnh nhận thức về sự hữu ích theo thực tế (Chea & Luo, 2008). Các nghiên cứu của Bhattacherjee (2001); Hsu và cộng sự, (2015) đã cung cấp một số bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ cùng chiều giữa kỳ vọng - xác nhận và nhận thức về tính hữu ích của công nghệ.

Bên cạnh đó, mô hình ECM đã khẳng định rằng khi kỳ vọng về việc sử dụng ICT được xác nhận thì sẽ có tác động tích cực đến lợi ích cảm nhận và sự hài lòng đối với việc sử dụng công nghệ. Nếu như việc ứng dụng công nghệ là hữu ích và được cung cấp đúng như kỳ vọng ban đầu thì sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người sử dụng từ đó ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng (Lankton & McKnight, 2012). Vì thế, giả thuyết đã được đưa ra:

H1: Kỳ vọng - Xác nhận ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính hữu ích.

H2: Kỳ vọng - Xác nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

b. Sự hài lòng

Sự hài lòng được định nghĩa là cảm giác thích thú hay thất vọng của khách hàng khi so sánh giữa kỳ vọng của họ và trải nghiệm thực tế sau khi trải nghiệm sử dụng công nghệ (Doll và cộng sự, 1998). Sự hài lòng sẽ ảnh hưởng đến thái độ đối với công nghệ và việc chấp nhận sử dụng công nghệ (Wixom và Todd, 2005; Bhattacherjee, 2001). Nhân tố này được đánh giá là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng công nghệ. Dựa trên những trải nghiệm thực tế sau khi sử dụng; người dùng sẽ đánh giá giữa kết quả nhận được và kỳ vọng trước đó, từ đó hình thành sự đánh giá vừa lòng hay không vừa lòng. Mức độ hài lòng càng cao thì khả năng họ tiếp tục sử dụng công nghệ ngày càng cao (Deng và cộng sự, 2010). Vì thế, giả thuyết H3 trong nghiên cứu của chúng tôi được phát triển như sau:

H3: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ICT.

c. Bối cảnh công nghệ

Nghiên cứu của Tornatzky và cộng sự (1990), Porter and Donthu (2006) đã nhấn mạnh đến nhận thức về sự hữu ích của ICT đối với doanh nhiệp chẳng hạn như cải thiện hiệu quả hoạt động, cải thiện độ chính xác khi thực hiện công việc, nâng cao năng suất lao động, v.v. Sau khi các công nghệ đã được chấp nhận sử dụng, doanh nghiệp sẽ đánh giá lợi ích mong đợi để xem xét có nên tiếp tục sử dụng hay chấm dứt sử dụng. Nếu việc ứng dụng công nghệ mang lại nhiều lợi ích, doanh nghiệp sẽ hài lòng và tiếp tục sử dụng trong tương lai. Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2017) đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận về sự hữu ích, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Vì vậy giả thuyết được đưa ra:

H4: Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong việc sử dụng ICT.

H5: Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ICT.

d. Bối cảnh tổ chức

Bối cảnh tổ chức đề cập đến các đặc điểm của tổ chức như nguồn lực sẵn có và sự hỗ trợ của các nhà quản trị cấp cao trong việc chấp nhận sử dụng và tiếp tục sử dụng công nghệ. Theo nghiên cứu của

Nguyễn và cộng sự, (2020), Leung và cộng sự (2015) sự hỗ trợ của nhà quản trị cấp cao và sự sẵn sàng của tổ chức được xác định là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc tiếp tục sử dụng công nghệ.

Sự sẵn sàng của tổ chức được coi là sự sẵn có của các nguồn lực công nghệ, tài chính và nhân lực để áp dụng và tiếp tục ứng dụng công nghệ. Sự sẵn sàng của tổ chức về công nghệ phản ánh khả năng công nghệ của tổ chức hay là mức độ sử dụng các kiến thức và kĩ năng đổi mới (Dosi, 1991). Trong khi nguồn lực tài chính liên quan đến tài sản, vốn của doanh nghiệp thì nguồn nhân lực liên quan đến khả năng tiếp cận công nghệ và sử dụng các kỹ năng liên quan để sử dụng công nghệ (Molla & Licker, 2015). Mặc dù công nghệ có mang lại lợi ích lớn thế nào nhưng nếu không có đầy đủ các nguồn lực cần thiết để triển khai thì việc tiếp tục sử dụng công nghệ cũng khó có thể xảy ra. Và trong nghiên cứu của Mahroeian (2012) đã chứng minh rằng khi tổ chức đầy đủ các nguồn lực cần thiết thì sẽ thúc đẩy việc tiếp tục sử dụng công nghệ.

Bên cạnh đó, nhà quản trị cấp cao cũng được coi là nhân tố có ảnh hưởng đến các quyết định về việc tiếp tục sử dụng công nghệ. Những nhà quản trị có tầm nhìn, có sức ảnh hưởng và có khả năng quyết định trong việc tạo ra môi trường tích cực, hỗ trợ cho việc đổi mới tại doanh nghiệp. Nghiên cứu của Low và cộng sự, (2011) đã chứng minh được rằng sự hỗ trợ của các nhà quản trị có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến quyết định sử dụng công nghệ. Vai trò của nhà quản trị cấp cao càng được củng cố, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp vừa và nhỏ vì quá trình ra quyết định chủ yếu tập trung ở nhóm nhà quản trị này. Vì vậy giả thuyết được đề xuất:

H6: Sự sẵn sàng của tổ chức ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ICT.

H7: Sự hỗ trợ của nhà quản trị cấp cao ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ICT.

e. Bối cảnh môi trường

Theo nghiên cứu của Nguyễn và cộng sự (2020), các áp lực từ môi trường như áp lực từ đối thủ cạnh tranh và áp lực cạnh tranh là hai nhân tố chính có ảnh hưởng đến quyết sử dụng và tiếp tục sử dụng công nghệ.

Áp lực cạnh tranh liên quan đến mức độ mà tổ chức bị ảnh hưởng bởi các đối thủ cạnh tranh (Wanyoike và cộng sự, 2012). Bằng cách ứng dụng công nghệ, các công ty có thể có được các lợi thế cạnh tranh, có nhiều phương pháp và cách thức hơn để đánh bại đối thủ. Đối với các doanh nghiệp định hướng vào đối thủ cạnh tranh và trong môi trường kinh doanh khắc nghiệt, các doanh nghiệp thường thấy áp lực khi số lượng đối thủ cạnh tranh sử dụng công nghệ ngày càng nhiều. Vì thế để duy trì vị thế cạnh tranh và tránh tụt hậu so với các đối thủ, các doanh nghiệp này thường luôn cam kết lâu dài trong việc sử dụng công nghệ tại doanh nghiệp.

Áp lực khách hàng là yếu tố được xác định có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định tiếp tục sử dụng ICT (Leung và cộng sự, 2015). Trong bối cảnh môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt và nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng thì việc tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng không còn là phương án lựa chọn mà là điều kiện cần thiết để giúp doanh nghiệp có thể tồn tại trên thị trường. Theo nghiên cứu của Ngah và cộng sự (2021), áp lực từ khách hàng thúc đẩy doanh nghiệp trong việc đưa ra các quyết định sử dụng công nghệ. Vì thế, giả thuyết được đưa ra là:

H8: Áp lực cạnh tranh ảnh hưởng cùng chiều đến ý định tiếp tục sử dụng ICT.

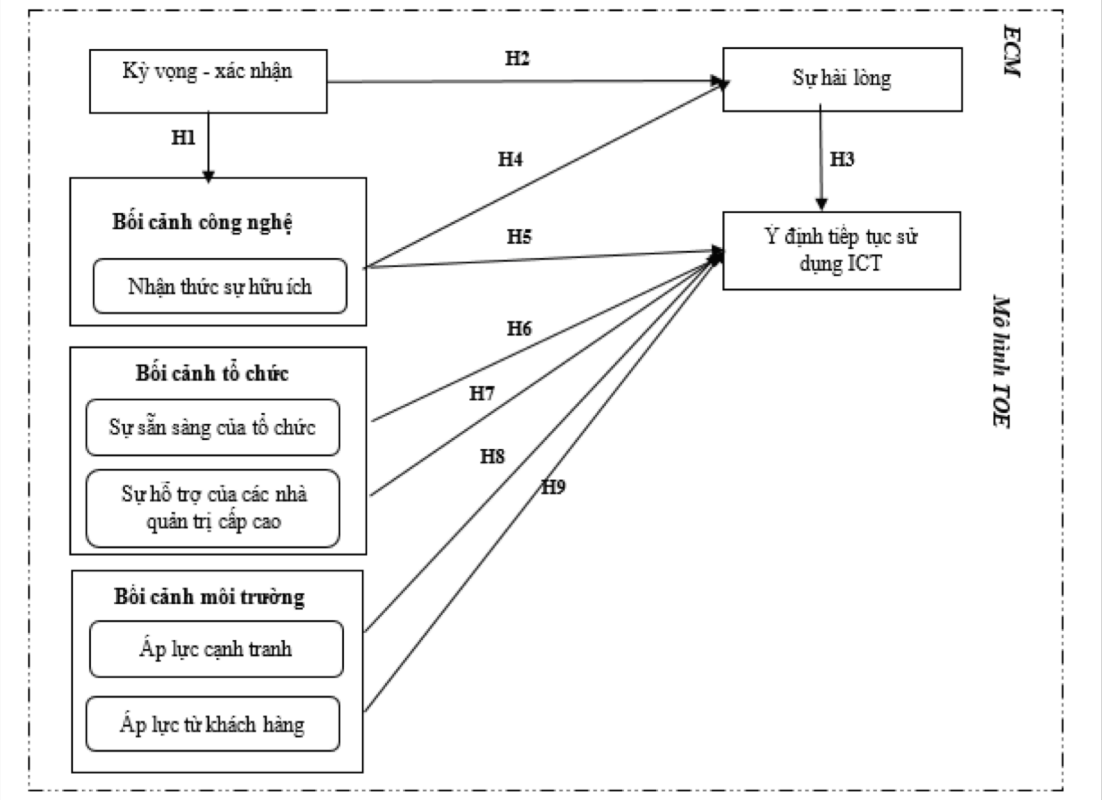
H9: Áp lực từ khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định tiếp tục sử dụng ICT.

Từ những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1:

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với bản câu hỏi được sử dụng để thu thập dữ liệu. Bản câu hỏi được thiết kế gồm hai phần nội dung. Phần thứ nhất thu thập dữ liệu liên quan đến các khái niệm của mô hình nghiên cứu. Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo kỳ vọng - xác nhận (3 biến quan sát) và thang đo sự hài lòng (3 biến quan sát) được tiếp cận



Hình 1: *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

theo nghiên cứu của Bhattacherjee (2001). Thang đo về nhận thức sự hữu ích (5 biến quan sát) được lấy theo thang đo của Porter và Donthu (2006). Thang đo về áp lực cạnh tranh (3 biến quan sát) được lấy từ nghiên cứu của Wanyoike và cộng sự, (2012). Thang đo về áp lực từ khách hàng (3 biến quan sát) được tiếp nhận từ nghiên cứu của Ngah và cộng sự (2021). Trong khi thang đo về sự hỗ trợ của các nhà quản trị cấp cao (4 biến quan sát) được lấy từ nghiên cứu của Soliman and Janz, (2004); thang đo về sự sẵn sàng của tổ chức (3 biến quan sát) được trích xuất từ nghiên cứu của Shah Alam và cộng sự, (2011). Cuối cùng, ý định tiếp tục sử dụng công nghệ (3 biến quan sát) được hiệu chỉnh dựa trên nghiên cứu của Bhattacherjee (2001). Để đảm bảo tính hợp lệ của nội dung thang đo, các khoản mục hỏi sau khi tổng hợp từ tài liệu đã được bối cảnh hóa theo doanh nghiệp du lịch của điểm đến Đà Nẵng được nghiên cứu và được kiểm tra kỹ lưỡng, khẳng định sự phù hợp bởi 3 chuyên gia là các nhà quản trị cấp cao của các doanh nghiệp du lịch tại thị trường này. Ba chuyên gia này đã xác nhận tính bao trùm, mức độ liên quan, phù hợp của các mục hỏi liên quan đến các biến nghiên cứu và phù hợp bối cảnh thực tế nghiên cứu. Từ ngữ của một số biến quan sát đã được rà soát, điều chỉnh để làm rõ nghĩa cũng như đảm bảo để người được khảo sát dễ hiểu và hiểu đúng khi trả lời các khoản mục được hỏi. Sau khi kiểm tra và hiệu chỉnh, bảng câu hỏi được thiết kế bao gồm 8 nhân tố với 27 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) với 5 (hoàn toàn đồng ý). Bản câu hỏi trước khi thực hiện khảo sát chính thức đã được kiểm tra trước bởi 5 người thuộc đối tượng sẽ khảo sát. Không có thay đổi nào được thực hiện thêm. Phần thứ 2 của bảng câu hỏi là thu thập dữ liệu về một số đặc điểm của doanh nghiệp tham gia khảo sát và thông tin về đáp viên trả lời.

3.2. Thu thập mẫu

Đối tượng lấy mẫu là các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch tại thành phố Đà Nẵng đã và đang sử dụng ICT. Những người tham gia trả lời phải là các nhà quản trị cấp cao hoặc chịu trách nhiệm chính về ICT của doanh nghiệp. Mẫu được lấy để khảo sát là các công ty ở đa dạng loại hình kinh doanh trong lĩnh vực du lịch nhằm đạt được tính đại diện tổng thể nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian 04/2021 đến 06/2021 thông qua khảo sát online trên Google form. Thông qua Chủ tịch Hiệp hội du lịch Đà Nẵng, bản câu hỏi được gửi tới 200 doanh nghiệp là thành viên của Hiệp hội và sau đó nhận được 180 phản hồi, trong đó dữ liệu của 155 phản hồi được xác định là hợp lệ để đưa vào phân tích.

Phân tích dữ liệu được thực hiện với tính hệ số tin cậy Cronchbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các thang đo của các biến nghiên cứu trong mô hình, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Tất cả phân tích được thực hiện trên phần mềm SPSS 22 và AMOS 23.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Xét về khía cạnh thông tin về doanh nghiệp, đối với lĩnh vực hoạt động của công ty, đa số các tham gia là doanh nghiệp lữ hành và khách sạn chiếm tỷ lệ lần lượt là 39,4% và 26,5%. Các loại hình doanh nghiệp còn lại như tổ chức quản lý du lịch và nhà hàng/cà phê/bar (cùng chiếm tỉ lệ 4,5%); điểm vui chơi giải trí (3,9%); vận tải (1,9%) và các loại hình khác chiếm 19,3%. Đối với quy mô doanh nghiệp, 45,2% các doanh nghiệp tham gia khảo sát có số lượng nhân viên từ 10-100 người. Kế tiếp là các doanh nghiệp với quy mô dưới 10 người (24,5); trên 201 người (16,1%) và từ 101 đến 200 người (14,2%).

Về phía đối tượng khảo sát đại diện doanh nghiệp, đáp viên đa phần là nữ chiếm hơn 75,5%. Về vị trí công tác, 62% các đáp viên giữ vị trí giám đốc/phó giám đốc; 38% các đáp viên phụ trách vị trí IT của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, 36,13% các đáp viên đã công tác tại đơn vị dưới 3 năm; 31,62% trên mười năm; 19,35% từ 5-10 năm và 12,9% đáp viên có thâm niên công tác từ 3-5 năm.

4.2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy mức độ nhất quán nội tại khi phân tích hệ số cronbach alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Tất cả tám nhân tố đều có giá trị Cronchbach Alpha lần lượt lớn hơn 0,8. Hệ số tương quan biến tổng của những biến quan sát trong từng thang đo đều cao hơn mức giới hạn 0,3. Các thang đo được sử dụng đều đảm bảo tính nhất quán nội tại.

EFA được thực hiện với mục đích xác định các nhân tố được giữ lại trong mô hình và các biến quan sát hợp lệ. Kết quả EFA cho thấy tổng phương sai trích của tám nhân tố này là 69,7% (>50%), phương sai với các biến quan sát tại Eigen-value là 1,004 (>1). Bên cạnh đó hệ số KMO = 0,884 (>0,5) và Sig Barlett's Test = 0,000 (<0,05). Tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại để phân tích độ tin cậy trong thang đo.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Thang đo được phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả cho thấy các chỉ số chính về độ phù hợp của mô hình bao gồm: $\chi 2/df = 1,247$ (< 3), các chỉ số CFI = 0,973 (> 0,9); TLI = 0,968 (>0,8); GFI=0,861 (> 0,8); RMSEA = 0,04 (< 0,06), P= 0,002 (< 0,05) nên mô hình là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập (Hair, 2010).

Kết quả phân tích hồi quy chuẩn hóa và hệ số tương quan của các biến số cho thấy chỉ số về độ tin cậy tổng hợp CR đều lớn hơn 0,7; Giá trị hội tụ AVE (Average Variance Extracted) lớn hơn 0,5. Bên cạnh đó chỉ số AVE > MSV, chỉ số SQRAVE lớn hơn Inter Construct Correlation nên giá trị phân biệt được đảm bảo (Hair, 2010). Mô hình đảm bảo tốt các tiêu chuẩn về độ tin cậy. Trọng số chuẩn hoá lớn hơn 0,7 hoặc đạt mức tối thiểu lớn hơn 0,5. Kết quả kiểm tra (bảng 1) cho thấy giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đều đạt được.

Kiểm định giả thuyết

Để kiểm định những giả thuyết nghiên cứu, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực

Bảng 1: *Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA*

Yếu tố	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
Nhận thức về sự hữu ích (HI)			
HI1: ICT giúp doanh nghiệp chúng tôi dễ dàng tiếp cận nhiều khách hàng	0,777	0,919	0,694
HI2: ICT giúp doanh nghiệp chúng tôi tiết kiệm chi phí so với phương pháp truyền thống	0,847		
HI3: ICT giúp doanh nghiệp chúng tôi cải thiện dịch vụ khách hàng	0,708		
HI4: ICT làm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp chúng tôi so với những đối thủ khác	0,738		
HI5: ICT giúp cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp chúng tôi	0,653		
Sự hỗ trợ của các nhà quản trị cấp cao (HT)			
HT1: Các nhà quản trị cấp cao sẵn sàng trong việc sử dụng ICT	0,868	0,92	0,744
HT2: Các nhà quản trị cấp cao đang cân nhắc việc tiếp tục sử dụng ICT như chiến lược quan trọng	0,925		
HT3: Các nhà quản trị cấp cao cho rằng việc tiếp tục sử dụng ICT được xem rất quan trọng trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh	0,879		
HT4: Các nhà quản trị cấp cao rất am hiểu và thành thạo trong việc sử dụng ICT	0,772		
Sự sẵn sàng của tổ chức (SS)			
SS1: Công ty chúng tôi có nguồn nhân lực (các chuyên viên, chuyên gia) hỗ trợ tiếp tục sử dụng ICT	0,806	0,839	0,635
SS2: Công ty chúng tôi có nguồn lực công nghệ hỗ trợ việc tiếp tục sử dụng ICT	0,832		
SS3: Công ty chúng tôi có nguồn lực tài chính để hỗ trợ việc tiếp tục sử dụng ICT	0,829		
Áp lực cạnh tranh (CT)			
CT1: Các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp chúng tôi đang sử dụng hệ thống ICT.	0,875	0,898	0,746
CT2: Các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp chúng tôi đang ứng dụng tốt các hệ thống ICT.	0,860		
CT3: Doanh nghiệp chúng tôi bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.	0,857		
Áp lực từ khách hàng (KH)			
KH1: Khách hàng tạo áp lực bắt buộc doanh nghiệp tiếp tục áp dụng hệ thống ICT	0,852	0,905	0,76
KH2: Doanh nghiệp cần phải tiếp tục ứng dụng hệ thống ICT để đáp ứng được yêu cầu khách hàng	0,940		
KH3: Hành vi của khách hàng cho thấy doanh nghiệp cần phải tiếp tục ứng dụng hệ thống ICT	0,888		
Kỳ vọng - Xác nhận (KV)			
KV1: Trải nghiệm của doanh nghiệp với việc sử dụng ICT tốt như (hoặc hơn) những gì chúng tôi đã mong đợi	0,820	0,864	0,679
KV2: Các tính năng của ICT tốt như (hoặc hơn) những gì doanh nghiệp chúng tôi mong đợi	0,822		
KV3: Nhìn chung, hầu hết các kỳ vọng của doanh nghiệp chúng tôi đối với việc sử dụng ICT đều được đáp ứng	0,787		
Sự hài lòng (HL)			
HL1: Trải nghiệm chung của doanh nghiệp chúng tôi đối với việc sử dụng hệ thống ICT là hài lòng	0,790	0,839	0,634
HL2: Trải nghiệm chung của doanh nghiệp chúng tôi đối với việc sử dụng hệ thống ICT là vui thích	0,794		
HL3: Trải nghiệm chung của doanh nghiệp chúng tôi đối với việc sử dụng hệ thống ICT là mãn nguyện	0,794		
Ý định tiếp tục sử dụng ICT (YD)			
YD1: Doanh nghiệp chúng tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng hệ thống ICT trong tương lai.	0,812	0,869	0,689
YD2: Doanh nghiệp chúng tôi dự định sẽ cố gắng sử dụng hệ thống ICT trong các hoạt động thường ngày của doanh nghiệp	0,802		
YD3: Doanh nghiệp chúng tôi sẽ sử dụng ICT thường xuyên như chúng tôi đang làm	0,824		

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS và AMOS

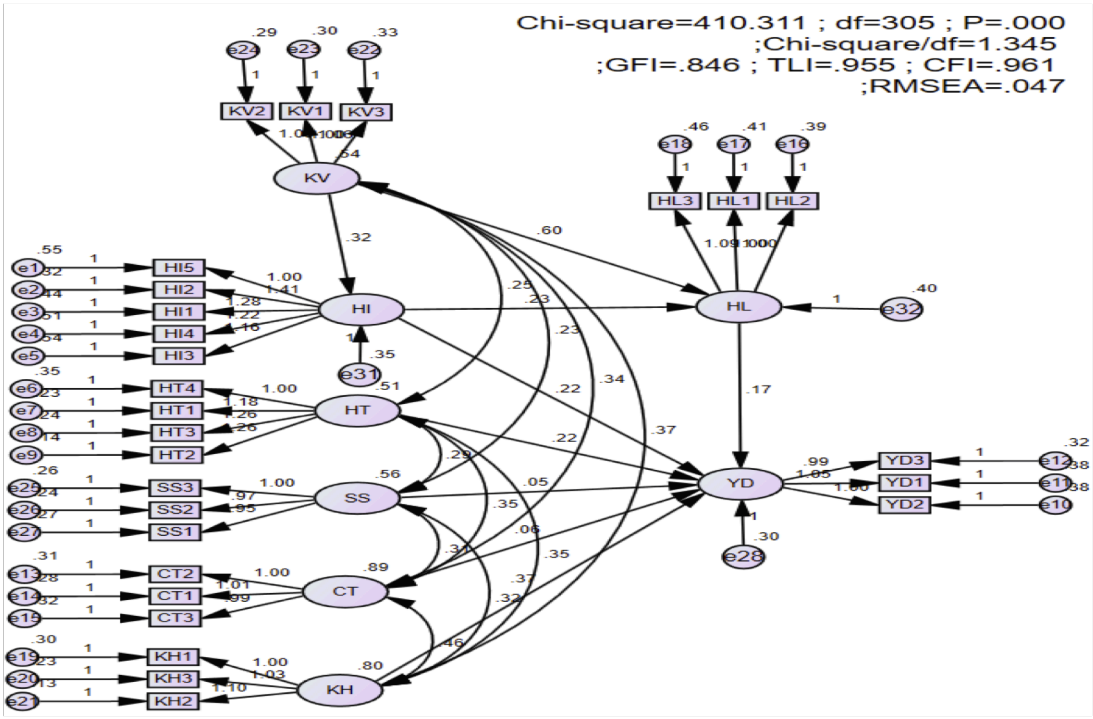
hiện. Mô hình có các giá trị χ2/df = 1,345 (< 5), các chỉ số CFI = 0,961; TLI = 0,955; GFI = 0,846 (> 0,8). RMSEA = 0,047 (< 0,08), P = 0,000 (< 0,05) . Kết quả cho thấy các chỉ số về mức độ phù hợp của mô hình được đảm bảo theo các tiêu chí của Hair (2010). Kết quả cho thấy dữ liệu thu thập phù hợp với kiểm định mô hình SEM.

Kết quả phân tích (bảng 2, hình 2) cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với p-value< 0,05, ngoại trừ giả thuyết H6, H8 không được chấp nhận vì p-value >0,05. Cụ thể, đối với mô hình ECM, kì vọng – xác nhận có tác động mạnh mẽ đến nhận thức về sự hữu ích của ICT (ú = 0,318) và sự hài lòng (ú = 0,596) và đạt ý nghĩa thống kê tại p-

Bảng 2: *Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu*

Mối quan hệ	Standardize Estimate	S.E	C.R	p-value	Kết luận
H1: Kì vọng - xác nhận => Nhận thức về sự hữu ích	0,318	0,084	3,768	***	Chấp nhận
H2: Kì vọng - xác nhận => Sự hài lòng	0,596	0,110	5,393	***	Chấp nhận
H3: Sự hài lòng => Ý định tiếp tục sử dụng	0,167	0,084	1,978	0,048	Chấp nhận
H4: Nhận thức về sự hữu ích => Sự hài lòng	0,234	0,115	2,037	0,042	Chấp nhận
H5: Nhận thức về sự hữu ích => Ý định tiếp tục sử dụng	0,224	0,101	2,212	0,027	Chấp nhận
H6: Sự sẵn sàng của tổ chức => Ý định tiếp tục sử dụng	0,046	0,098	0,473	0,636	Không chấp nhận
H7: Sự hỗ trợ của nhà quản trị cấp cao => Ý định tiếp tục sử dụng	0,219	0,109	2,006	0,045	Chấp nhận
H8: Áp lực cạnh tranh => Ý định tiếp tục sử dụng	0,060	0,078	0,760	0,447	Không chấp nhận
H9: Áp lực từ khách hàng => Ý định tiếp tục sử dụng	0,372	0,088	4,233	***	Chấp nhận
*Estimate: Giá trị ước lượng, SE: Sai lệch chuẩn, CR: Giá trị tới hạn, p: mức ý nghĩa, ***< 0,001*					

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS và AMOS



Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm AMOS

Hình 2: *Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*

value = 0,000. Do đó giả thuyết H1, H2 được củng cố. Giả thuyết H4 cũng được chấp nhận khi nhận thức về sự hữu ích có tác động sự hài lòng (ú = 0,234; p-value = 0,042). Sự hài lòng, nhận thức về sự hữu ích, sự hỗ trợ của nhà quản trị cấp cao và áp lực từ khách hàng cũng được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ICT với giá trị p - value nhỏ hơn 0,05.

Kế tiếp, 2 giả thuyết H6, H8 không được chấp nhận, sự sẵn sàng của tổ chức và áp lực cạnh tranh không có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ICT vì không đạt được ý nghĩa thống kê tại 95%.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và một số hàm ý chính sách

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã tích hợp hai mô hình TOE và ECM để nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng ICT đối với doanh nghiệp ngành du lịch tại Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định tiếp tục sử dụng ICT đang bị ảnh hưởng trực tiếp bởi nhận thức về sự hữu ích, sự hài lòng của doanh nghiệp khi sử dụng chúng. Ý định tiếp tục sử dụng ICT bị ảnh hưởng bởi kỳ vọng - xác nhận thông qua nhận thức về sự hữu ích, sự hài lòng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với mô hình ECM của Bhattacherjee (2001) và tương đồng với những nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực ICT bởi Lin và cộng sự (2005), Song và cộng sự (2015).

Ý định tiếp tục sử dụng ICT được thấy trong nghiên cứu này là bị ảnh hưởng bởi bối cảnh tổ chức và bối cảnh môi trường theo mô hình TOE. Tuy nhiên, đối với bối cảnh tổ chức, sự hỗ trợ của các nhà quản trị cấp cao là có ảnh hưởng tích cực (Low và cộng sự, 2011), sự sẵn sàng của tổ chức là không có ý nghĩa thống kê (tương đồng với nghiên cứu của De Melo Pereira và cộng sự, (2015) và không tương đồng với Mahroeian (2012)). Điều này có thể được giải thích rằng đối với các doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng, sự hỗ trợ của nhà quản trị cấp cao đóng vai trò chủ đạo và có khả năng đưa ra quyết định quan trọng đối với việc tiếp tục sử dụng ICT ngay cả khi nguồn lực của tổ chức còn hạn chế về sự sẵn sàng nguồn lực trong tổ chức. Khi các nhà quản trị cấp cao có kiến thức về công nghệ và sự quyết tâm thực hiện đổi mới thì mặc dù nguồn lực của doanh nghiệp chưa có sẵn, họ vẫn có khả năng huy động đủ nguồn lực và phân bổ hợp lý nguồn lực cho việc tiếp tục sử dụng ICT. Với bối cảnh hiện nay, một số công nghệ ICT không đòi hỏi sự đầu tư quá nhiều về tài chính mà quan trọng hơn là yếu tố con người cho việc ứng dụng. Tại thị trường lao động Việt Nam, cung về nguồn nhân lực có năng lực về ICT khá cao cho nên khi nguồn lực chưa sẵ sàng nhưng nếu quyết tâm thì việc tìm kiếm và huy động nguồn lực cho doanh nghiệp theo ý muốn của các nhà quản trị cấp cao để tiếp tục ứng dụng ICT là hoàn toàn khả thi.

Đối với bối cảnh môi trường, kết quả cho thấy rằng áp lực khách hàng có tác động tích cực đến việc tiếp tục sử dụng ICT (tương tự như Wanyoike và cộng sự, 2012) trong khi áp lực cạnh tranh thì không có ý nghĩa thống kê (tương đồng với nghiên cứu của Hossain & Quaddus (2011)). Kết quả như vậy là đúng theo xu hướng hiện nay khi khách hàng ngày càng hiểu biết về công nghệ và ưa thích sử dụng công nghệ trong quá trình lập kế hoạch du lịch, trải nghiệm khi đi du lịch cũng như đưa ra những phản hồi tương tác với doanh nghiệp sau khi đi du lịch. Để đáp ứng được những xu hướng đó của khách hàng thì đòi hỏi các doanh nghiệp, bao gồm các doanh nghiệp du lịch Đà Nẵng ngày càng ứng dụng mạnh mẽ hơn các yếu tố về ICT. Với yếu tố áp lực cạnh tranh, có thể do ngành du lịch Đà Nẵng với đa số là các doanh nghiệp nhỏ và vừa việc ứng dụng công nghệ chưa cao và chưa được triển khai toàn diện, chủ yếu chỉ sử dụng những thiết bị ICT ở mức đơn giản. Vì thế áp lực từ đối thủ cạnh tranh chưa đủ mạnh gây ảnh hưởng đến các doanh nghiệp triển khai tiếp tục sử dụng ICT.

4.2. Hàm ý chính sách

Từ những phân tích, thảo luận kết quả nghiên cứu đã nêu, một số hàm ý chính sách được đưa ra để thúc đẩy việc tiếp tục sử dụng ICT. Cụ thể là:

Một là, đối với các nhân tố trong mô hình ECM, nghiên cứu đã chứng minh vai trò tác động trực tiếp của các nhân tố nhận thức sự hữu ích, sự hài lòng và tác động gián tiếp của kỳ vọng - xác nhận đối với ý định tiếp tục sử dụng ICT. Nên doanh nghiệp khi đầu tư vào mua sắm các thiết bị công nghệ thì cần

phải hiểu biết chính xác về lợi ích của các thiết bị ICT để tránh kỳ vọng quá cao, làm cho những lợi ích kỳ vọng không được hiện thực hóa như mong đợi tức không được đáp ứng như dự định, mong muốn ban đầu. Khi nhận thức về sự hữu ích là ít, doanh nghiệp không hài lòng nên không muốn tiếp tục sử dụng chúng.

Ngoài ra, trong một số trường hợp, doanh nghiệp không có khả năng khai thác hết toàn bộ tính năng của ICT đã được đầu tư nguyên nhân do trình độ, năng lực ICT của đội ngũ nhân viên hạn chế. Điều này dẫn đến sự nhận thức về tính hữu ích của những thiết bị công nghệ ICT mà doanh nghiệp đã đầu tư là không được đầy đủ dẫn đến chủ doanh nghiệp không hài lòng và không muốn tiếp tục sử dụng chúng. Vì thế, doanh nghiệp cần thiết phải đầu tư đào tạo, trang bị những kiến thức kĩ năng ICT cho nhân viên đảm bảo khai thác hết được tất cả các tính năng của các thiết bị ICT đã được đầu tư.

Hai là, các doanh nghiệp cần chú trọng hơn nữa vào tiêu chuẩn của nhà quản trị cấp cao, trong đó năng lực về sự đổi mới, ứng dụng công nghệ. Trong bối cảnh tại Đà Nẵng, hiện nay phần lớn các doanh nghiệp du lịch có quy mô nhỏ và vừa, đội ngũ điều hành doanh nghiệp thường thiếu các kiến thức về quản trị nói chung và ứng dụng công nghệ cho quản trị. Vì vậy, để thúc đẩy việc tiếp tục sử dụng ICT thì các doanh nghiệp cần phải nâng cao tiêu chuẩn đối với đội ngũ lãnh đạo, thực hiện việc tuyển dụng, đào tạo hướng tới thực hiện được các tiêu chuẩn đó.

Ba là, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kĩ về nhu cầu, hành vi của khách hàng và việc ứng dụng ICT trong toàn bộ tiến trình đi du lịch của họ để lựa chọn tiếp tục ứng dụng các thiết bị ICT như thế nào cho phù hợp. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp sẽ đáp ứng tốt nhất yêu cầu của họ, gia tăng khả năng tương tác với khách hàng, gia tăng khả năng đồng sáng tạo giá trị trải nghiệm cho khách hàng, thực hiện quản trị tốt mối quan hệ với khách hàng nhờ vào dữ liệu được thu thập và cập nhật để nhận diện khách hàng, cá biệt hóa khách hàng, gia tăng sự thỏa mãn và sự trung thành của khách hàng. Cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành nghề du lịch cũng cần chia sẻ thông tin về du khách, trang thiết bị công nghệ của doanh nghiệp nên đầu tư trong lĩnh vực du lịch phù hợp phục vụ đúng nhu cầu khách hàng. Một khi những đầu tư về trang thiết bị ICT đưa lại hữu ích cao, khả năng hài lòng cao, doanh nghiệp sẽ nỗ lực cao tiếp tục sử dụng và tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến du lịch Đà Nẵng.

4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã giải quyết được những mục tiêu đề ra tuy nhiên vẫn còn hạn chế. Thứ nhất về mẫu khảo sát. Mẫu nghiên cứu được áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, chưa cân đối giữa các lĩnh vực trong ngành du lịch, chủ yếu đang tập trung vào hai lĩnh vực là lữ hành và khách sạn. Nghiên cứu chỉ được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng, Việt Nam nên có hạn chế về khả năng khái quát hóa của kết quả. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện online nên có thể xuất hiện những thắc mắc từ phía người trả lời nhưng không được làm rõ nên dữ liệu thu thập vẫn có thể có những sai lệch.

Vì thế, trong các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục những hạn chế này bằng cách mở rộng phạm vi nghiên cứu của cả điểm đến Việt Nam, có thể thực hiện kết hợp với phỏng vấn trực tiếp để có thể giải đáp những thắc mắc phát sinh trong quá trình phỏng vấn. Đồng thời khi thực hiện lấy mẫu có thể đầu tư nhiều hơn để thực hiện được việc lấy mẫu xác suất trên cơ sở khung lấy mẫu là số liệu thống kê doanh nghiệp từ các cơ quan quản lý nhà nước đối với ngành công nghiệp du lịch.◆

Tài liệu tham khảo:

1. Alrawabdeh, W. (2014). *Environmental factors affecting mobile commerce adoption-an exploratory study on the Telecommunication firms in Jordan*. International Journal of Business and Social Science, 5(8).

2. Bhattacherjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. MIS quarterly, 351-370.

3. Chea, S., & Luo, M. M. (2008). *Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion*. International Journal of Electronic Commerce, 12(3), 29-56.

4. Chen, S. C., Liu, M. L., & Lin, C. P. (2013). *Integrating technology readiness into the expectation–confirmation model: An empirical study of mobile services*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(8), 604-612.

5. Chen, X., & Li, S. (2017). *Understanding continuance intention of mobile payment services: an empirical study.* Journal of Computer Information Systems, 57(4), 287-298.

6. De Melo Pereira, F. A., Ramos, A. S. M., Gouvêa, M. A., & da Costa, M. F. (2015). *Satisfaction and continuous use intention of e-learning service in Brazilian public organizations*. Computers in Human Behavior, 46, 139-148.

7. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*. International journal of information management, 30(4), 289-300.

8. DiPietro, R. B., & Wang, Y. R. (2010). *Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations.* Worldwide Hospitality and Tourism Themes.

9. Doll, W. J., Hendrickson, A., & Deng, X. (1998). *Using Davis's perceived usefulness and ease of use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis*. Decision sciences, 29(4), 839-869.

10. Dosi, G. (1991). *The research on innovation diffusion: An assessment*. In Diffusion of technologies and social behavior (pp. 179-208). Springer, Berlin, Heidelberg.

11. Hair, J.F (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson College Division

12. Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2011). *The adoption and continued usage intention of RFID: an integrated framework.* Information Technology & People.

13. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). *What drives purchase intention for paid mobile apps?–An expectation confirmation model with perceived value*. Electronic Commerce Research and Applications, 14(1), 46-57.

14. Jaremen, D. E. (2016). *Advantages from ICT usage in Hotel Industry*. Czech Journal of Social Sciences Business and Economics, 5(3), 6-18.

15. Križaj, D., Bratec, M., Kopić, P., & Rogelja, T. (2021). *A Technology-Based Innovation Adoption and Implementation Analysis of European Smart Tourism Projects: Towards a Smart Actionable Classification Model (SACM)*. Sustainability, 13(18), 10279.

16. Lankton, N. K., & McKnight, H. D. (2012). *Examining two expectation disconfirmation theory models: assimilation and asymmetry effects*. Journal of the Association for Information Systems, 13(2), 1.

17. Leung, D., Lo, A., Fong, L. H. N., & Law, R. (2015). *Applying the Technology-Organization-Environment framework to explore ICT initial and continued adoption: An exploratory study of an independent hotel in Hong Kong*. Tourism Recreation Research, 40(3), 391-406.

18. Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. Information & management, 42(5), 683-693.

19. Low, C., Chen, Y., & Wu, M. (2011). *Understanding the determinants of cloud computing adoption*. Industrial management & data systems.

20. Mahroeian, H. (2012). *A study on the effect of different factors on e-Commerce adoption among SMEs of Malaysia*. Management Science Letters, 2(7), 2679-2688.

21. Molla, A., & Licker, P. S. (2005). *eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument.* Information & management, 42(6), 877-899.

22. Ngah, A. H., Thurasamy, R., Salleh, N. H. M., Jeevan, J., Hanafiah, R. M., & Eneizan, B. (2021). *Halal transportation adoption among food manufacturers in Malaysia: the moderated model of technology, organization and environment (TOE) framework*. Journal of Islamic Marketing.

23. Nguyen, T.B.T; Nguyen, T.B.T. & Sinh, D.P (2020). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông.* Tạp chí nghiên cứu kinh tế, 11(510), 70-79

24. Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.* Journal of marketing research, 17(4), 460-469.

25. Picoto, W. N., Bélanger, F., & Palma-dos-Reis, A. (2014). *An organizational perspective on m-business: usage factors and value determination.* European journal of information systems, 23(5), 571-592.

26. Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). *Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics*. Journal of business research, 59(9), 999-1007.

27. Rogers, G. F. C. (1983). *The nature of engineering: a philosophy of technology.* Macmillan International Higher Education.

28. San Martín, S., López−Catalán, B., & Ramón−Jerónimo, M. A. (2012). *Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce.* Industrial Management & Data Systems.

29. Setiowati R., Hartoyo H., Daryanto H. K. & Arifin B. (2016), *Understanding ICT adoption determinants among Indonesian SMEs in fashion subsector*, International Research Journal of Business Studies, 8(1).

30. Shah Alam, S., Ali, M. Y., & Mohd. Jani, M. F. (2011). *An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia.* Journal of business economics and management, 12(2), 375-399.

31. Shortis, T. (2001). *The language of ICT: Information and communication technology.* Psychology Press.

32. Soliman, K. S., & Janz, B. D. (2004). *An exploratory study to identify the critical factors affecting the decision to establish Internet-based interorganizational information systems.* Information & Management, 41(6), 697-706.

33. Song, S. M., Kim, E., Tang, R. L., & Bosselman, R. (2015). *Exploring the Determinants of e-Commerce by Integrating a Technology-Organization-Environment Framework and an Expectation–Confirmation Model*. Tourism analysis, 20(6), 689-696.

34. Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of technological innovation*. Lexington books.

35. Wanyoike, D. M., Mukulu, E., & Waititu, A. G. (2012). *ICT attributes as determinants of e-commerce adoption by formal small enterprises in urban Kenya.* International Journal of Business and Social Science, 3(23).

36. Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). *A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance.* Information systems research, 16(1), 85-102.

Summary

This research aims to identify the factors affecting the continuous usage intention of information and communication technology (ICT) by integrating two main models including: Technology - Organizational - Environmental model (TOE) and Expectation confirmation model (ECM). An online survey is conducted to collect data from companies in tourism industry having used ICT. 155 valid questionaires was collected and analyzed by using CB-SEM. The results showed that expectation - confirmation has significantly positive effects on perceived usefulness and satisfaction. Additionally, expectation - confirmation, satisfation, perceived usefulness, managerial support, customer pressure are demonstrated to positively correlate with ICT continued adoption intention. Nevertheless, the relationship between competitive pressure, organizational readiness and ICT continued adoption are not significant. Then, practical and theoretical implications are discussed.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu được thực hiện hoàn toàn bởi nhóm tác giả và chưa từng công bố trên bất kì tạp chí khoa học nào. Nghiên cứu nhận hỗ trợ kinh phí từ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng cho đề tài khoa học và công nghệ năm 2021. Mã số đề tài T2021_04_05.