



## Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ của tạp chí: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

### Các yếu tố quyết định tới việc sử dụng mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

#### Determinants of online travel booking services: the case of customers in Ho Chi Minh city

Trần Xuân Lộc<sup>1</sup>

*Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*

Hoàng Linh

*Trường Bồi dưỡng cán bộ ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam*

**Ngày nhận:** 16/04/2020; **Ngày hoàn thành biên tập:** 20/05/2020; **Ngày duyệt đăng:** 28/05/2020

#### Tóm tắt

Sự phát triển của Internet đã tạo ra những cách thức mới trong phân phối các sản phẩm du lịch ở thế kỷ XXI. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng trong việc chuyển đổi sử dụng mô hình đặt dịch vụ du lịch trực tuyến. Nghiên cứu này hướng đến mục tiêu phân tích ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến thông qua dữ liệu thu thập từ 195 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố về an toàn thông tin cũng như sự tin tưởng của khách hàng và uy tín doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này nên tích cực đầu tư vào hệ thống thông tin bảo mật nhằm nâng cao sự tin tưởng của khách hàng.

**Từ khóa:** Dịch vụ du lịch trực tuyến, Thương mại điện tử, Du lịch Việt Nam

#### Abstract

The development of information technology has changed the tourism product supply channels in the 21st century. Previous researches pointed out that there are numerous aspects that critically influence consumer intention to switch to online booking. This research aims to find out which external aspects mostly influence tourists' purchase intention. The structural Equation Modelling (SEM) model is used for testing the relationships between the factors influencing the intention to use the online travel service business model through the data

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ: [tx.loc1981@gmail.com](mailto:tx.loc1981@gmail.com)

collected from 195 participants in Ho Chi Minh City. The results point out that network security, customer trust, and retailers' reputation directly influence the purchase intention. Hence, online travel agencies should invest in secured website in order to gain customers' trust.

**Keywords:** Online booking, E-commerce, Vietnam travel industry

## 1. Giới thiệu

Với sự phát triển của công nghệ cũng như Internet, các giao dịch với khách hàng qua Internet cũng trở thành thông dụng và có xu hướng trở thành đại diện cho các giao dịch (Park & cộng sự, 2003). Để các nhà tiếp thị du lịch và khách sạn trao đổi thành công với khách hàng của họ theo hình thức tiếp thị trực tuyến hiệu quả, họ cần nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng (Percy & Rossiter, 1997). Tiếp thị hàng hóa và dịch vụ trong thị trường trực tuyến có thể khác với giao dịch với các thị trường truyền thống (Park & cộng sự, 2003). Nó đòi hỏi sự hiểu biết tốt về hành vi của người tiêu dùng, cũng như về cách các công nghệ tiên phong đặt ra nhiều thách thức đối với giới nghiên cứu tìm hiểu hoặc phát triển các lý thuyết và mô hình hiện có. Nếu các nhà quản lý nhận thức được cách người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng, họ có thể điều chỉnh các kế hoạch và chiến lược tiếp thị để phù hợp với phương thức kinh doanh mới này. Mục đích là để chuyển đổi người mua tiềm năng thành người mua thực sự với mục tiêu giữ chân họ là khách hàng trung thành.

Có nhiều mô hình nghiên cứu đã được áp dụng trên thế giới về hành vi mua cũng như quyết định sử dụng hoạt động du lịch qua hệ thống trực tuyến. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam còn hạn chế, do đó, nghiên cứu này được tác giả tiến hành thực hiện với mục tiêu tìm ra các yếu tố quyết định trong việc sử dụng mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đưa ra các giải pháp giúp nâng cao khả năng sử dụng sản phẩm du lịch trực tuyến thông qua các yếu tố có ý nghĩa thống kê.

Hiện nay, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực này mặc dù đây là một thị trường thương mại đầy tiềm năng. Do đó, nghiên cứu này là đề tài mới do thực hiện ở thành phố Hồ Chí Minh trong vấn đề kinh doanh du lịch trực tuyến. Bài viết này sẽ tìm ra các yếu tố giúp nâng cao ý định sử dụng mô hình dịch vụ du lịch trực tuyến và sẽ tạo tiền đề cho các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp và chính phủ trong việc thúc đẩy việc mở rộng kinh doanh nhằm phát triển ngành du lịch trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

Nghiên cứu sẽ trình bày lần lượt các kết quả có được theo nội dung của phương pháp phân tích dữ liệu. Kết quả thống kê mô tả, kiểm định sự tin cậy thang đo, phân tích nhân tố và phân tích mô hình cấu trúc SEM sẽ được trình bày chi tiết trong bài viết này.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1 Khái niệm về dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến

Buhalis (2003) định nghĩa lại kinh doanh du lịch trực tuyến (E-tourism) là khả năng cạnh tranh của một doanh nghiệp bằng cách tận dụng mạng nội bộ để cải tiến tổ chức bên trong

doanh nghiệp và tận dụng mạng diện rộng để phát triển giao dịch với các đối tác tin cậy và sử dụng Internet để tương tác với tất cả các bên liên quan cũng như khách hàng của mình. Khái niệm về e-tourism được hiểu rộng ra là tất cả những chức năng kinh doanh (ví dụ: thương mại điện tử, marketing điện tử, tài chính điện tử, kế toán điện tử, mua sắm trực tuyến...), cũng như chiến lược, kế hoạch trực tuyến, tất cả những lĩnh vực liên quan đến ngành công nghiệp du lịch đều được số hóa. Vì vậy, e-tourism đảm nhận ba bộ phận chính: quản trị kinh doanh, quản trị hệ thống thông tin và cuối cùng là kinh doanh du lịch.

Ngày nay, mạng Internet đã phát triển và lan rộng ra toàn cầu. Con người có thể dễ dàng truy cập mạng, giao tiếp với người khác, với doanh nghiệp, thậm chí là cả chính phủ trên mạng Internet, với chi phí thấp, tốc độ nhanh chóng và thân thiện. Bởi vậy, số lượng khách hàng sử dụng mạng ngày càng nhiều, và những khách hàng tiềm năng cho các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt là doanh nghiệp du lịch nói riêng xuất hiện từ đó. Trước khi quyết định đặt một tour du lịch hoặc lựa chọn điểm đến, dịch vụ, khách hàng luôn luôn có xu hướng tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, dịch vụ trên Internet rồi mới đưa ra quyết định. Vì vậy, doanh nghiệp du lịch nào có thể tiếp cận và thuyết phục được nhóm khách hàng này sẽ là người thắng cuộc trên thị trường.

Do đó, ngành công nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành qua mạng Internet (còn được gọi là Electronic tourism hay gọi tắt là e-tourism) xuất hiện và phát triển mạnh mẽ. E-tourism được định nghĩa là sự ứng dụng của các công nghệ thông tin truyền thông (ICT - Information and Communication Technology) vào ngành công nghiệp du lịch (Buhalis, 2003). Cũng theo Buhalis (2003), E-tourism là việc số hóa tất cả các quy trình và chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp du lịch, khách sạn, dịch vụ,... nhằm mục đích tối đa hóa hiệu quả của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành.

## ***2.2 Đặc điểm của dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến***

Kinh doanh trực tuyến nói chung và kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến nói riêng có rất nhiều đặc điểm nổi bật so với hình thức bán hàng truyền thống.

Trước tiên là vấn đề tốc độ. Trong kỷ nguyên công nghệ thông tin, tri thức ngày nay thì tốc độ là yếu tố rất quan trọng. Hình thức bán hàng trực tuyến là hình thức đáp ứng đầy đủ yêu cầu về tốc độ theo đòi hỏi của cả người cung cấp hàng hóa, dịch vụ du lịch và khách du lịch ngày nay. Với nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ, thông tin về sản phẩm có thể được tung ra đồng thời với quá trình sản xuất sản phẩm đó. Việc này tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ trong việc thu hút khách hàng, bên cạnh đó, họ cũng nhận được các thông tin phản hồi từ phía khách hàng nhanh chóng hơn. Đối với khách hàng, việc tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ được thực hiện nhanh và dễ dàng hơn. Hơn nữa, quá trình giao dịch cũng được tiến hành nhanh hơn do tiết kiệm được thời gian trong việc thỏa thuận, giao hàng và thanh toán đặc biệt với các hàng hóa số hóa.

Thứ hai, thời gian hoạt động diễn ra liên tục. Tiến hành bán hàng trực tuyến có thể loại bỏ những trở ngại về sức người. Hình thức bán hàng thông thường, chưa có ứng dụng Internet

dù có hiệu quả đến đâu cũng không thể phát huy tác dụng 24/24 giờ mỗi ngày. Nhưng điều đó lại hoàn toàn có thể đối với hình thức bán hàng trực tuyến. Hình thức này có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ một ngày, 7 ngày trong một tuần, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết (Death of Time).

Thứ ba là phạm vi toàn cầu. Internet có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn thế giới. Thông qua Internet, doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có thể quảng bá sản phẩm đến với người tiêu dùng ở Mỹ, EU, Nhật, Úc,... với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất. Hình thức bán hàng trực tuyến đã vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý (Death of Distance). Thị trường của hình thức bán hàng này không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp khai thác triệt để thị trường toàn cầu. Đặc điểm này của bán hàng trực tuyến bên cạnh những lợi ích đã thấy rõ còn ẩn chứa những thách thức đối với các doanh nghiệp. Khi khoảng cách về địa lý giữa các thị trường đã trở nên ngày càng mờ nhạt thì việc đánh giá các yếu tố của môi trường cạnh tranh cũng trở nên khó khăn và phức tạp hơn nhiều. Môi trường cạnh tranh vốn đã gay gắt trong phạm vi một quốc gia, ngày nay càng trở nên khốc liệt hơn khi nó mở rộng ra phạm vi quốc tế. Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn sáng suốt trong quá trình lập kế hoạch kinh doanh.

Thứ tư là loại bỏ trở ngại do các khâu trung gian gây ra. Trong hình thức bán hàng truyền thống, để đến được với người tiêu dùng cuối cùng, hàng hoá thường phải trải qua nhiều khâu trung gian như các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới,... Điều này đã làm giảm đáng kể lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp khi tham gia thị trường, đặc biệt là về giá; phí dịch vụ, hoa hồng đã làm tăng đáng kể giá bán của các sản phẩm. Bên cạnh đó, trở ngại của hình thức phân phối này là doanh nghiệp không có mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên thông tin phản hồi thường kém chính xác và không đầy đủ. Bởi vậy, phản ứng của doanh nghiệp trước những biến động của thị trường thường kém kịp thời. Trong khi đó, hình thức bán hàng trực tuyến cắt giảm hầu hết các trung gian và doanh nghiệp có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, thu thập thông tin kịp thời, chính xác để phục vụ quá trình sản xuất kinh doanh và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Sản phẩm du lịch là một trong những mặt hàng trực tuyến được người dùng ưa chuộng nhất, bên cạnh các sản phẩm, dịch vụ được bày bán trực tuyến như phần mềm và phần cứng máy tính, vé máy bay, sách,... Với những sản phẩm thông thường khác, khi tìm hiểu để đặt mua trực tuyến sản phẩm, những thông tin khách hàng cần biết đến hầu hết chỉ là giá cả, chất lượng và hình thức thanh toán. Còn đối với dịch vụ du lịch lữ hành, ngoài những thông tin cơ bản liên quan đến sản phẩm bày bán, khách hàng còn cần được biết nhiều hơn về những kiến thức du lịch, điểm đến mới lạ và những thông tin về điểm đến hấp dẫn, cập nhật.

Các dịch vụ du lịch trực tuyến bao gồm đặt phòng khách sạn, cho thuê xe du lịch, mua vé máy bay, tàu hỏa và chương trình du lịch. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo ra môi trường hết sức thuận lợi cho các dịch vụ du lịch trực tuyến phát triển. Dịch vụ du lịch ngày càng phong phú, sinh động hơn. Doanh nghiệp không bị hạn chế bởi không gian trưng bày, do đó có thể chào bán nhiều sản phẩm, dịch vụ trên gian hàng của mình. Cùng với sự

trợ giúp của công nghệ thông tin, sản phẩm lữ hành cũng trở nên sinh động hơn với các hình ảnh, đoạn phim về những điểm đến du lịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp du lịch cũng dễ dàng điều chỉnh dịch vụ theo nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng. Vì vậy, du khách có nhiều lựa chọn hơn phù hợp với nhu cầu của mình.

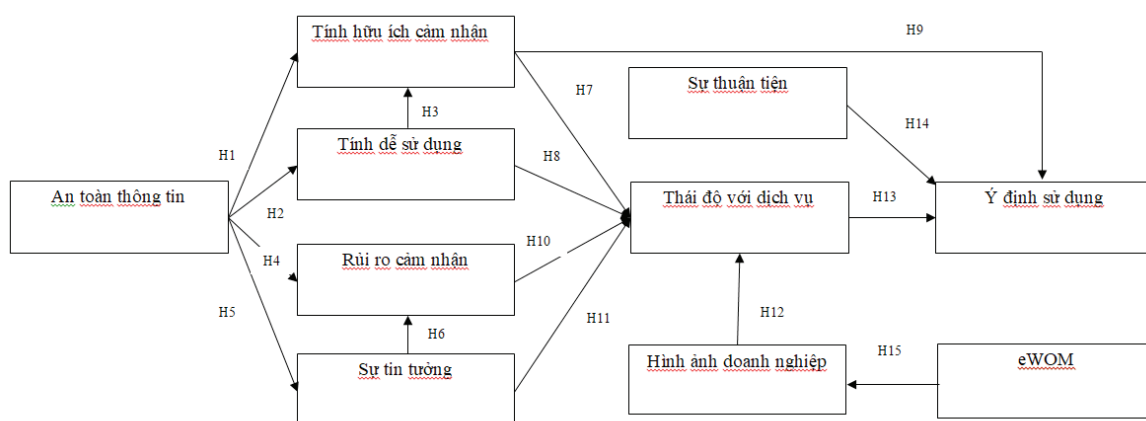
Tuy nhiên, các doanh nghiệp du lịch cũng gặp một số khó khăn, đó là ngày càng có nhiều doanh nghiệp du lịch trực tuyến ra đời, đã giúp cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn từ đối thủ cạnh tranh của mình và họ có thể so sánh về giá cả cũng như dịch vụ của nhiều doanh nghiệp khác nhau cùng một lúc. Do đó, ngoài việc cung cấp dịch vụ phong phú, đa dạng, hợp với thị hiếu khách du lịch thì các doanh nghiệp du lịch còn cần phải đưa ra mức giá hợp lý và chất lượng dịch vụ tốt để có thể cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Bên cạnh đó, đòi hỏi các công ty du lịch bán sản phẩm qua Internet cần phải xây dựng một hệ thống hoàn chỉnh từ cách trưng bày các dịch vụ cho đến các hình thức thanh toán và dịch vụ hậu mãi đối với khách hàng.

Ngoài ra, khác với các sản phẩm trực tuyến thông thường khác là các tính chất, đặc điểm của sản phẩm được thể hiện cụ thể thì đối với dịch vụ du lịch như chương trình du lịch chỉ có thể biết được chất lượng sau khi du khách đã sử dụng dịch vụ. Cho nên, khó khăn nhất đối với doanh nghiệp du lịch trực tuyến là tạo uy tín đối với khách hàng về chất lượng dịch vụ.

### 2.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào phân tích mối quan hệ của nhân tố an toàn thông tin và các nhân tố bên trong ảnh hưởng đến thái độ, ý định và hành vi sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến khác nhau (TRA, TAM, TPB), tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu “tích hợp” từ các lý thuyết này. Trong đó, tác giả bổ sung thêm nhân tố hình ảnh doanh nghiệp và tính thuận tiện vào mô hình để đánh giá tác động đến hành vi của người tiêu dùng - thái độ, ý định và việc hành vi sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.

Tham khảo các nghiên cứu trước, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



Hình1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

An toàn thông tin sẽ dẫn đến sự tiếp nhận thông tin. An toàn thông tin tạo ra động lực bên trong trong quá trình chấp nhận thông tin (Davis & cộng sự, 1997) và từ đó có ảnh hưởng lên tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng cảm nhận (Fortes & Rita, 2016). Do đó, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

*H1: Nhân tố An toàn thông tin có tác động tích cực đến nhân tố hữu ích cảm nhận trong sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

*H2: Nhân tố An toàn thông tin có tác động tích cực đến nhân tố dễ sử dụng cảm nhận trong sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

Tính dễ sử dụng là mức độ niềm tin của cá nhân trong việc sử dụng dịch vụ sẽ mang lại sự tự do, thoải mái (Davis, 1989, 1993). Mua sắm các sản phẩm, dịch vụ du lịch trực tuyến cho phép người mua được tiếp cận và hình dung về điểm đến, cách thức, loại hình du lịch rõ ràng hơn. Các nghiên cứu khác nhau trên thế giới cho thấy mức độ dễ sử dụng dịch vụ có tác động đến cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích sản phẩm, dịch vụ (Venkatesh & cộng sự, 2003; Venkatesh & Davis, 2000). Vì vậy nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

*H3: Nhân tố Tính dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố hữu ích cảm nhận của khách hàng về sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

Luôn tồn tại mối quan hệ mật thiết giữa tính an toàn, sự tin tưởng và việc cảm nhận rủi ro. An toàn thông tin gia tăng sự tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ (Eastlick & cộng sự, 2006). Những rủi ro trong mỗi hoạt động mua sắm, tồn tại và hình thành từ việc đánh giá và dự đoán. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực của An toàn thông tin lên tính rủi ro cảm nhận; sự tin tưởng làm tăng cảm nhận tích cực về rủi ro (Moorman & cộng sự, 1992; Pavlou, 2003). Do đó, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

*H4: An toàn thông tin có tác động tích cực đến tính rủi ro cảm nhận trong sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

*H5: An toàn thông tin có tác động tích cực đến sự tin tưởng trong sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

*H6: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến rủi ro cảm nhận trong sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

Tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng cảm nhận là yếu tố nền tảng trong việc giải thích và dự báo thái độ (Davis, 1989). Trong đó, tính hữu ích cảm nhận là yếu tố quyết định đến việc khách hàng có chấp nhận thông tin sản phẩm hay không và ảnh hưởng cả đến thái độ của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ. Các nghiên cứu khác nhau cho thấy tính hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ (Dishaw & Strong, 1999; McKinney, 1984) và cả thái độ của khách hàng về dịch vụ (Davis, 1993). Do đó nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:



*H7: Tính hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

*H8: Tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

*H9: Tính hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

Đối với hoạt động du lịch trực tuyến, mức độ cảm nhận rủi ro là mức độ mà mỗi cá nhân tin tưởng họ sẽ gặp phải khi thực hiện hoạt động như đường truyền Internet, lỗ hổng bảo mật, sản phẩm kém chất lượng, không giao hàng và đánh giá tiêu cực từ người xung quanh (Cunningham & cộng sự, 2005). Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy có sự liên kết giữa rủi ro cảm nhận và thái độ đối với mua sắm trực tuyến (Fortes & Rita, 2016; Glover & Benbasat, 2010). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

*H10: Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến thái độ đối với sản phẩm.*

Việc thiếu tin tưởng hoạt động thương mại điện tử sẽ trở thành rào cản cho sự phát triển hoạt động du lịch trực tuyến. Thiếu tin tưởng sẽ dẫn đến gia tăng rủi ro cảm nhận, khách hàng sẽ có niềm tin nhiều hơn về rủi ro có thể xảy ra trong quá trình giao dịch (Fortes & Rita, 2016). Hơn nữa, thiếu tin tưởng sẽ dẫn đến sự do dự của khách hàng trong việc bộc lộ hành vi, giảm mức độ được phổ biến của hoạt động bán, như việc chia sẻ, truyền miệng thông tin sản phẩm, dịch vụ và thực hiện hoạt động mua (McKnight & cộng sự, 2002). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

*H11: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến thái độ đối với việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

Nhận thức về thương hiệu được định nghĩa là sự ưu tiên theo khía cạnh tâm lý đối với những nhãn hàng có thương hiệu nổi tiếng. Người mua thường bối rối trước giá cả, chất lượng và thương hiệu (Deeter-Schmelz & cộng sự, 2000) và sử dụng nhãn hiệu như một tiêu chí mua sắm. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

*H12: Hình ảnh doanh nghiệp có tác động tích cực đến thái độ đối với dịch vụ du lịch trực tuyến.*

Thái độ sẽ dẫn đến hành vi, điều này được xem như một sự đánh giá về mức độ của một người thích hoặc muốn thực hiện hành vi. Bên cạnh đó, trong quá trình ra quyết định của khách hàng, thái độ là một yếu tố dự báo trực tiếp đến ý định hành vi của khách hàng (Ajzen & Fishbein, 1975; Fischer & cộng sự, 1989). Các công trình nghiên cứu trước cũng cho thấy mối quan hệ cùng chiều của thái độ đối với ý định sử dụng dịch vụ (Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenon, 2006). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H13: Thái độ có tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

Sự thuận tiện dựa vào các dịch vụ và thực tiễn của các website mua sắm và giúp giảm thời gian và công sức trong quá trình giao dịch. Các dịch vụ tìm kiếm sản phẩm và các lựa chọn thanh toán có thể giúp giảm thời gian của khách hàng và gia tăng ý định mua. Đối với

các sản phẩm du lịch lữ hành, khách hàng chỉ cần có thiết bị công nghệ như máy tính, điện thoại là có thể truy cập tìm kiếm thông tin mọi lúc, mọi nơi. Khách hàng có thể có thông tin chi tiết của sản phẩm, dịch vụ và so sánh giá, thậm chí phân loại sản phẩm (Schaupp & Bélanger, 2005). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

*H14: Tính thuận tiện có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.*

Hình ảnh doanh nghiệp có thể được xem như đại diện tổng hòa rất nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, dịch vụ, phong cách và văn hóa kinh doanh và doanh nhân không tự đánh giá mà thông qua cộng đồng. Vì vậy, hình ảnh doanh nghiệp là một nhân tố ảnh hưởng đến việc tiêu dùng. Các nghiên cứu cho thấy hành vi sử dụng chịu ảnh hưởng lớn từ ý định sử dụng của khách hàng (Davis, 1993). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

*H15: Marketing truyền miệng điện tử có tác động cùng chiều lên hình ảnh doanh nghiệp.*

Truyền miệng điện tử: Truyền miệng điện tử (E-WOM) được định nghĩa là những đánh giá về dịch vụ của những khách du lịch đi trước về khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan... trên mạng internet. Nghiên cứu của Timothy & cộng sự (2014) chỉ ra rất nhiều khách du lịch thường lên mạng nghiên cứu đánh giá của những khách du lịch đi trước về dịch vụ họ muốn mua trước khi quyết định đặt dịch vụ tại cơ sở kinh doanh đó.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1 Mô tả thang đo**

Mô tả thang đo nghiên cứu những khách hàng sử dụng dịch vụ thường lên mạng tìm kiếm thông tin trước về dịch vụ họ muốn mua trước khi quyết định đặt dịch vụ tại cơ sở kinh doanh đó thông qua mạng internet. Theo nghiên cứu của Hoàng & Chu (2008) cho rằng: “Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng giá trị này từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's  $\alpha$  từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm thang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Peterson, 1994). Trong nghiên cứu này, tác giả chỉ sử dụng những thang đo mà hệ số Cronbach's  $\alpha$  đạt giá trị từ 0,6 trở lên (Hair & cộng sự, 2006). Với những thang đo có hệ số Cronbach's  $\alpha$  nhỏ hơn 0,6 là thang đo không phù hợp và xem xét loại biến quan sát nào đó đi để đạt được hệ số Cronbach's  $\alpha$  tốt hơn. Chú ý rằng các biến quan sát cho kiểm định Cronbach's  $\alpha$  phải đảm bảo từ 3 biến trở lên. Nếu nhỏ hơn việc thực hiện kiểm định thang đo là không phù hợp, khi đó phần mềm sẽ không đưa ra kiến nghị gì về đánh giá thang đo. Hệ số tương quan biến tổng thể hiện sự tương quan giữa một biến quan sát với tất cả các biến khác trong thang đo. Hệ số càng cao thì sự tương quan của biến với các biến khác càng cao. Các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 được coi là phù hợp, với những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 bị coi là biến rác và loại khỏi thang đo (Nunnally & Bernstein, 1994).



### 3.2 Mô tả đối tượng khảo sát

Với 195 phiếu khảo sát đưa vào phân tích, kết quả chỉ ra số lượng chủ yếu là nữ giới với 110, chiếm 56,4% và 85 nam giới, chiếm 43,6%. Về trình độ học vấn, nghiên cứu khảo sát các khách hàng khảo sát chủ yếu người có trình độ Cao đẳng/Đại học với 150 khách hàng, chiếm 76,9%; tiếp theo là nhóm trên đại học với 38 người, chiếm 19,5% và nhóm trình độ THPT chỉ chiếm 3,6%. Đối với thu nhập, nhóm từ 10 đến 15 triệu và nhóm trên 15 triệu chiếm tỷ lệ tương đồng nhau 31%. Trong đó đối tượng thu nhập dưới 10 triệu chiếm đa số với 72 người chiếm 36,9%. Nghề nghiệp được khảo sát chủ yếu là trong khối văn phòng với 81 người, chiếm 41,5%; tiếp theo là nhóm kinh doanh tự do và sinh viên với tỷ lệ lần lượt là 25% và 27%; nhóm nội trợ - nghỉ hưu chiếm tỷ lệ thấp nhất với 12 người, chiếm 6,2%. Chi tiết các thông tin được trình bày trong Bảng 1.

**Bảng 1. Thông tin về các đối tượng khảo sát**

Đặc tính		Số người	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	85	43,6
	Nữ	110	56,4
Học vấn	THPT	7	3,6
	CĐ/ĐH	150	76,9
	Trên Đại học	38	19,5
Thu nhập	Dưới 10 triệu	72	36,9
	Từ 10 đến 15 triệu	61	31,3
	Trên 15 triệu	62	31,8
	Sinh viên	53	27,2
Công việc	Nhân viên văn phòng	81	41,5
	Kinh doanh tự do	49	25,1
	Nội trợ - về hưu	12	6,2
<b>Tổng</b>		<b>195</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1 Kiểm định sự tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố an toàn thông tin SI chỉ ra nhân tố an toàn thông tin đạt sự tin cậy với 3 biến quan sát SI1, SI2, SI3 (hệ số Cronbach's Alpha bằng 0.828 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3).

**Bảng 2. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố an toàn thông tin**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
SI1		0,670	0,777
SI2	0,828	0,731	0,717
SI3		0,659	0,792

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố tính dễ sử dụng đạt sự tin cậy thang đo qua 4 biến quan sát PEU1 đến PEU4 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,826 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 3. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố dễ sử dụng**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
PEU1		0,549	0,825
PEU2	0,826	0,697	0,760
PEU3		0,670	0,771
PEU4		0,693	0,761

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố tính hữu ích đạt sự tin cậy thang đo qua 4 biến quan sát PU1 đến PU4 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,669 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 4. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố tính hữu ích**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
PEU1		0,334	0,739
PEU2	0,669	0,512	0,617
PEU3		0,575	0,579
PEU4		0,546	0,599

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố sự tin tưởng đạt sự tin cậy thang đo qua 4 biến quan sát TRU1 đến TRU4 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,791 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 5. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố tính hữu ích**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
PEU1		0,559	0,759
PEU2	0,791	0,692	0,694
PEU3		0,607	0,736
PEU4		0,548	0,765

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố cảm nhận rủi ro đạt sự tin cậy thang đo qua 5 biến quan sát RIS1 đến RIS5 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,851 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 6. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố rủi ro**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
RIS1		0,629	0,829
RIS2		0,710	0,807
RIS3	0,851	0,662	0,820
RIS4		0,681	0,815
RIS5		0,630	0,829

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố thái độ đối với dịch vụ đạt sự tin cậy thang đo qua 4 biến quan sát ATT1 đến ATT4 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,903 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 7. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố thái độ với dịch vụ**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
ATT1		0,757	0,884
ATT2	0,903	0,836	0,855
ATT3		0,800	0,869
ATT4		0,742	0,890

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố sự thuận tiện đạt sự tin cậy thang đo qua 4 biến quan sát CON1 đến CON4 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,826 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 8. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố sự thuận tiện**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
CON1		0,663	0,776
CON2	0,826	0,725	0,750
CON3		0,745	0,735
CON4		0,489	0,848

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố hình ảnh doanh nghiệp sự tin cậy thang đo qua 6 biến quan sát IMG1 đến IMG6 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,865 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 9. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố hình ảnh doanh nghiệp**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
IMG1		0,665	0,842
IMG2		0,724	0,832
IMG3	0,865	0,611	0,853
IMG4		0,608	0,852
IMG5		0,684	0,839
IMG6		0,687	0,838

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố truyền miệng điện tử thang đo qua 3 biến quan sát WOM1 đến WOM3 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,804 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 10. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố truyền miệng điện tử**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
WOM1		0,785	0,794
WOM2	0,873	0,716	0,857
WOM3		0,767	0,810

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố ý định sử dụng dịch vụ sự tin cậy thang đo qua 3 biến quan sát INT1 đến INT3 với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,804 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 11. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố ý định sử dụng**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
INT1		0,614	0,770
INT2	0,804	0,707	0,671
INT3		0,637	0,747

#### 4.2 Phân tích nhân tố

Để kiểm tra các nhân tố theo lý thuyết có hội tụ thành 1 nhân tố với dữ liệu thực tế thu nhập, tác giả tiến hành phân tích nhân tố cho các nhân tố. Hệ số KMO đều lớn hơn 0,5 và phương sai trích cũng đều lớn hơn 50% nên có thể thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả phân tích chỉ ra các nhân tố đều hội tụ thành 1 nhân tố ban đầu. Các kết quả phân tích được mô tả trong Bảng 12.

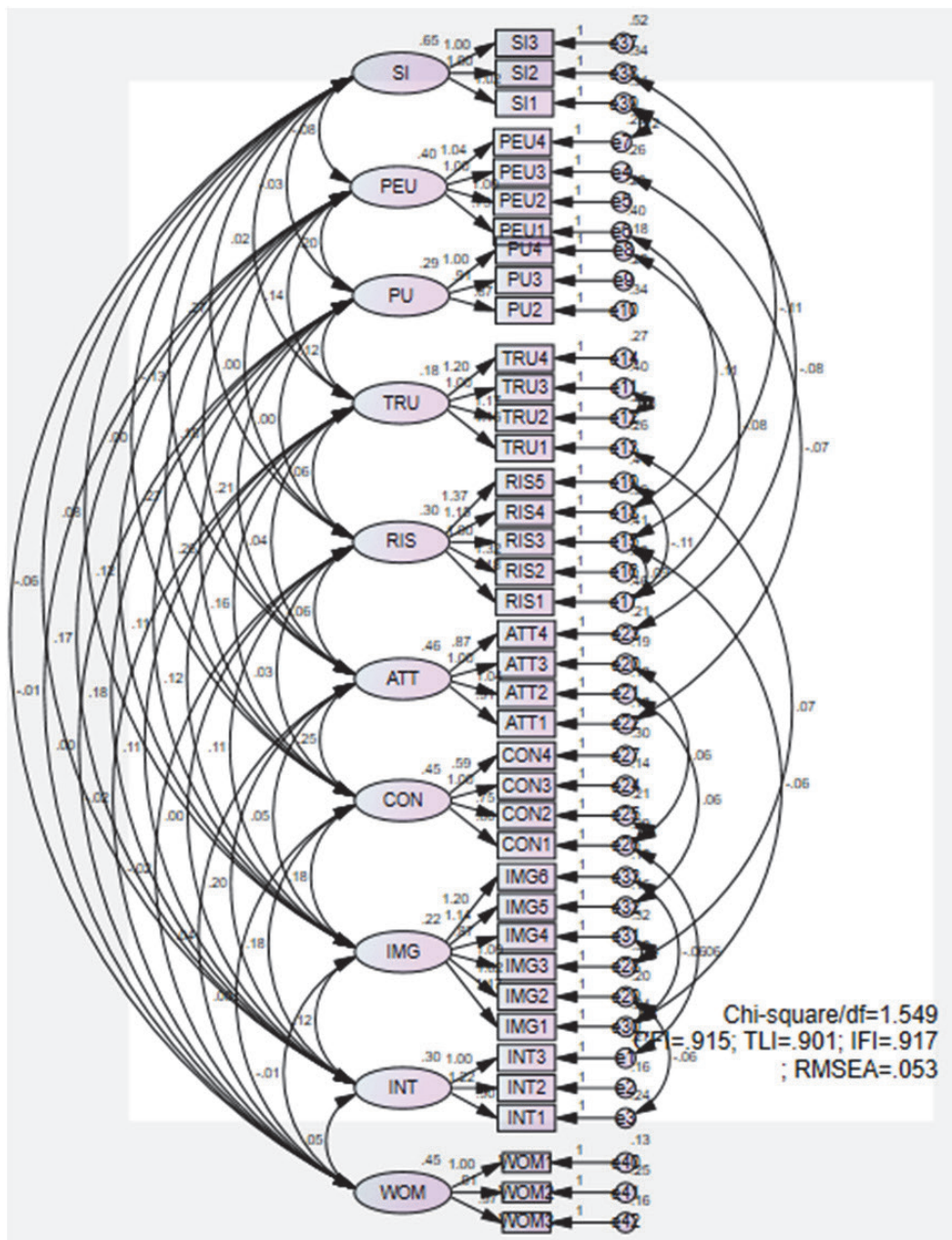
**Bảng 12. Kết quả phân tích nhân tố**

Nhân tố (số biến quan sát)	Hệ số KMO	Phương sai trích	Số nhân tố tạo thành
SI (3)	0,712	74,56%	1
PEU (4)	0,801	65,95%	1
PU (4)	0,721	54,09%	1
RIS (5)	0,828	62,77%	1
TRU (4)	0,755	61,69%	1
ATT (3)	0,827	77,50%	1
CON (4)	0,752	66,09%	1
IMG (6)	0,815	60,24%	1
WOM (3)	0,732	79,81%	1
INT (3)	0,697	71,87%	1

#### 4.3 Kết quả phân tích mô hình tối hạn

Kết quả phân tích mô hình tối hạn ban đầu chỉ ra các nhân tố chưa đạt giá trị hội tụ, cũng như phân biệt với các chỉ số thích hợp mô hình như CFI, TLI và IFI đều nhỏ hơn 0,9.

Đồng thời, vì trọng số nhân tố PU1 nhỏ hơn 0,5 nên trong các bước phân tích tiếp theo, tác giả tiến hành loại PU1 và kết quả cuối cùng thu được như sau:



**Hình 2. Kết quả phân tích CFA**

Kết quả phân tích mô hình tối hạn chỉ ra mô hình đạt giá trị hội tụ khi các chỉ số thích hợp mô hình CFI, TLI, IFI đều lớn hơn 0,9; Chi-square/df = 1,549 < 3 và giá trị RMSEA bằng 0,053 < 0,8, đồng thời các trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5.

Để đánh giá các nhân tố đạt giá trị phân biệt, tác giả tiến hành so sánh hệ số tương quan giữa các nhân tố và phương sai trích của từng nhân tố. Kết quả chỉ ra căn bậc hai của phương sai trích đều lớn hơn hệ số tương quan nên các nhân tố đạt giá trị phân biệt.



**Bảng 13. Tính toán giá trị phân biệt các nhân tố trong mô hình**

	PEU	INT	TRU	RIS	PU	IMG	ATT	CON	SI	WOM
PEU	<b>0,863</b>									
INT	0,511	<b>0,875</b>								
TRU	0,541	0,456	<b>0,817</b>							
RIS	-0,005	-0,012	0,244	<b>0,850</b>						
PU	0,597	0,633	0,537	-0,012	<b>0,835</b>					
IMG	0,838	0,465	0,614	0,419	0,442	<b>0,846</b>				
ATT	0,429	0,541	0,149	-0,174	0,566	0,152	<b>0,915</b>			
CON	0,633	0,505	0,551	0,083	0,729	0,559	0,551	<b>0,858</b>		
SI	-0,157	-0,136	0,046	0,608	-0,064	0,219	-0,235	0,003	<b>0,890</b>	
WOM	-0,035	0,14	-0,076	-0,054	0,01	-0,072	0,09	-0,006	-0,072	<b>0,915</b>

#### 4.4 Phân tích mô hình cấu trúc (SEM)

Tác giả tiến hành phân tích mô hình cấu trúc SEM để tìm ra ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích mô hình SEM thu được như sau:

Kết quả mô hình SEM chỉ ra yếu tố an toàn thông tin (SI) ảnh hưởng ngược chiều lên tính dễ sử dụng (PEU) và tác động cùng chiều lên rủi ro cảm nhận (RIS). Nói cách khác, các giả thuyết H2 và H4 được chấp nhận. Yếu tố an toàn thông tin có ảnh hưởng ngược chiều lên tính dễ sử dụng dịch vụ chỉ ra khách hàng cảm nhận được mức độ an toàn thông tin của dịch vụ càng lớn thì các tính năng dịch vụ càng khó sử dụng hơn. Kết quả này chỉ ra vấn đề bảo mật thông tin được khách hàng quan tâm ở mức thái quá khi họ cho rằng an toàn thông tin với dịch vụ du lịch trực tuyến càng lớn thì tính năng cần thiết để truy cập càng bảo mật hơn, làm cho việc sử dụng phức tạp hơn. Khách hàng muốn thông tin của mình được kiểm soát tốt hơn khi sử dụng các tiện ích của dịch vụ. Vì vậy, các thông tin bảo mật thật chặt kèm với các tiện ích đảm bảo tính an toàn thông tin dẫn tới hạn chế trong việc dễ dàng sử dụng (Lee, 2009; Sayar & Wolfe, 2007). Các tiện ích sẽ bị hạn chế khi vấn đề bảo mật thông tin được đặt lên hàng đầu và an toàn thông tin lại trở thành rào cản cho việc phát triển tiện ích của dịch vụ (Yoon & Barker Steege, 2013). Đồng thời khi khách hàng quan tâm nhiều tới an toàn thông tin thì cảm nhận rủi ro của họ về dịch vụ cũng tăng lên.

Đồng thời an toàn thông tin không ảnh hưởng tới tính hữu ích cảm nhận (PU) và trust (TRU) chỉ ra các giả thuyết H1 và H5 bị bác bỏ. Yếu tố an toàn thông tin được coi là bắt buộc phải có trong các dịch vụ kinh doanh trực tuyến. Khách hàng cũng đã nhận thức rõ được tầm quan trọng của yếu tố an toàn thông tin không là yếu tố khách hàng đánh giá về tính hữu ích của dịch vụ. Dù dịch vụ có nâng cao hơn nữa tính an toàn thông tin thì khách hàng vẫn cảm nhận về tính hữu ích không thay đổi. Đồng thời, an toàn thông tin cũng không ảnh hưởng tới

Trust, điều đó cho thấy khách hàng càng quan tâm vào tính an toàn thông tin thì lại không để ý hay quan tâm tới sự tin tưởng với dịch vụ bán hàng du lịch qua Internet.

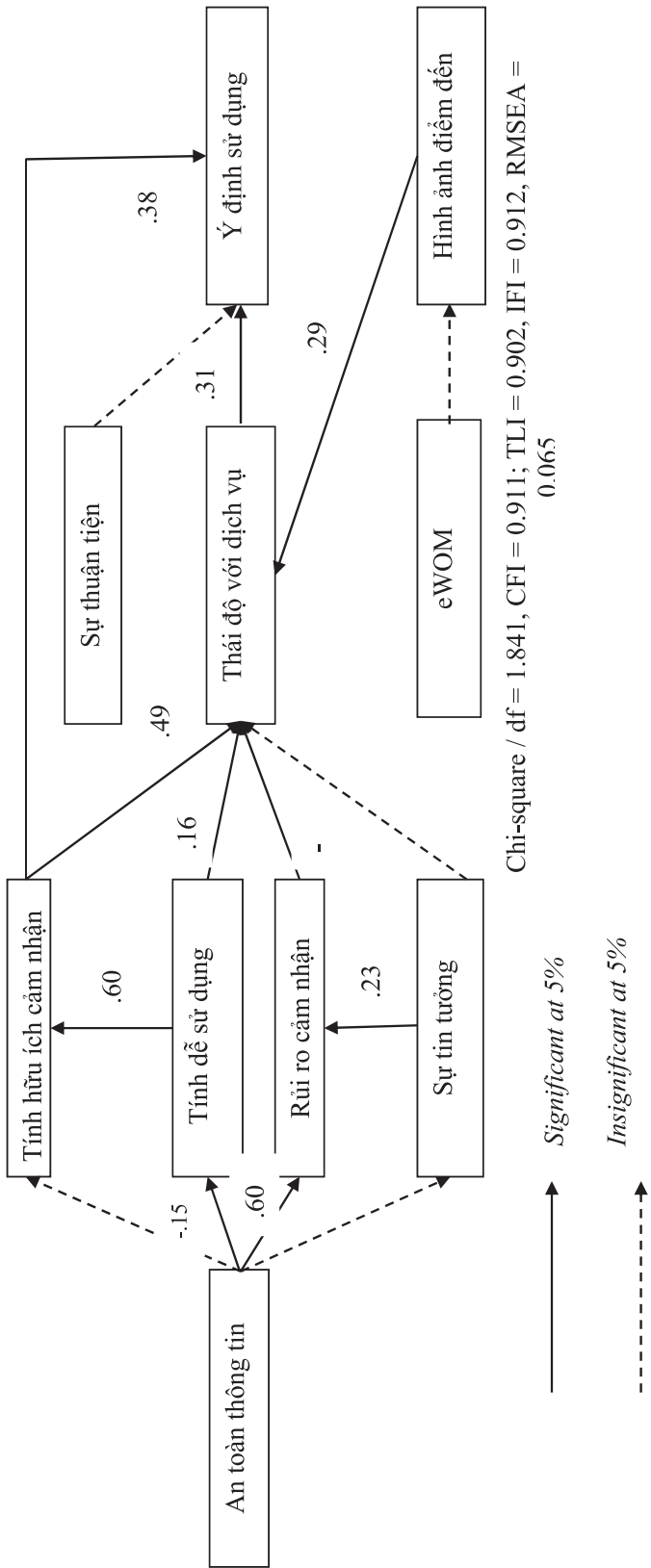
Trust (TRU) có ảnh hưởng cùng chiều lên rủi ro cảm nhận về dịch vụ (RIS), do đó giả thuyết H6 được chấp nhận. Bên cạnh đó, TRU không ảnh hưởng lên thái độ đối với dịch vụ (ATT) cho thấy giả thuyết H11 bị bác bỏ. Các khách hàng có sự tin tưởng vào dịch vụ sẽ có thái độ tốt đối với dịch vụ đó (Moorman & cộng sự, 1992; Pavlou, 2003). Dịch vụ tốt mang lại sự thoải mái cho khách hàng và làm họ hài lòng cũng như có đánh giá tốt về dịch vụ.

Tính dễ sử dụng dịch vụ (PEU) có ảnh hưởng cùng chiều lên tính hữu ích cảm nhận về dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến chỉ ra giả thuyết H3 được chấp nhận. PEU ảnh hưởng tích cực lên thái độ ATT cho thấy giả thuyết H8 được chấp nhận. Tính dễ sử dụng giúp người dùng tiết kiệm các nguồn lực cho sử dụng dịch vụ, hay làm cho người dùng cảm thấy dịch vụ hữu ích hơn (Venkatesh & cộng sự, 2003; Venkatesh & Davis, 2000). Tuy nhiên, tính dễ sử dụng không ảnh hưởng tới thái độ đối với dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến chỉ ra các khách hàng đã có khả năng thích ứng tốt với các ứng dụng điện tử. Do vậy, việc tiếp cận sử dụng các ứng dụng điện tử không phải là rào cản đối với khách hàng.

Ngoài ra, yếu tố tính hữu ích cảm nhận (PU) có ảnh hưởng cùng chiều lên ATT và rủi ro cảm nhận (RIS) có ảnh hưởng ngược chiều lên thái độ đối với dịch vụ (ATT). Vì vậy, hai giả thuyết H7 và H10 được chấp nhận. Các khách hàng cảm nhận về dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến càng hữu ích thì họ càng cho rằng đây là dịch vụ đáng được trải nghiệm và sử dụng. Những tiện ích mang lại làm cho khách hàng có thể thực hiện nhiều giao dịch trên hệ thống trực (Dishaw & Strong, 1999; McKinney, 1984). Do đó, khách hàng có thái độ tốt với dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến. Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng ngược chiều lên thái độ đối với dịch vụ. Do đó, để có thái độ tốt về dịch vụ ngoài yếu tố hữu ích thì khách hàng cần cảm thấy ít rủi ro trong việc sử dụng dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến (Glover & Benbasat, 2010).

Đối với biến phụ thuộc là ý định sử dụng dịch vụ (INT): Tính hữu ích cảm nhận có tác động tích cực lên ý định sử dụng dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến ( $\beta_{PU} = 0,38$ ). Do đó, giả thuyết H9 được chấp nhận. Nhân tố thái độ đối với dịch vụ cũng ảnh hưởng tích cực lên ý định sử dụng dịch vụ ( $\beta_{ATT} = 0,31$ ); nói cách khác, giả thuyết H13 được chấp nhận. Có thể thấy, các yếu tố về tính hữu ích giúp khách hàng có cảm nhận tốt hay thái độ tốt về dịch vụ dẫn tới tăng ý định sử dụng của khách hàng (Fortes & Rita, 2016). Nhân tố hình ảnh doanh nghiệp cũng ảnh hưởng cùng chiều lên ý định sử dụng ( $\beta_{IMG} = 0,29$ ), giả thuyết H12 được chấp nhận. Đồng thời, hình ảnh doanh nghiệp (đơn vị kinh doanh du lịch trực tuyến) khi được đánh giá cao sẽ giúp tăng thái độ tích cực với loại hình dịch vụ (Deeter-Schmelz & cộng sự, 2000).

Yếu tố sự thuận tiện không ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ, giả thuyết H14 bị bác bỏ. Sự thuận tiện của dịch vụ không có ý nghĩa trong việc tăng ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng do đặc thù tính phải có của dịch vụ trực tuyến.



**Hình 3. Kết quả mô hình SEM**

## 5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu qua mô hình cấu trúc chỉ ra các yếu tố như tính hữu ích, thái độ đối với dịch vụ có tác động tích cực lên ý định sử dụng dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến. Vì thế, các giải pháp trực tiếp và gián tiếp (từ các nhân tố ảnh hưởng tới tính hữu ích, thái độ) sẽ giúp cải thiện và nâng cao khả năng lựa chọn dịch vụ du lịch trực tuyến của khách hàng.

### 5.1 Giải pháp về nâng cao tính hữu ích

Thiết kế các gói sản phẩm đa dạng, đi sâu vào việc đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng khác nhau (nghĩa là có sự phân loại và khác biệt giữa nhiều nhóm dịch vụ khác nhau). Các gói sản phẩm tập trung vào việc đáp ứng phù hợp theo thu nhập, mong muốn trải nghiệm, hình thức du lịch, thậm chí thiết kế riêng nhóm sản phẩm, chương trình du lịch kết hợp theo yêu cầu và mục đích của khách hàng một cách chủ động. Bên cạnh đó, sản phẩm chương trình du lịch thường mang tính mùa vụ cao với từng điểm đến và cũng hay có biến động, vì vậy, cần thiết kế những nhóm sản phẩm khai thác và thích ứng tính mùa vụ triệt để dù trong trường hợp nào (như quá tải du khách tại một điểm đến trong mùa nghỉ lễ), khách du lịch vẫn luôn có những lựa chọn thay thế. Tính hữu ích mỗi người cảm nhận được phụ thuộc theo cách đánh giá của từng người cũng như mức đòi hỏi chất lượng khi tiếp nhận dịch vụ. Quá trình sử dụng sản phẩm lữ hành là một quá trình bao gồm nhiều giai đoạn và gắn với từng giai đoạn là sự trải nghiệm một nhóm các dịch vụ khác nhau, vì vậy các công ty, doanh nghiệp cần đẩy mạnh phát triển nhóm sản phẩm dịch vụ trung gian (đặt vé, đặt xe/chỗ, thiết kế lộ trình...) để khách hàng được linh hoạt lựa chọn. Việc phát triển dịch vụ trung gian yêu cầu doanh nghiệp phải có sự phối hợp tổ chức với các bên cung ứng nguồn, vì vậy, các công ty cần mở rộng mạng lưới với các doanh nghiệp vận tải, các hãng hàng không và các hệ thống khách sạn, nhà hàng khác nhau.

### 5.2 Giải pháp về nâng cao tính dễ sử dụng

Các công ty, doanh nghiệp du lịch cần phải cung cấp những điều khoản và cam kết về việc sử dụng thông tin khách hàng một cách rõ ràng, minh bạch; nghiêm chỉnh tuân thủ các điều khoản và cam kết trong quá trình thực hiện cung cấp sản phẩm, dịch vụ qua Internet. Trong đó, các điều khoản và cam kết đưa ra cần phải có tính hợp lý cao, quy định rõ ràng quyền và nghĩa vụ của cả hai bên, đồng thời nhận được sự đồng thuận từ phía khách hàng, và thông tin cá nhân của khách hàng cần phải được đảm bảo về tính toàn vẹn và tính sẵn sàng. Tính toàn vẹn bao gồm việc thông tin được sử dụng cho mục đích thực hiện hoạt động mua bán sản phẩm và quá trình giao dịch, không được lạm dụng cho mục đích khác ngoài lợi ích của khách hàng hay cho bên một bên thứ ba sử dụng mà khách hàng không được biết đến. Hiện nay, hầu như mỗi người dùng Internet đều có thể gặp phải tình trạng tin nhắn, thư quảng cáo hay thậm chí thư rác chào mời về việc mua và sử dụng dịch vụ, sản phẩm của một đơn vị, tổ chức mà họ chưa từng cung cấp thông tin. Đây chính là hiện tượng một số thông tin cá nhân khách hàng bao gồm số điện thoại và địa chỉ hòm thư điện tử đã bị rò rỉ ra bên ngoài và sử dụng cho mục đích khác ngoài ý muốn của khách hàng.

Tính sẵn sàng là việc thông tin cá nhân có thể được hệ thống dữ liệu doanh nghiệp sử dụng linh hoạt và thông minh trong quá trình cung cấp sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng và quá trình xử lý những sai sót hoặc sai phạm hoạt động mua bán, sử dụng sản phẩm.

### **5.3 Giải pháp về nâng cao sự tin tưởng vào hệ thống**

Điều kiện đầu tiên, trang web cần phải có được đăng ký tên miền và hoạt động theo đúng quy định của Bộ Công thương, theo khung pháp lý liên quan đến thương mại điện tử và luật du lịch. Trang web có đăng ký sẽ đảm bảo sự chính thống cho thông tin, sản phẩm và dịch vụ của công ty cung cấp, đăng tải và là cơ sở cho khách hàng đặt niềm tin vào doanh nghiệp, cũng như để phân biệt với các trang web, trang quảng cáo giả mạo thương hiệu của công ty. Trang web có đăng ký là một hình thức đảm bảo nguồn gốc, xuất xứ dịch vụ lữ hành mà khách hàng sử dụng.

Hơn thế nữa, nhà cung cấp cũng cần phải có chính sách cam kết về việc thực hiện và đảm bảo chất lượng dịch vụ. Trong đó, chất lượng thông tin giúp hình thành cơ sở tin tưởng ban đầu của khách hàng, và chất lượng dịch vụ được đánh giá, kiểm định trong quá trình sử dụng và trải nghiệm dịch vụ. Chữ tín của doanh nghiệp đối với khách hàng nằm trong chính cả những nội dung mà trang web quảng cáo đến khách hàng. Chất lượng và nội dung thông tin phải đảm bảo tính chân thực và tương thích với hoạt động thực sự của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ là cơ sở để khách hàng trung thành sử dụng. Dịch vụ doanh nghiệp cung cấp phải đảm bảo chất lượng phù hợp với cam kết đưa ra trước đó và tương xứng với giá thành mà khách hàng trả.

### **5.4 Giải pháp về nâng cao hình ảnh doanh nghiệp**

Cá nhân doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh uy tín trong ngành kinh doanh du lịch và trong lĩnh vực thương mại điện tử. Hình ảnh doanh nghiệp là sự nhìn nhận của cộng đồng về một doanh nghiệp thông qua các thông tin liên quan đến doanh nghiệp dù họ có chủ ý hay không và cho phép phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Vì vậy, cá nhân mỗi doanh nghiệp du lịch cần phải tạo dựng uy tín không chỉ trong suy nghĩ của khách hàng mà còn của hệ thống các nhân viên làm việc trong nội bộ doanh nghiệp, của đối tác làm việc, của các cơ quan quản lý chức năng và thậm chí của những đối thủ kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Đó là việc thể hiện sự chân thành cung ứng sản phẩm chất lượng tới người tiêu dùng, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ, môi trường làm việc nhiều điều kiện hợp lý cho nhân viên, sự cạnh tranh công bằng và định hướng thái độ kinh doanh nghiêm chỉnh, tuân thủ pháp luật. Bên cạnh đó, các tác động từ phía cộng đồng và dư luận cũng góp phần chi phối thái độ và cảm quan đánh giá của người tiêu dùng đến các thương hiệu của doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch cũng nên củng cố hình ảnh của mình về trách nhiệm thông qua các hoạt động xã hội, vì bất cứ hoạt động kinh doanh nào cũng có tác động đến các yếu tố bên ngoài như môi trường hay một số bộ phận khác nhau trong dân chúng. Các hoạt động xã hội có thể liên quan đến các vấn đề hỗ trợ khắc phục những suy thoái môi trường, hay các hoạt động từ thiện, quyên góp.

## 6. Hàm ý quản trị

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu của chuyên đề sẽ giúp đóng góp về lý thuyết cũng như mô hình lý thuyết liên quan tới những yếu tố quyết định sử dụng mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến ở thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và ở Việt Nam nói chung. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà nghiên cứu sau này tham khảo nhằm đưa ra các giả thuyết cho từng khu vực nghiên cứu khác hoặc lĩnh vực nghiên cứu gần với đề tài.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này sẽ giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch nắm bắt được các thuộc tính hành vi của khách hàng trong việc đưa ra quyết định sử dụng mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến. Các doanh nghiệp có thể cải tiến dịch vụ, sản phẩm theo định hướng của khách hàng nhằm nâng cao khả năng sử dụng dịch vụ của họ.

## 7. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, việc khảo sát trực tuyến dựa trên sự tiếp cận ngẫu nhiên của đối tượng khảo sát với đường link chia sẻ bằng câu hỏi nên số lượng mẫu thu nhập không đồng đều giữa các khu vực được khảo sát. Thứ hai, phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất làm cho khả năng khái quát hóa vấn đề còn hạn chế. Thứ ba, nghiên cứu chưa đề cập vai trò điều tiết của yếu tố sản phẩm ảnh hưởng đến ý định mua hàng.

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), "A bayesian analysis of attribution processes", *Psychological Bulletin*, Vol. 82 No. 2, pp. 261 - 277.
- Buhalis, D. (2003), "eTourism: information technology for strategic tourism management", Pearson, <http://goo.gl/HNCPcb>, truy cập ngày 20/03/2020.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. & Young, C.E. (2005), "Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 357 - 372.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319 - 340.
- Davis, F.D. (1993), "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38 No. 3, pp. 475 - 487.
- Davis, J.H., Schoorman, F.D. & Donaldson, L. (1997), "Toward a stewardship theory of management", *Academy of Management Review*, Vol. 22 No. 1, pp. 20 - 47.
- Deeter-Schmelz, D.R., Moore, J.N. & Goebel, D.J. (2000), "Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the precon scale with managerial implications", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8 No. 4, pp. 43 - 58.
- Dishaw, M.T. & Strong, D.M. (1999), "Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs", *Information & Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 9 - 21.
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2006), "Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 8, pp. 877 - 886.



- Fischer, E.O., Heinkel, R. & Zechner, J. (1989), "Dynamic capital structure choice: theory and tests", *The Journal of Finance*, Vol. 44 No. 1, pp. 19 - 40.
- Fortes, N. & Rita, P. (2016), "Privacy concerns and online purchasing behaviour: towards an integrated model", *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 22 No. 3, pp. 167 - 176.
- Glover, S. & Benbasat, I. (2010), "A comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 2, pp. 47 - 78.
- Lee, M.C. (2009), "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8 No. 3, pp. 130 - 141.
- McKinney, G.J. (1984), "Commercial bank financial management: Macmillan, New York, and Collier Macmillan, London, 1983", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 8 No. 2, pp. 376 - 379.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002), "Developing and Validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334 - 359.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992), "Relationships between Providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314 - 328.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101 - 134.
- Pavlou, P.A. & Fyngenson, M. (2006), "Understanding and Predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115 - 143.
- Sayar, C. & Wolfe, S. (2007), "Internet banking market performance: turkey versus the UK", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 122 - 141.
- Schaupp, L.C. & Bélanger, F. (2005), "A conjoint analysis of online consumer satisfaction", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, pp. 95 - 111.
- Timothy J.R. & Ashutosh T. (2014), *Social Networks and Restaurant Choice*, Selected Paper prepared for presentation at the 2014 AAEE/EAAE/CAES Joint Symposium "Social Networks, Social Media, and the economics of Food".
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186 - 204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), "User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425 - 478.
- Yoon, H.S. & Barker Steege, L.M. (2013), "Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 3, pp. 1133 - 1141.