

NGHIÊN CỨU HÀNH VI ĐẶT PHÒNG LƯU TRÚ QUA MẠNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG GIAI ĐOẠN MỚI: TRƯỜNG HỢP TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Bùi Mai Hoàng Lâm^{1*}

¹Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Hiến, TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 19/01/2022; Ngày chỉnh sửa: 18/3/2022; Ngày duyệt đăng: 18/04/2022

Tóm tắt

Với tốc độ phát triển nhanh chóng của xã hội trong thời đại công nghệ thông tin, ngành Du lịch cần có sự gắn kết với những công cụ mới mang tính cách mạng công nghệ nhằm gia tăng hiệu quả khai thác. Ngoài ra, thời gian vừa qua, ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 gây thiệt hại nặng nề đặc biệt đối với ngành Du lịch tại Việt Nam và trên thế giới. Thông qua việc nghiên cứu Hành vi khách hàng, bài báo tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đặt phòng qua mạng của khách du lịch dựa trên tiếp cận lý thuyết hành vi dự định và mô hình chấp nhận công nghệ. Được tiến hành dựa trên việc khảo sát 355 khách du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, kết quả cho thấy yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi dự định đặt phòng lưu trú qua mạng của khách du lịch đó là kiểm soát hành vi ($\beta=0,449$), kế đến là chuẩn mực chủ quan ($\beta=0,261$), nhận thức hiệu quả ($\beta=0,230$).

Từ khóa: Công nghệ trong 4.0, đặt phòng qua mạng, lý thuyết hành vi dự định (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM).

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của xã hội trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay đòi hỏi ngành Du lịch cần có sự gắn kết với những công cụ và phương tiện mới nhằm kích thích hơn nữa thế mạnh vốn có. Theo chủ trương của Chính phủ, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đã quyết định phê duyệt chiến dịch marketing du lịch đến năm 2020 có đề cập đến sự cần thiết phải phát triển marketing điện tử thông qua thương mại điện tử [1].

Trước tình hình hiện nay, dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của Virus Corona (COVID-19) ảnh hưởng tới toàn bộ các mặt của đời sống xã hội trên toàn cầu, gây tác động rất lớn đến sức khỏe con người cũng như là ngành kinh doanh khác nhau, đặc biệt ngành chịu thiệt hại và trực tiếp nhiều nhất là khối ngành về du lịch, ăn uống, giải trí, thời trang, tiếp theo là các ngành kinh tế, bất động sản, tài chính, truyền thông, quảng cáo. Nhiều công ty du lịch, nhiều chuỗi resort,

khách sạn hiện đã phải cắt giảm nhân sự hàng loạt vì không có khách; ngành kinh doanh ăn uống cũng thiệt hại nặng nề khi hàng loạt chuỗi cửa hàng của các thương hiệu phổ biến đóng cửa; những con phố ẩm thực nhộn nhịp cũng rơi vào tình trạng vắng khách và trả mặt bằng. Ngoài ra, các biện pháp ngăn chặn dịch như đóng cửa các cơ sở không thiết yếu như vũ trường, karaoke, khu vui chơi,... càng làm khó khăn chồng chất khó khăn; các thương hiệu coffee, trà sữa và nhà hàng thức ăn nhanh hầu hết chuyển sang kinh doanh bán mang đi thay vì ăn tại chỗ để đảm bảo sự an toàn về sức khỏe.

Điều quan trọng nhất trong kinh doanh giai đoạn hiện nay là đảm bảo cho khách hàng sức khỏe, sự bình ổn cũng như tạo cảm giác an toàn và tự tin sử dụng lại dịch vụ cho khách hàng. Đứng trước áp lực không có doanh thu và phải đóng cửa do khách hàng ngại tiếp xúc trực tiếp bởi dịch bệnh, các doanh nghiệp chuyển hướng sang kinh doanh trực tuyến do xu hướng người tiêu dùng ngày càng sử dụng Internet nhiều hơn.

Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2021 của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cho thấy có 70% người dùng Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến, tương đương 49,3 triệu người; trong đó, số người đặt chỗ lưu trú/tour du lịch chiếm 21% trên thị trường thương mại điện tử [2]. Có thể thấy hình thức đặt chỗ lưu trú qua mạng là một giải pháp rất thiết thực trong giai đoạn hiện nay. Việc đặt mua các sản phẩm dịch vụ liên quan đến du lịch như đặt phòng lưu trú qua mạng đem lại cho khách hàng sự tiện lợi và tiết kiệm hơn và có thể coi là một giải pháp thiết thực trong giai đoạn dịch bệnh hiện nay. Nắm bắt được các suy nghĩ, hành vi và những yếu tố

tác động tới hành vi của khách hàng là bước cần thiết và đóng vai trò tiên phong để thực hiện các giải pháp thúc đẩy, tiếp cận trước khi khách hàng ra quyết định đặt phòng lưu trú qua mạng.

Dựa trên việc tiếp cận kết hợp hai lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) [3] và mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) [4, 5], nghiên cứu nhằm giúp các doanh nghiệp đang sử dụng hoặc có ý định áp dụng hình thức đặt phòng lưu trú qua mạng nắm bắt rõ hơn những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của du khách, góp phần trong việc dự đoán hành vi và làm tăng hiệu quả khai thác du lịch tại thành phố Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung, đóng góp vào sự phát triển chung của ngành Du lịch Việt Nam theo hướng thông minh hơn.

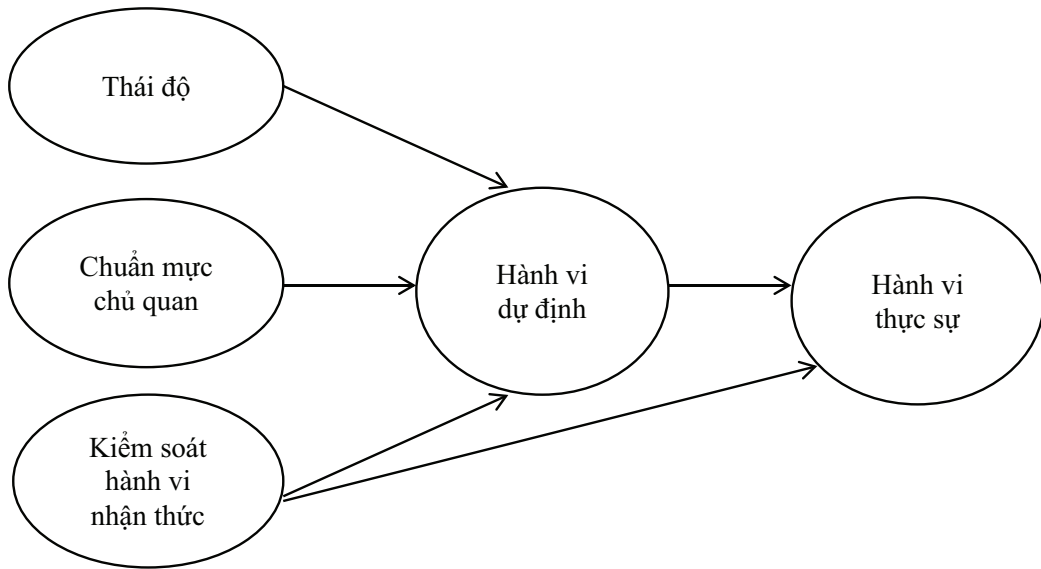
2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai lý thuyết chính: Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) [3] và Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) [4, 5].

2.1.1. Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen (1991) [3] xây dựng và bổ sung từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reason Actions - TRA) [6, 7], theo đó yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi được thêm vào trong việc tác động đến dự định hành vi và nó cũng tác động đến hành động thực sự của người tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình lý thuyết hành vi dự định

Nguồn: Ajzen [3]

Theo lý thuyết thì Hành vi thực sự bị tác động bởi Hành vi dự định. Hành vi dự định bị tác động bởi ba yếu tố là Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và Kiểm soát hành vi nhận thức. Trong đó yếu tố Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động trực tiếp đến Hành vi thực sự và cũng có tác động đến Hành vi dự định cùng với Chuẩn mực chủ quan và Thái độ.

Hành vi dự định: dấu hiệu cho thấy sự sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi thực sự nhất định. Nó được giả định như là một tiền đề trực tiếp tác động lên hành vi thực tế [8].

Hành vi thực sự: đây là phản ứng của một người có thể quan sát thấy được trong một tình huống nhất định đối với một mục tiêu đặt ra [8].

Thái độ: đo lường bằng Niềm tin và Nhận thức của thuộc tính sản phẩm và hai biến này đồng biến với Thái độ.

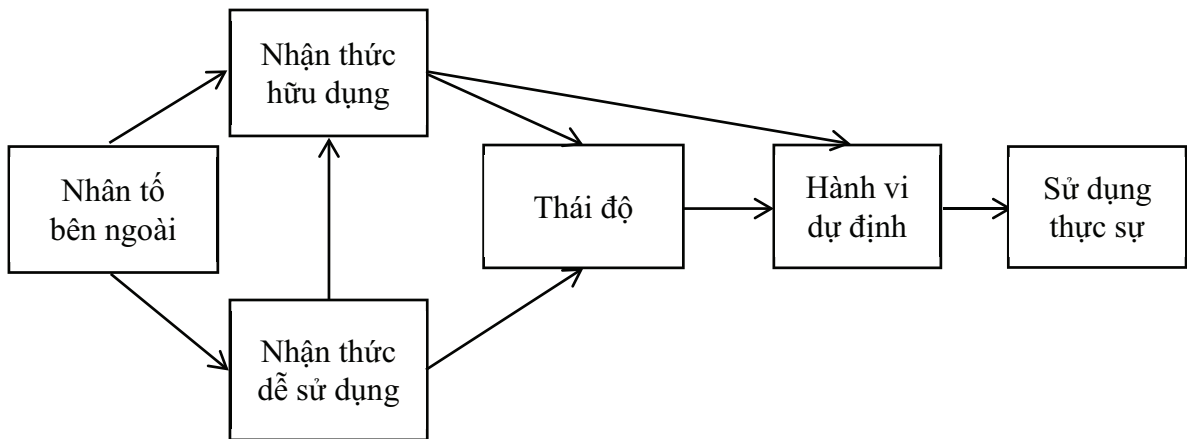
Chuẩn mực chủ quan: đo lường thông qua những người có ảnh hưởng dựa trên

việc ủng hộ hay không ủng hộ hành vi của những người liên quan và việc động cơ thúc đẩy làm theo những người ảnh hưởng. Mức độ ảnh hưởng càng nhiều nếu khách hàng và những người ảnh hưởng có những mối quan hệ càng thân thiết (họ có thể là bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, người yêu,...) [3].

Kiểm soát hành vi nhận thức: Phản ánh mức độ mà người sử dụng thông qua những kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những tiên đoán của họ về những trở ngại sẽ xảy ra [3].

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Được xây dựng và phát triển bởi Davis cùng các cộng sự (1992,1989) [4, 5], mô hình chấp nhận công nghệ giải thích hành vi sử dụng và chấp nhận công nghệ của người sử dụng. Mô hình này giải thích sâu hơn cho biến Thái độ thông qua tác động bởi hai yếu tố là Nhận thức hữu dụng và Nhận thức dễ sử dụng.



Hình 2. Mô hình chấp nhận công nghệ

Nguồn: Davis cùng cộng sự [4, 5]

Nhận thức hữu dụng được định nghĩa là mức độ một người tin rằng thông qua việc sử dụng một hệ thống nào đó thì công việc của họ sẽ đạt được hiệu quả hơn. Nhận thức dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng hệ thống đó là không cần phải nỗ lực nhiều [4, 5]. Hai yếu tố này chịu tác động của Nhân tố bên ngoài.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai lý thuyết: lý thuyết Hành vi dự định và Mô hình chấp nhận công nghệ; tuy nhiên, yếu tố Thái độ sẽ không được đưa vào mô hình nghiên cứu này do nó không đóng vai trò làm trung gian đầy đủ cho Nhận thức hữu dụng lên Hành vi dự định theo như nghiên cứu của Davis cùng các tác giả (1989) [9].

Nghiên cứu sẽ dựa vào các yếu tố là: Nhận thức hữu dụng, Nhận thức dễ sử dụng, Chuẩn mực chủ quan và Kiểm soát hành vi nhằm phát hiện sự tác động của các yếu tố

này tới Hành vi dự định mua phòng lưu trú qua mạng.

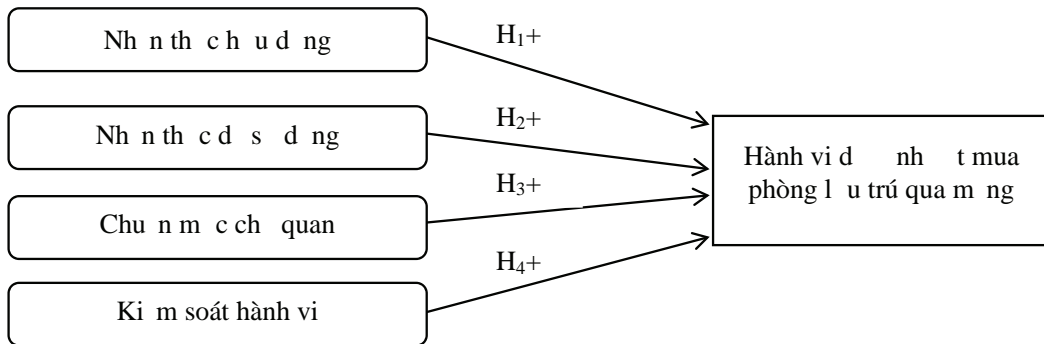
2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về Hành vi dự định và dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi dự định sử dụng các dịch vụ trực tuyến như trong Hình 3.

Mô tả các biến có trong mô hình:

Hành vi dự định mua phòng lưu trú qua mạng: là hành vi cho thấy sự sẵn sàng của một khách hàng để thực hiện việc đặt mua phòng lưu trú qua mạng. Đây là hành vi có tác động trực tiếp đến Hành động đặt mua phòng lưu trú thực tế của khách hàng và đóng vai trò quan trọng đến hành vi mua của khách hàng [8].

Nhận thức hữu dụng đối với việc đặt phòng lưu trú qua mạng: là mức độ mà khách hàng tin rằng thông qua việc đặt phòng lưu trú qua mạng thì công việc đặt phòng lưu trú của họ sẽ đạt hiệu quả hơn.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Nhận thức dễ sử dụng đối với việc đặt phòng lưu trú qua mạng: mức độ khách hàng tin rằng việc đặt phòng lưu trú qua mạng thì dễ dàng và không cần nỗ lực nhiều.

Chuẩn mực chủ quan đối với việc đặt phòng lưu trú qua mạng: Yếu tố này nhằm xác định tầm ảnh hưởng của những người quan trọng tác động tới khách hàng trong dự định đặt mua phòng lưu trú qua mạng của khách hàng (họ có thể là vợ chồng, cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp,...) [3]. Đây là hành động tham chiếu những ý kiến, kinh nghiệm hay để tiếp thu những ý kiến đóng góp của khách hàng trước khi đưa ra hành vi dự định đặt mua phòng lưu trú qua mạng.

Kiểm soát hành vi mua phòng lưu trú qua mạng: dựa vào kinh nghiệm sử dụng dịch vụ đặt phòng lưu trú qua mạng trước đó hoặc tùy vào khả năng và các điều kiện, cơ hội sẵn có của mình mà khách hàng có thể tự đưa ra quyết định đặt mua phòng lưu trú qua mạng của họ một cách trực tiếp.

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu

H₁: Nhận thức hữu dụng đối với việc đặt phòng lưu trú qua mạng có tác động cùng

chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trú qua mạng.

H₂: Nhận thức dễ sử dụng đối với việc đặt phòng lưu trú qua mạng có tác động cùng chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trú qua mạng.

H₃: Chuẩn mực chủ quan đối với việc đặt phòng lưu trú qua mạng có tác động cùng chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trú qua mạng.

H₄: Kiểm soát hành vi đối với việc đặt mua phòng lưu trú qua mạng có tác động cùng chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trú qua mạng.

2.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định tính được tiến hành qua việc phỏng vấn sâu với các đối tượng là những chuyên gia, những người thường sử dụng hình thức đặt phòng lưu trú qua mạng, các thành viên trong các câu lạc bộ du lịch, giảng viên trong ngành du lịch - nhà hàng - khách sạn với số mẫu là 5, việc này nhằm phát hiện và điều chỉnh thang đo cho phù hợp. Nghiên cứu định lượng được

thực hiện qua hai quá trình là khảo sát thử (khảo sát sơ bộ) với số mẫu là 50 mục đích nhằm phát hiện sai sót và hoàn thiện hơn cho bảng câu hỏi và cuộc khảo sát chính thức sẽ tiến hành phỏng vấn khách du lịch đang lưu trú tại thành phố Đà Nẵng với số lượng mẫu lớn hơn.

Bảng khảo sát gồm có hai phần: các câu hỏi về nhân khẩu học của người được khảo sát và các câu hỏi nhằm đánh giá các phát biểu của thang đo theo thang điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Rất đồng ý) với thang đo Likert 5 khoảng. Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã và đang du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Cỡ mẫu được tính dựa theo các nghiên cứu: Theo Hair (2009) thì số quan sát (kích cỡ mẫu) cho phân tích nhân tố EFA ít nhất phải gấp 4 hoặc 5 lần số biến quan sát, đề tài nghiên cứu có 24 biến quan sát vì vậy số mẫu cần thiết sẽ là $24 \times 5 = 120$ [10]. Mặt khác theo Gorsuch (1990) phân tích nhân tố cần ít nhất 200 quan sát [11]. Tabachnick & Fidell (2000) cho rằng kích thước mẫu sẽ cho kết quả nghiên cứu tương ứng: 50 là rất kém, 100 như kém, 200 là khá tốt, 300 là tốt, 500 là rất tốt và 1000 là tuyệt vời [12]. Ngoài ra nghiên cứu này được tiến hành với đối tượng là khách du lịch cho nên kích cỡ mẫu cần nhiều để đạt mức độ tin cậy cao và mang tính đại diện cao. Vì vậy nghiên cứu này cần có cỡ mẫu tối thiểu phải hơn 200. Với khả năng và thời gian cho phép, nghiên cứu này thực hiện khảo

sát 300 khách du lịch để thu về số mẫu hợp lệ tốt nhất.

Số phiếu khảo sát chính thức phát ra là 300 bản, sau khi kết thúc đợt khảo sát thu về số bản hợp lệ là 244/300. Sau đó 244 bản khảo sát sẽ được sử dụng vào quá trình phân tích. Các dữ liệu sau khi thu thập đủ thông tin sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS. Các biến quan sát sẽ được mã hóa, nhập liệu, làm sạch để hình thành lên bộ dữ liệu cho quá trình phân tích.

Quy trình phân tích lần lượt qua các bước như sau: Phân tích thống kê mô tả, phân tích thống kê các biến trong mô hình, kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho từng thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tiến hành phân tích hồi quy để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố và thực hiện kiểm định giả thuyết, điều chỉnh mô hình nghiên cứu đề xuất và giải quyết vấn đề nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Đối tượng khách hàng có tỷ lệ Nữ nhiều hơn Nam (chiếm 54,5%), khách hàng trong độ tuổi 23 - 30 tuổi chiếm cao nhất (62,3%), tình trạng hôn nhân của khách hàng là độc thân chiếm đa số (75,8%), trình độ học vấn cao nhất là đại học (chiếm 68,0%), nghề nghiệp phổ biến là nhân viên văn phòng (chiếm 51,2%) và thu nhập hàng tháng của đa số khách hàng từ 6 - 10 triệu (chiếm 49,2%).

Bảng 1. Thông tin cơ bản về mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	111	45,5
	Nữ	133	54,5
Độ tuổi	15 - 22	30	12,3
	23 - 30	152	62,3
	31 - 40	48	19,7
	41 - 55	11	4,5
	Trên 55	3	1,2
	Tình trạng hôn nhân	Có gia đình	54
	Độc thân	185	75,8
	Khác (Ly dị, Góa,,,,)	5	2,0
Trình độ học vấn	Cao đẳng	34	13,9
	Đại học	166	68,0
	Sau đại học	28	11,5
	THCS và thấp hơn	7	2,9
	THPT và TCCN	9	3,7
	Nghề nghiệp	Giảng viên/Giáo viên	11
Học sinh - sinh viên		43	17,6
Nghề tự do khác		50	20,5
Nhân viên văn phòng		125	51,2
Nội trợ		15	6,1
Thu nhập	Trên 15 triệu/tháng	18	7,4
	11-15 triệu/tháng	22	9,0
	6-10 triệu/tháng	120	49,2
	Dưới 5 triệu/tháng	84	34,4

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

3.2. Kiểm định và đánh giá thang đo

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được phân tích thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 sẽ bị loại bỏ [13].

3.2.1 Phân tích độ tin cậy của thang đo các biến độc lập

Đối với các thang đo Nhận thức hữu dụng, Nhận thức dễ sử dụng, Chuẩn mực chủ quan có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 nên các biến quan sát này sẽ đều được giữ lại để sử dụng trong

phân tích EFA. Đối với thang đo Kiểm soát hành vi có Hệ số Cronbach's Alpha thang đo 0.750, ta nhận thấy biến quan sát PBC1 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 (tương quan biến tổng 0.389) nên loại bỏ biến và tiến hành chạy lại đối với thang đo này. Kết quả: Sau khi bỏ biến quan sát PBC1 thì hệ số Cronbach's Alpha không thay đổi 0.750 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 nên các biến quan sát này sẽ đều được giữ lại để sử dụng trong phân tích EFA.

3.2.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc

Hệ số Cronbach's Alpha thang đo biến phụ thuộc Hành vi dự định là 0.763, biến quan sát BI2 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 (hệ số tương quan biến tổng 0.392) nên loại bỏ biến và tiến hành chạy lại đối với thang đo này. Kết quả chạy lại lần 2 sau khi loại bỏ biến BI2 cho Hệ số Cronbach's Alpha thang đo biến phụ thuộc Hành vi dự định tăng lên là 0.785 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4, riêng biến quan sát BI1 có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 nhưng hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến sẽ tăng lên nhưng không đáng kể (0.785 - 0.795), hơn nữa câu hỏi trong mô hình phải trải qua một quá trình tìm tòi, nghiên cứu, và kế thừa từ thang đo đã được kiểm chứng, nên tác giả vẫn giữ lại biến quan sát SN3 này để phân tích. Nên các biến quan sát này sẽ đều được giữ lại để sử dụng trong phân tích EFA.

Sau khi phân tích độ tin cậy của các thang đo dựa trên hệ số Cronbach's Alpha thì ta loại bỏ 02 biến quan sát như sau: PBC1 của thang đo Kiểm soát hành vi và BI2 của thang đo Hành vi dự định (do có hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0.4). Tổng cộng còn lại 22 biến đo lường sẽ được sử dụng cho bước tiếp theo là phân tích nhân tố EFA.

3.3. Phân tích nhân tố EFA

Phân tích nhân tố EFA đối với thang đo của các biến độc lập

Thông qua kết quả kiểm định KMO và Barlett của thang đo các biến độc lập cho thấy hệ số KMO là khá cao 0.858 (thỏa mãn yêu cầu $0.5 \leq KMO \leq 1$) với p-value của kiểm định Barlett là 0.000 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Ngoài ra, có 5 nhân tố được rút ra từ 19 biến quan sát với mức Eigenvalue lớn hơn 1. Hệ số phương sai trích là 63,282% thỏa mãn yêu cầu phải lớn hơn 50% và cho thấy 5 nhân tố này giải thích được 63,282% biến thiên của dữ liệu.

Kết quả cho thấy tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn yêu cầu là 0.5. Nên các biến quan sát đều được giữ lại. Thang đo được hội tụ thành 5 nhân tố so với dự định ban đầu là 4 nhân tố. Nguyên nhân do các biến quan sát trong biến độc lập Nhận thức hữu dụng bị tách ra làm hai, tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011) lý giải cho hiện tượng này đó là do khái niệm ban đầu là khái niệm đơn hướng (1 nhân tố) nhưng khi khảo sát thực tế khách hàng nhận định chúng là 2 khái niệm đa hướng khác nhau (2 nhân tố) [14].

Tiến hành đặt tên lại cho hai nhân tố mới này và điều chỉnh mô hình cùng giả thuyết cho phù hợp, dựa trên cơ sở các biến quan sát cũng nằm trên một nhân tố và kết hợp với ý nghĩa của các biến quan sát.

Nhân tố thứ 1 gồm tập hợp 3 biến quan sát PU1, PU2, PU3. Các biến quan sát này đều phản ánh cảm nhận của khách hàng về hiệu quả gia tăng nên đặt tên nhân tố là Nhận thức hiệu quả (PEF).

Nhân tố thứ 2 gồm tập hợp 3 biến quan sát PU3, PU4, PU5, đều phản ánh cảm nhận của khách hàng về sự dễ dàng, nhanh chóng

và hữu ích nên đặt tên nhân tố là Nhận thức thuận tiện (PCV).

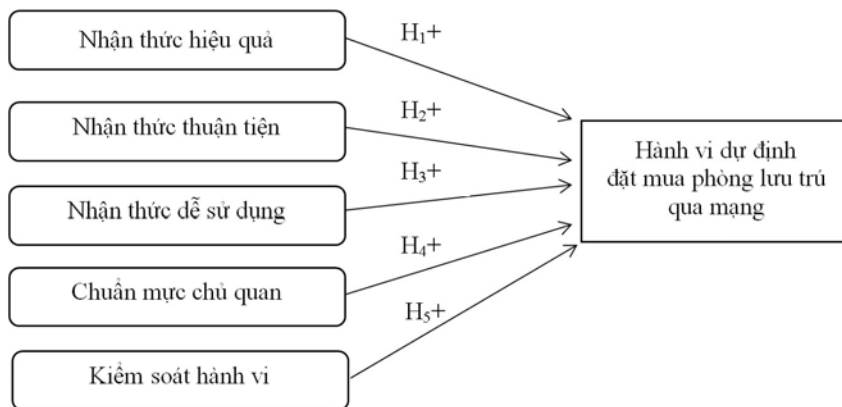
Nhân tố thứ 3 gồm tập hợp 6 biến quan sát PEU1, PEU2, PEU3, PEU4, PEU5, PEU6 đều thuộc thành phần của biến Nhận thức dễ sử dụng nên đặt tên nhân tố là Nhận thức dễ sử dụng (PEU).

Nhân tố thứ 4 gồm tập hợp 3 biến quan sát SN1, SN2, SN3 đều thuộc thành phần của biến Chuẩn mực chủ quan nên đặt tên nhân tố này là Chuẩn mực chủ quan (SN).

Nhân tố thứ 5 gồm tập hợp 4 biến quan sát PBC2, PBC3, PBC4, PBC5, đều thuộc thành phần của biến Kiểm soát hành vi nên đặt tên nhân tố là Kiểm soát hành vi (PBC).

3.4. Điều chỉnh mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Từ kết quả phân tích nhân tố EFA, mô hình cùng với các giả thuyết được điều chỉnh như sau:



Hình 4. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Ta có các giả thuyết điều chỉnh của nghiên cứu như sau:

H₁: Nhận thức hiệu quả đối với việc đặt phòng lưu trữ qua mạng có tác động cùng chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trữ qua mạng.

H₂: Nhận thức thuận tiện đối với việc đặt phòng lưu trữ qua mạng có tác động cùng chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trữ qua mạng.

H₃: Nhận thức dễ sử dụng đối với việc đặt phòng lưu trữ qua mạng có tác động cùng chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trữ qua mạng.

H₄: Chuẩn mực chủ quan đối với việc đặt phòng lưu trữ qua mạng có tác động cùng chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trữ qua mạng.

H₅: Kiểm soát hành vi đối với việc đặt mua phòng lưu trữ qua mạng có tác động cùng chiều đến hành vi dự định mua phòng lưu trữ qua mạng.

3.5. Phân tích tương quan và hồi quy

3.5.1. Phân tích tương quan

Việc phân tích tương quan dựa trên phân tích tương quan Pearson, kết quả cho thấy giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có sự tương quan với biến phụ thuộc nên có thể đưa các biến độc lập vào để phân tích hồi quy.

3.5.2. Phân tích hồi quy

Bảng 2. Hệ số hồi quy Coefficients

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đo lường đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	-0.237	0.289		-0.821	0.413		
F_PEF	0.230	0.065	0.207	3.529	0.001	0.631	1.585
F_PCV	0.004	0.070	0.003	0.054	0.957	0.732	1.367
F_PEU	0.089	0.080	0.068	1.116	0.266	0.584	1.711
F_SN	0.261	0.063	0.233	4.137	0.000	0.686	1.458
F_PBC	0.449	0.068	0.381	6.580	0.000	0.648	1.543

a. Biến phụ thuộc: F_BI

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Hệ số hồi quy Coefficients ở mức ý nghĩa 5% cho thấy có ba biến độc lập có ý nghĩa thống kê xếp theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là Kiểm soát hành vi, kế tiếp là Chuẩn mực chủ quan và thấp nhất là Nhận thức hiệu quả với các hệ số sig. đều nhỏ hơn 0.05 ở mức ý nghĩa 5%. Do đó các giả thuyết H₁, H₄, H₅ được chấp nhận. Hai biến độc lập không có ý nghĩa thống kê trong mô hình là Nhận thức thuận tiện và Nhận thức dễ sử dụng do có hệ số Sig. lớn hơn 0.05 nên các giả thuyết H₂ và H₃ bị bác bỏ. Mức độ phù hợp của mô hình là 47,2% cho thấy vẫn còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi dự định của khách du lịch.

4. Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh phòng lưu trú qua mạng (trường hợp tại Đà Nẵng)

Nghiên cứu góp phần vào việc áp dụng thực tế và hoàn thiện mô hình lý thuyết dự đoán các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi dự định; đây coi như là một trong những nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực kinh doanh phòng lưu trú qua mạng tại thành phố Đà

Nẵng, nhằm giúp các doanh nghiệp nắm bắt rõ hơn những yếu tố ảnh hưởng tới dự định của du khách, góp phần gia tăng hiệu quả khai thác du lịch.

Việc quan trọng nhất trong kinh doanh giai đoạn hiện nay là đảm bảo cho khách hàng sức khỏe, sự bình ổn cũng như tạo cảm giác an toàn và tự tin sử dụng lại dịch vụ cho khách hàng. Các doanh nghiệp du lịch, nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến và các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, các ngân hàng cần chung sức với nhau nhằm phát triển thị trường, cùng hình thành liên minh để phát triển các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến. Dựa trên các kết quả của nghiên cứu, bài báo có một số đề xuất và giải pháp đưa ra cho các doanh nghiệp nhằm góp phần gia tăng hiệu quả khai thác kinh doanh du lịch trong giai đoạn hiện nay như sau:

4.1. Đối với yếu tố “Kiểm soát hành vi”

Yếu tố này được các khách du lịch đánh giá cao nhất trong các yếu tố tác động đến quyết định và có tác động cùng chiều với quyết định. Cho thấy khi mức độ kiểm soát hành vi của khách du lịch càng lớn thì quyết định đặt phòng lưu trú qua mạng của họ sẽ

tăng lên. Điều đó so với các nghiên cứu trước và xét theo thực tế có thể coi là hợp lý, vì trước những yếu tố tác động thì sau cùng người đưa ra quyết định vẫn là chính khách du lịch, họ sẽ dựa trên kinh nghiệm bản thân hoặc tiên đoán dựa trên việc xem xét các yếu tố bên ngoài, tham khảo ý kiến của người thân, bạn bè,... nhưng trên hết vẫn phải xem điều kiện và khả năng sẵn có của họ để thực hiện hành vi ra quyết định của mình.

Yếu tố này còn bao hàm cảm nhận của khách hàng về những đặc tính của hình thức đặt phòng lưu trú qua mạng mang lại, những cảm nhận này cho thấy yếu tố này mang tính chủ quan cao do đặc thù của yếu tố là do người dùng cảm nhận và dựa trên những điều kiện cá nhân khách hàng, nên các doanh nghiệp cần có những biện pháp để tác động cho về giá cả, các chương trình, chính sách khuyến mãi hợp lý,... sao cho phù hợp với điều kiện sẵn có của khách hàng.

Để tác động đến “Kiểm soát hành vi” doanh nghiệp cần chú trọng:

- Cần có những chương trình du lịch đa dạng, phù hợp với mức giá cả phải chăng với các đối tượng khách hàng khác nhau. Với đối tượng khách hàng cao cấp, mức thu nhập cao thì các tiện ích đi kèm sẽ được tăng lên (khách sạn, xe đưa đón, ăn uống, các điểm tham quan nhiều hơn...), các đối tượng khách hàng có mức thu nhập không cao thì các chương trình sản phẩm tiết kiệm hơn.

- Tạo ra những bài viết với những phân tích về các khoản mà khách hàng sẽ tiết kiệm được khi tham gia để khách hàng có thể so sánh.

- Thường xuyên có những ưu đãi, khuyến mãi đối với đối tượng khách hàng mục tiêu như nhân viên văn phòng, sinh viên,... Khuyến khích họ đi du lịch theo nhóm để được những ưu đãi về giá cả.

- Phải đảm bảo về chất lượng các dịch vụ nhằm phục vụ khách hàng tốt nhất với mức giá khách hàng chi trả. Những nhận xét, thắc mắc hay khiếu nại của khách hàng cũng phải được giải đáp một cách tốt nhất để giữ chân khách hàng.

- Các thông tin, cách thức diễn đạt trên trang website phải rõ ràng, dễ hiểu, các thao tác đặt mua phải dễ dàng, gọn gàng. Luôn tạo ra một cách thức thân thiện, không gây trở ngại nào khi khách hàng tham gia thao tác đặt phòng lưu trú qua mạng.

4.2. Đối với yếu tố “*Chuẩn mực chủ quan*”

Chuẩn mực chủ quan mang ý nghĩa tác động dương đối với quyết định đặt phòng lưu trú qua mạng, theo thực tế thì điều đó phù hợp. Nếu như đi du lịch thì thường các khách du lịch thường thu thập ý kiến từ bạn bè, người thân, những mối quan hệ,... và những người xung quanh họ. Những cảm nhận từ mọi người xung quanh sẽ tác động nhiều đến hành vi lựa chọn của khách hàng.

Các doanh nghiệp cần tập trung nhiều đến vấn đề này nhằm xây dựng được trong lòng mỗi khách hàng những cảm nhận tốt để kinh doanh đạt hiệu quả lan truyền cao hơn. Những tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua các trang mạng xã hội, các hội nhóm, diễn đàn,... là những hành động cần làm để thu về được những bình luận, nhận xét tích cực về doanh nghiệp của mình. Ngoài ra, doanh nghiệp cần thiết phải xây dựng được cho mình một hệ thống khách hàng thân thiết. Và việc xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp là một vấn đề quan trọng cần được chú tâm nhằm giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và tốt nhất. Nếu đảm bảo được các yếu tố bên trong tốt và các cách thức truyền thông quảng bá để tác động đến khách hàng hiệu quả thì tất

nhien những cảm nhận mang đến cho khách hàng sẽ tích cực và mang lại hiệu quả.

Đề tác động đến “Chuẩn mực chủ quan” doanh nghiệp cần chú trọng:

- Tập trung chú trọng vào đội ngũ quản trị trang website của công ty nhằm xây dựng một trang website có độ nhận diện cao thông qua việc mua từ khóa online, các thủ thuật SEO để tăng cường độ hiện diện,... Và trên hết là thiết lập một trang website có chức năng và các bố trí, trình bày bắt mắt, thân thiện với khách hàng sử dụng.

- Tăng cường hiệu quả truyền thông qua việc quảng bá trên các phương tiện trực tuyến như các hội nhóm, diễn đàn, các trang mạng xã hội phổ biến hiện nay (facebook.com, twitter.com, instagram.com,...), các trang website có lượng người truy cập lớn (vnexpress.net, tuoitre.com, thanhnien.vn,...), các trang website về du lịch, các trang website thương mại điện tử....

- Thiết đặt chức năng chấm điểm và bình luận trên trang website để khách hàng có thể nhận xét và góp ý trực tiếp. Việc này nhằm thu về những nhận xét đánh giá của khách hàng cũng như cho khách hàng chấm điểm về dịch vụ của doanh nghiệp để nắm bắt kịp thời và hoàn thiện hơn về chất lượng. Đây là cách hiệu quả và được các trang mạng về đặt chuyến du lịch, phòng trên thế giới sử dụng rộng rãi (expedia.com, agoda.com, tripadvisor.com,...) và có tác động không nhỏ tới sự lựa chọn của khách hàng. Tuy nhiên, cần có đội ngũ quản trị kiểm duyệt trước khi các bình luận của khách hàng được đăng để tránh những nhận xét không tích cực cũng như những thủ đoạn của đối thủ khác.

- Đảm bảo về thông tin được đăng tải cũng như các sản phẩm và dịch vụ.

- Xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp để giải đáp các yêu cầu, thắc

mắc cũng như khiếu nại của khách hàng nhanh chóng và tốt nhất, đem lại sự hài lòng cho khách hàng trong mỗi lần khách hàng có yêu cầu.

- Có các chính sách ưu đãi đối với khách hàng thành viên, khách hàng thân thuộc. Như các chính sách giảm giá, chương trình tri ân, quà tặng, chương trình khách hàng may mắn khi đặt phòng lưu trú qua mạng có cơ hội trúng thưởng nhằm tạo dựng hệ thống khách hàng trung thành với doanh nghiệp.

- Tham gia, tổ chức các sự kiện, hội chợ, chương trình quảng bá du lịch nhằm làm duy trì và tăng cường hình ảnh thương hiệu đến với khách hàng. Thông qua việc này, sẽ tuyên truyền, vận động khách hàng thường xuyên sử dụng cách thức đặt phòng lưu trú qua mạng thông qua trang website của doanh nghiệp mình hơn.

4.3. Đối với yếu tố “Nhận thức hiệu quả”

Yếu tố nhận thức hiệu quả mang tác động thuận đến với quyết định đặt phòng lưu trú qua mạng. Nó bao gồm các cảm nhận của khách hàng về sự hiệu quả và khả năng mang lại cho họ khi sử dụng hình thức này. Một sản phẩm có thể giúp khách hàng cải thiện, tăng cường cách thức làm việc so với hình thức truyền thống trước kia là điều bất cứ khách hàng nào sẽ mong đợi.

Đối tượng chính sử dụng hình thức đặt phòng lưu trú qua mạng thông qua khảo sát chiếm đa số là những người có nghề nghiệp là nhân viên văn phòng và khách hàng là những người trong độ tuổi trẻ, quen thuộc với cuộc sống hiện đại nên họ sẽ đòi hỏi nhiều về tính hiệu quả mà sản phẩm mang lại. Các doanh nghiệp cần nắm bắt và phải có những biện pháp tập trung vào tính hiệu quả mang lại để thật sự làm cho khách hàng nhận thấy rằng sử dụng hình thức đặt phòng

lưu trữ qua mạng là một cách thức hiệu quả trong giai đoạn hiện nay.

Đề tác động đến “Nhận thức hiệu quả” doanh nghiệp cần chú trọng:

- Sử dụng các cách thức truyền thông để nói về tính hiệu quả mang lại của hình thức đặt phòng lưu trữ qua mạng từ đó liên kết đến việc sử dụng hình thức này thông qua trang web của công ty (đăng tải trên báo giấy, báo mạng, các trang website, tham dự các hội chợ du lịch, phát tờ rơi,...)

- Tham gia vào hệ thống bán đặt hàng qua điện thoại thông minh qua các ứng dụng, hệ thống đặt hàng thông qua tivi thông minh,... để cho khách hàng thấy được sự thuận tiện và hiệu quả mang lại của hình thức đặt phòng lưu trữ qua mạng.

- Đảm bảo về tính hiệu quả của các công cụ trong trang website: chức năng đăng ký dễ dàng, thao tác đặt mua nhanh chóng, thủ tục gọn nhẹ, cách thức thanh toán linh động, việc giao voucher nhanh chóng, đúng giờ, các công cụ so sánh, tham khảo, tìm kiếm đảm bảo yêu cầu, tránh tình trạng nghẽn mạng khi có lượng đặt hàng quá cao.

Những đề xuất trên của tác giả là những gợi ý cho các doanh nghiệp đã và đang hoặc quan tâm đến hình thức kinh doanh phòng lưu trữ qua mạng có điểm đến là thành phố Đà Nẵng có thể áp dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động. Chúng ta có thể thấy việc nắm bắt được những xu hướng mới của thị trường, nhu cầu cũng như tâm lý và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng, từ đó hoàn thiện hơn về chất lượng và có những cách thức tiếp cận khách hàng hiệu quả là việc cần thiết đối với các doanh nghiệp hiện nay, sự thành công của các doanh nghiệp sẽ tạo nên sự thành công chung góp phần làm tăng cường hình ảnh thương hiệu du lịch và

giúp đạt được những chỉ tiêu đề ra của ngành du lịch trong giai đoạn hiện nay.

5. Kết luận

Đây là lần đầu tiên chúng ta thấy đại dịch toàn cầu với quy mô chưa từng có như COVID-19, tuy nhiên đây không phải là dấu chấm hết cho các ngành bị ảnh hưởng, thế giới sẽ phục hồi sau đại dịch COVID-19 như mọi khi sau mỗi thảm họa lớn bằng sự chung tay góp sức của cộng đồng; việc quan trọng nhất trong kinh doanh giai đoạn hiện nay là đảm bảo cho khách hàng sức khỏe, sự bình ổn cũng như tạo cảm giác an toàn và tự tin sử dụng dịch vụ, bên cạnh đó việc tuân thủ các giải pháp và các chỉ đạo của Nhà nước là điều cần thiết và cấp bách cho các doanh nghiệp trong ngành Du lịch trong giai đoạn hiện nay, ngoài ra việc áp dụng các giải pháp mới của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 cũng là giải pháp cần được áp dụng triệt để và điều này cần có sự nghiên cứu, chuẩn bị kỹ càng của các doanh nghiệp.

Dựa trên tiếp cận lý thuyết hành vi dự định và mô hình chấp nhận công nghệ, nghiên cứu góp phần vào việc áp dụng thực tế và hoàn thiện mô hình lý thuyết dự đoán các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi dự định và đây là một trong những nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực kinh doanh phòng lưu trữ qua mạng tại thành phố Đà Nẵng nhằm giúp các doanh nghiệp nắm bắt rõ hơn những yếu tố ảnh hưởng tới dự định của du khách, góp phần gia tăng hiệu quả khai thác du lịch tại địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cao nhất là Kiểm soát hành vi, kế tiếp là Chuẩn mực chủ quan và sau đó là Nhận thức hiệu quả. Từ những kết quả nghiên cứu, đề tác động đến Hành vi dự định của khách hàng đặt phòng lưu trữ qua mạng các công ty nên chú trọng các giải pháp kiến nghị được đề

ra để có thể nâng cao chất lượng cũng như hiệu quả của hình thức đặt phòng lưu trú qua mạng.

Ngoài những kết quả đạt được, nghiên cứu có một số mặt hạn chế: nghiên cứu tập trung vào những yếu tố tác động đến Hành vi dự định của khách hàng nhưng chưa nêu lên được những yếu tố đó tác động đến Hành vi mua thực tế như thế nào, những nghiên cứu tiếp theo nên đề cập đến những yếu tố tác động đến Hành vi mua của khách hàng. Phương pháp lấy mẫu là thuận tiện phi xác suất và phạm vi nghiên cứu được tiến hành tại thành phố Đà Nẵng nên tính đại diện chưa cao. Cỡ mẫu nghiên cứu còn nhỏ, do đối tượng là khách du lịch nên nếu mẫu lớn hơn và đối tượng khảo sát mở rộng hơn thì khả năng sẽ cho kết quả mang tính đại diện nhiều hơn. Kết quả nghiên cứu chỉ giải thích được 47,2% biến thiên của dữ liệu, đề xuất các nghiên cứu sau cần nghiên cứu thêm những biến tác động đến Hành vi dự định để mô hình tốt hơn.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014). Quyết định số 3455/QĐ BVHTTDL ngày 20 tháng 10 năm 2014 về việc phê duyệt Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020, Hà Nội.
- [2] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021. Truy cập ngày 25/12/2021, từ <<https://idea.gov.vn/?page=document>>.
- [3] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [4] Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human relations*, 45(7), 659-686.
- [5] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [6] Azjen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.
- [7] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- [8] Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- [9] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- [10] Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- [11] Gorsuch, R. L. (1990). Common factor analysis versus component analysis: Some well and little known facts. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 33-39.
- [12] Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- [13] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 1*. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.

- [14] Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.

A STUDY ON HOTEL GUESTS' ONLINE BOOKING INTENTION IN THE NEW NORMAL STAGE: A CASE IN DA NANG CITY

Bui Mai Hoang Lam¹

¹Faculty of Tourism, Van Hien University, Ho Chi Minh city

Abstract

With the rapid development of society in the information technology age, the tourism industry needs to be linked with revolutionary new tools to increase the efficiency of exploitation. In addition, recently, the impact of the COVID-19 epidemic has caused heavy damage, especially to the tourism industry in Vietnam and around the world. Through the study of Customer Behavior based on the approach to the theory of planned behavior and the model technology acceptance, the research focuses on analyzing the factors affecting the Online Booking intention of tourists. The study was conducted quantitatively and qualitatively based on a survey of 355 tourists in Da Nang City. The results indicated that the most important factor affecting the Behavioural Intention to booking online is Perceived Behavioral Control ($\beta = 0.449$), Subjective Norm ($\beta = 0.261$) and Perceived Usefulness ($\beta = 0.230$).

Keywords: *Industry 4.0, booking Online, technology acceptance model (TAM), theory of planned behavior (TPB).*