

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI VIỆT NAM NGHIÊN CỨU TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Factors influencing online hotel booking intention of the Vietnamese - a research in Ho Chi Minh City

ThS. Ngô Thị Lan⁽¹⁾, Nguyễn Thị Mỹ Huyền⁽²⁾, Ngô Hoàng Đan⁽³⁾

⁽¹⁾Trường Đại học Sài Gòn

^{(2),(3)}Sinh viên Trường Đại học Sài Gòn

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam nói chung và cụ thể là những người sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tiến hành với cỡ mẫu là 315, dữ liệu được phân tích theo quy trình từ kiểm định độ tin cậy của thang đo lường, phân tích nhân tố đến phân tích hồi quy: yếu tố ảnh hưởng cao nhất đến ý định đặt phòng trực tuyến là mong đợi về giá cả, sau đó lần lượt là nhận thức tính dễ sử dụng, cảm nhận niềm tin, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, hệ thống thanh toán và nhận thức về sự hữu ích có tác động thấp nhất. Nếu muốn thúc đẩy ngành du lịch điện tử có bước tiến rõ rệt thì các nhà cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp nên quan tâm đến các yếu tố trên để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Từ khóa: đặt phòng trực tuyến, hệ thống đặt phòng trực tuyến, ý định đặt phòng trực tuyến

ABSTRACT:

This research is to identify the factors influencing online hotel reservation system of the Vietnamese, in general, and people living in Ho Chi Minh City, in particular. The research is conducted with a sample of 315 and the data analysis process is: reliability test of measurement scale, factor analysis and regression analysis. The results indicate that consumers' intentions to book hotel online are determined by: Perceiving usefulness, payment system, and trust, perceiving ease of use, perceiving risk and price expectation, which are sorted in ascending effecting order. Management implications are given to firms and suppliers for changes and improvements if they want electronic tourism industry to have considerable developments.

Keywords: online hotel booking, online hotel reservation system, online hotel booking intention

1. Đặt vấn đề

Áp dụng những phát triển của khoa học công nghệ, các website hay ứng dụng đặt phòng khách sạn trực tuyến ra đời, mang tính ưu việt và tiện ích vượt trội với mục đích tiết kiệm thời gian và công sức của con người cho nên xu hướng đặt phòng trực tuyến dần được sử dụng nhiều hơn, có

sự tăng trưởng qua từng năm. Tuy nhiên, hệ thống đặt phòng trực tuyến của Việt Nam còn nhiều điểm yếu, hạn chế cần phải khắc phục. Do đó, để thu hút người tiêu dùng đặt phòng trực tuyến nhiều hơn thì các nhà cung cấp dịch vụ phải hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng. Từ đó kích

thích người tiêu dùng gia tăng quyết định đặt phòng của mình lên mức tối đa. Nghiên cứu này với mục đích xác định cụ thể mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với ý định đặt phòng trực tuyến, giúp ích cho các nhà cung cấp dịch vụ trong việc đẩy mạnh sự phát triển của ngành du lịch điện tử và có một vị thế nhất định trên thị trường.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình lý thuyết

Xuất phát từ mô hình Fishbein (1967), sau đó được điều chỉnh và sử dụng rộng rãi bởi Fishbein và Ajzen (1991), thuyết hành động hợp lý (TRA) quan tâm đến ý hành vi người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ. Ý định của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định là nguyên nhân trực tiếp quyết định việc thực hiện hành vi đó và ý định của một cá nhân được xác định chung bởi thái độ của người đó hướng tới việc thực hiện hành vi. Thuyết hành động hợp lý (TRA) cũng được nhiều nhà nghiên cứu trích dẫn trong nhiều bài nghiên cứu liên quan do đó giả quyết định chọn thuyết hành động hợp lý (TRA) là một phần của cơ sở lý thuyết nền tảng.

Thuyết mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-CAM (E-Commerce Adoption Model) được xây dựng bởi Joongho Ahn và Lee (2001) bằng cách kết hợp mô hình TAM của Davis (1985) với thuyết nhận thức rủi ro TPR của Bauer (1967). Mô hình E-CAM ra đời là sự kết hợp và cải tiến các công trình đi trước, nhằm khám phá những nhân tố quan trọng để có thể dự đoán tốt hơn hành vi mua bán trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, tác giả chọn mô hình E-CAM làm khung cho mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả. Trong đó, tác giả quyết định giữ nguyên hai yếu tố, nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích, và kết hợp yếu tố nhận thức rủi ro liên quan đến

giao dịch trực tuyến với nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ thành nhận thức rủi ro trong mô hình nghiên cứu của tác giả.

Ngoài các yếu tố được đề cập trong thuyết E-CAM, tác giả còn nhận thấy một vài yếu tố khác có ảnh hưởng lớn đến ý định đặt phòng trực tuyến, đó là niềm tin, hệ thống thanh toán và giá cả. Turban cùng cộng sự (2002) cho rằng thiếu niềm tin là một trong những lý do được nêu ra xuyên suốt của những người tiêu dùng không mua sắm trên Internet (Bakar và Hashim, 2008), do đó nếu niềm tin không được xây dựng và duy trì thì giao dịch trực tuyến sẽ khó xảy ra. Mặt khác, người Việt vẫn quen với việc thanh toán bằng tiền mặt, đây chính là vấn đề trở ngại đối với các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử và giá cả được xem là một trong những công cụ hiệu quả để thu hút khách hàng.

Thông qua tổng hợp những nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như Hình 1.

Nhận thức sự hữu ích (HI): thể hiện mức độ mà một cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ tăng cường hiệu suất công việc của mình như thuận tiện, dễ dàng và tiết kiệm thời gian (Davis, 1985). Mohamed, Aziz và Omar (2010), Moon và Kim (2001) thấy rằng, nhận thức sự hữu ích là một yếu tố quan trọng đối với mua sắm trực tuyến và mang lại lợi ích thực tế cho người dùng tham gia mua sắm trực tuyến.

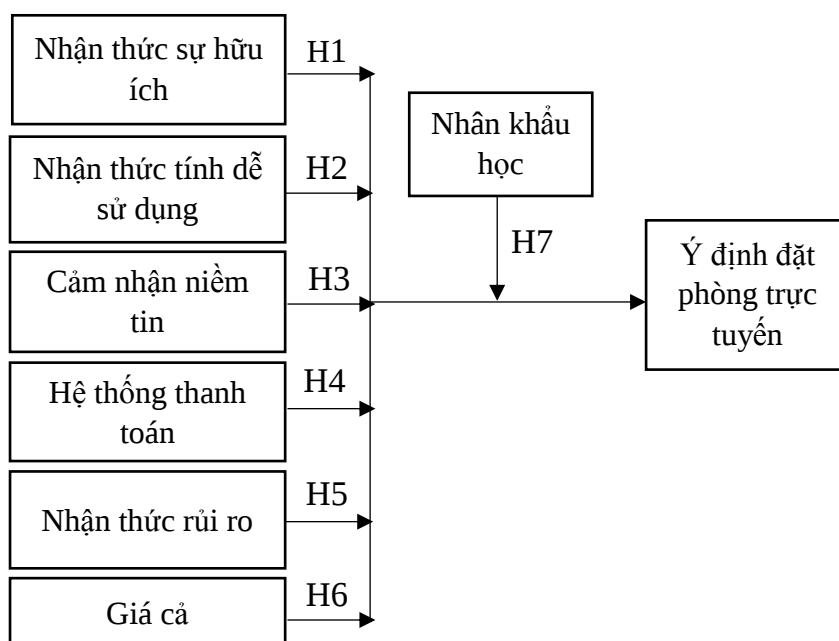
Giả thuyết H1: nhận thức về sự hữu ích của khách hàng đối với hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến có tác động dương (+) lên ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam.

Nhận thức tính dễ sử dụng (SD): là mức độ mà một cá nhân tin rằng sử dụng

một hệ thống cụ thể sẽ không cần đến nỗ lực vật chất và tinh thần (Davis, 1985). Người mua tiềm năng thường rời khỏi các trang web thương mại điện tử vì một vài lý do và một trong số đó là khó khăn trong việc sử dụng hệ thống (Mohamed, Aziz và

Omar, 2010).

Giả thuyết H2: nhận thức tính dễ sử dụng của khách hàng đối với hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến tác động dương (+) lên ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tổng hợp các nghiên cứu trước và đề xuất của tác giả 2020)

Cảm nhận niềm tin (NT): theo Lewis và Semejn (1998), niềm tin hay sự an toàn là mối quan tâm chính của nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là khi lên kế hoạch giải trí, du lịch (Bakar và Hashim, 2008). Nếu khách hàng không tin tưởng thì họ sẽ không truy cập trang web đó, hoặc là sẽ chuyển đổi các lần truy cập của họ bằng việc mua hàng thực sự (Ivanov, 2008).

Giả thuyết H3: cảm nhận niềm tin của khách hàng đối với hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến có tác động dương (+) lên ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam.

Hệ thống thanh toán (TT): theo

Sumanjeet, sự xuất hiện của thương mại điện tử đã tạo ra những nhu cầu tài chính mới mà trong nhiều trường hợp không thể được đáp ứng một cách hiệu quả bởi phương thức thanh toán truyền thống (Sumanjeet, 2009).

Giả thuyết H4: hệ thống thanh toán của hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến có tác động dương (+) lên ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam.

Nhận thức rủi ro (RR): đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và các hậu quả của việc tham gia vào một hoạt động cụ thể nào đó. Nhận thức rủi ro là một trong những yếu tố đã

được sử dụng để dự đoán thái độ đối với ý định mua hàng trực tuyến (Chatchotitham và Soponprapap, 2011).

Giả thuyết H5: cảm nhận rủi ro của khách hàng đối với hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến có tác động âm (-) lên ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam.

Mong đợi về giá cả (GC): theo Starkov và Price (2003), giá thấp được tìm thấy là một động lực chính của mua hàng du lịch trực tuyến. Khách hàng của khách sạn thích so sánh giá phòng khách sạn từ nhiều trang khách sạn khác nhau trước khi ra quyết định và họ sẽ chọn phòng khách sạn có giá rẻ hơn.

Giả thuyết H6: giá cả của hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến có tác động dương (+) lên ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam.

Các yếu tố nhân khẩu học: một số nghiên cứu trước cho thấy, những người sử dụng mạng để thu thập thông tin về chuyến du lịch dường như có học thức cao hơn, trẻ tuổi hơn, với mức thu nhập hộ gia đình cao hơn, sử dụng chỗ ở thương mại khi đi du lịch, có xu hướng đi du lịch bằng đường hàng không và chi tiêu nhiều tiền hơn (Bakar và Hashim, 2008). Do đó giả thuyết H7 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H7: có sự khác biệt về mức độ tác động của các yếu tố đến ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam theo các yếu tố nhân khẩu như giới tính, tuổi, đã từng đặt phòng trực tuyến, nơi ở, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp và tình trạng hôn nhân.

2.2. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (Desk research), thu thập dữ liệu từ các công trình có sẵn để có cái nhìn

tổng quan về vấn đề nghiên cứu, tiếp tục sử dụng phương pháp phỏng vấn sơ bộ với chuyên gia để xác định tính phù hợp của các thang đo kế thừa từ nghiên cứu trước, đồng thời hiệu chỉnh bảng câu hỏi và các biến quan sát cho hợp lý hơn. Trong nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu theo kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy và kiểm định sự khác biệt. Công cụ ứng dụng là phần mềm SPSS 20.0.

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Điều tra, phỏng vấn trên diện rộng các cá nhân đã sử dụng hoặc có ý định đặt phòng trực tuyến ở Việt Nam và được triển khai tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

3. Kết quả nghiên cứu và phân tích kết quả

3.1. Mô tả mẫu

Sau khi phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến 337 cá nhân đã sử dụng hoặc có ý định đặt phòng trực tuyến ở Việt Nam bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, 315 mẫu khảo sát đáp ứng các yêu cầu đã được đưa vào nghiên cứu chính thức. Thống kê mô tả mẫu như trong Bảng 1.

3.2. Kiểm định thang đo

Hệ số Cronbach Alpha là hệ số sử dụng phổ biến để đánh giá độ tin cậy (tính nhất quán nội tại) của thang đo, nếu hệ số đó từ 0.7 đến 0.8 thì có nghĩa là thang đo sử dụng được.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy có 28 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và các biến đại diện trong mô hình nghiên cứu có hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.7.

Như vậy, thang đo xây dựng đảm bảo yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Biến kiểm soát	Nhóm	Tần số	Tỷ lệ so với mẫu (%)
Nơi ở	Quận 1	93	29.5
	Quận 3	76	24.1
	Quận 5	64	20.3
	Quận 10	82	26.0
Đã từng đặt phòng trực tuyến	Có	186	59.0
	Không	129	41.0
Giới tính	Nam	131	41.6
	Nữ	184	58.4
Độ tuổi	<18 tuổi	5	1.6
	18-25 tuổi	164	52.1
	26-35 tuổi	71	22.5
	36-45 tuổi	43	13.7
	46-55 tuổi	24	7.6
	>55 tuổi	8	2.5
Tình trạng gia đình	Độc thân	168	53.3
	Có gia đình, không có con	69	21.9
	Có gia đình, có con	78	24.8
Trình độ học vấn	THPT& Trung cấp nghề	39	12.4
	Cao đẳng	85	27.0
	Đại học & sau Đại học	191	60.6
Nghề nghiệp	Học sinh - Sinh viên	130	41.3
	Nhân viên văn phòng	84	26.7
	Công nhân	18	5.7
	Nội trợ	16	5.1
	Kinh doanh tự do	46	14.6
	Công chức, viên chức	11	3.5
	Khác	10	3.2
Thu nhập trung bình	< 5 triệu đồng	151	47.9
	5 – 10 triệu đồng	71	22.5
	10 – 20 triệu đồng	65	20.6
	> 20 triệu đồng	28	8.9
Tổng		315	100

Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 2020

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett's test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3894.949
	df	253
	Sig.	.000

Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 2020

Hệ số KMO = .831, hệ số Sig. của kiểm định Bartlett's test là .000 (< 0.05), chứng tỏ các biến đưa vào phân tích nhân tố là có tương quan và mô hình phân tích phù hợp để rút trích ra các biến đại diện trong mô hình.

Sau khi loại biến từ kiểm định độ tin cậy của thang đo còn lại 28 biến quan sát

được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả là 23 biến quan sát hội tụ vào 6 nhân tố (giống mô hình đề xuất ban đầu) có giá trị tổng phương sai trích là 72.867% tại Eigenvalue là 1.695. Có thể nói, 6 nhân tố được trích này giải thích 72.867% biến thiên của dữ liệu. Tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 .

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA biến độc lập

Tên biến và kì vọng	Kí hiệu	Tên các nhân tố	Nhóm nhân tố					
			1	2	3	4	5	6
Nhận thức dễ sử dụng SD (+)	SD1	Tôi thấy quy trình đặt phòng đơn giản, nhanh chóng.	.891					
	SD2	Tôi dễ dàng thực hiện việc thay đổi hay hủy phòng.	.879					
	SD3	Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin khách sạn.	.825					
	SD6	Tôi thấy đặt phòng trực tuyến thật là dễ dàng.	.824					
	SD5	Tôi thấy giao diện của website, ứng dụng đặt phòng khách sạn thân thiện, dễ sử dụng.	.789					
Nhận thức về sự hữu ích HI (+)	HI5	Tôi thấy thông tin về phòng khách sạn luôn được cập nhật.		.865				
	HI1	Tôi thấy không gian, thời gian đặt phòng khách sạn trực tuyến linh hoạt.		.859				

Tên biến và kì vọng	Kí hiệu	Tên các nhân tố	Nhóm nhân tố					
			1	2	3	4	5	6
	HI3	Tôi có nhiều lựa chọn khi đặt phòng khách sạn.		.839				
	HI4	Đặt phòng khách sạn trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian so với đặt phòng khách sạn theo kiểu truyền thống.		.737				
Rủi ro RR (-)	RR1	Tôi lo lắng rằng sản phẩm/dịch vụ không giống như quảng cáo mà tôi đã được thấy.			.877			
	RR5	Tôi lo lắng mất thêm chi phí cho việc thay đổi khách sạn khi chất lượng không đảm bảo.			.844			
	RR3	Tôi lo lắng thông tin cá nhân không được bảo mật.			.810			
	RR4	Tôi lo lắng thông tin tài chính, giao dịch không được bảo mật.			.739			
Giá cả GC (+)	GC1	Khi đặt phòng khách sạn trực tuyến, tôi quan tâm nhiều đến giá cả.				.822		
	GC5	Tôi thấy giá cả trên hệ thống đặt phòng trực tuyến đa dạng, phù hợp với nhiều tầng lớp dân cư.				.783		
	GC2	Khi đặt phòng khách sạn trực tuyến, tôi sẽ tham khảo và so sánh giá cả giữa các hệ thống đặt phòng khách sạn khác nhau và chọn nơi có giá rẻ nhất.				.749		
	GC3	Khi đặt phòng trực tuyến, tôi có được giá tốt hơn so với đặt phòng truyền thống.				.737		
Niềm tin NT (+)	NT1	Tôi có niềm tin vào thương hiệu và uy tín của trang web hay ứng dụng đặt phòng khách sạn trực tuyến.					.876	
	NT3	Tôi có niềm tin vào hoạt động đặt phòng trực tuyến và hệ thống bảo mật.					.872	
	NT5	Tôi cảm thấy hệ thống đặt phòng trực tuyến luôn cố gắng thỏa mãn					.860	

Tên biến và kì vọng	Kí hiệu	Tên các nhân tố	Nhóm nhân tố					
			1	2	3	4	5	6
		nhu cầu, mong muốn của khách hàng.						
Hệ thống thanh toán TT (+)	TT1	Tôi thấy quy trình thực hiện thanh toán đơn giản, nhanh chóng.						.881
	TT3	Tôi thấy các hình thức thanh toán phù hợp với thói quen của tôi.						.877
	TT4	Việc thanh toán khi đặt phòng khách sạn trên mạng nói chung thuận tiện.						.833

Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 2020

3.4. Phân tích hồi quy

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, tác giả sử dụng hệ số Pearson để xem xét các mối tương quan giữa tất cả các biến, xem xét tổng quát mối quan hệ giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa biến

độc lập với nhau. Ma trận hệ số tương quan cho thấy, có mối tương quan khá chặt giữa biến phụ thuộc ý định đặt phòng trực tuyến (YD) với các biến độc lập (HI, SD, NT, TT, RR, GC) với độ tin cậy 99% (tất cả các biến đều có giá trị Sig. < 0.05).

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Correlations								
		YD	HI	SD	NT	TT	RR	GC
Y	Pearson Correlation	1	.383**	.573**	.405**	.321**	-.251**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	315	315	315	315	315	315	315

Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 2020

Kết quả mô hình hồi quy bội cho thấy hệ số xác định R^2 , R^2 hiệu chỉnh và sai số chuẩn đều đạt yêu cầu với $R^2 = 0.618$, R^2 hiệu chỉnh = 0.611 tức là 6 biến độc lập HI, SD, NT, TT, RR, GC giải thích 61.1% sự

biến thiên của biến phụ thuộc YD, còn lại 38.9% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin - Watson = 1.888 gần bằng 2, tức là mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	.892	.172		5.198	.000		
	HI	.085	.028	.116	3.041	.003	.847	1.181
	SD	.266	.030	.346	8.962	.000	.831	1.203
	NT	.113	.025	.167	4.448	.000	.881	1.135
	TT	.078	.023	.129	3.474	.001	.906	1.104
	RR	-.106	.027	-.141	-3.936	.000	.969	1.032
	GC	.330	.036	.370	9.284	.000	.779	1.284
a. Dependent Variable: YD								

Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 2020

Kiểm định F (bảng ANOVA) với Sig. = .000. Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể. Giá trị Sig. của các yếu tố đều nhỏ hơn 0.05, nghĩa là các biến độc lập đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc YD trong mô hình. Các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, do vậy giữa các khái niệm độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Mức độ tác động của các yếu tố đến ý định đặt phòng trực tuyến được xếp theo thứ tự giảm dần như sau: mong đợi về giá cả có mức tác động cao nhất với Beta là 0.370, tiếp đến lần lượt là nhận thức tính dễ sử dụng (Beta = 0.346), cảm nhận niềm tin (Beta = 0.167), nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (Beta = -0.141), hệ thống thanh toán (Beta = 0.129) và nhận thức về sự hữu ích (Beta = 0.116).

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính, biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy, phần dư không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự

đoán, chúng phân tán ngẫu nhiên chứ không tạo thành một hình dạng nào, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0.05. Kết quả này cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy, phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ, gần bằng (Mean = -3,79E-16) và độ lệch chuẩn của nó gần bằng 1 (SD=0.990), đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung sát đường chéo những giá trị kì vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn

3.5. Kiểm định sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học

Nghiên cứu sử dụng mô hình t-test để kiểm định sự khác biệt giữa trung bình hai đám đông, cụ thể là nhóm giới tính, nhóm

đã từng đặt phòng trực tuyến hay chưa và mô hình ANOVA để so sánh trung bình từ ba đám đông trở lên như nơi ở, độ tuổi, tình trạng gia đình, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả kết luận:

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các đặc điểm cá nhân về giới tính, trong đó nhóm giới tính nữ có ý định đặt phòng nhiều hơn nhóm giới tính nam.

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các đặc điểm cá nhân về nhóm tuổi, trong đó nhóm tuổi từ 26 – 35 tuổi có ý định đặt phòng cao nhất trong tất cả các nhóm tuổi còn lại.

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các đặc điểm cá nhân về tình trạng gia đình, trong đó nhóm độc thân có ý định đặt phòng nhiều hơn nhóm có gia đình, chưa có con và nhóm có gia đình, có con.

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các đặc điểm cá nhân về trình độ học vấn, trong đó nhóm trình độ đại học và sau đại học có ý định đặt phòng nhiều hơn nhóm cao đẳng, trung học phổ thông và trung cấp nghề.

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các đặc điểm cá nhân về nghề nghiệp, cụ thể nhóm cá nhân kinh doanh tự do có ý định đặt phòng cao nhất so với các nhóm nghề nghiệp còn lại.

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các đặc điểm cá nhân về thu nhập, cụ thể nhóm cá nhân có thu nhập trên 20 triệu đồng có ý định đặt phòng cao hơn so với các nhóm thu nhập dưới 20 triệu đồng.

- Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của các đặc điểm cá nhân về nhóm nơi ở.

3.6. Phân tích kết quả

Kết quả nghiên cứu cho biết, mong đợi về giá cả có tác động thuận chiều lên ý

định đặt phòng khách sạn trực tuyến, nghĩa là nếu mong đợi về giá cả tăng lên 1 đơn vị thì ý định đặt phòng trực tuyến tăng lên 0.330 đơn vị (cao nhất trong số các yếu tố). Điều này chứng tỏ yếu tố về giá cả ảnh hưởng lớn nhất và mạnh nhất đến việc thúc ý định; bao gồm: quan tâm đến giá cả, tham khảo và so sánh giá giữa các hệ thống đặt phòng khác, được giá tốt hơn so với đặt phòng truyền thống và mức độ đa dạng của các mức giá, phù hợp với nhiều tầng lớp.

Yếu tố tác động mạnh hàng thứ hai sau mong đợi giá cả là nhận thức tính dễ sử dụng. Nếu nhận thức tính dễ sử dụng tăng lên 1 đơn vị thì ý định đặt phòng trực tuyến sẽ tăng lên 0.266 đơn vị. Nếu tính dễ sử dụng càng cao, không phức tạp hay gây khó khăn cho người tiêu dùng khi sử dụng thì ý định đặt phòng trực tuyến của họ càng cao. Các cảm nhận của người tiêu dùng về tính dễ sử dụng: quy trình đặt phòng nhanh chóng, đơn giản, dễ dàng thay đổi hoặc hủy phòng, tìm kiếm thông tin, giao diện của hệ thống thân thiện, dễ sử dụng.

Yếu tố cảm nhận niềm tin có tác động đứng hàng thứ ba. Nếu cảm nhận niềm tin tăng lên 1 đơn vị thì ý định đặt phòng trực tuyến sẽ tăng lên 0.113 đơn vị. Thiếu niềm tin, thiếu cảm giác an toàn sẽ làm giảm cơ hội người dùng tham gia đặt phòng trực tuyến. Các biến quan sát của cảm nhận niềm tin là: niềm tin vào uy tín, thương hiệu của hệ thống đặt phòng trực tuyến, hệ thống bảo mật, khả năng thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Yếu tố nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có tác động hàng thứ tư đến ý định đặt phòng trực tuyến. Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có tác động ngược chiều lên ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến tăng lên 1 đơn vị thì biến phụ thuộc sẽ

giảm đi 0.106 đơn vị. Những vấn đề làm người tiêu dùng e ngại khi đặt phòng trực tuyến: chất lượng không đảm bảo, không giống trong quảng cáo, thông tin cá nhân, thông tin tài chính, giao dịch không được bảo mật, ngoài ra có thể tốn thêm chi phí để thay đổi phòng khi chất lượng không đáp ứng được yêu cầu của người dùng.

Thành phần hệ thống thanh toán có ảnh hưởng không lớn đến ý định đặt phòng trực tuyến. Cảm nhận về hệ thống thanh toán tăng lên 1 đơn vị thì ý định đặt phòng sẽ tăng theo 0.078 đơn vị. Người tiêu dùng chỉ mong muốn khi đặt phòng trực tuyến thì quy trình thanh toán phải đơn giản, nhanh chóng, thuận tiện và phù hợp với thói quen thanh toán của họ.

Nhận thức về sự hữu ích có tác động nhỏ nhất đến ý định đặt phòng trực tuyến. Nhận thức về sự hữu ích tăng lên 1 đơn vị thì ý định đặt phòng trực tuyến sẽ tăng lên 0.085 đơn vị. Điều này cho thấy người tiêu dùng chưa thật sự cảm nhận được nhiều sự hữu ích, tiện lợi của việc đặt phòng trực tuyến. Người tiêu dùng cần thấy rõ việc đặt phòng trực tuyến giúp họ tiết kiệm được thời gian, có thể đặt phòng mọi lúc mọi nơi, họ có nhiều sự lựa chọn khi sử dụng hệ thống đặt phòng trực tuyến, đồng thời thông tin về phòng khách sạn phải luôn được cập nhật.

3.7. So sánh với các công trình nghiên cứu trước

Thành phần nhận thức về sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng có tác động thuận chiều lên ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Kết quả này cũng tương tự với kết quả của công trình *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của người Việt Nam – Nghiên cứu tại địa bàn Đà Nẵng* (Lê Thanh Hồng, 2016).

So với công trình *Nghiên cứu các nhân*

tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của người Việt Nam – Nghiên cứu tại địa bàn Đà Nẵng (Lê Thanh Hồng, 2016), tác giả đã thêm vào mô hình nghiên cứu 3 yếu tố: cảm nhận niềm tin, hệ thống thanh toán và mong đợi về giá cả. Kế thừa và phát huy công trình nghiên cứu nói trên của tác giả Lê Thanh Hồng quyết định kết hợp giữa nhận thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ và nhận thức rủi ro giao dịch trực tuyến thành yếu tố nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (Lê Thanh Hồng, 2016). Kết quả nghiên cứu cho thấy:

- 3 yếu tố cảm nhận niềm tin, hệ thống thanh toán, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có tác động thuận chiều lên ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến, tương tự với kết quả của công trình *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa* (Võ Thái Minh, 2016).

- Yếu tố mong đợi về giá cả có tác động thuận chiều lên ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Kết quả tương đồng được tìm thấy ở công trình nghiên cứu *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa* (Võ Thái Minh, 2013).

4. Kết luận và kiến nghị

Ý định đặt phòng của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng, thôi thúc đưa ra quyết định chính thức. Ý định càng cao thì quyết định đặt phòng càng chắc chắn hơn. Chúng tôi, ý định đặt phòng là yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần chú ý để nâng cao khả năng thành công của mình trên thị trường. Kết quả nghiên cứu thu được từ việc khảo sát 315 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Dựa vào các tác động của các yếu tố, nghiên cứu đề xuất một số các giải pháp nhằm gia tăng ý định đặt phòng trực tuyến

trong thời gian tới: điều chỉnh mức giá mang tính cạnh tranh; cải tiến hệ thống đặt phòng sao cho quy trình đặt phòng và sử dụng trở nên dễ dàng, quy trình thanh toán nhanh gọn; nâng cao dịch vụ hỗ trợ khách hàng; nâng cao khả năng bảo mật của hệ

thống, tránh làm rò rỉ thông tin cá nhân, tài chính, thanh toán của khách hàng; đảm bảo chất lượng dịch vụ như những gì đã quảng cáo; tăng cường quảng bá các tính năng hữu ích của hệ thống đặt phòng nhằm nâng cao uy tín cho thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bakar, A. R. A., & Hashim, F. (2008). The Determinants of Online Hotel Reservations among University Staffs. *Communications of the IBIMA*, 4, 13-21.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. In *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*.
- Chatchotitham, T., & Soponprapapon, V. (2011). *Consumer Behavior of Thai People Toward Hotel Reservation Online*.
- David, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Sloan School of Management.
- Lê Thanh Hồng (2016). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của người Việt Nam - Nghiên cứu tại địa bàn Đà Nẵng*. Trường Đại học Đà Nẵng.
- Ivanov, S. (2008). Conceptual Marketing Framework for Online Hotel Reservation System Design. *Tourism Today*, 8, 7-32.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *Twenty-Second International Conference on Information Systems*, 109-120.
- Võ Thái Minh (2013). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa*. Trường Đại học Nha Trang.
- Mohamed, I. S., Aziz, N. H. A., & Omar, N. (2010). Determinants of Online Reservation Acceptance: An Empirical Study. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(12).
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- Sumanjeet, S. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The state of art. *Global Journal of International Business Research*, 2(2), 17-26.
- Nguyễn Quyết Thắng và Nguyễn Thị Lệ Thủy (2019). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Tài chính*.

Ngày nhận bài: 01/7/2020

Biên tập xong: 15/02/2021

Duyệt đăng: 20/02/2021