

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG MÔ HÌNH KINH DOANH DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

● TRẦN XUÂN LỘC

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ trong tất cả các ngành nghề kinh doanh. Tính đến thời điểm hiện tại, trên 70% số lượng sản phẩm du lịch được bán ra tại các nước phát triển chủ yếu phân phối qua kênh trực tuyến.

Tại Việt Nam, mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến được áp dụng rộng rãi từ năm 2015. Lý do của sự chậm trễ này được đưa ra là do ngành Du lịch Việt Nam phát triển chậm hơn các nước khác. Bài viết nghiên cứu và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mô hình này ở nước ta.

Từ khóa: Du lịch trực tuyến, mô hình kinh doanh, thương mại điện tử, các nhân tố ảnh hưởng.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là một quốc gia đông dân cư và có tốc độ xã hội hóa internet hàng đầu trong khu vực, có nhiều tiềm năng để phát triển mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến. Với số lượng người dùng internet ở Việt Nam lên tới 64 triệu người năm 2019 và trên thế giới có tới 4 tỷ người đang sử dụng internet. Điều này mang tới tiềm năng khai thác khách hàng qua internet cực kỳ lớn.

Theo thống kê của ASEAN (2019), hiện nay 80% vé máy bay bán ra tại Việt Nam được phân phối qua mạng internet. Không những thế, thống kê này cũng đưa ra dịch vụ đặt phòng và vé máy bay là hai dịch vụ được sử dụng nhiều nhất trong

khu vực Đông Nam Á. Tuy nhiên, để ngành kinh doanh du lịch trực tuyến trở thành ngành kinh doanh chiến lược còn cần nhiều yếu tố đến từ phía nhà cung cấp. Chính phủ và người sử dụng. Hiện nay, có rất nhiều vấn đề cần được quan tâm trong việc phát triển thương mại điện tử như dịch vụ thanh toán trực tuyến, giao diện người dùng, uy tín của người bán hàng và một số yếu tố khác.

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam

Dựa vào các mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TPB).

các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam tương ứng với các phân tích như sau:

2.1. Nhân tố an toàn thông tin

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.

2.2. Nhân tố dễ sử dụng

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 [1]-[2]. 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 có tác động đến cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích sản phẩm/dịch vụ [3]-[4].

2.3. Nhân tố hữu ích

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. Những rủi ro trong mỗi hoạt động mua sắm, tồn tại, được 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 [5].

2.4. Nhân tố rủi ro

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

2.5. Nhân tố tin tưởng

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

2.6. Nhân tố hình ảnh

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

2.7. Nhân tố thái độ

Thái độ sẽ dẫn đến hành vi, điều này được xem như là 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 họ. 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 [5]-[6]. Thái độ có tác động tích cực đến sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.

3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến

Sự thuận tiện dựa vào các dịch vụ và thực tiễn của các website mua sắm đã 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 lẻ 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. Không những vậy, họ có thể có thông tin chi tiết sản phẩm, dịch vụ và so sánh giá, thậm chí phân loại sản phẩm [7].

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. 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. Điều này 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 và thái độ của khách hàng về chúng. Tính hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.

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

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 hỏng bảo mật, sản phẩm

kém chất lượng, không giao hàng, đánh giá tiêu cực từ người xung quanh. Nghiên cứu cũng cho thấy có sự liên kết giữa rủi ro cảm nhận và thái độ đối với mua sắm trực tuyến.

Rủi ro cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ 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. Hơn thế 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 chia sẻ, truyền miệng thông tin sản phẩm/dịch vụ và thực hiện hoạt động mua.

Sự tin tưởng có tác động tích cực đến thái độ đối với 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. Họ cũng thường sử dụng nhãn hiệu như một tiêu chí mua sắm.

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 sự đại diện tổng hòa của rất nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, dịch vụ, phong cách và văn hóa kinh doanh. Chúng được nhìn nhận, đánh giá không phải bởi bản thân doanh nghiệp mà là thông qua cộng đồng, do đó 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 của ý định sử dụng rất mạnh. Truyền miệng điện tử có tác động cùng chiều lên hình ảnh doanh nghiệp.

4. Kết luận

Bài viết đã giới thiệu các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quyết định sử dụng mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến, bao gồm: Nhân tố an toàn thông tin, Nhân tố dễ sử dụng, Nhân tố hữu ích, Nhân tố rủi ro và Nhân tố tin tưởng.

Trong nghiên cứu này, nhân tố hình ảnh và nhân tố thái độ cũng được đưa vào và được đánh giá là có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các mô hình kinh doanh trực tuyến, đặc biệt là mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
2. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
3. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
4. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
5. Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134
6. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
7. Schupp, L. C. (2005). A Conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(17), 231-248

Ngày nhận bài: 11/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/6/2020

Thông tin tác giả:

TRẦN XUÂN LỘC

Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh (HUTECH)

A STUDY ON FACTORS AFFECTING THE DECISION ON USING ONLINE TOURISM BUSINESS MODEL IN VIETNAM

● **TRAN XUAN LOC**

Ho Chi Minh City University of Technology

ABSTRACT:

E-commerce is growing strongly in all business sectors. Up to now, over 70% of tourism products sold in developed countries have been distributed via online channels. In Vietnam, this business model has only been widely applied since 2015 as Vietnam's tourism industry growth is slower than other countries. This paper analyzes the factors affecting the decision on using online tourism business model in Vietnam.

Keywords: Online travel, business model, e-commerce, influencing factors