

PHÂN TÍCH CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TRỰC TUYẾN

● TRẦN XUÂN LỘC

TÓM TẮT:

Các mô hình kinh doanh trực tuyến đang phát triển một cách mạnh mẽ trong thời gian gần đây, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Để phát triển được loại hình kinh doanh này, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng cho các hoạt động du lịch trực tuyến là cần thiết. Hiện nay, có một vài mô hình được sử dụng phổ biến trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng như mô hình về lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình về thuyết hành vi dự định (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình chấp nhận thông tin (IACM). Mỗi mô hình đều có những ưu và nhược điểm riêng.

Bài viết đề xuất một mô hình tích hợp của các mô hình trên, đồng thời nhân tố hình ảnh doanh nghiệp và tính thuận tiện cũng được nghiên cứu đưa vào mô hình để đánh giá tác động đến hành vi của người tiêu dùng, bao gồm: Thái độ; Ý định; Việc chấp nhận hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến.

Từ khóa: Mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng, hoạt động kinh doanh, du lịch trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Hung (2011) chỉ ra mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến đang là một trong những ứng dụng thương mại điện tử phát triển nhanh nhất vì người tiêu dùng thường sử dụng internet để tìm hiểu thông tin du lịch, qua đó đặt dịch vụ du lịch trên mạng với chi phí hợp lý hơn đại lý truyền thống [1]. Theo thống kê từ Google (2010), có 51% khách du lịch nghiên cứu thông tin về điểm đến qua mạng, 17% số lượng khách này đặt dịch vụ với đại lý truyền thống, 34% còn lại đặt dịch vụ trực tiếp qua mạng internet. Gupta (n.d) nhận định, 81% người tiêu dùng sử dụng internet để tra cứu giá vé máy bay, phòng khách sạn và đây cũng

là một trong những nguyên nhân chính thúc đẩy người dùng đặt dịch vụ du lịch trực tuyến. Ngoài ra, dịch vụ du lịch trực tuyến thường có giá rẻ hơn loại hình truyền thống nên cũng góp phần thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sử dụng mô hình kinh doanh này [1].

Theo thống kê của Expedia (2014), trong năm 2013, doanh thu của doanh nghiệp du lịch trực tuyến hàng đầu thế giới là 278 tỷ USD, trong đó thị trường Bắc Mỹ chiếm 43% và châu Âu chiếm 45%. Thị trường dịch vụ du lịch trực tuyến dự kiến sẽ tăng 24% vào năm 2015 nhờ vào sự chấp thuận của thị trường Trung Quốc (thị trường đóng góp 30 tỷ USD). Vào năm 2014, khách du lịch châu Á

Thái Bình Dương chi 365 tỷ USD cho dịch vụ du lịch trực tuyến và số lượng khách hàng tăng từ 74 lên 77 triệu khách [2].

Là quốc gia đông dân cư và có tốc độ xã hội hóa internet hàng đầu trong khu vực, Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển thương mại điện tử. Hiện Việt Nam có khoảng 15 triệu người sử dụng thương mại điện tử cho các mục đích khác nhau [3]. Tuy nhiên, để mô hình 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.

Bài báo phân tích các mô hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng cho hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến. Trên cơ sở các phân tích, tác giả đề xuất một mô hình phù hợp hơn dựa vào việc tích hợp và bổ sung sao cho mô hình đề xuất là hoàn chỉnh nhất.

2. Phân tích các mô hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng cho hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến

2.1. Mô hình về lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action: TRA) được Ajzen & Fishbein (1975) giới thiệu vào những năm 1970 để giải thích hay dự đoán hành vi người tiêu dùng dựa trên xu hướng hành vi (dự định), thái độ và chuẩn chủ quan cá nhân [4]. Mô hình TRA được xem là một trong những lý thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội (Armitage & Conner, 2001) và cho đến nay vẫn là mô hình lý thuyết nền tảng phổ biến nhất về hành vi người tiêu dùng [5].

Theo mô hình TRA, hành vi thực sự của một người phụ thuộc vào dự định hành động của họ. Dự định hành động lại phụ thuộc vào quan điểm/thái độ của người đó với hành động và chuẩn chủ quan (subjective norm). Trong đó, thái độ hay quan điểm sử dụng lại phụ thuộc vào niềm tin và khả năng đánh giá kết quả của hành động có thể đạt được. Chuẩn chủ quan được hiểu là những ảnh hưởng từ các nhóm tham chiếu mà người đó chịu ảnh hưởng. Mô hình hành động hợp lý dựa trên giá trị định con người ra quyết định có lý trí căn cứ vào thông tin có sẵn và dự định hành vi

của họ để thực hiện hay không thực hiện một hành vi nào đó. Các yếu tố tác động lên dự định hành vi và hành vi là các nhân tố trung gian để tạo ra hành vi và chính thức.

2.2. Mô hình về thuyết hành vi dự định (TPB)

Mô hình về thuyết hành vi dự định (Theory of planned behaviour: TPB) được Ajzen phát triển từ việc mở rộng mô hình TRA (1985, 1991) bằng cách đưa thêm các điều kiện khác vào mô hình [6]-[7]. TPB xem xét dự định chịu ảnh hưởng của kiểm soát hành vi cảm nhận nhằm phản ánh nhận thức của người sử dụng đối với các nhân tố bên trong và bên ngoài đối với hành vi.

Trong mô hình này, Fishbein và Ajzen cho thấy, xu hướng mua bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và sự kiểm soát cảm nhận đối với hành vi. Thái độ đại diện cho niềm tin tích cực hay tiêu cực của con người và sự đánh giá về hành vi của họ. Ngược lại, thái độ được hình thành từ niềm tin thể hiện ra bên ngoài về kết quả cụ thể và sự đánh giá các kết quả đó. Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về áp lực chung của xã hội để thể hiện hay không thực hiện hành vi và ngược lại được quyết định bởi niềm tin chuẩn mực của con người. Cuối cùng, sự kiểm soát hành vi cảm nhận cho biết nhận thức của con người về việc thể hiện hay không thể hiện hành vi khi bị kiểm soát.

Con người không có khả năng hình thành xu hướng mạnh mẽ để thực hiện hành vi nếu họ tin rằng họ không có nguồn lực hay cơ hội, cho dù họ có thái độ tích cực.

2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model: TAM) được phát triển từ mô hình hành động hợp lý và hành vi dự định bởi Davis (1989) để dự đoán việc chấp nhận các dịch vụ, hệ thống công nghệ thông tin [8]. Mô hình TAM cho rằng, tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng tới thái độ hay quan điểm sử dụng, quan điểm sử dụng có ảnh hưởng tới dự định và dự định tác động tới hành vi chấp nhận hệ thống thông tin thực sự. Theo Davis và cộng sự (1989), mục đích chính của TAM là cung cấp sự giải thích về các nhân tố xác định

tổng quát tới sự chấp nhận máy tính. những yếu tố có khả năng giải thích hành vi người sử dụng xuyên suốt các loại công nghệ máy tính đối với người sử dụng cuối cùng và cộng đồng sử dụng. Mô hình TAM cung cấp giải thích về tác động bởi các yếu tố tin tưởng của người sử dụng (tính dễ sử dụng cảm nhận, tính hữu ích cảm nhận) tới thái độ/quan điểm và dự định sử dụng đối với một dịch vụ hay hệ thống công nghệ thông tin.

2.4. Mô hình chấp nhận thông tin

Mô hình chấp nhận thông tin (Information Acceptance Model: IACM) được Erkan & Evans giới thiệu (2016) [9]. Mô hình xây dựng đánh giá về ảnh hưởng của truyền miệng điện tử trong truyền thông xã hội không chỉ phụ thuộc vào những đặc tính của thông tin qua truyền miệng điện tử như chất lượng và độ tin cậy của thông tin mà còn phụ thuộc vào hành vi của người tiêu dùng đối với thông tin. IACM được phát triển từ các nhân tố về đặc tính thông tin trong mô hình tiếp nhận thông tin (Information Adoption Model: IAM) kết hợp với các nhân tố liên quan đến hành vi người tiêu dùng trong mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model: TRA). Trong đó, Erkan và Evans áp dụng nhân tố ý định sử dụng. Tuy nhiên, trong khuôn khổ mô hình IACM, nhân tố ý định mua sắm được sử dụng là ý định hành vi.

Những người sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, dù có ý định hay không có ý định, khi tiếp xúc một lượng lớn thông tin truyền miệng điện tử, ý định mua sắm sẽ bị ảnh hưởng (Erkan & Evans, 2016). Tuy nhiên, sự tác động lên ý định sẽ có nhiều mức độ khác nhau và những khách hàng tiếp nhận thông tin truyền miệng điện tử sẽ có ý định mua sắm nhiều hơn (trong mô hình IAM & TRA).

Tính hữu ích thông tin liên quan đến nhận thức của người dùng khi sử dụng thông tin mới sẽ giúp nâng cao hiệu suất. Tính hữu ích thông tin được coi là một nhân tố dự đoán chính trong việc tiếp nhận thông tin và ý định mua sắm của người dùng. Người dùng có xu hướng gắn kết với các thông tin khi họ nghĩ các thông tin đó hữu ích với bản thân. Đặc biệt tại các phương tiện truyền thông xã hội, người dùng tiếp xúc một lượng lớn thông tin

truyền miệng điện tử (Erkan & Evans, 2016); do đó, họ có thể có ý định tiếp nhận thông tin lớn hơn khi nhận thấy các thông tin này có tính hữu ích. Tính hữu ích thông tin có tác động tích cực đối với sự tiếp nhận thông tin truyền miệng điện tử (Erkan & Evans, 2016).

3. Đề xuất mô hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng cho hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến

Dựa vào việc 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 chấp nhận hoạt động bán từ các mô hình khác nhau (TRA, TAM và TPB), một mô hình nghiên cứu "tích hợp" từ các lý thuyết này được đề xuất. Đồng thời, mô hình cũng được bổ sung thêm nhân tố hình ảnh doanh nghiệp và tính thuận tiện để đánh giá tác động đến hành vi của người tiêu dùng - thái độ, ý định và việc chấp nhận hoạt động bán của khách hàng tới dịch vụ.

Mô hình tham khảo các nhân tố điển hình trong mô hình TRA, TPB và TAM như: Tính hữu ích cảm nhận, tính dễ sử dụng, niềm tin vào dịch vụ, thái độ với dịch vụ, ý định sử dụng dịch vụ. Đồng thời, kết hợp với các nghiên cứu tham khảo gần đây liên quan tới ý định sử dụng dịch vụ nói chung và ý định lựa chọn mua dịch vụ du lịch trực tuyến nói riêng. Nghiên cứu tham khảo và đưa vào các nhân tố phù hợp với bối cảnh Việt Nam: An toàn thông tin, rõ ràng cảm nhận, truyền miệng điện tử, sự thuận tiện và hình ảnh doanh nghiệp.

4. Kết luận

Bài báo đề xuất một mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng là sự tích hợp của các mô hình về lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình về thuyết hành vi dự định (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Đồng thời, nhân tố hình ảnh doanh nghiệp và tính thuận tiện cũng được nghiên cứu đưa vào mô hình để đánh giá tác động đến hành vi của người tiêu dùng bao gồm thái độ, ý định và việc chấp nhận hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến. Mô hình đề xuất được đánh giá có ý nghĩa rất quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược phát triển cho loại hình kinh doanh du lịch trực tuyến. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1, 2-38. Le Poul, N., Le Mest, Y., Jabin, I., & Reinaud, O. (2015). Supramolecular Modeling of Mono-copper Enzymic Active Sites with Cu(I) arene-based Funnel Complexes. *Accounts of Chemical Research*, 48(7), 2097-2106. Vietnam, E-commerce and Information Technology Agency (VECITA). (2013). *Vietnam E-commerce Report*
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499
3. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55

Ngày nhận bài: 17/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/5/2020

Thông tin tác giả:

TRẦN XUÂN LỘC

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

ANALYZING RESEARCH MODELS FOR CONSUMER BEHAVIORS APPLIED FOR DOING BUSINESSES

● TRAN XUAN LOC

Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH)

ABSTRACT:

Recently, online business models have been developing strongly, especially in the field of tourism. It is necessary to study consumer behaviors for online tourism activities in order to promote the development of online tourism. There are several research models commonly used to study consumer behavior such as theory of reasoned action (TRA)-based model, theory of planned behavior (TPB)-based model, the Technology Acceptance Model (TAM) and the Information Acceptance Model (IACM). Each model has its own advantages and disadvantages. This study proposes an integrated model based on above-mentioned models. This proposed integrated model uses business image and convenience factors to evaluate the consumer behaviors, including the attitude, intention and acceptance towards online tourism.

Keywords: Research model of consumer behavior, business, online tourism.