

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI ĐỊA PHƯƠNG

● TRẦN THỊ THANH NHÀN - NGUYỄN NHẬT MINH

TÓM TẮT:

Du lịch đã trở thành ngành kinh tế có nhiều chuyển biến mạnh mẽ, góp phần quan trọng vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, cũng như của các địa phương. Sự tăng trưởng không ngừng của ngành Du lịch kéo theo nhu cầu không thể thiếu của việc phát triển thương mại điện tử (TMĐT). Để có những cơ sở vững chắc phục vụ cho việc định hướng phát triển TMĐT cho các doanh nghiệp du lịch tại địa phương, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu các lý thuyết liên quan và đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng TMĐT của khách du lịch.

Từ khóa: thương mại điện tử, ý định, hành vi, khách du lịch.

1. Đặt vấn đề

Nhận thức tầm quan trọng của TMĐT, cơ sở hạ tầng kỹ thuật, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp và người dân tỉnh Bình Định phát triển không ngừng cả về số lượng và chất lượng. Đặc biệt, sự phát triển không ngừng của ngành Du lịch Bình Định trong những năm qua đã kéo theo nhu cầu không thể thiếu của việc phát triển TMĐT. Khi mà việc sử dụng website để tiếp thị du lịch đang ngày càng phổ biến. Hoạt động này đã hình thành cơ sở giao dịch TMĐT như cho đặt phòng nhà nghỉ, khách sạn và đặt tour qua mạng.... Đặc biệt, thông tin được quảng bá rộng rãi trên thế giới, không bị giới hạn phạm vi và khu vực sử dụng, giúp khách hàng tiềm năng có thể đặt tour mọi lúc, mọi nơi, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh

trong ngành du lịch. Người tiêu dùng đã quen với các trang du lịch trực tuyến như travel.com.vn, dulichtructuyen.net, bazantravel.com.vn, mytour.vn... để tìm kiếm thông tin về các điểm đến, tour du lịch, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, đặt tour trọn gói.... Sự phát triển nhanh và rộng các dịch vụ TMĐT đã kéo theo sự thay đổi trong ý định và hành vi sử dụng của người tiêu dùng nói chung và của du khách trong lĩnh vực du lịch nói riêng. Do đó, việc nghiên cứu thang đo lường ý định sử dụng TMĐT của du khách, tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của du khách trong thời điểm hiện tại là hết sức cần thiết cả về mặt học thuật và thực tiễn hiện nay. Tìm hiểu vấn đề này là quan trọng bởi kết quả nghiên cứu là một tài liệu tham chiếu giúp các công ty du lịch xây dựng chiến lược tiếp thị thông qua TMĐT một cách phù hợp nhất.

2. Cơ sở lý thuyết về hành vi sử dụng TMĐT

2.1. Thương mại điện tử

* *Khái niệm TMĐT theo nghĩa hẹp:*

TMĐT là quá trình mua, bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính, bao gồm mạng internet.

TMĐT đơn giản chỉ là việc tiến hành các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông. Phương tiện điện tử và mạng viễn thông sử dụng phổ biến trong TMĐT là điện thoại, tivi, máy Fax, mạng truyền hình, mạng internet và mạng intranet, mạng extranet,... trong đó máy tính và mạng internet là được sử dụng nhiều nhất để tiến hành các hoạt động TMĐT vì nó có khả năng tự động hóa cao các giao dịch.

* *Khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng:*

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), “TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet”.

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) định nghĩa: “TMĐT liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.”. Các kỹ thuật thông tin liên lạc có thể gmail, EDI, Internet và Extranet có thể được dung để hỗ trợ TMĐT.

Theo Ủy ban châu Âu: “TMĐT có thể định nghĩa chung là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp, gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet, hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến). Thuật ngữ bao gồm việc đặt hàng và dịch thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công.”.

Như vậy, TMĐT là hoạt động mua bán thông qua mạng internet. Dựa vào đó, các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ tại các nước khác nhau có thể giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình với đầy đủ

thông tin về tính năng và hiệu quả, về thành phần hay cấu tạo, về giá cả, kế hoạch sản xuất, điều kiện giao hàng và thanh toán. Những thông tin này cho phép khách hàng đặt mua hàng hóa và dịch vụ mà họ mong muốn từ những nhà cung cấp có tính cạnh tranh nhất.

2.2. Các mô hình lý thuyết liên quan

Trong nửa cuối thế kỷ XX, nhiều lý thuyết đã được hình thành và được kiểm nghiệm nhằm nghiên cứu sự chấp thuận công nghệ của người sử dụng, cụ thể: Fishbein và Ajzen (1975) đã đề xuất thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), Ajzen (1991), đề xuất thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), và Davis (1989) đã đề xuất mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM).

Các lý thuyết này đã được công nhận là các công cụ hữu ích trong việc dự đoán thái độ của người sử dụng. Trên cơ sở đối tượng nghiên cứu là hành vi sử dụng, nghiên cứu này trình bày 4 mô hình rất quan trọng đối với ý định và hành vi của mỗi cá nhân và đã được kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu. Đó là mô hình TPB, mô hình TAM, mô hình kết hợp TAM và TPB và mô hình E-CAM.

2.2.1. Mô hình TPB (Theory of Planned Behavior - Thuyết hành vi dự định)

Thuyết hành vi dự định (TPB) được đề xuất bởi Ajzen vào năm 1989 như là một lý thuyết mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975), lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết TRA về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý chí. Cũng giống như lý thuyết TRA thì theo lý thuyết TPB, hành vi thực hiện một hành động cụ thể của cá nhân xuất phát trực tiếp bởi ý định hành vi của cá nhân đó. Ý định hành vi này chịu sự ảnh hưởng của 3 yếu tố chính, đó là: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. So với TRA, thuyết hành vi dự định (TPB) đã bổ sung thêm 1 biến số độc lập mới, đó là nhận thức kiểm soát hành vi - yếu tố này được định nghĩa là sự nhận thức của cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn và đây cũng là một yếu tố quan trọng của lý thuyết hành vi dự định.

Thuyết hành vi dự định chỉ ra 3 yếu tố độc lập về mặt khái niệm quyết định nên ý định. Đầu tiên là

thái độ đối với hành vi, đó là mức độ mà mỗi cá nhân đánh giá cao hoặc thấp một hành vi nào đó. Thứ hai là chuẩn mực chủ quan, đó là nhận thức về áp lực mà xã hội đặt lên cá nhân trong việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Thứ ba là nhận thức kiểm soát hành vi, đó là nhận thức về việc dễ dàng hoặc khó khăn để thực hiện một hành vi cụ thể. Những yếu tố kiểm soát này có thể là nguồn lực, trình độ, tài chính, hoặc cơ hội của cá nhân để thực hiện hành vi đó. Nhìn chung, thái độ đối với hành vi càng tích cực, chuẩn mực chủ quan càng ủng hộ việc thực hiện hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi càng ít cản trở thì ý định hành vi sử dụng càng mạnh mẽ. Ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn lòng thực hiện một hành vi cụ thể và là yếu tố trực tiếp nhất để tiên đoán cho hành vi (Ajzen, 1991), nhất là trong những ngữ cảnh nghiên cứu mà hành vi thực tế chưa diễn ra hoặc khó đo lường chính xác.

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

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được giới thiệu bởi Davis (1989), dựa theo mô hình TRA. TAM được sử dụng để giải thích và dự đoán về hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ. TAM được thử nghiệm và chấp nhận một cách rộng rãi trong các nghiên cứu. Nội dung chính của mô hình là miêu tả ảnh hưởng của các đặc điểm kỹ thuật trong hệ thống đến hành vi chấp nhận và ý định sử dụng công nghệ của từng cá nhân. Mục đích của TAM là cung cấp lời giải thích rõ ràng về các yếu tố quyết định chấp nhận công nghệ nói chung, đồng thời lý giải hành vi của người dùng trên các ứng dụng công nghệ và kỹ thuật máy tính một cách vừa thực tế, vừa theo lý thuyết. TAM chỉ ra rằng, khi người dùng tương tác với công nghệ mới, các nhân tố chính có thể ảnh hưởng đến quyết định của họ về việc sử dụng công nghệ đó bao gồm: cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận sự dễ sử dụng.

Trong đó, Nhận thức sự hữu ích (PU - Perceived Usefulness) là cấp độ mà cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ. Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU - Perceived Ease of Use) là cấp độ mà mọi người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực.

2.2.3. Mô hình kết hợp TAM và TPB

Taylor và Todd (1995) đã bổ sung 2 yếu tố chính vào mô hình TAM, đó là chuẩn chủ quan và nhận

thức kiểm soát hành vi. Việc kết hợp này sẽ cung cấp một mô hình thích hợp hơn cho việc sử dụng sản phẩm công nghệ thông tin.

2.2.4. Mô hình lý thuyết chấp nhận TMĐT (E-Commerce Adoption Model E-CAM)

Tác giả Joongho Ahn, Jinsoo Park, và Dongwon Lee (2001) đã xây dựng mô hình chấp nhận sử dụng TMĐT E-CAM bằng cách tích hợp mô hình TAM với thuyết nhận thức rủi ro. Nghiên cứu này đã cung cấp kiến thức về các yếu tố tác động đến việc chuyển người sử dụng internet thành khách hàng tiềm năng. Nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích phải được nâng cao, trong khi nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến phải được giảm đi.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Để khảo sát hành vi sử dụng TMĐT của du khách, nhóm tác giả chọn mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB) của Taylor và Todd (1995) và mô hình chấp nhận TMĐT (E-CAM) của Joongho Ahn, Jinsoo Park, và Dongwon Lee (2001) cho đề tài.

3.1.1. Cảm nhận sự hữu ích

Nhận thức hữu ích đề cập đến mức độ mà khách du lịch tin rằng họ sẽ được hưởng lợi từ việc sử dụng TMĐT. Chen, L. -D., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L., (2005) cho rằng, việc sử dụng TMĐT sẽ được cảm nhận là hữu ích và đạt hiệu suất trong công việc nếu đặc điểm của hệ thống TMĐT phù hợp với yêu cầu và cung cấp một giá trị đáng kể cho khách du lịch. Họ tìm thấy rằng nhận thức sự hữu ích có một tác động tích cực lên quyết định của người sử dụng TMĐT. Vì vậy, giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động dương lên ý định của khách du lịch đến việc sử dụng TMĐT.

3.1.2. Cảm nhận sự dễ sử dụng

Nhận thức tính dễ sử dụng theo mô hình công nghệ TAM của Davis and Arbor (1989) đề cập đến việc người sử dụng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin sẽ không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực và họ sẽ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng sản phẩm. Họ thấy rằng nhận thức tính dễ sử dụng có một ảnh hưởng tích cực lên sự tin tưởng bởi vì nhận thức tính dễ sử dụng có thể giúp thúc đẩy

khách du lịch trong việc dễ dàng học cách sử dụng TMĐT cho việc chọn chuyến du lịch và hơn nữa làm cho khách du lịch thành thạo các dịch vụ TMĐT. Căn cứ vào những lời giải thích trên giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương lên ý định của khách đối với việc sử dụng TMĐT.

3.1.3. Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan hay ảnh hưởng từ xã hội là nhận thức của con người về áp lực xã hội để thể hiện hay không thể hiện hành vi (Ajzen và Fishbein, 1975). Các áp lực xã hội này xuất phát từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông có thể tác động đến cá nhân thực hiện hành vi. Ảnh hưởng xã hội được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực, trực tiếp đến ý định của khách hàng sử dụng TMĐT.

Giả thuyết H3: Chuẩn mực chủ quan có tác động dương lên ý định của khách du lịch đối với việc sử dụng TMĐT.

3.1.4. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là sự tự tin của một cá nhân mà người đó có khả năng thực hiện các hành vi (Ajzen, Fishbein (1975).

Giả thuyết H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động dương lên ý định của khách du lịch đối với việc sử dụng TMĐT.

3.1.5. Nhận thức rủi ro

Theo Bhimani, A. (1996), một rào cản phổ biến để chấp nhận TMĐT là thiếu sự an toàn và sự bảo mật trên Internet. Hầu hết các nhà cung cấp trực tuyến yêu cầu khách du lịch phải trả tiền qua thẻ tín dụng sẽ làm khách du lịch e ngại thông tin cá nhân của họ sẽ bị tiết lộ và lo lắng về tổn thất tài chính khi sử dụng TMĐT nếu có sự cố xảy ra. Bên cạnh đó, khách du lịch còn lo lắng không nhận được sản phẩm du lịch và sản phẩm không đạt yêu cầu khi sử dụng TMĐT cho chuyến đi. Căn cứ vào những lời giải thích trên, giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro tác động âm lên ý định của khách du lịch đối với việc sử dụng TMĐT.

Giả thuyết H6: Nhận thức rủi ro tác động âm lên hành vi sử dụng TMĐT của khách du lịch.

3.1.6. Ý định sử dụng

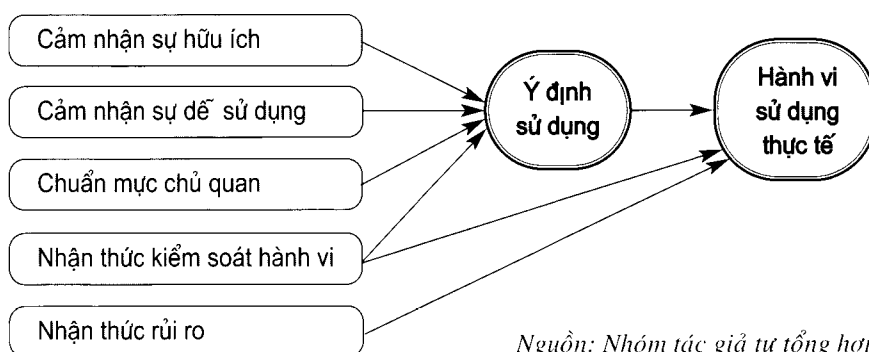
Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai (Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F., Consumer Behavior, 9th edition, Dryden, New York, 2001). Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi (Ajzen, I., "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (1991) 2, tr. 181). Do đó, Delafrooz và cộng sự (2011) cho rằng, "ý định sử dụng TMĐT là khả năng chắc chắn của khách du lịch sẽ thực hiện việc sử dụng qua Internet". Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

Giả thuyết H7: Ý định sử dụng TMĐT của khách du lịch có tác động dương đến hành vi sử dụng TMĐT của khách du lịch.

3.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, nhóm tác giả bài báo xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng TMĐT của du khách. (Sơ đồ 1)

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng TMĐT của du khách



Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng phối hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng để giải quyết các mục tiêu cụ thể của nghiên cứu.

+ Phương pháp nghiên cứu định tính: Đầu tiên, nhóm tác giả tổng quan các nghiên cứu liên quan đến TMĐT và các nhân tố ảnh hưởng đến sử dụng TMĐT của khách du lịch đã được thực hiện trên thế giới và tại Việt Nam, sau đó đánh giá và chỉ ra

khoảng trống của các nghiên cứu này. Kết quả thu được của phương pháp định tính sẽ giúp xác định các biến độc lập của mô hình, từ đó xem xét sự phù hợp và thực hiện những điều chỉnh cần thiết.

+ Phương pháp nghiên cứu định lượng: Phương pháp định lượng tiến hành đo lường sự tác động của các nhân tố thu được sau nghiên cứu định tính ảnh hưởng đến sử dụng TMĐT của khách du lịch tại thành phố Quy Nhơn. Nghiên cứu thực hiện thống kê mô tả, sử dụng công cụ Cronbach's Anpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích dữ liệu, đồng thời đối chiếu với các nghiên cứu trước để bàn luận về kết quả khảo sát và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy việc sử dụng TMĐT của khách du lịch tại thành phố Quy Nhơn.

Phân tích thống kê mô tả: Các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp sẽ được thu thập, tổng hợp và phân tích để đạt được mục đích của nghiên cứu. Công cụ này được sử dụng để mô tả bức tranh tổng quan về địa bàn nghiên cứu, thực trạng sử dụng TMĐT của khách du lịch tại thành phố Quy Nhơn.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Nhóm tác giả phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm thực hiện các nội dung bao gồm kiểm định chất lượng thang đo, phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định chất lượng thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha nhằm đánh giá sự phù hợp và đảm bảo chất lượng các biến quan sát và thang đo trong mô hình nghiên cứu với các dữ liệu khảo sát thu thập được. Phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng để kiểm tra sự hội tụ của các biến quan sát nhằm xác định các nhân tố tác động.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM): Một số vấn đề mà các nhà nghiên cứu thường đặc

biệt quan tâm khi kiểm định mô hình hồi quy đa biến đó là: $1 < \text{Durbin - Watson} < 3$; $\text{VIF} > 10$.

Biến trung gian phải thỏa mãn 3 điều kiện sau đây:

+ Biến độc lập giải thích được biến thiên của biến trung gian.

+ Biến trung gian giải thích được biến thiên của biến phụ thuộc.

+ Sự hiện diện của biến trung gian làm giảm mối quan hệ của biến độc lập và biến phụ thuộc.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bao gồm phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định các giả thuyết của mô hình.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm xác định, kiểm nghiệm và điều chỉnh các mô hình đo lường một cách độc lập. Mục đích CFA là nhằm thiết lập các mô hình đo lường phù hợp tốt được dùng để kiểm định mô hình cấu trúc.

Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu để đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc của mô hình.

5. Kết luận

Sự phát triển nhanh và rộng các dịch vụ TMĐT đã kéo theo sự thay đổi trong ý định và hành vi sử dụng của người tiêu dùng nói chung và của du khách trong lĩnh vực du lịch nói riêng. Việc nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng TMĐT của du khách là hết sức cần thiết và cũng giúp các công ty du lịch xây dựng chiến lược tiếp thị thông qua TMĐT một cách phù hợp nhất. Xây dựng mô hình nghiên cứu là một việc vô cùng quan trọng cho công tác chuẩn bị nghiên cứu của nhóm tác giả trong thời gian tới cũng như đảm bảo tính chính xác và khả năng áp dụng của nghiên cứu vào thực tiễn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human a Decision Processes*, 50, 179-211.
2. Alghafri, I.H. (2009). *Critical Success Factors for an E-tourism Services Implementation Initiative* (Master Thesis, University of Malaya Kualalumpur, Thailand).
3. Donald M. Davidoff. (1993). *Contact: Customer Service In The Hospitalit AnTourism Industry*. USA: Prentice Hall.

4. Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
5. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavior Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
6. Võ Thái Minh, *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang, Khánh Hòa, (2013).
7. Nguyễn Văn Minh (2016). Những xu hướng ứng dụng chính trong thương mại điện tử hiện đại. *Tạp chí Khoa học thương mại*, số 89 + 90, 1+2/2016.
8. Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), “Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 12(4), 620-634.
9. Nguyễn Văn Lưu (2009). *Thị trường du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.

Ngày nhận bài: 7/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/2/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. TRẦN THỊ THANH NHÀN

2. NGUYỄN NHẬT MINH

Trường Đại học Quy Nhơn

PROPOSING THE RESEARCH MODEL ON FACTORS AFFECTING TOURISTS TO USE LOCAL E-COMMERCE SERVICES

● Master. **TRAN THI THANH NHAN**

● **NGUYEN NHAT MINH**

Quy Nhon University

ABSTRACT:

Tourism has become a key economic sector in Vietnam and it has greatly contributed to the country's socio-economic development. The strong growth of the tourism sector has supported the development of e-commerce activities. In order to find out solid orientations for the e-commerce development of local tourism businesses in Vietnam, this study analyzes relevant theories and proposes a research model of factors affecting tourists to use e-commerce services.

Keywords: e-commerce, intention, behavior, tourist.