

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG TRỰC TUYẾN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU KHÁCH DU LỊCH ĐẾN KHÁNH HÒA

● NGUYỄN HỮU THÁI THỊNH - NGUYỄN THỊ AN

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch. Bằng phương pháp kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích mô hình hóa cấu trúc, nghiên cứu xác định niềm tin và thái độ ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến. Kết quả cũng khẳng định nhận thức tính bảo mật và nhận thức tính hữu dụng ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng; nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính bảo mật và niềm tin ảnh hưởng đến thái độ của khách du lịch đối với việc đặt phòng trực tuyến.

Từ khóa: ý định đặt phòng trực tuyến, thái độ, nhận thức tính hữu dụng.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và công nghệ thông tin đã thay đổi hành vi của khách du lịch. Sự bùng nổ của các ứng dụng di động và hệ thống trực tuyến đã tác động tích cực đến phương thức tiếp cận, chia sẻ thông tin du lịch, lựa chọn điểm đến, nơi lưu trú, địa điểm ăn uống cũng như đặt mua dịch vụ của khách du lịch. Đồng thời, các tổ chức đã bắt đầu và ngày càng chú trọng giao tiếp, tương tác với khách hàng thông qua các ứng dụng trên internet. Với các ứng dụng điện tử, rào cản không gian, thời gian đang dần biến mất và cả thế giới đang ngày càng trở thành một cộng đồng tích hợp người mua và người bán. Do vậy, đặt phòng trực tuyến đang dần trở thành cách thức

phổ biến để người tiêu dùng mua dịch vụ du lịch.

Hệ thống đặt phòng trực tuyến là một phần mềm cho phép người tiêu dùng đặt phòng và thanh toán trực tiếp tại một website hoặc ứng dụng và mọi thứ như ngày đặt phòng, thời gian lưu trú và thanh toán đều được xử lý trực tuyến (Johnston, 2017). Sự hiện diện của hệ thống đặt phòng trực tuyến tạo điều kiện dễ dàng cho khách hàng tìm thông tin về giá, về dịch vụ, về các chương trình khuyến mãi... và giao tiếp trực tiếp với khách sạn bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu. Vì vậy, hệ thống đặt phòng trực tuyến như một kênh bán hàng, kênh phân phối giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc chọn lựa sản phẩm, dịch vụ; tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi ra

quyết định mua hàng trực tuyến và hoạt động mua hàng Hơn nữa, khách hàng có thể quản lý đặt phòng và thanh toán cho kỳ nghỉ của họ trong vòng vài phút đăng ký thông qua hệ thống đặt phòng trực tuyến. Trong bối cảnh ấy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến có vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các khách sạn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Đặt phòng khách sạn trực tuyến đề cập đến việc khách hàng đặt phòng bằng hệ thống đặt phòng trực tuyến độc lập hoặc do khách sạn cung cấp (Ratnasingham, 2012). Ý định đặt phòng trực tuyến phản ánh khả năng đặt phòng của người tiêu dùng thông qua website của khách sạn (Lien & cộng sự, 2015). Theo Emir và cộng sự (2016), ý định đặt phòng trực tuyến là khả năng khách hàng sẽ sớm mua hoặc đặt phòng thông qua hệ thống đặt phòng trực tuyến khách sạn.

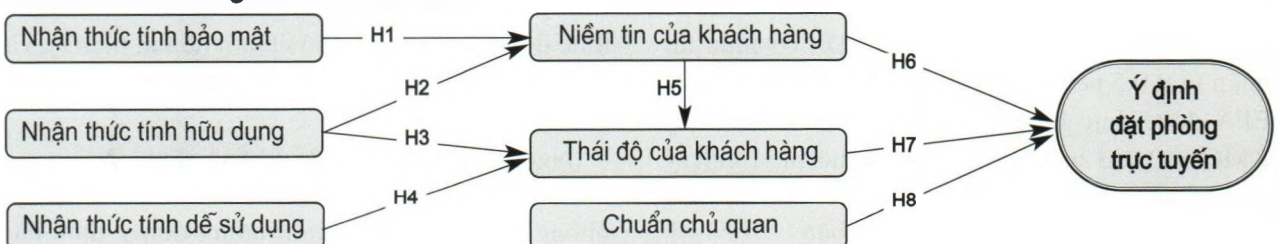
Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến thay đổi theo thời gian trong sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của doanh nghiệp, của nhu cầu khách hàng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin truyền thông và kinh doanh trực tuyến. Tính bảo mật trong các giao dịch trực tuyến là hết sức cần thiết, đặc biệt, khách hàng thường do dự và lo lắng khi sử dụng thẻ tín dụng số hoặc thông tin cá nhân trên internet. Nhận thức tính bảo mật của hệ thống đặt phòng trực tuyến tác động mạnh đến niềm tin của khách hàng (Agag & El-Masr, 2016). Khi khách du lịch nhận ra hệ thống đặt phòng trực tuyến sẽ nâng cao hiệu suất và năng suất thì họ sẽ bắt đầu chú ý đến ý định đặt phòng trực tuyến. Do vậy, nhận thức tính hữu dụng tác động tích cực đến niềm tin và thái độ của khách hàng đối với đặt phòng trực tuyến (Agag & El-Masry, 2016).

Sự chấp nhận của người sử dụng đối với một hệ thống công nghệ mới bị tác động mạnh mẽ bởi yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng (Davis, 1989). Nếu người sử dụng cảm thấy công nghệ này dễ dàng hơn so với các công nghệ khác, thì hầu như họ sẽ chấp nhận sử dụng. Theo Agag và El-Masry (2016), nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đến thái độ đối với đặt phòng trực tuyến. Niềm tin sẽ tạo cho khách hàng cảm giác an toàn và thân thiện với khách sạn. Anuar và cộng sự (2018) khẳng định, niềm tin của khách hàng ảnh hưởng đến thái độ đối với đặt phòng trực tuyến. Niềm tin là yếu tố dự báo mạnh mẽ, tích cực về ý định mua cũng như quyết định mua của khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định niềm tin có ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến (Lien & cộng sự, 2015; Agag & El-Masry, 2016; Augustine & Adnan, 2020). Ngoài ra, thái độ đối với đặt phòng trực tuyến cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách hàng (Agag & El-Masry, 2016; Anuar & cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, Ozturk và cộng sự (2016) cũng thừa nhận chuẩn chủ quan đóng một vai trò quan trọng trong lĩnh vực du lịch và ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất mô hình như sau: (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu:

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ ngày 05/3 đến ngày 20/4/2022. Quá trình thực hiện nghiên cứu đã thu về 512 bảng trả lời hợp lệ. Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng. Thang đo các khái niệm trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó: Nhận thức tính bảo mật (6 mục hỏi theo Ponte & cộng sự, 2015; Agag & El-Masry, 2016; Lê Văn Huy & cộng sự, 2020); Nhận thức tính hữu dụng (7 mục hỏi theo Agag &

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



El-Masr, 2016; Dachyar & Banjarnahor, 2017); Nhận thức tính dễ sử dụng (6 mục hỏi theo Agag & El-Masr, 2016; Dachyar & Banjarnahor, 2017); Niềm tin khách hàng (6 mục hỏi theo Agag & El-Masr, 2016; Al-Adwan & cộng sự, 2020); Thái độ đối với đặt phòng trực tuyến (4 mục hỏi theo Amaro & Duarte, 2015; Agag & El-Masr, 2016); Chuẩn chủ quan (4 mục hỏi theo Bhattacharjee, 2000; Hà Nam Khánh Giao & cộng sự, 2018); Ý định đặt phòng trực tuyến (4 mục hỏi theo Agag & El-Masr, 2016, Kim & cộng sự, 2017).

Các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố xác định để khẳng định tính đơn hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp và độ giá trị phân biệt của các thang đo. Tiếp theo, phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo các khái niệm đều có hệ số Cronbach's Alpha khá tốt, từ 0.835 đến 0.881. Tuy nhiên, thang đo Nhận thức tính bảo mật loại biến NTBM5; Nhận thức dễ sử dụng loại biến NDSD5; Niềm tin khách hàng loại biến NTKH5. Bởi các biến này có hệ số tương quan biến tổng < 0.3.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA biến phụ thuộc (ý định đặt phòng trực tuyến) cho thấy: KMO = 0.781 > 0.5; sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả cũng chỉ ra có 1 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng 68,512% > 60%, các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0.722 đến 0.826, đều > 0.5. Điều này chứng tỏ thang đo giải thích tốt khái niệm.

Kết quả EFA biến độc lập được thực hiện qua 2 lần. EFA lần 1 cho thấy KMO = 0.937 > 0.5, sig. = .000, tổng phương sai trích bằng 65,619% > 60%. Tuy nhiên, biến NTHD1 và NTHD5 có mức tải nhân tố < 0.5 nên biến NTHD1, NTHD5 bị loại và EFA được thực hiện lần 2. EFA lần 2 cho thấy KMO = 0.933 > 0.5; sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả chỉ ra có 6 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng 67,314%

> 60%, các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0.628 đến 0.841, đều > 0.5. Vì vậy, giá trị các thang đo này đều chấp nhận được.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được tiến hành với 7 yếu tố trong mô hình nghiên cứu cũng cho thấy, mô hình đo lường đạt được sự phù hợp tốt với dữ liệu: Các giá trị RMSEA = 0.031 < 0.08; CFI = 0.974; TLI = 0.971; GFI = 0.928 > 0.9; Chi-square = 662.880 (p = .000), CMIN/df = 1.496 < 2. Bên cạnh đó, trọng số nhân tố (chuẩn hóa) của tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê (0.645 - 0.819; p < 0,001) và tất cả các mối tương quan của các khái niệm thành phần kết hợp với sai số chuẩn đều có p-value = 0.000 < 0.05. Đồng thời, các thang đo đều đạt độ tin cậy tổng hợp > 0.6; phương sai trích > 0.5 và MSV < AVE, ASV < AVE, căn bậc hai của AVE > các tương quan giữa các khái niệm (Bảng 1). Vì vậy, thang đo 7 khái niệm đều phù hợp với dữ liệu thị trường, đạt được độ tin cậy, đạt giá trị hội tụ và có giá trị phân biệt với các thành phần còn lại.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê p < 0.05. Kết quả cũng chỉ ra giả thuyết (H8) chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến bị bác bỏ (P-value = 0.057 > 0.05). (Bảng 2)

Kết quả từ Bảng 2 cho thấy, Nhận thức tính bảo mật và Nhận thức tính hữu dụng đều ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng với trọng số chuẩn hóa lần lượt là 0.263 và 0.441. Bên cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra Nhận thức tính bảo mật, nhận thức tính dễ sử dụng và niềm tin khách hàng đều ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với đặt phòng trực tuyến. Trong đó, ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ của khách hàng đối với đặt phòng trực tuyến là Niềm tin khách hàng (trọng số chuẩn hóa là 0.433), tiếp đến là Nhận thức dễ sử dụng (trọng số chuẩn hóa là 0.347), và cuối cùng là Nhận thức tính hữu dụng (trọng số chuẩn hóa là 0.145).

Ngoài ra, nghiên cứu khẳng định, Niềm tin khách hàng và Thái độ của khách hàng đối với đặt phòng trực tuyến đều ảnh hưởng đến ý định đặt

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị phân biệt của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6	7
1. Nhận thức tính bảo mật	0.882	0.599	0.184	0.163	0.774						
2. Nhận thức tính hữu dụng	0.859	0.551	0.352	0.270	0.409*	0.742					
3. Nhận thức tính dễ sử dụng	0.836	0.505	0.433	0.304	0.406*	0.568*	0.711				
4. Niềm tin khách hàng	0.884	0.604	0.534	0.350	0.427*	0.568*	0.616*	0.777			
5. Thái độ của khách hàng	0.862	0.611	0.476	0.346	0.429*	0.544*	0.658*	0.690*	0.782		
6. Chuẩn chủ quan	0.859	0.603	0.235	0.206	0.344*	0.472*	0.414*	0.414*	0.485*	0.777	
7. Ý định đặt phòng trực tuyến	0.848	0.583	0.534	0.344	0.399*	0.594*	0.593*	0.731*	0.674*	0.459*	0.764

(Ghi chú: *: p -value = 0.000; CR - Độ tin cậy tổng hợp; AVE - Phương sai trích; MSV Phương sai chia sẽ cực đại; ASV - Phương sai chia sẽ trung bình; căn bậc hai của phương sai trên đường chéo chính, hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm dưới đường chéo chính).

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2022

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	P-value	Kết luận	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa			
H1	Nhận thức tính bảo mật -> Niềm tin	0.251	0.263	***	Chấp nhận
H2	Nhận thức tính hữu dụng -> Niềm tin	0.420	0.441	***	Chấp nhận
H3	Nhận thức tính hữu dụng -> Thái độ	0.138	0.145	0.014	Chấp nhận
H4	Nhận thức dễ sử dụng -> Thái độ	0.365	0.347	***	Chấp nhận
H5	Niềm tin -> Thái độ	0.434	0.433	***	Chấp nhận
H6	Niềm tin -> Ý định đặt phòng trực tuyến	0.471	0.492	***	Chấp nhận
H7	Thái độ -> Ý định đặt phòng trực tuyến	0.325	0.340	***	Chấp nhận
H8	Chuẩn chủ quan -> Ý định đặt phòng trực tuyến	0.075	0.074	0.057	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của nhóm tác giả, 2022

phòng đặt phòng trực tuyến. Trong đó, ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định đặt phòng đặt phòng trực tuyến là Niềm tin khách hàng (trọng số chuẩn hóa là 0.492), tiếp đến là thái độ của khách hàng đối với đặt phòng trực tuyến (trọng số chuẩn hóa là 0.340). Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra Chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến. (Hình 2)

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

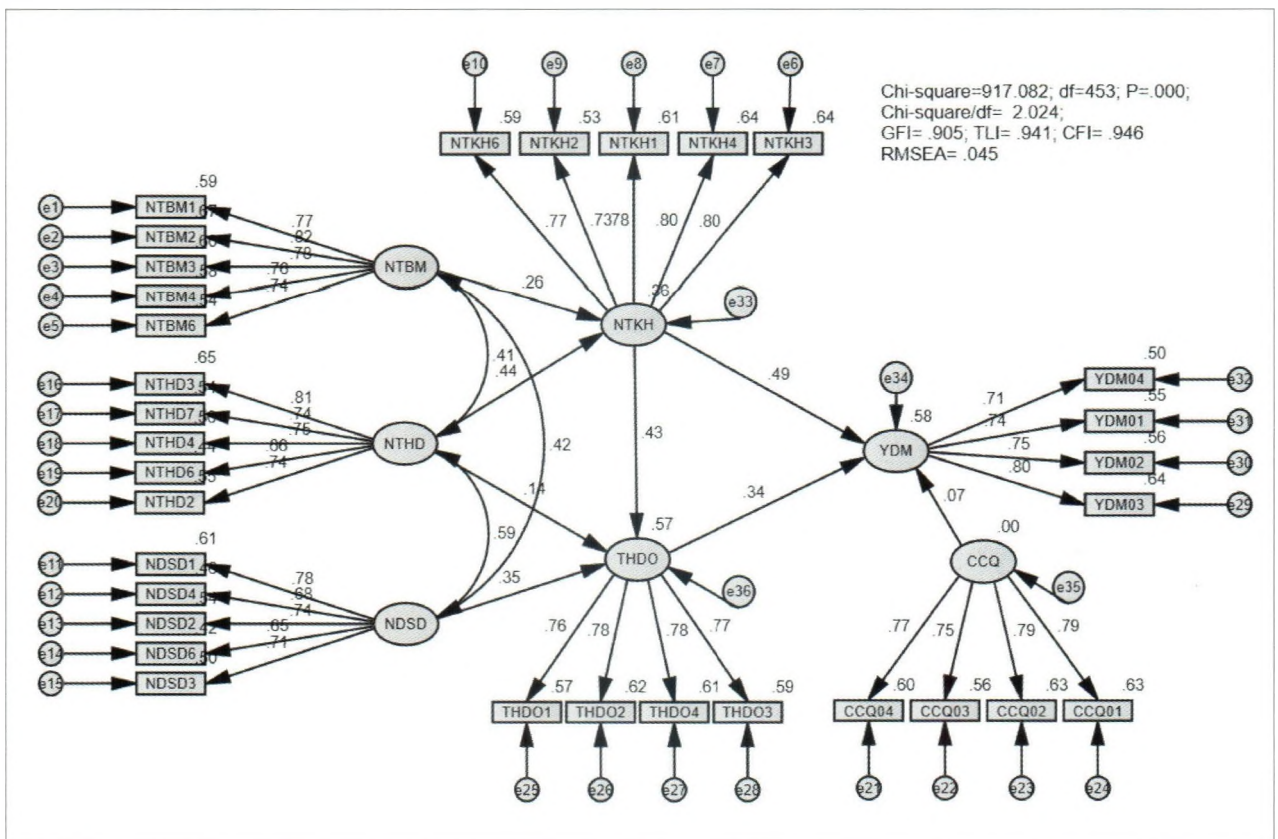
Kết quả nghiên cứu cho thấy, niềm tin và thái độ của khách hàng ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến. Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra Nhận thức tính bảo mật, Nhận thức tính hữu dụng đều ảnh hưởng đến niềm tin; Nhận thức tính bảo mật, nhận thức tính dễ sử dụng và niềm tin khách hàng đều ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với đặt phòng trực tuyến. Vì vậy, các khách sạn cần hoạch định được các nguồn lực cần thiết để xây dựng, phát triển hệ thống đặt phòng trực tuyến ngày càng tốt hơn, đáp ứng nhu của

khách hàng và thành công trong môi trường thương mại điện tử và cạnh tranh hiện nay.

Thứ nhất, khách sạn nên đảm bảo sự tin cậy khi cung cấp dịch vụ đặt phòng trực tuyến. Các khách sạn cần thực hiện đầy đủ trách nhiệm của mình trong các giao dịch đặt phòng trực tuyến; chú trọng công tác tư vấn, giải quyết các vấn đề khó khăn, khúc mắc của khách hàng trong quá trình đặt phòng trực tuyến.

Thứ hai, khách sạn nên tăng cường tính hữu dụng của hệ thống đặt phòng trực tuyến: xây dựng cơ chế kinh doanh rõ ràng, chính sách bán hàng và hỗ trợ khách hàng thật sự tốt; giá phòng được công khai minh bạch, rõ ràng; chính sách khuyến mãi và các chương trình khách hàng cần đến với khách hàng một cách đúng lúc, kịp thời. Khách sạn cần có đội ngũ nhân viên quản lý hệ thống đặt phòng trực tuyến để tiếp nhận và phản hồi ý kiến khách hàng, thực hiện các yêu cầu đặc biệt của khách hàng nhanh chóng và kịp thời.

Hình 2: Kết quả SEM mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)



Thứ ba, khách sạn nên tăng cường tính bảo mật của hệ thống đặt phòng trực tuyến: chú trọng đến các biện pháp bảo mật thông tin khách hàng và thông tin đặt phòng...; hướng dẫn khách hàng các biện pháp phòng tránh rủi ro như mã Pin, mật khẩu truy cập... để gia tăng sự hiểu biết, kinh nghiệm giao dịch và thông tin liên quan đến vấn đề bảo mật của khách hàng.

Thứ tư, khách sạn cần cải thiện hệ thống đặt

phòng trực tuyến đơn giản, dễ vận hành các ứng dụng, các dịch vụ có sẵn. Cụ thể: các thao tác từng bước đặt phòng được hướng dẫn cụ thể, súc tích, dễ hiểu để khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ; hệ thống đặt phòng trực tuyến nên cung cấp các nút điều hướng rõ ràng, dễ hiểu; các chú ý, hình ảnh gợi ý dễ nhận biết, để thực hiện tạo dựng những trải nghiệm dễ chịu cho khách hàng khi họ đến với hệ thống đặt phòng trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Agaga,G, and El-Masry, A.A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit Goma. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
2. Anuar,J., Musa, M., Khalid, K., Bakar,S.K.A., Majid, H.A.A. (2018). Online hotel reservations: accessing factors influencing cusromers attitude and behaviours. *e-Academia Journal*, 7(2), 1-9.
3. Amaro, S., Duarte, P., (2015). An integrative model of consumers intentions to purchase travel Oline. *Tourism Manage.* 46, 64-79.
4. Augustine, A.A. and Adnan, W.H. (2020). The Effects of Perceived Price, Website Trust and Online Reviews on Online Hotel Booking Intention in Kuala Lumpur. *Global scientific journal*, 8(6), 374-388.
5. Bhattacharjee, A., (2000). Acceptance of commerce services the case of electronic brokerages, *IEEE Transactions on Systems. Man and Cybernetics*, 30(4), 411-420.
6. Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948-970.
7. Davis, F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13 (3), 319-340.
8. Emir, A., Halim, H., Hedre A., Abdullah, D., Azmi,A., Kamal, S.B.M. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
9. Hà Nam Khanh Giao, Bế Thanh Trà (2018). Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 23(9), 45-62.
10. Johnston, S. (2017). Benefits, Purpose and Uses of Online Booking Systems. *Retrieved from Bookinglive*, 15.
11. Lien, C-H., Wen, M-J., Li-Ching Huang, L-C., Wu, K-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
12. Kim, Y., Kim, J.U., and Park, S.C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9, 1-14.
13. Ratnasingam, P. (2012). Customers Trust Indicators in the Online Hotel Booking Decision. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(2), 192-198.
14. Ozturk, A.B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36, 1350-1359.

15. Van Huy Le, Huu Thai Thinh Nguyen, Ninh Nguyen, Simon Pervan. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 25, 1-10

Ngày nhận bài: 25/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/5/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN HỮU THÁI THỊNH¹

2. ThS. NGUYỄN THỊ AN¹

¹Trường Đại học Khánh Hòa

**FACTORS IMPACTING THE ONLINE BOOKING
INTENTION OF TOURISTS:
A CASE STUDY OF TOURISTS TRAVELLING
TO KHANH HOA PROVINCE**

● Master. **NGUYEN HUU THAI THINH¹**

● Master. **NGUYEN THI AN¹**

¹Khanh Hoa University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the online booking intention of tourists. By using the Cronbach's alpha test, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling, this study examines how the trust and attitudes affect the online booking intention. The study's results confirm that the factors of perceived security and perceived usefulness affect the trust of tourists while the factors of perceived usefulness, perceived security, and trust influence the attitudes of tourists towards the online booking intention.

Keywords: online booking intention, attitude, perceived usefulness.