

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour du lịch trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh

PHAN THỊ CÚC*

Tóm tắt

Nghiên cứu kiểm định mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour du lịch trực tuyến của nhân viên văn phòng (NVVP) tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến Quyết định mua tour du lịch trực tuyến của NVVP tại TP. Hồ Chí Minh theo tầm quan trọng giảm dần, gồm: Ý kiến đánh giá nhóm; Sự tin cậy; Tính đáp ứng website; Giá cả; Kinh nghiệm mua trực tuyến; Sự tiện lợi. Từ đó, nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý nhằm tăng khả năng bán tour du lịch trực tuyến.

Từ khóa: quyết định mua tour du lịch trực tuyến, nhân viên văn phòng, ý kiến đánh giá nhóm

Summary

This study examines the impact of factors on the decision to buy tour online of office workers in Ho Chi Minh City. Research result points out some determinants, sorted in descending order of influence, which are Reference group; Reliability; Responsiveness of website; Price; Online shopping experience; Convenience. From this finding, some implications for managers are proposed to increase their ability to sell tours online.

Keywords: decision to buy tour online, office staff, reference group

GIỚI THIỆU

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của internet, nhu cầu mua các sản phẩm du lịch, tour du lịch qua mạng ngày càng gia tăng. Hiện nay, việc bán các tour du lịch trực tuyến khá phổ biến đối với các hãng lữ hành. Họ đăng bán trên website, hay các app ứng dụng, như: Shopee, Lazada... Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour du lịch trực tuyến, đặc biệt đối với NVVP là rất cần thiết.

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Hành vi mua trực tuyến

Theo Akbar và James (2014), mua trực tuyến là một quá trình mà NVVP mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua internet, không qua dịch vụ trung gian, nó là một dạng của thương mại điện tử (TMĐT). Mua trực tuyến là một tiến trình liệt kê các

hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh được hiển thị từ xa thông qua các phương tiện điện tử. Khi hàng hóa, dịch vụ được chọn, giao dịch được thực hiện tự động khi thanh toán bằng các thẻ tín dụng và các phương tiện khác.

Theo Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương (2020), NVVP là đối tượng tiếp xúc với máy tính và internet, có điều kiện để cập nhật có thông tin, kiến thức mới nhanh chóng nhất, nên trước các trào lưu mua bán trực tuyến, NVVP sẽ thích ứng và có hành vi mua nhiều hơn những đối tượng khác.

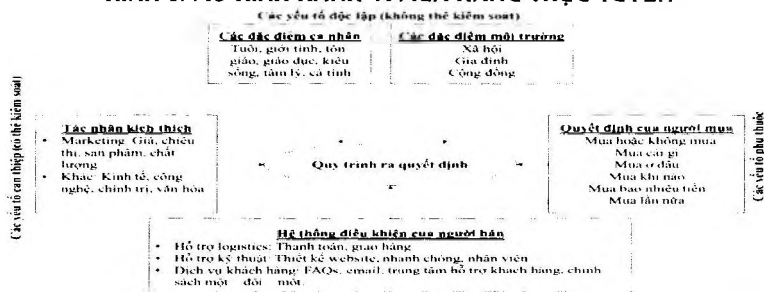
Kotler (2009) giới thiệu quá trình ra quyết định mua trực tuyến thể hiện trong 5 giai đoạn: (1) Xác định nhu cầu; (2) Tìm kiếm thông tin; (3) Đánh giá và lựa chọn; (4) Quyết định mua, thực hiện thanh toán và giao hàng; (5) Đánh giá sau khi mua. Turban và cộng sự (2002) giới thiệu mô hình hành vi mua hàng trực tuyến của NVVP như Hình 1.

Tại Việt Nam, Đinh Xuân Hùng (2011) đã đưa ra mô hình nghiên cứu khách hàng khi mua trực tuyến được đo lường bởi 4 nhân tố, gồm: (1) Tiện lợi mua sắm; (2) Sự lựa chọn dịch vụ; (3) Sự giảm giá trong mua sắm; (4) Thông tin phong phú. Ha Nam Khanh Giao và Nguyen Hoai Phuong (2013) đưa ra 6 nhân tố quyết định hành vi mua trực tuyến của khách hàng, gồm: (1) Sự giảm giá;

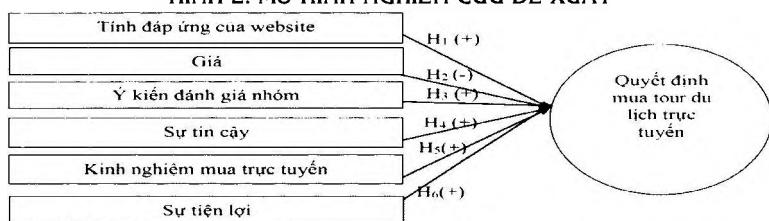
* Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 27/12/2022; Ngày phân biên: 16/02/2022; Ngày duyệt đăng: 25/02/2022

HÌNH 1: MÔ HÌNH HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN



HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC THANG ĐO

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất
Sự tiện lợi (TL)	6	0,888	0,678
Giá (G)	6	0,885	0,661
Tính đáp ứng của website (DU)	5	0,882	0,662
Kinh nghiệm mua trực tuyến (KN)	5	0,876	0,760
Sự tin cậy (TC)	6	0,868	0,63
Ý kiến đánh giá nhóm (YKN)	5	0,878	0,695
Quyết định mua tour trực tuyến (QDM)	5	0,894	0,876

(2) Sự tin tưởng; (3) Sự tiện lợi khi mua; (4) Tham khảo ý kiến nhóm; (5) Kinh nghiệm mua trực tuyến; (6) Thông tin của người mua hàng (độ tuổi, giới tính, thu nhập...).

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên mô hình nghiên cứu của Ha Nam Khanh Giao và Nguyen Hoai Phuong (2013), kết hợp kế thừa có chọn lọc những nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 2.

H1: Nhân tố tính đáp ứng của website có tác động cùng chiều với quyết định mua voucher dịch vụ trực tuyến (DVTT) của NVVP tại TP. Hồ Chí Minh.

H2: Nhân tố giá có tác động ngược chiều với Quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP. Hồ Chí Minh.

H3: Nhân tố ý kiến đánh giá nhóm có tác động cùng chiều với Quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP. Hồ Chí Minh.

H4: Nhân tố sự tin cậy có tác động cùng chiều với Quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP. Hồ Chí Minh

H5: Nhân tố kinh nghiệm mua trực tuyến có tác động cùng chiều với Quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP. Hồ Chí Minh.

H6: Nhân tố sự tiện lợi có tác động cùng chiều với Quyết định mua voucher DVTT của NVVP tại TP. Hồ Chí Minh

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng thông qua việc phát ra 350 phiếu khảo sát các NVVP tại TP. Hồ Chí Minh từ ngày 05/10/2021 đến ngày 10/10/2021. Kết quả thu về 321 phiếu hợp lệ, đáp ứng yêu cầu nghiên cứu. Các bước nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phần mềm SPSS 26.0

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định và đánh giá thang đo

Kết quả kiểm định Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tương quan biến - tổng đạt yêu cầu (> 0,30), tất cả các hệ số Cronbach's Alpha > 0,6. Như vậy, có 27 biến quan sát độc lập và 5 biến quan sát phụ thuộc được tiếp tục xử lý.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp EFA được sử dụng cho 33 biến quan sát của biến độc lập, sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Kết quả phân tích EFA lần 2 với 32 biến quan sát còn lại (loại biến quan sát TC6 "Các đơn vị bán tour trực tuyến luôn luôn thực hiện đúng với những gì đã cam kết với khách hàng", vì nó có hệ số tải trên 2 nhân tố); hệ số KMO = 0,876 đạt yêu cầu > 0,5 giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố. Hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,5 (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng, phương pháp phân tích trên là phù hợp. Tổng phương sai trích là 75,729%, tức là 32 biến rút trích ra góp phần giải thích được khoảng 75,729% sự biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5, nên đạt yêu cầu (Bảng 2).

Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc với 5 biến quan sát, hệ số KMO = 0,812 > 0,5, thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 735,068 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000; phương sai trích bằng 69,276%; hệ số tải nhân tố của 5 biến quan sát > 0,5, hệ số Eigenvalues đạt 3,464.

Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Bảng 3 cho thấy, các giá trị Sig. giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều bằng 0,000. Do đó, chúng đều có ý nghĩa về mặt thống kê, các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc hay các biến trong mô hình đều phù hợp đưa vào chạy mô hình hồi quy.

Phân tích hồi quy

Bảng 4 cho thấy, $R^2 = 0,792 > 0$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,774, như vậy mô hình hồi quy phù hợp, các biến độc lập giải thích được khoảng 77,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson có giá trị $1 < 1,815 < 3$ cho thấy, mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập.

Kết quả phân tích ở Bảng 5 cho thấy, kiểm định giá trị thống kê $F = 92,648$ với giá trị $Sig. = 0,000$, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc.

Bảng 6 cho thấy, các biến đưa vào phân tích đều có hệ số $Sig. < 0,05$ và $0,1$; nên các biến đều có ý nghĩa. VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều < 3 (từ 1,048 đến 2,957), tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể.

Mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu khảo sát được viết như sau:

$$\text{Quyết định mua tour trực tuyến} = 0,484 \text{ Tính đáp ứng của website} + 0,394 \text{ Sự tin cậy} + 0,367 \text{ Kinh nghiệm mua trực tuyến} + 0,289 \text{ Ý kiến đánh giá nhóm} + 0,210 \text{ Sự tiện lợi} - 0,136 \text{ Giá.}$$

Kết quả cho thấy, tất cả các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận và được kiểm định phù hợp. Mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình không vi phạm các giả định hồi quy.

Kiểm định sự khác biệt

Về giới tính, kiểm định T-Test cho kết quả $Sig. Levene = 0,062 > 0,05$, phương sai giữa 2 lựa chọn của biến định tính không khác nhau, kết quả kiểm định T ở phần Equal variances assumed có $Sig. > 0,05$, không có sự khác biệt nam và nữ về Quyết định mua tour trực tuyến của NVVP.

Về nghề nghiệp, $Sig.$ ở kiểm định Levene = $0,627 > 0,05$, phương sai giữa các lựa chọn nghề nghiệp không khác nhau, $Sig.$ ở Anova = $0,217 > 0,05$, không có sự khác biệt về Quyết định mua tour trực tuyến của NVVP theo nhóm nghề nghiệp.

Về độ tuổi, $Sig. > 0,05$, phương sai của các nhóm là bằng nhau, thỏa mãn điều kiện của phân tích ANOVA. $Sig.$ ở kiểm định Levene = $0,483 > 0,05$, thì phương sai giữa các lựa chọn độ tuổi không khác nhau; kết quả $Sig.$ ở ANOVA = $0,219 > 0,05$, chứng tỏ không có sự khác biệt về Quyết định mua tour trực tuyến của NVVP theo độ tuổi.

BẢNG 2: PHÂN TÍCH EFA THANG ĐO CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA TOUR TRỰC TUYẾN CỦA NVVP

STT	Tên biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
1	TL1	0.846					
2	TL6	0.810					
3	TL2	0.791					
4	TL4	0.774					
5	TL3	0.737					
6	TL 5	0.720					
7	G2		0.835				
8	G5		0.806				
9	G1		0.790				
10	G6		0.780				
11	G4		0.750				
12	G3		0.748				
13	DU1			0.932			
14	DU2			0.867			
15	DU4			0.753			
16	DU3			0.745			
17	DU6			0.743			
18	KN5				0.905		
19	KN3				0.828		
20	KN2				0.799		
21	KN1				0.744		
22	KN4				0.726		
23	TC5					0.873	
24	TC1					0.841	
25	TC3					0.787	
26	TC2					0.777	
27	TC4					0.728	
28	YK1						0.876
29	YK2						0.840
30	YK3						0.801
31	YK5						0.755
32	YK4						0.728

BẢNG 3: KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TƯƠNG QUAN PEARSON

	ODM	TL	G	DU	KN	TC	YK
ODM		0.701**	0.639**	0.569**	0.676**	0.256**	0.590**
TL	0.701**	1	0.590**	0.744**	0.546**	0.155**	0.470**
G	0.639**	0.580**	1	0.598**	0.582**	0.190**	0.762**
DU	0.569**	0.574**	0.598**	1	0.525**	0.166**	0.581**
KN	0.676**	0.546**	0.582**	0.525**	1	0.127*	0.544**
TC	0.256**	0.155**	0.190**	0.166**	0.127*	1	0.240**
YK	0.590**	0.470**	0.762**	0.581**	0.544**	0.240**	1

BẢNG 4: KẾT QUẢ HỆ SỐ R² HIỆU CHỈNH

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0.878*	0.792	0.774	0.20170	1.815

a. Biến độc lập: (Hàng số), TL, G, DU, KN, TC, YK
b. Biến phụ thuộc: ODM

BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ANOVA

Mẫu	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Hệ số F	Sig.
1 Hồi quy	101.886	6	16.981		
Phân dư	60.700	324	0.187	92.648	0.000 ^a
Tổng	162.586	334			

Về thu nhập, kiểm định Levene có $Sig. = 0,523 > 0,05$, phương sai giữa các lựa chọn không khác nhau; kết quả ANOVA với $Sig. = 0,548 > 0,05$, nên không có sự khác biệt về Quyết định mua tour trực tuyến của NVVP theo thu nhập.

Về tình trạng hôn nhân, kiểm định Levene có $Sig. = 0,551 > 0,05$, phương sai giữa các lựa chọn không khác nhau; kết quả ANOVA với $Sig. = 0,083 > 0,05$, do đó không có sự khác biệt về Quyết định mua tour trực tuyến của NVVP theo tình trạng hôn nhân.

BẢNG 6: KẾT QUẢ HỒI QUY

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF
(Hằng số)	0,385	0,173		2,112	0,035		
TL	0,205	0,051	0,210	2,005	0,046	0,385	2,957
G	-0,199	0,037	-0,136	-2,091	0,037	0,449	2,229
DU	0,485	0,035	0,484	11,892	0,000	0,479	2,090
KN	0,382	0,041	0,367	3,603	0,000	0,539	1,856
TC	0,482	0,031	0,394	1,995	0,047	0,523	1,913
YK	0,375	0,025	0,289	2,563	0,011	0,958	1,048

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tác giả rút ra được 6 nhân tố như mô hình. Các giả thuyết thống kê đều được chấp nhận. Các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc, trừ biến Giá.

Độ giảm dần của các nhân tố tác động đến Quyết định mua tour trực tuyến của NVVP tại TP. Hồ Chí Minh lần lượt như sau: Tính đáp ứng của website; Sự tin cậy; Kinh nghiệm mua trực tuyến; Ý kiến đánh giá nhóm; Sự tiện lợi; Giá.

Hàm ý quản trị

Tính đáp ứng của website

Các doanh nghiệp sở hữu website bán tour trực tuyến phải có chiến lược phát triển thương hiệu cho chính website của họ bằng cách đầu tư vào giao diện hiển thị, website phải được thiết kế đẹp mắt, dễ tìm kiếm thông tin. Những thông tin tra cứu, tìm kiếm càng dễ dàng, hiển thị đẹp mắt sẽ gia tăng ý định mua tour trực tuyến.

Sự tin cậy

Cần thiết lập chính sách về những cam kết của dịch vụ đối với của khách hàng, giải quyết nhanh chóng và kịp thời, quy định trách nhiệm rõ ràng về thủ tục đền bù, bồi thường thiệt hại. Về phương thức thanh toán, cần giúp khách hàng thấy được lợi ích của việc thanh

toán trực tuyến và sử dụng trong mua tour trực tuyến. Lập bộ phận chăm sóc khách hàng 24/24 để có thể xử lý phù hợp, hỗ trợ khách hàng, khi có những tình huống phát sinh.

Kinh nghiệm mua trực tuyến

Triển khai nhiều kế hoạch để gia tăng kinh nghiệm mua hàng của khách hàng. Mức độ thỏa mãn về những giao dịch trực tuyến trước đó cần phải được cải thiện ngay, nhằm giữ chân khách hàng và khuyến khích khách hàng quay trở lại website mua tour trực tuyến.

Ý kiến đánh giá nhóm

Hiện nay, các công ty bán tour trực tuyến đã triển khai nhiều kế hoạch để gia tăng ý kiến tham khảo, đánh giá nhóm của khách hàng bằng cách đưa hệ thống tích lũy điểm cho những ý kiến đóng góp được ghi nhận tại hệ thống trước và sau khi mua tour trực tuyến. Như vậy, những trao đổi, thảo luận và cả những thắc mắc của những người mua trên website tác động đến Quyết định mua tour trực tuyến cần phải được các công ty sở hữu website bán tour trực tuyến cải thiện ngay.

Sự tiện lợi

Sự tiện lợi là điều kiện khách hàng nhắm đến khi quyết định chọn mua tour trực tuyến, vì họ có thể mua bất cứ mặt hàng nào, mà không cần phải đi đâu, mà còn tiết kiệm được thời gian công sức. Đây cũng chính là điều mà các công ty cần hết sức chú trọng.

Giá

Các công ty cần có chính sách về tiết kiệm chi phí và lợi nhuận, cũng như chính sách hợp lý về nhân sự, chi phí để có mức giá hợp lý. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương (2020). *Báo cáo Thương mại điện tử 2020*
2. Đinh Xuân Hùng (2011). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm voucher dịch vụ trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại Học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Akbar S., and James, P.T.J. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online, *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-11
4. Forsythe S., Liu C., Shannon D and Liu C.G (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20, 55-75
5. Kotler P (2009). *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc, Pearson Custom Publishing
6. Ha Nam Khanh Giao and Nguyen Hoai Phuong (2013). Consumer behavior in Groupon Business in Viet Nam, *Journal of Economic Development*, 216, 84-95
7. Turban E., King D., Lee J. K., Liang T.-P (2002). *Electric Commerce A Managerial Prespective*, Prentice Hall Upper Saddle River New Jersey. Pearson Education