

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng internet để đặt phòng khách sạn ở Hà Nội của khách du lịch nội địa

VŨ THỊ THU HÀ*
VŨ NGỌC THƯ**

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng internet để đặt phòng tại các khách sạn cao cấp ở Hà Nội của khách du lịch nội địa. Phân tích được thực hiện thông qua kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố tác động đến ý định sử dụng internet để đặt phòng tại các khách sạn cao cấp ở Hà Nội của khách du lịch nội địa, đó là: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Ảnh hưởng xã hội; Thái độ đối với hành động; Sự kiểm soát hành vi cảm nhận. Trong đó, Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng lớn nhất.

Từ khóa: khách du lịch, sử dụng internet, đặt phòng

Summary

Employing Cronbach's Alpha reliability analysis and linear regression, this study aims to find out factors affecting domestic tourists' intention to use the internet to book luxury hotel rooms in Hanoi. Research results reveal 5 factors which are Perceived usefulness; Perceived ease of use; Social influence; Attitude towards behavior; Perceived behavioral control. Among those factors, Perceived usefulness has the greatest influence.

Keywords: tourists, use of internet, booking

GIỚI THIỆU

Khi kinh tế phát triển, đời sống cải thiện, thì nhu cầu vui chơi, giải trí, du lịch của người dân ngày càng nâng cao. Điều này tạo điều kiện cho ngành du lịch, đặc biệt là doanh nghiệp kinh doanh khách sạn phát triển. Hiện nay, hầu hết các khách sạn đều đẩy mạnh hình thức đặt phòng trực tuyến qua internet. Hình thức này giúp du khách có thể được chiết khấu so với đặt phòng trực tiếp, thời gian, thủ tục nhanh chóng hơn. Mặc dù vậy, một bộ phận khách du lịch vẫn còn e ngại về độ tin cậy, sự an toàn của dịch vụ này. Do đó, việc tìm hiểu những nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng trực tuyến là cần thiết, giúp các chủ khách sạn, những nhà quản trị website đặt phòng trực tuyến cải thiện chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm mua hàng qua mạng

Mua hàng qua mạng được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua

các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Monsuwé và cộng sự, 2004).

Một số lý thuyết liên quan

Davis (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) liên quan cụ thể đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mô hình cho thấy khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin được xác định bởi 2 nhân tố chính: Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức dễ sử dụng.

Còn lý thuyết về hành vi dự định (TPB) được phát triển bởi Ajzen (1991) đề cập đến ý định hành vi. Theo đó, ý định hành vi được quyết định bởi thái độ đối với hành vi, các quy chuẩn xã hội xoay quanh việc thực hiện hành vi và nhân tố nhận thức về sự kiểm soát (hành động sẽ bị kìm hãm bởi nhân tố môi trường).

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết là mô hình TAM và TPB, nhóm tác giả đề

* TS., ** ThS., Trường Đại học Thủy lợi

Ngày nhận bài: 10/6/2021; Ngày phản biện: 10/7/2021; Ngày duyệt đăng: 15/7/2021

xuất mô hình nghiên cứu liên quan đến Ý định sử dụng internet để đặt phòng tại các khách sạn cao cấp ở Hà Nội của khách du lịch nội địa gồm 5 nhân tố, bao gồm: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Ảnh hưởng xã hội; Thái độ đối với hành động; Sự kiểm soát hành vi cảm nhận (Hình). Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm chứng mô hình đo lường và mô hình nhân quả. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi gửi đến khách du lịch nội địa có tham gia đặt phòng qua internet tại các khách sạn cao cấp ở Hà Nội. Thời gian khảo sát từ tháng 01/2021 đến tháng 03/2021. Với kích thước mẫu là n = 500, đáp viên được chọn theo phương pháp thuận tiện. Kết quả thu về 310 bảng câu hỏi đạt yêu cầu. Theo đó, tỷ lệ nữ giới có ý định sử dụng mạng internet để đặt phòng là chủ yếu (92,9%) so với nam giới (7,1%). Độ tuổi chính sử dụng internet để đặt phòng là từ 25-45 (chiếm 47,7%) và 18-25 (chiếm 32,9%). Thu nhập của nhóm đối tượng khách này từ 10-15 triệu đồng (chiếm 38,7%) cho đến 15-25 triệu (42,5%).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

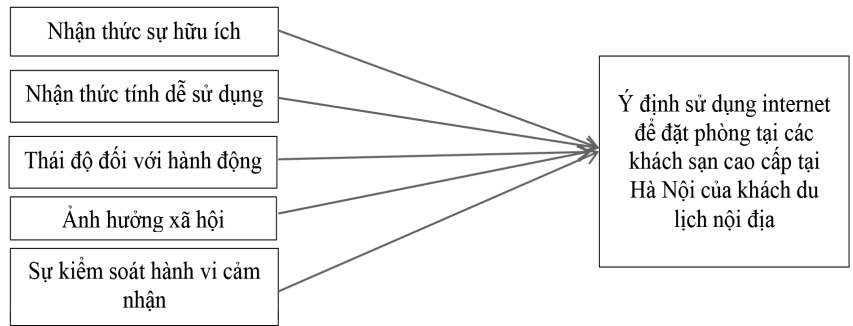
Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo thực hiện thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha với kết quả được trình bày ở Bảng 2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cùng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng, hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,8 đến gần 1,0 là thang đo tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Như vậy, các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện về hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến. Đây là những thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường ý định sử dụng internet.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định giả thuyết

Kết quả ma trận hệ số tương quan có mức ý nghĩa $\alpha \leq 0,05$ và các hệ số tương quan giữa các biến dao động trong khoảng 0,342-0,776 (đều thỏa mãn điều kiện $-1 \leq r \leq 1$). Như vậy, 5 biến độc lập tương quan tuyến tính khá chặt chẽ với biến phụ thuộc.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: THANG ĐO LƯỜNG CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

STT	Biến số	Mã hóa	Thang đo lường khái niệm	Thang điểm đo lường
1	Nhận thức sự hữu ích (HI)	HI1 HI2 HI3 HI4	1. Sử dụng internet giúp tiết kiệm thời gian 2. Sử dụng internet giúp tiết kiệm chi phí 3. Sử dụng internet giúp thực hiện hiệu quả các công việc liên quan 4. Sử dụng internet nhìn chung mang lại lợi ích	1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý
2	Nhận thức tính dễ sử dụng (DD)	DD1 DD2 DD3 DD4	1. Học cách sử dụng internet là dễ dàng 2. Sử dụng internet thành thạo không mất nhiều thời gian 3. Các thao tác trên internet đơn giản 4. Internet nhìn chung dễ sử dụng	1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý
3	Thái độ đối với hành động (TD)	TD1 TD2 TD3	1. Tôi rất thích sử dụng internet 2. Tôi cảm thấy sáng suốt khi sử dụng internet 3. Tôi thấy sử dụng internet là có ích cho mọi người	1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý
4	Ảnh hưởng xã hội (AH)	AH1 AH2 AH3	1. Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ tôi nên sử dụng internet 2. Những người thân nghĩ tôi nên sử dụng internet 3. Tôi sử dụng internet vì những người xung quanh tôi sử dụng internet	1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý
5	Sự kiểm soát hành vi cảm nhận (KS)	KS1 KS2 KS3	1. Tôi có thể sử dụng internet dù chưa từng sử dụng hệ thống tương tự 2. Tôi đủ năng lực tài chính để sử dụng dịch vụ 3. Tôi tin rằng mình có đủ khả năng để sử dụng dịch vụ	1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến ý định sử dụng internet để đặt phòng tại các khách sạn cao cấp ở Hà Nội của khách du lịch nội địa có hệ số R² điều chỉnh là 0,663, có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đạt mức 66,3%.

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến-tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức sự hữu ích (HI)	Cronbach's Alpha = 0,808				
	HI1	3,52	0,920	0,681	0,731
	HI2	3,94	0,892	0,542	0,799
	HI3	3,57	0,832	0,662	0,743
	HI4	3,49	0,868	0,620	0,761
Nhận thức tính dễ sử dụng (DD)	Cronbach's Alpha = 0,781				
	DD1	3,26	1,127	0,531	0,762
	DD2	3,45	1,035	0,718	0,654
	DD3	3,91	0,842	0,478	0,778
	DD4	3,56	1,027	0,638	0,699
Thái độ đối với hành động (TD)	Cronbach's Alpha = 0,774				
	TD1	3,14	1,025	0,531	0,715
	TD2	2,82	1,098	0,594	0,716
	TD3	3,21	1,224	0,531	0,748
Ảnh hưởng xã hội (AH)	Cronbach's Alpha = 0,867				
	AH1	2,81	1,186	0,706	0,738
	AH2	2,67	1,357	0,755	0,706
	AH3	2,96	1,346	0,721	0,724
Sự kiểm soát hành vi cảm nhận (KS)	Cronbach's Alpha = 0,774				
	KS1	3,46	0,818	0,606	0,779
	KS2	3,39	0,819	0,696	0,737
	KS3	3,55	0,803	0,558	0,745

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích phương sai chỉ ra giá trị kiểm định $F = 112,096$, với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000 (< 0,005)$, điều này hoàn toàn đảm bảo về mặt thống kê, chứng tỏ mô hình này phù hợp với tập dữ liệu và đảm bảo độ tin cậy.

Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố biểu thị thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến độc lập tác động cùng chiều biến phụ thuộc, theo thứ tự từ cao xuống thấp là: Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0,318$); Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0,275$); Ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,223$); Thái độ đối với hành động ($\beta = 0,176$); Sự kiểm soát hành vi cảm nhận ($\beta = 0,127$). Kết quả cũng cho thấy, hệ số độ chấp nhận thấp đạt từ 0,601 đến 0,793 và giá trị VIF từ 1,831 đến 2,347, như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ với các biến độc lập. Kết quả phân tích cũng chỉ ra mô hình hồi quy phù hợp với các dữ liệu và các biến có ý nghĩa về mặt thống kê, nên cả 5 nhân tố đều tác động đến Ý định sử dụng internet để đặt phòng tại các khách sạn cao cấp ở Hà Nội của khách du lịch nội địa.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 5 nhân tố tác động đến Ý định sử dụng internet để đặt phòng tại các khách sạn cao cấp ở Hà Nội của khách du lịch nội địa, đó là: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Ảnh hưởng xã hội; Thái độ đối với hành động; Sự kiểm soát hành vi cảm nhận. Trong đó, Nhận thức sự hữu ích có hệ số hồi quy cao nhất, hay nói cách khác, nhân tố này có ảnh hưởng lớn nhất.

Do đó, để nâng cao ý định sử dụng mạng internet để đặt phòng, các khách sạn cần cải thiện quy trình để đặt phòng khách sạn trực tuyến đơn giản, xây dựng giao diện website dễ nhìn, bắt mắt, tạo cảm giác dễ sử dụng. Đồng thời, cải thiện chất lượng dịch vụ đi kèm, xây dựng phong cách phục vụ tốt nhất để đem lại sự hài lòng cho du khách... □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
3. Davis F., D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, 13(3), 319-340
4. Monsuwé, T. P., Dellaert, G. C., De Ruyter, K. (2004). What drives consumer to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121