

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ DU LỊCH
TRỰC TUYẾN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG, KHÁNH HÒA**
FACTORS AFFECTING E - TOURISM SERVICES BY DOMESTIC TOURISTS TO NHA TRANG
CITY, KHANH HOA

Phạm Hồng Mạnh

Trường Đại học Nha Trang - phmanhdhnt@gmail.com

(Bài nhận ngày 13 tháng 11 năm 2014, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 10 tháng 03 năm 2015)

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách nội địa trên địa bàn Tp Nha Trang thông qua việc sử dụng mô hình lý thuyết hành vi tiêu dùng và chấp nhận công nghệ (TAM) mở rộng được Davis (1989) giới thiệu. Bằng việc khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google docs đối với những du khách khi thực hiện du lịch tại Tp Nha Trang. Kết quả phân tích cho thấy, mô hình đã giải thích được 32,70% sự biến thiên của các yếu tố đến việc sử dụng các dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách. Trong 5 yếu tố của mô hình nghiên cứu, có 4 yếu tố thực sự ảnh hưởng tới việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và 5%, bao gồm: nhận thức về tính hữu dụng, nhận thức về dễ sử dụng, nhận thức về sự thuận tiện trong thanh toán, cảm nhận sự tin tưởng về dịch vụ. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả cũng đề xuất một số kiến nghị trong chính sách phát triển dịch vụ trực tuyến cho các công ty du lịch tại Thành phố Nha Trang hiện nay.

Từ khóa: du lịch, trực tuyến, e - tourism...

ABSTRACT

This paper aims to analyze the effect of factors on the usage of e-tourism services by domestic tourists to Nha Trang employing consumer behavior theory and extended technology acceptance model (TAM) by David (1989). The study was conducted via online survey of tourists to Nha Trang on Google docs. The results indicate that the model explains 32.70% the variability of factors that affect the usage of e-tourism services by tourists. Four out of five factors are statistically significant at 1% and 5% levels, which are perceived usefulness, ease of use, convenience and trust. The author offered some suggestions for the development of online tourism services to companies in Nha Trang city.

Key words: Tourism, online, e-tourism.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hơn 2 thập kỷ qua, sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, đặc biệt là ngành công nghệ thông tin, đã tác động đến mọi mặt hoạt động của đời sống, kinh tế - xã hội của Việt Nam. Quá trình phát triển này đã làm thay đổi nhận thức trong việc sử dụng các dịch vụ công nghệ cao ở nhiều lĩnh vực, nhiều ngành kinh tế khác nhau, từ lĩnh vực dịch vụ viễn thông đến các lĩnh vực kinh tế, tài chính, du lịch... Hoạt động thương mại trực tuyến thông qua internet đã bắt đầu trở thành xu thế phát triển và cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh trong nhiều lĩnh vực khác nhau ở Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Phát triển các dịch vụ du lịch dựa trên nền tảng công nghệ thông tin đã trở thành xu hướng tất yếu và khách quan trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng tại Việt Nam, đặc biệt khi Việt Nam đang tiến gần hơn đến sự gia nhập trong cộng đồng kinh tế khu vực ASEAN vào năm 2015. Sự phát triển của dịch vụ du lịch điện tử (e - tourism) đã đem lại những lợi ích ngày càng lớn cho các doanh nghiệp du lịch đối với hoạt động quảng bá dịch vụ cũng như những lợi ích đối với du khách về sự tiện dụng, nhanh chóng và chính xác của các giao dịch.

Nha Trang - Khánh Hòa là một trong những điểm du lịch quan trọng của Việt Nam. Những lợi thế của địa phương đã thu hút được một số lượng lớn du khách từ quốc tế và các địa phương của Việt Nam. Trong những năm trở lại đây, địa phương này đã đón trên 1 triệu lượt khách du lịch trong nước và quốc tế đến để tham quan và nghỉ dưỡng. Tuy vậy, phần lớn các doanh nghiệp du lịch tại Nha Trang nói riêng vẫn chưa có chiến lược để tiếp cận và thiết kế tốt với những sản phẩm, dịch vụ du lịch trực tuyến mà mình cung cấp. Để thành công trong chính sách kinh doanh, các doanh nghiệp du lịch cần biết và hiểu rõ về đối tượng

đặc điểm của du khách, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của họ. Du khách khi thực hiện các chuyến du lịch cũng không nằm ngoài những nguyên tắc cơ bản đó.

Trong thời gian qua, lĩnh vực du lịch điện tử (e - tourism) đã thu hút và nhận được sự quan tâm của một số nhà nghiên cứu, các nhà quản lý trên Thế giới và đã có một số công trình nghiên cứu tiêu biểu liên quan tới vấn đề này từ các góc độ khác nhau, như: Chulwon Kim (2004), Paisarn Kanchanawong, Dimitrios Buhalis (2011), hay của Chodok Charungkon, Songsak Poonoi (2012)... Những nghiên cứu này đã hình thành nền tảng lý thuyết quan trọng về e- tourism cũng như xác định những yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng e - tourism ở những phạm vi khác nhau.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên mà bài viết này sẽ tiếp tục kế thừa lý thuyết về hành vi tiêu dùng của du khách trong việc giải thích ảnh hưởng của các biến số đối với việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến tại Nha Trang. Trên cơ sở đó, góp phần khuyến nghị đối với các công ty, nhà cung cấp các sản phẩm và dịch vụ du lịch để có chiến lược tốt hơn trong việc thiết kế các sản phẩm và dịch vụ của mình nhằm thu hút và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho du khách không những tại Việt Nam mà còn hướng tới những công dân tại các quốc gia Đông Nam Á - ASEAN khi Việt Nam đã chính thức trở thành cộng đồng chung của khối này vào năm 2015.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Du lịch trực tuyến (điện tử) (e - tourism) được hiểu là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào ngành công nghiệp du lịch (Buhalis, 2003). Buhalis (2003) cho thấy rằng e - du lịch phản ánh việc số hóa của tất cả các quy trình và chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp du lịch, du lịch, khách sạn và phục vụ. Cụ thể du lịch

điện tử bao gồm thương mại điện tử và việc áp dụng công nghệ thông tin để tối đa hóa hiệu quả của các tổ chức du lịch. Ở cấp độ chiến lược, du lịch điện tử là một cuộc cách mạng tất cả các quá trình kinh doanh, các chuỗi giá trị toàn bộ cũng như các mối quan hệ chiến lược của tổ chức du lịch với tất cả các bên liên quan của doanh nghiệp.

Lý thuyết và mô hình tiếp cận công nghệ (TAM) được F.D.Davis (1989) phát triển dựa trên thuyết “Hành động có lý do” (Theory of Reasoned Action) do Ajzen đề xuất. Nhiều nhà nghiên cứu đã phát triển các thành phần từ mô hình TAM này thành lý thuyết chấp nhận công nghệ mới (TAM2). Theo lý thuyết chấp nhận công nghệ này, hành vi mong muốn sử dụng công nghệ của khách hàng phụ thuộc vào các yếu tố như: (i) Nhận thức tính hữu dụng; (ii) Nhận thức tính dễ sử dụng. Tuy nhiên, tùy theo đặc tính của công nghệ mà nhiều nhà nghiên cứu đã bổ sung thêm một số đặc điểm trong việc sử dụng những công nghệ khác nhau (Adams, Nelson, Todd (1992); Venkatesh, Davis (2000)),... Trong các dịch vụ về công nghệ cao, đặc biệt trong việc sử dụng các dịch vụ trên nền tảng công nghệ thông tin, như: internetbanking, hay dịch vụ du lịch trực tuyến... Ngoài những yếu tố trong lý thuyết về chấp nhận công nghệ còn những đặc điểm khác như: Sự rủi ro do quá trình sử dụng công nghệ, Sự thuận tiện cảm nhận trong thanh toán... Như: Venkatesh (2000), Venkatesh, Morris, Davis, Davis (2003) hay mới đây là Workman (2007), Venkatesh, Bala, (2008),...

Trên cơ sở của các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này tiếp tục sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ trên cơ sở các khái niệm trong mô hình TAM của Davis (1989) mở rộng để

giải thích hành vi sử dụng dịch vụ e - tourism của du khách tại địa bàn Tp Nha Trang. Nghiên cứu đã đưa vào các biến cụ thể ảnh hưởng tới việc sử dụng dịch vụ này dựa trên những khái niệm của mô hình TAM, bao gồm: Nhận thức về tính hữu dụng, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Sự thuận tiện cảm nhận trong thanh toán, rủi ro cảm nhận và Sự tin tưởng đối với dịch vụ. Trong đó:

Nhận thức về tính hữu dụng: là mức độ mà người sử dụng dịch vụ tin rằng việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến sẽ nâng cao lợi ích cũng như hiệu suất đối với các chuyến du lịch của mình.

Nhận thức về tính dễ sử dụng: là mức độ mà du khách sử dụng dịch vụ tin rằng việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến sẽ không mất nỗ lực nào.

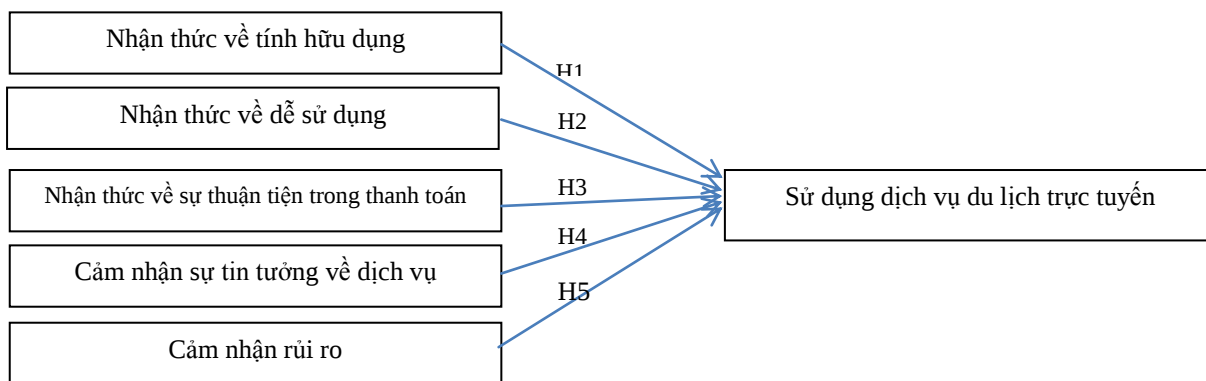
Sự thuận tiện cảm nhận trong thanh toán: là sự cảm nhận của du khách trong việc thanh toán dịch vụ khi sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến

Rủi ro cảm nhận: là rủi ro có thể xảy ra đối với du khách khi sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.

Sự tin tưởng vào dịch vụ: là niềm tin của du khách đối với việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Trên cơ sở của lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm như đã đề cập ở trên, mô hình nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến được đề xuất như sơ đồ 1.



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Theo Xây dựng của tác giả

Giả thuyết nghiên cứu:

Cũng giống như nhiều nghiên cứu trước đây, các giả thuyết kỳ vọng trong nghiên cứu được thiết lập như sau:

(H1): Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ du lịch trực tuyến có tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ.

(H2): Nhận thức về tính dễ sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến có tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ.

(H3): Nhận thức về sự thuận tiện trong thanh toán sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến có tác động ngược chiều đến việc sử dụng dịch vụ.

(H4): Sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ du lịch trực tuyến có tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ.

(H5): Cảm nhận rủi ro của khách hàng đối với dịch vụ du lịch trực tuyến có tác động ngược chiều đến việc sử dụng dịch vụ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp trong nghiên cứu này thông qua 2 giai đoạn: Khảo sát nghiên cứu sơ bộ và Nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ dùng kỹ năng thảo luận nhóm để hiệu chỉnh mô hình và thiết kế bảng câu hỏi. Nghiên cứu chính thức

dùng bảng câu hỏi đóng đã được hiệu chỉnh trong quá trình nghiên cứu sơ bộ để thu thập và phân tích số liệu nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết. Toàn bộ dữ liệu nghiên cứu sẽ được sự hỗ trợ của phần mềm SPSS.

Thang đo

Để đo lường các khái niệm nghiên cứu, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với 1: *hoàn toàn không đồng ý* cho đến 5: *hoàn toàn đồng ý* cho 26 biến quan sát.

(H1) *Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ:* Được đo lường bằng 6 biến quan sát, bao gồm: Đầy đủ thông tin sản phẩm du lịch; Không gian, thời gian giao dịch linh hoạt; Tham khảo được nhiều thông tin trước khi ra quyết định; Nhiều lựa chọn cho việc ra quyết định; Tiết kiệm thời gian so với giao dịch truyền thống và Giao dịch dịch vụ du lịch trực tuyến thật sự hữu ích

(H2) *Nhận thức về dễ sử dụng:* được đo lường bằng 6 biến quan sát: Quy trình giao dịch về dịch vụ đơn giản, nhanh chóng; Dễ dàng thực hiện việc thay đổi hay hủy giao dịch; Dễ dàng tìm kiếm thông tin về các dịch vụ du lịch tại nơi cần đến, dễ dàng so sánh các sản phẩm trước khi ra quyết định; Giao diện các website của các công ty dịch vụ du lịch thân

thiện và dễ sử dụng; Việc giao dịch các dịch vụ du lịch cần thiết thật dễ dàng.

(H3) *Nhận thức về sự thuận tiện trong thanh toán*: được đo lường bằng 4 biến quan sát: Quy trình thực hiện thanh toán đơn giản, nhanh chóng; Hình thức thanh toán đa dạng; Các hình thức thanh toán phù hợp với thói quen của khách du lịch; Việc thanh toán các dịch vụ du lịch nói chung thuận tiện.

(H4) *Sự tin tưởng*: được đo lường với 3 biến quan sát: Tin tưởng vào uy tín và thương hiệu về các website của công ty du lịch; Tin tưởng về thương hiệu và uy tín của sản phẩm dịch vụ du lịch; Tin tưởng vào hoạt động dịch vụ trực tuyến về hệ thống bảo mật

(H5) *Cảm nhận rủi ro đo lường*: bằng 5 biến quan sát bao gồm: Sản phẩm dịch vụ du lịch không giống như quảng cáo trên internet; Chất lượng dịch vụ không đảm bảo yêu cầu; Thông tin cá nhân không được bảo mật; Thông tin tài chính không được bảo mật; Mất thêm chi phí cho việc thay đổi khách sạn khi chất lượng không đảm bảo

Sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến được đo lường bằng 3 biến quan sát: Các dịch vụ du lịch trực tuyến mà du khách đã giao dịch là rất chính xác; Thường xuyên sử dụng dịch vụ trực tuyến để giao dịch các dịch vụ khi đi du lịch; Luôn giới thiệu cho bạn bè, người thân về dịch vụ du lịch trực tuyến

Mẫu nghiên cứu

Theo Bentler & Chou (1987), số lượng mẫu tối thiểu cho một tham số ước lượng là 5 mẫu. Trong nghiên cứu này tác giả đã thu thập 300 phiếu điều tra từ khách du lịch nội địa được điều tra trực tuyến bằng công cụ Google docs tại Thành phố Nha Trang thời gian từ tháng 09/2013 – 12/2013.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Khái quát về mẫu nghiên cứu

Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu đã gửi email và chia sẻ trên mạng xã hội với 300 bảng câu hỏi phỏng vấn trực tuyến thông qua công cụ google docs. Kết quả thu được 238 phản hồi đạt tỷ lệ 78%. Sau khi loại bỏ các phản hồi không hợp lệ như trả lời thiếu hoặc các câu trả lời đều giống nhau, số phiếu chính thức sử dụng cho phân tích là 200 đạt tỉ lệ 84% so với tổng số phiếu gửi đi.

Kết quả khảo sát các du khách nội địa tại Tp Nha Trang cho thấy, số du khách nội địa chủ yếu đến từ TP. Hồ Chí Minh với 137 người tham gia (chiếm 68.5%) và 63 người từ Nha Trang (31.5%) tham gia trả lời bảng câu hỏi. Số lượng người đã từng tham gia sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến là 149 người (74.5%), trong đó, TP. HCM chiếm 74.5%, Nha Trang chiếm 25.5%.

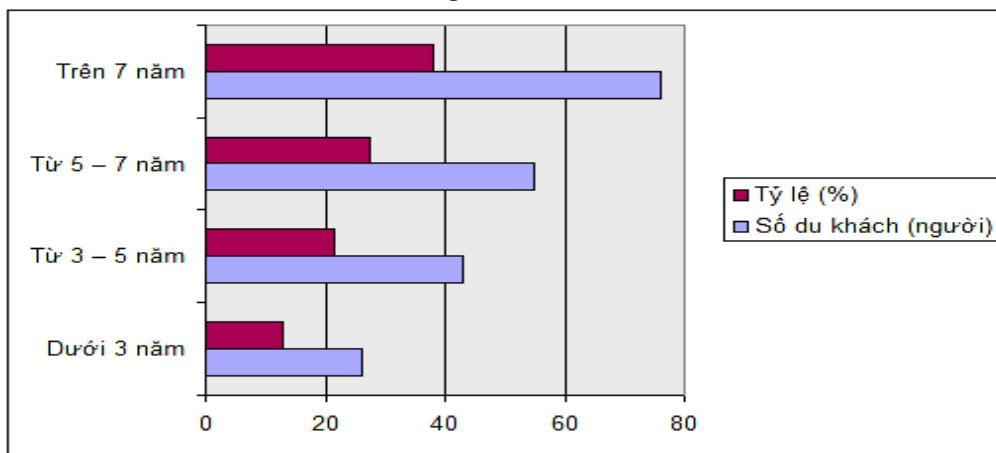
Bảng 1. Đặc điểm nơi đến và sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của khách du lịch

Nơi sinh sống	Có sử dụng dịch vụ		Không sử dụng dịch vụ	
	Số người	Tỷ lệ (%)	Số người	Tỷ lệ (%)
1. Nha Trang	38	25.5	25	49.0
2. Hồ Chí Minh	111	74.5	26	51.0
Tổng cộng	149	100.0	38	100.0

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra

Kết quả khảo sát cho thấy, cho thấy toàn bộ du khách trong nghiên cứu này là những người thường xuyên sử dụng Internet. Trong số 200 du khách được khảo sát, du khách sử dụng

internet trên 7 năm chiếm đến 38%, du khách sử dụng Internet dưới 3 năm chiếm tỷ lệ thấp nhất với 13%.



Biểu đồ 1. Kinh nghiệm của du khách về sử dụng Internet

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra

Kết quả điều tra còn cho thấy phần hơn du khách có trình độ đại học, chiếm 64% tổng du khách được điều tra. Du khách có trình độ sau

đại học chiếm 22.5%. Tỷ lệ du khách có trình độ dưới đại học chiếm 13.5%.

Bảng 2. Trình độ học vấn và sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến

Trình độ học vấn	Có sử dụng dịch vụ		Không sử dụng dịch vụ	
	Số du khách (Người)	Tỷ lệ (%)	Số du khách (Người)	Tỷ lệ (%)
1. Phổ thông	1	0.7	3	5.9
2. Trung cấp, cao đẳng	14	9.4	9	17.6
3. Đại học	95	63.8	33	64.7
4. Sau đại học	39	26.2	6	11.8
Tổng cộng	149	100.0	51	100.0

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Thang đo được đánh giá thông qua các phương pháp: Đánh giá độ tin cậy, Phân tích

nhân tố khám phá. Việc kiểm định thang đo thông qua việc sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức tương quan giữa các mục hỏi (biến quan sát). Nếu biến quan sát nào

có mức tương quan so với biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại, đồng thời đảm bảo hệ số tin cậy lớn hơn 0.6. Trong kết quả kiểm định độ tin cậy của biến tính hữu dụng của dịch vụ cho thấy, hệ số tương quan của biến tiết kiệm thời gian so với các giao dịch truyền thống so với biến tổng trong biến thái độ là 0.1373; biến quan sát Quy trình giao dịch đơn giản, nhanh chóng trong biến tính dễ sử dụng là 0.2120 và biến quan sát Sản phẩm dịch vụ du lịch không giống như quảng cáo trên Internet trong biến rủi ro sử dụng dịch vụ là 0.1651 đều nhỏ hơn 0.3 nên bị loại. Như vậy, sau khi loại các biến quan sát không đạt yêu cầu, số biến quan sát còn lại là 23 và các biến thành phần trong nghiên cứu đều có hệ số tin cậy khá cao. Hệ số Cronbach Alpha của biến nhận thức về tính hữu dụng là 0.7663; của tính dễ sử dụng là 0.7956; của biến rủi ro là 0.6865; của sự thuận tiện là 0.8169, của sự tin tưởng dịch vụ là 0.7998 và của biến sử dụng dịch vụ là 0.7748.

4.3. Kết quả phân tích khám phá

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để kiểm định giá trị các khái niệm của thang đo. Những biến quan sát nào có trọng số tải nhân tố nhỏ hơn 0.4 sẽ bị loại (Clack & Watson, 1995). Trong nghiên cứu này, phương pháp trích hệ số thành phần chính (Principal components) được sử dụng với phép xoay nhân tố là Varimax và chỉ số đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố lớn hơn 1 (Eigenvalue >1). Giá trị tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 0.5 sẽ được chấp nhận (Hair & cộng sự, 1998).

Trong phân tích khám phá, kết quả có 5 nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích bằng 59.176%. Các thành phần có hệ số chuyển tải đạt yêu cầu (> 0.5) đảm bảo mức ý nghĩa trong phân tích nhân tố. Hệ số KMO = 0.817; mức ý nghĩa Sig. = 0.000; cho thấy phân

tích nhân tố là thích hợp và giả thuyết về ma trận tương quan tổng thể là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là *các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện trong phân tích nhân tố*.

4.4. Kết quả phân tích hồi qui và kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng mô hình hồi qui bằng phương pháp ước lượng bình phương bé nhất với biến phụ thuộc là sử dụng dịch vụ (USESER) và các biến độc lập nhận thức về tính hữu dụng (PERUSE), sự thuận tiện trong sử dụng dịch vụ (CONVEN), sự dễ dàng trong sử dụng dịch vụ (EAUSE), sự tin tưởng vào dịch vụ (TRUST) và rủi ro khi sử dụng dịch vụ (RISK) cho thấy bộ dữ liệu đã giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc đối với các biến độc lập của mô hình là khá tốt, các kiểm định giả thuyết cổ điển của mô hình hồi qui: đa cộng tuyến, phương sai thay đổi, tương quan chuỗi... đều được thỏa mãn. Từ chỉ số R^2 Adjusted cho thấy bộ dữ liệu đã giải thích được 32.27% mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc, chỉ số thống kê $F = 20.322$ ở mức ý nghĩa bằng 0,000 (Sig. = 0.000) với các giả định về hồi qui bội đều được thỏa mãn. Trong đó, hầu hết các biến giải thích đều có dấu như dự đoán và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1% và 5%. Những yếu tố có hệ số hồi quy mang dấu dương hàm ý rằng, nếu như các yếu tố khác không đổi, thì khi tăng thêm một đơn vị của biến độc lập sẽ làm tăng việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách lên β đơn vị (với β là hệ số hồi quy). Ngược lại, với những yếu tố có hệ số hồi quy mang dấu âm (-) thì khi tăng lên 1 đơn vị của biến độc lập thì sẽ làm giảm việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách lên β đơn vị (với β là hệ số hồi qui). Kết quả phân tích được thể hiện qua Bảng 1.

Bảng 3. Kết quả ước lượng mô hình yếu tố ảnh hưởng tới sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách nội địa tại Tp Nha Trang

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.270E-16	0.058		0.000	1.000		
PERUSE	0.166	0.066	0.166	2.494	0.013	0.766	1.305
CONVEN	0.285	0.068	0.285	4.169	0.000	0.725	1.379
EAUSE	0.158	0.070	0.158	2.261	0.025	0.689	1.451
TRUST	0.248	0.063	0.248	3.910	0.000	0.842	1.187
RISK	-0.004	0.060	-0.004	-0.071	0.944	0.954	1.048
R Square	0.344						
Adjusted R Square	0.327						
Thống kê F	20.322 (Sig. = 0.000)						
Durbin-Watson	1.737						

a Dependent Variable: USE

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Tính hữu dụng cảm nhận của dịch vụ (PERUSE): Biến số này trong mô hình hồi quy có dấu như dự đoán, dấu dương (+), tác động mạnh thứ ba trong các biến số trong mô hình phân tích (Hệ số $\beta = 0.166$) và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Điều này hàm ý rằng nếu như tính hữu dụng của dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách tăng lên 1 điểm thì sự tin tưởng và sử dụng dịch vụ tăng lên 0.166 điểm. Điều này cho thấy, nếu như tính hữu dụng cảm nhận của du khách khi sử dụng dịch vụ trực tuyến sẽ có tác động mạnh đến việc sử dụng dịch vụ này. Chính sự tiện dụng của dịch vụ trực tuyến đã giúp cho du khách thuận tiện trong việc thực hiện các chuyến đi du lịch của họ một cách nhanh chóng.

Sự thuận tiện trong thanh toán khi sử dụng dịch vụ (CONVEN): Biến số này trong mô

hình hồi quy có dấu như dự đoán, dấu dương (+), có tác động lớn nhất trong các biến số được phân tích (Hệ số $\beta = 0.285$) và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Điều này hàm ý rằng nếu như sự thuận tiện trong thanh toán các dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách tăng lên 1 điểm thì việc sử dụng dịch vụ của du khách tăng lên 0.285 điểm. Rõ ràng, các phương thức thanh toán thuận tiện thông qua giao dịch trực tuyến của du khách sẽ là điều kiện rất quan trọng để du khách lựa chọn hình thức dịch vụ trực tuyến này trong chuyến hành trình của mình.

Cảm nhận về tính dễ sử dụng (EAUSE): Từ chỉ số hồi qui và chỉ số thống kê t cho thấy yếu tố cảm nhận về tính dễ sử dụng đối với dịch vụ du lịch trực tuyến đã có tác động tích cực tới việc sử dụng dịch vụ và có ý nghĩa thống kê ở

mức ý nghĩa 5%. Điều này hàm ý rằng nếu như du khách cảm nhận về tính dễ sử dụng dịch vụ tăng lên 1 điểm thì du khách sử dụng dịch vụ này lên 0.158 điểm. Rõ ràng với hình thức giao dịch trực tuyến đối với các dịch vụ du lịch, du khách đã dễ dàng hơn để thực hiện các giao dịch của mình. Sự phổ biến của các dịch vụ du lịch trực tuyến ở Việt Nam nói chung và Nha Trang nói riêng trong thời gian qua đã giúp cho khách du lịch tiếp cận ngày càng nhiều hơn với những công nghệ mới. Do vậy, sự tích hợp các dịch vụ du lịch trên các trang điện tử của các công ty du lịch đã không gây ra nhiều khó khăn đối với họ. Mặt khác, trong mẫu nghiên cứu cho thấy, phần lớn những người sử dụng dịch vụ này đều là những người còn rất trẻ, có trình độ học vấn và kinh nghiệm sử dụng Internet cao. Do vậy họ khá dễ dàng để sử dụng những công nghệ và dịch vụ của các công ty du lịch.

Sự tin tưởng vào dịch vụ (TRUST): Kết quả ước lượng mô hình cho thấy, sự tin tưởng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch trực tuyến này đã tác động rất tích cực tới việc sử dụng dịch vụ của khách hàng. Yếu tố này cũng có tác động lớn nhất và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Điều này có nghĩa là nếu sự tin cậy của khách hàng vào dịch vụ trực tuyến của tăng lên 1 điểm thì khách hàng sẽ tin tưởng để sử dụng dịch vụ này tăng lên 0.248 điểm. Vì vậy, nếu như các nhà cung cấp dịch vụ, các công ty du lịch có kinh nghiệm và cung cấp các thông tin cần thiết để xử lý các giao dịch một cách chính xác cho khách hàng và đáp ứng tốt được nhu cầu của họ thì khách hàng sẽ rất yên tâm để sử dụng dịch vụ này.

Yếu tố rủi ro (RISK): Biến số này trong mô hình hồi quy có dấu như dự đoán, dấu âm (-) (Hệ số $\beta = -0.004$). Quá trình sử dụng dịch vụ có thể sẽ xảy ra sự bất cẩn trong các thao tác của khách hàng, như: thực hiện thanh toán các khoản giao dịch không chính xác hoặc họ sẽ bị mất tiền nếu như lỗi bất cẩn khi nhập sai số tài

khoản và số tiền... vì vậy, yếu tố này tác động ngược chiều tới việc sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, trong mẫu khảo sát, biến số này không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10%.

Có thể thấy rằng, kết quả phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu đã nhận diện những yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của chúng tới việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của khách du lịch trên địa bàn Thành phố Nha Trang. Trong các yếu tố của mô hình nghiên cứu thì có 4 yếu tố thực sự ảnh hưởng và có ý nghĩa thống kê, đó là: Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ; Nhận thức về tính dễ sử dụng; Nhận thức về sự thuận tiện trong thanh toán; và Sự tin tưởng cảm nhận khi sử dụng dịch vụ. Trong đó, nhận thức về sự thuận tiện trong thanh toán có ảnh hưởng lớn nhất và yếu tố nhận thức về tính dễ sử dụng dịch vụ có ảnh hưởng nhỏ nhất. Các giả thuyết ban đầu đưa ra: (H1), (H2), (H3) và (H4) đều được thỏa mãn.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu này đã sử dụng lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) để đánh giá việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của khách du lịch tại địa bàn Thành phố Nha Trang. Kết quả về kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp OLS cho thấy, tác động của các yếu tố đến việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của khách du lịch tại địa bàn Nha Trang phù hợp với giả thuyết nghiên cứu ban đầu đặt ra và phù hợp với dữ liệu được thu thập.

Kết quả nghiên cứu trên đã đưa đến một số gợi ý cho các công ty, tổ chức kinh doanh du lịch cũng như các cơ quan hoạch định chính sách về du lịch trong việc đưa ra những chính sách để phát triển dịch vụ du lịch trực tuyến cho khách du lịch tại Nha Trang nói chung và Việt Nam nói riêng.

Thứ nhất, các doanh nghiệp và công ty du lịch tại địa bàn cần nhanh chóng xây dựng và

phát triển các website và dịch vụ du lịch trực tuyến của mình để du khách có thể tiếp cận để có những thông tin về dịch vụ cũng như các giao dịch diễn ra thuận tiện.

Thứ hai, các công ty dịch vụ du lịch và nhà cung cấp tại Nha Trang cần sớm triển khai và phát triển hệ thống thanh toán điện tử nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách, đặc biệt những du khách ở các địa điểm xa. Điều này cũng sẽ góp phần mở ra thị trường rộng lớn, cơ hội tiếp xúc khách hàng nhiều hơn cho doanh nghiệp và công ty du lịch...

Thứ ba, các công ty và doanh nghiệp dịch vụ du lịch tại Nha Trang cũng cần chú trọng nâng cấp các website của mình để nâng cao tính hữu dụng cho du khách, như: tính đa dạng của dịch vụ, giá cả, bình luận sản phẩm,... cũng là yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ và giao dịch trực tuyến của du khách. Muốn thực hiện điều này, các doanh nghiệp và công ty du lịch.

Thứ tư, việc xây dựng và cải tiến quy trình giao dịch phải càng đơn giản và dễ dàng càng tốt. Điều này sẽ tạo ra sự dễ dàng cho du khách. Việc bố trí phân loại thông tin hay hàng

hóa trên trang website của các công ty du lịch phải luôn nhắm đến mục tiêu là làm sao để người xem tìm kiếm được cái họ muốn một cách dễ dàng nhất...

Cuối cùng, sự đảm bảo của các công ty du lịch về kết quả các giao dịch trực tuyến sẽ là cơ sở để tạo ra sự tin tưởng cho du khách. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp du lịch luôn nhận được niềm tin của ngày càng nhiều du khách trong tương lai.

Việc vận dụng lý thuyết hành vi tiêu dùng trong việc giải thích các yếu tố ảnh hưởng tới dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách tại Thành phố Nha Trang với mẫu khảo sát chưa lớn và tính đại diện của mẫu chưa cao. Mặt khác, việc khảo sát này chủ yếu từ quá trình điều tra trực tuyến, tính trung thực trong các câu trả lời có thể chưa đảm bảo một cách chắc chắn. Ngoài ra, việc khảo sát thực địa với đối tượng du khách chưa đa dạng, đặc biệt là những du khách trong trong các quốc gia Đông Nam Á để đánh giá đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng dịch vụ này vẫn cần được tiếp tục nghiên cứu. Đây cũng là một hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Adams, D. A; Nelson, R. R.; Todd, P. A. (1992), Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication, *MIS Quarterly* 16, pp. 227 - 247.
- [2]. Ajzen, I. (1991), *The Theory Of Planned Behavior*, Organization Behavior and Human a Decision Processes, Vol. 50, pp.179-211.
- [3]. Bentler, P. M., & Chou, C. (1987), *Practical issue in structural modeling*, Sociological Methods and Research, Vol. 16, No. 1, pp.78-117.
- [4]. Buhalis, D. (2003), *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- [5]. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319 - 340.
- [6]. Chulwon Kim (2004), E-Tourism: An Innovative Approach For The Small And Medium-Sized Tourism Enterprises (Smtes) In Korea, OECD.

- [7]. Clack, A. L., & Watson, D. (1995), *Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development*, Psychological Assessment, Vol.7, No.3, pp.309-319.
- [8]. Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [9]. Paisarn Kanchanawong, Chodok Charungkon, Songsak Poonoi (2012), *E-tourism Usage Patterns of Tourism Business in Chiang Mai, Thailand*, Chinese Business Review, Vol. 11, No. 2, 193-198.
- [10]. Venkatesh, V.; Davis, F. D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), pp. 186 – 204.
- [11]. Venkatesh, V. (2000), Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model, *Information systems research* 11 (4), pp. 342 – 365.
- [12]. Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G. B.; Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425 – 478.
- [13]. Venkatesh, V.; Bala, H. (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*, 39(2), pp. 273 – 315.
- [14]. Workman, M. (2007), Advancements in technology: New opportunities to investigate factors contributing to differential technology and information use., *International Journal of Management and Decision Making* 8(2), pp. 318 - 34.