

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU DU KHÁCH TẠI THÀNH PHỐ HẠ LONG, TỈNH QUẢNG NINH, VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING THE USE OF ONLINE TRAVEL SERVICES: A CASE STUDY OF TOURISTS IN HA LONG CITY, QUANG NINH PROVINCE, VIETNAM

Ngày nhận bài: 13/7/2023

Ngày nhận bản sửa: 22/7/2024

Ngày chấp nhận đăng: 22/7/2024

Hoàng Anh Duy, Đinh Văn Hoàng[✉]

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của khách du lịch tại thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam. Nhóm tác giả đề xuất khung nghiên cứu dựa vào mô hình chấp nhận cộng nghệ (TAM) và áp dụng phỏng vấn chuyên sâu và phân tích thống kê hồi quy để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Nhóm tác giả tiến hành phát phiếu câu hỏi trực tiếp cho khách du lịch trong và ngoài nước tại thành phố Hạ Long và thu được 258 câu trả lời phù hợp cho việc phân tích. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán và nhận thức sự tin cậy có ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của các du khách tại khu vực được nghiên cứu. Từ đó, bài nghiên cứu đưa ra một số gợi ý cho các doanh nghiệp du lịch để thúc đẩy việc sử dụng các dịch vụ du lịch trực tuyến.

Từ khóa: Nhận thức hữu dụng; nhận thức dễ sử dụng; nhận thức rủi ro; nhận thức tiện thanh toán; nhận thức tin cậy.

ABSTRACT

The study aims to determine the factors that directly affect tourists' use of e-tourism services in Ha Long City, Quang Ninh Province, Vietnam. The authors propose a research framework based on the Technology Acceptance Model theory (TAM) and apply in-depth interviews and regression statistical analysis to test the hypotheses. The authors delivered the questionnaires directly to domestic and international tourists visiting Ha Long City and collected 258 suitable answers for further analysis. The research results show that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risks, perceived convenience in payment and perceived trust have an impact on the use of e-tourism services in the studied area. Hence, the study gives some implications for tourism businesses to promote the use of e-tourism services.

Keywords: Perceived usefulness; perceived ease of use; perceived risks; perceived convenience in payment; perceived trust.

1. Giới thiệu

Ngành du lịch đang chứng kiến một sự thay đổi căn bản song hành với việc sử dụng công nghệ để quảng bá, tiếp thị và bán các sản phẩm và dịch vụ du lịch, cũng như để nâng cao trải nghiệm du lịch tổng thể (Rehman và cộng sự, 2020), do đó đã có tác động đáng kể đến ngành du lịch và tạo ra “du lịch trực tuyến” (e-tourism-DLTT) (Yoo và cộng sự, 2017). Du lịch trực tuyến là việc sử

dụng công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là Internet, để hỗ trợ và tăng cường các hoạt động du lịch (Buhalis và Law, 2008). Nó bao gồm việc sử dụng các ứng

Hoàng Anh Duy, Đinh Văn Hoàng, Viện Phát triển Nguồn nhân lực Việt Nam - Nhật Bản, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam
[✉]Email: dinhvanhoang@ftu.edu.vn

dụng, trang web, nền tảng trực tuyến để đặt phòng khách sạn, vé máy bay, tour du lịch, xem thông tin địa điểm du lịch, đọc đánh giá du khách, chia sẻ kinh nghiệm du lịch. Sự phát triển của công nghệ số trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã tác động đến ngành du lịch, giúp phát triển mạnh mẽ các dịch vụ (Buhalis và Jun, 2011).

Nhiều bài nghiên cứu trước đây chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ DLTT như trong nghiên cứu của Luqman và cộng sự (2022) đã chỉ ra sự hài lòng trong việc sử dụng công nghệ của DLTT là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng DLTT so với sự xác nhận, nhận thức tính dễ sử dụng. Việc sử dụng dịch vụ DLTT còn bị ảnh hưởng bởi cơ sở hạ tầng quốc gia, quy mô thị trường, các yếu tố bối cảnh cụ thể của quốc gia và các yếu tố tổ chức bao gồm nhận thức về DLTT, tài nguyên công nghệ thông tin (CNTT), tuyên bố giá trị, và hỗ trợ quản lý cấp cao (Lama và cộng sự, 2020). Chất lượng hệ thống thông tin ảnh hưởng trực tiếp tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ DLTT, ngoài ra còn ảnh hưởng gián tiếp tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ DLTT thông qua sự hài lòng, cảm nhận giá trị (Masri và cộng sự, 2019). Nghiên cứu của Wong (2020) cho thấy nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ DLTT và nhận thức tính hữu dụng không ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ DLTT. Liên quan đến việc áp dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch tại Việt Nam, Pham (2015) chỉ ra cả các nhân tố bên trong doanh nghiệp và các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp đều có ảnh hưởng đến việc áp dụng thương mại điện tử trong DLTT tại Nha Trang. Trong các nghiên cứu trước đây, lý thuyết Chấp nhận Công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model) đã được áp dụng rộng rãi để giải thích ý định sử dụng dịch vụ DLTT. Tuy nhiên, TAM chỉ tập

trung vào hai yếu tố chính là nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng. Để giải thích đầy đủ hơn về sử dụng DLTT, nhóm tác giả mở rộng TAM bằng cách bổ sung thêm các nhân tố phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Trước hết, dịch vụ DLTT có tính đặc thù riêng với những rủi ro nhận thức được như rủi ro về an toàn thanh toán, rủi ro về bảo mật thông tin cá nhân, rủi ro về chất lượng dịch vụ không đáp ứng mong đợi. Do đó, nhận thức rủi ro là một nhân tố quan trọng cần được xem xét khi nghiên cứu về sử dụng DLTT của du khách. Ngoài ra, với xu hướng thanh toán trực tuyến ngày càng phổ biến, nhu cầu về sự tiện lợi trong thanh toán cũng là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định sử dụng DLTT của du khách. Sự tin cậy đóng vai trò quan trọng trong giao dịch trực tuyến, nhận thức sự tin cậy của du khách sẽ tác động đến sử dụng DLTT của họ. Thêm vào đó, kết quả khảo sát sơ bộ của bài nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của các nhân tố này đối với ý định sử dụng DLTT, đòi hỏi cần đưa chúng vào mô hình nghiên cứu. Đây là một sự đóng góp quan trọng của bài nghiên cứu này.

Nhóm tác giả lựa chọn phạm vi không gian nghiên cứu tại thành phố Hạ Long vì nơi đây có bề dày văn hóa, cảnh quan cũng như tiềm năng phát triển du lịch với Vịnh Hạ Long đã hai lần được UNESCO công nhận là Di sản Thiên nhiên Thế giới vào năm 1994 và 2000. Hơn nữa, theo như Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh (2023), ngành du lịch của địa phương này đang tích cực triển khai các hoạt động chuyển đổi số gắn với du lịch thông minh trong hệ thống quản lý nhà nước cũng như các tổ chức, cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, vì vậy khu vực này chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của DLTT. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến việc sử dụng dịch vụ DLTT trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh vì vậy bài nghiên cứu trả lời cho

câu hỏi nghiên cứu này. Để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu trên, nhóm tác giả kết hợp phương pháp nghiên cứu tổng hợp bao gồm phỏng vấn chuyên sâu và nghiên cứu định lượng thông qua phân tích hồi quy với đối tượng nghiên cứu là khách du lịch trong nước và quốc tế tại địa bàn được nghiên cứu trong khoảng thời gian từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 3 năm 2023. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề cập đến khách du lịch đã sử dụng dịch vụ DLTT và tiếp tục sử dụng DLTT tại thành phố Hạ Long. Đối với đối tượng du khách này, họ đã sử dụng DLTT ở điểm đến khác và hình thành kỹ năng, nhận thức, và hành vi về sử dụng DLTT cho điểm đến mới dựa trên kinh nghiệm sử dụng trước đây. Việc sử dụng DLTT ở một địa điểm tạo nên hiệu ứng học hỏi và làm quen, giúp du khách dễ dàng tiếp tục sử dụng DLTT ở các địa điểm khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm yếu tố nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán, nhận thức sự tin cậy đều ảnh hưởng tích cực tới sử dụng dịch vụ DLTT.

Căn cứ vào tổng quan tài liệu trên, bài nghiên cứu được kỳ vọng sẽ khóa lấp một số khoảng trống nghiên cứu sau. Thứ nhất, bài nghiên cứu đồng thời kiểm tra tác động của năm yếu tố bao gồm nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán, nhận thức sự tin cậy tới sử dụng dịch vụ DLTT chủ yếu dựa trên lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1985) mà trước đây chưa có nghiên cứu nào kết hợp cùng lúc các nhân tố này. Thứ hai, bài nghiên cứu lựa chọn phạm vi không gian nghiên cứu là tại thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam. Cho đến nay, chưa có một nghiên cứu chuyên sâu nào chỉ rõ các yếu tố tác động tới việc sử dụng dịch vụ DLTT của khách du lịch trên địa bàn này.

Phần còn lại của bài nghiên cứu được cấu trúc như sau. Phần 2, nhóm tác giả tổng quan tài liệu và phát triển giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 là phương pháp nghiên cứu và phần 4 trình bày kết quả phân tích. Phần 5 sẽ thảo luận về kết quả nghiên cứu và phần 6 là kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

2.1. Sử dụng du lịch trực tuyến

DLTT chỉ rõ quá trình số hóa các chuỗi giá trị của ngành du lịch và khách sạn (Buhalis, 2003; Condratov, 2013), bao gồm tận dụng sự phát triển của công nghệ để nâng cao hiệu suất và hiệu quả của các doanh nghiệp lữ hành, cải thiện mối quan hệ giữa các công ty du lịch và các bên liên quan (Buhalis và Jun, 2011). Theo Alghafri (2009), DLTT bao gồm ba khía cạnh tác động lẫn nhau đến ngành du lịch là yếu tố liên quan đến quản lý (quản lý, tiếp thị và tài chính); yếu tố liên quan đến công nghệ thông tin (hệ thống thông tin; công nghệ thông tin và truyền thông (ICT)); yếu tố về quản trị du lịch (vận tải, du lịch, khách sạn, vui chơi giải trí). Sử dụng du lịch trực tuyến được định nghĩa là việc sử dụng các ứng dụng, trang web hoặc công cụ trực tuyến để tìm kiếm, đặt và mua các dịch vụ du lịch như vé máy bay, phòng khách sạn, tour du lịch, và các dịch vụ liên quan khác trước và trong quá trình đi du lịch (Buhalis và Law, 2008). Trong đó, chất lượng dịch vụ DLTT bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: chất lượng thông tin; sự bảo mật; chức năng trang web; mối quan hệ khách hàng; khả năng đáp ứng (Ho và Lee, 2007). Về sự sáng tạo trải nghiệm trong DLTT, công nghệ đóng vai trò là người hỗ trợ, người sáng tạo, người thu hút, người nâng cao, người bảo vệ, nhà giáo dục, người thay thế, người hỗ trợ, người nhắc nhở hoặc thậm chí là kẻ hủy diệt (Benckendorff và cộng sự, 2019). Công nghệ trong DLTT được áp dụng vào hệ thống đặt chỗ máy tính nội bộ (CRS)

(Buhalis và Jun, 2011), hay được áp dụng vào dịch vụ trực tuyến giúp khách du lịch lên kế hoạch và quản lý chuyến đi (Dargah và Golrokhsari, 2012). Sự phát triển của DLTT trong thời đại số bị ảnh hưởng bởi hai nhóm yếu tố là sự phát triển của công nghệ và sự chuyển đổi hành vi của người tiêu dùng số (Kazandzhieva và Santana, 2019). Trong đó, TAM (Davis, 1985) cho thấy ý định áp dụng công nghệ được xác định bởi hai yếu tố: nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng (Hernandez và cộng sự, 2009; Morosan, 2012).

Về DLTT tại Quảng Ninh, theo thông tin từ tính này năm 2024 (Tỉnh Quảng Ninh, 2024), đây là một trong những địa phương đi đầu về chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch. Các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch đã được đẩy mạnh trên nhiều nền tảng số như fanpage, website, YouTube, Instagram, Zalo. Tỉnh đã xây dựng cổng thông tin du lịch tại 2 địa chỉ website bằng 3 ngôn ngữ, cung cấp thông tin toàn diện về điểm đến, dịch vụ, lưu trú, bản đồ số, đặt phòng trực tuyến. Nhiều doanh nghiệp du lịch tại Hạ Long đã triển khai mô hình “không điểm chạm” bằng ứng dụng công nghệ, cho phép khách hàng đặt dịch vụ, phòng nghỉ trực tuyến. Ban Quản lý Vịnh Hạ Long cũng đã áp dụng phần mềm tích hợp dịch vụ hành khách, thu phí vé tham quan qua Internet banking, quét mã QR. Quảng Ninh đang xây dựng phố thông minh không dùng tiền mặt tại Tuần Châu, lắp đặt wifi công cộng, hệ thống camera giám sát. Trong tương lai, tỉnh sẽ phát triển thêm các dịch vụ thông minh như thẻ du lịch, ứng dụng di động, sản phẩm du lịch ảo, số hóa điểm đến bằng hình ảnh 360 độ, 3D. Nhìn chung, Quảng Ninh đang nỗ lực chuyển đổi số mạnh mẽ trong lĩnh vực du lịch, tạo môi trường số an toàn, thuận tiện để thu hút du khách, nâng cao trải nghiệm và năng lực cạnh tranh của ngành.

2.2. Phát triển mô hình nghiên cứu

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một trong những lý thuyết được sử dụng nhiều nhất liên quan đến việc chấp nhận công nghệ (Oh và cộng sự, 2009). Lý thuyết này ban đầu được giới thiệu bởi Davis (1989) và được dùng để giải thích việc chấp nhận công nghệ của người sử dụng bằng cách liên kết niềm tin của người dùng với thái độ và ý định sử dụng công nghệ của họ (Nunkoo và Ramkissoon, 2013). Có hai yếu tố chính quyết định thái độ của người dùng đối với việc chấp nhận công nghệ đó là nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng (Davis, 1989). Bên cạnh đó, TAM còn giải thích hành vi chấp nhận công nghệ thông qua thái độ và ý định hành vi của người dùng (Nunkoo và Ramkissoon, 2013). Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả dẫn TAM làm lý thuyết nền tảng giải thích về thái độ cũng như hành vi của khách du lịch đối với việc sử dụng dịch vụ DLTT thông qua các biến chính bao gồm nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán và nhận thức sự tin cậy. Trong đó, nhận thức tính hữu dụng (perceived usefulness) đề cập đến việc du khách tin rằng sử dụng dịch vụ sẽ cải thiện hiệu suất (Davis, 1989; Venkatesh và Davis, 2000). Nhận thức tính dễ sử dụng (perceived ease of use) liên quan đến việc du khách cảm nhận rằng sử dụng dịch vụ không quá phức tạp (Davis, 1989; Venkatesh và Davis, 2000). Nhận thức rủi ro (perceived risk) là lo ngại về bảo mật, giao dịch trực tuyến (Featherman và Pavlou, 2003). Nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán (perceived payment convenience) liên quan đến việc du khách cảm nhận thanh toán trực tuyến là thuận tiện (Mallat, 2007). Cuối cùng, nhận thức sự tin cậy (perceived trust) đề cập đến niềm tin của du khách về năng lực, tính chính trực của nhà cung cấp (Gefen và cộng sự, 2003).

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng và sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến

Theo lý thuyết TAM (Davis, 1985), nền tảng lý thuyết cho nhận thức tính hữu dụng được bắt nguồn từ nhiều nguồn nghiên cứu khác nhau, ví dụ lý thuyết về năng lực bản thân, mô hình lợi ích chi phí và áp dụng nghiên cứu đổi mới (Chiu và cộng sự, 2005). Ý định áp dụng công nghệ được xác định bởi hai yếu tố: nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng (Hernandez và cộng sự, 2009; Morosan, 2012). Từ góc độ của DLTT, nhận thức tính hữu dụng đối với việc sử dụng dịch vụ DLTT có thể được định nghĩa là xác suất chủ quan của người tiêu dùng tiềm năng rằng việc sử dụng Internet sẽ tạo thuận lợi cho việc sử dụng dịch vụ DLTT (Chiu, 2009). Ngoài ra, nhận thức tính dễ sử dụng đối với sử dụng dịch vụ DLTT đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng là khách du lịch tiềm năng mong đợi việc sử dụng dịch vụ DLTT không tốn công sức (Chiu và cộng sự, 2005). Mặc dù có một số khác biệt trong các mô hình này so với khái niệm ban đầu của TAM, nhưng nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng vẫn có tác động đến việc sử dụng dịch vụ DLTT (Chiu, 2009).

H1: Nhận thức tính hữu dụng ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng dịch vụ DLTT.

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng dịch vụ DLTT.

Nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán và sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến

Trong các dịch vụ sử dụng công nghệ cao như dịch vụ DLTT, ngoài các phương diện được bao hàm trong TAM, còn có yếu tố khác như nhận thức rủi ro khi sử dụng công nghệ và nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán (Pham, 2015; Rouhani và cộng sự, 2013). Về DLTT, việc thanh toán của du khách có ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh

doanh của công ty kinh doanh dịch vụ DLTT (Lorente Bayona và Ruiz Rua, 2019). Thuận tiện trong thanh toán được thể hiện qua việc khách hàng có thể dễ dàng thực hiện thanh toán, và việc thanh toán diễn ra đơn giản; hình thức thanh toán đa dạng; các hình thức phù hợp với thói quen của khách hàng; thanh toán cho các dịch vụ du lịch nhìn chung là thuận tiện (Bhatnagar và cộng sự, 2000; Pham và cộng sự, 2018). Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng dịch vụ DLTT.

Nhận thức sự tin cậy và sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến

Niềm tin được coi là một yếu tố thiết yếu của sự thành công trong thương mại điện tử (Beldad và cộng sự, 2010). Người tiêu dùng thường hạn chế tiết lộ những thông tin cá nhân đặc biệt là trên Internet vì sự lo ngại về độ tin cậy (Wu và Chang, 2006). Bên cạnh sự hài lòng, nhận thức sự tin cậy được xem như là tiền đề cho ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ DLTT của khách hàng (Masri và cộng sự, 2019). Nhận thức sự tin cậy được coi là một yếu tố quan trọng khi khách du lịch đánh giá dịch vụ DLTT, trước khi quyết định sử dụng dịch vụ DLTT (Jeng, 2019; Yoo và Choi, 2020). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H4: Nhận thức sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sử dụng dịch vụ DLTT.

Nhận thức rủi ro và sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến

Người tiêu dùng thường chấp nhận rủi ro đáng kể khi mua hàng trực tuyến và có xu hướng không mua hàng trực tuyến vì sợ rủi ro về mất thông tin cá nhân, tài khoản (Beldad và cộng sự, 2010). Nhận thức rủi ro liên quan đến dịch vụ DLTT có khả năng cao hơn so với mua hàng hóa hữu hình trực tuyến (Nunkoo và Ramkissoon, 2013). Nghiên cứu của Alcántara-Pilar và cộng sự (2017) cũng

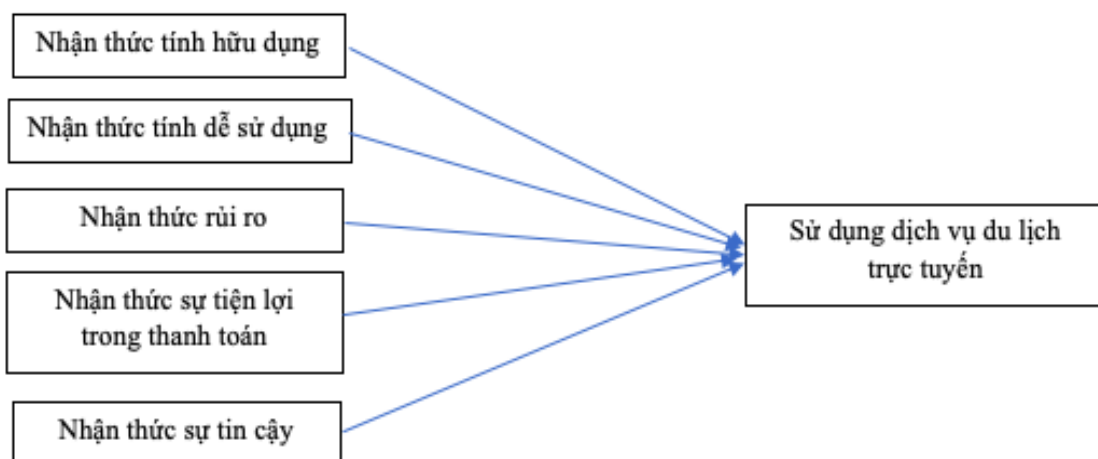
cho thấy ảnh hưởng của nhận thức rủi ro tới việc khách hàng DLTT trong lúc khách du lịch xử lý thông tin khi duyệt trang web điể đến du lịch, hình thành thái độ và ý định hành vi của họ đối với DLTT. Trước khi quyết định sử dụng dịch vụ DLTT, khách du lịch đánh giá cẩn thận về rủi ro trong dịch vụ DLTT (Kazandzhieva và Santana, 2019). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau đây:

H5: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến sử dụng dịch vụ DLTT.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Nhóm tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp cả định tính và định



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Trong bước thứ nhất, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên sâu 30 khách du lịch tại thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh. Việc lựa chọn mẫu phỏng vấn được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Đối tượng mẫu có đặc điểm đa dạng về giới tính, độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập. Cụ thể, trong tổng số 30 đối tượng được phỏng vấn, có 15

lượng nhằm đánh giá chính xác các yếu tố ảnh hưởng tới sử dụng dịch vụ DLTT. Nhóm tác giả chia bài nghiên cứu thành 2 bước chính. Bước thứ nhất, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên sâu 30 khách du lịch tại thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh để hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng tới sử dụng dịch vụ DLTT. Sau đó nhóm tác giả sử dụng phần mềm Nvivo để mã hóa các câu trả lời nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng tới sử dụng dịch vụ DLTT. Kết hợp với tổng quan tài liệu và tìm hiểu lý thuyết nền tảng, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố chính ảnh hưởng đến sử dụng dịch vụ DLTT như trong mô hình nghiên cứu bên dưới.

Nguồn: Tác giả đề xuất

nữ (50%) và 15 nam (50%); độ tuổi phân bố từ dưới 25 đến trên 55 tuổi; có 18 người Việt Nam (60%) và 12 người nước ngoài (40%); nghề nghiệp đa dạng từ cán bộ công chức, hộ kinh doanh, nội trợ, học sinh/sinh viên, người về hưu đến các nghề khác; trình độ học vấn từ THPT đến sau đại học; và thu nhập khác nhau từ dưới 10 triệu đồng đến trên 20 triệu đồng. Trong phỏng vấn chuyên sâu, các vấn đề được trao đổi tập trung vào nhận thức của

du khách về tính hữu dụng, tính dễ sử dụng, rủi ro, sự tiện lợi trong thanh toán và sự tin cậy của dịch vụ du lịch trực tuyến, cũng như mức độ sử dụng thực tế của họ đối với dịch vụ này. Những thông tin thu thập được sẽ giúp nhóm tác giả xác định các nhân tố ảnh hưởng tới việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách tại Hạ Long.

Bước thứ hai, để kiểm tra tác động của các yếu tố này tới sử dụng dịch vụ DLTT, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng nhằm đánh giá mức độ tác động của các biến.

3.2. Mẫu và thu thập dữ liệu

Bảng 1. Bảng hỏi và thang đo

Biến	Mã hóa	Nội dung thang đo	Nguồn
Nhận thức tính hữu dụng	PU1	Sử dụng dịch vụ DLTT sẽ giúp tôi thực hiện giao dịch nhanh hơn	Nunkoo và Ramkissoon (2013)
	PU2	Sử dụng dịch vụ DLTT sẽ giúp tôi hoàn thành giao dịch dễ dàng hơn.	
	PU3	Có đầy đủ thông tin về dịch vụ trên các trang web	
	PU4	Tôi thấy dịch vụ du lịch điện tử rất hữu ích với tôi	
Nhận thức tính dễ sử dụng	PEU1	Sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến là hữu ích cho mọi người	
	PEU2	Tiết kiệm thời gian so với giao dịch dịch vụ du lịch	
	PEU3	Tìm nhanh thông tin về dịch vụ du lịch	
	PEU4	Tôi nghĩ học cách sử dụng các dịch vụ du lịch trực tuyến thật dễ dàng	
	PEU5	Tôi nghĩ việc thực hiện các giao dịch cho các dịch vụ du lịch trên các trang web không đòi hỏi nhiều nỗ lực.	
Nhận thức rủi ro	PRT1	Các sản phẩm và dịch vụ được mô tả trên Internet không giống với các sản phẩm và dịch vụ được mô tả trên Internet.	
	PRT2	Chất lượng dịch vụ không đáp ứng mong đợi của tôi	Nunkoo và Ramkissoon (2013)
	PRT3	Thông tin cá nhân của tôi không được bảo mật khi giao dịch trên Internet	
	PRT4	Thông tin tài chính của tôi không được bảo mật khi giao dịch trên Internet	
	PRT5	Giao dịch dịch vụ du lịch qua Internet không an toàn	
	PRT6	Thanh toán trực tuyến không an toàn	
Nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán	PAY1	Quy trình thanh toán du lịch trực tuyến nhanh chóng và đơn giản	
	PAY2	Đa dạng hình thức thanh toán dịch vụ du lịch trực tuyến	

3.2.1. Bảng hỏi và thang đo

Nhằm phát triển bảng hỏi và thang đo đảm bảo độ tin cậy, nhóm tác giả đã tiến hành 2 bước sau để phát triển bảng hỏi. Bước 1: nhóm tác giả thực hiện đánh giá các nghiên cứu trước đây nhằm tìm ra và kế thừa các thang đo; bước 2: nhóm tác giả thực hiện khảo sát sơ bộ 30 người nhằm điều chỉnh lại nội dung câu chữ của câu hỏi trong bảng hỏi và xem xét độ tin cậy và tính giá trị của thang đo thông qua Cronbach's alpha. Sau đó, nhóm tác giả thực hiện khảo sát diện rộng nhằm thu về lượng mẫu đủ lớn để tiến hành phân tích.

	PAY3	Hình thức thanh toán trực tuyến cho các dịch vụ du lịch phù hợp với thói quen của tôi	
	PAY4	Việc thanh toán các dịch vụ DLTT nhìn chung thuận tiện.	
Nhận thức sự tin cậy	TRUST1	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào các dịch vụ du lịch của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trên các trang web.	
	TRUST2	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến	
	TRUST3	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào cơ sở hạ tầng Internet.	
Sử dụng dịch vụ DLTT	BI1	Tôi thường sử dụng dịch vụ DLTT để đặt tour, chỗ ở khi đi du lịch tại thành phố Hạ Long.	Nunkoo và Ramkissoon (2013)
	BI2	Tôi thường sử dụng các dịch vụ du lịch trực tuyến để tìm kiếm các điểm tham quan khi đi du lịch đến thành phố Hạ Long.	
	BI3	Nhìn chung, tôi thường sử dụng dịch vụ DLTT để thực hiện các chuyến đi của mình khi đi du lịch tại thành phố Hạ Long.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2.2. Thu thập dữ liệu

Với phương pháp lấy mẫu thuận tiện, nhóm tác giả đã phỏng vấn trực tiếp 300 du khách Việt Nam và quốc tế tại thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh trong khoảng thời gian từ tháng 2 năm 2023 đến tháng 5 năm 2023. Về đối tượng mẫu, các đáp viên được lựa chọn là du khách đang có mặt tại thành phố Hạ Long trong thời gian nghiên cứu, bao gồm cả du khách trong nước và quốc tế. Các đáp viên có đặc điểm đa dạng về giới tính, độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập như mô tả chi tiết trong Bảng 2 của tài liệu đính kèm. Nhìn chung, phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng với mục tiêu thu thập dữ liệu từ các du khách đang tham quan tại Hạ Long, có đặc điểm đa dạng về nhân khẩu học để đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Sau khi loại trừ các câu trả lời không hợp lệ, số mẫu còn lại cho phân tích là 258.

Bảng 2. Mô tả mẫu

Đặc điểm	Nội dung	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	133	51,6%
	Nam	125	48,4%
Tuổi	>25	37	14,3%
	25-35	116	45,0%
	35-45	67	26,0%
	>55	38	14,7%
Quốc tịch	Việt Nam	156	60,5%
	Nước ngoài	102	39,5%
Nghề nghiệp	Cán bộ công chức	114	44,4%
	Hộ kinh doanh	66	25,6%
	Nội trợ	30	11,6%
	Học sinh/ Sinh viên	22	8,5%
	Người về hưu	18	7,0%
	Khác	8	3,1%
Bằng cấp	Cử nhân	146	56,6%
	Sau đại học	54	20,9%
	THPT	58	22,5%
Thu nhập	< 10 triệu VND	95	36,8%
	10-20 triệu VND	71	27,5%
	>20 triệu VND	92	35,7%

Nguồn: Tác giả thu thập

3.3. Phân tích số liệu và kết quả**3.3.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo**

Bảng 3. Cronbach's Alpha

Biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh	Cronbach's alpha
PU1	10,4414	6,153	0,614	0,717
PU2	10,3438	6,579	0,668	0,685
PU3	10,1523	7,079	0,652	0,700
PU4	9,9375	7,831	0,437	0,799
Hệ số Cronbach's Alpha của nhận thức tính hữu dụng: 0,781				
PEU1	13,7636	10,858	0,604	0,745
PEU2	13,6822	11,260	0,636	0,734
PEU3	13,4535	11,976	0,599	0,747
PEU4	13,5891	12,453	0,502	0,776
PEU5	13,6977	12,235	0,532	0,768
Hệ số Cronbach's Alpha của nhận thức tính dễ sử dụng: 0,794				
PRT1	15,8599	27,051	0,395	0,644
PRT2	15,7821	27,038	0,469	0,632
PRT3	15,4708	17,656	0,308	0,798
PRT4	15,7665	25,289	0,558	0,603
PRT5	15,6420	24,785	0,611	0,589
PRT6	15,6226	24,416	0,576	0,592
Hệ số Cronbach's Alpha của nhận thức rủi ro: 0,676				
PAY1	10,0969	5,815	0,510	0,668
PAY2	10,0194	6,120	0,510	0,668
PAY3	10,0155	5,945	0,524	0,659
PAY4	9,9496	6,118	0,516	0,664
Hệ số Cronbach's Alpha của nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán: 0,726				
TRUST1	6,8953	3,440	0,610	0,709
TRUST2	6,7442	3,553	0,688	0,622
TRUST3	6,6550	3,947	0,554	0,786
Hệ số Cronbach's Alpha của nhận thức sự tin cậy: 0,778				
BI1	7,3605	3,531	0,634	0,744
BI2	7,2209	3,659	0,723	0,652
BI3	7,0000	3,914	0,589	0,786
Hệ số Cronbach's Alpha của sử dụng dịch vụ DLTT: 0,801				

Nguồn: Tác giả tính toán

Kết quả ở bảng 3 chỉ ra rằng các thang đo có chỉ số Cronbach's Alpha trong khoảng 0,70 - 0,80, do đó đạt độ tin cậy. Ở bảng câu hỏi PRT3 trong thang đo nhận thức rủi ro (PRT), hệ số Cronbach's alpha sau khi loại biến cao hơn hệ số Cronbach's alpha của nhân tố nên tác giả đã loại bằng câu hỏi PRT3 ra khỏi thang đo và hệ số. Độ tin cậy

Cronbach's alpha của thang đo này sẽ tăng từ 0,676 lên 0,798. Như vậy, từ 25 câu hỏi ban đầu, sau khi loại bỏ bằng câu hỏi PRT3 ở trên, còn lại 24 câu hỏi, trong đó có 03 câu hỏi về cách sử dụng được đưa vào biến phụ thuộc để phân tích hồi quy, 21 câu hỏi còn lại được chấp nhận vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) trong bước tiếp theo.

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA

STT	Biến	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	PU3	0,780				
2	PU2	0,757				
3	PU1	0,713				
4	PEU3	0,707				
5	PEU2	0,637				
6	PEU1	0,608				0,425
7	PEU5	0,577				
8	PU4	0,558				
9	PEU4	0,483			0,455	
10	PRT5		0,815			
11	PRT6		0,794			
12	PRT4		0,754			
13	PRT2		0,700			
14	PRT1		0,631			
15	TRUST2			0,818		
16	TRUST3			0,761		
17	TRUST1			0,736		
18	PAY3				0,791	
19	PAY4				0,535	
20	PAY1					0,624
21	PAY2					0,574
KMO value					0,864	
Approx, Chi-square					2.135,402	
Df					210	
Sig					0,000	
ANOVA					0,612	

Nguồn: Tác giả tính toán

Kết quả của EFA trong Bảng 4 cho thấy Hệ số KMO = 0,864 > 0,5: Phân tích yếu tố là cần thiết cho phân tích dữ liệu. Tổng phương sai trích xuất = 61,2% (>50%): Phân tích yếu tố EFA đáp ứng yêu cầu. Có thể nói rằng 5 yếu tố trích xuất này giải thích 61,2% sự biến thiên dữ liệu. Thang đo với 21 biến quan sát đã được trích xuất thành năm nhóm yếu tố mới tương ứng với (PUPEU) Nhận thức tính hữu dụng và Nhận thức tính dễ sử dụng; (PRPT) Nhận thức rủi ro; (TRUST) Nhận thức sự tin cậy; (PAYEA) Nhận thức

về tính dễ sử dụng trong thanh toán; (PAYUF) Nhận thức về tính tiện lợi trong thanh toán.

3.3.3. Phân tích sự tương quan

Nhóm tác giả thực hiện phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc mức sử dụng (BI) và các biến độc lập như PUPEU, PRPT, TRUST, PAYEA, PAYUF. Đồng thời, nhóm tác giả cũng phân tích tương quan giữa các biến độc lập để phát hiện các mối tương quan gần giữa các biến độc lập nhằm giảm bớt hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 5. Phân tích tương quan

		BI	PUPEU	PRPT	TRUST	PAYEA	PAYUF
BI	Tương quan Pearson	1,000	0,525	-0,020	0,377	0,228	0,000
	Sig. (1-tailed)		0,000	0,378	0,000	0,000	0,000
PUPEU	Tương quan Pearson	0,525	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Sig. (1-tailed)	0,000		0,500	0,500	0,500	0,500
PRPT	Tương quan Pearson	-0,020	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
	Sig. (1-tailed)	0,378	0,500		0,500	0,500	0,500
TRUST	Tương quan Pearson	0,377	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,500	0,500		0,500	0,500
PAYEA	Tương quan Pearson	0,228	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,500	0,500	0,500		0,500
PAYUF	Tương quan Pearson	0,246	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,500	0,500	0,500	0,500	

Nguồn: Tác giả tính toán

Biến độc lập PUPEU, TRUST, PAYEA, PAYUF đều có mối tương quan mạnh với biến phụ thuộc (BI) với hệ số tương quan thấp nhất là -0,020 và tất cả Sig < 0,05 trừ

biến PRPT. Do đó, giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận trong khi giả thuyết H5 bị bác bỏ.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta chuẩn hóa	t	Ý nghĩa thống kê	Giá trị dung sai	VIF
	B	Độ lệch chuẩn					
Hằng số	0,010	0,043		0,244	0,808		
PUPEU	0,524	0,043	0,525	12,124	0,000	1,000	1,000
TRUST	0,376	0,043	0,377	8,705	0,000	1,000	1,000
PAYEA	0,228	0,043	0,228	5,269	0,000	1,000	1,000
PAYUF	0,245	0,043	0,246	5,672	0,000	1,000	1,000
R ² hiệu chỉnh		0,523	Durbin Watson				1,821

Nguồn: Tác giả tính toán

4. Thảo luận

Kết quả cho thấy rằng bốn trong số năm yếu tố có tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ du lịch điện tử là: (1) nhận thức tính hữu dụng, (2) nhận thức sự tin cậy, (3) nhận thức tính dễ sử dụng, (4) nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán. Trong đó, nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo là nhận thức sự tin cậy, nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán và nhận thức về tính dễ sử dụng trong thanh toán. Đối với tác động tích cực của nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ

sử dụng, kết quả nghiên cứu tương thích với Pham (2015), Morosan (2012) và Hernandez và cộng sự (2009). Điều này cho thấy du khách sẽ sử dụng nhiều dịch vụ du lịch điện tử hơn nếu họ tìm thấy nhiều lợi ích và hiệu suất tốt hơn, cùng với việc sử dụng dễ dàng và tiết kiệm công sức. Về tác động đáng kể của nhận thức sự tin cậy, các nghiên cứu của Pham (2015), Wu và Chang (2006), Zimmer và cộng sự (2010) cho thấy kết quả tương tự. Họ đã chứng minh rằng mức độ tin tưởng mà du khách đặt vào dịch vụ DLTT càng cao, ý định sử dụng càng tăng, và đây cũng là một yếu tố quan trọng cho các hoạt động trực

tuyến và sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch. Về tác động tích cực của nhận thức về tính tiện lợi, kết quả của Pham (2015) cũng cho thấy rằng đây là yếu tố quan trọng để thúc đẩy du khách sử dụng dịch vụ du lịch điện tử. Cụ thể, khi du khách có thể dễ dàng mua sắm trực tuyến (Yaraş và cộng sự, 2017) hoặc không gặp khó khăn trong việc tìm kiếm, đánh giá và thực hiện giao dịch (Pham và cộng sự, 2018) và thấy tính khả dụng và tiếp cận, họ sẽ mua sắm nhiều hơn.

Về tác động tích cực của nhận thức tính dễ sử dụng, kết quả tương thích với Morosan (2012), Pham (2015) trong đó du khách sẽ sử dụng dịch vụ DLTT hơn khi họ cần bỏ ít công sức hơn. Tuy nhiên, kết quả này trái với kết quả nghiên cứu của Nunkoo và Ramkissoon (2013) cho rằng nhận thức tính dễ sử dụng không có tác động đáng kể đến ý định mua sắm du lịch trực tuyến. Điều này có thể được giải thích rằng nhận thức tính dễ sử dụng chỉ quan trọng đối với những người không có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, không phải đối với những người có kinh nghiệm (Hernandez và cộng sự, 2009). Hơn nữa, đáng lưu ý rằng nghiên cứu này cũng phát hiện tác động quan trọng của nhận thức tính dễ sử dụng đến nhận thức tính hữu dụng, từ đó thúc đẩy du khách sử dụng dịch vụ DLTT. Do đó, việc tìm hiểu mối quan hệ giữa những yếu tố này đối với việc sử dụng dịch vụ DLTT là điều đáng quan tâm.

Đối với tác động không đáng kể của nhận thức rủi ro, điều này cũng được xác nhận trong các nghiên cứu của Cho (2006), Pham (2015), trong khi nghiên cứu của Nunkoo và Ramkissoon (2013), Zimmer và cộng sự (2010) phát hiện tác động tiêu cực của nhận thức rủi ro đến ý định mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, có một mối quan hệ giữa niềm tin và nhận thức về rủi ro vì niềm tin có thể giảm thiểu nhận thức rủi ro. Cụ thể, liên quan đến các nghiên cứu trước đó của Nunkoo và Ramkissoon (2013) và Pham (2015), cả hai

nghiên cứu đều sử dụng mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) làm mô hình cơ sở. Trong nghiên cứu của Nunkoo và Ramkissoon (2013), một số yếu tố nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng, yếu tố tự tin của khách hàng và yếu tố nhận thức rủi ro được đề cập tương tự như nghiên cứu này. Đặc biệt, nhận thức tính hữu dụng và niềm tin của khách hàng đều ảnh hưởng tích cực đến thái độ sử dụng dịch vụ DLTT của họ. Đối với bối cảnh của Việt Nam, yếu tố nhận thức rủi ro bị loại bỏ trong nghiên cứu tương thích với nghiên cứu của Pham (2015). Các yếu tố nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán và niềm tin của khách hàng đều có tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ DLTT và yếu tố nhận thức rủi ro không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. So sánh với các nghiên cứu liên quan trong nước và nước ngoài, tác giả có thể kết luận rằng kết quả của nghiên cứu này tương thích với các kết quả trước đó và mô hình TAM phù hợp với bối cảnh của Việt Nam.

5. Kết luận

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu đóng góp một số hàm ý về mặt lý thuyết như sau: Thứ nhất, nghiên cứu đã mở rộng mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) bằng cách bổ sung thêm ba nhân tố mới là Nhận thức rủi ro, Nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán và Nhận thức sự tin cậy để giải thích ý định sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách. Điều này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể về DLTT, vì đây là lĩnh vực có những đặc thù riêng về rủi ro, nhu cầu thanh toán trực tuyến và sự tin cậy. Việc kết hợp 5 yếu tố nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán, nhận thức sự tin cậy chưa từng được nghiên cứu trước đây giúp hiểu sâu hơn các yếu tố tác động đến sử dụng dịch vụ DLTT.

Thứ hai, nghiên cứu bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của các yếu tố này đối với sử dụng dịch vụ DLTT trong bối cảnh du lịch tại Hạ Long, Việt Nam. Khu vực nghiên cứu này đang chứng kiến sự phát triển mạnh của DLTT nhưng chưa có nghiên cứu nào tập trung vào vấn đề then chốt này trước đây. Kết quả nghiên cứu sẽ mang lại hiểu biết mới về các yếu tố quyết định sử dụng dịch vụ DLTT trong bối cảnh du lịch Việt Nam. Như vậy, bài nghiên cứu có đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc mở rộng mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) bằng cách kết hợp nhiều yếu tố mới phù hợp với lĩnh vực DLTT, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm mới tại một khu vực du lịch đang phát triển của Việt Nam. Kết quả này sẽ bổ sung vào cơ sở lý thuyết hiện có về sử dụng dịch vụ DLTT và các yếu tố ảnh hưởng đến nó.

5.2. Hàm ý quản trị

Như vậy, 4 yếu tố nhận thức tính hữu dụng, nhận thức sự tin cậy, nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự tiện lợi trong thanh toán có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng dịch vụ DLTT tại Hạ Long, trong đó nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng lớn nhất đến việc sử dụng dịch vụ DLTT. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tuyên truyền cho du khách hiểu rõ về tiện ích của dịch vụ DLTT bằng cách hợp tác với các đơn vị du lịch trong và ngoài nước đưa ra các gói dịch vụ đa dạng hơn nhằm tăng sự lựa chọn cho du khách; cập nhật thêm thông tin về đánh giá của khách hàng đối với khách sạn của bạn, địa chỉ, số điện thoại, thông tin về giá cả, khuyến mãi, điểm thưởng và thiết kế trang web rõ ràng, thông minh, thân thiện với người dùng. Nghiên cứu thị trường nhằm mục đích hiểu cách khách du lịch tìm kiếm sản phẩm trên trang web của họ và các chức năng hỗ trợ tìm kiếm sản phẩm. Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch cần kết nối với hệ

thống ngân hàng, hãng vận chuyển để triển khai dịch vụ, tích hợp các giải pháp thanh toán trực tuyến uy tín và xây dựng hệ thống thanh toán trực tuyến linh hoạt giúp khách hàng giao dịch thuận tiện. Sau đó, cần có sự đầu tư cho hạ tầng kỹ thuật công nghệ bằng cách tăng tỷ lệ đầu tư cho phần mềm quản lý cũng như phần mềm bảo mật để tăng chất lượng dịch vụ nhằm tận dụng tiềm năng về phần cứng và nguồn nhân lực hiện có; nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin như hệ thống kết nối mạng, đặt máy chủ, máy trạm, thiết bị ngoại vi, an ninh, an toàn thông tin và nguồn nhân lực về vận hành công nghệ thông tin của doanh nghiệp; xây dựng và đào tạo nguồn nhân lực, đội ngũ kỹ thuật cao hoặc ký kết hợp tác với các công ty chuyên về quản trị mạng để quản lý, điều khiển hệ thống của doanh nghiệp, xử lý kịp thời các sự cố của hệ thống. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể tạo các trang web bán hàng điện tử đáng tin cậy hơn bằng cách sử dụng các dấu hiệu cho thấy độ tin cậy (ví dụ: Mua hàng điện tử đáng tin cậy và Trang web đáng tin cậy) như một cách để đảm bảo với khách du lịch rằng bên thứ ba đã xác minh trang web và áp dụng các hệ thống bảo mật để bảo vệ thông tin cá nhân, tín dụng, thông tin thẻ và thông tin giao dịch của khách hàng liên quan đến giao dịch trực tuyến.

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế và cũng là gợi ý cho các nghiên cứu tương lai. Tác giả chỉ tập trung vào đối tượng là cá nhân đi du lịch tại Hạ Long nên phạm vi nghiên cứu còn hạn chế; nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, cỡ mẫu tương đối nhỏ nên khả năng khái quát hóa không cao; nghiên cứu chưa so sánh, phân tích chính xác sự khác biệt về quốc tịch, độ tuổi, thu nhập trong mức độ sử dụng dịch vụ du lịch điện tử giữa du khách Việt Nam và du khách quốc tế. Điều đó dẫn đến việc nghiên cứu sẽ không phản ánh đầy đủ và chính xác nhận thức, đánh giá về mức

độ sử dụng dịch vụ du lịch điện tử nói riêng và thương mại điện tử nói chung. Nhiệm vụ tiếp theo là so sánh việc sử dụng dịch vụ du lịch điện tử của khách du lịch Việt Nam và quốc tế, và có một lớp người trả lời sẽ đánh giá đúng tình hình sử dụng dịch vụ du lịch điện tử và đưa ra khả năng khái quát hóa cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Monczka R. M., Robert B. Handfield, Larry C. Giunipero, James L. Patterson. (2009). *Purchasing and Supply Chain Management*, 4thed. South-Western Cengage Learning.
- Alghafri, I. H. (2009). *Critical Success Factors for an E-tourism Services Implementation Initiative*.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology*. Cabi.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson education.
- Buhalis, D., & Jun, S. (2011). *Tourism and technology*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chiu, C.-K. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality & Quantity*, 43(4), 669-675. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9147-6>
- Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Cho, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information & Management*, 43(4), 502-520. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.12.002>
- Condratov, I. (2013). E-tourism: Concept and evolution. *Ecoforum Journal*, 2(1), 10.
- Dargah, D. B., & Golrokhsari, H. (2012). E-tourism and Customer Satisfaction Factors. *International Journal of Advances in Management Science*, 1, 35-40.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.

- Hernandez, B., Jimenez, J., & Jose Martin, M. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*, 21(1-2), 146-156. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2008.11.001>
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Jeng, C.-R. (2019). The role of trust in explaining tourists' behavioral intention to use e-booking services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 478-489.
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). *E-tourism: Definition, development and conceptual framework*. 67(4).
- Lama, S., Pradhan, S., & Shrestha, A. (2020). Exploration and implication of factors affecting e-tourism adoption in developing countries: A case of Nepal. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 5-32. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00163-0>
- Lorente Bayona, L., & Ruiz Rua, A. (2019). The importance of online payment on Travel and Tourism incomes—A Cross-Country Panel Data Study. *Academicus International Scientific Journal*, 20, 199-222. <https://doi.org/10.7336/academicus.2019.20.15>
- Luqman, A., Li, C. C., & Mohamad, S. S. (2022). Factors Affecting Continuance Intention in E-Tourism Technologies Amidst Covid-19 Pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), Pages 666-675. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i4/13119>
- Masri, N. W., You, J.-J., Ruangkanjanases, A., Chen, S.-C., & Pan, C.-I. (2019). Assessing the Effects of Information System Quality and Relationship Quality on Continuance Intention in E-Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 174. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments-A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Morosan, C. (2012). Theoretical and Empirical Considerations of Guests' Perceptions of Biometric Systems in Hotels: Extending the Technology Acceptance Model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84. <https://doi.org/10.1177/1096348010380601>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2013a). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 505-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680240>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2013b). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 505-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680240>
- Oh, S. H., Kim, Y. M., Lee, C. W., Shim, G. Y., Park, M. S., & Jung, H. S. (2009). Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 652-668. <https://doi.org/10.1002/mar.20293>
- Pham M. H. (2015). Factors affecting e-tourism services by domestic tourists to Nha Trang city, Khanh Hoa. *Science and Technology Development Journal*, 18(1), 57-67. <https://doi.org/10.32508/stdj.v18i1.1022>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(2), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>

- Rehman, N., Razaq, S., Farooq, A., Zohaib, N. M., & Nazri, M. (2020). Information technology and firm performance: Mediation role of absorptive capacity and corporate entrepreneurship in manufacturing SMEs. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(9), 1049-1065. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1740192>
- Rouhani, S., Ravasan, A. Z., Hamidi, H., & Vosough, S. (2013). *Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran*.
- Tỉnh Quảng Ninh. (2024). *Chuyển đổi số để phát triển du lịch bền vững*. Truy cập ngày 13/05/2024 tại <https://dulich.quangninh.gov.vn/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=4081>
- Wong, A. T.-T. (2020). E-tourism: How customers' intention to use be affected? *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-19.
- Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253-1261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.009>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Yaraş, E., Yetkin Özbük, M., & Aydın Ünal, D. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase online. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63-74. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2017.91885>
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Yoo, K.-H., & Choi, J.-A. (2020). Trust in E-Tourism: Antecedents and Consequences of Trust in Travel-Related User-Generated Content. *Handbook of E-Tourism*, 1-27.
- Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M., & Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information & Management*, 47(2), 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.12.003>