

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TRẺ TẠI HÀ NỘI

Hoàng Xuân Bình

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Hà Vy¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 27/02/2024; Ngày hoàn thành biên tập: 22/06/2024; Ngày duyệt đăng: 05/08/2024

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.022024.1122>

Tóm tắt: Mục tiêu nghiên cứu của bài viết là đưa ra đề xuất cho các doanh nghiệp trong ngành du lịch-khách sạn nhằm thúc đẩy ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của giới trẻ Hà Nội thông qua việc đánh giá tác động của 5 nhân tố. Mẫu nghiên cứu gồm 213 người trẻ từ 16-30 tuổi sinh sống tại Hà Nội và sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên mô hình phương trình cấu trúc tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố nhận xét trực tuyến có tác động lớn nhất đến nhận thức sự hữu ích, và từ đó tác động tích cực đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người sử dụng. Các nhân tố trực tiếp có ảnh hưởng đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến lần lượt là nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và nhận thức giải trí. Ngược lại, nhân tố tâm lý đám đông không có tác động đến ý định này. Về mặt lý luận, nghiên cứu xác định rõ mức độ ảnh hưởng của 5 nhân tố đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của giới trẻ và góp phần đa dạng hóa các nghiên cứu khảo sát về du lịch trực tuyến. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu là cơ sở để đưa ra các khuyến nghị cụ thể nhằm xây dựng nền tảng du lịch trực tuyến hiệu quả trong bối cảnh kinh tế đang phục hồi mạnh mẽ.

Từ khóa: Du lịch trực tuyến, Nền tảng trực tuyến, 16-30 tuổi, Thành phố Hà Nội

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BOOK ONLINE TOURISM SERVICES AMONG YOUNG PEOPLE IN HANOI

Abstract: The objective of the research is to propose recommendations for businesses in the tourism and hospitality sectors to promote the online travel booking intentions of young people by assessing the impact of five factors. The research sample consists of 213 young people aged 16-30 living in Hanoi and uses a quantitative research method based on the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that the online reviews factor has the most significant impact on the perceived usefulness, which in turn positively

¹ Tác giả liên hệ, Email: havy0510@gmail.com

influences intention to book online tourism of the users. The direct factors influencing the intention to book online travel services in order of their impact are perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived entertainment. Conversely, the impact of the herd mentality factor is not significant. Theoretically, the study clarifies the level of influence of these five factors on the intention to book online travel services among young people and contributes to diversifying research in online travel. Practically, the results offer specific recommendations for building an effective online travel platform in the context of a rapidly recovering economy.

Keywords: Online Tourism, Online Platform, 16-30 Years Old, Hanoi City

1. Giới thiệu

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, đóng góp vào sự chuyển đổi cơ cấu kinh tế, tạo nguồn thu cho ngân sách quốc gia, thu hút đầu tư và xuất khẩu hàng hóa ngay tại điểm đến. Với xu hướng chuyển đổi và ứng dụng công nghệ số trong nhiều lĩnh vực - ngành nghề tại các nước đang phát triển, ngành du lịch Việt Nam cũng có nhiều thay đổi để theo kịp sự phát triển của công nghệ số.

Hiệp hội Du lịch Việt Nam nhận định năm 2024 được coi là năm quan trọng để phục hồi ngành du lịch sau ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và đạt được đột phá mạnh mẽ trên đường phát triển, góp phần vào sự tăng trưởng tổng thể của đất nước (Nguyễn, 2023). Tổng cục Thống kê (2023) cho biết chỉ sau 3 quý, ngành du lịch Việt Nam đã vượt qua mục tiêu đón 8 triệu lượt khách quốc tế cho cả năm 2023 và đã nhanh chóng điều chỉnh mục tiêu đón khách quốc tế lên gấp 1,5 lần so với mục tiêu ban đầu. Do đó, việc tối đa hóa hiệu quả và nâng cao chất lượng các nền tảng du lịch trực tuyến để thu hút ý định của người dùng đặt dịch vụ du lịch trực tuyến là một chủ đề quan trọng của nền kinh tế tổng thể và đặc biệt là ngành du lịch nói riêng.

Nguyễn (2023) cho biết, hiện tại, thanh niên Việt Nam (16-30 tuổi) chiếm khoảng 22,5% dân số và 82,50% thanh niên đi du lịch chủ yếu vào ngày nghỉ, ngày lễ. Với vai trò - vị thế đặc biệt quan trọng là Thủ đô, là trung tâm kinh tế-chính trị-xã hội của đất nước, Hà Nội được đánh giá là địa phương đi đầu, tiên phong trong công cuộc đổi mới và phát triển kinh tế số, xã hội số tại Hội nghị Sơ kết 6 tháng đầu năm 2024. Vì vậy, nghiên cứu lựa chọn thanh niên sống và làm việc tại Hà Nội, được ưu tiên tiếp cận sớm và nhanh nhất sự thay đổi của công nghệ số, làm đối tượng thực hiện khảo sát, qua đó tìm hiểu sự nhạy bén của giới trẻ Việt Nam với các xu hướng - mô hình kinh doanh mới và hỗ trợ thúc đẩy ngành du lịch trên nền tảng trực tuyến.

Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model-TAM) kết hợp với các nhân tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức giải trí, tâm lý đám đông và nhận xét trực tuyến, bài viết thực hiện kiểm định mối quan hệ giữa các biến và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ Hà Nội thông qua việc sử dụng phương pháp nghiên cứu

định lượng và mô hình phương trình cấu trúc tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ sinh sống tại Hà Nội. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở cho việc xây dựng nền tảng, ứng dụng hiệu quả và hợp lý nhằm thúc đẩy ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ, góp phần vào sự phát triển kinh tế đất nước.

Cấu trúc bài viết gồm 5 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Tiếp đó, phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận. Cuối cùng, phần 5 trình bày hàm ý chính sách và kết luận.

2. Tổng quan và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Tổng quan tình hình nghiên cứu

Về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người dùng, các nghiên cứu trong và ngoài nước nổi bật (Lê, 2017, Nguyễn & Phạm, 2022; Nguyễn & Nguyễn, 2019; Theocharidis & cộng sự, 2020; Haiyan & cộng sự, 2022; Emam & Mohammed, 2021; Abdul & cộng sự, 2020; Mailangkay & cộng sự, 2019) đều kết luận nhân tố nhận thức dễ sử dụng có tác động đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người dùng. Bên cạnh đó, tính dễ sử dụng và sự thuận tiện trong quá trình tìm hiểu thông tin (bao gồm địa điểm, giá cả, ưu đãi, các hoạt động,...), lựa chọn gói du lịch và thanh toán cho chuyến đi, kỳ nghỉ trên các nền tảng hoặc ứng dụng cũng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người dùng.

Về tác động của nhân tố nhận thức giải trí đối với ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến, Mailangkay & cộng sự (2019), Haiyan & cộng sự (2022) và Đàm (2019) đều chỉ ra rằng sự tập trung, sự hiếu kỳ và sự quan tâm, cũng như niềm vui trong quá trình tương tác giữa con người và internet đều có tác động tích cực đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của khách hàng. Trong đó, nghiên cứu của Haiyan & cộng sự (2022) nhấn mạnh rằng đây là nhân tố có mức độ tác động cao nhất và cần được tích hợp vào các mô hình nghiên cứu tại các khu vực khác trong các nghiên cứu sau này.

Đáng chú ý, trong khi nghiên cứu của Xie (2015), Li & Wei (2019) và Zhang & cộng sự (2020) về khả năng lan truyền thông tin trực tuyến, hai nhân tố tâm lý đám đông và ý kiến người lãnh đạo chủ yếu tập trung vào các cảm xúc tiêu cực hoặc hành vi có hại, chẳng hạn như hành vi quyết định không lý do, theo đuổi hành vi xấu, lan truyền tin đồn, Haiyan & cộng sự (2022) lại tập trung vào vai trò tích cực của hai nhân tố này. Nghiên cứu của họ chủ yếu khám phá cách sử dụng ảnh hưởng của tâm lý đám đông và ý kiến người lãnh đạo để củng cố ý định đặt phòng của người dùng. Sự mâu thuẫn trong các nghiên cứu cung cấp cái nhìn đa chiều nhằm tránh ngộ nhận vào ảnh hưởng một chiều của tâm lý đám đông và ý kiến người lãnh đạo đến ý định người tiêu dùng.

Cùng nghiên cứu về ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến, các nghiên cứu trước đây sử dụng nhiều cách tiếp cận khác nhau trong cơ sở lý luận. Đàm (2019) ứng dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) trong khi Haiyan & cộng sự (2022), Theocharidis & cộng sự (2020), Mailangkay & cộng sự (2019) và Lê (2017) lấy mô hình TAM làm cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu. Đặc biệt, Lê (2017) kết hợp mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình TAM và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) trong cơ sở lý luận, còn Nguyễn & cộng sự (2023) lại tiếp cận ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến trên nền tảng trực tuyến của người dùng từ lý thuyết giá trị tiêu dùng. Lý thuyết này giúp giải thích cách giá trị được tạo ra và cảm nhận trong quá trình quyết định đặt phòng khách sạn, giúp doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm và dịch vụ có giá trị cao hơn đối với khách hàng.

Các nghiên cứu tại các quốc gia khác (Theocharidis & cộng sự, 2020; Haiyan & cộng sự, 2022; Abdul & cộng sự, 2020) cũng phát hiện rằng nhân tố nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người dùng. Họ kết luận rằng các doanh nghiệp trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn nên tận dụng các phương tiện truyền thông xã hội và các nền tảng du lịch trực tuyến để cung cấp nội dung hữu ích và tối ưu hóa quá trình đặt phòng.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu của Lê (2017), Nguyễn & Phạm (2022) và Nguyễn & Nguyễn (2019) về ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến đã được thực hiện ở 4 thành phố lớn về du lịch bao gồm Đà Lạt, Đà Nẵng, Hà Nội, Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy nhân tố thông tin, bao gồm số lượng, chất lượng, độ tin cậy và sự sẵn có của thông tin, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định đặt du lịch thông qua các nền tảng trực tuyến. Cuộc khảo sát cũng chỉ ra rằng nhân tố giá cả cũng có ảnh hưởng, nhưng điều này không phải lúc nào cũng đúng khi áp dụng cho các thành phố khác nhau, tức là giá cả dịch vụ và vé du lịch cho một thành phố thấp hơn không phải lúc nào cũng tạo ra ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến cao.

Như vậy, có thể thấy rằng đã có các nghiên cứu đánh giá ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến và có kết luận chung cao về mức độ ảnh hưởng đáng kể của nhân tố nhận thức để sử dụng và nhận xét trực tuyến (thông tin). Trong đó, hầu hết các nghiên cứu đều sử dụng mô hình TAM làm cơ sở lý luận để xây dựng mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu mới chỉ tập trung ở mảng khách sạn, mà chưa mở rộng phạm vi ra toàn ngành du lịch. Các nghiên cứu đi trước chưa tập trung ở một nhóm tuổi nhất định, đặc biệt là thanh niên khi đây là nguồn lực lao động chính trong thời kỳ dân số vàng của Việt Nam hiện nay theo Tổng cục Thống kê (2024). Đặc biệt chưa có nghiên cứu mới về ý định đặt du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội, trung tâm kinh tế - chính trị - văn hóa lớn nhất của Việt Nam sau thời gian đại dịch. Bên cạnh đó, giả thuyết đi trước về tác động của nhân tố tâm lý đám đông còn trái chiều ở các nước khác nhau, cần được nghiên cứu thêm. Vì thế, nghiên cứu hướng đến đánh giá tác động của các nhân tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức để sử dụng, nhận thức giải trí, tâm lý đám đông và nhận xét trực tuyến

của người trẻ trong độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi sống và làm việc tại Hà Nội đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến. Qua đó đưa ra các đề xuất nhằm xây dựng nền tảng du lịch trực tuyến hiệu quả hơn dựa trên kết quả phân tích.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Nhận xét trực tuyến tiêu cực hoặc tích cực liên quan đến trải nghiệm cá nhân với sản phẩm và dịch vụ có thể ảnh hưởng đến tính hữu ích được cảm nhận và sau đó là ý định mua hàng của khách hàng tiềm năng (De & cộng sự, 2020). Emam & Mohammed (2021) tin rằng nhận xét trực tuyến đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong ngành du lịch, cụ thể là du lịch trực tuyến, vì nó là nhân tố quyết định ý định đặt phòng trực tuyến của người dùng khi sử dụng trang web, nền tảng và ứng dụng hay không. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Nhận xét trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến nhận thức sự hữu ích của người trẻ tại Hà Nội.

Nhận thức dễ sử dụng là một trong những nhân tố chính của mô hình TAM, được định nghĩa là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ dễ dàng và không phức tạp. Emam & Mohammed (2021) và Abdul & cộng sự (2020) đều đưa ra kết luận về ảnh hưởng tích cực của nhận thức dễ sử dụng đến ý định người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội.

Nhận thức hữu ích là mức độ mà người dùng cảm thấy hiệu quả và hữu ích cả về tinh thần và thể chất khi áp dụng hệ thống công nghệ thông tin cụ thể vào công việc, giúp ích cho công việc, học tập hoặc các hoạt động khác trong cuộc sống (Davis, 1989). Theo TAM, hệ thống CNTT càng hữu ích thì mức độ chấp nhận hệ thống CNTT càng cao (Zhang, 2020). Theocharidis & cộng sự (2020) cũng kết luận rằng nhận thức hữu ích có tác động trực tiếp và đáng kể nhất đến ý định đặt phòng qua ứng dụng trực tuyến. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội.

Nhận thức giải trí là niềm vui mà một người trải nghiệm trong tâm trí khi thực hiện một hành vi cụ thể hoặc tham gia vào một hoạt động cụ thể, chẳng hạn như sự tập trung, sự tò mò hoặc sở thích. Gao (2020) và Davis (1989) đã bổ sung nhận thức giải trí vào mô hình TAM như một nhân tố ảnh hưởng đến ý định. Nghiên cứu của Zhao (2019) và Liu (2018) đều chỉ ra tác động tích cực của nhận thức giải trí đến ý định người tiêu dùng trực tuyến. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Nhận thức giải trí có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội.

Tâm lý đám đông mô tả cách con người bị ảnh hưởng bởi những người sống trong môi trường xã hội của họ khi đưa ra những lựa chọn hành vi, xu hướng và ý định nhất định (Haiyan & cộng sự, 2022). Zhang (2020) chỉ ra thông tin do người xung quanh cung cấp ảnh hưởng đáng kể đến ý định người tiêu dùng. Tập trung vào các nền tảng trực tuyến, Liu (2020) lần nữa khẳng định tác động tích cực của tâm lý đám đông đến sự quan tâm và ý định mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Tâm lý đám đông có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội.

Vì vậy, kỳ vọng về chiều ảnh hưởng của mỗi nhân tố tới ý định, xu hướng chi tiêu được tổng hợp trong Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Tham khảo
H1: Nhận xét trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến nhận thức sự hữu ích của người trẻ tại Hà Nội	De & cộng sự (2020); Emam & Mohammed (2021);
H2: Nhận thức về sử dụng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội	Emam & Mohammed (2021); Abdul & cộng sự (2020); Davis (1989)
H3: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội	Theocharidis & cộng sự (2020); Zhang (2020); Davis (1989)
H4: Nhận thức giải trí có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội	Gao (2020); Liu (2018)
H5: Tâm lý đám đông có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội	Haiyan & cộng sự (2022); Zhang (2020); Liu (2020)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Số liệu

Bảng khảo sát được thiết kế gồm hai phần. Phần thứ nhất có 5 câu hỏi nhằm thu thập dữ liệu về đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng, bao gồm: giới tính, năm sinh, trình độ học vấn, thu nhập và tình trạng mối quan hệ. Phần thứ hai đánh giá mức độ đồng ý của cá nhân đối với mỗi thang đo của biến ẩn để thu thập dữ liệu về ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến khi lựa chọn đi du lịch. Các thang đo này được đo lường dựa trên thang đo Likert với giá trị từ 1 đến 5.

Đối tượng khảo sát là những người trẻ sinh sống tại Hà Nội trong độ tuổi từ 16-30. Phương pháp thu thập dữ liệu của nhóm là qua bóng tuyết. Đối với nhóm đáp viên từ 16-18 tuổi, bảng khảo sát được gửi đến các thầy cô đang giảng dạy tại các trường cấp 3 tại Hà Nội.

Khảo sát diễn ra trong 3 tuần, bắt đầu từ ngày 04/10/2023 đến 24/10/2023. Kết quả khảo sát thu được 215 phiếu, trong đó có 2 phiếu trả lời không hợp lệ và 213 phiếu hợp lệ đến từ các đáp viên. Vì vậy, số phiếu được chấp nhận là 213 phiếu, thỏa mãn điều kiện mẫu nghiên cứu. Cỡ mẫu để phân tích nhân tố khám phá (EFA) phải tối thiểu bằng năm lần số biến quan sát. Với mô hình nghiên cứu có 24 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là 120 mẫu (Hair & cộng sự, 1998).

Bảng 2. Thang đo cho các biến tiềm ẩn trong mô hình

Nhân tố	Biến	Nội dung	Nguồn tham khảo
Nhận thức sự hữu ích (PU)	PU1	Thông tin du lịch liên quan trên nền tảng sẽ xác định việc tôi tiếp nhận và có ý định đặt du lịch trực tuyến hay không	Zhang (2020), Pan & cộng sự (2016), Davis (1989)
	PU2	Nội dung trên nền tảng du lịch trực tuyến là cập nhật và đáp ứng nhu cầu thông tin của tôi	
	PU3	Nhờ nguồn thông tin du lịch trực tuyến, tôi có thể biết đến nhiều đặc điểm du lịch mới hấp dẫn	
	PU4	Nền tảng du lịch trực tuyến đã giúp tôi hiểu biết nhiều về du lịch và văn hóa	
	PU5	Tôi có thể tìm hiểu nhiều về các hoạt động du lịch thực tế thông qua việc sử dụng nền tảng du lịch trực tuyến	
Nhận thức dễ sử dụng (PEU)	PEU1	Đặt dịch vụ du lịch trực tuyến là dễ dàng và thuận tiện	Zhang (2020), Davis (1989)
	PEU2	Việc chốt dịch vụ hoặc thực hiện giao dịch du lịch trực tuyến rất tiện lợi	
	PEU3	Việc đặt dịch vụ du lịch trực tuyến là đáng tin cậy	
	PEU4	Thông tin về các hoạt động du lịch có thể dễ dàng được tìm thấy trên cổng thông tin du lịch trực tuyến	
	PEU5	Bởi vì tính thuận tiện của nó, tôi sẽ ưu tiên đặt dịch vụ du lịch trực tuyến	

Bảng 2. Thang đo cho các biến tiềm ẩn trong mô hình (tiếp theo)

Nhân tố	Biến	Nội dung	Nguồn tham khảo
Nhận thức giải trí (PE)	PE1	Tôi cảm thấy vui mỗi khi nhìn thấy tweet, hình ảnh, video và nội dung khác trên nền tảng du lịch trực tuyến	Moon & Kim (2004), Davis (1989)
	PE2	Nền tảng du lịch trực tuyến mang lại nhiều tương tác	
	PE3	Tôi thấy thông tin du lịch trên nền tảng du lịch trực tuyến thực sự rất hấp dẫn	
	PE4	Bởi vì việc sử dụng nền tảng du lịch trực tuyến mang lại niềm vui, tôi sẽ chọn lựa sử dụng nó	
Tâm lý đám đông (HM)	HM1	Tôi chọn các nền tảng du lịch trực tuyến có uy tín và được đánh giá cao	Zhang (2020), Davis (1989)
	HM2	Tôi thường xuyên nhận được sự giới thiệu từ bạn bè và gia đình về nền tảng du lịch trực tuyến khác nhau	
	HM3	Tôi sẽ nghe theo những đề xuất dịch vụ du lịch trực tuyến mà bạn bè và gia đình đưa ra.	
Nhận xét trực tuyến (OR)	OR1	Khi có ý định tham gia hoạt động du lịch, tôi quan tâm nhiều hơn đến nhận xét tích cực hoặc tiêu cực	Emir & cộng sự (2016), Zhao & cộng sự (2015)
	OR2	Khi có ý định tham gia hoạt động du lịch, tôi quan tâm nhiều hơn đến những hoạt động có đánh giá cao trên các nền tảng du lịch trực tuyến	
	OR3	Ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của tôi sẽ tăng lên với nhiều đánh giá trên internet hơn	
	OR4	Các đánh giá mới nhất có thể phản ánh hiệu suất mới nhất của điểm đến du lịch	
Ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến (IB)	IB1	Tôi đã có ý định để đặt dịch vụ trên ứng dụng du lịch trực tuyến	Emir & cộng sự (2016), Kim & cộng sự (2012)
	IB2	Nếu tôi muốn đặt chỗ du lịch, tôi sẽ xem xét việc thực hiện điều này trực tuyến	
	IB3	Tôi có ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến trong tương lai gần	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

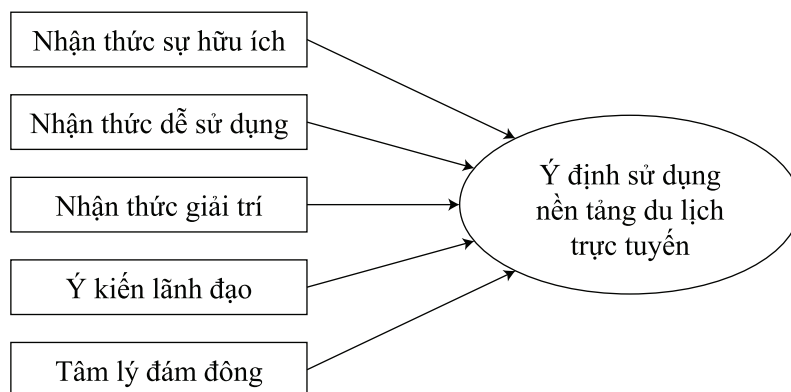
Nghiên cứu thực hiện thống kê mô tả đối với các thông tin thu được từ nội dung nhân khẩu học của đối tượng khảo sát. Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) để có thể rút gọn các biến quan sát thành các tập biến với số nhân tố luôn nhỏ hơn số biến quan sát, và các biến quan sát cùng nhân tố có sự phụ thuộc lẫn nhau; phân tích tương quan tác động giữa các biến sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tối thiểu từng phần (PLS-SEM) dựa trên các nhân tố rút gọn được kết luận.

Dựa trên giả thuyết nghiên cứu được trình bày ở phần trước, phương pháp PLS-SEM sẽ được sử dụng để đánh giá mô hình nghiên cứu (Hình 2).

3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một mô hình lý thuyết về hành vi sử dụng công nghệ, được giới thiệu lần đầu bởi Davis Fred vào năm 1989. Mô hình này giải thích cách người sử dụng đánh giá và thực hành công nghệ mới. Mô hình TAM đã được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về việc sử dụng công nghệ và được coi là một trong những mô hình lý thuyết hữu ích nhất để giải thích hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng công nghệ.

Theo mô hình TAM, nếu người dùng tin rằng công nghệ sẽ mang lại giá trị cho công việc hoặc nhu cầu của họ và thấy việc sử dụng công nghệ dễ dàng, họ có xu hướng sử dụng công nghệ đó. Mô hình TAM cũng cho rằng hành vi của người dùng khi sử dụng công nghệ có thể bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bên ngoài như kinh nghiệm, tâm lý cá nhân, sự hỗ trợ từ đồng nghiệp, kiến thức trước đó và các đặc điểm cá nhân. TAM khẳng định rằng nhận thức sự hữu ích và nhận thức dễ sử dụng được là hai nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng và sau đó ảnh hưởng đến thái độ sử dụng của người dùng.



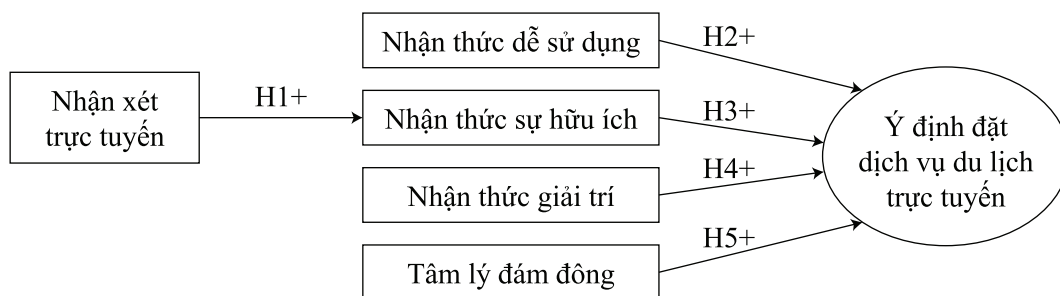
Hình 1. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng du lịch trực tuyến của du khách địa phương ở khu vực Quảng Tây, Trung Quốc

Nguồn: Haiyan & cộng sự (2022)

Trong một số mô hình nghiên cứu về ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến, các tác giả đã sử dụng thêm các nhân tố bên ngoài để đánh giá nhận thức tổng thể của người tiêu dùng hiện tại và tác động của nhận thức đó lên ý định và hành vi của họ (Emam & Mohammed, 2021) về ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến dựa trên lý thuyết TAM. Tuy nhiên, để khắc phục nhược điểm của mô hình TAM, tác giả cũng sử dụng năm nhân tố chính: nhận xét trực tuyến, giá cả và khuyến mãi; niềm tin; đánh giá trực tuyến; bảo mật/an ninh. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực và đáng kể nhất đến sự hữu ích mà người tiêu dùng cảm nhận được.

Trong khi đó, Haiyan & cộng sự (2022) khi xây dựng mô hình nghiên cứu đã sử dụng phiên bản mở rộng của mô hình TAM làm nền tảng, đồng thời bổ sung các nhân tố nhận thức giải trí, ý kiến lãnh đạo và tâm lý đám đông. Phân tích cũng chỉ ra rằng ba nhân tố này có mối quan hệ tích cực trực tiếp và mạnh mẽ với ý định sử dụng nền tảng du lịch trực tuyến của du khách địa phương ở khu vực Quảng Tây (Trung Quốc). Tuy nhiên, 2 nhân tố ý kiến lãnh đạo và tâm lý đám đông đều thể hiện tác động từ quan điểm của người khác lên ý định đặt dịch vụ du lịch của người dùng, do vậy đề xuất kết hợp 2 nhân tố thành 1.

Dựa trên mô hình TAM và mô hình nghiên cứu của Emam & Mohammed (2021), Haiyan & cộng sự (2022), mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ từ 16-30 tuổi tại Hà Nội được nhóm đề xuất như hình vẽ dưới đây:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Mô hình nghiên cứu đề xuất 5 nhân tố ảnh hưởng lên ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người dùng trẻ tại Hà Nội. Trong đó, nhân tố nhận xét trực tuyến tác động gián tiếp thông qua nhận thức sự hữu ích, rồi mới ảnh hưởng đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 213 khảo sát được thông qua, số lượng nữ giới tương đương số lượng nam giới. Độ tuổi từ 19-24 chiếm số đông với 94 kết quả, đây là lứa tuổi đã bắt đầu tự do tài chính và có nhiều thời gian rảnh rỗi dành cho du lịch. Về trình độ học vấn,

148 người được hỏi cho biết họ đạt trình độ học vấn đại học và 5 người đạt trình độ sau đại học, còn lại là THPT hoặc tương đương và cao đẳng. Cũng vì đa phần người tham gia khảo sát là sinh viên nên tỷ lệ người có thu nhập dưới 5 triệu đồng là lớn nhất (54%). Mức thu nhập từ 5-10 triệu VNĐ chiếm 33,8%. Đặc biệt, số người đang trong mối quan hệ chiếm đa số với 82,6%, điều này càng dễ hiểu hơn khi nhóm bạn trẻ này có ý định đặt chuyến du lịch trực tuyến để có thể thay đổi không gian và dành thời gian nghỉ ngơi bên người thân yêu.

4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Thang đo sẽ được đánh giá là tốt nếu hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 (Jum & Ira, 1994). Tuy nhiên, đây là một nghiên cứu với chủ đề khá mới được thực hiện tại Hà Nội và thời gian nghiên cứu có hạn, do đó nghiên cứu giữ lại các biến với hệ số Cronbach's Alpha trên 0,5. Kết quả cho thấy tất cả các hệ số đều cho ra kết quả phù hợp. Điều này chứng tỏ rằng các biến đo được sử dụng trong biến tiềm ẩn đều có mức độ tương quan cao với nhau. Ngoài ra, hệ số tương quan giữa biến và tổng của tất cả các biến quan sát tương ứng với biến tiềm ẩn đều lớn hơn 0,3, trừ PU1. Tuy nhiên, hệ số tương quan giữa PU1 và tổng là 0,2633, gần bằng 0,3 nên PU1 vẫn được giữ lại. Do đó, tất cả các thang đo đều đạt chuẩn.

Bảng 3. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các biến

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Nhận thức sự hữu ích: Cronbach's Alpha = 0,709</i>		
PU1	0,263	0,748
PU2	0,596	0,602
PU3	0,485	0,654
PU4	0,505	0,644
PU5	0,519	0,641
<i>Nhận thức dễ sử dụng: Cronbach's Alpha = 0,788</i>		
PEU1	0,629	0,727
PEU2	0,616	0,734
PEU3	0,448	0,789
PEU4	0,540	0,757
PEU5	0,610	0,734
<i>Nhận thức giải trí: Cronbach's Alpha = 0,792</i>		
PE1	0,608	0,741
PE2	0,582	0,751
PE3	0,619	0,734
PE4	0,607	0,738

Bảng 3. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các biến (tiếp theo)

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Tâm lý đám đông: Cronbach's Alpha = 0,734</i>		
HM1	0,641	0,543
HM2	0,531	0,678
HM3	0,507	0,707
<i>Nhận xét trực tuyến: Cronbach's Alpha = 0,719</i>		
OR1	0,485	0,543
OR2	0,478	0,678
OR3	0,541	0,707
OR4	0,525	0,647
<i>Ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến: Cronbach's Alpha = 0,752</i>		
IB1	0,508	0,764
IB2	0,649	0,590
IB3	0,598	0,654

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Rút gọn biến

Nhóm thực hiện đưa từng nhóm nhân tố vào phân tích EFA. Kết quả từ phần mềm Stata như sau:

Bảng 4. Kết quả kiểm định Kaiser - Meyer - Olkin và Bartlett

<i>Kiểm định Bartlett</i>	
Chi-square	= 2121,271
Bậc tự do	= 276
Giá trị p-value	= 0,000
H0: Các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể	
<i>Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin</i>	
KMO	= 0,902

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định Bartlett cho thấy p-value là 0,000 nhỏ hơn 0,0005. Vì vậy, giả thuyết thay thế được chấp nhận rằng các biến trong một nhân tố có tương quan với nhau. Hệ số KMO đều nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, chứng minh rằng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp. Chỉ số KMO đạt mức rất cao là 0,902.

Sau khi thực hiện phân tích bằng phương pháp trích chọn thành phần chính với quay trục Varimax, các hệ số tải của các thang đo đều lớn hơn 0,5, trừ hệ số tải của PU1 là 0,360, do đó, PU1 đã bị loại bỏ để tiếp tục phân tích. Sau khi loại bỏ PU1, mô hình đo lường được chạy và phân tích lại, kết quả được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 5. Đánh giá mô hình đo lường

Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	AVE
Nhận thức sự hữu ích	0,751	0,571
Nhận thức dễ sử dụng	0,791	0,546
Nhận thức giải trí	0,795	0,616
Tâm lý đám đông	0,734	0,653
Nhận xét trực tuyến	0,720	0,540
Ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến	0,758	0,675

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Sau khi loại bỏ các biến không phù hợp và tiến hành phân tích lại mô hình đo lường - hệ số tải chuẩn hóa, tất cả các chỉ số tải chuẩn hóa của các nhân tố đều đạt yêu cầu và vượt qua mức 0,6. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, đáp ứng điều kiện đề ra.

Các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5. Do đó, 23 thang đo này tiếp tục được sử dụng cho phân tích trong phương pháp PLS-SEM.

4.4 Ước lượng tác động giữa các nhân tố sử dụng mô hình PLS - SEM

Sau khi phân tích bằng phương pháp PLS-SEM, có thể thấy rằng p-value của nhân tố tâm lý đám đông là 0,211, lớn hơn 0,05. Điều này chứng minh rằng nhân tố tâm lý đám đông không ảnh hưởng đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội. Bốn nhân tố còn lại đều có tác động tích cực đến đối tượng nghiên cứu.

Bảng 6. Kết quả mô hình cấu trúc

	Nhận thức sự hữu ích	Ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến
Nhận thức sự hữu ích		0,270 (0,000)
Nhận thức dễ sử dụng		0,352 (0,000)
Nhận thức giải trí		0,216 (0,001)
Tâm lý đám đông		0,081 (0,211)
Nhận xét trực tuyến	0,593 (0,000)	
R-square	0,349	0,543

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhân tố tác động trực tiếp lên ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến và có ý nghĩa thống kê: nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, và nhận thức giải trí.

Mặt khác, tâm lý đám đông được kết luận không có tác động tích cực đáng kể đối với ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của nhóm người trẻ tại Hà Nội, với giá trị p-value bằng 0,211, lớn hơn 0,05. Kết luận này trái ngược với nghiên cứu của Haiyan & cộng sự (2022) về việc nên nghiên cứu ảnh hưởng tích cực thay vì tiêu cực của nhân tố tâm lý đám đông. Các doanh nghiệp trong ngành du lịch - khách sạn cũng cần cân nhắc rằng việc lan truyền và chia sẻ rầm rộ chưa chắc sẽ tăng cường ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ khi ngày nay nhiều người trẻ có xu hướng tránh những địa điểm du lịch quá đông đúc và phổ biến. Họ muốn tự tìm đến những địa điểm có cảnh thiên nhiên đẹp, vắng vẻ và bình yên để thư giãn, tận hưởng thiên nhiên và chữa lành sau những căng thẳng của học tập và công việc.

Nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp lớn nhất là nhận thức dễ sử dụng, điều này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu đã đề cập ở mục tổng quan tình hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, ảnh hưởng của năm nhân tố đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của giới trẻ 16-30 tuổi tại Hà Nội không có sự khác biệt so với các nghiên cứu sử dụng mẫu với độ tuổi và vị trí địa lý khác, từ đó củng cố về tác động của nhân tố nhận thức dễ sử dụng đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người dùng và giúp các doanh nghiệp trong ngành du lịch, khách sạn xây dựng, điều chỉnh nền tảng du lịch trực tuyến giúp người dùng dễ sử dụng và thuận tiện hơn. Điều này ủng hộ cho kết luận và hoàn thiện về thực nghiệm cho nghiên cứu của Chan & cộng sự (2010), Emam & Mohammed (2021), Abdul & cộng sự (2020).

Nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp lớn thứ hai là nhận thức sự hữu ích với hệ số là 0,270. Cụ thể, tác động của hiệu suất và sự hữu ích đối với ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội được thể hiện thông qua ý kiến về thông tin, kiến thức du lịch và nội dung về các hoạt động thực tế được hiển thị trên nền tảng du lịch trực tuyến này. Nếu người dùng cảm thấy đặt dịch vụ du lịch trực tuyến cung cấp thông tin chi tiết và rõ ràng thì họ sẽ có thêm cơ sở để đặt dịch vụ du lịch trực tuyến. Sự hữu ích xuất phát từ việc cung cấp thông tin chi tiết và rõ ràng về các dịch vụ, điểm đến, giá cả và các điều kiện khác vì người dùng muốn có một cái nhìn tổng thể về những gì họ sẽ trải qua trước khi đặt dịch vụ, tránh những chi phí phát sinh gây ảnh hưởng đến tâm trạng chuyến đi. Kết quả này ủng hộ cho kết luận của Theocharidis & cộng sự (2020) và Liu (2020).

Nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp lớn thứ ba là nhận thức giải trí. Điều này cho rằng sự tương tác cao trên các nền tảng du lịch trực tuyến và sự hạnh phúc, niềm vui khi xem video, tweet, hình ảnh hoặc tìm kiếm thông tin có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội. Điều này

cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Mailangkay & cộng sự, 2019; Haiyan & cộng sự, 2022; Đàm, 2019). Khẳng định này được giải thích bởi Qiu & Chen (2020) rằng công nghệ đã quá quen thuộc với giới trẻ và họ không còn dễ dàng hài lòng với chức năng và hình ảnh hiển thị kém đa dạng của các nền tảng du lịch trực tuyến. Các doanh nghiệp trong ngành du lịch-khách sạn cũng cần chú ý nhiều hơn khi không thường xuyên được cập nhật trên nền tảng du lịch trực tuyến và sử dụng hình ảnh tương đối cũ với chất lượng thấp.

Nhân tố gián tiếp là nhận xét trực tuyến có ảnh hưởng tích cực lớn nhất với hệ số là 0,593. Nếu các doanh nghiệp tận dụng những nhận xét mang tính chất đóng góp từ người dùng trước sẽ khiến người dùng sau cảm thấy sự hữu ích của đặt dịch vụ du lịch trực tuyến và làm tăng ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của họ. Điều này củng cố cho các kết quả nghiên cứu trước đây tại các thành phố khác ở Việt Nam của Lê (2016), Lê (2017), Nguyễn & Phạm (2022) và Nguyễn & Nguyễn (2019) về ảnh hưởng mạnh mẽ của thông tin đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người dùng.

5. Hàm ý chính sách và kết luận

Bài viết đã xây dựng và hoàn thiện mô hình nghiên cứu dựa trên các công bố liên quan trước đây và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Qua khảo sát và nghiên cứu, 3 nhân tố nhận thức sự hữu ích và nhận thức giải trí có tác động tích cực và trực tiếp trong khi tâm lý đám đông không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến. Bên cạnh các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp, nhận xét trực tuyến là nhân tố tác động gián tiếp lớn nhất đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của giới trẻ 16-30 tuổi tại Hà Nội.

Về mặt lý luận, nghiên cứu đã chỉ ra mức độ ảnh hưởng của bốn nhân tố trực tiếp nhận thức dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích, nhận thức giải trí và tâm lý đám đông, cùng nhân tố gián tiếp nhận xét trực tuyến đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của giới trẻ 16-30 tuổi tại Hà Nội trong bối cảnh du lịch phát triển và ứng dụng công nghệ số tích cực như hiện nay. Các nghiên cứu trước đây còn nhiều mâu thuẫn trong việc kết luận tầm ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định của người tiêu dùng, đặc biệt chưa tập trung cụ thể vào việc đặt dịch vụ du lịch trực tuyến và được thực hiện ở các nước đi đầu về công nghệ như Anh, Mỹ, Trung Quốc,... (Konrad, 2024). Đồng thời, các nghiên cứu tại Việt Nam còn ít và tập trung ở giai đoạn trước khi xảy ra Covid-19, do đó thiếu tính thời sự và chưa phản ánh chính xác thực trạng hiện tại của ngành du lịch nước ta. Các nghiên cứu cả trong và ngoài nước trước đây cũng chưa chú ý nhiều đến sự khác biệt về ý định ở các nhóm tuổi. Vì vậy, bài viết thực hiện khảo sát, đánh giá lại ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến với đối tượng cụ thể là giới trẻ độ tuổi 16-30 tại Hà Nội.

Nghiên cứu này đã góp phần đa dạng hóa các nghiên cứu khảo sát về ý định đặt dịch vụ nói chung, và trong ngành du lịch nói riêng. Qua đó, nghiên cứu này có thể

làm tài liệu tham khảo cho các công trình nghiên cứu học thuật trong tương lai hay hỗ trợ các cơ quan, hiệp hội nghề nghiệp trong quá trình xây dựng ngành du lịch - khách sạn ngày càng phát triển.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch - khách sạn và các cơ quan quản lý du lịch cần xây dựng và điều chỉnh chính sách của mình, trong đó bao gồm thiết lập chính sách tiếp nhận phản hồi và nhanh chóng đáp ứng các ý kiến, đánh giá từ khách hàng. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên đưa ra các chính sách khuyến khích khách hàng viết đánh giá trực tuyến tích cực để nhận được chương trình ưu đãi đặc biệt cho dịch vụ du lịch.

Thứ nhất, tập trung vào xây dựng đánh giá chất lượng cao và những ý kiến tích cực từ khách hàng cũ. Cụ thể, doanh nghiệp cần phát triển hệ thống với lượng dữ liệu đánh giá lớn được chia thành các danh mục cần thận như những gì được phục vụ tại địa điểm đó, ăn uống, chỗ ở, tiện ích đi kèm, hoạt động giải trí, nơi có cảnh đẹp. Việc chia hệ thống nhận xét trực tuyến thành các danh mục khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp trong ngành du lịch và khách sạn tiếp cận đúng đối tượng khách hàng cũng như thu hút thêm khách hàng trẻ tiềm năng mới. Việc này cũng sẽ giúp doanh nghiệp quản lý tốt hơn các rủi ro truyền thông bằng cách lọc và loại bỏ dễ dàng khi các công ty đối thủ cố ý đánh giá thấp nền tảng và bình luận tiêu cực giả mạo.

Thứ hai, tăng cường kết nối số. Các nền tảng du lịch trực tuyến cần được doanh nghiệp đầu tư để phát triển đa dạng các tính năng hữu ích, phím tắt, tăng tốc độ xử lý cũng như cập nhật thông tin du lịch. Ngoài ra, kiến thức và văn hóa du lịch cần được tổng hợp và xây dựng một cách cá nhân hóa hơn, không phải theo kiểu đại trà trên Internet để có thể đánh vào tâm lý của khách hàng đang lên kế hoạch du lịch, từ đó khách hàng cảm thấy thông tin được cung cấp là hữu ích và có ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến hơn. Hơn nữa, ứng dụng có thể hỗ trợ kết nối số bằng cách cho phép người dùng tải xuống thông tin vào một tệp riêng để họ có thể đọc và nghiên cứu thông tin ngoại tuyến khi họ có thời gian rảnh hay đang trong các chuyến bay.

Thứ ba, quảng bá thương hiệu du lịch trực tuyến bằng cách sử dụng hình ảnh minh họa hấp dẫn và hình ảnh sống động. Quảng bá cần phải vượt lên trên các pixel, để khách hàng có thể cảm nhận một cách chân thực nhất. Các cơ quan quản lý trong ngành du lịch cần đầu tư nhiều tiền hơn vào quảng cáo du lịch tinh thông qua hình ảnh và video được đăng trên các mạng xã hội, chạy trên các ứng dụng và trang web du lịch trực tuyến. Đó là lý do tại sao các doanh nghiệp du lịch và khách sạn trực tuyến cần đảm bảo thương hiệu của họ luôn ở vị trí nổi bật giữa đám đông, xây dựng niềm tin với khách hàng và cung cấp nội dung được tùy chỉnh theo nhu cầu địa phương một cách kịp thời.

Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đo lường được chiều và mức độ ảnh hưởng của biến tâm lý đám đông đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người trẻ tại Hà Nội. Các nghiên cứu sau cần tập trung đánh giá vai trò ảnh hưởng của nhân tố này đối với

người trẻ để cung cấp cơ sở lý luận về ý định, hành vi trong ngành du lịch - khách sạn của nhóm tiêu dùng này. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu tương lai có thể mở rộng thêm thái độ và hành vi sử dụng thay vì dùng lại ở ý định sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến.

Tài liệu tham khảo

- Abdul, R.F., Lau, T.C. & Ng, D.C. (2020), "E-tourism: Malaysian travelers' intention in online accommodation booking", *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, Vol. 5 No. 1, pp. 195-201.
- Chan, F.K., Thong, J.Y., Venkatesh, V., Brown, S.A., Hu, P.J. & Tam, K.Y. (2010), "Modeling citizen satisfaction with mandatory adoption of an e-government technology", *Journal of The Association for Information Systems*, Vol. 11 No. 10, pp. 519-549.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Đàm, Q.T. (2019), *Nghiên cứu ý định đặt mua dịch vụ du lịch qua mạng của khách du lịch Việt Nam*, Luận văn Thạc sỹ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
- De A.M., Florio, R. & Amatulli, C. (2020), "Electronic word-of-mouth in the service industry", *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in The Services Industry*, pp. 179-197.
- Emam, H.E. & Mohammed, A.F. (2021), "Factors influencing intentions in hotel booking through online travel intermediaries' applications", *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol. 21 No. 3, pp. 101-134.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A. & Kamal, S.B.M. (2016), "Factors influencing online hotel booking intention: a conceptual framework from stimulus-organism-response perspective", *International Academic Research Journal of Business and Technology*, Vol. 2 No. 2, pp. 129-134.
- Gao, R. (2020), *User Research on Mobile Short Videos*, Xi'an Polytechnic University.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall: New Jersey.
- Haiyan, L., Yomkerd, J., Leelapattana, W. & Kussirisin, P. (2022), "Factors affecting local tourist's intention to use online tourism platform", <https://ejournals.dusit.ac.th/openpdf/openpdf.php?id=6184>, truy cập ngày 20/10/2023.
- Jum, C.N. & Ira, H.B. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Inc: New York.
- Kim, H.W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012), "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", *Electronic commerce research and applications*, Vol. 11 No. 3, pp. 241-252.
- Konrad, K.A. (2024), "Dominance and technology war", *European Journal of Political Economy*, Vol. 81, pp. 1-15.
- Lê, Q.H. (2017), "Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tour trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh", <https://tapchitaichinh.vn/yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-tour-truc-tuyen-cua-nhan-vien-van-phong-tai-tp-ho-chi-minh.html>, truy cập ngày 16/10/2023.

- Li, C. & Wei, S. (2019), “The occurrence and governance of policy rumors”, *Administrative Forum*, Vol. 26 No. 2, pp. 1-15.
- Liu, W. (2018), *Research on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention in the Jinggong E-commerce Platform*, Beijing University of Posts and Telecommunications, China.
- Liu, Z. (2020), *The Influence of Emotion on the Perceived Usefulness of Online Reviews*, Chongqing University of Posts and Telecommunications, China.
- Mailangkay, A., Indrajit, E., Kosala, R. & Hidayat, A. (2019), “Analysis of the factors that affecting intention to use tourism online booking”, *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, Vol. 8 No. 6, pp. 2710-2715.
- Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001), “Extending the TAM for a World-Wild-Web Context”, *Information & Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 217-230.
- Nguyễn, H.H. (2023), “Tỷ trọng du khách độ tuổi thanh niên chiếm tới 80% ở nhiều điểm đến”, <https://baodautu.vn/ty-trong-du-khach-do-tuoi-thanh-nien-chiem-toi-80-o-nhieu-diem-den-d188177.html>, truy cập ngày 19/09/2023.
- Nguyễn, H.H. (2023), “Hướng tới mục tiêu đưa du lịch phục hồi trở lại như trước Covid-19”, <https://baodautu.vn/huong-toi-muc-tieu-dua-du-lich-phuc-hoi-tro-lai-nhu-truoc-covid-19-d205748.html>, truy cập ngày 10/07/2024.
- Nguyễn, T.K.Y. & Phạm, N.Đ. (2022), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến thông qua các công ty du lịch trực tuyến của du khách: nghiên cứu tại thành phố Đà Lạt”, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-dat-phong-truc-tuyen-thong-qua-cac-cong-ty-du-lich-truc-tuyen-cua-du-khach-nghien-cuu-tai-thanh-pho-da-lat-89465.htm>, truy cập ngày 16/10/2023.
- Nguyễn, Q.T. & Nguyễn, T.L.T. (2019), “Yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa”, *Tạp chí Tài chính*, Tập 701, tr. 131-134.
- Pan, L., Lin, B., Fang, M. & Chen, M. (2016), “A study on the intention to use travel apps in the background of smart tourism”, *Tourism Tribune*, Vol. 31 No. 11, pp. 65-73.
- Qiu, H. & Chen, X. (2020), “TAM's mobile short video platform users' willingness to continue to use”, *Electromechanical Information*, Vol. 32, pp. 101-103.
- Rinaldo, O.C., Elaine, C.G.D.R.B. & Fábio, R.C. (2020), “The effect of perceived usefulness of online reviews on hotel booking intentions”, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Vol. 14 No. 2, pp. 30-45.
- Theocharidis, A.I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V. & Kehris, E. (2020), “An approach towards investigating factors affecting intention to book a hotel room through social media”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 21, pp. 1-20.
- Tổng cục Thống kê (2023), “Đón hơn 11 triệu lượt khách quốc tế trong 11 tháng - du lịch Việt Nam vượt xa mục tiêu đã đề ra từ đầu năm 2023”, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/11/don-hon-11-trieu-luot-khach-quoc-te-trong-11-thang-du-lich-viet-nam-vuot-xa-muc-tieu-da-de-ra-tu-dau-nam-2023/>, truy cập ngày 10/07/2024.
- Tổng cục Thống kê (2024), “Những điểm tích cực và hạn chế của thị trường lao động Việt Nam quý I năm 2024”, www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/04/nhung-diem-tich-cuc-va-han-che-cua-thi-truong-lao-dong-viet-nam-quy-i-nam-2024, truy cập ngày 05/08/2024.

- Xie, Z. (2015), "Analysis of the reasons and countermeasures for the spread of military-related Internet rumors from the perspective of psychology", *Campus Psychology*, Vol. 13 No. 5, pp. 332-335.
- Zhang, D. (2020), "Research on influencing factors of user promotion of short video social software", *Yunnan University of Finance and Economics*, Vol. 5 No. 20, pp. 1-10.
- Zhang, H., Lin, Z., Sheng, X. & Tang, Y. (2020), "College students' credit in the digital age evaluation system design", *Co-Operative Economy & Science*, Vol. 15, pp. 188-192.
- Zhao, X. (2019), "The influencing factors of wechat mini program users' intention to use continuously", *Journal of Modern Information*, Vol. 39 No. 6, pp. 1-20.
- Zhao, X.R., Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2015), "The influence of online reviews to online hotel booking intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 1343-1364.