

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM LỮ HÀNH “ONLINE” CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Ngọc Đạt

Đại học Ngoại thương

Email: nguyenngocdat@ftu.edu.vn

Nguyễn Thanh Hiền

Email: thanhhienng95@gmail.com

Sinh viên Đại học Ngoại thương

Đặng Bích Ngọc

Email: dangbichngoc.ms@gmail.com

Công ty CP Phân tích Định lượng Toàn cầu

Nguyễn Văn Duy

Công ty CP Phân tích Định lượng Toàn cầu

Email: duynguyen.qa@gmail.com

Ngày nhận: 22/02/2017

Ngày nhận bản sửa: 19/4/2017

Ngày duyệt đăng: 25/10/2017

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm sản phẩm lữ hành “online” của người tiêu dùng Hà Nội. Phương pháp nghiên cứu gồm điều tra bảng hỏi và sử dụng các phân tích dữ liệu đa biến (Cronbach Alpha test, EFA, CFA, SEM). Kết quả từ 548 khách hàng tại các quận nội thành Hà Nội cho thấy ý định mua sắm sản phẩm lữ hành online chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi (1) thái độ với dịch vụ, (2) tính hữu ích cảm nhận, (3) sự thuận tiện và gián tiếp bởi (4) an toàn thông tin, (5) tính dễ sử dụng cảm nhận và (6) sự tin tưởng. Nghiên cứu cũng đem lại hàm ý cho các nhà quản lý và các doanh nghiệp lữ hành để thúc đẩy ý định mua sắm các sản phẩm lữ hành online, các doanh nghiệp cần tập trung vào khai thác các ưu điểm của hệ thống bán hàng online dựa trên tính dễ sử dụng, tính hữu ích và tính thuận tiện của hệ thống cũng như đảm bảo an toàn thông tin khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất định về phương thức điều tra, quy mô địa bàn điều tra nên tính đại diện của nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng.

Từ khóa: Ý định mua, sản phẩm lữ hành, thái độ, tính hữu ích cảm nhận, sự thuận tiện.

Factors affecting consumer purchase intention of online traveling product in Hanoi

Abstract:

This research aims at determining and evaluating impact factors of Hanoi consumer intention in purchasing online traveling product. The research method was using a questionnaire for survey and multiple variables analysis (Cronbach Alpha test, EFA, CFA, SEM). Result of 548 consumers in Hanoi urban districts showed that purchase intention was affected directly by (1) attitude toward service, (2) perceived usefulness, (3) convenience; and indirectly affected by (4) privacy concerns, (5) perceived ease of use and (6) trust. This research came up with suggestion for organization manager to enhance intention of purchasing online traveling product. It is focusing on leveraging strengths of online sales system in terms of perceived ease of use, perceived usefulness, convenience and securing consumer personal information. As a consequence of limitation in research methodology and research area scale, the research representation may be influenced.

Keywords: Purchase intention; traveling product; attitude; perceived usefulness; convenience

1. Giới thiệu

Công nghệ thông tin đã làm thay đổi mạnh mẽ các ngành công nghiệp và kinh doanh dịch vụ du lịch trên thế giới (Werthner & Klien, 1999; Cao & Yang, 2016). Bởi vậy, để khai thác các tiềm năng du lịch, phát triển các sản phẩm du lịch, các doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến phát triển các dịch vụ trực tuyến qua internet. Website du lịch của các công ty trực tuyến đã trở thành kênh phân phối chính cho dịch vụ du lịch nội địa và quốc tế (Lee & cộng sự, 2006); là kênh tiếp cận khách hàng, giúp tiết kiệm nhiều chi phí cho các công ty trực tuyến (Stepchenkova & cộng sự, 2010). Công cụ tìm kiếm internet được xem là nhân tố chính ảnh hưởng tới việc tiếp cận dịch vụ của du khách (Xiang & cộng sự, 2008), các thiết bị điện tử thông minh và các ứng dụng trở thành nhân tố có ảnh hưởng lớn tới quyết định chỉ dẫn du lịch của du khách (Sigala & cộng sự, 2012; Xiang & Gretzel, 2010). Tại Việt Nam cũng vậy, theo báo cáo của Bộ Công thương, có đến 62% số người sử dụng internet từng mua hàng trực tuyến và 75% trong số đó quyết định mua hàng hóa/dịch vụ ngay sau khi tìm kiếm thông tin (Bộ Công thương, 2016). Các phương thức bán hàng online cũng ngày càng có vai trò quan trọng trong lĩnh vực du lịch khi chiếm đến khoảng 20% tổng doanh thu du lịch thế giới và đạt mức tăng trưởng trung bình cao gần 10%/năm trong giai đoạn 2011 – 2016 (Statista, 2016a; 2016b).

Mặc dù, các nghiên cứu này đã được thực hiện tại nhiều nước như Trung Quốc, Hàn Quốc hay Ai Cập và đem lại những gợi ý hữu ích cho các nhà cung cấp dịch vụ (Cao & Yang, 2016; Kim & cộng sự, 2011; El-Gohary, 2012). Tuy nhiên, các nghiên cứu như vậy trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam chưa nhiều. Các nghiên cứu chủ yếu vẫn sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (ví dụ: Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi, 2011) mà thường không xem xét ảnh hưởng của an toàn thông tin, sự tin tưởng và sự thuận tiện tới ý định sử dụng dịch vụ. Bởi vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ online thông qua xây dựng mô hình tích hợp từ lý thuyết hành vi có kế hoạch, mô hình chấp nhận công nghệ và các lý thuyết về an toàn thông tin, rủi ro cảm nhận, sự tin tưởng và sự thuận tiện qua trường hợp khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến tại Hà Nội.

2. Cơ sở lý thuyết về mô hình nghiên cứu

2.1. Ý định sử dụng dịch vụ và một số lý thuyết

về ý định sử dụng dịch vụ công nghệ

Ý định là nhận thức về khả năng thực hiện một hành động nào đó của khách hàng. Đối với các dịch vụ công nghệ ý định được xem như nhận thức về xu hướng hay khả năng quyết định sử dụng dịch vụ hay thể thống (Davis, 1993; Venkatesh, 2000). Ý định sử dụng một dịch vụ được hình thành bởi các nhân tố mang tính thúc đẩy động lực thực hiện, thể hiện mức độ nỗ lực mà khách hàng mong muốn để thực hiện hành vi (Fortest & Rita, 2016).

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và các biến thể của nó được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về ý định sử dụng các sản phẩm/dịch vụ công nghệ (King & He, 2006). Mô hình TAM được phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý và hành vi có kế hoạch cho lĩnh vực dịch vụ công nghệ tập trung vào việc đánh giá ảnh hưởng của tính dễ sử dụng, tính hữu ích cảm nhận tới thái độ và ý định sử dụng dịch vụ công nghệ (Davis, 1989). Ngoài các nhân tố chính trong mô hình TAM, các nhà nghiên cứu cũng tích hợp một số nhân tố khác nhau như an toàn thông tin, rủi ro cảm nhận, tính thuận tiện hay sự tin tưởng để dự đoán quá trình chấp nhận các dịch vụ mua sắm online (Eastlick & cộng sự, 2006; Fortes & Rita, 2016).

Các nghiên cứu cũng cho thấy ý định sử dụng dịch vụ online chịu ảnh hưởng của một chuỗi các nhân tố khác nhau cả trực tiếp và gián tiếp (Fortest & Rita, 2016; Erkan & Evans, 2016). Trong nghiên cứu này, đối với hoạt động mua bán trực tuyến, chúng tôi thiết lập mô hình đánh giá ý định sử dụng dịch vụ từ các nhóm nhân tố chính bao gồm (1) an toàn thông tin; (2) tính dễ sử dụng cảm nhận; (3) tính hữu ích cảm nhận; (4) sự tin tưởng; (5) rủi ro cảm nhận; (6) sự thuận tiện và (7) thái độ với dịch vụ dựa trên nền tảng của mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết về an toàn thông tin, sự tin tưởng và sự thuận tiện.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

An toàn thông tin là mối quan tâm và khả năng kiểm soát của mỗi người về an toàn riêng tư và thông tin cá nhân, ảnh hưởng tới đánh giá và cảm nhận cá nhân trước các yêu cầu cung cấp thông tin khi thực hiện các giao dịch trực tuyến (Malhotra & cộng sự, 2004; Fortes & Rita, 2016). An toàn thông tin có ảnh hưởng tới tính hữu ích cảm nhận (Venkatesh & cộng sự, 2002; Fortes & Rita, 2016), tính dễ sử dụng cảm nhận (Venkatesh & cộng sự, 2002), rủi ro cảm nhận (McKnight & cộng sự, 1998; Van Slyke & cộng sự,

2006), sự tin tưởng dịch vụ (McKnight & cộng sự, 2002; Eastlick & cộng sự, 2006); từ đó ảnh hưởng gián tiếp tới ý định sử dụng dịch vụ. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1a: An toàn thông tin tác động tích cực đến tính dễ sử dụng cảm nhận.

H1b: An toàn thông tin tác động tích cực đến tính hữu ích cảm nhận.

H1c: An toàn thông tin tác động tích cực đến tính rủi ro cảm nhận.

H1d: An toàn thông tin tác động tích cực đến sự tin tưởng.

Tính hữu ích cảm nhận là mức độ tin tưởng của người sử dụng tin rằng hệ thống sẽ giúp nâng cao hiệu quả công việc (Davis, 1989). Tính hữu ích của dịch vụ được thể hiện qua việc giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, tiền bạc, tiếp cận dịch vụ đa dạng (Davis, 1993; Pavlou, 2003; Erkan & Evans, 2016). Tính hữu ích cảm nhận cho thấy ảnh hưởng tích cực đến thái độ với dịch vụ (Pavlou & Fygenson, 2006; Fortest & Rita, 2016) và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng (Fortest & Rita, 2016). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2a: Tính hữu ích cảm nhận tác động tích cực đến thái độ với dịch vụ.

H2b: Tính hữu ích cảm nhận tác động tích cực đến ý định sử dụng.

Tính dễ sử dụng cảm nhận là nhận thức trong việc tin rằng sử dụng dịch vụ công nghệ không cần nhiều nỗ lực và mang lại sự tự do, thoải mái (Davis, 1989). Tính dễ sử dụng giúp người dùng tiết kiệm các nguồn lực cho sử dụng dịch vụ, hay làm cho người dùng cảm thấy dịch vụ hữu ích hơn (Venkatesh & cộng sự, 2000; Ha & Stoel, 2009) và có thái độ tích cực với dịch vụ (Pavlou & Fygenson, 2006; Fortest & Rita, 2016). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H3a: Tính dễ sử dụng cảm nhận tác động tích cực đến tính hữu ích cảm nhận.

H3b: Tính dễ sử dụng cảm nhận tác động tích cực đến thái độ dịch vụ.

Rủi ro cảm nhận là những cảm nhận về những nguy cơ thiệt hại lợi ích, sự lạm dụng thông tin như mất riêng tư cá nhân hay lãng phí thời gian (Glover & Benbasat, 2011). Rủi ro cảm nhận cho thấy có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với việc mua sắm trực tuyến (Teo & Liu, 2007; Crespo & cộng sự, 2009; Fortest & Rita, 2016). Hay nói cách khác

giảm rủi ro cảm nhận sẽ làm tăng thái độ tích cực với dịch vụ. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H4: Giảm rủi ro cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ với dịch vụ.

Sự tin tưởng là niềm tin của người mua sau khi cân nhắc những đặc điểm và môi trường giao dịch online (Pavlou, 2003). Moorman & cộng sự (2002) lập luận rằng sự tin tưởng làm giảm sự không chắc chắn về nhận thức. Điều này có nghĩa rằng sự tin tưởng làm giảm nhẹ cảm nhận về rủi ro của các giao dịch (Pavlou, 2003) và có tác động tới thái độ với dịch vụ của khách hàng (Ha & Stoel, 2009). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H5a: Sự tin tưởng tác động tích cực đến rủi ro cảm nhận.

H5b: Sự tin tưởng tác động tích cực đến thái độ với dịch vụ.

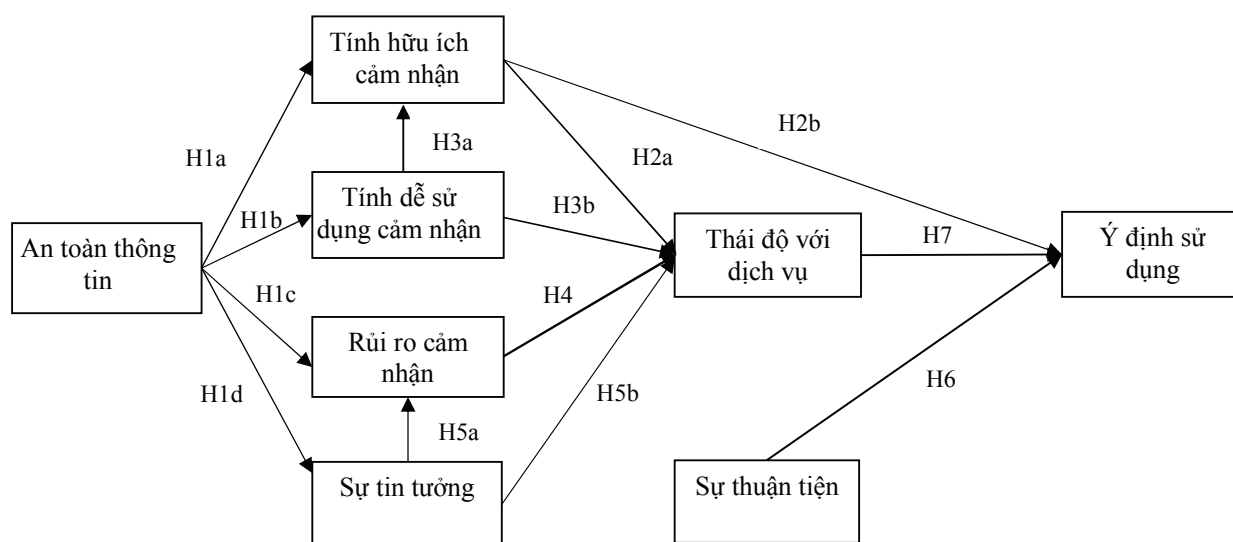
Sự thuận tiện là khả năng dễ dàng tiếp cận và sử dụng hệ thống dịch vụ, những lợi ích đem lại từ hệ thống dịch vụ với người sử dụng (Berry & cộng sự, 2002). Một số nghiên cứu xem xét sự thuận tiện như một thang đo đa hướng (Seiders & cộng sự, 2007, Chang & Polonsky 2012) bao gồm khả năng tìm kiếm, tiếp cận, quyết định, thanh toán trong quá trình sử dụng dịch vụ và mua sắm, giao dịch (Liang & Lai, 2002; Chen & cộng sự, 2010; Seiders & cộng sự, 2007). Một số nghiên cứu khác tập trung vào xem xét tính thuận tiện ở khía cạnh tiết kiệm thời gian, giảm cố gắng sử dụng dịch vụ và các lợi ích nhận được (Brown, 1990; Berry & cộng sự, 2002). Trong nghiên cứu này chúng tôi tập trung vào việc xem xét sự thuận tiện ở khía cạnh tiếp cận hệ thống dịch vụ. Việc cải thiện sự thuận tiện của dịch vụ có thể giúp thúc đẩy ý định chấp nhận các hệ thống mới (Gupta & Kim, 2006; Chang & Polonsky, 2012). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H6: Sự thuận tiện có tác động tích cực đến dự định sử dụng dịch vụ.

Thái độ với dịch vụ là niềm tin thể hiện ra ngoài đánh giá tích cực hay tiêu cực với việc thực hiện mục tiêu (Ajzen & Fisbein, 1975; Davis, 1989). Thái độ của khách hàng tích cực với dịch vụ sẽ kích thích ý định sử dụng dịch vụ của họ (Davis 1989, Lwin & Williams, 2003; Fortest & Rita, 2016). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H7: Thái độ với dịch vụ có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Bảng câu hỏi đo lường cho từng nhân tố trong mô hình được tham khảo từ các nghiên cứu trên thế giới (Fortes & Rita, 2016; Davis, 1993, Erkan & Evans, 2016; Chang & cộng sự, 2013). Các câu hỏi từ tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt và sử dụng phương pháp dịch ngược để đảm bảo quá trình dịch không làm thay đổi nội dung câu hỏi gốc. Bảng hỏi cũng được hiệu chỉnh thông qua thảo luận với 05 chuyên gia nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và phỏng vấn thử với 10 khách hàng tiềm năng, kết quả thu được nội dung các câu hỏi như bảng 1. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2016. Thang đo nghiên cứu được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Trong đó thang đo cho nhân tố an toàn thông tin và rủi ro cảm nhận đã được đảo chiều câu hỏi để phù hợp và thuận tiện cho quá trình khảo sát khách hàng.

3.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng nghiên cứu được xác định là những khách hàng đã biết đến hoặc đã từng mua sản phẩm lữ hành qua internet trên địa bàn Hà Nội trong thời gian khảo sát. Mẫu nghiên cứu được lấy theo hai giai đoạn (1) đánh giá sơ bộ thang đo với 129 phiếu hợp lệ trong 150 phiếu phát đi; (2) điều tra chính thức với 548 phiếu hợp lệ. Để đảm bảo tính tin cậy cao cho các câu trả lời chúng tôi sử dụng phương pháp phát bảng hỏi trực tiếp thay cho cách điều tra online.

Phỏng vấn được thực hiện với các khách hàng sống tại quận Cầu Giấy, Hai Bà Trưng và Đống Đa.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Các phân tích đa biến được sử dụng trong phân tích dữ liệu nghiên cứu. Đầu tiên, với mẫu nghiên cứu sơ bộ (n = 129) hệ số Cronbach Alpha, hệ số tương quan biến tổng và phân tích khám phá nhân tố được dùng để đánh giá. Tiêu chuẩn lựa chọn là hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.7 (Hair & cộng sự, 2006), tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (Nunnally & Burstein, 1994). Phân tích khám phá nhân tố có hệ số KMO lớn hơn 0,5, kiểm định Bartlett có p-value < 0.05, các hệ số factor loading đều lớn hơn 0.5 và phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hair & cộng sự, 2010). Thứ hai, với dữ liệu chính thức phân tích khẳng định nhân tố (CFA) được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính tương thích của mô hình với dữ liệu thực tế. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở mức ý nghĩa 5%. Tiêu chuẩn tương thích của mô hình bao gồm: Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square/df) nhỏ hơn 3; CFI, TLI, IFI lớn hơn 0.9, RMSEA nhỏ hơn 0.08 (Hair & cộng sự, 2006; Hooper & cộng sự, 2008, Kline, 2011). Các trọng số nhân tố lớn hơn 0.5 trong từng nhân tố được xem là đạt giá trị hội tụ và căn bậc hai của phương sai trích lớn hơn tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu là các khái niệm đạt giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2006).

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1: Các câu hỏi điều tra

Nhân tố	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
An toàn thông tin		
	Cảm thấy không quá lo ngại thông tin của mình gửi trên mạng internet có thể bị lợi dụng	
	Cảm thấy không lo lắng người khác có thể tìm thấy thông tin cá nhân trên mạng internet	Fortes & Rita (2016); Erkan & Evans (2016)
	Cảm thấy không lo ngại thông tin gửi trên mạng internet có thể được sử dụng vào mục đích mà anh/chị không biết trước.	
Tính dễ sử dụng cảm nhận		
	Có thể dễ dàng học được cách mua dịch vụ lữ hành qua internet	
	Quy trình mua dịch vụ lữ hành qua internet rất rõ ràng, dễ hiểu.	Fortes & Rita (2016); Davis (1993)
	Có thể nhanh chóng thành thạo việc mua dịch vụ lữ hành qua internet	
	Nhìn chung, thấy rằng việc mua dịch vụ lữ hành qua internet là rất dễ dàng	
Tính hữu ích cảm nhận		
	Việc mua dịch vụ lữ hành qua mạng giúp tiết kiệm tiền	
	Việc mua dịch vụ lữ hành qua mạng giúp tiết kiệm thời gian	Fortes & Rita (2016); Davis (1993)
	Việc mua dịch vụ lữ hành qua mạng cho phép truy cập đa dạng nhiều loại dịch vụ	
	Nhìn chung, thấy rằng việc mua dịch vụ lữ hành qua mạng rất hữu ích	
Sự tin tưởng		
	Website của công ty du lịch đáng tin cậy	
	Nhà cung cấp thực hiện đúng như những gì họ đã thông báo trên website	Fortes & Rita (2016)
	Nhà cung cấp thực hiện đúng như những gì họ cam kết về dịch vụ của họ	
	Nhà cung cấp thực hiện luôn cố gắng đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng	
Tính rủi ro cảm nhận*		
	Việc cung cấp thông tin tài khoản ngân hàng khá an toàn	
	Thấy rằng mua bán online là một hoạt động có tính rủi ro thấp	
	Cung cấp thông tin cá nhân của mình trên internet không quá rủi ro	Fortes & Rita (2016);
	Việc đăng ký dịch vụ trực tuyến không nhiều rủi ro	
	Cung cấp số điện thoại trên internet không đem lại những rủi ro cho mình	
	Thấy rằng việc mua hàng online ít rủi ro hơn so với việc mua hàng truyền thống	
Thái độ với dịch vụ		
	Cảm thấy thích thú khi mua dịch vụ lữ hành qua internet	
	Thấy rằng việc mua dịch vụ lữ hành qua internet là một lựa chọn thông minh	Fortes & Rita (2016); Davis (1993)
	Thấy rằng việc mua dịch vụ lữ hành qua internet là một ý tưởng tốt	
	Thấy rằng việc mua dịch vụ lữ hành qua internet là một ý tưởng thú vị	
Sự thuận tiện		
	Thấy rằng hệ thống bán dịch vụ lữ hành qua internet có thể truy cập ở mọi lúc, mọi nơi miễn là có đường truyền internet	
	Hệ thống bán dịch vụ lữ hành qua internet giúp chủ động trong việc bố trí thời gian của mình	Chang & Polonsky (2012)
	Hệ thống bán dịch vụ lữ hành qua internet hiện tại có thể dễ dàng truy cập được	
	Hệ thống bán dịch vụ lữ hành giúp dễ dàng so sánh giá dịch vụ giữa các nhà cung cấp.	
Ý định sử dụng dịch vụ		
	Có thể mua dịch vụ lữ hành trong thời gian tới	
	Sẽ mua dịch vụ lữ hành qua internet nếu có nhu cầu	
	Nghĩ rằng việc mua dịch vụ lữ hành qua internet cần được khuyến khích tới tất cả mọi người	Fortes & Rita (2016); Davis (1993)
	Sẽ giới thiệu việc mua dịch vụ lữ hành qua internet cho bạn bè	

* *Thang đo được đảo chiều câu hỏi so với thang đo gốc.*

Bảng 2: Phân loại mẫu điều tra

Nhóm	Thành phần	Tần suất (%)
Nhóm tuổi	18-30	439 (80.1%)
	31-45	56(10.2%)
	>45	3(0.5%)
Giới tính	Nam	165(31%)
	Nữ	368(69%)
Học vấn	THPT	4(0.8%)
	CĐ/ĐH	371(70.7%)
	Trên ĐH	150(28.6%)
Thu nhập	<5 triệu	191(34.9%)
	5-10 triệu	192(35%)
	>10 triệu	135(24.6%)
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	179(32.7%)
	Nhân viên văn phòng	282(51,5%)
	Kinh doanh tự do	25(4,6%)
	Khác	36(6,6%)
Mức độ sử dụng Internet	<2h/ngày	32(5,8%)
	2-5h/ngày	217(39,6%)
	>5h/ngày	246(44,9%)

Bảng 3: Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Nhân tố	Cronbach Alpha (số biến quan sát)	Tương quan biến tổng bé nhất	KMO	p-value	TVE (%)
An toàn thông tin	0.88(3)	0.72	0.73	0.00	79.17
Tính dễ sử dụng cảm nhận	0.87(4)	0.65	0.80	0.00	71.87
Tính hữu ích cảm nhận	0.78(4)	0.48	0.78	0.00	61.04
Sự tin tưởng	0.82(4)	0.51	0.79	0.00	65.28
Rủi ro cảm nhận	0.85(6)	0.57	0.87	0.00	57.47
Thái độ với dịch vụ	0.85(4)	0.66	0.80	0.00	68.99
Sự thuận tiện	0.85(4)	0.64	0.81	0.00	68.70
Ý định sử dụng	0.83(4)	0.63	0.76	0.00	66.65

4.1. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Mẫu sử dụng cho đánh giá sơ bộ cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt tính tin cậy cần thiết và là những thang đo đơn hướng. Các hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.7, tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0.3, các hệ số KMO đều lớn hơn 0.5, hệ số factor loading lớn hơn 0.5, kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê và phương sai giải thích (TVE) đều lớn hơn 50% (Bảng 3).

4.2. Kết quả đánh giá giá trị thang đo

Với mẫu nghiên cứu chính thức (n=548), kết quả phân tích ở mô hình tối hạn sau khi đã loại đi các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế: Chi-square/df = 2.24 < 3; CFI = 0.93, TLI = 0.93; IFI = 0.93 đều lớn hơn 0.9 và RMSEA = 0.05 < 0.08. Độ tin cậy tổng hợp của các khái niệm đều lớn hơn 0.7, phương sai trích lớn hơn 0.5 cho thấy các khái niệm nghiên cứu đều đạt tính tin cậy (Bảng 4). Trọng số nhân tố

Bảng 4: Kết quả phân tích đánh giá giá trị thang đo

Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp (Số biến)	Phương sai trích	Trọng số nhân tố bé nhất
An toàn thông tin	0.87(3)	0.69	0.79
Tính dễ sử dụng cảm nhận	0.90(4)	0.68	0.71
Tính hữu ích cảm nhận	0.85(4)	0.56	0.53
Sự tin tưởng	0.83(4)	0.55	0.57
Rủi ro cảm nhận	0.88(6)	0.51	0.63
Thái độ với dịch vụ	0.85(4)	0.59	0.74
Sự thuận tiện	0.85(4)	0.58	0.70
Ý định sử dụng	0.83(4)	0.56	0.71

Bảng 5: Kết quả đánh giá giá trị phân biệt

	Trung bình (độ lệch chuẩn)	PRI	PEU	PU	TRU	RIS	ATT	CON	INT
PRI	3.96 (0.94)	0.83							
PEU	3.53(0.80)	0.18	0.83						
PU	3.75(0.76)	0.32	0.63	0.74					
TRU	3.16(0.77)	0.12	0.27	0.35	0.74				
RIS	3.70(0.71)	0.52	0.22	0.26	0.19	0.72			
ATT	3.48(0.66)	0.16	0.51	0.60	0.40	0.23	0.77		
CON	3.86(0.72)	0.29	0.46	0.61	0.30	0.39	0.53	0.76	
INT	3.54(0.72)	0.29	0.49	0.62	0.34	0.21	0.68	0.58	0.75

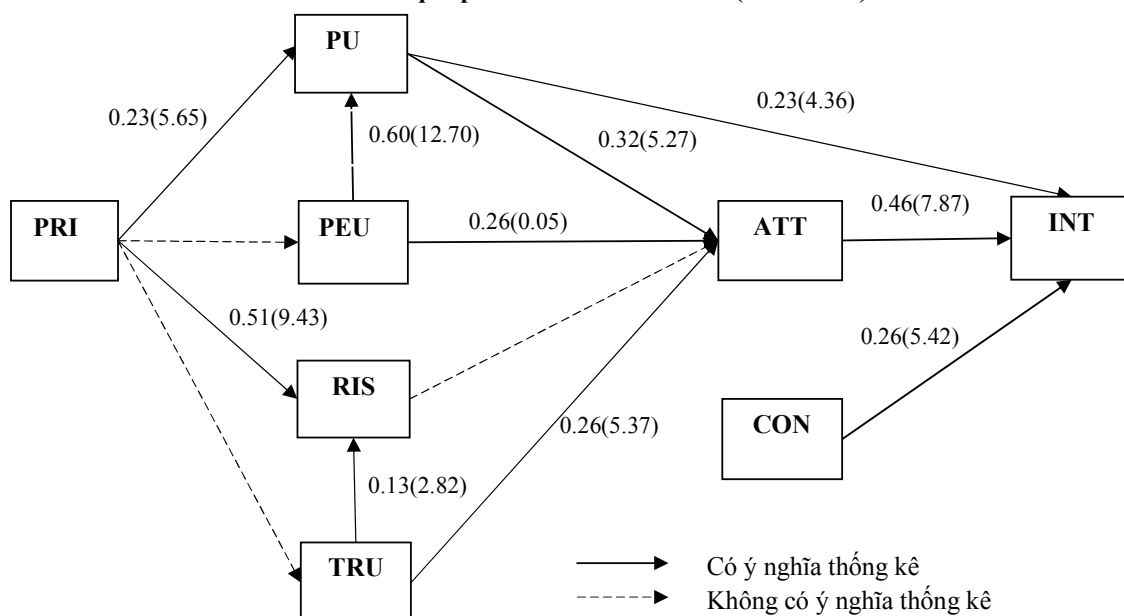
Ghi chú: PRI: an toàn thông tin; PEU: tính dễ sử dụng cảm nhận; PU: tính hữu ích cảm nhận; TRU: sự tin tưởng; RIS: rủi ro cảm nhận; ATT: thái độ với dịch vụ; CON: sự thuận tiện; INT: ý định sử dụng.

của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Bình phương phương sai trích lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố cho thấy các khái niệm đạt giá trị phân biệt (Bảng 5).

4.3. Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế: Chi-square/df = 2.26 < 3; CFI = 0.94, TLI = 0.93; IFI = 0.94 đều lớn hơn

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình SEM (chuẩn hóa)



*Ghi chú: Giá trị trong ngoặc là giá trị tới hạn.

0.9; và RMSEA = 0.05 < 0.08 (Hình 2).

Từ kết quả ước lượng cho thấy an toàn thông tin có tác động có ý nghĩa thống kê ở mức 5% tới tính hữu ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận; tính dễ sử dụng cảm nhận có tác động tích cực đến tính hữu ích cảm nhận; sự tin tưởng có tác động tới rủi ro cảm nhận; thái độ với dịch vụ chịu tác động trực tiếp của tính hữu ích cảm nhận, tính dễ sử dụng cảm nhận và sự tin tưởng; cuối cùng ý định sử dụng chịu tác động trực tiếp của tính hữu ích cảm nhận, thái độ với dịch vụ và sự thuận tiện (Hình 2). Hay nói cách khác, chấp nhận các giả thuyết H1a, H1c, H2a, H2b H3a, H3b, H4a, H4b, H6, H7, H8 và bác bỏ giả thuyết H1b, H1d và H5.

Ý định sử dụng chịu tác động trực tiếp từ thái độ với dịch vụ, tính hữu ích cảm nhận, sự thuận tiện. Tuy nhiên, ảnh hưởng tổng hợp lớn nhất là thái độ với dịch vụ ($\lambda = 0.458$), tiếp theo là tính hữu ích cảm nhận ($\lambda = 0.374$), tính dễ sử dụng cảm nhận ($\lambda = 0.341$), sự thuận tiện ($\lambda = 0.257$), sự tin tưởng ($\lambda = 0.119$) và thấp nhất là tính an toàn thông tin ($\lambda = 0.085$).

5. Thảo luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định sử dụng sản phẩm lẻ hành online đối với khách hàng tại đô thị qua nghiên cứu trường hợp Hà Nội. Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên tích hợp các mô hình và lý thuyết về ý định và hành vi khách hàng. Nghiên cứu sử dụng điều tra bảng hỏi và các phân tích đa biến để đánh giá tính tin cậy, độ giá trị của các biến tiềm ẩn và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các khái niệm nghiên cứu thiết lập đều đạt tính tin cậy và độ giá trị cần thiết, có 10 trong tổng số 13 giả thuyết nghiên cứu đề xuất được chấp nhận. Trong đó, thái độ với dịch vụ được ghi nhận là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất tới ý định sử dụng dịch vụ lẻ hành online. An toàn thông tin có ảnh hưởng trực tiếp tới tính dễ sử dụng cảm nhận và gián tiếp tới thái độ và ý định sử dụng của khách hàng. Tuy nhiên, chúng tôi không tìm thấy bằng chứng về ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận tới thái độ và ý định sử dụng như các nghiên cứu khác.

Mối quan hệ cùng chiều giữa ý định sử dụng, thái độ với dịch vụ của khách hàng cũng được ghi nhận. Kết quả này phù hợp với kết quả mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975), hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985), cho thấy thái độ với dịch

vụ có tác động tích cực trực tiếp mạnh mẽ tới ý định sử dụng. Tính hữu ích cảm nhận là nhân tố thúc đẩy có ảnh hưởng lớn nhất tới ý định sử dụng của khách hàng, đồng thời được kiểm chứng qua các nghiên cứu khác (Fortes & Rita, 2016; Erkan & Evans, 2015). Điều này hàm ý rằng các nhà cung cấp dịch vụ du lịch có thể tận dụng các tiến bộ công nghệ để gia tăng tính hữu ích của dịch vụ và thúc đẩy việc bán hàng trực tuyến. Khách hàng ngày càng đánh giá cao những ưu điểm về tiết kiệm thời gian, tiền bạc và sự đa dạng của mua sắm trực tuyến so với hình thức truyền thống.

Ngoài ra, các nhân tố tính dễ sử dụng cảm nhận, sự thuận tiện, sự tin tưởng và an toàn thông tin, qua đánh giá, đều có tác động gián tiếp ý định sử dụng như giả thuyết đề xuất, kết quả này cũng tìm thấy trong các nghiên cứu về mua sắm online, sản phẩm lẻ hành (Amaro & Duarte, 2015; Kim & cộng sự, 2008, Fortes & Rita, 2016). Điều này cho thấy đối với các giao dịch online hiện nay khách hàng có quan tâm đặc biệt đến vấn đề an ninh, bảo mật thông tin, ngoài ra họ cũng quan tâm đến tính trung thực trong giao dịch và tính động thời gian tìm kiếm hay mua sắm dịch vụ.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy không tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa an toàn thông tin với tính dễ sử dụng cảm nhận và sự tin tưởng, giữa rủi ro cảm nhận và thái độ. Nguyên nhân có thể do khách hàng chưa thực sự tin tưởng vào các hình thức thanh toán trực tuyến. Thực tế theo báo cáo về thương mại điện tử năm 2015 của Bộ Công thương có đến 90% khách hàng mua trực tuyến lựa chọn phương thức thanh toán bằng tiền mặt. Điều này cũng hàm ý rằng những thuộc tính dịch vụ hay hệ thống dịch vụ online và ý định của khách hàng cũng phụ thuộc vào từng bối cảnh cụ thể. Với việc thiếu vắng niềm tin vào các nhà cung cấp và hệ thống thanh toán trực tuyến dẫn đến khách hàng có xu hướng lựa chọn hình thức thanh toán trực tiếp. Vì không thực hiện các giao dịch trực tuyến nên khách hàng có thể không có cảm nhận rõ về tính rủi ro của hệ thống. Đây có thể là một lý do giải thích khả dĩ từ dữ liệu không tìm thấy bằng chứng có ý nghĩa giữa rủi ro cảm nhận và thái độ với việc lựa chọn dịch vụ.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đặt ra nhưng nó cũng vẫn còn những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu này của chúng tôi được khảo sát với khách hàng tại Hà Nội, vì vậy tính khái quát

của nó có thể bị hạn chế, nó có thể không đại diện cho người du lịch tại các thành phố khác như Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ. Thứ hai, chúng tôi không sử dụng các điều tra qua internet có thể là một hạn chế đối với việc điều tra các dịch vụ online. Tuy nhiên, cách điều tra bằng phỏng vấn trực tiếp giúp chúng tôi kiểm soát quá trình điều tra

tốt hơn và có thể đánh giá được phản ứng của người trả lời với các câu hỏi tốt hơn để lựa chọn các phiếu điều tra thích hợp. Bởi vậy, chúng tôi kiến nghị rằng các nghiên cứu trong tương lai tiếp tục mở rộng quy mô nghiên cứu và đa dạng hơn nữa các đối tượng điều tra và có thể sử dụng thêm các công cụ điều tra online trong các nghiên cứu của mình.

Lời thừa nhận/cảm ơn: Nghiên cứu này được thực hiện với sự hỗ trợ của Trường Đại học Ngoại thương theo đề tài số: NT2016-22. Nhóm tác giả cũng xin gửi lời cảm ơn tới Ths. Đào Trung Kiên - Giám đốc Nghiên cứu Công ty CP Phân tích Định lượng Toàn cầu đã hỗ trợ trong quá trình thiết kế và phân tích dữ liệu nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, Springer, New York.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015), 'An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online', *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D., (2002), 'Understanding service convenience', *Journal of Marketing Research*, 66, 1-17
- Bộ Công thương (2016), 'Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2015', < <http://www.vecita.gov.vn/tinbai/1194/Bao-cau-Thuong-mai-dien-tu-Viet-Nam-nam-2015>> truy cập ngày 20/02/2017.
- Bộ Thông tin & Truyền thông (2016), *Sách trắng Công nghệ thông tin 2015*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- Brown, L. G. (1990), 'Convenience in services marketing', *Journal of Services Marketing*, 4, 53-59
- Cao, K. & Yang, Z. (2016), 'A Study of e-commerce adoption by tourism websites in China', *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289.
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012), 'The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting', *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010), 'Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis', *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.
- Crespo, A., Bosque, I., & Sánchez, M. (2009), 'The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective', *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F.D. (1993), 'User acceptance of computer technology: System characteristics user perceptions and behavior characteristics', *International Man-Machine Studies*, 38, 475-487.
- Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2006), 'Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment', *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- El-Gohary, H. (2012), 'Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations', *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016), 'The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption', *Computer in Human Behaviour*, 61, 47-55.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA
- Fortes, N. & Rita, P. (2016), 'Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model', *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.

- Glover, S., & Benbasat, I. (2011), 'A comprehensive model of perceived risk of E-commerce transactions', *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47–78.
- Gupta, S., & Kim, H. W., (2006), 'The moderating effect of transaction experience on value-driven internet shopping', *Proceeding of European Conference on Information Systems* (807-818), Sweden
- Ha, S., & Stoel, L. (2009), 'Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model', *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th (ed), Upper Saddle River NJ, Prentice –Hall.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008), 'Structural equation modelling: guidelines for determining model fit', *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2008), 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kim, M., Chung, N., Lee. C. (2011), 'The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea', *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- King, W. R., & He, J. (2006), 'A meta-analysis of the technology acceptance model', *Information & Management*, 43(6), 740-755.
- Kline, R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, 3th ed, Guilford Press.
- Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006), 'WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites', *Tourism Management*, 27(5), 815–828.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002), 'Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores', *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Lwin, M., & Williams, J. (2003), 'A model integrating the multidimensional development theory of privacy and theory of planned behaviour to examine fabrication of information online', *Marketing Letters*, 14(4), 257–272.
- Malhotra, N., Kim, S., & Agarwal, J. (2004), 'Internet user's information privacy concerns (IUIPC): The construct the scale, and a causal', *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002), 'The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Website: A trust building model', *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- McKnight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998), 'Initial trust formation in new organizational relationships', *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), 'Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations', *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi (2011), 'Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam', *Tạp chí Phát triển KH&CN*, 14(2), 97 – 105.
- Nunnally, I.H., & Bernstein, J.C. (1994), *Psychometric Theory*, 3th (ed), McGraw – Hill, New York.
- Pavlou, P.A. (2003), 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006), 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior', *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012), 'Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman', *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007), 'SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Statista (2016a), 'Statistics and facts on the online travel market', < <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/>> Truy cập ngày 20/02/2017.

- Statista (2016b), 'Online gross travel bookings revenue worldwide from 2011 to 2015 (in billion U.S. dollars)' <<https://www.statista.com/statistics/238852/online-travel-bookings-worldwide/>> Truy cập ngày 20/02/2017.
- Stepchenkova, S., Tang, L., Jang, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2010), 'Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns', *Tourism Management*, 31(5), 611–620.
- Teo, T., & Liu, J. (2007), 'Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China', *Omega: International Journal of Management Science*, 35(1), 22–38.
- Van Slyke, C., Shim, J., Johnson, R., & Jiang, J. (2006), 'Concern for information privacy and online consumer purchasing', *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415–444.
- Venkatesh, V. (2000), 'Determinants control, intrinsic, motivation and emotion in the technology acceptance model', *Information Systems Research*, 11(4), 342–364.
- Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M. G. (2002), 'User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model', *Decision sciences*, 33(2), 297-316.
- Werthner, H., Klein, S. (1999), *Information Technology and Tourism—A Challenging Relationship*, Springer-Verlag, Vienna.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010), 'Role of social media in online travel information search', *Tourism Management*. 31 (2), 179–188.
- Xiang, Z., Wöber, K., Fesenmaier, D.R. (2008), 'Representation of the online tourism domain in search engines', *Journal of Travel Research*, 47 (2), 137–150.