

# Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website đại lý du lịch trực tuyến (OTA) tại Việt Nam

Phùng Thị Hằng, Mai Thị Kim Ngân,  
Bùi Thị Xuân Hạnh, Trần Quốc Huy, Lê Thị Hạnh Quỳnh  
Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Nghiên cứu xem xét mối quan hệ tác động giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website của các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Niềm tin vào website, Yếu tố thúc đẩy, Chuẩn chủ quan và Nhận thức rủi ro là các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website của OTA tại Việt Nam trong đó, niềm tin vào website là yếu tố ảnh hưởng trên hết. Từ kết quả nêu trên, nhóm nghiên cứu đề xuất giải pháp và chính sách khuyến nghị nhằm ưu việt hóa các website OTA của doanh nghiệp Việt Nam.

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển của Internet song hành cùng những thay đổi trong hành vi, xu hướng chi tiêu của người tiêu dùng sang hình thức trực tuyến thúc đẩy sự phát triển vượt bậc của hình thức thương mại điện tử. Ngành du lịch và lữ hành không nằm ngoài guồng quay đó. Các hình thức tìm kiếm thông tin du lịch, trao đổi, mua bán các sản phẩm, dịch vụ du lịch được thực hiện chủ yếu qua các nền tảng số đặc biệt trong bối cảnh trước và sau đại dịch Covid-19 khi mà nhu cầu đi lại và du lịch tăng lên đáng kể. Cùng với sự phát triển đó thúc đẩy các nghiên cứu học thuật nghiên cứu về ý định hành vi mua sắm trực tuyến nói chung và ý định mua sản phẩm du lịch qua các kênh trung gian như OTA nói riêng.

Khác với các nghiên cứu trước, bên cạnh việc xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website của OTA, nghiên cứu còn đánh giá sự khác biệt giữa website OTA toàn cầu (Traveloka.com, Agoda.com...) với các website OTA của doanh nghiệp Việt Nam (iVIVU.com, Chudu24.vn...), đưa ra nhận định về chất lượng website OTA của doanh nghiệp Việt từ đó đề xuất giải pháp và chính sách khuyến nghị nhằm gia tăng ý định mua các sản phẩm du lịch qua website của OTA tại Việt Nam.

## 2. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng Mô hình hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) làm cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu cho bài viết. Mô hình nghiên cứu nhóm đưa ra không sử dụng nguyên bản mô hình TPB, tuy nhiên vẫn theo quan điểm tiếp cận ban đầu của Ajzen (1991).

Đối tượng nghiên cứu hướng đến là người tiêu dùng đã mua và có ý định mua các sản phẩm du lịch

trực tuyến qua các website của OTA, được tiến hành lấy thông tin theo hai phương pháp nghiên cứu định tính - phỏng vấn sâu và nghiên cứu định lượng - bảng hỏi khảo sát với quy mô mẫu khảo sát là 505 phiếu, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên trên phạm vi toàn Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 cấp để đánh giá mức độ đồng ý hay không đồng ý với các tuyên bố được khảo sát từ 1 cho biết "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 cho biết "Hoàn toàn đồng ý".

## 3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

- Niềm tin được hiểu là xu hướng của một cá nhân sẵn sàng tin tưởng vào hành vi của một bên khác, ngay cả khi không có sự bảo vệ của bên thứ hai (Mayer, Davis, và Schoorman, 1995). Việc thiếu tin tưởng của khách hàng vào môi trường kinh doanh trực tuyến là rào cản lớn nhất đối với sự tham gia của người tiêu dùng vào các giao dịch trực tuyến. Trong nghiên cứu này, niềm tin được xác định là tiền đề chính của ý định mua hàng của người tiêu dùng. Giả thuyết đề xuất:

H1: Niềm tin (Trust) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website OTA

- Chất lượng website là một cấu trúc đa chiều đo lường bởi chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ. Theo đó, chất lượng thông tin là khả năng cảm nhận của người dùng đối với hệ thống trực tuyến và tiêu chí nhận thức của người dùng đối với nội dung trực tuyến: thông tin mà website cung cấp phải phù hợp, không có lỗi, đầy đủ, nhất quán và kịp thời (Bock và cộng sự, 2012). Giả thuyết đề xuất:

H2: Chất lượng website (Website Quality) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website OTA

- Nhận thức rủi ro được hiểu là "nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và hậu quả bất lợi của việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ" (Dowling và Staelin, 1994). Các cửa hàng trực tuyến sẽ có nhiều rủi ro được nhận thức hơn cửa hàng truyền thống do không có sự tương tác trực tiếp giữa nhà bán lẻ với người tiêu dùng. Rủi ro nhận thức của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến đã trở thành một vấn đề quan trọng cần nghiên cứu bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến ý định của người tiêu dùng đối với mua hàng trực tuyến (Ariff và cộng sự, 2014). Giả thuyết đề xuất:

H3: Nhận thức rủi ro (Perceived Risk) có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website OTA.

- Yếu tố thúc đẩy được đề xuất trong nghiên cứu này nhằm dự đoán các tác động làm gia tăng, thúc đẩy ý định mua sắm sản phẩm trực tuyến nói chung và ý định mua sản phẩm du lịch qua website của OTA nói riêng. Schepers và Wetzels (2007) chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Nhận thấy không có sự thống nhất trong kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu thấy cần phải tiếp tục tìm hiểu và nghiên cứu nhằm đánh giá mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của yếu tố thúc đẩy đến ý định mua sản phẩm du lịch trực tuyến. Giả thuyết đề xuất:

H4: Yếu tố thúc đẩy (Motivation) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website OTA

Chuẩn chủ quan đề cập đến niềm tin rằng một người hoặc một nhóm người quan trọng sẽ chấp thuận và ủng hộ một hành vi cụ thể. Cấu trúc của chuẩn chủ quan là áp lực xã hội nhận thức thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Ajzen, 2008). Các nghiên cứu trước đây cho rằng giữa chuẩn mực chủ quan và ý định có mối quan hệ thuận chiều. Giả thuyết đề xuất:

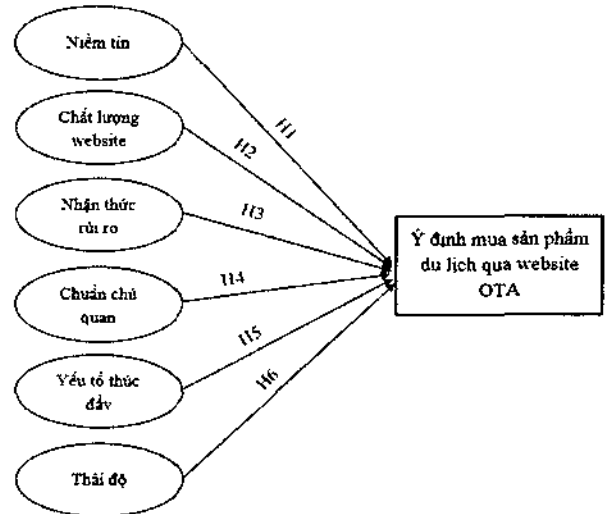
H5: Chuẩn chủ quan (Subjective Norm) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website OTA

- Thái độ đối với một hành vi cụ thể là mức độ mà cá nhân có đánh giá tích cực hoặc tiêu cực, đánh giá xem hành vi đó tốt hay xấu và tác nhân ủng hộ hay chống lại thực hiện nó. Theo đó, thái độ của khách du lịch với website của OTA là xu hướng phản ứng của khách du lịch đối với các dịch vụ du lịch trực tuyến bao gồm đánh giá, đo lường về giá cả, hàng hóa, an ninh, dịch vụ... Giả thuyết đề xuất:

H6: Thái độ (Attitude) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website OTA

Dựa trên kết quả của các nghiên cứu tiền nhiệm cũng như căn cứ vào mục tiêu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu của đề tài, nhóm tác giả thiết kế mô hình nghiên cứu dự kiến trình bày ở hình 1 như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



## 5. Kết quả và thảo luận

Kết quả nghiên cứu nhận được 505 phản hồi, trong đó 485 phản hồi hợp lệ được thu thập trong khoảng thời gian từ 20 tháng 3 cho đến 11 tháng 4. Các biến quan sát được đánh giá và kiểm tra độ tin cậy ban đầu bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và tiến hành phân tích hồi quy bội.

Các kết quả thu được từ kiểm tra độ tin cậy CA đều đạt yêu cầu với CA > 0.600, tương quan biến tổng lớn hơn 0.4. Kết quả phân tích EFA cho thấy, có 04 nhóm nhân tố được rút trích với tổng phương sai là 62.239. Với kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA nói trên, nhóm tiến hành đặt lại tên cho các biến mới đồng hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu với 04 biến độc lập ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website OTA bao gồm: niềm tin vào website, yếu tố thúc đẩy, nhận thức rủi ro và chuẩn chủ quan.

Kết quả kiểm định mô hình hiệu chỉnh được trình bày tại Bảng 1:

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website của OTA tại Việt Nam

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số tương quan	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1 (Constant)	.403	.160		2.520	.012		
NTCLW	.641	.042	.574	15.120	.000	.516	1.936
NTRR	-.091	.032	-.079	-2.837	.005	.952	1.050
YTID	.190	.034	.205	5.617	.000	.561	1.782
CQ	.113	.033	.107	3.397	.001	.755	1.324

Phân tích hồi quy về ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua sản phẩm du lịch qua website của OTA, kết quả phân tích thể hiện trong Bảng 1 phù hợp với tập dữ liệu (hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh = 0.642). Với mức ý nghĩa 95%, Niềm tin vào website, Nhận thức rủi ro, Yếu tố thúc đẩy và Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua sản phẩm

du lịch qua website của OTA tại Việt Nam, theo đó Niềm tin vào website của người tiêu dùng sử dụng khi mua các sản phẩm du lịch đóng góp cao nhất ( $\beta = 0.574$ ), tiếp sau là Yếu tố thúc đẩy ( $\beta = 0.205$ ), Chuẩn chủ quan ( $\beta = 0.107$ ), cuối cùng là Nhận thức rủi ro ( $\beta = -0.079$ ).

## 6. Kết luận và hàm ý chính sách

Nhìn chung, xu hướng mua các sản phẩm du lịch thông qua các OTA đang ngày càng phát triển nhanh chóng tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam điều này hứa hẹn những chuyển biến mới tích cực cho các nhà kinh doanh du lịch trực tuyến nói riêng và ngành du lịch nói chung. Tuy nhiên, để gia tăng ý định mua sản phẩm du lịch qua website của OTA từ đó thúc đẩy ý định, hành vi mua sắm của người người tiêu dùng, các doanh nghiệp, nhà quản trị cần có những chính sách, đầu tư mạnh mẽ hơn về hạ tầng, các chính sách chiến lược tiếp thị, trong đó cần đầu tư nhiều về các hoạt động liên quan đến cải thiện chất lượng website.

Với những kết quả thu được nói trên, một số hàm ý quản trị được nhóm nghiên cứu đề xuất nhằm góp phần cải thiện website, gia tăng ý định mua các sản phẩm du lịch qua website của OTA:

- Bổ sung tính năng mới cho website OTA của doanh nghiệp Việt Nam, trong đó bao gồm cập nhật tính năng giỏ hàng sản phẩm, cập nhật thông tin điểm đến thông qua OTA Maps.

- Đa dạng hóa sản phẩm trên website, phát triển các sản phẩm mới như đặc sản địa phương, đồ thủ công, đồ cắm trại, đồ bơi, dịch vụ vui chơi giải trí...

- Gia tăng niềm tin của khách vào website thông qua chất lượng các đánh giá, feedback, thông tin chuyên sâu về sản.

- Gia tăng các dịch vụ, tiện ích và chính sách ưu đãi khi mua hàng qua các website của OTA dưới hình thức: đa dạng các hình thức thanh toán (Momo, Zalopay, VNPAY...); hủy bỏ chính sách bắt buộc đặt cọc đối với một số loại sản phẩm; tạo nên một không gian tương tác giữa KOLs, KOCs, blogger trên website OTA.

- Xây dựng chiến lược truyền thông, tiếp thị tạo hiệu ứng đám đông tác động trực tiếp đến nhóm ảnh hưởng đồng thời gia tăng các hoạt động trải nghiệm quá trình mua sản phẩm du lịch qua website của OTA.

## Tài liệu tham khảo

Abdul Rahim, F., Lau, T. C., & Ng, D. C. Y. (2020). E-Tourism: Malaysian travellers intention in online accommodation booking. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 5(S11), 195-201.

Andre, P. A., S. Supardi, Rully, A. H., Alifiansyah, A. H. (2019). Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking through Online Travel Agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885-893.

Bauman, Antonina A. (2016). Online Trust Cues: Perceptions and Application. *Journal of International Technology and Information Management: Vol. 25 : Iss. 4 , Article 4.*

Hossain, M. S., & Rahman, M. F. (2021). Website Quality, Perceived Flow, Trust, and Commitment: Developing a Customer Relationship Management Model.

Jin, G. P., Rahim, F. A., Fong, C. L., & Cheng, T. L. (2020). Malaysian young travellers' online purchase intention of travel products. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(1), 1-12.

Liat, C.B., Wuan, Y.S., & Nilai, P. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science* Vol. 2 No. 8.