

# Ứng dụng thương mại điện tử trong truyền thông marketing du lịch dựa vào cộng đồng ở Việt Nam

PGS. TS. TRƯƠNG ĐỨC THAO

ThS. NGUYỄN THỊ THÚY

Trường Đại học Đại Nam

● NGÀY NHẬN BÀI: 19/9/2022 ● NGÀY GỬI PHẢN BIỆN: 22/9/2022

● NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 8/10/2022

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này được tiến hành dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) và dữ liệu khảo sát 466 cơ sở kinh doanh du lịch cộng đồng (DLCĐ) ở các tỉnh phía Bắc của Việt Nam, như Yên Bái, Hà Giang, Tuyên Quang, Sơn La, Lai Châu, là những tỉnh có hoạt động DLCĐ phát triển mạnh mẽ. Kết quả cho thấy, Cảm nhận về sự dễ sử dụng của thương mại điện tử (TMĐT) tác động tích cực và mạnh mẽ so với Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT tới ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam. Bên cạnh đó, nếu người đại diện của các cơ sở kinh doanh DLCĐ cảm nhận họ là người hiện đại thì sẽ tác động tích cực tới cảm nhận về sự dễ sử dụng và sự hiệu quả của TMĐT, qua đó gián tiếp tác động tích cực đến ý định ứng dụng TMĐT, còn nếu họ cảm nhận mình là người truyền thống thì sẽ tác động tiêu cực đến mối quan hệ này. Kết quả của nghiên cứu này giúp cung cấp các minh chứng thực tiễn cho việc thúc đẩy ứng dụng TMĐT trong du lịch ở các vùng sâu, vùng xa, kinh tế còn khó khăn và không riêng gì ở Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế ở chỗ chưa thực hiện phân tích đa nhóm để xem xét các yếu tố về vùng miền, đặc trưng điểm đến, loại hình du lịch sẽ có ảnh hưởng khác nhau như thế nào đến ý định ứng dụng TMĐT cho hoạt động truyền thông marketing của các cơ sở kinh doanh DLCĐ.

**Từ khóa:** thương mại điện tử, du lịch cộng đồng, marketing du lịch

## 1. GIỚI THIỆU VỀ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu ý định ứng dụng phương thức quản lý mới đã được rất nhiều nhà nghiên cứu tiếp cận và cũng sử dụng mô

hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989), nhưng thường chỉ tập trung vào cảm nhận về sự hiệu quả và dễ sử dụng của phương thức mới mà chưa xem xét các

**DU LỊCH CỘNG ĐỒNG LÀ LOẠI HÌNH DU LỊCH MANG LẠI CHO DU KHÁCH NHỮNG TRẢI NGHIỆM VỀ BẢN SẮC CỘNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG, TRONG ĐÓ CỘNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG THAM GIA TRỰC TIẾP VÀO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH, ĐƯỢC HƯỞNG LỢI ÍCH KINH TẾ - XÃ HỘI TỪ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VÀ CÓ TRÁCH NHIỆM BẢO VỆ TÀI NGUYÊN, MÔI TRƯỜNG, BẢN SẮC VĂN HÓA CỘNG ĐỒNG.**

nhân tố thuộc về cảm nhận của bản thân người ra quyết định về sự dễ sử dụng hay về sự hiệu quả của phương thức quản lý mới, qua đó ảnh hưởng đến ý định ứng dụng chúng. Bởi vì, yếu tố cảm nhận bản thân là yếu tố tác động mạnh tới quyết định chấp nhận cái mới hay không của con người (Mai, Kwon, Lantz, & Loeb, 2003; Mai, Smith, & Cao, 2009). Nghiên cứu mới đây của Thao và cộng sự có đề cập đến tác động của cảm nhận bản thân người ra quyết định đến cảm nhận về sự dễ sử dụng nhưng chưa đề cập đến cảm nhận về sự hiệu quả của hệ thống (Thao et al., 2022). Do vậy, trong nghiên cứu này chúng tôi xem xét thêm sự tác động của cảm nhận của bản thân người ra quyết định đối với cảm nhận về sự dễ sử dụng và sự hiệu quả của phương thức mới, từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến ý định ứng dụng phương thức quản lý mới.

Kinh doanh DLCĐ đang phát triển rất mạnh mẽ ở Việt Nam, đặc biệt là ở các tỉnh khu vực phía Bắc do có nhiều tài nguyên du lịch. Tuy nhiên, nguồn khách đến với các khu DLCĐ nơi đây vẫn chủ yếu đến từ các công ty lữ hành theo phương thức truyền

thống mà ít có sự hợp tác, liên kết chặt chẽ giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng du lịch từ công ty lữ hành, hãng vận chuyển, cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, các điểm tham quan, các điểm đến du lịch,... Điều này gây ra sự hạn chế rất lớn về quy mô nguồn khách và sự phân chia giá trị giữa các thành viên trong chuỗi và không khai thác được tối đa tiềm năng du lịch trong cộng đồng. Trong một vài năm gần đây, nhất là từ khi đại dịch COVID-19 diễn ra, TMĐT đã được ứng dụng ngày càng rộng rãi ở Việt Nam, tuy nhiên đa số lại ở các thành phố lớn và các doanh nghiệp kinh doanh tại các đô thị và kinh doanh xuất nhập khẩu, mà dường như còn thiếu vắng ở các miền quê và vùng nông thôn. Chính điều này đã thôi thúc nhóm nghiên cứu tiến hành nghiên cứu này nhằm xác định một phần nguyên nhân dẫn đến việc chậm đưa các ứng dụng TMĐT vào trong truyền thông, quảng bá, xúc tiến du lịch trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN**

### **2.1. Du lịch cộng đồng và hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng du lịch cộng đồng ở Việt Nam**

#### **2.1.1. Du lịch cộng đồng ở Việt Nam**

Cộng đồng là tập hợp người có sức bền cố kết nội tại cao, với những tiêu chí nhận biết và quy tắc hoạt động, ứng xử chung dựa trên sự đồng thuận về ý chí, tình cảm, niềm tin và ý thức cộng đồng, nhờ đó các thành viên của cộng đồng cảm thấy có sự gắn kết họ với cộng đồng và với các thành viên khác của cộng đồng (Phạm Hồng Tung, 2009). Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch mang lại cho du khách những trải

nghiệm về bản sắc cộng đồng địa phương, trong đó cộng đồng địa phương tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch, được hưởng lợi ích kinh tế - xã hội từ hoạt động du lịch và có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên, môi trường, bản sắc văn hóa cộng đồng (Phạm Trung Lương, 2010).

Thuật ngữ du lịch dựa vào cộng đồng (CBT - Community Based Tourism) lần đầu xuất hiện năm 1985 (Murphy, 1985). Sau đó, khái niệm DLCĐ đã được đề cập rộng rãi tại nhiều quốc gia. Trong những công trình nghiên cứu về DLCĐ ở Việt Nam, các tác giả đã làm sáng rõ khái niệm về DLCĐ; các điều kiện để phát triển DLCĐ; những bài học thực tiễn trong và ngoài nước. Trên khắp các vùng miền ở Việt Nam đã có nhiều dự án về DLCĐ được triển khai và thường dựa vào những tộc người thiểu số có bản sắc văn hóa riêng độc đáo, như Thái, Mường, Dao, Tày. Để thấy được năng lực cộng đồng trong các dự án về DLCĐ, cần đi sâu nghiên cứu năng lực thông qua kiến thức, kỹ năng, thái độ, thực tiễn tham gia du lịch của họ (Bùi Cẩm Phượng, 2018). Tuy nhiên, có một điểm chung là vai trò truyền thông marketing nhằm thu hút khách du lịch thường chỉ do các công ty lữ hành thực hiện mà thiếu sự phối hợp tổng thể của tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng, đặc biệt là từ chính những người dân làm du lịch tại các điểm đến (Trương Đức Thọ, Bùi Cẩm Phượng, Phạm Trần Thăng Long, Nguyễn Thị Liên Hương, & Nguyễn Tường Minh, 2022). Điều này càng trở nên cần thiết khi TMĐT ngày càng phát triển, khoảng cách giữa doanh nghiệp, khách hàng và cộng đồng ngày càng thu hẹp hơn bao giờ hết. Mặt khác, nó cũng là

**KINH DOANH DLCĐ ĐANG PHÁT TRIỂN RẤT MẠNH MẼ Ở VIỆT NAM, ĐẶC BIỆT LÀ Ở CÁC TỈNH KHU VỰC PHÍA BẮC DO CÓ NHIỀU TÀI NGUYÊN DU LỊCH.**

trở ngại lớn nếu các thành viên hoặc một thành viên nào đó trong chuỗi bị hạn chế về công nghệ, ngôn ngữ để có thể triển khai ứng dụng TMĐT trong hoạt động của mình, trong đó có truyền thông marketing.

### **2.1.2. Ứng dụng thương mại điện tử trong truyền thông marketing du lịch cộng đồng**

Hiện nay, TMĐT đã trở thành một trong các vấn đề được ưu tiên số một của các doanh nghiệp trên thế giới (Adam, Alhassan, & Afriyie, 2020) cũng như ở Việt Nam. Mức độ phát triển cao nhất của TMĐT yêu cầu phải ứng dụng công nghệ thông tin trong quy trình hoạt động từ đầu vào của quá trình sản xuất tới phân phối sản phẩm đầu ra (Nguyen & Ta, 2019). Như vậy, có thể nói TMĐT là việc sử dụng mạng internet để mua, bán sản phẩm và dịch vụ, dịch vụ đi kèm và hỗ trợ sau bán hàng (Adam et al., 2020). Mặc dù giao dịch TMĐT mang lại rất nhiều lợi ích cho các công ty Việt Nam, tuy nhiên, vẫn còn nhiều thách thức trong phát triển TMĐT, ví dụ như vẫn có tới 81% doanh nghiệp phát triển website không tương thích với việc truy cập từ điện thoại thông minh (Nguyen & Ta, 2019).

Chuỗi cung ứng là một hệ thống (Quiédeville, Bassene, Lançon, Chabrol, & Moustier, 2018) được đặc trưng bởi sự

**CÓ MỘT ĐIỂM CHUNG LÀ VAI TRÒ TRUYỀN THÔNG MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH THƯỜNG CHỈ DO CÁC CÔNG TY LỮ HÀNH THỰC HIỆN MÀ THIẾU SỰ PHỐI HỢP TỔNG THỂ CỦA TẤT CẢ CÁC THÀNH VIÊN TRONG CHUỖI CUNG ỨNG, ĐẶC BIỆT LÀ TỪ CHÍNH NHỮNG NGƯỜI DÂN LÀM DU LỊCH TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN.**

liên kết của các thành viên trong chuỗi. Sự liên kết trong chuỗi cung ứng dịch vụ là rất quan trọng, góp phần: củng cố các doanh nghiệp địa phương; giảm thất nghiệp; thúc đẩy thương mại; và thúc đẩy tiến bộ trong nâng cao giá trị của cả hệ thống (Nguyen & Ta, 2019). Quản trị tốt chuỗi cung ứng là nhân tố quan trọng để xác định sự phân chia lao động của các thành viên trong chuỗi, định hình năng lực của các thành viên tham gia, từ đó thúc đẩy họ hành động và tạo giá trị cho toàn chuỗi (Li, Frederick, & Gereffi, 2018). Chuỗi cung ứng du lịch bao gồm các thành viên từ đầu vào cho đến đầu ra của chuỗi nhằm tạo giá trị cho du khách. Đối với chuỗi cung ứng DLCD, các hoạt động truyền thông marketing cần được quan tâm thực hiện nhiều hơn thông qua vai trò của các nhà quản lý điểm đến và các hộ kinh doanh DLCD thay vì đơn thuần nằm ở các công ty lữ hành trong việc bán tour của họ.

## 2.2. Khung lý thuyết về chấp nhận hệ thống

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để triển khai thu thập dữ liệu và phân tích.

TAM đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu về áp dụng phương thức quản lý mới ở cả cấp độ cá nhân và tổ chức (Davis, 1989). Đó là một lý thuyết mới được phát triển dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) nhằm giải thích một hành vi bất kỳ của con người nói chung trong đó có hành vi chấp nhận một cái gì đó (Ajzen, 1991). Mặc dù TRA là một mô hình tiên phong trong việc giải thích hành vi của con người, nhưng riêng với hành vi chấp nhận cái mới thì mô hình TRA vẫn còn những hạn chế, và mô hình TAM giải thích tốt hơn (Ndubisi, 2006). Do đó, kế thừa từ mô hình TRA, Davis đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ nhằm giải thích cho việc một người hay một tổ chức chấp nhận một hệ thống nào đó (Tang, Chen, & Wu, 2010). Ý định chấp nhận hệ thống lại chịu ảnh hưởng của thái độ đối với hệ thống đó (Davis, 1989). Hai thành phần quan trọng mà Davis đưa thêm vào trong mô hình TRA để chuyển thành mô hình chấp nhận công nghệ là *Cảm nhận về hiệu quả của hệ thống* và *Cảm nhận về sự dễ sử dụng của hệ thống* (Davis, 1989). Có nhiều biến tác động tới Cảm nhận về tính hiệu quả và Cảm nhận về sự dễ dàng sử dụng của hệ thống. Từ mô hình này, các nhà nghiên cứu khác đã đưa ra một gợi ý về một mô hình mở rộng của mô hình chấp nhận công nghệ với 4 hướng phát triển chính, bao gồm: các nhân tố thuộc về bối cảnh; các yếu tố bên ngoài tác động tới “cảm nhận về hiệu quả của hệ thống” và “cảm nhận về sự dễ sử dụng của hệ thống”; các yếu tố từ các học thuyết khác; và sử dụng công cụ đo lường khác (Marangunic & Granic, 2015). Như vậy, TAM là mô hình tương đối linh hoạt và được áp dụng trong rất nhiều các lĩnh

vực khác nhau, từ các quyết định mang tính cá nhân tới các quyết định của tổ chức (Mortenson & Vidgen, 2016).

### 2.3. Ý định ứng dụng phương thức mới

Khái niệm ý định ứng dụng hệ thống của Davis bắt nguồn từ khái niệm ý định thực hiện hành vi của Fishbein và Ajzen trong mô hình TRA và sau này là TPB. Theo đó, ý định chấp nhận hệ thống được hiểu là mức độ nỗ lực, cố gắng để chấp nhận sử dụng hệ thống (Ajzen, 1991; Tang et al., 2010). Theo Davis, ý định ứng dụng hệ thống mới sẽ quyết định một cá nhân, tổ chức có sử dụng hệ thống ấy hay không (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014). Đây là một nhân tố quan trọng quyết định việc một cá nhân hay một tổ chức sử dụng một hệ thống mới (Ong, Kathawala, & Sawalha, 2015). Khi ý định chấp nhận hệ thống càng mạnh thì khả năng một cá nhân, tổ chức chấp nhận hệ thống đó càng cao (Ajzen, 1991; Ong et al., 2015; Sheikshoaei & Oloumi, 2011; Tang et al., 2010). Một hệ thống được triển khai hay không phụ thuộc trực tiếp vào ý định chấp nhận sử dụng hệ thống của người quyết định triển khai hệ thống (Sheikshoaei & Oloumi, 2011; Walker & Johnson, 2008). Ý định chấp nhận hệ thống chịu tác động mạnh từ cảm nhận về hiệu quả và cảm nhận về tính dễ sử dụng, và gần như không chịu tác động từ thái độ đối với hệ thống (Hasan, 2007; Klein, 2007; Ndubisi, 2006; Walker & Johnson, 2008).

### 2.4. Các nhân tố tác động tới ý định ứng dụng thương mại điện tử

Khái niệm ý định ứng dụng TMĐT trong truyền thông, marketing DLCĐ của nghiên cứu này được hiểu là mức độ mà cơ sở kinh

**ĐỐI VỚI CHUỖI CUNG ỨNG DLCĐ, CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CẦN ĐƯỢC QUAN TÂM THỰC HIỆN NHIỀU HƠN THÔNG QUA VAI TRÒ CỦA CÁC NHÀ QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN VÀ CÁC HỘ KINH DOANH DLCĐ.**

doanh DLCĐ sẵn sàng cố gắng và dự định sẽ nỗ lực áp dụng để truyền thông, quảng cáo, xúc tiến marketing nhằm thu hút khách du lịch đến sử dụng dịch vụ.

#### (1) Cảm nhận về sự hiệu quả của hệ thống

Một số nghiên cứu khẳng định, cảm nhận về hiệu quả của hệ thống mới hay phương thức mới tác động thuận chiều và mạnh mẽ tới ý định chấp nhận hệ thống, điển hình như các nghiên cứu của (Elbeltagi, McBride, & Hardaker, 2005; Klein, 2007; Ndubisi, 2006). Ngoài ra, còn rất nhiều nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau cũng có kết luận tương tự. Từ những lập luận trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT tác động tích cực đến ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam.

#### (2) Cảm nhận về tính dễ sử dụng của hệ thống

Một vài nghiên cứu khẳng định, cảm nhận về tính dễ sử dụng của hệ thống tác động thuận chiều tới việc chấp nhận sử dụng hệ thống (Brezavšček et al., 2014; Elbeltagi et al., 2005; Hasan, 2007; Ndubisi,

**Ý ĐỊNH CHẤP NHẬN HỆ THỐNG CHỊU TÁC ĐỘNG MẠNH TỪ CẢM NHẬN VỀ HIỆU QUẢ VÀ CẢM NHẬN VỀ TÍNH DỄ SỬ DỤNG, VÀ GẦN NHƯ KHÔNG CHỊU TÁC ĐỘNG TỪ THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI HỆ THỐNG.**

2006; Tarcan et al., 2010). Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác lại cho kết quả, cảm nhận về tính dễ sử dụng hoàn toàn không tác động tới ý định chấp nhận hệ thống (Klein, 2007; Ong et al., 2015; Walker & Johnson, 2008). Còn có một số nghiên cứu chỉ ra mức tác động yếu của cảm nhận về tính dễ sử dụng tới ý định chấp nhận sử dụng hệ thống (Carr et al., 2010; Mariani et al., 2013; Sheikshoaei & Oloumi, 2011). Từ những lập luận trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT tác động tích cực đến ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam.

### **(3) Cảm nhận về bản thân**

Cảm nhận về bản thân có ảnh hưởng tới động lực thực hiện hành vi hoặc nhận thức về thực hiện hành vi (Markus & Wurf, 1987). Có thể tồn tại cùng lúc hai loại cảm nhận bản thân là người hiện đại và người truyền thống ở trong mỗi người (Mai et al., 2003). Theo đó thì người có cảm nhận về bản thân là người hiện đại thường có xu hướng cởi mở hơn với sự thay đổi, có nhiều khả năng là người tiên phong trong mua sắm, lựa chọn, chấp nhận cái mới. Đó

thường là những người trẻ hơn, có học vấn cao hơn... Trong khi đó, người có cảm nhận bản thân là truyền thống được xác định là người ít có xu hướng chấp nhận cái mới, họ thường không cởi mở với sự thay đổi, họ thường là người già hơn và học vấn thấp hơn (Mai et al., 2009). Từ những lập luận trên, chúng tôi đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết H3a: Cảm nhận của người ra quyết định là người hiện đại có tác động tích cực đến cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT khi ứng dụng vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam.

Giả thuyết H3b: Cảm nhận của người ra quyết định là người hiện đại có tác động tích cực đến cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT khi ứng dụng vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam.

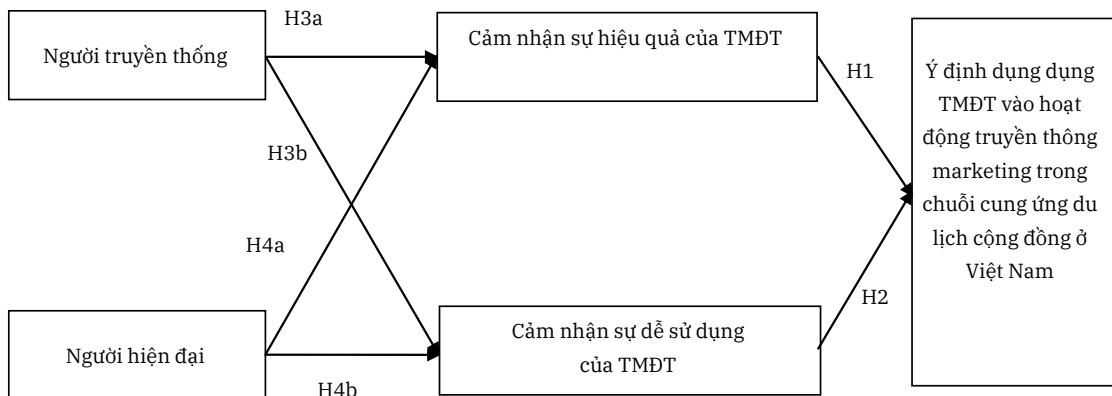
Giả thuyết H4a: Cảm nhận của người ra quyết định là người truyền thống có tác động tiêu cực đến cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT khi ứng dụng vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam.

Giả thuyết H4b: Cảm nhận của người ra quyết định là người truyền thống có tác động tiêu cực đến cảm nhận về tính dễ sử dụng của TMĐT khi ứng dụng vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam.

## **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Mô hình nghiên cứu**

Từ cơ sở lý luận được trình bày ở trên, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu về vấn đề này như sơ đồ 1:



**Sơ đồ 1.** Mô hình nghiên cứu ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam

### 3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng dữ liệu sơ cấp dựa trên việc khảo sát ý kiến của 466 cơ sở kinh doanh DLCĐ ở Việt Nam. Kích thước mẫu được tính toán theo công thức chọn mẫu của Hair và cộng sự (1998), để phân tích EFA, theo đó, với mỗi biến phân tích cần tối thiểu 5 quan sát hoặc 10 quan sát (Hair, Tatham, & Black, 1998). Do vậy, với tổng thể 26 mệnh đề quan sát cho 5 nhân tố trong mô hình thì số mẫu khảo sát cần thiết tối thiểu là 130 phiếu hoặc tốt hơn là 260 phiếu hợp lệ. Đó tổng thể lớn, chúng tôi đã phát ra 500 phiếu khảo sát tới 500 hộ kinh doanh DLCĐ ở các tỉnh phía Bắc Việt Nam trong tháng 01/2023 (tháng có nhiều sự kiện du lịch, lễ hội) bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất và hỏi trên đối tượng là đại diện các cơ sở kinh doanh DLCĐ này thông qua việc gửi bảng hỏi trực tiếp hoặc qua email. Kết quả, thu về đủ 500 phiếu, trong đó có 34 phiếu không hợp lệ. Như vậy, số phiếu hợp lệ là 466, đại diện cho 466 cơ sở kinh doanh DLCĐ ở Việt Nam, thỏa mãn các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá

EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, ước lượng mô hình bằng phương trình cấu trúc tuyến tính SEM và có tính đại diện cao để đảm bảo các kết quả nghiên cứu là đáng tin cậy.

Kết quả phân tích EFA với phương pháp trích yếu tố Principal exis factoring với phép quay Promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có giá trị riêng của ma trận (eigenvalue) bằng 1 được sử dụng cho phân tích nhân tố với 26 biến quan sát cho kết quả hệ số KMO đạt 0,888 với giá trị Sig. = 0,000 và giá trị Eigenvalues đạt 70,636 ở điểm dừng nhân tố đạt 1,611. Kết quả ma trận xoay cũng cho thấy, các thang đo của nghiên cứu hội tụ về 6 nhân tố phù hợp với mô hình nghiên cứu đã đề xuất.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các khái niệm, thang đo nghiên cứu cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều đạt giá trị lớn hơn 0,7, do đó, các thang đo sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho các thang đo này có 288 bậc tự do (df=288). Kết quả kiểm định CFA cho thấy mô hình có độ tương thích với tập

**Ý ĐỊNH ỨNG DỤNG TMĐT TRONG TRUYỀN THÔNG, MARKETING DLCĐ LÀ MỨC ĐỘ MÀ CƠ SỞ KINH DOANH DLCĐ SẴN SÀNG CỐ GẮNG VÀ DỰ ĐỊNH SẼ NỖ LỰC ÁP DỤNG ĐỂ TRUYỀN THÔNG, QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN SỬ DỤNG DỊCH VỤ.**

dữ liệu nghiên cứu: Chi-square = 723.035 ( $p=0.000$ );  $cmin/df = 2.511$ ; CFI = 0.948; GFI = 0.899; TLI = 0.942; và RMSEA = 0.056. Trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 và trọng số chưa chuẩn hóa của các biến đều có ý nghĩa thống kê nên khẳng định được giá trị hội tụ của các thang đo. Hệ số tương quan của các khái niệm đều nhỏ hơn một đơn vị nên các khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Mô hình đo lường phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu, không có tương quan giữa các sai số đo lường nên đạt được tính đơn nguyên.

Như vậy, tập dữ liệu nghiên cứu thỏa mãn các điều kiện để đưa vào kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính về mối quan hệ của ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định này.

#### **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ VẤN ĐỀ THẢO LUẬN**

##### **4.1. Kết quả kiểm định mô hình bằng phương trình cấu trúc tuyến tính**

Kết quả kiểm định mô hình tối hạn có 291 bậc tự do ( $df=291$ ). Kết quả kiểm định SEM cho thấy mô hình đạt được độ tương

thích với tập dữ liệu nghiên cứu với các giá trị, Chi-square = 747.065 ( $p=0.000$ );  $cmin/df = 2.567$ ; CFI = 0.946; GFI = 0.896; TLI = 0.939; và RMSEA = 0.057.

Tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam có kết quả ước lượng của mô hình cho giá trị  $R^2 = 0.171$ , nghĩa là có 17,1% sự thay đổi của ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam chịu tác động bởi “cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT” và “cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT”. Trong đó, nhân tố “Cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT” có tác động mạnh hơn với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0.337 và ở mức ý nghĩa thống kê 99% ( $P\_value = 0.000$ ); và thấp hơn là nhân tố “Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT” với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0.194 và ở mức ý nghĩa thống kê 99% ( $P\_value = 0.000$ ). Điều này là dễ hiểu, khi mà đa số phiếu khảo sát được thu thập tại các cơ sở kinh doanh DLCĐ là các hộ nông dân đồng bào dân tộc thiểu số ở vùng núi phía Bắc của Việt Nam, nơi mà trình độ dân trí còn khá thấp, có nhiều rào cản về ngôn ngữ, và họ thích những thứ đơn giản, dễ hiểu để có thể dễ dàng sử dụng.

Mặt khác, khi xem xét tác động của các nhân tố cảm nhận bản thân là người truyền thông hay hiện đại của người đại diện cơ sở kinh doanh dịch vụ DLCĐ ở Việt Nam có ảnh hưởng thế nào tới “Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT” thì cho kết quả,  $R^2 = 0.087$ , nghĩa là chỉ có 8,5% sự thay đổi của “Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT” được giải thích bởi cảm nhận của bản thân



người đại diện cơ sở kinh doanh dịch vụ DLCĐ ở Việt Nam. Trong đó, nếu họ cảm nhận mình là người hiện đại thì sẽ tác động tích cực tới “Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT” với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0.294 và ở mức ý nghĩa thống kê 99% ( $P_{\text{value}} = 0.000$ ). Nhưng khi họ cảm nhận mình là người truyền thống thì lại chưa có đủ căn cứ để kết luận sẽ ảnh hưởng tới “Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT” ( $P_{\text{value}} = 0.814$ ).

Nghiên cứu cũng cho thấy, có 30,4% ( $R^2 = 0.304$ ) sự thay đổi của “Cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT” được giải thích bởi cảm nhận bản thân người đại diện cơ sở kinh doanh dịch vụ DLCĐ ở Việt Nam. Theo đó, nếu họ cảm nhận mình là người hiện đại thì sẽ tác động tích cực tới “Cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT” với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0.487 và ở mức ý nghĩa thống kê 99% ( $P_{\text{value}} = 0.000$ ), còn nếu họ

NGƯỜI DÂN LÀM DLCĐ THƯỜNG MONG MUỐN VÀ SẴN SÀNG VỚI NHỮNG THỨ MÀ HỌ CẢM NHẬN LÀ CHÚNG ĐỂ DÀNG ĐỂ SỬ DỤNG.

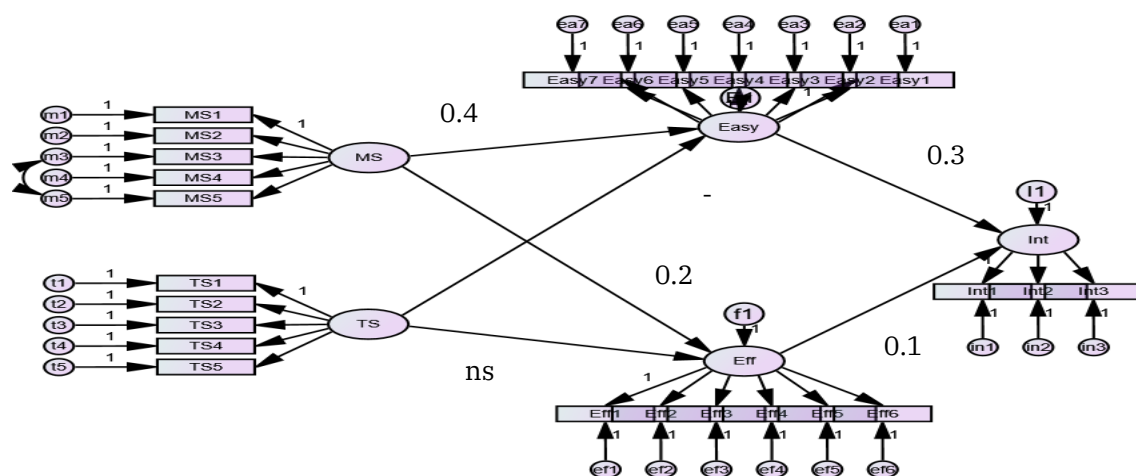
cảm nhận mình là người truyền thống thì sẽ không tác động tiêu cực đến “Cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT” với hệ số Beta chuẩn hóa đạt -0.229 và ở mức ý nghĩa thống kê 99% ( $P_{\text{value}} = 0.000$ ).

Kết quả ước lượng của các tham số chính trong mô hình lý thuyết được trình bày ở bảng dưới đây. Kết quả ước lượng cho thấy, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3b, H4a và H4b đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê đạt trên 99%, còn các giả thuyết H3a bị bác bỏ ( $P_{\text{value}} = 0.814$ ). Cụ thể như sau (Bảng 1):

**Bảng 1.** Kết quả ước lượng mô hình chuẩn hóa (SEM)

TT	Mối quan hệ giữa các khái niệm	Ước lượng chuẩn hóa	Ước lượng chưa chuẩn hóa	Sai lệch chuẩn	Giá trị (t)	Giá trị (p)
<b><math>R^2</math> của ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam = 0.171</b>						
H1	Inten <--- Eff	0.194	0.292	0.074	3.954	***
H2	Inten <--- Easy	0.337	0.464	0.068	6.782	***
<b><math>R^2</math> của Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT = 0.087</b>						
H3a	Eff <--- TS	-0.012	-0.006	0.027	-0.236	0.814
H4a	Eff <--- MS	0.294	0.235	0.039	5.994	***
<b><math>R^2</math> của Cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT = 0.304</b>						
H3b	Easy <--- TS	-0.229	-0.137	0.027	-5.092	***
H4b	Easy <--- MS	0.487	0.426	0.040	10.654	***

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả)



Sơ đồ 2. Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu

Kết quả ước lượng được mô hình hóa như sơ đồ 2.

**4.2. Thảo luận kết quả**

Từ kết quả ước lượng của mô hình, có thể đưa ra một số nhận xét sau:

*Thứ nhất*, ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam phụ thuộc vào “Cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT” với hệ số  $\beta$  chuẩn hóa đạt 0.337 và ở mức ý nghĩa thống kê đạt trên 99% ( $p < 0.001$ ). Kết quả này có sự tương đồng với một số nghiên cứu, như nghiên cứu của Rauniar và cộng sự (2014) về ý định sử dụng mạng xã hội facebook của 389 sinh viên ở các trường đại học tại Mỹ, hệ số  $\beta$  chuẩn hóa bằng 0.62,  $p < 0.001$ . Điều này được giải thích là do đa số các cơ sở kinh doanh DLCĐ trong chuỗi cung ứng du lịch ở phía Bắc Việt Nam đều là những nơi còn khá hoang sơ, dân trí thấp, ngôn ngữ chủ yếu là tiếng địa phương..., dẫn đến những hạn chế về ngôn ngữ, hạn chế về tiếp cận

với công nghệ hiện đại và các nền tảng TMĐT, do đó người dân làm DLCĐ thường mong muốn và sẵn sàng với những thứ mà họ cảm nhận là chúng dễ dàng để sử dụng.

*Thứ hai*, ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam phụ thuộc vào “Cảm nhận về sự hiệu quả của TMĐT” với hệ số  $\beta$  chuẩn hóa đạt 0.194 và ở mức ý nghĩa thống kê đạt trên 99% ( $p < 0.001$ ). Kết quả này ủng hộ các nghiên cứu của Rehman và cộng sự (2019) về ý định mua hàng online ở Pakistan, hệ số  $\beta$  chuẩn hóa bằng 0.226,  $t = 3.20$ ,  $p < 0.001$ . Rõ ràng, những người làm DLCĐ với những hạn chế về mặt ngôn ngữ, văn hóa, mức độ hiểu biết và tiếp cận công nghệ số còn thấp thì thật khó khăn để họ có thể cảm nhận về sự hiệu quả của một phương thức mới, do vậy, mức độ tác động của nhân tố này đến ý định ứng dụng TMĐT vào hoạt động truyền thông marketing trong chuỗi cung ứng DLCĐ ở Việt Nam tuy tích cực nhưng thấp hơn rất

**NHỮNG NGƯỜI ĐẠI DIỆN CÁC CƠ SỞ KINH DOANH DLCĐ MÀ BẢN THÂN HỌ LÀ NHỮNG NGƯỜI HIỆN ĐẠI THÌ SẼ TÁC ĐỘNG RẤT TÍCH CỰC ĐẾN CẢM NHẬN VỀ SỰ DỄ SỬ DỤNG CỦA TMĐT VÀ CẢM NHẬN VỀ SỰ HIỆU QUẢ CỦA NÓ.**

nhiều so với nhân tố “Cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT”.

Thứ ba, những người đại diện các cơ sở kinh doanh DLCĐ mà bản thân họ là những người hiện đại thì sẽ tác động rất tích cực đến cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT và cảm nhận về sự hiệu quả của nó, với giá trị  $\beta$  chuẩn hóa lần lượt là 0.487 và 0.294 và cùng ở mức ý nghĩa thống kê trên 99%. Trong khi nếu họ cảm nhận mình là người truyền thống thì sẽ tác động tiêu cực đến cảm nhận về sự dễ sử dụng của TMĐT ( $\beta$  chuẩn hóa đạt -0.229,  $p=0.000$ ), thậm chí họ còn không cảm nhận được về sự hiệu quả của TMĐT trong việc truyền thông marketing cho chuỗi cung ứng DLCĐ của mình ( $p=0.814$ ). Điều này được giải thích bởi sự hạn chế trong nhận thức và ngôn ngữ, những hiểu biết xã hội còn bó hẹp trong phạm vi một cộng đồng nhỏ hẹp, sự thiếu hụt giao tiếp với xã hội bên ngoài, sự thiếu hụt trong đào tạo người dân làm DLCĐ đã dẫn đến việc họ thận trọng trong việc tiếp nhận và ứng dụng những cái mới, họ luôn cho rằng những cái mới là rất khó khăn để áp dụng, thậm chí có thái độ tiêu cực khi phủ nhận những lợi ích mà ứng dụng công nghệ mới mang lại trong khi họ chưa hề áp dụng.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Adam, I. O., Alhassan, M. D., & Afriyie, Y. (2020). *What drives global B2C E-commerce? An analysis of the effect of ICT access, human resource development and regulatory environment. Technology Analysis & Strategic Management, 32(7), 1-16.*
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processes, 50(2), 179-211.*
- Brezavšček, A., Šparl, P., & Žnidaršič, A. (2014). *Extended Technology Acceptance Model for SPSS Acceptance among Slovenian Students of Social Sciences. Organizacija, 47(2), 12.*
- Bùi Cẩm Phượng. (2018). *Nghiên cứu du lịch dựa vào cộng đồng người tày khu vực ven hồ thủy điện Tuyên quang, tỉnh tuyên quang. (Luận án tiến sĩ), Đại học quốc gia Hà Nội,*
- Bùi Cẩm Phượng, & Trương Đức Thao. (2016). *Du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng – sinh kế mới cho người dân tộc vùng ven Hồ thủy điện Tuyên Quang cải thiện đời sống, thoát nghèo bền vững. Tạp chí Công thương, 12.*
- Carr, A. S., Zhang, M., Klopping, I., & Min, H. (2010). *RFID Technology: Implications for Healthcare Organizations. American Journal of Business, 25(2), 16.*
- Davis. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 13(3), 319-339.*
- Elbeltagi, I., McBride, N., & Hardaker, G. (2005). *Evaluating the Factors Affecting DSS Usage by Senior Managers in Local Authorities in Egypt. Journal of Global Information Management, 13(2), 24.*
- Hair, J. F. A., Tatham, R. E., & Black, R. L. (1998). *Multivariate Data. 5th ed. 1998: Upper Saddle River Prentice - Hall. In.*
- Hasan, B. (2007). *Examining the Effects of*

**SỰ THIẾU HỤT TRONG ĐÀO TẠO NGƯỜI DÂN LÀM DLCĐ ĐÃ DẪN ĐẾN VIỆC HỌ THẬN TRỌNG TRONG VIỆC TIẾP NHẬN VÀ ỨNG DỤNG NHỮNG CÁI MỚI, HỌ LUÔN CHO RẰNG NHỮNG CÁI MỚI LÀ RẤT KHÓ KHĂN ĐỂ ÁP DỤNG, THẬM CHÍ CÓ THÁI ĐỘ TIÊU CỰC KHI PHỦ NHẬN NHỮNG LỢI ÍCH MÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ MỚI MANG LẠI TRONG KHI HỌ CHƯA HỂ ÁP DỤNG.**

*Computer Self-Efficacy and System Complexity on Technology Acceptance. Information Resources Management Journal, 20(3), 13.*

• Klein, R. (2007). *Internet-Based Patient-Physician Electronic Communication Applications: Patient Acceptance and Trust. E - Service Journal, 5(2), 25.*

• Li, F., Frederick, S., & Gereffi, G. (2018). *E-Commerce and Industrial Upgrading in the Chinese Apparel Value Chain. Journal of Contemporary Asia, 49(1), 1-30.*

• Mai, N. T. T., Kwon, J., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). *An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. Journal of International Marketing, 11(2), 23.*

• Mai, N. T. T., Smith, K., & Cao, J. R. (2009). *Measurement of Modern and Traditional Self-Concepts in Asian Transitional Economies. Journal of Asia-Pacific Business, 10, 20.*

• Marangunic, N., & Granic, A. (2015). *Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. Universal Access in the Information Society, 14(1), 15.*

• Mariani, M. G., Curcuruto, M., & Gaetani, I. (2013). *Training opportunities, technology*

*acceptance and job satisfaction A study of Italian organizations. Journal of Workplace Learning, 25(7), 21.*

• Markus, H., & Wurf, E. (1987). *The dynamic self-concept: A social psychological perspective. Annual review of psychology, 38, 39.*

• Mortenson, M. J., & Vidgen, R. (2016). *A computational literature review of the technology acceptance model. International Journal of Information Management, 36, 12.*

• Murphy, P. (1985). *Community Approach. Methesen: Londres, Argentina.*

• Ndubisi, N. O. (2006). *Factors of Online Learning Adoption: A Comparative Juxtaposition of the Theory of Planned Behaviour and the Technology Acceptance Model. International Journal on ELearning, 5(4), 21.*

• Nguyen, D. C., & Ta, P. D. (2019). *Trade, Structural Adjustments and Productivity Growth in Vietnam. Journal of Southeast Asian Economies, 36(2), 256-273.*

• Ong, C. M., Kathawala, Y., & Sawalha, N. (2015). *A Model for ISO 9000 Quality Management System Maintenance. The Quality Management Journal, 22(2), 22.*

• Phạm Hồng Tung. (2009). *Cộng đồng: khái niệm, cách tiếp cận và phân loại trong nghiên cứu. Tạp chí Thông tin khoa học xã hội, 12, 21 - 29.*

• Phạm Trung Lương. (2010). *Tài liệu giảng dạy về DLCĐ. In. Viện nghiên cứu phát triển du lịch – Tổng cục du lịch Việt Nam.*

• Quiédeville, S., Bassene, J.-B., Lançon, F., Chabrol, D., & Moustier, P. (2018). *Systemic Sustainability of the French Organic Rice and PGI Einkorn Value Chains: A Preliminary Assessment Based on Network Analysis. Sustainability, 10, 1-22.*

• Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson,

B. (2014). *Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook*. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 25.

• Sheikhshoaei, F., & Oloumi, T. (2011). *Applying the technology acceptance model to Iranian engineering faculty libraries*. *The Electronic Library*, 29(3), 12.

• Tang, Z., Chen, X., & Wu, Z. (2010). *Using behavior theory to investigate individual-level determinants of employee involvement in TQM*. *Total Quality Management*, 21(12), 30.

• Tarcan, E., Varol, E. S., & Toker, B. (2010). *A STUDY ON THE ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGIES FROM THE PERSPECTIVES OF THE ACADEMICIANS IN*

*TURKEY*. *Ege Akademik Bakis*, 10(3), 22.

• Thao, T. D., Phuong, V. D. T., Phuong, B. C., Tuan, N. A., Minh, P. V., & Tu, D. M. (2022). *Intention to apply total quality management system in petroleum and liquefied petroleum gas in Vietnam's enterprises*. *Russian Management Journal*, 19(4), 494 - 514.

• Trương Đức Thao, Bùi Cẩm Phượng, Phạm Trần Thăng Long, Nguyễn Thị Liên Hương, & Nguyễn Tường Minh. (2022). *Marketing Du lịch: Hướng tiếp cận theo đặc thù dịch vụ du lịch*. In: *Khoa học xã hội*.

• Walker, G., & Johnson, N. (2008). *Faculty Intentions to Use Components for Web-Enhanced Instruction*. *International Journal on ELearning*, 7(1), 20.

---

---