



# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI TÌM KIẾM TRỰC TUYẾN THÔNG TIN DU LỊCH CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

## Factors influencing the intention and seeking online tourist information behaviour of people in the Can Tho city

Lưu Tiên Thuận

lthuan@ctu.edu.vn

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam  
Đến tòa soạn: 29/05/2017; Chấp nhận đăng: 28/08/2017

**Tóm tắt.** Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân Cần Thơ. 120 người dân đã từng tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch được chọn phỏng vấn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các phương pháp như thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố và hồi quy đa biến được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho biết thời gian, công cụ, nội dung tìm kiếm, hình thức và mục đích sử dụng Internet của người dân và lý do tìm kiếm thông tin trực tuyến để phục vụ cho một chuyến đi du lịch. Ngoài ra, 6 nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến ý định tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch là tính dễ tiếp cận, tính hữu dụng, chuẩn chủ quan, sự tin cậy, kinh nghiệm, và nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có mối quan hệ thuận chiều giữa ý định tìm kiếm và hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân. Bài nghiên cứu đã làm giàu và cung cấp thêm minh chứng cho lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong trường hợp tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch và đưa ra các hàm ý quản trị.

*Từ khóa:* Hành vi tìm kiếm trực tuyến; Thông tin du lịch; Ý định

**Abstract.** The research was conducted to analyze the factors affecting the intention and seeking online tourist information behavior of the Can Tho people. 120 people, who have been searching online tourist information, were selected by convenient sampling method. Descriptive statistics, Cronbach's Alpha, factor analysis and multivariate regression methods were used in this study. The results showed the time, tools, content, type, and purpose of people using the Internet and the reasons for seeking information online to serve a tourist trip. In addition, six factors affect the Intention of seeking online tourist information are accessibility, utility, subjective norms, confidence, experience, and behavioural awareness. The results also show that there is a positive relationship between the intention of seeking information and seeking online tourist information behaviour. The paper has enriched and provided further evidence for consumer behaviour theory in the case of seeking online tourist information and gives some recommendations for managers.

*Keywords:* Seeking online behaviour; Tourist information; Intention

### 1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và các mặt kinh tế - văn hoá - xã hội, chất lượng cuộc sống con người ngày càng được nâng cao, và nhu cầu đi du lịch của người dân cũng ngày càng gia tăng. Với sự trợ giúp của các công cụ tìm kiếm như google, các website, mạng xã hội... thông tin du lịch sẽ được cung cấp đến khách hàng một cách đầy đủ, nhanh chóng, mọi lúc mọi nơi với chi phí thấp, phục vụ cho quá trình ra quyết định mua sắm của họ. Do đó, các công cụ tìm kiếm trực tuyến đã trở thành một phương tiện thiết yếu được ví như là "cửa ngõ" thông tin cũng như kênh tiếp thị quan trọng liên quan đến du lịch, qua đó các doanh nghiệp du lịch có thể tiếp cận và thuyết phục du khách tiềm năng (Fesenmaier, 2008), cũng như có được sự thấu hiểu khách hàng để có thể thiết kế các chiến dịch truyền thông và cung cấp dịch vụ hiệu quả (Wilkie và Dickson, 1985; Srinivasan, 1990). Vì vậy, với sự tiện lợi đó, ngày càng có nhiều người đã và đang sử dụng internet để phục vụ cho nhu cầu tìm kiếm thông tin nói chung và thông tin du lịch nói riêng. Việc nghiên cứu hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng có thể cung cấp bước đi quan trọng để hiểu hơn về khách hàng cũng như phát triển thành công các chương trình tiếp thị và hệ thống thông tin tốt hơn trong ngành dịch vụ du lịch (Xiang và cộng sự, 2008). Kết quả là không có gì ngạc nhiên khi tìm kiếm thông tin là một trong những hành vi được nghiên cứu nhiều nhất trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng (Schmidt và Spreng, 1996). Tuy Việt Nam là một trong

những quốc gia có số người sử dụng internet nhiều nhất trên thế giới (gần 40 triệu người sử dụng, đứng 14 trên thế giới), thì việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch còn hạn chế. Đa số các nghiên cứu chỉ tập trung nghiên cứu hành vi quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên internet đối với hàng hoá tiêu dùng.

Trong khuôn khổ của bài viết này, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch được tiến hành nghiên cứu thực nghiệm ở thành phố Cần Thơ (TPCT) - là một thành phố lớn phát triển bậc nhất vùng Đồng bằng sông Cửu Long, và tỷ lệ người truy cập internet được xếp khá cao trong cả nước khoảng 27% (Netcitizens, 2014). Kết quả nghiên cứu sẽ kỳ vọng giúp cho các doanh nghiệp có thể hiểu và nắm bắt được hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị trực tuyến phù hợp, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách hàng và kích thích tiêu dùng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Ngoài ra, bài nghiên cứu đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm và làm giàu lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, cụ thể là hành vi tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng.

### 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

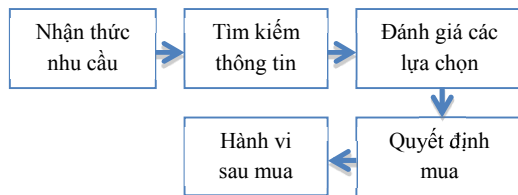
#### 2.1 Cơ sở lý luận

Hành vi tìm kiếm thông tin là một lĩnh vực nghiên cứu chung. Trong đó, tìm kiếm thông tin là một tập hợp con của

hành vi chung liên quan đến nhiều phương pháp được sử dụng để phát hiện và tiếp cận thông tin. Hoạt động tìm kiếm thông tin có liên quan đến sự tương tác giữa người sử dụng với hệ thống thông tin (Wilson, 1999).

Tim kiếm trực tuyến thông tin du lịch là hành vi tìm kiếm các thông tin có liên quan đến các khía cạnh du lịch từ thông tin về điểm đến cho đến chỗ lưu trú, phương tiện vận chuyển, các hoạt động trong chuyến đi và cả tour du lịch bằng việc kết hợp giữa công cụ tìm kiếm và mạng cục bộ hay Internet (Fodness và Murray, 1998; Gursoy và Chen, 2000; Snepenger, và ctg, 1990).

Về mặt lý thuyết, theo Kotler (2008) tìm kiếm thông tin là giai đoạn thứ hai của quá trình ra quyết định mua. Để mua được sản phẩm dịch vụ, người tiêu dùng phải trải qua các giai đoạn sau:



Nguồn: Hành vi mua của người tiêu dùng (Philip Kotler, 2008)

### Hình 1. Các giai đoạn trong quá trình ra quyết định mua

Đối tượng nghiên cứu chính của bài nghiên cứu này là hành vi tìm kiếm thông tin, là giai đoạn thứ 2 trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng nhận thức ra vấn đề hay nhu cầu cần được thỏa mãn bằng cách mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin cần thiết để ra quyết định mua hàng. Mục đích tìm kiếm thêm thông tin đó là: hiểu rõ hơn về sản phẩm/thương hiệu, hoạt động cung ứng của các doanh nghiệp và liên quan tới các phương án lựa chọn của khách hàng để giảm rủi ro trong mua sắm, tiêu dùng.

## 2.2 Các nghiên cứu có liên quan

Yoo và Robbins (2008) nghiên cứu hành vi tìm kiếm thông tin sức khỏe trực tuyến trên website của phụ nữ trung niên. Tác giả thực hiện nghiên cứu nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm thông tin sức khỏe của phụ nữ trung niên, những người đã từng tìm kiếm thông tin trên website với cỡ mẫu 354. Khung lý thuyết được tác giả rút ra từ hai mô hình: Mô hình hành vi dự định (Ajzen, 1985, 1991); và mô hình tiếp cận công nghệ và sự hài lòng khi sử dụng công nghệ (Palmgreen và Rayburn, 1982; Palmgreen, 1984; Palmgreen và ctg, 1985; Rubin, 1994; Rayburn, 1996; Ruggiero, 2000). Nghiên cứu sử dụng phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) và chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa ba yếu tố: thái độ, sự hài lòng tìm kiếm và kiểm soát hành vi đối với hành vi tìm kiếm thông tin. Ngoài ra, có mối quan hệ giữa niềm tin với sự hài lòng tìm kiếm và thái độ, giữa niềm tin kiểm soát và nhận thức kiểm soát hành vi. Các ảnh hưởng trung gian của thái độ, sự hài lòng và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi. Cuối cùng, kinh nghiệm trong quá khứ được kết luận có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hành vi sử dụng trang web liên quan đến sức khỏe của phụ nữ trung niên.

Sung B.K. và ctg (2011) nghiên cứu hành vi tìm kiếm thông tin du lịch và mạng xã hội của sinh viên. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng mạng xã hội trong việc tìm kiếm thông tin du lịch của sinh viên. Cuộc khảo sát trực tuyến đã được tiến hành đối với 156 sinh viên đại học ở miền Tây Hoa Kỳ (58,4% số người được hỏi là nam giới và 41,6% là nữ). Mô

hình nghiên cứu đã được xây dựng gồm 1 biến phụ thuộc: hành vi tìm kiếm thông tin bằng mạng xã hội và 5 biến độc lập: kinh nghiệm tìm kiếm cá nhân, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, nhân khẩu học, và tính tương tác của mạng xã hội. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy biến chuẩn chủ quan và tính tương tác của mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tìm kiếm thông tin bằng cách sử dụng mạng xã hội.

Yun và Park (2010) tiến hành phân tích hành vi nghiên cứu tìm kiếm trực tuyến thông tin bệnh dịch ở Hàn Quốc. Một cuộc khảo sát trên web được đăng trên hai trang thông tin y tế Hàn Quốc vào tháng 12 năm 2007, với đối tượng phỏng vấn là người Hàn Quốc từ 20 tuổi trở lên, đã từng tìm kiếm các thông tin sức khỏe liên quan đến bệnh tật trên internet trong vòng sáu tháng trước đó. Với cỡ mẫu 212, bao gồm nhiều phụ nữ hơn nam giới, chủ yếu từ 30-49 tuổi, có trình độ học vấn ở bậc đại học và trong công việc làm nhân viên văn phòng. Mô hình chấp nhận công nghệ -TAM (Davis, 1989, 1993) cho rằng ý định sử dụng một hệ thống thông tin bị ảnh hưởng bởi tính dễ sử dụng và nhận thức hữu ích. Yun và Park đã mở rộng mô hình TAM bằng cách bổ sung hai biến từ mô hình sức khỏe (Rosenstock, 1974) là ý thức về sức khỏe và nhận thức nguy cơ sức khỏe. Hai biến còn lại là ý thức sử dụng thông tin y tế trên internet và niềm tin với thông tin. Ý định sử dụng trang web về sức khỏe để thu thập thông tin về bệnh tật là biến phụ thuộc. Bằng phương pháp phân tích đường dẫn Path, kết quả cho thấy ý thức về sức khỏe và nhận thức nguy cơ sức khỏe là những yếu tố dự báo đáng kể với tính hữu ích, thái độ, và ý định sử dụng internet để tìm kiếm thông tin bệnh dịch. Mối quan hệ giữa hiệu quả sử dụng thông tin y tế trên internet, nhận thức tính dễ sử dụng và niềm tin là mạnh mẽ.

Trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm thông tin về bệnh ung thư của David Johnson (1997), tác giả đã xây dựng mô hình tìm kiếm thông tin toàn diện với các yếu tố như tính dễ tiếp cận của thông tin, tính hữu dụng của thông tin, kinh nghiệm tìm kiếm cá nhân và niềm tin với thông tin đã có ảnh hưởng đến ý định tìm kiếm thông tin, đồng thời ý định này ảnh hưởng đồng biến tới hành vi tìm kiếm thông tin. Ngoài ra, các nhóm đối tượng thuộc các độ tuổi, thu nhập, trình độ, nghề nghiệp khác nhau có ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm.

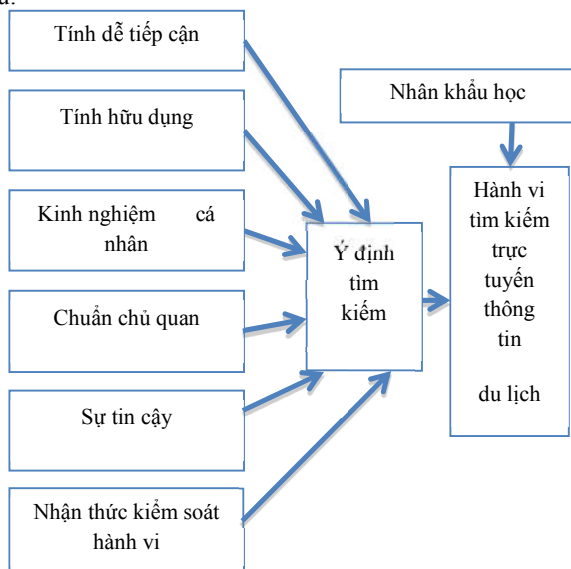
## 2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) của Icek Ajzen và Martin Fishbein (1975) được xem như “học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội”. Mô hình TRA cho thấy một hành vi được cho là hợp lý khi nó được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi lại bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan (thể hiện ảnh hưởng của quan hệ xã hội lên cá nhân người tiêu dùng). Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior-TPB) được xem như một sự mở rộng của TRA để giải thích cho trường hợp một người không thể có được sự nhận thức về việc điều khiển hành vi một cách hoàn toàn. Hay bên cạnh thái độ và chuẩn chủ quan, nhân tố thứ ba mà Ajzen (1991) cho rằng có ảnh hưởng đến ý định là nhận thức kiểm soát hành vi.

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1986) giải thích các yếu tố tổng quát về sự chấp nhận máy tính và hành vi của người sử dụng máy tính. Kết quả dự đoán được thành công khoảng 40% việc sử dụng một hệ thống mới (theo Legris và cộng sự, 2003). Trong đó, hành vi chấp nhận công nghệ được tạo thành do nhận thức về sự hữu ích và nhận thức

về tính dễ sử dụng.

Kết hợp mô hình tìm kiếm thông tin toàn diện của David Johnson (1997), mô hình TPB và TAM của Chen và Chao (2010), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu tiến hành xây dựng các thang đo cho từng nhóm nhân tố ảnh hưởng dựa trên lược khảo nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan, các biến đo lường được thành lập như sau:

Bảng 1. Thang đo mô hình nghiên cứu đề xuất

<b>Hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch</b>
Sẽ ưu tiên cho những kết quả xuất hiện ở đầu trang khi tìm bằng Google.
Tham khảo thông tin nhiều website cùng một lúc.
So sánh nội dung thông tin ở nhiều website cùng một lúc.
Tim kiếm thông tin hình ảnh, video clip.
Tham khảo kinh nghiệm, đánh giá, bình luận trên diễn đàn du lịch, mạng XH
Quan tâm tới thông tin quảng cáo, khuyến mãi du lịch trực tuyến.
Xác minh độ tin cậy của thông tin sau khi tìm kiếm thông tin trực tuyến.
<b>Ý định tìm kiếm</b>
Có ý định tìm kiếm thông tin bằng internet thay cho các nguồn thông tin khác.
Có ý định tiếp tục tìm kiếm thông tin bằng internet thường xuyên.
Có ý định sẽ tiếp tục tìm kiếm thông tin bằng internet trong tương lai.
<b>Chuẩn chủ quan</b>
Nghe vào lời khuyên của người thân, bạn bè...để tìm kiếm thông tin
Nghe theo yêu cầu của người thân, bạn bè...để tìm kiếm thông tin
Tim kiếm sau khi vô tình trông thấy hình ảnh, quảng cáo...trên Internet

Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của Johnson (1997), Yoo và Robbins (2008) Chen và Chao (2010), Sung B.K. (2010), Yun và Park (2010)

Bảng 1. Thang đo mô hình nghiên cứu đề xuất (tt)

<b>Tính dễ tiếp cận</b>
Thao tác dễ dàng truy cập vào các kênh online để tìm kiếm thông tin
Không tốn nhiều thời gian cho việc tìm kiếm thông tin
Không tốn nhiều chi phí cho việc tìm thông tin
Thường xuyên bắt gặp thông tin trên internet.
Dễ dàng tham khảo các bình luận trên web
<b>Tính hữu dụng</b>
Cung cấp thông tin đầy đủ phục vụ cho nhu cầu thông tin
Giúp đưa ra quyết định mua sản phẩm dễ dàng hơn
Giúp mở rộng hiểu biết
Cảm thấy an toàn hơn khi tìm kiếm trước thông tin
<b>Kinh nghiệm cá nhân</b>
Đã từng tìm kiếm trực tuyến thông tin trước đó
Thường tìm kiếm thông tin trên những Website quen thuộc
<b>Sự tin cậy</b>
Cho rằng thông tin trên Internet là rất đáng tin
Cho rằng thông tin trên internet mang tính chất tham khảo
Chỉ tin vào thông tin của những website có uy tín hoặc đã từng tìm kiếm trước đó
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>
Đối với tôi, việc tìm kiếm thông tin trên Internet là dễ dàng
Việc tìm kiếm thông tin trên internet là do bản thân quyết định

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu định tính nhằm xác định các thang đo phù hợp, chỉnh sửa bằng câu hỏi khảo sát trước khi nghiên cứu định lượng bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Số phiếu phỏng vấn là 130 và thu về sử dụng được là 120 quan sát, thỏa điều kiện gấp 5 lần số biến (19 biến) quan sát được sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá-EFA (Hair và cộng sự, 1995) đối với các nhóm biến ảnh hưởng. Đối tượng phỏng vấn là người dân ở TPCT đã từng tìm kiếm trực tuyến thông tin về du lịch và được chọn phỏng vấn tại nhà, các công ty, trường học, siêu thị, cửa hàng tiện lợi ở các quận trung tâm.

#### 3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả như bảng tần số để mô tả, phân tích tình hình sử dụng Internet và hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch. Phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số tin cậy Crombach's Alpha, phân tích EFA và hồi quy đa biến được sử dụng.

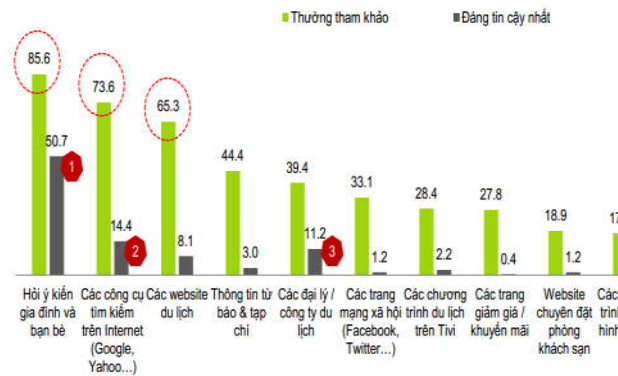
### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 4.1 Tình hình tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân Việt Nam những năm gần đây

Trước khi đi du lịch, người tiêu dùng thường tham khảo thông tin từ ý kiến gia đình, bạn bè; tìm kiếm trên trang tìm kiếm và các website du lịch. Dựa trên nguồn thông tin, du khách tìm kiếm các thông tin khác nhau. Họ hỏi bạn bè kinh nghiệm khi đi, trải nghiệm ở nơi đến và đặc điểm ăn uống vui chơi. Khi tìm kiếm bằng internet, khách du lịch nghiên cứu, so sánh đánh giá các tour của các nhà cung cấp, tìm kiếm thông tin về điểm tham quan, địa điểm ăn uống, lộ trình di chuyển, lịch trình và chi phí.

Theo khảo sát của Vinaresrach (2014) cho thấy, ba nguồn thông tin được nhiều người tham khảo nhất là: ý kiến gia đình, bạn bè; tìm kiếm trực tuyến bằng các công cụ tìm kiếm

trên internet (Google) và bằng các website du lịch. Nguồn thông tin mà người tiêu dùng tin tưởng nhất là gia đình, bạn bè; xếp thứ hai là trên công cụ tìm kiếm trực tuyến và thông tin từ các công ty du lịch.



Nguồn: Vinaresearch, 2014

Hình 3. Nguồn thông tin tham khảo trước khi đi Du lịch

Bảng 2. Lướt truy cập vào các website du lịch

Tên Website	Công ty du lịch	Lướt truy cập/tháng (nghìn lượt)	Thời lượng (Phút)
Travel.com.vn	Vietravel	220	10,45
Dulichvietnam.com.vn	Opentour Group	180	4,42
Vietravel.com.vn	Vietravel	130	3,15
Dulichviet.com.vn	Du Lịch Việt	120	2,30
Dulichtet.com	Sài Gòn Tourist	55	4,93
Dulichkhatvongviet.com	Khát Vọng Việt	45	1,63
Dulichhoanmy.com	Hoàn Mỹ	45	2,62
Buffalotours.com	Thiên Minh Group	35	2,56
Saigon-tourist.com	Sài Gòn Tourist	30	1,93
Fiditour.com	Fidi Tour	25	2,97
Datviettour.com.vn	Đất Việt Tour	25	2,63

Nguồn: Desktop Traffic – Similarweb.com, tháng 3/2015

## 4.2 Mô tả mẫu nghiên cứu

Theo kết quả khảo sát, trong tổng số 120 đáp viên có 48,33% đáp viên nam tham gia khảo sát và đáp viên nữ chiếm 51,67%. Độ tuổi của 2 nhóm tuổi trên 45 tuổi và từ 25 đến 34 tuổi là gần bằng nhau chiếm khoảng 35%. Đối với nhóm tuổi trên 45 tuổi, những người thuộc độ tuổi này thường đã có một việc làm ổn định, nguồn thu nhập cao, nên nhu cầu tìm kiếm thông tin để sử dụng dịch vụ du lịch chiếm tỉ lệ cao nhất. Đối với nhóm tuổi từ 25 đến 34, vì đây là một nhóm tuổi khá trẻ, năng động, thích khám phá, và vào độ tuổi này đa số mọi người đã có khoản thu nhập riêng cho bản thân nên sẽ có nhu cầu tìm hiểu thông tin du lịch và có khả năng sử dụng dịch vụ du lịch khá cao, một phần để thoả mãn nhu cầu khám phá của tuổi trẻ, một phần để giải toả căng thẳng sau những giờ làm việc. Xếp tiếp theo là nhóm từ 35 – 44 tuổi chiếm 22,5% và độ tuổi dưới 25 tuổi chiếm tỉ lệ thấp nhất với tỷ lệ 8,3%.

Nhóm người có gia đình và đã có con chiếm tỷ lệ cao nhất chiếm 56,7%, xếp sau là nhóm người đã lập gia đình nhưng chưa có con (30,8%) và số còn lại là nhóm người độc thân. Kết quả chỉ ra rằng, những người có trình độ học vấn càng cao đa số có một nguồn thu nhập, đồng thời thông thạo các thao tác sử dụng công nghệ, từ đó có thể sử dụng công nghệ để phục vụ nhu cầu tìm kiếm thông tin của bản thân. Cụ thể tỷ lệ đáp viên có trình độ đại học chiếm cao nhất 47,5%; trung cấp/cao đẳng chiếm 28,3%, từ trung học phổ thông trở xuống chiếm 18,3% và trình độ sau đại học chiếm 5,9%. Số người thuộc nhóm nghề Nhân viên/Công nhân viên chiếm tỷ lệ cao nhất 44,2%, tiếp theo là nhóm nghề Kinh doanh, buôn bán chiếm tỷ lệ 35,8%, nhóm học sinh, sinh viên (12,5%), nhóm nghề tự do và nội trợ/về hưu chiếm tỷ lệ thấp nhất.

## 4.3 Thực trạng sử dụng internet của người dân TPCT

Theo kết quả điều tra, thời lượng truy cập Internet của người dân từ 3 giờ đến dưới 5 giờ mỗi ngày chiếm tỉ lệ cao nhất 37,5%, trên 5 giờ mỗi ngày chiếm 35%, điều này cho thấy thời lượng truy cập internet mỗi ngày của người dân là khá cao. Khung giờ truy cập từ 6g – 11g chiếm tỉ lệ cao nhất 30,8%, xếp thứ 2 là khoảng thời gian từ 18g – 22g với tỉ lệ 26,7%.

Theo kết quả thống kê, người dân TPCT sử dụng smartphone để truy cập internet chiếm tỉ lệ cao nhất (46,4%), xếp thứ 2 là công cụ laptop, ipad và cuối cùng là máy tính để bàn. Mục đích chính sử dụng internet để phục vụ cho việc tìm kiếm thông tin, để liên lạc với bạn bè, người thân, để đọc báo, xem tin tức và để phục vụ cho công việc, học tập và cuối cùng là giải trí (xem phim, nghe nhạc, chơi game).

Bảng 3. Công cụ để truy cập Internet

Tiêu chí	Tần số	(%)
Smartphone	59	46,4
Laptop	35	27,6
Ipad	22	17,3
Máy tính để bàn	11	8,7

Nguồn: Kết quả khảo sát 120 đáp viên năm 2017

## 4.4 Hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân TPCT

Bảng 4. Các lý do tìm kiếm thông tin du lịch

Tiêu chí	Tần số	(%)
Vì cần thông tin cho 1 chuyến du lịch đã lên kế hoạch	61	22,5
Vì yêu thích du lịch, tìm kiếm thông tin du lịch là sở thích cá nhân.	57	21,1
Nhận được yêu cầu tìm kiếm từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp	56	20,6
Vì muốn tham khảo chi tiết 1 tour du lịch trước khi quyết định mua tour	53	19,5
Vì tò mò sau khi vô tình thấy thông tin trong lúc lướt Web.	44	19,3

Nguồn: Kết quả khảo sát 120 đáp viên năm 2017

Lý do phổ biến nhất để người dân tìm kiếm thông tin du lịch là vì họ cần thông tin cho một chuyến du lịch tự túc đã lên kế hoạch sẵn trước đó (22,5%), có thể đó là thông tin về chỗ lưu trú, phương tiện vận chuyển hay thông tin về những điểm tham quan tại nơi họ sẽ đến. Lý do tìm kiếm thứ 2 là vì sở thích cá nhân, vì họ yêu thích du lịch và thích tìm kiếm các thông tin có liên quan đến lĩnh vực này (21,1%). Trong trường hợp này, các thông tin du lịch có thể được tìm kiếm

nhưng chưa chắc họ sẽ thực hiện hành vi sử dụng dịch vụ du lịch. Lý do thứ 3 vì nhận được yêu cầu từ người khác (người thân, bạn bè, đồng nghiệp,...) chiếm 20,6%, v.v... Và các lý do tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch được trình bày ở bảng 5.

**Bảng 5.** Các lý do tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch

Tiêu chí	Tần số	(%)
Cung cấp đầy đủ thông tin hơn	64	22,7
Tiết kiệm được thời gian, chi phí	58	20,6
Có nhiều hình ảnh, video sinh động, chân thực	55	19,5
Có thể tham khảo nhiều nguồn khác nhau	53	18,8
Có thể tìm mọi lúc, mọi nơi	52	18,4

Nguồn: Kết quả khảo sát 120 đáp viên năm 2017

Các Website bán tour du lịch trực tuyến của các tổ chức, công ty kinh doanh du lịch, lữ hành được sử dụng nhiều nhất để phục vụ cho việc tìm kiếm thông tin du lịch của người dân quận chiếm 33,5%. Xếp ngay sau đó là trang Google, chiếm 32,6%. Google chứa đựng một lượng thông tin khổng lồ, trên lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch cũng như các lĩnh vực kinh doanh khác. Xếp thứ 3 là các website chuyên về cung cấp thông tin du lịch, chẳng hạn như các blog du lịch nhằm chia sẻ kinh nghiệm du lịch của một cá nhân, tập thể, các diễn đàn trao đổi thông tin du lịch,... các web này được sử dụng để tìm kiếm thông tin chiếm 13,6%.

Nội dung của thông tin du lịch được đáp viên tìm kiếm nhiều nhất là thông tin về tour du lịch (giá tour /lịch trình/ dịch vụ đi kèm) chiếm 18,3%. Tiếp theo là các hình ảnh, vlog hay các video clip có liên quan đến du lịch được đăng trên các web du lịch hay mạng xã hội (facebook, Youtube,...) chiếm tỉ lệ 18%. Cuối cùng là thông tin về một điểm đến cụ thể nào đó, bao gồm: chỉ dẫn đường, các điểm tham quan nổi tiếng ở khu vực đó, văn hoá, ẩm thực địa phương (12,7%), vì loại thông tin này thường được tìm kiếm để phục vụ cho kế hoạch du lịch tự túc, du lịch “bụi”.

#### 4.5 Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân TPCT

##### 4.5.1 Đánh giá mức độ tin cậy của các thang đo

**Bảng 6.** Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha
Tính dễ tiếp cận	0,756
Tính hữu dụng	0,805
Kinh nghiệm cá nhân	0,777
Chuẩn chủ quan	0,789
Sự tin cậy	0,685
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,846
Ý định tìm kiếm	0,713
Hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch	0,888

Nguồn: Kết quả khảo sát 120 đáp viên năm 2017

Bài viết kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng phương pháp Cronbach's Alpha để loại đi các biến không đạt yêu cầu. Các biến có hệ số tương quan biến tổng (Item - Total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại đi, và hệ số Cronbach's Alpha phải dao động từ 0,6 tới 0,9 để thang đo đạt yêu cầu (Lê Văn Huy, 2009).

##### 4.5.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các biến đưa vào mô hình với hệ số Cronbach's Alpha, tất cả các biến ban đầu đều

đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO bằng 0,695 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1. Hơn nữa hệ số Sig. của kiểm định Barlett là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Do đó có sự tương quan giữa các biến. Vì thế, mô hình sử dụng phương pháp EFA là hoàn toàn phù hợp. Đồng thời tổng phương sai trích là 72,4% > 50% là hợp lý và giải thích được 72,4 % độ biến thiên của dữ liệu. Tất cả các biến đều thỏa điều kiện hệ số tải nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 nên không có biến nào bị loại. Kết quả phân tích EFA cho thấy có 6 nhóm yếu tố được tạo thành và được đặt tên: (1) Tính dễ tiếp cận, (2) Tính hữu dụng, (3) Kinh nghiệm cá nhân, (4) Chuẩn chủ quan, (5) Sự tin cậy, và (6) Nhận thức kiểm soát hành vi. Tương tự phân tích nhân tố cũng được áp dụng để xác định nhân tố ý định tìm kiếm và hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân. Kết quả phân tích EFA được 1 nhóm nhân tố Ý định tìm kiếm và 1 nhóm nhân tố Hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch.

Kiểm định Hệ số tương quan (Pearson) dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến. Hệ số tương quan biến Ý định tìm kiếm trực tuyến thông tin và các biến khác tương quan ở mức là khá cao với mức ý nghĩa 5% và có thể đưa các biến này vào cho phân tích tiếp theo.

#### 4.6 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch

**Bảng 7.** Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định tìm kiếm

Biến	Hệ số $\beta$	Mức ý nghĩa Sig.	VIF
Hằng số	-0,138	0,358	
Tính dễ tiếp cận	0,186	0,001	2,587
Tính hữu dụng	0,168	0,036	2,414
Kinh nghiệm cá nhân	0,142	0,018	3,453
Chuẩn chủ quan	0,081	0,002	3,083
Sự tin cậy	0,149	0,011	3,278
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,308	0,000	2,232
Hệ số kiểm định Sig.	0,000		
R <sup>2</sup>	0,884		

Nguồn: Kết quả khảo sát 120 đáp viên năm 2017

Các nhân tố như tính dễ tiếp cận, tính hữu dụng, kinh nghiệm cá nhân, chuẩn chủ quan, sự tin cậy và nhận thức kiểm soát hành vi được sử dụng trong phân tích hồi quy với biến phụ thuộc là ý định tìm kiếm bằng phương pháp enter. Kết quả bảng 7 cho thấy, hệ số R<sup>2</sup>= 0,884 chứng tỏ mô hình xây dựng là hoàn toàn phù hợp với tập dữ liệu và độ phù hợp của mô hình ở mức độ cao. Điều này có nghĩa là 88,4% độ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình đều có giá trị nhỏ hơn 10 và giá trị Durin Watson là 1,763 nên các biến có trong mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan.

Kết quả cho thấy tất cả các nhân tố đều có sự ảnh hưởng đến Ý định tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch. Trong đó, nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, điều này đồng nghĩa với việc người dân cho rằng họ không có trở ngại khi tự đưa ra quyết định tìm kiếm và tự sử dụng internet để tìm thông tin du lịch. Tiếp đến là mức độ ảnh hưởng của các nhân tố khác đến ý định tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của dân lượt như sau: tính dễ tiếp cận, tính hữu dụng, sự tin cậy, kinh nghiệm cá nhân, và chuẩn chủ

quan. Việc gia tăng tính tích cực các yếu tố trên sẽ làm tăng ý định tìm kiếm trực tuyến thông tin của người dân.

#### 4.7 Phân tích tác động của ý định đến hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch

Kết quả phân tích hồi quy ở bảng 8 cho thấy, các giá trị thống kê đều đạt yêu cầu, mô hình nghiên cứu có ý nghĩa và phù hợp dữ liệu thị trường. Mô hình nghiên cứu có dạng:

$$\text{Hành vi tìm kiếm TTDL} = 1,740 + 0,537 * \text{Ý định tìm kiếm TTDL}$$

Ý định tìm kiếm thông tin có tác động tích cực đến hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch. Khi ý định tìm kiếm tăng lên thì hành vi tìm kiếm thông tin sẽ xảy ra, hai nhân tố này có mối quan hệ đồng biến với nhau. Vì vậy, xét theo khía cạnh kinh doanh, các doanh nghiệp/công ty du lịch cần chú trọng đến việc thúc đẩy ý định tìm kiếm thông tin dựa vào các nhân tố ảnh hưởng đến nhân tố này, từ đó ý định tìm kiếm sẽ tác động tích cực đến hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân. Việc đẩy mạnh nhu cầu thông tin trước khi tìm kiếm thông tin; tạo ra sự tin tưởng, hài lòng trong quá trình tìm kiếm và sau khi tìm kiếm thực sự cần thiết để từ đó nâng cao khả năng sử dụng dịch vụ du lịch, và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

**Bảng 8.** Kết quả phân tích hồi quy giữa Ý định tìm kiếm và Hành vi tìm kiếm thông tin du lịch của người dân

Biến	Hệ số $\beta$	Mức ý nghĩa	VIF
Hằng số	1,740	0,000	
Ý định tìm kiếm	0,537	0,000	1,000
Hệ số kiểm định Sig.	0,000		
R <sup>2</sup>	0,289		

Nguồn: Kết quả khảo sát 120 đáp viên năm 2017

#### 5. KẾT LUẬN

Bài nghiên cứu được tiến hành nhằm phân tích tình hình và hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân và đưa ra các giải pháp phù hợp cho các công ty du lịch, lễ hành có thể tiếp cận với khách hàng tiềm năng một cách tốt nhất. Kết quả nghiên cứu cho thấy thời gian, công cụ, nội dung tìm kiếm, hình thức và mục đích sử dụng internet của người dân là để tìm kiếm thông tin để phục vụ cho một chuyến đi du lịch. Ngoài ra, 6 nhóm nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân: tính dễ tiếp cận, tính hữu dụng, chuẩn chủ quan, sự tin cậy, kinh nghiệm cá nhân, và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch, sau đó là tính dễ tiếp cận, tính hữu dụng, sự tin cậy đối với thông tin, kinh nghiệm cá nhân trong việc tìm kiếm thông tin và chuẩn chủ quan. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cho

thấy có mối quan hệ thuận chiều giữa ý định tìm kiếm và hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân.

Bài nghiên cứu còn hạn chế về số lượng mẫu nên tính đại diện cho tổng thể của mẫu nghiên cứu chỉ mang tính tương đối. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo là tăng số lượng mẫu khảo sát, mở rộng phạm vi nghiên cứu và địa bàn nghiên cứu.

#### 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, "From intention to actions: A theory of planned behavior", in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), Springer, New York, NY, 1985.
- [2] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, "Phân tích dữ liệu nghiên cứu đối với SPSS," Nhà xuất bản Hồng Đức, 2008.
- [3] Johnson, J.D, "Cancer-Related Information Seeking, Hampton Press, Cresskill, NJ,," 1997.
- [4] Laila Mohammad Qadire, "Jordanian Cancer Patients' Information Needs and Information-Seeking Behavior: A descriptive study," European Journal of Oncology Nursing, 2007.
- [5] Palmgreen, P. and Rayburn, J.D, "An expectancy-value approach to media gratifications," Media Gratifications Research: Current Perspectives, Sage Publications, Beverly Hills, 1985.
- [6] Philip Kotler, "Marketing căn bản," Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động, 2007.
- [7] Sung-Bum Kim, "Travel information search behavior and social networking sites: The case of U.S. college students," 2011. [http://scholarworks.umass.edu/gradconf\\_hospitality/2011/Presentation/80/](http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/80/)
- [8] Wilson, "Situational relevance," Information Storage and Retrieval, 1973.
- [9] Wilson, T.D, "Models in information behaviour research," Journal of Documentation, 1999.
- [10] Yoo and Robbins, "Understanding middle-aged women's health information seeking on the web: a theoretical approach," Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2008.
- [11] Yun, E.K, and Park H.A, "Consumers' disease information-seeking behaviour on the Internet in Korea," Journal of Clinical Nursing, 2010.

#### TIỂU SỬ TÁC GIẢ

##### Luu Tiến Thuận

Năm sinh 1973, Cần Thơ. Tốt nghiệp Đại học tại Đại học Cần Thơ. Tốt nghiệp thạc sĩ tại trường đại học UPLB Philippines. Tốt nghiệp tiến sĩ chuyên ngành Kinh doanh tại Trường Đại học CYCU, Đài Loan. Hiện anh đang là trưởng bộ môn Marketing, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ. Lĩnh vực nghiên cứu: Marketing, Du lịch, Quản trị, Tài chính,...