

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG TRÊN BOOKING.COM: TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG

## WHAT DRIVES PURCHASE INTENTION ON BOOKING.COM? FROM THE PERSPECTIVE OF THEORY OF CONSUMPTION VALUE

Nguyễn Thị Bích Thủy<sup>1</sup>, Nguyễn Phúc Nguyên<sup>2\*</sup>, Nguyễn Trần Bảo Trân<sup>1</sup>, Huỳnh Phương Trang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

<sup>2</sup>Đại học Đà Nẵng

\*Tác giả liên hệ: nguyennp@due.edu.vn

(Nhận bài: 15/11/2022; Chấp nhận đăng: 31/01/2023)

**Tóm tắt** - Du lịch trực tuyến đã trở thành một xu hướng phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới và du khách ngày càng quan tâm đến việc tự đặt phòng thông qua các kênh đặt phòng trực tuyến. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định ảnh hưởng của các nhân tố tiếp cận theo lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) đến ý định đặt phòng trên Booking.com - một trong các kênh đặt phòng trực tuyến lớn nhất tại Việt Nam. Dữ liệu thu thập từ 200 khách du lịch Việt Nam đã được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy, giá trị tiền tệ, giá trị lợi ích, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức và giá trị có điều kiện là các nhân tố ảnh hưởng còn giá trị xã hội là không ảnh hưởng. Các hàm ý quản trị để thúc đẩy ý định đặt phòng của du khách trên Booking.com cũng đã được đề xuất từ kết quả nghiên cứu.

**Từ khóa** - Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV); ý định đặt phòng trực tuyến; Booking.com; du lịch; Việt Nam.

### 1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của Internet, trong khoảng 10 năm trở lại đây, du lịch trực tuyến đã từng bước thay thế nhiều khâu trong du lịch truyền thống. Việc phát triển mạnh mẽ của các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) đã làm thay đổi đáng kể thị trường du lịch cũng như hành vi của khách du lịch [1]. Hành vi và ý định đặt phòng của khách hàng hiện nay có sự khác biệt với trước đây do tác động của công nghệ [2]. Khách du lịch có xu hướng đặt phòng trên các OTA nhiều hơn. Đặt chỗ trực tuyến cung cấp cho khách hàng tất cả các thông tin mà họ cần, để họ có thể so sánh và có được lựa chọn tốt nhất. Các OTA không những giúp doanh nghiệp tăng lượng đặt dịch vụ mà đồng thời cũng là công cụ e-marketing cho doanh nghiệp trong thời đại số.

Khách hàng có những lý do để lựa chọn sử dụng sản phẩm và dịch vụ này thay vì những sản phẩm và dịch vụ khác có trên thị trường. Điều này cũng tương tự đối với việc đặt phòng của du khách trên nền tảng các trang web trực tuyến nói chung và Booking.com nói riêng. Hiện nay, tại Việt Nam, Booking.com đang là một trong các trang đặt phòng trực tuyến dẫn đầu thị trường với hàng nghìn khách sạn đối tác. Mặc dù là một doanh nghiệp nước ngoài có nền tảng công nghệ tốt, tuy nhiên Booking.com vẫn đang chịu rất nhiều sự cạnh tranh gay gắt đến từ các doanh nghiệp đặt phòng trực tuyến khác. Do đó, hiểu đúng và đầy đủ những lý do đằng sau hành vi đặt phòng là cần thiết để giúp các nhà quản trị đưa ra được những chính sách nhằm thúc đẩy

**Abstract** - Online travel has become a growing trend worldwide, and travelers are increasingly interested in self-booking through online booking channels. This study is conducted with the aim of determining the impacts of factors (by adapting the Theory of Consumption Value - TCV) on the intention to book on Booking.com - one of the largest online booking channels in Vietnam. Data collected from 200 Vietnamese tourists was used to test the research model. The results show that, monetary value, utility value, emotional value, intellectual value and conditional value have significant influences on booking intention while social value is not. The managerial implications for enhancing of online booking intention are also discussed further.

**Key words** - Theory of Consumption Value (TCV); online booking intention; Booking.com; tourism; Vietnam.

sự phát triển của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, nhiều học giả đã tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của du khách thông qua các trang OTA [3, 4] cũng như đặt hàng trực tuyến qua ứng dụng [5]. Mặc dù, hành vi đặt phòng của du khách có sức ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của khách sạn, nhưng đa phần các nghiên cứu đều vận dụng lý thuyết hành vi kế hoạch, lý thuyết hành động hợp lý hoặc lý thuyết chấp nhận công nghệ để giải thích [3, 4, 5]. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) nhằm giải thích ý định đặt phòng trên Booking.com của khách du lịch. Lý thuyết này được sử dụng để dự đoán hành vi tiêu dùng, cũng như để mô tả và giải thích nó. Hơn nữa, lý thuyết này cũng đã được vận dụng rộng rãi ở các ngành khác nhau [6]. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu chỉ nói về ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng nói chung. Các nghiên cứu này chưa cụ thể hóa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến tác động như thế nào đến ý định đặt phòng trên Booking.com của khách du lịch. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ xem xét các yếu tố ảnh hưởng ý định đặt phòng trên Booking.com nhằm trả lời câu hỏi “Các giá trị tiêu dùng tác động thế nào vào ý định đặt phòng trên Booking.com của du khách”. Trên nền tảng lý thuyết giá trị tiêu dùng, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu thực nghiệm từ 200 khách du lịch tại Việt Nam. Nghiên cứu đã làm rõ 5 nhân tố chính tác động đến hành vi đặt hàng trực tuyến của du khách. Hơn nữa, nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị với các OTA nhằm gia tăng khách hàng.

<sup>1</sup> The University of Danang - University of Economics (Nguyễn Thị Bích Thủy, Nguyễn Trần Bảo Trân, Huỳnh Phương Trang)

<sup>2</sup> The University of Danang (Nguyễn Phúc Nguyên)

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. OTA và Booking.com

OTA (Online Travel Agent) là một sàn giao dịch thương mại điện tử chuyên biệt. Nơi mà các khách sạn có thể đưa các thông tin, hình ảnh, các chỉ dẫn quan trọng, cập nhật tình trạng phòng như loại phòng, số lượng phòng trống, giá bán, các chương trình khuyến mãi của khách sạn, v.v. Các OTAs đã có ảnh hưởng sâu sắc đến cách thức hoạt động của ngành du lịch [7]. Các nhà nghiên cứu cho rằng, trực tuyến đã trở thành một cách đặt phòng khách sạn khá phổ biến [8]. Môi trường trực tuyến cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin trong việc lựa chọn và đưa ra quyết định phù hợp nhất đối với sở thích và nhu cầu của bản thân. Thêm vào đó, các OTA còn đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược phân phối đa kênh của khách sạn vì nó cung cấp nhiều lựa chọn trong các phạm vi giá cả. Mặc dù, các khách sạn thích bán phòng thông qua các trang web của riêng họ để giảm chi phí, nhưng OTA vẫn cần thiết cho việc bán hàng của khách sạn [9] vì khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng [10] và lợi thế theo quy mô liên quan đến số lượng lớn các khách sạn được liệt kê [11].

Có nhiều kênh OTA và phổ biến nhất hiện nay có thể kể đến là Airbnb, Agoda, Expedia, Booking.com, Tripadvisor, Traveloka, v.v. Booking.com là một trong các trang web du lịch trực tuyến cho đặt chỗ (OTA), được thành lập vào năm 1996, nơi khách du lịch có thể so sánh giá cả và đánh giá của khách hàng [12]. Công ty được vận hành bởi Booking Holdings, có cơ sở tại Hoa Kỳ. Khi so sánh với các OTA khác, Booking.com dẫn đầu về số lượng đánh giá, lưu trữ 39% tổng số đánh giá trên toàn thế giới. Hiện nay, Booking.com là kênh đặt phòng hàng đầu Việt Nam với hơn 6000 khách sạn đối tác trên toàn quốc.

### 2.2. Ý định đặt phòng trực tuyến

Theo Ajzen [13], ý định của người tiêu dùng phản ánh mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể, mà trong nghiên cứu này sẽ được hiểu là hành vi đặt phòng trực tuyến. Ý định mua là một kế hoạch được người tiêu dùng đặt ra một cách có ý thức nhằm nỗ lực mua một sản phẩm, nó cho thấy lý do của người tiêu dùng khi quyết định mua một sản phẩm cụ thể [14].

Ý định đặt phòng trực tuyến là ý định mua hàng của người tiêu dùng trong bối cảnh du lịch. Theo lý thuyết hành động hợp lý (TRA), ý định hành vi là yếu tố dự đoán chính của hành vi thực sự [13]. Ý định hành vi cũng được sử dụng như một yếu tố dự đoán mạnh mẽ về hành vi thực tế trong bối cảnh mua sắm trực tuyến [15]. Trong bối cảnh mua sắm du lịch trực tuyến, ý định hành vi được coi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi thực tế.

### 2.3. Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV)

Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV) của Sheth và cộng sự [6] giải thích về sự lựa chọn của người tiêu dùng khi mua sắm. Lý thuyết này đưa ra những nguyên nhân tại sao khách hàng lại chọn sản phẩm này thay vì sản phẩm khác. TCV tích hợp các thành phần từ các mô hình hành vi người tiêu dùng khác nhau và giả định rằng sự lựa chọn của người tiêu dùng là một hàm bao gồm nhiều giá trị tiêu dùng [16]. Tâm quan trọng của lý thuyết này nằm ở chỗ người tiêu dùng cân bằng đánh giá về các giá trị để đưa ra quyết định

tiêu dùng dựa trên sự hiểu biết, động cơ bên trong và động lực bên ngoài [17]. Lý thuyết này được áp dụng trên hầu hết các sản phẩm từ hàng hóa tiêu dùng, công nghiệp cho đến các dịch vụ, du lịch. TCV đưa ra 5 giá trị ảnh hưởng đến sự chọn lựa của khách hàng là: Giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị tình cảm, giá trị tri thức và giá trị có điều kiện. Mỗi giá trị này đóng một vai trò khác nhau trong các tình huống mua cụ thể và mỗi giá trị có thể liên quan và bổ sung cho nhau.

**Bảng 1.** Các giá trị từ Lý thuyết giá trị tiêu dùng (TCV)

Giá trị	Định nghĩa
Giá trị chức năng	Là hiệu suất thực hiện các chức năng được kỳ vọng của sản phẩm cũng như là các lợi ích cảm nhận được từ một loạt các thuộc tính bao gồm giá cả, độ tin cậy và độ bền mà sản phẩm mang lại.
Giá trị xã hội	Là khả năng nâng cao hình ảnh của người tiêu dùng thông qua việc sử dụng một sản phẩm.
Giá trị cảm xúc	Là khả năng khơi gợi hoặc tạo ra tình cảm, cảm xúc khi sử dụng sản phẩm.
Giá trị tri thức	Là khả năng mang lại cảm giác độc đáo, tò mò, cảm xúc mới lạ hoặc đáp ứng nhu cầu kiến thức của khách hàng khi sử dụng sản phẩm
Giá trị có điều kiện	Là lợi ích nhận được từ một phương án thay thế trong tình huống hoặc bối cảnh cụ thể mà người tiêu dùng phải đưa ra lựa chọn.

Nguồn: [6, 18, 19, 20]

## 3. Phát triển giả thuyết

### 3.1. Giá trị chức năng và ý định mua

Theo nghiên cứu của Sheth và cộng sự [6], giá trị chức năng bao gồm các khía cạnh là độ tin cậy, độ bền và giá cả. Hai thuộc tính đầu tiên thường được coi là các khía cạnh của chất lượng và trong các mô hình giá trị khác, chất lượng và giá cả được coi là có ảnh hưởng riêng biệt đến giá trị tiêu dùng. Giá cả được là lợi ích mà người tiêu dùng cảm nhận được từ việc giảm các chi phí ngắn hạn và dài hạn trong quá trình sử dụng sản phẩm [21]. Các nghiên cứu trước đây cho thấy, giá thấp hơn với cùng một mức chất lượng nhất định có ảnh hưởng mạnh đến cảm nhận của người tiêu dùng [22]. Nếu một mức giá dành cho một sản phẩm hoặc dịch vụ được người tiêu dùng cho là hợp lý, họ sẽ cảm thấy nhận được nhiều lợi ích hơn so với việc phải chi trả một chi phí cao hơn. Khách hàng sẽ cảm thấy được hưởng lợi và tiết kiệm được một khoản tiền khi tiêu dùng.

Theo Sweeney và Soutar [21], chất lượng là lợi ích thu được từ chất lượng cảm nhận và hiệu suất mong đợi của sản phẩm. Hai tác giả cũng chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ có ảnh hưởng đặc biệt đến kỳ vọng của họ trong quá trình sử dụng. Đồng thời theo Sweeney và cộng sự [22] cũng đã khẳng định ảnh hưởng quan trọng của yếu tố chất lượng trong ngành bán lẻ. Nó ảnh hưởng đến cách nhận thức về sản phẩm của người tiêu dùng, từ đó có tác động đến hành vi mua hàng của họ.

Chang và cộng sự [23] nhấn mạnh mối liên hệ tích cực giữa giá trị chức năng với ý định đặt lại phòng khách sạn thông qua các OTA. Talwar và cộng sự [2] chia giá trị chức năng thành hai yếu tố đó là giá cả và chất lượng. Sau đó, để phù hợp với đối tượng nghiên cứu là các kênh đặt phòng trực tuyến (OTA), tác giả đã gắn nhãn hai yếu tố này thành

giá trị tiền tệ và giá trị lợi ích. Trong nghiên cứu này, giá trị chức năng được phản ánh thông qua hai yếu tố giá trị tiền tệ và giá trị lợi ích cho đối tượng Booking.com. Giá trị tiền tệ được đo lường bằng mức độ hợp lý trong giá cả và các khuyến mãi đi kèm khi đặt phòng. Giá trị lợi ích sẽ thể hiện sự thuận tiện, tính nhất quán trong việc cung cấp lợi ích, duy trì mức những lợi ích và đáp ứng các nhu cầu mang tính cá nhân hóa trong việc đặt phòng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất hai giả thuyết sau:

**H1:** Giá trị tiền tệ của Booking.com có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định đặt phòng trên trang web này.

**H2:** Giá trị lợi ích của Booking.com có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định đặt phòng trên trang web này.

### 3.2. Giá trị xã hội và ý định mua

Người tiêu dùng có mong muốn được sử dụng các hàng hóa được xã hội chấp nhận hoặc các loại sản phẩm giúp nâng cao địa vị của họ [18]. Mọi người cảm thấy rằng, nhờ tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ, họ có thể đạt được một vị thế nhất định trong xã hội, do đó cho phép họ duy trì các giao tiếp xã hội có lợi với các đồng nghiệp [24]. Một số nghiên cứu cho thấy, giá trị xã hội quan trọng trong bối cảnh của du lịch. Phau và cộng sự [25] nhận thấy, giá trị xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Tương tự, Morosan và Jeong [10] phát hiện ra rằng, yếu tố giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng di động của khách du lịch. Ảnh hưởng xã hội không chỉ tác động đến ý định hành vi của cá nhân mà còn cả tổ chức [26, 27]. Từ các nghiên cứu trước đây cho thấy, giá trị xã hội có ảnh hưởng nhất định đến việc sử dụng các dịch vụ, sản phẩm du lịch nói chung và Booking.com nói riêng. Giá trị xã hội được đo bằng sự chấp thuận của xã hội và xây dựng một hình ảnh tích cực đối với người sử dụng Booking.com. Với bối cảnh xã hội hiện tại tại Booking.com đang rất phổ biến và được nhiều người sử dụng tại thị trường Việt Nam, nhóm tác giả cho rằng:

**H3:** Giá trị xã hội của Booking.com có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định đặt phòng trên trang web này.

### 3.3. Giá trị cảm xúc và ý định mua

Giá trị cảm xúc đóng một vai trò quan trọng trong tiến trình ra quyết định tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ [6]. Sự thuận lợi cũng là một cách để tạo ra giá trị cảm xúc, làm cho khách hàng có được những cảm xúc tích cực trong quá trình tiêu dùng [28]. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, Domina và cộng sự [29] đã thấy, giá trị cảm xúc ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Người ta thấy rằng, giá trị cảm xúc ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn và tiêu dùng của khách hàng, đồng thời xác định những sản phẩm mà người tiêu dùng sẽ ưu tiên khi đưa ra một loạt các sản phẩm để lựa chọn. Tương tự, trong bối cảnh của dịch vụ di động, các nghiên cứu cho thấy giá trị cảm xúc ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ di động [16, 17]. Những nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, sự thích thú là một động lực quan trọng trong việc tạo động lực thúc đẩy người dùng sử dụng các dịch vụ công nghệ thông tin hoặc di động [30]. Trong nghiên cứu hiện tại, giá trị cảm xúc được xác định là sự thích thú và hài lòng của khách du lịch khi sử dụng Booking.com. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

**H4:** Giá trị cảm xúc khách du lịch có được từ Booking.com có ảnh hưởng cùng chiều đối với việc đặt phòng trên trang web này.

### 3.4. Giá trị tri thức và ý định mua

Theo nghiên cứu của Sheth và cộng sự [6], giá trị nhận thức bao hàm giá trị mới lạ và giá trị thu được từ việc đạt được kiến thức về cách làm những điều mới. Trước khi quyết định đặt phòng, người tiêu dùng có xu hướng tìm hiểu tất cả các thông tin để giảm bớt sự không chắc chắn hoặc thiếu kinh nghiệm. Jeong và Lambert [30] cho thấy nhận thức của người tiêu dùng thông tin về sản phẩm và dịch vụ trên web là yếu tố quan trọng nhất trong việc dự đoán việc họ ra quyết định. Shim và cộng sự [31] cho rằng việc tìm kiếm thông tin là yếu tố quan trọng nhất dẫn đến việc mua hàng qua Internet. Phau và cộng sự [25] nhận thấy giá trị tri thức được liên kết với hình ảnh của điểm đến du lịch và lựa chọn điểm đến cho kỳ nghỉ. Tương tự, Ashton [32] cho rằng, giá trị nhận thức được cung cấp bởi một điểm đến đại diện cho việc người tiêu dùng tìm kiếm thông tin ở đâu và khi nào để đáp ứng tò mò về điểm đến. Trong kỳ nghỉ, khách du lịch có thể có những trải nghiệm và kiến thức tuyệt vời từ người dân bản địa, văn hóa và các phong tục tập quán tại điểm đến. Từ đó nâng cao sự hấp dẫn, thú vị cho du khách và dẫn đến hài lòng thương hiệu điểm đến [33, 34].

Nghiên cứu này liên quan đến việc đặt chỗ cho dịch vụ lưu trú nên giá trị tri thức được xác định là hành vi khách du lịch thu thập thông tin về các chương trình khuyến mãi, các chính sách cũng như điều kiện sử dụng trên Booking.com. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

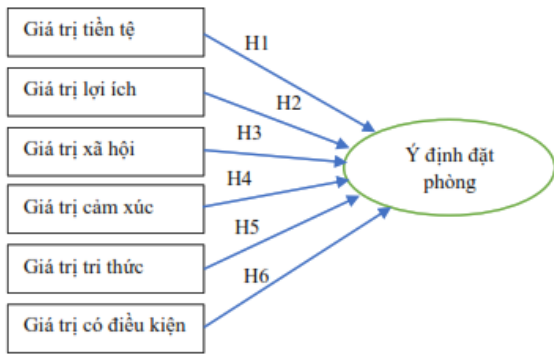
**H5:** Giá trị tri thức của Booking.com có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định đặt phòng trên trang web này.

### 3.5. Giá trị có điều kiện và ý định mua

Các tài liệu về du lịch và khách sạn trước đây đã nhấn mạnh vai trò ảnh hưởng của giá trị có điều kiện và coi nó là giá trị quan trọng đối với khách du lịch [35]. Trong nghiên cứu của Phau và cộng sự [25], giá trị có điều kiện bắt nguồn từ một tình huống hoặc bối cảnh cụ thể mà du khách phải đối mặt. Christou [35] đã chỉ ra rằng sở thích của người tiêu dùng đối với điểm thưởng và chiết khấu giá có tác động đáng kể đến ý định đặt phòng của họ. Chiết khấu giá thường là một yếu tố chính khi khách hàng xem xét khả năng đặt phòng trực tuyến. Nghiên cứu của Hu và Yang [36] cũng đã phát hiện ra rằng, giảm giá khuyến mãi rất quan trọng đối với khách du lịch ở cả giai đoạn cân nhắc cũng như đặt phòng và ảnh hưởng đến quyết định mua của họ. Trong nghiên cứu này, giá trị có điều kiện được xác định là các điều kiện chẳng hạn như cho phép hủy bỏ đặt chỗ miễn phí, khuyến mãi, các ưu đãi theo từng cấp độ, v.v. của Booking.com đưa tới cho khách hàng. Nhóm tác giả cho rằng, những điều kiện đó có khả năng ảnh hưởng đến đặt chỗ qua Booking.com, do đó đề xuất giả thuyết sau:

**H6:** Giá trị có điều kiện của Booking.com có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định đặt phòng trên trang web này.

Như vậy, trên cơ sở những giả thuyết nghiên cứu được phát triển ở trên nhóm tác giả có mô hình nghiên cứu đề nghị về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng quan Booking.com như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thu thập thông tin và thang đo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu. Các câu hỏi được xây dựng từ các nghiên cứu trước. Bảng câu hỏi được tiến hành tiên kiểm định với 05 chuyên gia du lịch thông qua phỏng vấn. Sau đó, trên cơ sở phản hồi và góp ý, bảng câu hỏi được hiệu chỉnh.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong bài nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho tất cả các biến. Nhân tố, số biến và nguồn gốc thang đo được cụ thể ở Bảng 2.

Bảng 2. Biến nghiên cứu và nguồn gốc thang đo

Nhân tố	Nội dung thang đo	Nguồn
Ý định đặt phòng (YD)	Tôi sẵn sàng đặt phòng trên Booking.com.	[2]
	Tôi sẽ đặt phòng trên Booking.com trong tương lai.	
	Tôi muốn đặt phòng trên Booking.com trong những lần tiếp theo.	
Giá trị tiền tệ (GTTT)	Tôi có thể so sánh giá của các khách sạn trên Booking.com.	[2, 21, 37, 38]
	Giá phòng trên Booking.com là hợp lý.	
	Booking.com đem lại cho tôi lợi ích về kinh tế.	
	Tôi có thể tìm kiếm nhiều chương trình khuyến mãi trên Booking.com.	
Giá trị lợi ích (GTLI)	Dịch vụ mà Booking.com cung cấp cho tôi là chất lượng và tiện lợi.	[2, 21, 38]
	Booking.com luôn duy trì mức lợi ích cao cho tôi khi sử dụng.	
	Booking.com cung cấp cho tôi nhiều tiện ích và dịch vụ hữu ích khác liên quan đến việc đặt phòng (bản đồ, hỏi đáp về khách sạn, thuê xe, tìm chuyến bay,...).	
Giá trị xã hội (GTXH)	Sử dụng Booking.com giúp tôi tạo được ấn tượng tốt với mọi người.	[2, 21, 37, 38]
	Sử dụng Booking.com giúp thay đổi cách nhìn nhận của mọi người về tôi.	
	Sử dụng Booking.com giúp tôi nổi bật hơn trong số các đồng nghiệp của mình.	
	Sử dụng Booking.com giúp tôi nhận được sự chấp nhận của xã hội.	
Giá trị cảm xúc (GTCX)	Tôi thích sử dụng dịch vụ của Booking.com.	[21, 37, 39]
	Đặt phòng trên Booking.com khiến tôi cảm thấy thoải mái.	

	Sử dụng Booking.com khiến tôi cảm thấy hài lòng.	
	Sử dụng Booking.com khiến tôi cảm thấy thích thú.	
	Sử dụng Booking.com đem lại cho tôi niềm vui.	
Giá trị tri thức (GTTTH)	Tôi có thể tìm hiểu các thông tin liên quan đến điều kiện và chính sách sử dụng của Booking.com trước khi đặt phòng.	[2, 38, 39]
	Tôi có thể tìm hiểu thông tin về các lợi ích mà mình nhận được trước khi đặt phòng qua Booking.com.	
	Tôi sẽ thu thập nhiều thông tin về các dịch vụ được cung cấp bởi Booking.com trước khi đặt phòng.	
Giá trị có điều kiện (GTĐK)	Booking.com cho phép tôi hủy phòng miễn phí (kèm một số điều kiện).	[2]
	Tôi nhận được nhiều khuyến mãi và ưu đãi hơn khi sử dụng Booking.com.	
	Những địa điểm và cơ sở lưu trú mà tôi yêu thích là có sẵn trên Booking.com.	

Bảng câu hỏi cuối cùng thiết kế trên google forms được gửi đến du khách qua email và qua mạng xã hội. Thời gian thu thập dữ liệu là từ cuối tháng 3 đến cuối tháng 4 năm 2021, với quy mô mẫu là 500. Trong vòng 1 tháng, nhóm nghiên cứu thu về 216 bản trả lời, trong đó 200 bản câu hỏi hợp lệ và được sử dụng để phân tích dữ liệu và kiểm chứng mô hình nghiên cứu. Trong 200 người khảo sát có 69% là nữ và 31% là nam; chủ yếu là học sinh & sinh viên (chiếm 35%). Phần lớn độ tuổi là từ 23 đến 30 tuổi (chiếm 46,3%). Về tình trạng hôn nhân: chủ yếu là độc thân (chiếm 61,5%). Thu nhập dưới 5 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 42%.

4.2. Mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$Y = Bo + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4 + B5X5 + B6X6 + U$$

Trong đó, Y: Ý định đặt phòng; X1: Giá trị tiền tệ; X2: Giá trị lợi ích; X3: Giá trị xã hội; X4: Giá trị tri thức; X5: Giá trị cảm xúc; X6: Giá trị có điều kiện; Bo: Hệ số chặn; B1, B2, B3, B4, B5, B6: Hệ số góc lần lượt của X1, X2, X3, X4, X5, X6; Và U: Sai số trong mô hình.

Các kỹ thuật phân tích thống kê, Cronbach's alpha, EFA, CFA đã được thực hiện để kiểm định thang đo các biến, sau đó phương pháp phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu với các giả thuyết nghiên cứu.

5. Kết quả

5.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện nhằm khám phá cấu trúc của thang đo trong mô hình. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 1892,06 với mức ý nghĩa là 0.000 < 0,05 (đạt yêu cầu), do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Chỉ số KMO = 0,84 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu.

Phân tích nhân tố với phương pháp trích Pricipal Components Analysis cùng phép xoay Varimax được sử

dụng đã cho kết quả 6 nhân tố chính. Biến quan sát TT2. Giá phòng trên Booking.com có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 nên đã bị loại. Kết quả, EFA lần 2 với 24 chỉ mục cho thấy 6 nhân tố đã được trích tại Eigenvalues = 1,12 > 1 và giải thích 64,62% biến thiên dữ liệu. Các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải trên 0,5 và mỗi biến quan sát có hệ số tải cao chỉ vào một nhân tố nên thang đo đảm bảo tính đơn hướng. Kết quả, hệ số độ tin cậy Alpha Cronbach của các nhân tố chính đều lớn 0,7 nên các thang đo là tin cậy cao.

### 5.2. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Sau khi chạy Cronbach's alpha để kiểm tra độ tin cậy thang đo xong, và phân tích, nhóm tác giả tính giá trị trung bình đại diện cho nhân tố (theo phương pháp trung bình cộng) để có dữ liệu phục vụ việc chạy tương quan và hồi quy đa biến. Trước khi tiến hành kiểm định các giả thuyết, phân tích tương quan Pearson được thực hiện để xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau trong mô hình nghiên cứu. Với kết quả của kiểm định Pearson cho thấy, các giá trị Sig. giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đạt yêu cầu ( $0,000 < 0,05$ ), điều này khẳng định các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc và có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.

### 5.3. Kết quả phân tích hồi quy

Tác giả sử dụng mô hình hồi quy OLS bằng phần mềm SPSS 26 để phân tích tác động của các biến số đến ý định đặt phòng trực tuyến của du khách. Mô hình hồi quy mang tính hữu dụng cao và dễ tiếp cận nên thường được ứng dụng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực [40, 41].

Giá trị F từ kết quả phân tích ANOVA cho thấy, giá trị  $R^2$  có giá trị sig = 0,000 ( $< 0,05$ ) và tổng bình phương hồi quy lớn hơn tổng bình phương phần dư ( $64,69 > 50,69$ ). Kết quả này cho thấy, mô hình giải thích hầu hết các phương sai của biến phụ thuộc. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Để kiểm chứng và khẳng định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp Enter trong phân tích hồi quy. Hệ số  $R^2$  điều chỉnh = 0,547, cho thấy 54,7% sự biến thiên của nhân tố ý định đặt phòng được giải thích bởi các biến quan sát, còn lại là do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình. Giá trị Durbin – Watson là 1,997 nên có thể nói rằng không có hiện tượng tương quan trong mô hình nghiên cứu. Kết quả mô hình phản ánh độ tương tích của dữ liệu và mô hình có ý nghĩa thống kê (Bảng 3).

**Bảng 3.** Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số	Giá trị T	Sig.	Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
GTCX	0,192	3,426	0,001	0,721	1,386
GTXH	0,071	1,263	0,208	0,717	1,396
GTTT	0,254	4,463	0,000	0,704	1,421
GTLI	0,257	4,634	0,000	0,742	1,347
GTDK	0,147	2,492	0,014	0,657	1,522
GTTTH	0,161	2,870	0,005	0,721	1,388

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Theo Bảng 3, kiểm định t với mức ý nghĩa 99% cho thấy có 5 biến độc lập có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy gồm “Giá trị tiền tệ”, “Giá trị lợi ích”, “Giá trị tri

thức”, “Giá trị cảm xúc”, “Giá trị có điều kiện” với mức ý nghĩa muwcs ys ngSig đều nhỏ hơn 0,05. Trong khi đó, “Giá trị xã hội” không có ý nghĩa thống kê với (giá trị sig = 0,208 > 0,05). Hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 5 rất nhiều, nghĩa là không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập [42].

## 6. Kết luận và thảo luận

Nghiên cứu đã dựa trên nền tảng lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự [6] liên quan đến giá trị cảm nhận của khách hàng cùng với các nghiên cứu về đặt phòng trực tuyến, tác giả đã tiến hành tổng hợp và kế thừa đề xuất mô hình nghiên cứu về 6 nhân tố ảnh hưởng đến đặt phòng qua Booking.com: GTTT (giá trị tiền tệ), GTLI (Giá trị lợi ích), GTXH (Giá trị xã hội), GTCX (Giá trị cảm xúc), GTTTH (Giá trị tri thức), GTDK (Giá trị có điều kiện). Nghiên cứu cho thấy, giá trị tiền tệ và lợi ích đều có tác động tích cực đến ý định đặt phòng trên Booking.com tức mức độ sẵn sàng đặt chuyến du lịch thông qua Booking.com sẽ tăng lên nếu người dùng cảm nhận được các giá trị chức năng (tiền tệ và lợi ích) từ Booking.com. Do sự tiện dụng về mặt thời gian trong quá trình sử dụng cũng như sự vận hành hiệu quả của cả web và ứng dụng đặt phòng trực tuyến đã gia tăng tính hấp dẫn cho du khách sử dụng dịch vụ. So với các nền tảng khác thì nhân tố thời gian có thể là thể mạnh khiến du khách chấp nhận, mua sản phẩm từ các OTA. Phát hiện này phù hợp với những nghiên cứu trước đây [28]. Theo các nghiên cứu này, khách hàng có xu hướng tận dụng các chức năng của một trang web và đồng thời các nhận thức về chức năng của trang web sẽ ảnh hưởng đến giá trị mà trang web mang lại cho khách hàng. Ngoài ra, phát hiện này cũng cho thấy, sự thuận tiện, nhất quán trong việc cung cấp các lợi ích, duy trì mức ưu đãi cao, giá cả hợp lý, cung cấp khả năng so sánh giá và cơ hội tận dụng các ưu đãi khuyến mãi có khả năng nâng cao ý định sử dụng Booking.com cho việc đặt phòng của khách du lịch. Giá trị tri thức và giá trị có điều kiện cũng có tác động tích cực đến ý định đặt phòng trên Booking.com. Kết quả nghiên cứu của hai nhân tố này cũng đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đây liên quan đến dịch vụ đi động và du lịch [9, 30]. Theo các nghiên cứu này, tìm kiếm các thông tin mới sẽ làm tăng trải nghiệm và giá trị của các trang web đối với người tiêu dùng. Kết quả này cho thấy, việc dễ dàng thu thập các thông tin về các ưu đãi và các điều khoản sử dụng, các chính sách hủy phòng có nhiều khả năng gọi lên ý định đặt phòng của người tiêu dùng đối với Booking.com. Những hoạt động này sẽ giúp du khách tự tin hơn trước khi ra quyết định có nên đặt phòng trên Booking.com hay không.

Giá trị cảm xúc là một nhân tố mới trong việc nghiên cứu ý định đặt phòng trực tuyến qua Booking.com. Trong nghiên cứu này, giá trị cảm xúc có tác động tích cực đến ý định của khách du lịch. Trước đây, đã có một số nghiên cứu khẳng định vai trò của cảm xúc trong quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Domina và cộng sự [29] đã chỉ ra, cảm xúc có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Đồng tình với quan điểm này còn có nghiên cứu của Châu [43], cho rằng thái độ (bao gồm yếu tố cảm xúc) đối với mua sắm trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến dự định hành vi mua sắm trực tuyến.

Kết quả này cho thấy, khi Booking.com tạo được những thái độ tích cực cho khách hàng như làm cho họ cảm thấy thoải mái hoặc hài lòng khi sử dụng dịch vụ thì sẽ nâng cao được mức độ sẵn sàng đặt phòng trên trang web này.

Theo nghiên cứu này, mối quan hệ giữa giá trị xã hội và ý định đặt phòng trên Booking.com của khách du lịch là không có ý nghĩa thống kê. Kết quả của nghiên cứu này trái ngược với các nghiên cứu trước đây trên thế giới đối với mua hàng trực tuyến. Trong bối cảnh Phần Lan và Trung Quốc, Järveläinen [44], Liu [45], các yếu tố xã hội có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Athiyaman [46] cũng đã kết luận về sự ảnh hưởng xã hội đối với việc đặt vé máy bay trực tuyến. Kết quả nghiên cứu này lại ủng hộ các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam. Theo nghiên cứu của Hà [47], yếu tố xã hội hay ý kiến của những người xung quanh sẽ không ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Điều này có thể giải thích, hiện nay mua sắm trực tuyến nói chung và đặt phòng trực tuyến nói riêng đã tương đối phổ biến tại Việt Nam. Booking.com là một trong những kênh đặt phòng lớn nhất tại thị trường này. Việc sử dụng Booking.com để nâng cao hình ảnh bản thân hay nổi bật hơn so với những người khác có lẽ không còn có ý nghĩa.

## 7. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy, Booking.com muốn gia tăng được ý định đặt phòng trên trang web của mình cần phối hợp với các điểm lưu trú đối tác của mình tập trung gia tăng được các giá trị ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trên Booking.com, cụ thể như sau:

- Thứ nhất, tập trung cải thiện và đầu tư để gia tăng nhận thức về giá trị của người tiêu dùng Việt Nam đối với trang web này. Đưa thêm nhiều tiện ích hơn vào dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu hoặc có thể liên kết hợp tác với nhiều đối tác hơn giúp cho người dùng có nhiều sự lựa chọn hơn khi sử dụng trang web.

- Thứ hai, gia tăng cung cấp các tính năng hữu dụng và cải thiện các chức năng hiện có để nâng cao giá trị chức năng là cung cấp cho người dùng sự tiện lợi khi đặt phòng qua ứng dụng. Sự thuận tiện có thể được thể hiện thông qua giao diện đơn giản và xử lý nhanh bằng cách nâng cấp trang web của doanh nghiệp với công nghệ mới nhất hiện nay. Ngoài ra, đưa ra nhiều khuyến mãi để kích cầu du lịch cũng là một giải pháp cần được xem xét trong bối cảnh nền du lịch đang chịu rất nhiều ảnh hưởng do đại dịch Covid-19 hiện nay.

- Tiếp theo, nên có những phương án cải thiện các yếu tố về mặt thẩm mỹ, giao diện hay tốc độ xử lý dữ liệu để gia tăng giá trị cảm xúc, đem đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

- Cuối cùng, các nhà quản lý cần tạo ra những kênh giới thiệu đầy đủ thông tin, dễ tiếp cận, dễ hiểu đối với người tiêu dùng để làm tăng sự ảnh hưởng của giá trị tri thức đến việc mua hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phương, T.M, “Phát triển du lịch trực tuyến tại Việt Nam”, *Tạp chí Công thương*, 4, 2018, 286-293.
- [2] Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M, "Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 88, 2020, 102534.
- [3] Thắng, N.Q và Thủy, N.T.L., “Yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa”, *Tạp chí Tài chính*, 3(2), 2019, 131-134.
- [4] Lan, N.T., Huyền, N.T.M và Đan, N.H., “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam nghiên cứu tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học Đại học Sài Gòn*, 74, 2021, 119-130.
- [5] Dung, T.T.T và Huy, L.V., “Nâng cao ý định sử dụng app du lịch của đại lý du lịch trực tuyến- Công cụ góp phần khôi phục du lịch sau Covid-19”, *Tạp chí Khoa học và công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 20(4), 2022, 15-20.
- [6] Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L., "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22(2), 1991, 159-170.
- [7] Buhalis, D., & Law, R., "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29(4), 2008, 609-623.
- [8] Denizci Guillet, B., Mattila, A., & Gao, L., “The effects of choice set size and information filtering mechanisms on online hotel booking”, *International Journal of Hospitality Management*, 87, 2020, 102379.
- [9] Beritelli, P., & Schegg, R., "Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy: Effects of interdependencies and networks", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2016, 68-88.
- [10] Morosan, C., & DeFranco, A., "Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation", *International Journal of Hospitality Management*, 52, 2016, 131-142.
- [11] Kim, B., & Han, I., "What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective", *Journal of Information Technology*, 24(1), 2009, 35-45.
- [12] Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E., "Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning", *International Journal of Information Management*, 36(6), 2016, 1133-1143.
- [13] Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 1991, 179-211.
- [14] Nguyễn, N.P, Phương, T.T.K. và Vinh, T.T., “Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp Hãng hàng không quốc gia Việt Nam – Vietnam Airlines”, *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 5(3), 2017, 69-85.
- [15] Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinalú, M., "Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions", *Tourism Management*, 31(6), 2010, 898-911.
- [16] Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N., "User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective", *Information & Management*, 47(1), 2010, 53-59.
- [17] Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S., "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation", *Decision Support Systems*, 43(1), 2007, 111-126.
- [18] Khan, S.N., & Mohsin, M., "The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior", *Journal of Cleaner Production*, 150, 2017, 65-74.
- [19] Lee, C.K.C., Levy, D.S., & Yap, C.S.F., "How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?", *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 2015, 597-607.
- [20] Mohd-Any, A.A., Winklhofer, H., & Ennew, C., "Measuring users' value experience on a travel website (e-value) what value is cocreated by the user?", *Journal of Travel Research*, 54(4), 2015, 496-510.
- [21] Sweeney, J.C., & Soutar, G.N., "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 2001, 203-220.
- [22] Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W., "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment", *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, 77-105.
- [23] Chang, Y.W., Hsu, P.Y., & Lan, Y.C., "Cooperation and competition

- between online travel agencies and hotels", *Tourism Management*, 71, 2019, 187-196.
- [24] Finisterra do Paço, A.M., & Raposo, M.L.B., "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 2010, 429-436.
- [25] Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T., "Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 2014, 125-139.
- [26] Nguyen, N.P., "Applying "Theory of Reasoned Action" to explain inter-firm cooperation: Empirical evidence from Vietnamese enterprises", *International Journal of Management & Information Systems*, 15(3), 2011, 61-81.
- [27] Nguyen, N.P., "Integrated view of inter-firm cooperation: An empirical study in Tourism region", *International Journal of Economics & Finance*, 7(8), 2015, 77-87.
- [28] Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B., "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), 1982, 92-101.
- [29] Domina, T., Lee, S.E., & MacGillivray, M., "Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 2012, 613-620.
- [30] Jeong, M., & Lambert, C.U., "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites", *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 2001, 129-146.
- [31] Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., & Warrington, P., "An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: Best overall paper award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000", *Journal of Retailing*, 77(3), 2001, 397-416.
- [32] Ashton, A.S., "Developing a tourist destination brand value: The stakeholders' perspective", *Tourism Planning & Development*, 12(4), 2015, 398-411.
- [33] Nguyễn, N.P. và Vinh, T.T., "Tài sản thương hiệu điểm đến- Góc nhìn từ cơ sở lý luận", *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 4(1), 2016, 74-84.
- [34] Vinh, T.T., Nga, V.T.Q., & Nguyen, N.P., "The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: Evidence from South Korean Tourists in Danang City, Vietnam", *Asian Economic and Financial Review*, 7(4), 2017, 358-367.
- [35] Christou, E., "Exploring online sales promotions in the hospitality industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 2011, 814-829.
- [36] Hu, X. (Simon), & Yang, Y., "Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages", *International Journal of Hospitality Management*, 86, 2020, 102370.
- [37] Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D.N., & Bjork, P., "Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction", *Tourism Review*, 75(3), 2019, 511-531.
- [38] Lin, P.C., & Huang, Y.H., "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 2012, 11-18.
- [39] Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam), "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention", *International Journal of Hospitality Management*, 71, 2018, 1-10.
- [40] Long, J.S., & Ervin, L.H., "Using heteroscedasticity consistent standard errors in the linear regression model", *The American Statistician*, 54(3), 2000, 217-224.
- [41] Rejeb, A. B., & Arfaoui, M., "Financial market interdependencies: A quantile regression analysis of volatility spillover", *Research in International Business and Finance*, 36, 2016, 140-157.
- [42] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E., *Multivariate data analysis (8th ed.)*, Cengage Learning, 2019.
- [43] Châu, N.T., "Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ nghiên cứu ý định hành vi và sự lựa chọn mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng", 2015, *Hội thảo khoa học "Công nghệ thông tin & Ứng dụng trong các lĩnh vực lần thứ 4*, 122-127.
- [44] Järveläinen, J., "Online purchase intentions: An empirical testing of a multiple-theory model", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 17(1), 2007, 53-74.
- [45] Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X., "Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce", *Computers in Human Behavior*, 58, 2016, 306-314.
- [46] Athiyaman, A., "Internet users' intention to purchase air travel online: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 2002, 234-242.
- [47] Hà, N.T., "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định", *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 32(4), 2016, 21-28.