

ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN QUA MẠNG XÃ HỘI: MỐI LIÊN KẾT CÁC QUAN ĐIỂM GIỮA LÝ THUYẾT HÀNH VI HOẠCH ĐỊNH VÀ MÔ HÌNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ, TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM

BOOKING A HOTEL VIA SOCIAL MEDIA: THE LINKAGE BETWEEN THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PERSPECTIVES, THE CASE OF VIET NAM

Nguyễn Thị Dạ Hương*

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: dahuong@due.udn.vn

(Nhận bài / Received: 28/8/2023; Sửa bài / Revised: 15/01/2024; Chấp nhận đăng / Accepted: 17/01/2024)

Tóm tắt - Các phương tiện truyền thông xã hội được coi là công cụ tiếp thị số hiệu quả và quan trọng trong chiến lược truyền thông marketing của doanh nghiệp ngày nay. Nghiên cứu này khám phá thực nghiệm mô hình kết hợp TAM-TPB nhằm kiểm chứng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng mạng xã hội để đặt phòng khách sạn. Khảo sát trực tuyến được thực hiện từ 208 du khách nội địa. Kết quả chỉ ra rằng, nhận thức hữu ích, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi đặt phòng khách sạn của khách du lịch thông qua mạng xã hội, còn nhận thức dễ sử dụng và thái độ là không ảnh hưởng. Trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội đó là nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta=0,470$), kế đến là nhận thức hữu ích ($\beta=0,310$), chuẩn chủ quan ($\beta=0,291$). Cuối cùng những hàm ý liên quan tới lý thuyết và quản lý được thảo luận.

Từ khóa - Mạng xã hội; ý định đặt phòng khách sạn; mô hình chấp nhận công nghệ (TAM); lý thuyết hành vi dự định (TBP); khách sạn.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, phương tiện truyền thông mạng xã hội đã và đang phát triển một cách nhanh chóng, đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực du lịch và khách sạn không chỉ ở Việt Nam mà còn trên toàn thế giới. Những kênh truyền thông xã hội lớn như Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube... thu hút hàng tỷ lượt người sử dụng trên toàn cầu và có lượng tương tác khổng lồ [1]. Tại Việt Nam cũng chứng kiến sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng mạng xã hội vào năm 2022 với hơn 76,95 triệu người sử dụng mạng xã hội, con số này đã tăng 65 triệu người so với năm trước đó. Theo thống kê từ một cuộc thăm dò ý kiến, trung bình một người trưởng thành dành ít nhất ba giờ mỗi ngày trên mạng xã hội và phần lớn mọi người đã thực hiện ít nhất một giao dịch trên các nền tảng này, đặc biệt là Facebook [2]. Qua đây có thể thấy, khách hàng có xu hướng ngày càng dành nhiều thời gian trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội và các phương tiện này đã được chứng minh là có mối quan hệ trực tiếp với ý định mua hàng, giai đoạn mua hàng và quyết định mua hàng [3]. Sự phát triển của truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của người tiêu dùng ở các loại hình kinh doanh, trong đó có khách sạn [4]. Nghiên cứu của Ninan và cộng sự [5] cho thấy, truyền thông du

Abstract - Nowadays, social media is regarded as a successful and vital digital marketing tool in business marketing communication strategies. This empirical study examined the model of TAM and TPB combination to examine factors affecting behavioral intention to use social networks to book hotel rooms. The online survey was conducted on 208 domestic tourists. The results indicate that, the perceived usefulness, subjective norm, and behavioral control are factors that influence the behavioral intention of booking hotel rooms of tourists using social networks while perceived ease of use and attitude were not significant. Among them, the factor that has the strongest impact on the behavioral intention to book a hotel room via social networks is perceived behavioral control ($\beta=0,470$), followed by perceived usefulness ($\beta=0,310$), and subjective norm ($\beta=0,291$). Finally, specific theoretical and managerial implications are discussed.

Key words - Social media; behavioral intention to book hotel room; technology acceptance model (TAM); the theory of planned behavior (TBP); hotel

lịch qua mạng xã hội mang lại hiệu quả cao hơn so với phương pháp truyền thông đối với khách du lịch và phương pháp này cũng có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng của họ. Khảo sát của TripAdvisor cho thấy, mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng đối với du khách khi đi du lịch, kết quả cho thấy có đến 89% các du khách tham khảo mạng xã hội khi lập kế hoạch và trong chuyến đi [6]. Du khách đang có xu hướng sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội để tìm kiếm và đánh giá thông tin vì họ xem đây là nguồn thông tin đáng tin cậy hơn phương tiện truyền thống, điều này đã khiến một số doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược tiếp thị từ quảng cáo truyền thông như truyền hình, tạp chí... sang các phương tiện truyền thông mạng xã hội [7]. Trước bối cảnh như vậy, việc nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định đặt phòng khách sạn của du khách tại Việt Nam là điều quan trọng, việc hiểu đúng và nắm bắt được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng qua mạng xã hội sẽ giúp các nhà nghiên cứu và quản lý khách sạn hiểu rõ về cách quản lý và tận dụng các nền tảng này một cách hiệu quả, góp phần mang lại kết quả tốt trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp và kích thích khách hàng gia tăng quyết định đặt phòng lên mức tối đa. Tuy vậy, các nghiên cứu học thuật về chủ đề này tại Việt Nam là còn hạn chế, phần lớn

¹ The University of Danang – University of Economics, Danang, Vietnam (Nguyễn Thị Dạ Hương)

các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng nói chung. Trong khi đó, các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng qua mạng xã hội của khách du lịch trong lĩnh vực du lịch và khách sạn vẫn còn ít được nghiên cứu, đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu là ngành khách sạn ở Việt Nam. Chính vì vậy, nghiên cứu này được vận dụng thực hiện đối với ý định đặt phòng khách sạn của du khách tại Việt Nam thông qua ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội bởi vì theo kết quả nghiên cứu của Schiffman và Kanuk [8] thì ý định mua của khách hàng tăng thì tương đương với khả năng mua cũng tăng theo. Mục đích của nghiên cứu này sẽ khám phá ảnh hưởng đó, bằng cách ứng dụng mô hình tích hợp giữa Lý thuyết hành vi dự định (TBP) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) vào việc sử dụng truyền thông mạng xã hội nhằm xác định liệu có tồn tại hay không sự ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến ý định đặt phòng khách sạn của khách du lịch.

1.1. Cơ sở lý luận về ý định sử dụng mạng xã hội để đặt phòng khách sạn của khách du lịch

WEB 2.0 cùng với các phương tiện truyền thông xã hội đã mở ra một thế giới tương tác trực tuyến, làm thay đổi cách thức con người trao đổi, cộng tác và chia sẻ thông tin [9]. Như O'Connor [10] đã đề cập, Internet đã trở thành một không gian nơi người tiêu dùng có thể chia sẻ kinh nghiệm của họ với người khác, đọc những ý kiến khác của người khác, để giúp bản thân họ đưa ra quyết định tốt hơn. Phương tiện truyền thông mạng xã hội ngày càng thu hút khách hàng tìm kiếm thông tin để có được thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ sẽ mua và dẫn đến việc nâng cao ý định mua của người tiêu dùng [11]. Chính vì vậy, hầu hết các doanh nghiệp đang sử dụng ít nhất một nền tảng truyền thông mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube,... nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh và khả năng cạnh tranh. Sự xuất hiện của các kênh truyền thông mạng xã hội này được xem là có tác động mạnh mẽ tới ngành du lịch nói chung và khách sạn nói riêng [12], nó không chỉ làm thay đổi đáng kể thị trường du lịch mà còn có tác động lớn hành vi của khách du lịch [13]. Du khách ngày nay có xu hướng đặt phòng qua các trang mạng xã hội nhiều hơn. Nghiên cứu của Emir và cộng sự [14] chỉ ra rằng ý định đặt phòng qua mạng xã hội là một dạng ý định hành vi, phản ánh khả năng khách hàng sẽ sớm mua hoặc đặt phòng thông qua các trang mạng xã hội của khách sạn. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi đặt phòng của khách du lịch hiện nay có sự thay đổi do tác động của sự bùng nổ của công nghệ thông tin truyền thông và kinh doanh trực tuyến [15]. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, mạng xã hội có tác động tích cực đến hành vi ra quyết định của người tiêu dùng. Tác động tích cực của mạng xã hội có thể là do sự tin tưởng, tính hữu ích được cảm nhận và sự dễ dàng nhận thấy của khách hàng khi sử dụng [16]. Kết quả các nghiên cứu của Di Pietro và cộng sự [17], Abang Othman và cộng sự [18], Vrontis và cộng sự [19] và Theocharidis và cộng sự [20] cho thấy cả ba yếu tố của mô hình TAM bao gồm thấy các yếu tố dựa trên TAM sau đây ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến và quá trình ra quyết định trực tuyến: niềm tin được cảm nhận, tính dễ sử dụng được cảm nhận, rủi ro được cảm nhận, tính hữu ích được cảm nhận, giá trị được cảm nhận và khả năng tương tác được cảm nhận [19]. Nghiên cứu của Confente và Vigolo [21] chỉ ra rằng, có hai yếu tố ảnh hưởng

đáng kể đến ý định của khách du lịch: E-WOM và sự khuyến nghị của người khác. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng đồng xác nhận với nghiên cứu trước đó [18, 19] khi cho rằng thái độ là một yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua của khách hàng. Lee và cộng sự [24] phát hiện ra rằng hành vi của một người bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi thái độ của họ đối với một hành vi cụ thể hơn là nhận thức của một người về ảnh hưởng xã hội để thực hiện hành vi nhất định. Ngoài ra, Di Pietro và cộng sự [17] khi nghiên cứu về chủ đề này trong bối cảnh khác đã xác định thêm một yếu tố quan trọng là cảm nhận tương tác xã hội có ảnh hưởng đến cả thái độ và ý định hành vi. Theo Twumasi và Adu-Gyamfi [25] thì quá trình ra quyết định du lịch và hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều bởi các tương tác trực tuyến. Khi lên kế hoạch cho một chuyến đi, du khách có xu hướng sử dụng mạng xã hội để đọc các đánh giá, đề xuất cũng như các chủ đề thảo luận trên các diễn đàn trực tuyến (ví dụ: Trip Advisor). Ngoài ra, du khách cũng có thể xem các thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ du lịch trên các diễn đàn, hội nhóm của người yêu du lịch, nơi mà họ có thể so sánh các sản phẩm, dịch vụ và họ cũng có thể đưa ra quyết định dựa trên nội dung được đăng cũng như phản hồi thu thập được từ cộng đồng. Do đó, các trang mạng xã hội là phương tiện có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc ra quyết định du lịch và cũng là một công cụ tìm kiếm mạnh mẽ mà các doanh nghiệp có thể sử dụng để định hình hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ, bởi vì các trang web này được coi là nguồn thông tin đáng tin cậy và được nhiều người sử dụng. Trong một số nghiên cứu, các khách sạn được đề xuất tăng cường tương tác xã hội trên mạng xã hội bằng cách chia sẻ thông tin, đổi mới và nâng cao tính ích, từ đó sẽ cải thiện sự hài lòng và sự tin tưởng của khách du lịch [26].

Các nghiên cứu trước đây dựa trên nhiều lý thuyết hoặc mô hình khác nhau để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến khía cạnh hành vi (ví dụ: ý định hành vi, ý định đặt phòng trực tuyến, ý định mua...). Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây thường sử dụng đơn lẻ các mô hình dự đoán hành vi như mô hình Thuyết hành động hợp lý (TRA) [21], Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) [13–16], Thuyết hành vi hoạch định (TPB) [27], Thuyết sử dụng và hài lòng (U&G) [28]; trong đó phần lớn sử dụng mô hình TAM. Mặc dù, TAM được coi là một mô hình rất quan trọng, nhưng khả năng giải thích còn hạn chế khi chỉ tập trung chủ yếu vào các yếu tố đặc tính của công nghệ và hành vi người dùng mà lại thiếu đi sự phản ánh chi tiết mối liên hệ giữa các yếu tố liên quan tới người sử dụng, nhận thức về công nghệ và ý định của người dùng như thuyết TPB, điều này đã khiến mô hình TAM gây ra nhiều tranh cãi trong giới học thuật [29]. Kết quả là Taylor và Todd [30] đã đề xuất việc kết hợp hai mô hình giữa TAM và TPB để giải thích một cách toàn diện và đầy đủ hơn về hành vi chấp nhận công nghệ cũng như ý định hành vi của người dùng [31]. Sự tích hợp giữa TAM và TBP sẽ cho phép hiểu được lý do tại sao người dùng internet có kế hoạch sử dụng hoặc không sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong quá trình ra quyết định liên quan đến khách sạn của họ. Thông qua mô hình TAM-TPB kết hợp nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến ý định hành vi đặt phòng khách sạn của khách du lịch và để hiểu sâu hơn về các lý thuyết cơ bản làm cơ sở cho nghiên cứu hiện tại. Những giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố của hai

mô hình kết hợp TAM-TBP được trình bày trong những phần tiếp theo của bài báo này.

1.2. Tác động của yếu tố nhận thức hữu ích

Theo Davis [32], yếu tố nhận thức hữu ích đề cập đến "mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất". Trong nghiên cứu của Moon và Kim [33], kết quả cho thấy, nhận thức hữu ích đóng một vai trò quan trọng và là yếu tố then chốt trong cấu trúc sự chấp nhận của cá nhân. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng yếu tố nhận thức hữu ích có tác động tích cực đến thái độ và ý định hành vi liên quan đến việc sử dụng Internet. Khi nghiên cứu trong bối cảnh đặt phòng khách sạn trực tuyến, Agag và El-Masry [34] cho thấy, nhận thức hữu ích là một yếu tố có thể quyết định liệu một người có sử dụng mạng xã hội vào việc đặt phòng trực tuyến hay không? Khi khách hàng nhận thấy, họ có thể tối ưu hoá được quỹ thời gian và công sức của mình hơn khi sử dụng một công cụ mới so với các công cụ truyền thống, họ sẽ hình thành nên ý định sử dụng nó thường xuyên hơn. Do đó, mối liên hệ giữa nhận thức hữu ích, thái độ và ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội được đề xuất như sau:

H1a: Nhận thức hữu ích có tác động tích cực đến thái độ đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội.

H1b: Nhận thức hữu ích có tác động tích cực đến ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội.

1.3. Tác động của yếu tố nhận thức dễ sử dụng

Nhận thức dễ sử dụng, được định nghĩa là mức độ dễ dàng mà người tiêu dùng cảm nhận được khi sử dụng hay tiếp cận một hệ thống [35], [36]. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis [37] đã chỉ ra rằng, thái độ hành vi chịu tác động bởi yếu tố nhận thức dễ sử dụng và từ thái độ hành vi sẽ có tác động đến ý định hành vi của người dùng. Nghiên cứu trước đây công nhận rằng cảm nhận về tính dễ sử dụng ảnh hưởng rất lớn đến thái độ của khách hàng trực tuyến [38], [39]. Do đó, việc tăng mức độ dễ sử dụng của một công nghệ có thể làm tăng sự nhận thức hữu ích của khách hàng, từ đó có thể dẫn đến ý định hành vi và sự chấp nhận sử dụng cao hơn. Từ đó, các mối quan hệ trực tiếp giữa yếu tố nhận thức dễ sử dụng, thái độ và ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội đã được giả định trong nghiên cứu này:

H2a: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ đối với việc đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội.

H2b: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội.

1.4. Mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội

Thái độ được xem là sự đánh giá chủ quan của một cá nhân về kết quả khi thực hiện một hành vi nào đó, có thể là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực [24]. Thái độ thường được hình thành thông qua những trải nghiệm trước đó của người tiêu dùng và thường chỉ diễn ra trong phạm vi từng cá nhân [24]. Theo các nghiên cứu trước đây, thái độ có tác động đáng kể và tích cực đến ý định cũng như hành vi sử dụng của con người [17]. Theo Ajzen [40], thái độ càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Theo đó, khách hàng càng có thiện cảm với các trang mạng xã hội thì khả năng chấp nhận sử dụng của họ để thực hiện các giao dịch trực tuyến càng cao [25], [26]. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra

rằng thái độ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi trong bối cảnh hành vi đặt phòng trực tuyến [23], [41]. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3. Thái độ có quan hệ thuận chiều với ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội.

1.5. Mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội

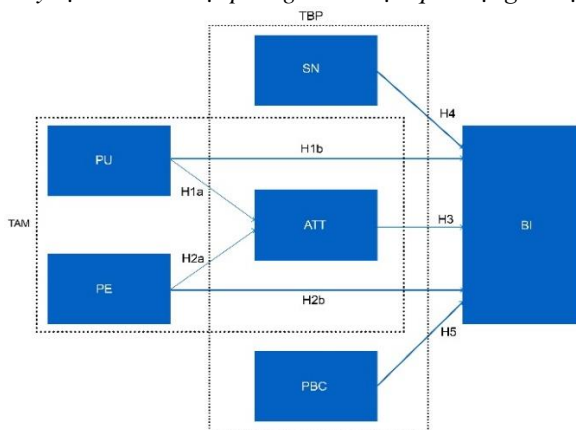
Theo nghiên cứu của Ajzen [40], chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về các áp lực hay tác động xung quanh đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi [23]. Các ảnh hưởng chuẩn chủ quan xuất phát từ kỳ vọng của những người xung quanh và ý định hành vi của người con người thường chịu ảnh hưởng của những người liên quan như: người thân, đồng nghiệp, bạn bè... Chuẩn chủ quan là niềm tin và sự tự nhận thức một cá nhân trong việc tuân thủ các thước đo áp lực xã hội trước khi đưa ra quyết định hành vi [24]. Trong bối cảnh đặt phòng trực tuyến, ý định hành vi có thể được hình thành thông qua các tương tác xã hội với những người khác có liên quan trên phương tiện truyền thông xã hội [42]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H4. Chuẩn chủ quan có quan hệ thuận chiều với ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội.

1.6. Mối quan hệ giữa nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội

Theo Wu và Chen [43], nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc họ tin rằng việc thực hiện một hành vi sẽ dễ dàng hay khó khăn, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của cá nhân về sự sẵn có các nguồn lực, kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện việc mua sắm trực tuyến [21]. Các nhà nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi có mối liên hệ mật thiết với nhau, hơn nữa, nhận thức kiểm soát hành vi cũng được chứng minh có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng [36], [44]. Vì vậy, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5. Nhận thức kiểm soát hành vi có quan hệ thuận chiều với ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Chú thích: PU = Nhận thức hữu ích, PE = Nhận thức dễ sử dụng, ATT = Thái độ, SN = Chuẩn chủ quan, PBC = Nhận thức kiểm soát hành vi, BI = Ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội của du khách

Tóm lại, dựa vào mối quan hệ giữa các nhân tố, một mô hình về ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội bao gồm các yếu tố của mô hình kết hợp TAM-TBP được đề xuất trong nghiên cứu này (Hình 1).

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thang đo các biến nghiên cứu

Các thang đo đo lường các khái niệm trong mô hình đề xuất được kế thừa, chọn lọc và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu đi trước về việc sử dụng mạng xã hội để đặt phòng khách sạn. Nghiên cứu này với tổng cộng 20 biến quan sát, sử dụng thang đo Likert 7 mức độ để đo lường các biến số được trình bày cụ thể trong bảng phụ lục 2.

2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu chỉ tập trung vào ngành khách sạn tại Việt Nam, với đối tượng mục tiêu là khách du lịch nội địa đã từng hoặc chưa từng sử dụng mạng xã hội để đặt phòng khách sạn. Dữ liệu được thu thập trong vòng 2 tháng (tháng 06/2022 – tháng 7/2022) thông qua khảo sát trực tuyến với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Theo đề xuất của Hair và cộng sự [45], quy mô mẫu tối thiểu phải lớn hơn 10 lần so với số lượng biến quan sát. Như vậy, với 20 biến quan sát thì cỡ mẫu hợp lý cho nghiên cứu này là 200. Nghiên cứu sử dụng Google form để thu thập dữ liệu và sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội, điển hình là Facebook để chia sẻ cuộc khảo sát lên trang chủ của các hội nhóm và diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm du lịch. Ngoài ra, một bảng câu hỏi được gửi trực tiếp qua email hoặc tin nhắn Facebook cho khách du lịch đã từng lưu trú tại các cơ sở kinh doanh lưu trú tại Việt Nam để thực hiện khảo sát trực tuyến. Ngoài ra, những người trả lời được hỏi liệu họ có khả năng chia sẻ công khai nội dung của mình trên trang Facebook cá nhân hay không, nhằm nỗ lực tiếp cận nhiều người tham gia khảo sát hơn. Nghiên cứu đã thu được 224 mẫu khảo sát, tuy nhiên, số mẫu thu về sau khi loại bỏ các phiếu trả lời thiên lệch còn lại 208 mẫu.

2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất (PLS-SEM) được áp dụng để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Dữ liệu thu thập được mã hóa, xử lý trên phần mềm IBM-SPSS V.23 và phân tích trên phần mềm Smart-PLS 3.0. Phương pháp xử lý dữ liệu được thực hiện bao gồm: Thống kê mô tả mẫu; Kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc.

3. Kết quả phân tích và thảo luận

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Phân tích thống kê cơ cấu mẫu khảo sát theo đặc điểm dân số học cho thấy, trong số 208 phiếu trả lời hợp lệ, du khách nữ chiếm 65,4% và du khách nam chiếm 34,6%. Tỷ lệ này phù hợp với những điều tra trước đây về cơ cấu khách du lịch [46], [47], [48]. Ngoài ra, các du khách tham gia khảo sát rất đa dạng về độ tuổi, đa số du khách còn khá trẻ, chủ yếu rơi vào nhóm tuổi từ 15-24 tuổi (chiếm 61,4%) kể đến là nhóm từ 25-34 tuổi (chiếm 35,6%) và nhóm tuổi 35-44 chiếm tỷ lệ ít nhất với 2,9%. Theo kết quả của các nghiên cứu trước đây cho thấy, sở dĩ các đối tượng này thường chiếm tỉ lệ cao vì phần lớn còn đang trong thời gian đi học

hoặc đi làm trong môi trường có quỹ thời gian nghỉ tương đối ổn định nên việc đi du lịch cũng dễ dàng hơn [46], [48], bên cạnh đó khách du lịch trong độ tuổi trẻ thường có xu hướng thích khám phá và tiếp cận nhanh với sự phát triển của các công nghệ mới, đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch khách sạn. Về thu nhập, nhóm có thu nhập từ 5 đến 10 triệu VNĐ/ tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất (38%). Về trình độ học vấn, phần lớn những người được hỏi có trình độ Đại học (chiếm 86,0%) do đó những câu hỏi trong phiếu khảo sát hoàn toàn dễ dàng để các đáp viên có hiểu và trả lời được, các thông tin thu thập được từ các câu trả lời là phù hợp để dùng cho phân tích. Thông tin nhân khẩu học được trình bày trong Phụ lục 1.

3.2. Kiểm định mô hình đo lường

3.2.1. Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo

Giá trị hội tụ được sử dụng để đánh giá sự ổn định của thang đo [49]. Giá trị hội tụ của một thang đo được đánh giá thông qua hệ số tải nhân tố (outer loading $\geq 0,708$), chỉ số phương sai trích trung bình (AVE $\geq 0,5$) [45].

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) với giá trị đều lớn hơn ngưỡng nhỏ nhất cho phép, cụ thể là 0,7 [45] và nằm trong khoảng (0,75-0,95) thì các thang đo đạt được độ tin cậy tốt [50]

Kết quả nghiên cứu ở Phụ lục 2 cho thấy, so với các tiêu chí đánh giá nêu trên có thể kết luận rằng, các thang đo đảm bảo được tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ, đạt yêu cầu cho phép để thực hiện các bước tiếp theo.

3.2.2. Đánh giá giá trị phân biệt

Bảng 1. Giá trị phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn Fornell-Lacker

| | ATT | BI | PBC | PE | PU | SN |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ATT | 0,901 | | | | | |
| BI | 0,729 | 0,913 | | | | |
| PBC | 0,752 | 0,802 | 0,931 | | | |
| PE | 0,745 | 0,655 | 0,707 | 0,909 | | |
| PU | 0,812 | 0,754 | 0,733 | 0,762 | 0,923 | |
| SN | 0,628 | 0,659 | 0,523 | 0,481 | 0,516 | 0,909 |

Giá trị phân biệt là tiêu chí đánh giá tiếp theo cho tính hợp lệ của mô hình nghiên cứu. Để xác định giá trị phân biệt, nghiên cứu sử dụng tiêu chí Fornell-Lacker. Kết quả trong Bảng 1 chỉ ra rằng, căn bậc hai AVE của mỗi biến quan sát đều lớn hơn giá trị tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Ngoài ra, nghiên cứu còn phân tích chỉ số Heterotrait - Mono-trait (HTMT) $< 0,9$ để đánh giá tính biệt thức của dữ liệu nghiên cứu (Phụ lục 3), kết quả cho thấy các biến trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn Fornell Larcker Criterion và HTMT, tức là thang đo đạt giá trị phân biệt.

3.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

3.3.1. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích VIF của các biến trong Bảng 2 cho thấy, các giá trị đều đạt yêu cầu, nhỏ hơn 5 cho nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến [45]. Tiếp theo, phương pháp bootstrapping được sử dụng để ước tính ý nghĩa của hệ số tương quan (β), đo lường mối quan hệ trực tiếp của các biến trong mô hình đề xuất. Kết quả trong Bảng

2 cho thấy, các giả thuyết H1a, H1b, H2a, H4, H5 được chấp nhận với giá trị t lớn hơn ngưỡng đề xuất là 1,96 tại mức ý nghĩa thống kê 5% [46], điều này chứng tỏ hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội bị tác động bởi nhận thức hữu ích của ứng dụng, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng đối với mạng xã hội. Không có mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng của mạng xã hội và thái độ của khách du lịch đến hành vi đặt phòng khách sạn, do vậy 2 giả thuyết là H2b và H3 bị bác bỏ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

| Giả thuyết nghiên cứu | VIF | β | t-values | p-values | Kết quả |
|-----------------------|-------|---------|----------|----------|-----------------|
| H1a: PU -> ATT | 2.383 | 0,582 | 6,701 | 0,000 | Chấp nhận |
| H1b: PU -> BI | 3.672 | 0,310 | 3,935 | 0,000 | Chấp nhận |
| H2a: PE -> ATT | 2.383 | 0,302 | 3,451 | 0,001 | Chấp nhận |
| H2b: PE -> BI | 2.842 | -0,200 | 0,418 | 0,676 | Không chấp nhận |
| H3: ATT->BI | 4.194 | -0,440 | 0,542 | 0,588 | Không chấp nhận |
| H4: SN -> BI | 1.669 | 0,291 | 5,599 | 0,000 | Chấp nhận |
| H5: PBC -> BI | 2.737 | 0,470 | 7,182 | 0,000 | Chấp nhận |

3.3.2. Đánh giá khả năng dự đoán của mô hình nghiên cứu

Trong phân tích PLS-SEM, độ chính xác dự đoán của mô hình được đánh giá bởi hệ số xác định (R^2). Theo Hair và cộng sự [51], hệ số R^2 ở mức 0,67 thể hiện độ chính xác dự đoán cao, mức 0,33 là trung bình và 0,19 là yếu. Theo đó, giá trị R^2 của thái độ và hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội là 0,697 và 0,757, cho thấy mức độ chính xác dự đoán ở mức cao. Tiếp theo, nghiên cứu kiểm tra khả năng dự báo của mô hình qua chỉ số Q^2 của Stone-Geiser [52]. Để có được giá trị Q^2 , phương pháp Blindfolding được sử dụng trong PLS để đo lường, kết quả cho thấy mức độ phù hợp dự đoán của mô hình có thể chấp nhận được với giá trị Q^2 của thái độ và hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội đều lớn hơn 0 (0,552 và 0,614) [51]. Như vậy, có thể kết luận rằng, khả năng dự báo của mô hình đề xuất là thích hợp đối với các cấu trúc nội sinh tương ứng.

4. Thảo luận

Mục đích của nghiên cứu này là đề xuất một khung khái niệm mới để hiểu ý định hành vi đặt phòng khách sạn thông qua phương tiện truyền thông xã hội, cung cấp cơ sở thực nghiệm khẳng định được sự tác động trực tiếp đồng thời của các yếu tố tính hữu ích, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát đến ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội của khách du lịch, góp phần vào cơ sở lý luận về hành vi đối với mua sắm trực tuyến từ lăng kính của cả mô hình chấp nhận công nghệ và mô hình thuyết hành vi hoạch định.

Kết quả cho thấy, ý định đặt phòng qua mạng xã hội của bị ảnh hưởng đáng kể bởi yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Yếu tố này được các khách du lịch đánh giá cao nhất trong các yếu tố tác động đến ý định và có tác động cùng chiều với ý định. Theo đó, khi mức độ kiểm soát hành vi của khách du lịch càng lớn thì ý định đặt phòng lưu trú qua mạng của họ sẽ tăng lên. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Baker và White [44]; Gupta [53], theo đó nếu xét theo thực tế kết quả này có thể coi là hợp lý, vì cho dù bị tác động bởi những yếu tố nào thì sau cùng người đưa ra quyết

định vẫn là chính du khách, họ sẽ dựa trên kinh nghiệm bản thân hoặc phán đoán dựa trên việc xem xét các yếu tố bên ngoài cũng như tham khảo ý kiến từ người thân, bạn bè,... nhưng trên hết là vẫn phải xem xét lại điều kiện và khả năng sẵn có của họ để thực hiện hành vi ra quyết định của mình. Sự tác động tích cực của sự hữu ích đến ý định đặt phòng qua mạng xã hội trong nghiên cứu này cũng đồng với kết quả nghiên cứu của Theocharidis và cộng sự [20], Vrontis và cộng sự [19]. Khi khách hàng cảm nhận rằng các kênh này giúp ích nhiều cho cuộc sống (ví dụ: tiết kiệm thời gian, công sức; làm việc hiệu quả; hoàn thành được nhiều công việc hơn,...), họ sẽ có xu hướng sử dụng mạng xã hội để mua hàng nhiều hơn. Một nền tảng trực tuyến có thể giúp khách hàng cải thiện, tăng cường cách thức làm việc so với hình thức truyền thống trước kia là điều bất cứ khách hàng nào sẽ mong đợi. Xét theo thực tế dựa trên bối cảnh của nghiên cứu, thì kết quả này là phù hợp khi đối tượng sử dụng hình thức đặt phòng lưu trú qua mạng xã hội thông qua khảo sát chiếm đa số là những là những người trong độ tuổi trẻ trung, quen thuộc với cuộc sống hiện đại nên họ sẽ đòi hỏi nhiều về tính hiệu quả mà các trang mạng xã hội này mang lại. Việc sử dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội ngày càng phổ biến trong giới trẻ là điều dễ hiểu khi đây là thế hệ được coi là có tư tưởng cách tân và thực dụng [54], cho nên họ dễ có xu hướng sử dụng các công nghệ mới mà mang lại giá trị hữu ích và nâng cao chất lượng cuộc sống. Chính sự tiện lợi mà một nền tảng mạng xã hội mang lại sẽ góp phần tạo nên thái độ tích cực cho các du khách thuộc thế hệ trẻ, từ đó dẫn đến ý định sử dụng các nền tảng này cho việc tìm kiếm thông tin cũng như thực hiện các giao dịch khi đi du lịch. Do vậy, các doanh nghiệp khách sạn cần nắm bắt và phải có những biện pháp tập trung vào tính hữu ích mang lại để làm cho khách hàng thật sự nhận thấy rằng sử dụng hình thức đặt phòng lưu trú qua mạng xã hội là một cách thức hiệu quả trong giai đoạn hiện nay.

Chuẩn mực chủ quan cũng được tìm thấy trong mối quan hệ với ý định đặt phòng lưu trú qua mạng xã hội. Kết quả này phù hợp với kết quả của Pavlou và Fygenson [55]; tom Dieck và cộng sự [56]. Điều này hàm ý rằng, nếu như đi du lịch thì thường các du khách thường tham khảo ý kiến từ người thân, bạn bè, các mối quan hệ và những người xung quanh họ. Những cảm nhận từ mọi người xung quanh sẽ tác động nhiều đến hành vi đặt phòng của khách du lịch, họ thường hay chọn những khách sạn mà người khác nghĩ là đáng ao ước và đáng để đến để đặt phòng [57].

Mặc dù, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, hai yếu tố tính dễ sử dụng và thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện ý định hành vi của người dùng [13], [14], [17], thì hai thuộc tính này lại không ảnh hưởng đến ý định hành vi đặt phòng khách sạn của khách du lịch trong nghiên cứu này. Tính dễ sử dụng được người dùng coi là "điều hiển nhiên" khi phương tiện truyền thông đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày, hơn nữa, khách hàng cũng trở nên ngày càng hiểu biết hơn về công nghệ và họ cũng không còn xa lạ khi sử dụng các nền tảng mạng xã hội [20]; do vậy mà thuộc tính công nghệ này dường như ít quan trọng hơn ở thời điểm hiện tại. Trong nghiên cứu này, thái độ không ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Theo Richard và Guppy [58], thái độ không phải là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến

quyết định mua hàng trực tuyến của người mua, bởi lẽ khách hàng có thể có xu hướng do dự khi đặt phòng khách sạn trực tuyến do các rủi ro về tính năng bảo mật và quyền riêng tư của nền tảng mạng xã hội, cũng như các giao dịch trực tuyến có thể mang những rủi ro nhất định.

Dựa trên những phát hiện của nghiên cứu này, một số hàm ý dành cho các nhà quản lý khách sạn được đề xuất.

Đầu tiên, nhận thức tính hữu ích là một yếu tố quyết định quan trọng đến thái độ và ý định hành vi của khách hàng. Do đó, các nhà quản lý nên đặc biệt chú ý đến việc nâng cao nhận thức của người dùng hiểu được lợi ích của việc sử dụng mạng xã hội và cảm nhận được rằng công cụ này dễ sử dụng và thuận tiện hơn các công cụ tìm kiếm khác. Bên cạnh đó, các khách sạn có thể tổ chức các cuộc thi và sự kiện hoặc chia sẻ các đánh giá cập nhật của khách hàng cũ với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng để cung cấp cho họ các thông tin hữu ích. Ngoài ra, khách sạn cũng cần chú ý trả lời các câu hỏi mà khách hàng để lại trên các nền tảng mạng xã hội, cũng như duy trì thông tin cập nhật để khách hàng có thể lựa chọn các dịch vụ mà họ mong muốn.

Thứ hai, khách du lịch có thể dễ dàng và nhanh chóng lên kế hoạch cho kỳ nghỉ của mình bằng cách sử dụng mạng xã hội, sử dụng nó để đưa ra các quyết định đơn giản và dễ dàng. Hơn nữa, phân tích cho thấy rằng việc sử dụng mạng xã hội để lập kế hoạch du lịch bị ảnh hưởng bởi các cá nhân và nhóm, bao gồm bản thân, gia đình và bạn thân; chẳng hạn, chia sẻ bài đăng về điểm du lịch hoặc trải nghiệm du lịch trên mạng xã hội sẽ thu hút sự chú ý và quan tâm của một nhóm người dùng mạng xã hội đối với điểm du lịch nói trên. Các nhà tiếp thị và quản lý khách sạn nên tạo dựng kênh truyền thông xã hội, thường xuyên cập nhật và tương tác để có nơi cho du khách đưa các phản hồi tích cực, tăng mức độ tham gia (chia sẻ, bình luận...) của du khách trên trang truyền thông xã hội, từ đó tác động tích cực đến sự tin tưởng vào những thông tin mà khách sạn đưa ra, và góp phần ảnh hưởng lên ý định đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội khi đi du lịch của họ.

5. Kết luận

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định được chỉ ra nhằm đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo. Đầu tiên, phương pháp lấy mẫu là thuận tiện phi xác suất và phạm vi nghiên cứu được tiến hành tập trung vào ngành khách sạn tại Việt Nam nên tính đại diện chưa cao. Cỡ mẫu nghiên cứu còn nhỏ, do đối tượng là khách du lịch nên nếu mẫu lớn hơn và đối tượng khảo sát mở rộng hơn thì khả năng sẽ cho kết quả mang tính đại diện nhiều hơn. Một trong những hạn chế khác của nghiên cứu là những người tham gia khảo sát đều là người Việt Nam, trong khi đặc thù của ngành khách sạn là thường xuyên phục vụ cả khách hàng trong nước và quốc tế. Do đó, mẫu không phản ánh chính xác tất cả người dùng mạng xã hội. Hơn nữa, các nghiên cứu trong tương lai được đề xuất khai thác số lượng mẫu khảo sát lớn hơn cho để có được thông tin đáng tin cậy và đảm bảo tính khái quát của các kết luận. Cuối cùng, các nhóm tuổi khảo sát từ 15 đến 24 và 25 đến 34 chiếm 97% tổng số, do đó nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào điều tra các thế hệ này và thu thập thêm mẫu từ các độ tuổi khác nhau để so sánh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] R. F. Ayuni, "Bringing virtual communities into a marketing strategy to create purchase intentions in the social media era", *J. Indones. Econ. Bus.*, vol. 35, no. 2, pp. 112–128, 2020.
- [2] Q&Me Vietnam Market Research, "The popularity and characteristics of social networks in Vietnam 2020", *Q&Me*, 2020. [Online]. Available: <https://qandme.net/en/report/vietnam-ec-trend-2020.html>. [Accessed 15/01/2023].
- [3] O. Hinz, B. Skiera, C. Barrot, and J. U. Becker, "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison", *J. Mark.*, vol. 75, no. 6, pp. 55–71, 2011.
- [4] X. Y. Leung and S. Baloglu, "Hotel Facebook marketing: an integrated model", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 7, no. 3, pp. 266–282, 2015.
- [5] N. Ninan, J. C. Roy, and N. K. Cheriyan, "Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z", *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, vol. 29, no. 1, pp. 1692–1702, 2020.
- [6] T. by TripAdvisor, "The Worlds Largest Accommodation and Traveler Survey Winter 2012/2013", *TripAdvisor*, 2014. [Online]. Available: <https://ir.tripadvisor.com/static-files/e07df8fb-d68a-4503-bcfe-8d2f825dd523>. [Accessed 15/01/2023].
- [7] E. Cheunkamon, S. Jomnonkwo, and V. Ratanavara, "Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning", *Sustainability*, vol. 12, no. 18, p. 7252, 2020.
- [8] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, "Consumer Behavior", 9th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2007.
- [9] S. Aral, C. Dellarcas, and D. Godes, "Introduction to the special issue - social media and business transformation: a framework for research", *Inf. Syst. Res.*, vol. 24, no. 1, pp. 3–13, 2013.
- [10] P. O'connor, "User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com", in *Information and communication technologies in tourism 2008*, Springer, 2008, pp. 47–58.
- [11] M. Hajli, M. Hajli, and F. Khani, "Establishing trust in social commerce through social word of mouth", in *7th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Security*, IEEE, 2013, pp. 1–22.
- [12] H. Werthner and S. Klein, "ICT and the changing landscape of global tourism distribution", *Electron. Mark.*, vol. 9, no. 4, pp. 256–262, 1999.
- [13] P. Phuong and T.M.T. M., "Development of online travel in Vietnam", *Vietnam trade and industry review*, vol. 4, pp. 286–293, 2018.
- [14] A. Emir, H. Halim, A. Hedre, D. Abdullah, A. Azmi, and S. B. M. Kamal, "Factors influencing online hotel booking intention: A conceptual framework from stimulus-organism-response perspective", *Int. Acad. Res. J. Bus. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 129–134, 2016.
- [15] S. Talwar, A. Dhir, P. Kaur, and M. Mäntymäki, "Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective", *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 88, p. 102534, 2020.
- [16] Y. Ramdin and T. Naraidoo, "The influence of social media marketing on customers' choice of hotels in Mauritius", in *Frontiers in Intelligent Computing: Theory and Applications: Proceedings of the 7th International Conference on FICTA (2018)*, Springer, 2020, pp. 346–354.
- [17] L. Di Pietro, F. Di Virgilio, and E. Pantano, "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 3, no. 1, pp. 60–76, 2012.
- [18] D. N. Abang Othman, A. Abdul Gani, and N. F. Ahmad, "Social media information and hotel selection: Integration of TAM and IAM models", *J. Tour. Hosp. Culin. Arts JTHCA*, vol. 9, no. 2, pp. 113–124, 2017.
- [19] D. Vrontis, M. Massoud, H. Dennaoui, and S. E. Nemar, "The impact of e-service on hotels' booking: adjusted TAM framework for customers' intentions to book hotels online", *Glob. Bus. Econ. Rev.*, vol. 26, no. 3, pp. 285–313, 2022.
- [20] A.-I. Theocharidis, M. Argyropoulou, G. Karavasilis, V. Vrana, and E. Kehris, "An approach towards investigating factors affecting intention to book a hotel room through social media", *Sustainability*, vol. 12, no. 21, p. 8973, 2020.
- [21] I. Confente and V. Vigolo, "Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention", *Int. J. Tour. Res.*, vol. 20, no. 5, pp. 660–670, 2018.
- [22] S. Amaro and P. Duarte, "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online", *Tour. Manag.*, vol. 46, pp. 64–79, 2015.

- [23] K. Hassanein and M. Head, "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *Int. J. Hum.-Comput. Stud.*, vol. 65, no. 8, pp. 689–708, 2007.
- [24] H. Y. Lee, H. Qu, and Y. S. Kim, "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers", *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 3, pp. 886–897, 2007.
- [25] A. Twumasi and K. Adu-Gyamfi, "The impact of social networking sites on the purchasing behaviours of online travel community members", in *Information and Knowledge Management*, IISTE, 2013, pp. 105–111.
- [26] X. Cheng, S. Fu, J. Sun, A. Bilgihan, and F. Okumus, "An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust", *Tour. Manag.*, vol. 71, pp. 366–377, 2019.
- [27] M. Javed, Z. Tučková, and A. B. Jibril, "The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic", *Sustainability*, vol. 12, no. 18, p. 7735, 2020.
- [28] L. C. Yoong and S. B. Lian, "Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry", *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 9, no. 1, pp. 54–68, 2019.
- [29] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models", *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 16, pp. 74–94, 1988.
- [30] S. Taylor and P. A. Todd, "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Inf. Syst. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 144–176, 1995.
- [31] W. Boripunt, "The influence of electronic word of mouth to convert intention into actual purchase behavior", Doctoral dissertation, Universiti Utara, Malaysia, 2015.
- [32] F. D. Davis, "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results", Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, USA, 1985.
- [33] J.-W. Moon and Y.-G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Inf. Manage.*, vol. 38, no. 4, pp. 217–230, 2001.
- [34] G. Agag and A. A. El-Masry, "Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust", *Comput. Hum. Behav.*, vol. 60, pp. 97–111, 2016.
- [35] K. Eriksson, K. Kerem, and D. Nilsson, "Customer acceptance of internet banking in Estonia", *Int. J. Bank Mark.*, vol. 23, no. 2, pp. 200–216, 2005.
- [36] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Manag. Sci.*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [37] F. D. Davis, "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *Int. J. Man-Mach. Stud.*, vol. 38, no. 3, pp. 475–487, 1993.
- [38] X. Tong, "A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, no. 10, pp. 742–759, 2010.
- [39] Y. C. Cho and E. Sagynov, "Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment", *Int. J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 1, pp. 21–36, 2015.
- [40] I. Ajzen, "The theory of planned behavior", *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [41] E. Yoh, M. L. Damhorst, S. Sapp, and R. Laczniak, "Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping", *Psychol. Mark.*, vol. 20, no. 12, pp. 1095–1118, 2003.
- [42] D. H. Kwak and S. R. McDaniel, "Using an extended Technology Acceptance Model in exploring antecedents to adopting fantasy sports league websites", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 12, no. 3, pp. 43–56, 2011.
- [43] L. Wu and J.-L. Chen, "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study", *Int. J. Hum.-Comput. Stud.*, vol. 62, no. 6, pp. 784–808, 2005.
- [44] R. K. Baker and K. M. White, "Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective", *Comput. Hum. Behav.*, vol. 26, no. 6, pp. 1591–1597, 2010.
- [45] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, "Multivariate Data Analysis", 8th Edition, Cengage, 2019.
- [46] P. T. T. Linh, N. T. T. Nga, and T. T. V. Hoan, "Factors influencing destination choice to Hue City of tourists from Da Nang," *Dong Thap University Journal of Science*, vol. 11, no. 6, pp. 54–66, 2022.
- [47] N. T. Hoa and N. T. Hang, "The influence of perception value on tourists's intention of revisiting Mang Den destination", *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, vol. 2, no. 111, pp. 21–26, 2017.
- [48] L. M. L.T.T. Quyen and H. T. M. Tien, "The factors influencing tourism development at Nam Du archipelago, Kien Hai district, Kien Giang Province", *Can Tho University Journal of Science*, vol. 55, no. 1, pp. 100–112, 2019.
- [49] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research", *European business review*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014.
- [50] N.D. Tho, "Scientific research methods in business", Labour and Social Publisher, 2012.
- [51] W. W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modeling", *Mod. Methods Bus. Res.*, vol. 295, no. 2, pp. 295–336, 1998.
- [52] S. Geisser, "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, vol. 61, no. 1, pp. 101–107, 1974.
- [53] V. Gupta, "The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 11, no. 4, pp. 378–391, 2019.
- [54] J. Chicca and T. Shellenbarger, "Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education", *Teach. Learn. Nurs.*, vol. 13, no. 3, pp. 180–184, 2018.
- [55] P. A. Pavlou and M. Fygenon, "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior", *MIS quarterly*, vol. 30, no. 1, pp. 115–143, 2006.
- [56] M. C. tom Dieck, T. H. Jung, W. G. Kim, and Y. Moon, "Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels", *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 29, no. 1, pp. 530–550, 2017.
- [57] S. Yuzhanin and D. Fisher, "The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review", *Tourism Review*, vol. 71, no. 2, pp. 135–147, 2016.
- [58] J. Richard and S. Guppy, "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention", *Asian Journal of Business Research*, vol 4, pp. 1–15, 2014.

Phụ lục 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (kích thước mẫu=208)

| | Số lượng | Phần trăm | | Số lượng | Phần trăm |
|------------------|----------|-----------|----------------------------|----------|-----------|
| Giới tính | | | Thu nhập hàng tháng | | |
| Nữ | 136 | 65,4 | Dưới 5 triệu VNĐ | 77 | 37,0 |
| Nam | 72 | 34,6 | Từ 5 đến 10 triệu VNĐ | 79 | 38,0 |
| Độ tuổi | | | Từ 10 đến 15 triệu VNĐ | 26 | 12,5 |
| 15-24 | 128 | 61,4 | Trên 15 triệu VNĐ | 26 | 12,5 |
| 25-34 | 74 | 35,6 | Trình độ học vấn | | |
| 35-44 | 06 | 2,9 | Trung học | 1 | 0,5 |
| 45-54 | 0 | 0,0 | Trung cấp/ cao đẳng | 13 | 6,3 |
| 55-64 | 0 | 0,0 | Đại học | 179 | 86,0 |
| Từ 65 trở lên | 0 | 0,0 | Sau đại học | 15 | 7,2 |

Phụ lục 2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

| Ký Hiệu | Biến Quan Sát | Hệ số tải | CA | CR | AVE |
|---|--|-----------|-------|-------|-------|
| Nhận thức hữu ích (PU) | | | 0,942 | 0,958 | 0,852 |
| PU1 | Việc sử dụng mạng xã hội giúp tôi đặt phòng khách sạn nhanh chóng | 0,959 | | | |
| PU2 | Việc sử dụng mạng xã hội giúp ích cho tôi trong việc đặt phòng khách sạn | 0,915 | | | |
| PU3 | Việc sử dụng mạng xã hội rất có lợi cho việc đặt phòng khách sạn của tôi | 0,901 | | | |
| PU4 | Việc sử dụng mạng xã hội cung cấp cho tôi thông tin về việc đặt phòng khách sạn một cách toàn diện | 0,916 | | | |
| Nhận thức dễ sử dụng (PE) | | | 0,930 | 0,950 | 0,827 |
| PE1 | Việc học cách đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội rất dễ dàng đối với tôi | 0,910 | | | |
| PE2 | Việc đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội rất là dễ dàng | 0,927 | | | |
| PE3 | Việc sử dụng các nền tảng truyền thông mạng xã hội rất dễ dàng | 0,880 | | | |
| PE4 | Tôi thấy rất rõ ràng và dễ hiểu khi sử dụng mạng xã hội để đặt phòng khách sạn | 0,921 | | | |
| Thái độ (ATT) | | | 0,883 | 0,928 | 0,811 |
| ATT1 | Việc sử dụng mạng xã hội để đặt phòng khách sạn khiến tôi cảm thấy tốt | 0,897 | | | |
| ATT2 | Việc sử dụng mạng xã hội để đặt phòng khách sạn khiến tôi cảm thấy tích cực | 0,937 | | | |
| ATT3 | Việc sử dụng mạng xã hội để đặt phòng khách sạn khiến tôi cảm thấy thích thú | 0,866 | | | |
| Chuẩn chủ quan (SN) | | | 0,896 | 0,935 | 0,827 |
| SN1 | Hầu hết những người quan trọng với tôi đều nghĩ rằng tôi nên đặt khách sạn qua mạng xã hội | 0,906 | | | |
| SN2 | Hầu hết những người quan trọng với tôi đều muốn tôi đặt khách sạn qua mạng xã hội | 0,911 | | | |
| SN3 | Những người có ý kiến mà tôi đánh giá cao sẽ thích tôi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội hơn | 0,911 | | | |
| Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) | | | 0,932 | 0,951 | 0,866 |
| PBC1 | Tôi tự tin rằng nếu muốn, tôi có thể đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội | 0,937 | | | |
| PBC2 | Việc tôi quyết định đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội hoàn toàn phụ thuộc vào tôi | 0,923 | | | |
| PBC3 | Tôi có đầy đủ nguồn lực, thời gian và cơ hội để đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội | 0,932 | | | |
| Ý định hành vi đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội (BI) | | | 0,901 | 0,938 | 0,834 |
| BI1 | Tôi sẵn sàng đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội | 0,917 | | | |
| BI2 | Tôi dự định đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội | 0,923 | | | |
| BI3 | Tôi sẽ cố gắng đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội | 0,900 | | | |

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2022

Phụ lục 3. Kết quả đo lường giá trị phân biệt theo tỷ lệ htmt

| | ATT | BI | PBC | PE | PU | SN | |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|----|-----|
| ATT | | | | | | | ATT |
| BI | 0,815 | | | | | | BI |
| PBC | 0,833 | 0,873 | | | | | PBC |
| PE | 0,822 | 0,712 | 0,761 | | | | PE |
| PU | 0,890 | 0,814 | 0,785 | 0,814 | | | PU |
| SN | 0,706 | 0,731 | 0,573 | 0,524 | 0,559 | | SN |

Phụ lục 4. Kết quả phân tích pls-sem

