

XÂY DỰNG MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

● BÙI ĐĂNG KHOA - LÊ NGUYỄN ĐOAN KHÔI

TÓM TẮT:

Bài viết trình bày quá trình và kết quả xây dựng mô hình, thang đo đánh giá hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) của các doanh nghiệp (DN) kinh doanh du lịch ở đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Trong đó, nhóm tác giả đã xây dựng được thang đo cho mô hình nghiên cứu về hiệu quả ứng dụng TMĐT và đưa ra được giả thuyết cho từng nhóm yếu tố có tác động đến hiệu quả ứng dụng TMĐT.

Từ khóa: mô hình, thang đo, hiệu quả, ứng dụng, thương mại điện tử, kinh doanh du lịch, đồng bằng sông Cửu Long.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của Internet hiện nay có ảnh hưởng đáng kể đến kinh tế toàn cầu. Nghiên cứu của Manyika và Roxburgh (2011) cho rằng Internet đã có đóng góp đáng kể đến nền kinh tế toàn cầu, chiếm khoảng 21% trên tổng số GDP của cả thế giới trong các năm vừa qua. Hơn thế nữa, Internet đã tạo ra cơ hội cho các tổ chức để thực hiện các giao dịch kinh doanh nhiều hơn và tốt hơn thông qua TMĐT.

Nhiều nghiên cứu trên thế giới cũng khẳng định TMĐT là một yếu tố quan trọng trong việc xác định sự tăng trưởng trong tương lai (Indecon, 2013; Jagoda, 2010; Gawady, 2005). TMĐT tạo ra nhiều lợi ích đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), như: giảm thiểu chi phí hoạt động, gia tăng lợi nhuận, cải thiện dịch vụ khách hàng, mở rộng thị trường và tìm kiếm khách hàng mới, cải

thiện khả năng cạnh tranh của công ty (Heung, 2003; Apulu, 2011; Ashrafi và Murtaza, 2008). Ngoài ra, TMĐT đảm bảo sự sống còn và ổn định của các DNNVV trong thị trường cạnh tranh khốc liệt (Stansfield và Grant, 2003).

Về tác động của TMĐT và Internet đến ngành Du lịch, OECD cho rằng TMĐT cung cấp các cơ hội cho các quốc gia đang phát triển bằng cách mở rộng xuất khẩu và gia tăng tính hiệu quả của ngành Du lịch, đây được xem như là một nhân tố chính yếu tạo nên sự thành công của ngành Du lịch (National Tourism Strategy, 2010). UNWTO (2012) cho rằng, Internet có ảnh hưởng đáng kể đến sự thay đổi cấu trúc của ngành Du lịch. Người dùng Internet cũng đang có sự dịch chuyển từ việc mua hàng truyền thống sang mua hàng trực tuyến (Wang và Cheung, 2004).

Trong thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ tư,

những cơ hội mới đặt ra cho ngành Du lịch yêu cầu cần chuyển đổi phù hợp với xu hướng mới. Thời gian qua, việc ứng dụng những công nghệ tiên tiến cho ngành Du lịch, như: trí tuệ nhân tạo (AI), điện toán đám mây, Big data, Blockchain, công nghệ 3D, 3600, công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường (VR, AR), Internet kết nối vạn vật (IoT), các công nghệ định vị (GIS, GPS, LBS),... đã góp phần làm thay đổi diện mạo của ngành Du lịch. Các hoạt động du lịch ngày càng được công nghệ hóa, ngày càng trở nên hiện đại hơn và thông minh hơn. Dựa trên khả năng cung cấp kết nối và giao tiếp tiên tiến giữa các thiết bị, hệ thống và dịch vụ, Internet kết nối vạn vật được kỳ vọng sẽ gây ra sự phát triển mạnh trong ngành Du lịch.

Các nghiên cứu trước đây cho rằng TMĐT chính là yếu tố then chốt trong việc tạo nên sự phát triển của ngành Du lịch, cũng như đảm bảo sự sống còn và ổn định của các DNNVV trong thị trường cạnh tranh khốc liệt (Stansfield và Grant, 2003). Vì vậy, làm thế nào đẩy mạnh việc áp dụng TMĐT và gia tăng hiệu quả ứng dụng TMĐT của các DNNVV trong ngành Du lịch tại ĐBSCL là vấn đề đang nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các DN đang hoạt động trong ngành. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu đề tài về các yếu tố tác động đến việc áp dụng TMĐT và mối quan hệ giữa việc áp dụng TMĐT và hiệu quả ứng dụng TMĐT tại ĐBSCL tương đối khan hiếm, do đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu: “Xây dựng mô hình đánh giá hiệu quả ứng dụng TMĐT của các DN kinh doanh du lịch”.

2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm xây dựng các thang đo có liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng TMĐT và hiệu quả ứng dụng TMĐT thông qua các nghiên cứu trước đây. Đồng thời, cũng xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố có trong mô hình nghiên cứu để từ đó đề xuất các giả thuyết nghiên cứu. Trên cơ sở khảo sát các kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

3. Xây dựng thang đo đánh giá hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch

3.1. Mức độ ứng dụng thương mại điện tử

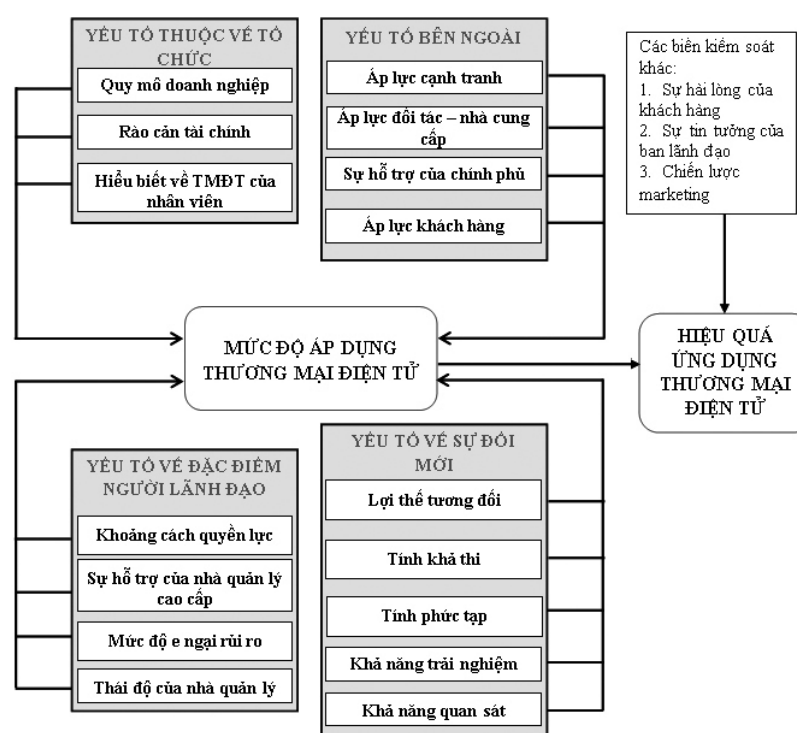
Các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chủ yếu xây dựng thang đo cho việc ứng dụng TMĐT bằng cách sử dụng biến giả có hoặc không có ứng dụng TMĐT. Điều này có thể chưa thấy rõ được sự khác biệt ở những DN có ứng dụng TMĐT, nhưng mức độ ứng dụng khác nhau. Cụ thể, các mức độ ứng dụng TMĐT được phân chia như Bảng 1.

3.2. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử

Theo Elbeltagi và các cộng sự (2016), hiệu quả là một khái niệm tương đối rộng, chẳng hạn như hiệu quả theo khía cạnh tài chính, hiệu quả theo khía cạnh quá trình hoạt động, hiệu quả theo khía cạnh khách hàng, hiệu quả theo khía cạnh cạnh tranh với đối thủ trong ngành nghề kinh doanh,... Cho nên rất khó để đưa ra một khái niệm cụ thể đối với hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT. Do đó, nghiên cứu này tập trung xác định mức độ hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT theo các khía cạnh như Bảng 2.

Vì thế, tùy vào đặc điểm riêng biệt của từng DN, tùy vào chiến lược kinh doanh của từng DN, hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT giữa các DN sẽ

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1. Thang đo mức độ ứng dụng TMĐT

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
LVL00	Công ty của bạn không kết nối với Internet	Molla và Licker (2004)
LVL01	Công ty của bạn có kết nối với Internet nhưng chỉ qua e-mail chứ không qua website	
LVL02	Công ty của bạn có website nhưng chỉ để thể hiện thông tin và quảng cáo sản phẩm chứ chưa có sự tương tác với người dùng	
LVL03	Công ty của bạn có website tương tác với người dùng, trong đó cho phép chấp nhận đơn hàng trực tuyến, truy vấn, biểu mẫu tuy nhiên không chấp nhận thanh toán trực tiếp	
LVL04	Công ty của bạn chấp nhận các giao dịch trực tuyến thông qua website bao gồm các giao dịch mua/bán sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng	

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Bảng 2. Thang đo hiệu quả ứng dụng TMĐT

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
HQEC1	Công ty có thể sử dụng TMĐT để gia tăng hiệu quả hoạt động	Cosgun và Dogerlioglu (2012), Qtaishat (2015)
HQEC2	Công ty có thể sử dụng TMĐT để gia tăng doanh số bán hàng	Cosgun và Dogerlioglu (2012), Qtaishat (2015)
HQEC3	Công ty có thể sử dụng TMĐT để giảm thiểu chi phí hoạt động	Cosgun và Dogerlioglu (2012), Qtaishat (2015), Elbeltagi và các cộng sự (2016)
HQEC4	Công ty có thể sử dụng TMĐT để gia tăng năng lực cạnh tranh của công ty so với đối thủ cạnh tranh	Cosgun và Dogerlioglu (2012), Qtaishat (2015)
HQEC5	Công ty có thể sử dụng TMĐT để cải thiện chất lượng dịch vụ của khách hàng	Cosgun và Dogerlioglu (2012), Qtaishat (2015), Elbeltagi và các cộng sự (2016)

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

có sự khác nhau. Nhưng nhìn chung, một DN được xem là có hiệu quả trong việc ứng dụng TMĐT nên đạt được cả các khía cạnh đã đề cập. Bởi khi đó, DN mới thật sự tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

3.3. Yếu tố thuộc về tổ chức

3.3.1. Quy mô công ty

Nghiên cứu của Noor và Afif (2011) cho rằng, số lượng nhân viên trong DN có ảnh hưởng đến việc áp dụng TMĐT. Nhóm tác giả đưa thang đo Quy mô công (SIZE) và giả thuyết là:

- Giả thuyết H₆: Quy mô công ty có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.3.1. Rào cản tài chính

Các nghiên cứu của Tan (2010), Alam và Noor (2009), Kim (2004), Ghobakhloo và các cộng sự (2011) cho rằng, rào cản tài chính có ảnh hưởng

ngược chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DN. Do vậy, từ Thang đo rào cản tài chính (FBR1, FBR2, FBR3, FBR4, FBR5), giả thuyết được đưa ra là:

- Giả thuyết H₇: Rào cản tài chính có ảnh hưởng ngược chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.3.2. Kiến thức công nghệ thông tin của nhân viên

Trên cơ sở tham khảo nghiên cứu của Kamaroddin và các cộng sự (2009), Thong và các cộng sự (1999) với các thang đo kiến thức công nghệ thông tin của nhân viên (EMIT1, EMIT2, EMIT3) thì kiến thức công nghệ thông tin của nhân viên có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

- Giả thuyết H₈: Kiến thức công nghệ thông tin

của nhân viên có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.4. Yếu tố về đặc điểm người lãnh đạo

3.4.1. Sự hỗ trợ của quản lý cao cấp

Dựa trên kết quả nghiên cứu của nghiên cứu của Jones (2001), To và Ngai (2007), Masrek và các cộng sự (2008) về sự hỗ trợ của quản lý cao cấp với 3 thang đo (MGTS1, MGTS2, MGTS3), nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

- Giả thuyết H_9 : Sự hỗ trợ của các nhà quản lý cao cấp có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.4.2. Khoảng cách quyền lực

Nghiên cứu đưa ra 6 thang đo về khoảng cách quyền lực (PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, PD6). Trên cơ sở nghiên cứu của Filley và các cộng sự (1971), Hasan và Ditsa (1999), Sabri (2012), nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

- Giả thuyết H_{10} : Khoảng cách quyền lực có ảnh hưởng ngược chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.4.3. Mức độ e ngại rủi ro

Theo Kollmann và các cộng sự (2009), Chen và McQueen (2008), Kamaroddin và các cộng sự (2009), mức độ e ngại rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV. Nhóm tác giả đề xuất 3 thang đo (UA1, UA2, UA3) và đề xuất giả thiết:

- Giả thuyết H_{11} : Mức độ e ngại rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.4.4. Thái độ của các nhà quản lý đối với các ứng dụng TMĐT

Nhóm tác giả đề xuất 5 thang đo về Thái độ của các nhà quản lý đối với các ứng dụng TMĐT (ATT1, ATT2, ATT3, ATT4, ATT5). Trên cơ sở nghiên cứu của Gardner và Amoroso (2004), Crespo và Bosque (2008), Casalo và các cộng sự (2011), tác giả đề xuất giả thuyết:

- Giả thuyết H_{12} : Thái độ của các nhà quản lý đối với việc sử dụng ứng dụng TMĐT có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.5. Yếu tố về sự đổi mới

3.5.1. Lợi thế tương đối

Nghiên cứu của Kamaroddin và các cộng sự (2009), Ifinedo (2011), nhóm tác giả đề xuất 10

thang đo (RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7, RA8, RA9, RA10) và đưa ra giả thuyết:

- Giả thuyết H_1 : Lợi thế tương đối của công nghệ có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.5.2. Khả năng tương thích

Dựa trên nghiên cứu của Kamaroddin và các cộng sự (2009), Scupola (2001), Limthongchai và Speece (2002), Ifinedo (2011), tác giả xây dựng 6 thang đo (COMP1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6), đồng thời đề xuất giả thiết:

- Giả thuyết H_2 : Khả năng tương thích có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.5.3. Tính phức tạp

Có 4 thang đo tính phức tạp (CMPX1, CMPX2, CMPX3, CMPX4) được tác giả đưa ra theo nghiên cứu của Kamaroddin và các cộng sự (2009), Limthongchai và Speece (2002), đồng thời đề xuất giả thuyết:

- Giả thuyết H_3 : Tính phức tạp có ảnh hưởng ngược chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.5.4. Khả năng trải nghiệm

Nhóm tác giả đưa ra 5 thang đo (TRL1, TRL2, TRL3, TRL4 và TRL5). Dựa trên nghiên cứu của Kamaroddin và các cộng sự (2009), Limthongchai và Speece (2002), tác giả đề xuất giả thuyết:

- Giả thuyết H_4 : Khả năng trải nghiệm có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.5.5. Khả năng quan sát

Nhóm tác giả xây dựng 4 thang đo Khả năng quan sát (OBS1, OBS2, OBS3, OBS4). Dựa trên các nghiên cứu của Kamaroddin và các cộng sự (2009), Limthongchai và Speece (2002), Chong (2006), nhóm tác giả đề xuất dự án.

- Giả thuyết H_5 : Khả năng quan sát có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.6. Yếu tố bên ngoài

3.6.1. Áp lực cạnh tranh

Nghiên cứu đưa ra 4 thang đo áp lực cạnh tranh (CMPR1, CMPR2, CMPR3, CMPR4). Trên cơ sở khảo sát kết quả nghiên cứu của Thong và Yap (1995), Ifinedo (2011), nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

- Giả thuyết H_{13} : Áp lực cạnh tranh có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.6.2. Áp lực đối tác kinh doanh/nhà cung cấp

Nghiên cứu đưa ra 4 thang đo áp lực đối tác kinh doanh/nhà cung cấp (BPPR1, BPPR2, BPPR3, BPPR4). Trên cơ sở nghiên cứu của Grandon và Pearson (2004), AlQirim (2007), Safuu và các cộng sự (2008), Ifinedo (2011), nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

- Giả thuyết H_{14} : Áp lực đối tác/nhà cung cấp có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.6.3. Áp lực khách hàng

Dựa trên kết quả nghiên cứu của Al - Somali và các cộng sự (2011), Ifinedo (2011), nhóm tác giả đề xuất 3 thang đo (CSPR1, CSPR2, CSPR3) với giả thuyết:

- Giả thuyết H_{15} : Áp lực khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

3.6.4. Sự hỗ trợ của Chính phủ

Liên quan đến Sự hỗ trợ của Chính phủ, dựa trên nghiên cứu của Seyal và Rahim (2006), Thatcher và các cộng sự (2006), Tan và Ezc (2008), Gibbs và các cộng sự (2003), Infinedo (2011) có 4 thang đo (GOVSUP1, GOVSUP2, GOVSUP3, GOVSUP4). Đồng thời, đề xuất giả thiết:

- Giả thuyết H_{16} : Sự hỗ trợ chính phủ có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến việc áp dụng TMĐT ở các DNNVV.

4. Kết luận

Nhóm tác giả tổng quan các nghiên cứu trước đây và xây dựng các thang đo có liên quan đến mức độ ứng dụng TMĐT và hiệu quả ứng dụng TMĐT. Trong đó, nghiên cứu đã phân chia các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng TMĐT thành 4 yếu tố khác nhau, bao gồm:

- Yếu tố thuộc về tổ chức bao gồm: quy mô công ty, rào cản tài chính, kiến thức công nghệ thông tin của nhân viên.

- Yếu tố về đặc điểm người lãnh đạo bao gồm: sự hỗ trợ của quản lý cao cấp, khoảng cách quyền lực, mức độ e ngại rủi ro, thái độ của các nhà quản lý.

- Yếu tố về sự đổi mới bao gồm: lợi thế tương đối, khả năng tương thích, tính phức tạp, khả năng trải nghiệm, khả năng quan sát.

- Yếu tố bên ngoài bao gồm: áp lực cạnh tranh, áp lực đối tác kinh doanh/nhà cung cấp, áp lực khách hàng và sự hỗ trợ của Chính phủ.

Nghiên cứu này đạt được mục tiêu ban đầu là xây dựng thang đo và đề xuất các giả thuyết có liên quan. Tuy nhiên, liệu các thang đo này có thật sự phù hợp với các DN kinh doanh du lịch tại ĐBSCL thì vẫn phải tiếp tục nghiên cứu sâu hơn. Để xem xét liệu tất cả các thang đo có phù hợp với các DN kinh doanh du lịch tại ĐBSCL, cần phải sử dụng các phương pháp kỹ thuật có liên quan như phân tích hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Đây là gợi mở cho hướng nghiên cứu tiếp theo, qua đó góp phần giúp nâng cao hiệu quả trong ứng dụng TMĐT của các DN kinh doanh du lịch ở ĐBSCL ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abid, A. A., Rahim, M. M., Scheepers, H. (2011). Experienced benefits and barriers of e-business technology adoption by SME suppliers. Communications of the IBIMA.
2. Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol 50, No. 2, pp. 179-211.
3. Awa, H. Nwibere, B., Inyang, B. (2010). "The Uptake of Electronic Commerce By SMEs: A Meta Theoretical Framework Expanding The Determining Constructs Of TAM and TOE Frameworks". Journal of Global Business Technology, Vol. 6, No. 1, pp. 1-27.
4. Azam, M.S., Quaddus, M. (2012). "Effects of internal and external factors on internet-based digital technology usage by SMEs in a developing country". Communications of the IIMA, 12(4), 41-69.

5. Bao.J., Sun, X. (2010). "A Conceptual Model of Factors Affecting e-Commerce Adoption by SMEs in China". In proceeding of International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, IEEE.
6. Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
7. Cho, Y., Agrusa, J. (2006). "Assessing Use Acceptance And Satisfaction Toword Online Travel Agencies", *Information Technology and Tourism*, Vol. 8, No. 3, pp. 179-195.
8. Lê Văn Huy, (2008). Mô hình nghiên cứu hội nhập TMĐT trong các DN tại Việt Nam. Luận văn thạc sỹ kinh tế trường Đại học Kinh tế, Đà Nẵng.
9. Lưu Tiến Thuận & Trần Thị Thanh Vân, (2015). Các yếu tố tác động đến việc ứng dụng TMĐT các của DN nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

Ngày nhận bài: 6/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2022

Thông tin tác giả:

1. BUI ĐĂNG KHOA

NCS, Trường Đại học Cần Thơ, Trường Đại học Cảnh sát Nhân dân

2. PGS.TS. LÊ NGUYỄN ĐOAN KHÔI

Trường Đại học Cần Thơ

BUILDING A MODEL TO EVLUATE THE EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING E-COMMERCE IN TOURISM BUSINESSES IN THE MEKONG DELTA

● BUI DANG KHOA¹

● Assoc.Prof.Ph.D LE NGUYEN DOAN KHOI²

¹Ph.D student, Can Tho University, People's Police University

²Can Tho University

ABSTRACT:

This paper presents the process and results of building models and scales to evaluate the effectiveness of implementing e-commerce in tourism businesses in the Mekong Delta. In this paper, a scale is built for a research model about the effectiveness of implementing e-commerce, and hypotheses are proposed for each group of factors that affect the effectiveness of implementing e-commerce.

Keywords: model, scale, efficiency, application, e-commerce, tourism business, Mekong Delta.