



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN (OTA) ĐỂ ĐẶT PHÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI CÁC KHÁCH SẠN 3-5 SAO Ở THÀNH PHỐ HUẾ

Võ Thị Ngân*, Phạm Đình Khang

Trường Du lịch - Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Võ Thị Ngân <vtngan@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 12-10-2024; Ngày chấp nhận đăng: 21-3-2025)

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến (OTA) để đặt phòng khách sạn của khách du lịch tại các khách sạn 3-5 sao ở thành phố Huế. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp 197 khách du lịch nội địa đã đặt phòng tại các khách sạn 3-5 sao qua các OTA. Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng OTA của khách hàng. Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng này, bao gồm: giá cả - khuyến mãi - lợi ích, đánh giá trực tuyến, chất lượng thông tin, thanh toán và dễ sử dụng. Trong đó, yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất là giá cả - khuyến mãi - lợi ích. Từ kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất để giúp các OTA dành cho các khách sạn 3-5 sao ở thành phố Huế cải thiện và phát triển việc kinh doanh.

Từ khóa: ý định tiếp tục sử dụng, đại lý du lịch trực tuyến, OTA, khách sạn 3-5 sao, Huế

Factors influencing tourists' intentions to continue using online travel agencies (OTAs) for hotel bookings at 3–5 star hotels in Hue city

Vo Thi Ngan*, Pham Dinh Khang

School of Hospitality and Tourism - Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Vo Thi Ngan <vtngan@hueuni.edu.vn>

(Received: October 12, 2024; Accepted: March 21, 2025)

Abstract. This study aims to identify the factors influencing tourists' intentions to continue using online travel agencies (OTAs) for hotel bookings at 3–5 star hotels in Hue city. Data were collected through a direct survey of 197 domestic tourists who booked their hotel rooms via OTAs. A multiple regression analysis was employed to examine the extent to which different factors affect tourists' intentions to continue using OTA. The results indicate that five main factors: price-promotion-benefits, online reviews, information quality, payment, and ease of use. Among these, the most influential factor is price-promotion-benefits. Based on the findings, several recommendations are proposed to assist OTAs serving 3–5 star hotels in Hue in enhancing their competitiveness and expanding their online business.

Keywords: intention to continue using, online travel agencies, OTA, 3–5 star hotels, Hue

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và nền kinh tế số, ngành du lịch đã chuyển đổi nhanh chóng sang các nền tảng trực tuyến [1]. Đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agent - OTA) hiện đã trở thành một kênh phân phối quan trọng, giúp các khách sạn kết nối với khách hàng trên toàn cầu và nâng cao hiệu quả kinh doanh [2]. Theo nghiên cứu của Statista, doanh thu từ thị trường OTA toàn cầu tiếp tục tăng trưởng [3], phản ánh xu hướng khách du lịch ngày càng ưa chuộng các nền tảng này nhờ vào tính tiện lợi, khả năng so sánh giá cả, chất lượng dịch vụ và các chương trình khuyến mãi [4].

Nhiều nghiên cứu trước đây đã xem xét các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng OTA để đặt phòng khách sạn, chẳng hạn như giá cả và khuyến mãi [5–9], chất lượng thông tin [6–9], đánh giá trực tuyến [10, 11, 6] và mức độ dễ sử dụng của nền tảng OTA [7, 9]. Một số nghiên cứu còn nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm khách hàng [12], thương hiệu [13] và các yếu tố công nghệ [14]. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh quốc tế, tập trung vào các thị trường lớn như châu Âu, Bắc Mỹ và Trung Quốc, trong khi nghiên cứu về hành vi sử dụng OTA tại Việt Nam nói chung và tại Huế nói riêng vẫn còn hạn chế.

Huế là một trong những điểm đến du lịch quan trọng của Việt Nam, với hệ thống khách sạn 3–5 sao phục vụ hàng triệu lượt du khách mỗi năm. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các OTA và giữa các khách sạn trong việc thu hút khách hàng đặt phòng trực tuyến, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng OTA của du khách tại Huế là rất cần thiết. Mặc dù một số nghiên cứu trong nước đã xem xét hành vi tiếp tục sử dụng OTA, nhưng chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào các yếu tố tác động đến hành vi của du khách ở các khách sạn cao cấp.

Bài báo này đóng góp vào khoảng trống nghiên cứu bằng cách (1) xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng OTA trong bối cảnh thị trường khách sạn tại Huế, đồng thời (2) so sánh kết quả với các nghiên cứu quốc tế để xác định những điểm tương đồng và khác biệt. Kết quả nghiên cứu không chỉ bổ sung cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng trong du lịch trực tuyến mà còn cung cấp hàm ý quản lý cho các OTA và khách sạn trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa dịch vụ trực tuyến và gia tăng khả năng cạnh tranh.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 197 khách du lịch nội địa đã đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở Huế thông qua các OTA. Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng OTA. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng giúp các đại lý du lịch trực tuyến và khách sạn tại Huế xây dựng chiến lược kinh doanh trực tuyến hiệu quả hơn, nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút khách hàng.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Đặt phòng trực tuyến

Đặt phòng trực tuyến (Online Booking) là quá trình sử dụng internet để tìm kiếm, so sánh và đặt các dịch vụ lưu trú thông qua các trang web, ứng dụng hoặc nền tảng trực tuyến. Đặt phòng trực tuyến cho phép người dùng truy cập thông tin về các lựa chọn lưu trú khác nhau, so sánh giá cả và đánh giá, đồng thời thực hiện đặt phòng một cách thuận tiện và hiệu quả [15].

Sự phát triển của công nghệ thông tin, đặc biệt là internet, đã cách mạng hóa ngành du lịch, trao quyền cho khách hàng trong việc lập kế hoạch và đặt phòng. Khách hàng có thể tham khảo nhiều nguồn thông tin chỉ với vài cú nhấp chuột [1]. Đặt phòng trực tuyến tiết kiệm thời gian và chi phí, khi khách hàng có thể tìm hiểu thông tin và đánh giá trước khi đưa ra quyết định [16].

2.2 Đại lý du lịch trực tuyến

Đại lý du lịch trực tuyến (OTA) là nền tảng trực tuyến chuyên cung cấp các dịch vụ du lịch như đặt phòng khách sạn, vé máy bay, tour du lịch, ... do bên thứ ba cung cấp. OTA xuất hiện sau năm 1990 và nhanh chóng trở thành kênh phân phối chủ lực trong ngành lưu trú, giúp giảm chi phí cố định và cung cấp sản phẩm hấp dẫn hơn cho du khách [4]. OTA hoạt động như một trung

gian giữa các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và khách hàng, cung cấp thông tin qua giao diện web, giúp người dùng dễ dàng so sánh và lựa chọn dịch vụ [17]. Các trang web OTA nổi tiếng trên thế giới gồm Booking, Agoda, Expedia, và tại Việt Nam có Abay.vn, ivivu.com. Các OTA thường thu phí hoa hồng từ các khách sạn, có thể lên đến 30%, vì vậy khách sạn cần có doanh thu cao để bù đắp chi phí này [18]. Đồng thời, các OTA thu hút khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi và gói du lịch hấp dẫn [5].

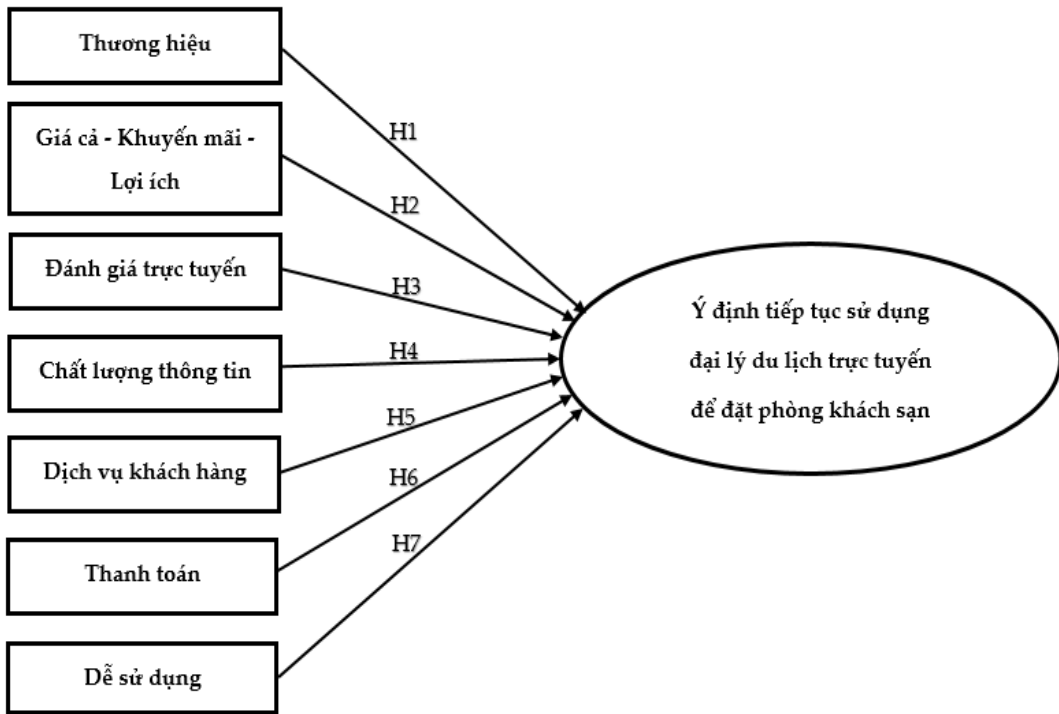
2.3 Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trực tuyến

Ý định tiếp tục sử dụng là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng trực tuyến, phản ánh mong muốn của người dùng tiếp tục sử dụng một dịch vụ hoặc nền tảng trong tương lai sau khi đã có trải nghiệm trước đó [19]. Không chỉ đơn thuần là hành vi lặp lại, ý định tiếp tục sử dụng còn thể hiện mức độ hài lòng, sự tin tưởng và sự gắn kết của khách hàng đối với dịch vụ, từ đó góp phần hình thành lòng trung thành với thương hiệu [20].

Trong lĩnh vực du lịch trực tuyến, ý định tiếp tục sử dụng OTA được hiểu là xu hướng khách hàng tiếp tục đặt phòng khách sạn thông qua cùng một nền tảng OTA sau lần sử dụng trước đó [20]. Các OTA phổ biến như Booking.com, Agoda, Expedia và Traveloka đã trở thành kênh đặt phòng chính nhờ vào sự tiện lợi, khả năng so sánh giá cả, đánh giá trực tuyến và các chương trình ưu đãi hấp dẫn. Tuy nhiên, ý định tiếp tục sử dụng một OTA không chỉ phụ thuộc vào giá cả, mà còn bị ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ, trải nghiệm người dùng, mức độ tin cậy và sự hỗ trợ khách hàng [9]. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các OTA, việc thấu hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng sẽ giúp các doanh nghiệp OTA và khách sạn tối ưu hóa dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng chiến lược giữ chân người dùng hiệu quả.

2.4 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên việc kế thừa và tổng hợp các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng khách sạn. Cụ thể, nghiên cứu tham khảo các mô hình của Liu & Zhang, Pham & Nguyen, Talwar & cs., và Hossain & cs., đồng thời xem xét các nghiên cứu liên quan khác nhằm bổ sung và hoàn thiện cơ sở lý luận. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tiến hành khảo sát ý kiến của các nhà quản lý khách sạn 3–5 sao tại thành phố Huế để điều chỉnh mô hình cho phù hợp với bối cảnh thực tiễn. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1 [6–9].



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024

– **Thương hiệu (TH):** Một thương hiệu có uy tín và hình ảnh tích cực giúp khách hàng có ấn tượng tốt, tạo sự tin tưởng, tạo ra sự hài lòng và tăng cường lòng trung thành, khuyến khích họ tiếp tục sử dụng dịch vụ và giới thiệu cho người khác [7, 21, 22]. Ngoài ra, một thương hiệu mạnh giúp khách hàng giảm thiểu khả năng chuyển đổi sang các OTA khác [22].

H1: Yếu tố "Thương hiệu" có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng của khách du lịch tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế.

– **Giá cả - Khuyến mãi - Lợi ích (GC-KM-LI):** Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng qua OTA, khách hàng thường rời khỏi trang web OTA nếu giá hiển thị cao hơn mức họ mong đợi và họ có xu hướng đặt phòng ngay nếu giá cả phù hợp với tiêu chuẩn của họ [6–9]. Giá cả không chỉ ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng lần đầu mà còn tác động đến quyết định sử dụng lại OTA, nếu khách hàng cảm thấy giá cả hợp lý, họ có xu hướng quay lại đặt phòng qua OTA thay vì chuyển sang các nền tảng khác [7, 23]. Ngoài ra, khuyến mãi và các lợi ích bổ sung như dịch vụ miễn phí hoặc tiện ích đặc biệt cũng tăng cường khả năng khách hàng lựa chọn dịch vụ [5].

H2: Yếu tố "Giá cả - Khuyến mãi - Lợi ích khác" có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng của khách du lịch tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế.

– **Đánh giá trực tuyến (ĐGTT):** Đánh giá trực tuyến là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến quyết định đặt phòng. Khách hàng sử dụng đánh giá của những người đi trước để đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn và OTA [6, 9, 11]. Số lượng và chất lượng đánh giá có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự tin tưởng và ý định mua hàng của khách hàng [9, 11]. Những đánh giá tích cực giúp khách hàng tin tưởng vào dịch vụ, trong khi đánh giá tiêu cực có thể khiến họ từ bỏ ý định đặt phòng ngay cả khi giá cả hợp lý [9, 24]. Đánh giá trực tuyến không chỉ ảnh hưởng đến quyết định ban đầu mà còn tác động đến ý định sử dụng lại dịch vụ, OTA với nhiều đánh giá tích cực sẽ nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng, từ đó tăng khả năng họ quay lại sử dụng dịch vụ [7, 8].

H3: Yếu tố "Đánh giá trực tuyến" có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng của khách du lịch tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế.

– **Chất lượng thông tin (CLTT):** Chất lượng thông tin trên các nền tảng OTA đóng vai trò then chốt trong quyết định của khách hàng. Khi thông tin được trình bày đầy đủ, chính xác và dễ hiểu, khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng hơn, từ đó gia tăng khả năng đặt phòng [7, 9]. Đặc biệt, những thông tin rõ ràng, có giá trị và được cập nhật thường xuyên không chỉ giúp khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng mà còn củng cố lòng tin, qua đó thúc đẩy ý định quay lại sử dụng dịch vụ OTA trong tương lai [7, 25].

H4: Yếu tố "Chất lượng thông tin" có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng của khách du lịch tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế.

– **Dịch vụ khách hàng (DVKH):** Dịch vụ khách hàng là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách hàng trên OTA. Việc hỗ trợ nhanh chóng, giải quyết vấn đề hiệu quả và chính sách minh bạch giúp củng cố niềm tin của khách hàng vào nền tảng OTA [6]. Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp qua nhiều kênh như email, hotline, chatbot nâng cao trải nghiệm và giữ chân khách hàng [9]. Chính sách hỗ trợ linh hoạt, đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu giúp tăng lòng trung thành của khách hàng và khuyến khích họ giới thiệu dịch vụ [8]. Đặc biệt, việc hỗ trợ kịp thời khi khách hàng gặp sự cố thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng OTA [7, 26]. Ngoài ra, các dịch vụ khách hàng tốt, bao gồm cá nhân hóa và các chương trình khách hàng thân thiết sẽ giúp OTA có được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [26].

H5: Yếu tố "Dịch vụ khách hàng" có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng của khách du lịch tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế.

– **Thanh toán (TT):** Thanh toán an toàn, tiện lợi và nhanh chóng tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng OTA. Hệ thống thanh toán linh hoạt, an toàn giúp giảm lo ngại và tăng niềm tin của khách hàng khi đặt phòng trực tuyến [6–9]. Đặc biệt, quá trình thanh toán đơn giản và nhanh

chóng không chỉ tạo ấn tượng tốt mà còn thúc đẩy khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ do sự quen thuộc và thuận tiện [8].

H6: Yếu tố "Thanh toán" có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng của khách du lịch tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế.

– **Dễ sử dụng (DSD):** Giao diện thân thiện và dễ sử dụng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, giúp khách hàng tìm kiếm thông tin, so sánh giá và hoàn tất quy trình đặt phòng trên OTA một cách hiệu quả [9]. Hệ thống đặt phòng đơn giản, được thiết kế với hướng dẫn chi tiết, góp phần củng cố niềm tin và thúc đẩy ý định đặt phòng [7, 8]. Ngoài ra, các OTA có giao diện tối ưu, quy trình đơn giản và dễ thao tác sẽ tăng khả năng duy trì khách hàng, thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng OTA trong tương lai [6, 9].

H7: Yếu tố "Dễ sử dụng" có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng của khách du lịch tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế.

Với 7 giả thuyết được nêu trên, mô hình nghiên cứu có thể kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng OTA của khách hàng khi đặt phòng trực tuyến.

Để kiểm chứng mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm tiến hành thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi. Các biến quan sát đều được đo lường bằng việc áp dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ mức 1 – Rất không đồng ý đến mức 5 – Rất đồng ý. Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các đáp viên điền vào bảng khảo sát thông qua các thang đo được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các yếu tố và các biến quan sát trong mô hình

| Yếu tố | Kí hiệu | Kí hiệu | Nguồn |
|--|-----------|--|-------|
| I. Thương hiệu | TH1 | Thương hiệu OTA có uy tín tốt trên thị trường. | [7] |
| | TH2 | Thương hiệu OTA đã xuất hiện từ lâu. | [34] |
| | TH3 | Thương hiệu OTA được biết đến rộng rãi. | [6] |
| | TH4 | Thương hiệu OTA được nhiều người sử dụng. | [7] |
| | TH5 | OTA xuất hiện ở đầu trang tìm kiếm Google. | [7] |
| II. Giá cả - Khuyến mãi - Lợi ích | GC-KM-LI1 | OTA cung cấp giá khách sạn tốt hơn so với các OTA khác. | [6] |
| | GC-KM-LI2 | OTA cung cấp nhiều lựa chọn về giá phòng. | [6] |
| | GC-KM-LI3 | OTA cung cấp nhiều ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn. | [7] |
| | GC-KM-LI4 | OTA cung cấp những lợi ích tốt cho khách hàng: check-in sớm, check-out muộn, ... | [8] |
| | ĐGTT1 | OTA có nhiều đánh giá trực tuyến. | [6] |
| | | | [7] |

| Yếu tố | Kí hiệu | Kí hiệu | Nguồn |
|---------------------------------|---|--|------------------------------|
| III. Đánh giá trực tuyến | ĐGTT2 | OTA có đánh giá trực tuyến chi tiết, bao gồm cả văn bản, hình ảnh, video. | [7] |
| | ĐGTT3 | OTA cho phép khách hàng có thể viết đánh giá sau khi lưu trú. | [7] |
| | ĐGTT4 | OTA có các phản hồi từ phía khách sạn cho các đánh giá. | [6] [7] |
| | CLTT1 | OTA cung cấp đầy đủ, chi tiết thông tin về khách sạn. | [6] [7] |
| IV. Chất lượng thông tin | CLTT2 | OTA cung cấp thông tin chính xác về khách sạn. | [6] [7] |
| | CLTT3 | OTA thường xuyên cập nhật các thông tin mới. | [7] |
| | CLTT4 | OTA cung cấp thông tin dễ hiểu. | [7] |
| | DVKH1 | OTA cung cấp đa dạng các kênh liên hệ (trả lời tự động, email, số điện thoại, ...). | [7] |
| V. Dịch vụ khách hàng | DVKH2 | OTA phản hồi khách hàng nhanh chóng. | [6] |
| | DVKH3 | OTA nhanh chóng và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi khách gặp vấn đề với đặt phòng của mình. | [7] |
| | DVKH4 | OTA cung cấp thông tin xác nhận đặt phòng chi tiết, nhanh chóng. | [7] |
| | DVKH5 | OTA có chương trình khách hàng thành viên tốt. | [6] |
| | TT1 | OTA chấp nhận nhiều hình thức thanh toán khác nhau. | [6] [7] |
| VI. Thanh toán | TT2 | OTA không yêu cầu thanh toán trước. | [6] [7] |
| | TT3 | OTA không yêu cầu đảm bảo bằng thẻ thanh toán. | [6] [7] |
| | TT4 | OTA bảo mật thông tin thanh toán an toàn cho khách. | [7] |
| | TT5 | OTA có quy trình thanh toán đơn giản, nhanh chóng. | [7] |
| | DSD1 | OTA có chất lượng webiste/ App tốt: giao diện đẹp, bố cục rõ ràng, tốc độ lướt trang nhanh. | [7] |
| VII. Dễ sử dụng | DSD2 | OTA cung cấp nhiều lựa chọn về khách sạn. | [7] |
| | DSD3 | OTA cho phép khách hàng dễ dàng so sánh các khách sạn. | [7] |
| | DSD4 | OTA cho phép khách hàng dễ liên hệ với khách sạn. | [7] |
| | DSD5 | OTA cung cấp nhiều loại dịch vụ khác ngoài dịch vụ lưu trú như vé máy bay, vé tham quan, ... | [6] [7] |
| | DSD6 | OTA có quy trình đặt phòng nhanh chóng, dễ dàng. | [7] |
| | Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng | QĐĐLDLTT1 | Tôi thích đặt phòng qua OTA. |
| QĐĐLDLTT2 | | Tôi sẽ tiếp tục đặt phòng qua OTA trong tương lai. | [7] [8] |
| QĐĐLDLTT3 | | Tôi sẽ giới thiệu bạn bè đặt phòng qua OTA. | [7] |

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến (OTA) để đặt phòng của khách du lịch tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp bằng bảng hỏi đối với các khách du lịch nội địa đã đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao qua các OTA. Các biến quan sát đều được đo lường bằng việc áp dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ mức 1 – Rất không đồng ý đến mức 5 – Rất đồng ý. Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để tiếp cận đối tượng khảo sát. Cỡ mẫu tối thiểu cần thiết để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) là 165 mẫu, theo tiêu chuẩn của Hair & cs., với 33 biến quan sát trong bảng hỏi [27]. Đồng thời, theo Tabachnick & Fidell, để đảm bảo cho phân tích hồi quy với 7 biến độc lập, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 106 mẫu [28]. Để đảm bảo tính khoa học và tính đại diện, tác giả đã phát ra 197 bảng hỏi, trong đó phân bổ cho các dòng khách sạn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Cụ thể, 126 bảng hỏi được phát cho các khách sạn 3 sao, 50 bảng cho khách sạn 4 sao và 21 bảng cho khách sạn 5 sao.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Sau khi tiến hành khảo sát và thu thập phiếu trả lời, phần mềm SPSS phiên bản 22.0 được nhóm tác giả sử dụng để phân tích dữ liệu. Các phương pháp được sử dụng gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Thông tin chung về mẫu điều tra

Tổng cộng có 197 phiếu khảo sát được thu thập từ khách hàng nội địa đã đặt phòng qua các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) tại các khách sạn 3–5 sao ở Huế. Trong đó, nhóm khách hàng từ 19–45 tuổi chiếm phần lớn (89,9%). Về giới tính, nữ giới chiếm 53,8% và nam giới chiếm 46,2%. Khách hàng tham gia khảo sát đến từ nhiều vùng miền khác nhau, trong đó miền Trung chiếm 36,0%, miền Bắc 34,0% và miền Nam 29,0%.

Về trình độ học vấn, phần lớn khách hàng có trình độ cao đẳng/đại học (chiếm gần 90%), trình độ sau đại học chiếm 7,1%. Nhóm khách hàng là cán bộ/nhân viên văn phòng chiếm 61,4%, kinh doanh chiếm 25,9%. Về thu nhập, có đến 82,3% khách hàng có thu nhập từ 11 triệu đồng/tháng trở lên, cho thấy nhóm khách hàng trực tuyến này thuộc phân khúc trung và cao cấp, phù hợp với các khách sạn 3–5 sao.

Ngoài thông tin nhân khẩu, thói quen đặt phòng qua OTA cũng được ghi nhận. Booking.com là trang OTA phổ biến nhất để khách hàng sử dụng để đặt phòng (78,7%), theo sau là Traveloka

(51,8%), Agoda (49,7%) và Expedia (40,1%). Phần lớn khách hàng không chỉ sử dụng một OTA duy nhất để xem xét trước khi đặt phòng mà có xu hướng so sánh từ 2 đến 3 nền tảng (80,7%). Điều này cho thấy OTA không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn là công cụ giúp khách hàng tìm kiếm và đưa ra lựa chọn phương án tối ưu nhất.

Về công cụ đặt phòng, điện thoại thông minh chiếm 88,8% thị phần đặt phòng trực tuyến qua OTA, cho thấy tính di động và kết nối mọi lúc mọi nơi là yếu tố quan trọng. Ứng dụng di động của OTA là hình thức được ưa chuộng nhất để đặt phòng (80,7%), nhấn mạnh sự ưu tiên về tính tiện lợi và linh hoạt. Hơn một nửa số khách hàng (58,9%) đặt phòng trong vòng 1-3 ngày trước ngày nhận phòng, điều này phản ánh xu hướng linh hoạt, sẵn sàng thay đổi kế hoạch cho các chuyến đi đột xuất, đồng thời bị hấp dẫn bởi các chương trình giảm giá vào phút chót.

4.2 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại các khách sạn 3-5 sao ở thành phố Huế

Thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 [29].

Tiến hành kiểm định hệ số tin cậy của 33 biến quan sát, kết quả cho thấy cả 7 yếu tố: Thương hiệu (Alpha = 0,840), Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác (Alpha = 0,791), Đánh giá trực tuyến (Alpha = 0,777), Hết lượng Thông tin (Alpha = 0,785), Dịch vụ khách hàng (Alpha = 0,809), Thanh toán (Alpha = 0,818) và Dễ sử dụng (Alpha = 0,848) đều có Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6, và tất cả các biến quan sát của 7 yếu tố này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các Cronbach's Alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố chứa nó nên tất cả các biến quan sát của 7 yếu tố này đều đạt tiêu chuẩn và được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá lần 1, kết quả ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax cho thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Tuy nhiên, trong 33 biến có 3 biến quan sát tải đồng thời lên hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Các biến này bao gồm: "DV3: OTA nhanh chóng và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi gặp vấn đề với đặt phòng", "TH4: Thương hiệu OTA được nhiều người sử dụng" và "DSD2: OTA cung cấp nhiều lựa chọn về khách sạn". Ba biến này được coi là biến xấu trong EFA, nên 3 biến quan sát bị loại bỏ [30]. 30 biến quan sát còn lại đem đi phân tích nhân tố EFA cho thấy cả hai điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố đều thỏa mãn, dữ liệu điều tra phù hợp cho phân tích nhân tố.

Hệ số KMO bằng 0,848 > 0,5, với mức ý nghĩa Sig. = 0,000, cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố (đáp ứng điều kiện thích hợp của mẫu) [31].

Giá trị kiểm định Bartlett's Test với giả thiết H0: "Các biến không tương quan với nhau trong tổng thể" bằng 2.167,047 với mức ý nghĩa thống kê dưới 1% (Sig. = 0,000 < 0,05) đã bác bỏ giả thuyết

(H0), đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc phân tích nhân tố là thích hợp.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax sau khi loại 3 biến xấu cho thấy 30 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 7 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 61,643% > 50%: đạt yêu cầu; có thể nói rằng 7 nhân tố này giải thích 61,643% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1), nhân tố thứ 7 có Eigenvalues thấp nhất là 1,423 > 1.

Thực hiện ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax sau khi loại 3 biến xấu cho thấy rằng các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố.

Đối với thang đo “Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế” có 3 biến quan sát, hệ số Cronbach’s Alpha là 0,790 > 0,6, tất cả 3 biến quan sát này có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và các Cronbach’s Alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach’s Alpha của nhân tố chứa nó nên 3 biến này đạt tiêu chuẩn và được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố. Sau khi phân tích nhân tố EFA, 3 biến quan sát được phân tích thành 1 nhân tố và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát này đều quan trọng trong nhân tố và thang đo này có ý nghĩa thiết thực. Hệ số KMO bằng 0,706 thỏa mãn điều kiện nên phân tích nhân tố EFA phù hợp với dữ liệu phân tích. Kiểm định Bartlett’s Test đạt giá trị 172,663 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 < 0,05; vì thế các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 70,545% thể hiện rằng 3 nhân tố rút ra giải thích được 70,545% biến thiên của dữ liệu, vì thế các thang đo rút ra chấp nhận được.

Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy ở Bảng 2 cho thấy, trong 7 biến độc lập đưa vào mô hình, bao gồm Thương hiệu, Giá cả - khuyến mãi - lợi ích, Đánh giá trực tuyến, Chất lượng thông tin, Dịch vụ khách hàng, Thanh toán và Dễ sử dụng, chỉ có 5 biến độc lập Giá cả - khuyến mãi - lợi ích, Đánh giá trực tuyến, Chất lượng thông tin, Thanh toán và Dễ sử dụng có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05; chứng tỏ 5 biến này có sự tương quan với biến phụ thuộc “Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế” với độ tin cậy 95%, không có biến nào bị loại bỏ. Hệ số VIF của 5 biến độc lập đó đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra [31].

Giá trị kiểm định F = 48,181 với mức ý nghĩa Sig. bằng 0,000 < 0,05 chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được [32].

Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,641; điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 64,1%; tức là 5 biến độc lập được đưa vào mô hình ảnh hưởng 64,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc là thuộc “Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế”, còn lại 35,9% là ảnh hưởng của các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên [32].

Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị Durbin-Watson (DW) = 1,916, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tương quan chuỗi bậc nhất, cho thấy không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình, một dấu hiệu tích cực cho tính độc lập của các sai số [33].

Mô hình hồi quy đa biến được xây dựng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đã được xác định (biến độc lập) đến “Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế” (biến phụ thuộc).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 5 biến độc lập Giá cả - khuyến mãi - lợi ích, Đánh giá trực tuyến, Chất lượng thông tin, Thanh toán và Dễ sử dụng có quan hệ cùng chiều với biến “Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế”. 5/7 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Để xác định mức độ ảnh hưởng của các biến số độc lập ta xác định hệ số hồi quy chuẩn hóa ở Bảng 1.

Qua kết quả ở Bảng 2, hệ số chuẩn hóa Beta được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng tương đối của từng biến độc lập đến “Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế” như sau: mạnh nhất là Giá cả - khuyến mãi - lợi ích (0,298), thứ hai là Đánh giá trực tuyến (0,260), thứ ba là Chất lượng thông tin (0,244), thứ 4 là Dễ sử dụng (0,213) và thấp nhất là Thanh toán (0,148).

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc: Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế

Số quan sát: 197

| Biến độc lập | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê cộng tuyến | |
|--------------|----------------------|------------|-----------------|--------|--------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Độ chấp nhận của biến (Tolerance) | Hệ số phóng đại phương sai (VIF) |
| Hằng số | -0,274 | 0,260 | | -1,054 | 0,293 | | |
| TH | 0,029 | 0,048 | 0,028 | 0,596 | 0,552 | 0,877 | 1,140 |
| GC-KM-LI | 0,314 | 0,055 | 0,298 | 5,669 | 0,000 | 0,689 | 1,452 |
| ĐGTT | 0,276 | 0,054 | 0,260 | 5,143 | 0,000 | 0,744 | 1,345 |
| CLTT | 0,252 | 0,052 | 0,244 | 4,844 | 0,000 | 0,746 | 1,340 |
| DVKH | -0,065 | 0,054 | -0,058 | -1,196 | 0,233 | 0,813 | 1,230 |
| TT | 0,155 | 0,054 | 0,148 | 2,888 | 0,004 | 0,722 | 1,384 |

Biến phụ thuộc: Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại khách sạn 3–5 sao ở trên thành phố Huế

Số quan sát: 197

| Biến độc lập | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê cộng tuyến | |
|---------------------------|------------------------------|------------|-----------------|-------|-------|-----------------------------------|----------------------------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Độ chấp nhận của biến (Tolerance) | Hệ số phóng đại phương sai (VIF) |
| DSD | 0,220 | 0,052 | 0,213 | 4,226 | 0,000 | 0,750 | 1,333 |
| R ² | 0,641 | | | | | | |
| R ² hiệu chỉnh | 0,628 | | | | | | |
| Giá trị F | 48,181 (Sig. = 0,000 < 0,05) | | | | | | |
| Durbin- Watson (DW) | 1,916 | | | | | | |

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2024

5 Thảo luận

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát 197 khách du lịch nội địa đã đặt phòng khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế qua các OTA cho thấy, trong 7 yếu tố đưa vào mô hình, có 5 yếu tố có sự tương quan và tác động cùng chiều đến “Ý định tiếp tục sử dụng đại lý du lịch trực tuyến để đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế”. Các yếu tố này, theo mức độ ảnh hưởng giảm dần, bao gồm: (1) Giá cả - khuyến mãi - lợi ích, (2) Đánh giá trực tuyến, (3) Chất lượng thông tin, (4) Thanh toán và (5) Dễ sử dụng. Khi các yếu tố này được cải thiện, thái độ của khách hàng đối với ý định tiếp tục sử dụng OTA để đặt phòng khách sạn cũng trở nên tích cực hơn. Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố này giải thích được 64,1% sự biến thiên của ý định tiếp tục sử dụng OTA để đặt phòng, trong khi 35,9% còn lại chịu ảnh hưởng của các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Đánh chú ý, hai yếu tố Thương hiệu và Dịch vụ khách hàng không có tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng OTA. Điều này phản ánh xu hướng tiêu dùng hiện nay, khi khách hàng đặt phòng trực tuyến có xu hướng so sánh nhiều nền tảng khác nhau để tìm mức giá tốt nhất và các ưu đãi hấp dẫn thay vì trung thành với một OTA cụ thể [8]. Do đó, thay vì bị ảnh hưởng bởi thương hiệu, họ quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố thực tế hơn như giá cả, đánh giá trực tuyến, chất lượng thông tin, thanh toán và dễ sử dụng. Tương tự, dịch vụ khách hàng cũng không có tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng OTA do quy trình đặt phòng trên OTA ngày càng tự động hóa, giúp khách hàng dễ dàng thao tác mà không cần đến sự hỗ trợ từ OTA. Kết quả này phản ánh đúng đặc điểm tiêu dùng OTA tại Huế, nơi mà khách hàng có xu hướng linh hoạt hơn trong việc lựa chọn OTA, tập trung ưu tiên vào các lợi ích thực tế thay vì trung thành với một nền tảng nhất định hay là quan tâm đến dịch vụ hỗ trợ.

5.2 So sánh với các nghiên cứu trước đây

Kết quả nghiên cứu có nhiều điểm tương đồng với các nghiên cứu quốc tế, đặc biệt là các nghiên cứu của Liu & Zhang [6], Pham & Nguyen [7], Talwar & cs. [8], và Hossain & cs. [9]. Cụ thể:

Giá cả và khuyến mãi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng ($\text{Beta} = 0,298$). Kết quả này tương đồng với kết quả của Talwar & cs. [8] khi nhận thấy rằng giá cả và lợi ích nhận được là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua hàng trên OTA.

Đánh giá trực tuyến là yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng OTA để đặt phòng của du khách ($\text{Beta} = 0,260$). Tương tự, Hossain & cs. [9] và Liu & Zhang [6] cũng nhấn mạnh vai trò của đánh giá trực tuyến tích cực và các phản hồi từ người dùng trong việc xây dựng niềm tin và ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng OTA. Kết quả này cho thấy, dù ở Việt Nam, Bangladesh hay Trung Quốc, đánh giá từ khách hàng trước vẫn là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi tiêu dùng.

Chất lượng thông tin là yếu tố đứng thứ ba ($\text{Beta} = 0,244$). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Liu & Zhang [6], trong đó chất lượng thông tin, bao gồm độ chính xác và minh bạch, được xác định là yếu tố quan trọng trong ý định tiếp tục sử dụng OTA để đặt phòng trực tuyến. Talwar & cs. [8] cũng đề cập đến vai trò của thông tin chính xác trong việc ảnh hưởng đến giá trị chức năng mà khách hàng cảm nhận được.

Dễ sử dụng là yếu tố đứng thứ tư với $\text{Beta} = 0,213$. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Pham & Nguyen [7], trong đó chất lượng giao diện website và tính thân thiện với người dùng được coi là yếu tố ảnh hưởng lớn đến ý định tiếp tục sử dụng OTA để đặt phòng của khách hàng.

Thanh toán là yếu tố có tác động thấp nhất, với hệ số $\text{Beta} = 0,148$. Điều này khác biệt đáng kể so với kết luận của Talwar & cs [8], khi nghiên cứu này xác định rằng giá trị chức năng của OTA, đặc biệt là tính thuận tiện trong thanh toán, có vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng. Tương tự, Pham & Nguyen [7] nhấn mạnh rằng bảo mật thanh toán là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng lại OTA, tuy nhiên, trong nghiên cứu tại Huế, yếu tố này không được đánh giá cao.

Kết quả nghiên cứu tại Huế cho thấy sự tương đồng với nhiều nghiên cứu quốc tế về tác động của giá cả, khuyến mãi, đánh giá trực tuyến và chất lượng thông tin đến ý định tiếp tục sử dụng OTA để đặt phòng. Tuy nhiên, yếu tố thanh toán được đánh giá có mức độ quan trọng thấp hơn so với các nghiên cứu ở thị trường nước ngoài, phản ánh sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các khu vực.

5.3 Hàm ý và chính sách

Kết quả nghiên cứu mang đến những hàm ý quan trọng, giúp các OTA và các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế cải thiện và phát triển hoạt động kinh doanh trực tuyến.

– Nhóm giải pháp cho **“Giá cả - Khuyến mãi - Lợi ích”**: Các OTA cần tập trung vào việc cung cấp các chính sách giá cạnh tranh và nhiều ưu đãi hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng đặt phòng qua OTA. Đầu tiên, OTA cần tối ưu hóa thuật toán định giá và xây dựng quan hệ đối tác với các khách sạn để cung cấp mức giá cạnh tranh hơn. Đồng thời, đưa ra các chương trình hoàn tiền và nhiều lựa chọn về giá phòng tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng lựa chọn phòng phù hợp với ngân sách của mình. Ngoài ra, đưa ra các chương trình khuyến mãi định kỳ, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết, và liên kết với các đối tác dịch vụ như hãng hàng không hoặc nhà hàng giúp tăng giá trị gia tăng cho khách hàng khi đặt phòng. Những ưu đãi này không chỉ tạo ra sự hấp dẫn tức thì mà còn khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ. Cuối cùng, việc cung cấp các lợi ích đặc biệt như check-in sớm, check-out muộn và các gói dịch vụ miễn phí sẽ mang đến trải nghiệm toàn diện hơn cho khách hàng. Bên cạnh đó, chiến lược marketing cá nhân hóa và cam kết giá tốt nhất giúp tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với OTA.

– Nhóm giải pháp cho **“Đánh giá trực tuyến”**: Các OTA tập trung vào việc tối ưu hóa hệ thống đánh giá khách hàng để xây dựng lòng tin và hỗ trợ khách hàng tiềm năng trong việc ra quyết định nhanh chóng. Đầu tiên, các OTA cần khuyến khích khách hàng viết đánh giá bằng cách cung cấp ưu đãi và tích hợp nhắc nhở tự động. Đồng thời, các OTA nên phát triển tính năng cho phép đánh giá đa phương tiện và phân loại chi tiết đánh giá theo nhiều tiêu chí khác nhau. Ngoài ra, việc đơn giản hóa quy trình viết đánh giá và khuyến khích phản hồi từ phía khách sạn sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho cả khách hàng và đối tác khách sạn. Những giải pháp này sẽ giúp tăng tính xác thực và hữu ích của hệ thống đánh giá, từ đó nâng cao sự tin tưởng và thu hút thêm khách hàng mới.

– Nhóm giải pháp cho **“Chất lượng thông tin”**: Các OTA cần tập trung vào việc nâng cao tính đầy đủ, chính xác, cập nhật và dễ hiểu của thông tin trên các nền tảng (web/app), nhằm củng cố niềm tin của khách hàng và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đặt phòng. Các giải pháp bao gồm việc kết hợp với khách sạn để cung cấp thông tin chi tiết và đa phương tiện, thường xuyên kiểm duyệt và cập nhật thông tin, đồng thời tự động hóa quá trình này. Giao diện OTA cần được thiết kế thân thiện, dễ sử dụng và hỗ trợ đa ngôn ngữ, trong khi các công nghệ AI có thể cá nhân hóa thông tin theo nhu cầu của khách hàng. Những giải pháp này sẽ giúp cải thiện trải nghiệm người dùng, nâng cao uy tín của OTA và thúc đẩy ý định tiếp tục đặt phòng của khách hàng.

– Nhóm giải pháp cho **“Thanh toán”**: Các OTA cần tích hợp đa dạng phương thức thanh toán như thẻ tín dụng, ví điện tử và các lựa chọn quốc tế, đồng thời cá nhân hóa và cung cấp các ưu đãi thanh toán. Việc không yêu cầu thanh toán trước hay đảm bảo bằng thẻ tín dụng cũng là giải pháp linh hoạt để thu hút khách hàng. Các biện pháp bảo mật như mã hóa SSL, xác thực hai yếu tố, và chính sách hoàn tiền sẽ đảm bảo an toàn thông tin. Ngoài ra, tối ưu hóa quy trình thanh toán đơn giản và nhanh chóng với thanh toán một chạm, trả góp, cùng hỗ trợ 24/7 cũng là cách giúp OTA gia tăng sự tin tưởng và thu hút khách hàng.

– Nhóm giải pháp cho "**Đễ sử dụng**": Các OTA cần tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm người dùng trên các nền tảng (web/app) của OTA. Đầu tiên, OTA cần tối ưu hóa giao diện trực quan, cải thiện tốc độ tải trang và đảm bảo tính tương thích trên đa nền tảng. Bên cạnh đó, các tính năng như công cụ so sánh khách sạn, hỗ trợ liên lạc trực tiếp với khách sạn, và tích hợp các dịch vụ du lịch bổ sung như vé máy bay, thuê xe sẽ mang lại sự tiện lợi cho người dùng. Ngoài ra, quy trình đặt phòng cần được đơn giản hóa và cung cấp xác nhận ngay lập tức để khách hàng dễ dàng và nhanh chóng hoàn tất giao dịch. Những giải pháp này không chỉ thu hút mà còn giữ chân khách hàng, cải thiện trải nghiệm tổng thể và tăng cường doanh số bán phòng.

6 Kết luận

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và xu hướng số hóa trong ngành du lịch, các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quyết định đặt phòng khách sạn của du khách. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng OTA để đặt phòng tại các khách sạn 3–5 sao ở thành phố Huế đã cung cấp những kết quả có giá trị thực tiễn và khoa học.

Dựa trên khảo sát 197 khách du lịch nội địa, nghiên cứu đã xác định được 5 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng OTA, bao gồm: Giá cả - Khuyến mãi - Lợi ích (GC-KM-LI), Đánh giá trực tuyến (ĐGTT), Chất lượng thông tin (CLTT), Thanh toán (TT), và Dễ sử dụng (DSD). Những yếu tố này có mức độ ảnh hưởng giảm dần, trong đó yếu tố "Giá cả - Khuyến mãi - Lợi ích" có tác động mạnh nhất, cho thấy khách hàng đặc biệt quan tâm đến giá trị kinh tế khi lựa chọn kênh đặt phòng.

Kết quả nghiên cứu tại Huế cũng tương đồng với nhiều nghiên cứu quốc tế, như của Liu & Zhang [6], Pham & Nguyen [7], Talwar & cs. [8], và Hossain & cs. [9]. Điều này cho thấy các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn OTA không chỉ có tính địa phương mà còn mang tính phổ quát. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra sự khác biệt trong mức độ quan trọng của yếu tố Thanh toán, khi yếu tố này không có tác động mạnh như trong một số nghiên cứu quốc tế, phản ánh đặc điểm tiêu dùng và hành vi thanh toán của du khách tại Huế.

Nghiên cứu này không chỉ làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng OTA mà còn đưa ra những hàm ý quản lý thực tiễn nhằm giúp các OTA, khách sạn tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và nâng cao trải nghiệm đặt phòng của khách hàng. Trong thời gian tới, các OTA tại Huế cần chú trọng hơn đến chính sách giá cả và khuyến mãi, tối ưu hóa hệ thống đánh giá trực tuyến, cải thiện chất lượng thông tin và giao diện nền tảng, cũng như nâng cao sự thuận tiện trong quy trình thanh toán để tăng sức hấp dẫn đối với khách hàng.

Những kết quả nghiên cứu này không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết mà còn có giá trị ứng dụng cao trong du lịch trực tuyến, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ OTA và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch tại Huế.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp nhiều đóng góp quan trọng, vẫn tồn tại một số hạn chế:

– Mẫu nghiên cứu chỉ giới hạn trong 197 khách du lịch nội địa tại Huế. Do thời kỳ hậu Covid, lượng khách du lịch quốc tế trực tuyến đến Huế còn thấp, nên nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ hành vi của nhóm khách này.

– Các yếu tố ngoài mô hình (35,9%) chưa được xem xét, có thể bao gồm ảnh hưởng của thương hiệu OTA, các chính sách hậu mãi hoặc các yếu tố tâm lý.

– Thời gian nghiên cứu chỉ thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định, chưa tính đến các xu hướng thay đổi hành vi tiêu dùng trong dài hạn.

– Nghiên cứu gộp chung ý định tiếp tục sử dụng OTA của khách hàng ở khách sạn 3–5 sao vào 1 nhóm có thể chưa phản ánh hết sự khác biệt giữa các phân khúc khách sạn.

Những hạn chế này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm mở rộng phạm vi khảo sát, xem xét thêm các yếu tố mới và tiến hành nghiên cứu theo thời gian để đánh giá sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008), 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), 609–623.
2. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015), Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
3. Statista. (2023), Online Travel Agency (OTA) market revenue worldwide from 2017 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com>.
4. Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007), A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes, *Tourism Management*, 28(2), 591–603.
5. Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011), Selling rooms: Hotels vs. third-party websites, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181–189.
6. Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014), An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83.
7. Pham, H., & Nguyen, T. (2019), The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam, *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91.

8. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020), Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534.
9. Hossain, Z., Rahman, M., Hossain, K., & Kumar, S. (2023), Investigating tourists'online travel agency selection intention: an empirical analysis on Bangladesh, *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 50(4), 1212–1223.
10. Lee, S. H. (2009), How do online reviews affect purchasing intention?, *African Journal of Business Management*, 3(10), 576.
11. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
12. Chen, J. S., Kamalanon, P., & Janupiboon, T. P. (2022), Company websites and mobile apps versus social media: which service experience creates more customer value for online travel agencies?, *Service Business*, 16(4), 1081–1110.
13. Willis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020), The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061–1099.
14. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors, *International journal of hospitality management*, 27(3), 391–402.
15. Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007), A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes, *Tourism management*, 28(2), 591–603.
16. Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015), The influence of online reviews to online hotel booking intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
17. Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010), Measuring e-service quality for online travel agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306–323.
18. O'Connor, P., & Murphy, J. (2008), Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels, *Information Technology & Tourism*, 10(2), 161–172.
19. Bhattacharjee, A. (2001), Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
20. Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004), A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers, *Journal of the association for information systems*, 5(10), 13.

21. Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April), A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision, In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 254–261, Atlantis Press.
22. Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020), The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061–1099.
23. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & marketing*, 21(10), 799–822.
24. Filieri, R. (2015), What makes an online review trustworthy, *Annals of Tourism Research*, 50, 62–73.
25. Lee, S. K., & Min, S. R. (2021), Effects of information quality of online travel agencies on trust and continuous usage intention: an application of the SOR model, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 971–982.
26. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005), Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
27. Hair, J., Black, W., & Babin, B. (2008), Anderson, Multivariate data analysis 5th Edition.
28. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996), Using multivariate statistics, Northridge, Cal.: Harper Collins, 1(2), 249–265.
29. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính*, Nxb. ĐH Quốc gia TP HCM.
30. Howard, M. C. (2016), A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve?, *International journal of human-computer interaction*, 32(1), 51–62.
31. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, TP.HCM: Nxb. Thống Kê.
32. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb. Lao động - Xã hội, TP. Hồ Chí Minh.
33. Yahua, Q. (2011), *Instertate Fiscal Disparities in America*, New York and London: Routledge.
34. Aydin, G., & Ulengin, B. (2015), Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: Considering socioeconomic status and gender as moderating effects, *Journal of Euromarketing*, 24(2), 107–119.