



# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ĐẶT PHÒNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH TRÊN BOOKING.COM TẠI CÁC KHÁCH SẠN 4 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: 20-2-2024; Ngày chấp nhận đăng: 2-4-2024)

**Tóm tắt.** Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế và đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố. Số liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp 175 khách du lịch nội địa đã đặt phòng tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế trên kênh Booking.com. Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của du khách. Kết quả cho thấy, quyết định đặt phòng ở Booking.com chịu ảnh hưởng bởi sáu yếu tố, bao gồm: sản phẩm và dịch vụ, giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác, hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp, chính sách thay đổi và hủy phòng, thanh toán và đánh giá trực tuyến. Yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng là đánh giá trực tuyến. Từ đó, một số khuyến nghị được đề xuất nhằm giúp các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế cải thiện và phát triển kinh doanh trực tuyến trên Booking.com.

**Từ khóa:** đại lý du lịch trực tuyến, Booking.com, đặt phòng khách sạn trực tuyến, thành phố Huế

## Factors influencing online booking decisions by tourists on Booking.com at 4-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: February 20, 2024; Accepted: April 2, 2024)

**Abstract.** This study aims to identify the factors influencing tourists' online booking decisions on Booking.com at 4-star hotels in Hue City and evaluate the importance of these factors. Data was collected from direct surveys of 175 domestic tourists who booked rooms at 4-star hotels in Hue City via Booking.com. A multiple regression model was used to analyze the factors affecting tourists' online booking decisions. The results indicate that booking decisions are influenced by six factors, including: products and services,

pricing - promotions - other benefits, hotel images and information provided, change and cancellation policies, payment, and online reviews. The most important factor influencing customers' booking decisions is online reviews. Consequently, several recommendations are proposed to assist 4-star hotels in Hue City in enhancing and developing their online business on Booking.com.

**Keywords:** online travel agency, Booking.com, online hotel booking, Hue City

## 1 Đặt vấn đề

Ngày nay, các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các khách sạn. Các đại lý du lịch trực tuyến có thể giúp các khách sạn ổn định và gia tăng lợi nhuận, truyền thông rộng rãi toàn cầu, tăng sự tương tác với khách hàng và làm tăng thêm sự hài lòng cho khách hàng. Booking.com là một trong những trang đặt phòng uy tín được nhiều người sử dụng nhất trên thế giới và ở Việt Nam. Booking.com có khả năng kết nối du khách với hơn 1.500.000 điểm du lịch trên toàn thế giới, từ những khách sạn, resort đắt đỏ nhất thế giới cho đến các nhà nghỉ, homestay, ... với đội ngũ nhân viên lên đến 15.000 người với 204 văn phòng đại diện tại hơn 70 quốc gia trên thế giới [1].

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng khách sạn trên các kênh đặt phòng trực tuyến, và trên các trang đại lý du lịch nói chung, tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào thực hiện trên kênh Booking.com – kênh đem lại doanh thu phòng trực tuyến nhiều nhất cho các khách sạn. Ngoài ra, cho đến nay vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào được thực hiện đối với kinh doanh trực tuyến trên Booking.com tại các khách sạn ở thành phố Huế.

Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của Huế với cơ sở hạ tầng về lưu trú, đặc biệt là khách sạn rất phát triển. Trong 119 khách sạn ở thành phố Huế, số lượng khách sạn 4 sao chiếm 17 khách sạn, hoạt động kinh doanh trực tuyến ở các khách sạn 4 sao diễn ra sôi nổi và hiệu quả nhất. Qua khảo sát thực tế cho thấy, kinh doanh trực tuyến đem lại tầm 20–25% doanh thu dịch vụ phòng cho các khách sạn 4 sao, trong đó, Booking.com đem lại khoảng 10–15% doanh thu.

Với tầm quan trọng ngày càng tăng của kinh doanh trực tuyến trên kênh Booking.com đối với các khách sạn 4 sao ở Huế, một nghiên cứu về vấn đề này sẽ có ích và quan trọng đối với các nhà quản lý khách sạn. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm nhận ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế. Kết quả này sẽ góp phần tìm ra giải pháp giúp cho các khách sạn 4 sao ở khu vực này tăng lượng bán phòng trực tuyến trên kênh Booking.com.

## 2 Cơ sở lý thuyết

### 2.1 Đặt phòng khách sạn trực tuyến

Sự phát triển của các công nghệ mới và internet đã thay đổi cách du khách đặt phòng nghỉ [2]. Khác với cách đặt phòng khách sạn truyền thống, phương pháp đặt phòng trực tuyến cung

cấp lựa chọn đa dạng cho người tiêu dùng thông qua hình ảnh, video, mô tả chính xác về vị trí khách sạn, tính năng, giá cả và các khoản phí khác [3, 4]. Ngoài ra, tên và thương hiệu của khách sạn, các tiện ích tại chỗ cũng thu hút sự quan tâm của khách hàng trực tuyến. Thị trường trực tuyến cho phép khách hàng so sánh giá cả và tiện ích của khách sạn với những lựa chọn khác [5].

Đặt phòng khách sạn trực tuyến mang lại những lợi ích cho khách hàng như nội dung hình ảnh phong phú, mô tả toàn diện về dịch vụ và vị trí, các chương trình khuyến mãi, giá cả cạnh tranh và không tính phí đặt phòng [3, 4].

## 2.2 Đại lý du lịch trực tuyến (OTA) và Booking.com

Đại lý du lịch trực tuyến (OTA) là một đại lý du lịch hoạt động như một phương tiện để quảng cáo và bán hàng trực tuyến thông qua trang web. Có sáu lợi ích của việc sử dụng các đại lý du lịch trực tuyến cho người tiêu dùng và các công ty, bao gồm tiện lợi (thuận tiện trong việc ra quyết định mua sản phẩm ở bất kỳ đâu), thông tin (rất nhiều thông tin về sản phẩm và giá cả), phản hồi thị trường (người tiêu dùng nhận được câu trả lời nhanh chóng), điều kiện (điều kiện được người tiêu dùng nhận được theo thực tế), giảm chi phí in ấn và gửi thư (tiết kiệm chi phí cho việc quảng cáo thông qua phương tiện in ấn), giảm chi phí nhân công (chi phí trả cho nhân viên có thể được giảm hoặc kiểm chế) [6].

OTA xuất hiện sau năm 1990, chiếm ưu thế trong ngành công nghiệp dịch vụ lưu trú, đóng vai trò then chốt trong các kênh phân phối trực tuyến và đã phát triển các doanh nghiệp thành công trên thị trường hiện nay bằng cách tập hợp nhiều sản phẩm/ dịch vụ và giảm chi phí cố định, nhằm cung cấp các sản phẩm hấp dẫn hơn cho các du khách [7]. OTA là thiết yếu đối với các khách sạn vì chúng giúp khách sạn tăng khả năng nhìn thấy, từ đó tăng sự quan tâm của du khách và tỷ lệ lấp đầy phòng [8].

Có nhiều lợi ích cho người tiêu dùng khi đặt phòng thông qua OTA và thường bao gồm các yếu tố như tiện lợi [9–11], lợi ích tài chính (như giá thấp hơn) [12], tốc độ [9, 13, 14], sự vui vẻ [9, 10] và sự đa dạng về sản phẩm/ dịch vụ [15]. Để thuyết phục người tiêu dùng đặt phòng trên cổng thông tin của họ, các OTA thường cung cấp các khuyến mãi đặc biệt hoặc quảng bá các gói du lịch hấp dẫn [16]. Các mức hoa hồng mà các đại lý du lịch trực tuyến thu từ các khách sạn có thể lên đến 30%, vì vậy các khách sạn cần phải có doanh số bán hàng cao để bù đắp chi phí hoa hồng [17].

Trong tất cả các đại lý du lịch trực tuyến, Booking.com là một trong những trang đặt phòng uy tín được nhiều người sử dụng nhất trên thế giới. Booking.com là một phần của Booking Holdings Inc., với sứ mệnh là giúp mọi người trải nghiệm thế giới dễ dàng hơn. Được thành lập vào năm 1996 ở Amsterdam, Booking.com hỗ trợ 43 ngôn ngữ và cung cấp tổng cộng hơn 28 triệu đăng ký chỗ nghỉ, trong đó có hơn 6,6 triệu là đăng ký dạng nhà ở, căn hộ và các chỗ nghỉ độc đáo khác. Dù khách chu du đến phương trời nào hay muốn chinh phục thử thách gì, Booking.com sẽ tạo mọi điều kiện thuận lợi và luôn bên khách hàng với bộ phận hỗ trợ khách hàng 24/7 [1].

### 2.3 Quyết định đặt phòng trực tuyến

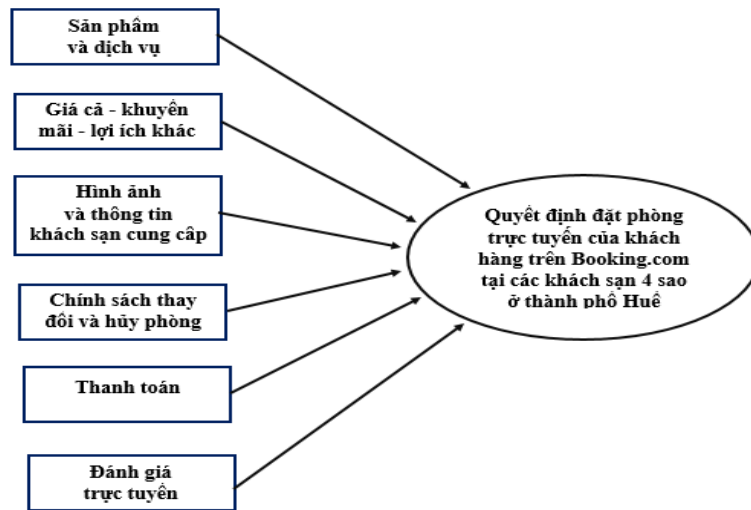
Quyết định đặt phòng được xác định là sự sẵn lòng của người tiêu dùng để đặt phòng tại một khách sạn cụ thể [18]. Hơn nữa, quyết định đặt phòng trực tuyến phản ánh mong muốn của người tiêu dùng đặt phòng qua các trang web [19]. Việc nhận biết ý định của người tiêu dùng là rất quan trọng vì hành động của người tiêu dùng thường được dự đoán thông qua ý định của họ [20]. Du khách thường không đưa ra quyết định đặt phòng dựa vào một thuộc tính duy nhất, họ thường so sánh tất cả các lựa chọn đặt phòng trên các kênh phân phối [21]. Mặc dù có nhiều sự lựa chọn sản phẩm có vẻ tốt hơn, nhưng người dùng trở nên không chắc chắn về quyết định của mình khi số lượng lựa chọn vượt quá khả năng xử lý nhận thức của họ [22] và điều này có thể gây ra sự không chắc chắn và không quyết định [23]. Liu và Zhang [24] tiến hành một nghiên cứu về một kênh đặt phòng trực tuyến và xác định hai yếu tố ảnh hưởng đến các giao dịch của du khách trực tuyến là các yếu tố liên quan đến sản phẩm và kênh đặt phòng.

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn trên các đại lý du lịch trực tuyến ở Hàng Châu – Trung Quốc của Zhou & cs. [25] đã chỉ ra 6 yếu tố ảnh hưởng là giá cả, phòng ngủ, cơ sở vật chất – tiện nghi ở khách sạn, thức ăn, vị trí và nhân viên. Nghiên cứu ở Porto và Bắc Bồ Đào Nha của Pinto & Castro [26] chỉ ra 4 yếu tố ảnh hưởng gồm: giá cả, khuyến mãi, đánh giá trực tuyến và ảnh. Mô hình thái độ của người tiêu dùng Malaysia đối với đặt phòng khách sạn trên các đại lý du lịch trực tuyến của tác giả Jedin & cs. [27] cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng gồm: giá cả, khuyến mãi, đánh giá trực tuyến, tiện nghi và tiện ích trong phòng, các tiện nghi khách sạn, đồ ăn – thức uống và vị trí. Đối với mô hình của tác giả Chubchuwon [28] khi thực hiện ở Băng Cốc – Thái Lan chỉ ra có đến 11 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định khách hàng khi đặt phòng khách sạn trên các đại lý du lịch trực tuyến, bao gồm: giá và khuyến mãi, lợi ích khác, chương trình thành viên, sự tiện lợi, nội dung thông tin khách sạn, chất lượng dịch vụ, công nghệ, marketing, truyền thông, chính sách hủy phòng và thanh toán.

Dựa vào các lý thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế gồm 6 yếu tố như Hình 1.

### 2.4 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng khách sạn trực tuyến của 4 nghiên cứu chính là Zhou & cs. [25], Pinto & Castro [26], Jedin & cs. [27] và Chubchuwong [28]; cộng thêm tìm hiểu các nghiên cứu của các tác giả khác về vấn đề này và khảo sát những người quản lý khách sạn 4 sao ở Huế cũng như quản lý của trang Booking.com, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1) và các giả thuyết như dưới đây:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2023

– **Yếu tố “Sản phẩm và dịch vụ”**: Là yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ trong khách sạn, bao gồm các tiện nghi, tiện ích trong khách sạn và phòng ngủ, dịch vụ ăn uống; thương hiệu; vị trí và nhân viên trong khách sạn mà khách hàng thấy trên Booking.com. Yếu tố này đã được đề cập đến trong ba nghiên cứu Zhou & cs. [25], Jedin & cs. [27] và Chubchuwong [28]; mặc dù các tác giả đã sử dụng các thuật ngữ khác để mô tả yếu tố này. Từ đây, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Yếu tố “Sản phẩm và dịch vụ” có ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế.

– **Yếu tố “Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác”**: Là yếu tố liên quan đến giá của sản phẩm - dịch vụ trong khách sạn; những chương trình khuyến mãi để có giá phòng tốt hơn và những lợi ích khác mà khách được nhận khi đặt phòng trên Booking.com. Đây là yếu tố được cả bốn nghiên cứu là Zhou & cs. [25], Pinto & Castro [26], Jedin & cs. [27] và Chubchuwong [28] đề cập trong nghiên cứu của mình. Giá trả cho khách sạn không chỉ là việc lưu trú mà còn bao gồm việc tiếp cận đến nhiều tiện nghi khác nhau. Ngày nay, việc đưa ra những ưu đãi về giá tùy theo từng thời điểm của các nhà kinh doanh cũng ảnh hưởng đến thời điểm mua hàng của khách hàng [29]. Ngoài những khuyến mãi để có mức giá phòng thấp hơn, khách hàng còn quan tâm đến những lợi ích khác như được nâng hạng phòng miễn phí, được nhận phòng sớm, được trả phòng muộn, được miễn phí ăn sáng hay miễn phí hoặc giảm giá một dịch vụ nào đó trong khách sạn. Dựa trên kết quả này, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Yếu tố “Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác” có ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế.

– **Yếu tố “Hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp”**: Bufquin & cs. [30] đã chỉ ra hình ảnh và nội dung thông tin khách sạn cung cấp ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng của khách

hàng. Những bức ảnh khách sạn cung cấp sẽ cho khách hàng có cái nhìn tổng quan về không gian, trang trí, thiết kế nội thất và các yếu tố khác về khách sạn; còn nội dung thông tin chi tiết về dịch vụ cũng góp phần giúp khách hàng có cách nhìn toàn diện về khách sạn, hiểu rõ hơn từng chi tiết trong dịch vụ. Và những thông tin khách sạn cung cấp được xem như là sự cam kết về dịch vụ của mình đến với khách hàng. Dựa trên những kết quả này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Yếu tố “Hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp” có ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế.

– **Yếu tố “Chính sách thay đổi và hủy phòng”**: Chính sách hủy phòng có thể ảnh hưởng đến hành vi đặt phòng khách sạn trực tuyến của du khách một cách tích cực. Sau khi đã đặt phòng trực tuyến, du khách tiếp tục tìm kiếm ưu đãi, để tìm kiếm một ưu đãi tốt hơn cho cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch; nếu họ tìm thấy một ưu đãi tốt hơn sau khi đã đặt phòng ban đầu, những người tìm kiếm ưu đãi này sẽ hủy đặt phòng hiện tại và đặt phòng lại với ưu đãi tốt hơn đó. Nếu chi phí hủy quá cao hoặc thời gian hủy không linh động, khách hàng có thể do dự và tìm kiếm các tùy chọn linh hoạt hơn. Ngoài chính sách hủy phòng, chính sách thay đổi đặt phòng cũng ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách hàng vì có ảnh hưởng đến chi phí và lợi ích của khách hàng [31]. Từ đây, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Yếu tố “Chính sách thay đổi và hủy phòng” có ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế.

– **Yếu tố “Thanh toán”**: Phương thức thanh toán có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng [27], ví dụ, sự đa dạng về phương thức thanh toán được cung cấp bởi các nhà cung cấp trực tuyến sẽ tăng ý định mua hàng [32]. Hơn nữa, như một phần của giao dịch liên quan đến nhiều thông tin cá nhân quan trọng, thanh toán là yếu tố quan trọng để truyền đạt niềm tin của khách hàng. Các biện pháp bảo mật và tuyên bố về an ninh trong hệ thống thanh toán điện tử sẽ tăng đáng kể sự an toàn được cảm nhận bởi khách hàng, điều này có thể tích cực ảnh hưởng đến niềm tin được cảm nhận của khách hàng [33] và làm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Từ đây, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Yếu tố “Thanh toán” có ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế.

– **Yếu tố “Đánh giá trực tuyến”**: Đánh giá trực tuyến đã trở thành hình thức truyền đạt thông tin giống như lời đồn, và những nhận xét được công bố trên môi trường trực tuyến là một nguồn thông tin đáng tin cậy, là nguồn thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng trực tuyến đưa ra quyết định mua hàng [34, 35]. Thông thường, khi một khách hàng tiềm năng đọc một đánh giá tiêu cực, nó có thể giảm khả năng họ đặt phòng [36]. Hơn 60% khách hàng du lịch kiểm tra đánh giá trực tuyến trước khi thực hiện một giao dịch trực tuyến [37]. Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của đánh giá đối với người tiêu dùng du lịch hiện đại [38, 39]. Người tiêu dùng coi thông tin trong các đánh giá trực tuyến là chính xác, đáng tin cậy, và những khách sạn có số lượng đánh giá lớn nhất trở nên phổ biến hơn, từ đó tăng độ tin cậy của họ [38]. Book & cs.

[40] chỉ ra rằng những đánh giá trực tuyến trở thành một nguồn ảnh hưởng chiếm ưu thế, thay thế tầm quan trọng của yếu tố giá. Dựa trên những kết quả này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Yếu tố “Đánh giá trực tuyến” có ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế.

### 3 Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp bằng bảng hỏi giấy đối với các khách du lịch nội địa đã đặt phòng khách sạn 4 sao ở thành phố Huế trên kênh Booking.com với phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Để có thể tiếp cận với đối tượng khảo sát và thực hiện khảo sát khách hàng, tác giả đã nhờ sự hỗ trợ của các nhân viên lễ tân khách sạn trong việc cung cấp thông tin về các khách hàng đặt phòng từ kênh Booking.com và phát phiếu khảo sát đến khách hàng. Trong thời gian khách làm thủ tục thanh toán trả phòng, nhóm tác giả đã tiếp cận khách trực tiếp, gửi bảng hỏi bằng giấy và nhờ các khách hàng hoàn thành phiếu bảng hỏi. Thời gian thực hiện khảo sát kéo dài từ 01/7/2023 đến 30/11/2023. Nghiên cứu này có 32 biến quan sát và 6 biến độc lập, để thỏa mãn cho thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) [41] và phân tích hồi quy [42], kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được là:  $N = 32 \times 5 = 160$  và  $N = 50 + 8 \times 6 = 98$ . Tác giả đã phát ra và thu về 182 phiếu khảo sát, sau khi loại ra các phiếu không phù hợp, 175 phiếu được tổng hợp và tiến hành phân tích.

#### 3.2 Phương pháp xây dựng thang đo

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.** Bảng thang đo các nhân tố và các biến quan sát trong mô hình

| Các yếu tố                   | Kí hiệu | Tên biến  | Nguồn tham khảo |
|------------------------------|---------|---|-----------------|
| SPDV:<br>Sản phẩm và dịch vụ | SPDV 1  | Khách sạn có thương hiệu, được nhiều người biết đến.          | El-Said [43]    |
|                              | SPDV2   | Vị trí khách sạn gần trung tâm, dễ tiếp cận và tìm kiếm.      | Zhou & cs. [25] |
|                              | SPDV3   | Khách sạn đẹp, sang trọng, mới.                               | Tác giả đề xuất |
|                              | SPDV4   | Phòng khách sạn đẹp, thoáng, đầy đủ tiện nghi và đồ tiện ích. | Zhou & cs. [25] |
|                              | SPDV5   | Nhà hàng đẹp, dịch vụ ăn uống đa dạng, chất lượng tốt.        | Zhou & cs. [25] |

| Các yếu tố   | Kí hiệu   | Tên biến  | Nguồn tham khảo  |
|--|-----------|---|--|
|  | SPDV6     | Các dịch vụ bổ sung đa dạng, phong phú, đẹp (hồ bơi, spa, gym, bar, ...).                 | Zhou & cs. [25]  |
|  | SPDV7     | Wifi chất lượng tốt.  | Zhou & cs. [25]  |
|  | SPDV8     | Nhân viên phục vụ nhiệt tình, hiệu quả trong giải quyết các vấn đề của khách.             | Zhou & cs. [25];<br>Chubchuwong [28]   |
| <b>GC-KM-LI: Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác</b>    | GC-KM-LI1 | Giá phòng khách sạn thấp hơn các khách sạn cùng loại.                                     | Chubchuwong [28]; El-Said [43]; Pinto & Castro [26]; Syed & Suroso [44]; Zhou & cs. [25] |
|  | GC-KM-LI2 | Khách sạn có nhiều mức giá phòng khác nhau.   | Chubchuwong [28]; Syed & Suroso [44]   |
|  | GC-KM-LI3 | Khách sạn có giá cả phù hợp với chất lượng.   | Anutarawaykin & cs. [45]; El-Said [43]   |
|  | GC-KM-LI4 | Khách sạn có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn.                                       | Chubchuwong [28]; Pinto & Castro [26]  |
|  | GC-KM-LI5 | Được nâng hạng phòng miễn phí khi còn phòng.  | Chubchuwong [28]   |
|  | GC-KM-LI6 | Được check-in sớm, check-out muộn miễn phí.   | Chubchuwong [28]   |
|  | GC-KM-LI7 | Phòng bao gồm ăn sáng.  | Chubchuwong [28]   |
|  | GC-KM-LI8 | Dịch vụ đưa đón sân bay, sân ga miễn phí.   | Chubchuwong [28]   |
| <b>HA-TT: Hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp</b> | HA-TT1    | Khách sạn cung cấp đầy đủ ảnh các khu vực và phòng trong khách sạn.                       | Pinto & Castro [26]  |
|  | HA-TT2    | Bộ ảnh khách sạn rõ nét, đẹp.   | Tác giả đề xuất  |
|  | HA-TT3    | Bộ ảnh khách sạn chân thật, đúng với thực tế.   | Pinto & Castro [26]  |
|  | HA-TT4    | Khách sạn cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm và dịch vụ.                               | Chubchuwong [28]   |
|  | HA-TT5    | Khách sạn cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ chân thật, đúng với thực tế.          | Tác giả đề xuất  |
| <b>CSTĐ-HP: Chính sách thay đổi và hủy phòng</b>       | CSTĐ-HP1  | Khách sạn có chính sách thay đổi và hủy phòng phù hợp.                                    | Chubchuwong [28]   |
|  | CSTĐ-HP2  | Phí thay đổi và hủy phòng hợp lý.   | Chubchuwong [28]   |
|  | CSTĐ-HP3  | Khách sạn có chính sách thay đổi và hủy phòng linh hoạt nếu khách có trường hợp khẩn cấp. | Tác giả đề xuất  |
| <b>TT: Thanh toán</b>                                  | TT1       | Khách sạn không yêu cầu đặt cọc trước hay thanh toán trước.                               | Chubchuwong [28]; Syed & Suroso [44]   |
|  | TT2       | Khách sạn cung cấp nhiều hình thức thanh toán.  | Chubchuwong [28]   |
|  | TT3       | Thông tin thông toán được bảo mật.  | Chubchuwong [28]   |
|  | TT4       | Không cần đảm bảo thanh toán bằng thẻ tín dụng khi đặt phòng.                             | Chubchuwong [28]   |



| Các yếu tố  | Kí hiệu | Tên biến   | Nguồn tham khảo               |
|---|---------|--|-------------------------------|
| <b>DGTT:</b><br><b>Đánh giá</b><br><b>trực</b><br><b>tuyến</b>  | DGTT1   | Số lượng đánh giá trực tuyến khách sạn lớn.  | Anutarawaykin & cs. [45]      |
|   | DGTT2   | Điểm đánh giá trung bình khách sạn cao.  | Tác giả đề xuất               |
|   | DGTT3   | Có nhiều đánh giá tích cực.  | El-Said [36]                  |
|   | DGTT4   | Có ít đánh giá tiêu cực.   | El-Said [36]                  |
| <b>QĐĐPTT</b><br><b>: Quyết</b><br><b>định đặt</b><br><b>phòng</b><br><b>trực</b><br><b>tuyến</b><br><b>khách</b><br><b>sạn</b> | QĐĐPTT1 | Tôi rất thích đặt phòng khách sạn qua Booking.com.                                 | Emam & Mohammed Abdelaal [46] |
|   | QĐĐPTT2 | Tôi tiếp tục ưu tiên đặt phòng khách sạn trực tuyến ở Booking.com khi có nhu cầu.  | Emam & Mohammed Abdelaal [46] |
|   | QĐĐPTT3 | Tôi tự tin vào các quyết định đặt phòng của mình trên Booking.com.                 | Tác giả đề xuất               |
|   | QĐĐPTT4 | Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè đặt phòng khách sạn trực tuyến ở Booking.com. | Tác giả đề xuất               |

### 3.3 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 số bảng hỏi thực hiện là 175 phiếu, trong đó có 37,1% khách ở khu vực miền Trung, 32% khách ở miền Bắc và 30,9% khách ở miền Nam. Về giới tính, nữ giới chiếm 56% và nam giới chiếm 44%. Cơ cấu du khách theo nhóm tuổi phân bố không đồng đều, chủ yếu phân bố ở hai nhóm 19–30 tuổi và 31–45 tuổi, với 90,2%. Về nghề nghiệp, do độ tuổi của du khách từ 19–45 chiếm đa số và đang lưu trú ở các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế nên nghề nghiệp tương ứng chủ yếu là cán bộ/ nhân viên văn phòng với 66,9% và kinh doanh với 21,1%. Về trình độ học vấn, phần lớn du khách có trình độ học vấn cao đẳng/ đại học (88%); ngoài ra, chiếm một tỷ lệ khá lớn là những người có trình độ sau đại học với tỷ lệ 9,1%. Về thu nhập, đa số khách có mức thu nhập tương đối cao từ 11–20 triệu đồng/ tháng chiếm tới 54,9%, nhóm có mức thu nhập cao trên 20 triệu đồng/ tháng cũng chiếm tỷ lệ tương đối với 30,9%. Do nhóm tác giả khảo sát khách du lịch nội địa ở các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế, đây là dòng khách sạn cao cấp, nên những khách hàng lưu trú ở đây hầu như thu nhập khá tốt, có trình độ học vấn cao và ở độ tuổi đang làm việc.

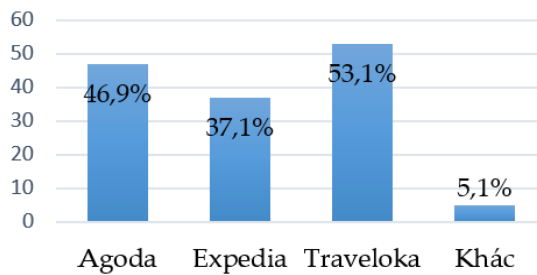
### 4.2 Thói quen đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch

Giữa hàng loạt trang đặt phòng khách sạn trực tuyến, ngoài Booking.com thì Traveloka là trang được khách hàng tin tưởng nhất khi chọn kênh đặt phòng khách sạn (chiếm 53,1%). Agoda và Expedia chiếm tỷ lệ cũng khá cao, với tỷ lệ lần lượt là 46,9% và 37,1%; đây là hai trang đặt phòng khách sạn trực tuyến lớn và mạnh ở Việt Nam và cả thế giới, hai trang này

xuất hiện khá lâu trên thị trường nên được nhiều khách hàng tin tưởng đặt phòng khách sạn cũng là điều dễ hiểu (Hình 2).

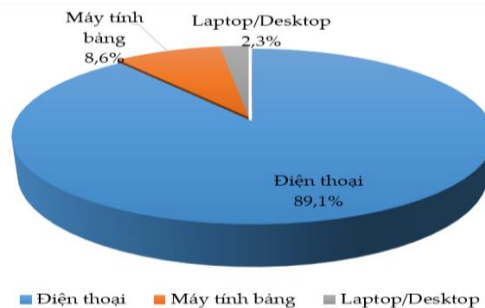
Phần lớn khách du lịch dùng điện thoại di động để đặt phòng khách sạn trực tuyến (89,1%). Tỷ lệ khách du lịch dùng máy tính bảng hoặc laptop/ desktop chiếm tỷ lệ rất thấp (Hình 3).

Đối với khách đặt phòng trực tuyến trên Booking.com, tỷ lệ khách đặt phòng trực tuyến lần thứ 2 và lần 3 chiếm tỷ lệ cao (45,2% và 24%). Điều này cho thấy Booking.com đã có những chính sách hoặc ưu đãi đặc biệt để giữ chân khách hàng tốt và tạo động lực cho họ tiếp tục sử dụng trang đặt phòng này (Hình 4).



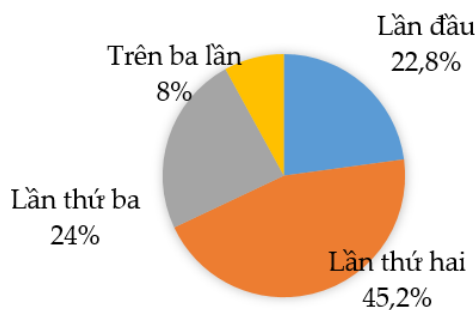
**Hình 2.** Trang đặt phòng khách sạn trực tuyến khách thường dùng ngoài Booking.com

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2023



**Hình 3.** Phương tiện khách dùng để đặt phòng trực tuyến

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2023



**Hình 4.** Số lần khách đặt phòng qua Booking.com

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2023

### 4.3 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 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 [47].

Sau khi tiến hành kiểm định hệ số tin cậy cho 32 biến quan sát, kết quả cho thấy, "SP-DV7: Wifi chất lượng tốt" và "GC-KM-LI8: Dịch vụ đưa đón sân bay, sân ga miễn phí" có hệ số tương quan biến tổng tương ứng là 0,135 và 0,2 < 0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến của hai biến này lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tính được. Do đó, hai biến này được loại ra và không được đưa vào phân tích nhân tố. Vì vậy, chỉ 30 biến trong thang đo được tiếp tục đưa vào phân tích. Kết quả phân tích nhân tố EFA sau hai lần 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 (Kaiser-Meyer-Olkin) bằng 0,856 > 0,5 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố (sự thích hợp của mẫu) [48].

– Giá trị kiểm định Bartlett's Test với giả thiết  $H_0$ : "Các biến không tương quan với nhau trong tổng thể" bằng 1.694,494 với mức ý nghĩa thống kê dưới 1% (Sig. = 0,000 < 0,05) đã bác bỏ giả thiết ( $H_0$ ), 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 ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax cho 30 biến quan sát của 6 thang đo cho thấy, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5; tuy nhiên trong 30 biến quan sát có ba biến quan sát cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau, đó là biến "HA-TT5: Khách sạn cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ chân thật, đúng với thực tế", "SP-DV3: Khách sạn đẹp, sang trọng, mới" và "GC-KM-LI5: Được nâng hạng phòng miễn phí khi còn phòng". Ba biến này được coi là biến xấu trong EFA nên bị loại bỏ [49]. 27 biến quan sát còn lại được nhóm thành 6 nhóm, và không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Sau khi phân tích nhân tố, các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi. Giá trị tổng phương sai trích là 59,994% > 50%: đạt yêu cầu; do đó, có thể nói rằng 6 nhân tố này giải thích 59,994% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1), nhân tố thứ 6 có Eigenvalues thấp nhất là 1,364 > 1.

Đối với thang đo "Quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế" có 4 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha là 0,810 > 0,6 và bốn biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3; do đó cả bốn biến được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Sau khi phân tích nhân tố EFA, 4 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 0,793 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 218,181 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 63,749% thể hiện rằng, bốn nhân tố rút ra giải thích được 63,749% biến thiên của dữ liệu, vì thế các thang đo rút ra chấp nhận được.

### Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 2 cho thấy giá trị kiểm định  $F = 54,809$  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 [50].

Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0,65; nghĩa là 65% biến thiên của biến phụ thuộc “Quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế” được giải thích bởi 6 nhân tố độc lập. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 65%; tức là 6 biến độc lập được đưa vào mô hình giải thích được 65% sự thay đổi của biến phụ thuộc, 35% còn lại là ảnh hưởng của các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên [50].

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho thấy, tất cả 6 biến độc lập “SPDV: Sản phẩm và dịch vụ”, “GC-KM-LI: Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác”, “HA-TT: Hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp”, “CSTD-HP: Chính sách thay đổi và hủy phòng của khách sạn”, “TT: Chính sách thanh toán” và “ĐGTT: Đánh giá trực tuyến” đều có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến này có sự tương quan với biến phụ thuộc “Quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế” với độ tin cậy 95%, không có biến nào bị loại bỏ. Hệ số VIF của 6 biến độc lập đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra [48].

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 “Quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế” (biến phụ thuộc). Phương trình hồi quy chuẩn hóa dự đoán “Quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế” như sau:

$$\text{QĐĐPTT} = 0,196 \text{ SPDV} + 0,236 \text{ GC-KM-LI} + 0,156 \text{ HA-TT} + 0,184 \text{ CSTD-HP} \\ + 0,128 \text{ TT} + 0,311 \text{ ĐGTT}$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 6 biến độc lập “Sản phẩm và dịch vụ”, “Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác”, “Hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp”, “Chính sách thay đổi và hủy phòng của khách sạn”, “Chính sách thanh toán” và “Đánh giá trực tuyến” có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc. Các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy thứ tự quan trọng cũng như tầm ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến “Quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế” như sau: tác động mạnh nhất là “Đánh giá trực tuyến” (0,311), thứ hai là “Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác” (0,236), thứ ba là “Sản phẩm và dịch vụ” (0,196), thứ 4 là “Chính sách thay đổi và hủy phòng của khách sạn” (0,184), thứ năm là “Hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp” (0,156) và thấp nhất là “Chính sách thanh toán” (0,128).

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

**Biến phụ thuộc:** Quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại khách sạn 4 sao ở thành phố Huế

| 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                         | -0,504                                 | 0,248      |                 | -2,030 | 0,044 |                                   |                                  |
| SPDV                            | 0,213                                  | 0,054      | 0,196           | 3,979  | 0,000 | 0,828                             | 1,208                            |
| GC-KM-LI                        | 0,247                                  | 0,053      | 0,236           | 4,637  | 0,000 | 0,775                             | 1,291                            |
| HA-TT                           | 0,153                                  | 0,052      | 0,156           | 2,924  | 0,004 | 0,706                             | 1,416                            |
| CSTĐ-HP                         | 0,177                                  | 0,051      | 0,184           | 3,473  | 0,001 | 0,715                             | 1,398                            |
| TT                              | 0,132                                  | 0,053      | 0,128           | 2,501  | 0,013 | 0,771                             | 1,297                            |
| ĐGTT                            | 0,317                                  | 0,053      | 0,311           | 5,935  | 0,000 | 0,732                             | 1,367                            |
| <b>R<sup>2</sup></b>            | <b>0,662</b>                           |            |                 |        |       |                                   |                                  |
| <b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh</b> | <b>0,650</b>                           |            |                 |        |       |                                   |                                  |
| <b>Giá trị F</b>                | <b>54,809 (Sig. = 0,000 &lt; 0,05)</b> |            |                 |        |       |                                   |                                  |

Ghi chú: Số quan sát: 175

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2023

## 5 Kết luận và hàm ý quản lý

### 5.1 Thảo luận kết luận

Qua điều tra 175 khách du lịch nội địa đã đặt phòng khách sạn 4 sao ở thành phố Huế trên kênh Booking.com, sáu yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch được sắp xếp theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần gồm: “Đánh giá trực tuyến”, “Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác”, “Sản phẩm và dịch vụ”, “Chính sách thay đổi và hủy phòng”, “Hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp trên Booking.com” và “Thanh toán”. Khi các yếu tố này tăng thì thái độ đối với quyết định đặt phòng khách sạn 4 sao trên Booking.com cũng trở nên tích cực hơn. Các yếu tố này giải thích được 65% quyết định đặt phòng trực tuyến của du khách, còn lại 35% là ảnh hưởng của các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Mối quan hệ này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu Zhou & cs. [25], Pinto & Castro [26], Jedin & cs. [27] và Chubchuwong [28].

“Đánh giá trực tuyến” có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ nhất đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,311. Điều này có nghĩa là khi khách hàng thấy đánh giá trực tuyến của khách sạn nào tốt thì họ sẽ quyết định đặt phòng ở khách sạn đó. Nghiên cứu của Book & cs. [40] cũng chỉ ra rằng, đánh giá trực tuyến đã trở thành một nguồn ảnh hưởng chiếm ưu thế trong thời đại ngày nay. Do đó, cần có các giải pháp để tăng cường yếu tố này trong khi đưa ra các chiến

lược kinh doanh khách sạn trực tuyến ở Booking.com, trong đó, chú trọng nhiều hơn vào việc tăng số lượng đánh giá trực tuyến, nâng điểm đánh giá trung bình của khách sạn lên và hạn chế tối đa số lượng đánh giá tiêu cực.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy “Giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác” có tác động tích cực và ảnh hưởng mạnh đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,236. Tức là mức độ sẵn sàng đặt phòng trên Booking.com sẽ tăng lên nếu khách du lịch cảm nhận được các giá trị tiền tệ và lợi ích từ khách sạn mang lại. Kết quả này tương tự với nghiên cứu Zhou & cs. [25], Pinto & Castro [26], Jedin & cs. [27] và Chubchuwong [28]. Khi chỗ ở được định giá hợp lý thông qua các chiến lược khuyến mãi hiệu quả, kết hợp với các lợi ích từ khách sạn cung cấp thì quyết định đặt phòng của khách sẽ tăng cao. Giá và khuyến mãi mà khách sạn đưa ra nên phù hợp với giá trị của phòng và tiện ích khách sạn.

Ngoài ra, khi du khách tìm kiếm khách sạn, các yếu tố liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ của khách sạn như thương hiệu, vị trí, nhân viên và tiện nghi - trang thiết bị trong phòng và khách sạn cũng là yếu tố quan trọng để chọn lựa. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Zhou & cs. [25] và Jedin & cs. [27]. Việc nhìn thấy sản phẩm/ dịch vụ khách sạn qua trang Booking.com sẽ phát triển niềm tin và thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng trước khi đặt phòng. Sản phẩm/ dịch vụ khách sạn là yếu tố quan trọng trong việc đặt phòng khách sạn trực tuyến vì nó phản ánh ý định chính dựa trên nhu cầu phù hợp của du khách.

“Chính sách thanh toán và hủy phòng” cũng quan trọng không kém trong quyết định lựa chọn khách sạn trực tuyến của khách hàng. Nếu khách sạn có thể cung cấp chính sách này một cách linh động và phí thay đổi/ hủy phù hợp thì khách sạn sẽ có được nhiều đặt phòng trực tuyến hơn. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả của Chubchuwong [28].

Mặc dù yếu tố “Hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp trên Booking.com” không có tác động lớn như các yếu tố khác đến quyết định đặt phòng khách sạn trực tuyến trên Booking.com, nhưng đây cũng là một yếu tố quan trọng, không thể thiếu khi khách hàng đưa ra quyết định lựa chọn. Các sản phẩm và dịch vụ khách sạn được mua trực tuyến không thể cảm nhận hoặc chạm vào, do đó khách hàng chỉ có thể dựa vào những hình ảnh và thông tin có sẵn trên trang Booking.com. Nếu hình ảnh và thông tin này rõ ràng, chi tiết và gần gũi với mong đợi của khách hàng, họ có khả năng sẽ có ý định đặt phòng khách sạn đó. Kết quả này tương tự với kết quả của nghiên cứu Pinto & Castro [26] và Chubchuwong [28].

Cuối cùng, đối với quyết định của du khách đặt phòng ở Booking.com, kết quả cho thấy rằng điều kiện thanh toán an toàn, bảo mật với đa dạng hình thức và việc không cần đảm bảo thanh toán cũng là yếu tố quan trọng. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả của Chubchuwong [28]. Nếu khách sạn có chính sách thanh toán linh hoạt và đảm bảo an toàn thông tin tài chính của khách hàng thì sẽ làm tăng sự tin tưởng và khả năng chọn lựa đối với khách sạn. Ngoài ra, hạn chế về phương thức thanh toán có thể làm du khách mất hứng thú và họ có thể chọn các tùy chọn khác mà họ cảm thấy dễ dàng và nhanh chóng hơn.

Nghiên cứu này đã củng cố và kiểm chứng mối quan hệ giữa các yếu tố hiện hữu của khách sạn và quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế và chỉ ra các mức độ tác động khác nhau của các yếu tố trong nghiên cứu.

## 5.2 Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu đã có những đóng góp nền tảng lý thuyết về đặt phòng trực tuyến, đại lý du lịch trực tuyến và quyết định đặt phòng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu giúp kiểm chứng những kết quả nghiên cứu đi trước về quyết định đặt phòng trực tuyến được đặt trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ và chiếm ưu thế, cụ thể là ở Huế. Khách sạn nào biết cách phát huy những yếu tố mà tác giả đề cập trong kết quả nghiên cứu thì khách sạn đó sẽ giành thắng lợi trong cuộc chiến kinh doanh trực tuyến trên các đại lý du lịch trực tuyến, đặc biệt là Booking.com.

Đối với lý thuyết quyết định đặt phòng trực tuyến trên Booking.com, nghiên cứu đã xây dựng mô hình với đầy đủ các yếu tố hơn từ sự kế thừa và phát triển trên những mô hình đi trước. Đối với các giả thuyết về tác động của các yếu tố đối với quyết định đặt phòng trực tuyến trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở Huế, nghiên cứu đã chứng minh ngoài yếu tố đánh giá trực tuyến có tác động mạnh nhất thì các yếu tố sản phẩm và dịch vụ, giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác, hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp trên Booking.com, chính sách thay đổi và hủy phòng và thanh toán cũng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định đặt phòng. Vì thế, các khách sạn cần quan tâm đến cả sáu yếu tố này để có thể cải thiện hoạt động kinh doanh trực tuyến, tăng lượng bán phòng trực tuyến trên Booking.com lên.

Về thực tiễn, kết quả đã đề xuất một số giải pháp cho các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế tăng lượng bán phòng trực tuyến trên Booking.com ở thời điểm hiện tại. Từ kết quả này, các nhà quản lý khách sạn có thể xây dựng kế hoạch kinh doanh trực tuyến rõ ràng nhằm thúc đẩy doanh số bán phòng lên.

## 5.3 Hàm ý quản lý và đề xuất giải pháp

Từ kết quả trên, tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp để giúp các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế tăng lượng đặt phòng trực tuyến trên trang Booking.com.

+ *Nhóm giải pháp cho đánh giá trực tuyến*: Để tăng số lượng đánh giá trực tuyến trên Booking.com, đặc biệt là các đánh giá tích cực và có điểm cao, các khách sạn cần dùng nhiều phương pháp để khuyến khích khách hàng viết đánh giá tốt như cung cấp chất lượng sản phẩm/dịch vụ tốt đến khách hàng, tặng ưu đãi cho khách hàng viết đánh giá, lễ tân gợi ý nhờ khách hàng có thái độ hài lòng về dịch vụ khách sạn viết đánh giá lúc làm thủ tục thanh toán trả phòng, gửi email nhờ khách hàng viết đánh giá sau khi khách rời khách sạn và điều quan trọng là luôn động viên nhân viên lễ tân để họ nhiệt tình trong việc khuyến khích khách hàng viết đánh giá. Ngoài ra, để khách hàng chủ động viết đánh giá tốt, khách sạn có thể thực hiện các hoạt động cung cấp dịch vụ vượt quá cả sự mong đợi của khách hàng như: tổ chức sinh nhật, đêm tân hôn,

tuần trăng mật miễn phí và bất ngờ cho khách; chăm sóc tận tình và chu đáo khi khách gặp vấn đề về sức khỏe, thất lạc hành lý ở sân bay, mất đồ, ...

+ *Nhóm giải pháp cho giá cả - khuyến mãi - lợi ích khác*: Đa số các khách sạn 4 sao ở Huế chưa mua phần mềm quản lý các trang kinh doanh trực tuyến, và hiện nay nhiều khách sạn chưa có nhân viên chuyên phụ trách kinh doanh trực tuyến nên việc cập nhật kịp thời các thông tin giá, khuyến mãi và lợi ích khác tốt nhất đến với khách hàng vẫn còn chậm trễ. Do vậy, các khách sạn nếu chưa đủ điều kiện mua phần mềm quản lý, cần tuyển nhân viên chuyên trách cho hoạt động kinh doanh trực tuyến để có thể cập nhật đầy đủ, đúng và kịp thời về giá, khuyến mãi và lợi ích cho khách hàng trên Booking.com. Ngoài ra, để cạnh tranh, các khách sạn nên đề xuất các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá cho đặt phòng sớm, đặt phòng vào phút chót, lưu trú dài hạn, đưa ra những ưu đãi và lợi ích thêm cho khách hàng là thành viên của Booking.com như đưa đón sân bay miễn phí hay cho nhận phòng sớm hoặc trả phòng muộn hơn giờ quy định. Ngoài ra, có thể tăng sự hài lòng vượt mức mong đợi của khách hàng bằng cách trang trí và tặng quà miễn phí cho khách có sinh nhật, đi tuần trăng mật hay kỉ niệm ngày cưới, ...

+ *Nhóm giải pháp cho sản phẩm và dịch vụ*: Để thu hút khách hàng đặt phòng khách sạn trực tuyến, việc cần làm đầu tiên của các khách sạn 4 sao ở Huế là cung cấp sản phẩm/ dịch vụ chất lượng và cải thiện chất lượng nhân viên để có thể tạo ra các trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng. Các giải pháp cụ thể là: các khách sạn, đặc biệt là các khách sạn 4 sao đã hoạt động trên 5 năm cần tân trang lại cơ sở vật chất. Sau dịch Covid, nhiều khách sạn đã ngưng hoạt động một số dịch vụ bổ sung cần tái hoạt động trở lại. Việc nhân viên có kinh nghiệm nghỉ hàng loạt do dịch Covid đã làm cho chất lượng nhân sự ở các khách sạn hiện nay còn rất yếu cả về chất lượng và số lượng; do đó, các khách sạn cần tuyển lại đội ngũ nhân sự cho đầy đủ, chỉnh đốn lại đội ngũ bằng cách thường xuyên kiểm tra, kiểm soát việc thực hiện sản phẩm/ dịch vụ.

+ *Nhóm giải pháp cho chính sách thay đổi và hủy phòng*: Khách sạn cần có chính sách thay đổi và hủy phòng linh hoạt cho khách như cho phép khách hàng có thể thay đổi hoặc hủy phòng mà không mất phí trong khoảng thời gian nhất định như trước ngày nhận phòng 3 ngày hoặc 7 ngày và đưa ra một mức phí phù hợp trong trường hợp khách muốn hủy hay thay đổi cận ngày. Ngoài ra, khách sạn cần thông tin chi tiết và rõ ràng về các chính sách thay đổi và hủy trên Booking.com và hỗ trợ khách hàng nhiệt tình khi khách cần thay đổi và hủy phòng.

+ *Nhóm giải pháp cho hình ảnh và thông tin khách sạn cung cấp*: Cung cấp đủ số lượng ảnh mà Booking.com yêu cầu (tối thiểu là 24 ảnh, mỗi loại phòng có ít nhất 4 bức ảnh và 1 ảnh cho phòng tắm/ phòng vệ sinh), cần thuê những thợ ảnh chuyên nghiệp để có những hình ảnh chất lượng cao và cập nhật thông tin về khách sạn một cách chi tiết và chính xác trên Booking.com.

+ *Nhóm giải pháp cho thanh toán*: Khách sạn nên chấp nhận nhiều phương thức thanh toán từ tiền mặt đến các hình thức thanh toán trực tuyến (quét mã QR, chuyển khoản, ví điện tử) và thẻ thanh toán (thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ). Ngoài ra, cần quan tâm đến vấn đề bảo mật thông tin thanh toán cho khách hàng, khách sạn cần bảo quản cẩn thận thông tin thẻ thanh toán của khách, chỉ có nhân viên có nhiệm vụ mới được biết các thông tin này. Và trong một số thời điểm muốn tăng nhanh lượng bán phòng trực tuyến, khách sạn có thể sử dụng chính sách không cần đảm



bảo đặt phòng bằng thẻ tín dụng hay thẻ ghi nợ hoặc không cần thanh toán trước khi đặt phòng trên Booking.com.

### Tài liệu tham khảo

1. Booking.com (2024).
2. Rianthong, N., Dumrongsiri, A., & Kohda, Y. (2016), Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site, *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 74–86.
3. O'Connor, P., & Frew, A. J. (2004), An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution, *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 179–199. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.10.002>.
4. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011), The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.002>.
5. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
6. Pradiatiningtyas, D. (2015), *Analisis Buying Behavior pada Online Travel Agent*, Bandung (ID): AMIK BSI. DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v6i2.460>.
7. Kim, J., Kim, M., & Kandampully, J. (2009), Buying environment characteristics in the context of e-service, *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1188–1204.
8. Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015), Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 145–152.
9. Heung, V. (2003), Internet usage by international travellers: reasons and barriers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370–378.
10. Kim, W., & Lee, H. (2004), Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 105–116.
11. Pappas, N. (2017), Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing, *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195–218.
12. Hao, J., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. (2015), A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites, *Tourism Management*, 48, 231–241.
13. 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.

14. Agag, G., & El-Masry, A. (2016), 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, *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111.
15. Liu, J., & Zhang, E. (2014), An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83.
16. Toh, R., DeKay, C., & Raven, P. (2011), Travel planning: Searching for and booking hotels on the internet, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–398.
17. O'Connor, P., & Murphy, J. (2008), Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels, *Information Technology & Tourism*, 10(2), 161–172.
18. Sreejesh, S. and Anusree, M. R. (2016), The impacts of customers' observed severity and agreement on hotel booking intentions: moderating role of webcare and mediating role of trust in negative online reviews, *Tourism Review*, 71(2), 77–89.
19. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015), Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
20. Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K. and Machida, I. (2017), Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: a comparative study of Taiwan and Japan, *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338.
21. Xue, P., Jo, W., & Bonn, M. A. (2020), Online hotel booking decisions based on price complexity, alternative attractiveness, and confusion, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 162–171.
22. Guillet, B. D., Mattila, A., & Gao, L. (2020), The effects of choice set size and information filtering mechanisms on online hotel booking, *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102379.
23. Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018), The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective, *Journal of Business Research*, 91, 71–82.
24. 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(5), 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>.
25. Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014), Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data, *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10.
26. Pinto, I., & Castro, C. (2019), Online travel agencies: Factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7–20.
27. Jedin, M. H., Annathurai, K. R., & Mavondo, F. (2022), Travelers' Expectations When Booking Hotels Through Online Travel Agents, *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 29(2), 137–163.

28. Chubchuwong, M. (2022), Factors Affecting Online Direct Hotel Booking: A Study in Bangkok, *APHEIT International Journal*, 11(1), 32–47.
29. Webb, T. (2016), From travel agents to OTAs: How the evolution of consumer booking behavior has affected revenue management, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3–4), 276–282.
30. Bufquin, D. & cs. (2020), Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102378.
31. Chen, C. C., Schwartz, Z., & Vargas, P. (2011), The search for the best deal: How hotel cancellation policies affect the search and booking decisions of deal-seeking customers, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 129–135.
32. Chen, Y. H., Hsu, L. C., Lin, C. C. (2010), Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis, *Journal of Business Research, Elsevier*, 63(9-10), 1007–1014.
33. Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010), An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems, *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 84–95.
34. Filieri, R., & McLeay, F. (2014), E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
35. Sparks, B., So, K., & Bradley, G. L. (2016), Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern, *Tourism Management*, 53, 74–85.
36. Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018), The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration, *Tourism Management*, 66, 53–61.
37. Global Market Research (2018), Panel Quality Lightspeed GMI. Retrieved 15 October 2018 from <http://www.lightspeedresearch.com/>.
38. Mateus, F. (2015), Online Reviews and Reserva de Hotéis: Análise dos factores que influenciam a adopção de informação disponibilizada pelas online reviews no site booking.com. Thesis, *Universidade Europeia*.
39. Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. (2015), Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111.
40. Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2018), Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445–475.
41. Hair, J., Black, W., & Babin, B. (2008), Anderson. Multivariate data analysis 5th Edition.
42. Tabachnick & Fidell (1996), Using Multivariate Statistics (3rd ed.), *New York: Harper Collins*.
43. El-Said, O. A. (2020), Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price, *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.

44. Syed, A. A., & Suroso, J. (2018), Factors affecting consumers' decision for E-Hotel booking, *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(2), 111–123.
45. Anutarawaykin, T., Joysa, J., Li, C., & Nuangjamnong, C. (2023), Factors influencing online hotel booking intention of individual tourists in Bangkok, *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 3, 80–101.
46. Emam, H. E. E. D. M., & Mohammed Abdelaal, F. (2021), Factors influencing intentions in hotel booking through online travel intermediaries applications, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(3), 101–134.
47. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, TPHCM: Nxb. ĐH Quốc gia TPHCM.
48. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, TPHCM: Nxb. Thống Kê.
49. 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.
50. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb. Lao động - Xã hội, TP. Hồ Chí Minh.