



FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND RE-PURCHASE INTENTION THROUGH ONLINE TRAVEL AGENCY'S WEBSITE: THE CASE STUDY ON OFFICE STAFF WORKING IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Quyet Thang^{1*}, Pham Phuong Thao¹

¹Ho Chi Minh City University of Technology

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.253</p> <p><i>Received:</i> March 29, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> July 27, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Intention to re-purchase; Influencing factors; Online travel agency; Satisfaction.</p>	<p>This study aims to determine the factors affecting satisfaction and repurchase room night intention through the online travel agency (OTA) website, this survey was conducted on 296 types of customers who are office workers currently working in HCMC. Combining qualitative and quantitative research methods through SEM linear structural model analysis, using SPSS and AMOS software. Research results show that: there are 05 factors affecting customer satisfaction including information quality, security, service quality, website design, and price; 03 factors are: satisfaction, price, and trust which have a direct and positive influence on the intention to repurchase the room. Based on the research results, the author recommends OTAs should apply science and technology, enhance security, build trust, increase the online experience of users, propose ways to increase service quality, and competitive pricing policies... to improve customer satisfaction and repurchase intention through their website.</p>

*Corresponding author:

Email: nq.thang@hutech.edu.vn



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC ĐẶT PHÒNG QUA WEBSITE ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG LÀ NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Quyết Thắng^{1*}, Phạm Phương Thảo¹

¹Trường Đại học Công nghệ TP.HCM

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.253</p> <p>Ngày nhận: 29/03/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 27/07/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Đại lý du lịch trực tuyến; Sự hài lòng; Ý định tiếp tục đặt phòng; Yếu tố ảnh hưởng.</p>	<p>Với mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng qua website của đại lý du lịch trực tuyến (OTA), nghiên cứu này đã được thực hiện trên 296 đối tượng khách hàng là nhân viên văn phòng hiện đang làm việc tại TPHCM. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bằng phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 05 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm chất lượng thông tin, tính bảo mật, chất lượng dịch vụ, thiết kế giao diện website, giá cả; trong đó, 03 yếu tố là sự hài lòng, giá cả, niềm tin có ảnh hưởng trực tiếp, cùng chiều đến ý định tiếp tục đặt phòng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị được như ứng dụng khoa học kỹ thuật, thắt chặt bảo mật, tạo dựng niềm tin, gia tăng trải nghiệm trực tuyến của người dùng, đề xuất một số biện pháp gia tăng chất lượng dịch vụ, các chính sách giá, kỹ thuật giảm giá... nhằm nâng cao sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng của khách hàng thông qua website OTA.</p>

1. Giới thiệu

Đại lý du lịch trực tuyến (online travel agency – OTA), còn được gọi là website đặt chỗ của bên thứ ba. Website OTA có chức năng cơ bản là cung cấp thông tin sản phẩm du lịch đến người tiêu dùng, từ đó người dùng đặt dịch vụ trực tuyến (Pan và cộng sự, 2013).

OTA rất cần thiết vì chúng giúp tên của khách sạn xuất hiện nhiều lần trên website, do đó làm tăng sự quan tâm của khách du lịch và tỷ lệ lấp đầy (Ling và cộng sự, 2015). Về phía người tiêu dùng, đặt chỗ thông qua các OTA mang lại lợi ích liên quan đến yếu tố tiện lợi (Kim & Lee, 2004; Pappas, 2017), lợi thế tài chính (chẳng hạn như giá thấp hơn) (Hao và cộng sự, 2015), tốc độ (Agag & El-Masry, 2016), thưởng thức (Kim & Lee, 2004) và nhiều loại sản phẩm/ dịch vụ (Liu & Zhang, 2014).

*Tác giả liên hệ:

Email: nq.thang@hutech.edu.vn

Báo cáo của Ananadan và Sipahimalani (2017) cho thấy, du lịch trực tuyến đạt 26,6 tỷ USD, dẫn đầu là tăng trưởng đặt phòng trực tuyến hàng không và khách sạn, đứng ở vị trí thứ 3 về tốc độ tăng trưởng và dự đoán sẽ đạt 9 tỷ USD vào năm 2025. Do đó, đây sẽ là cơ hội rất lớn cho sự phát triển của các Đại lý du lịch trực tuyến. Theo thống kê cơ cấu từng kênh đặt phòng theo báo cáo của Thornton (2019) cho thấy, trên thị trường kinh doanh cơ sở lưu trú chỉ nói riêng khách sạn 05 sao tại Việt Nam thì tỉ lệ đặt phòng được bán cho các đại lý du lịch trực tuyến OTA (25,6%), xếp thứ 02 trên thị trường, xếp sau số lượng phòng bán cho các công ty lữ hành và các nhà điều hành tour (30,4 %). Ngoài ra, người dân ngày càng đi du lịch nhiều hơn, theo số liệu thống kê của Tổng cục du lịch (2019) thì cả nước có 85 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng 6,3% so với năm 2018. Trong các giao dịch điện tử thì hoạt động liên quan đến du lịch (bao gồm du lịch và lưu trú) chiếm hơn 108 tỷ Việt Nam đồng, tăng lên 12% so với năm 2018 (Tổng cục Du lịch, 2019).

Trong môi trường tăng trưởng cao này, điều quan trọng đối với các đại lý du lịch trực tuyến là phải hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng để có thể được triển khai một cách chính xác nhằm củng cố các yếu tố tác động đến khách hàng nhiều nhất (Dutta và cộng sự, 2017). Một trong những thách thức của các doanh nghiệp tham gia dịch vụ du lịch trực tuyến là giữ khách hàng, hay nói cách khác là tạo sự hài lòng cho khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ cung cấp, từ đó dẫn đến hành vi mua dịch vụ và cuối cùng là tiếp tục sử dụng 3 dịch vụ OTA (Đào Phúc Chiêu Hoàng, 2018). Tuy nhiên, cho đến thời điểm này, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về nội dung này, đặc biệt là trên diện tượng nhân viên văn phòng bởi họ là những người có trình độ tiếp cận khoa học công nghệ, có nguồn thu nhập để đi du lịch hoặc tính chất công việc cần phải di chuyển để công tác, họp, hội thảo. Vì lý do đó, tác giả đã quyết định lựa chọn nghiên cứu về đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng qua website đại lý du lịch trực tuyến (OTA): Trường hợp nghiên cứu khách hàng là nhân viên văn phòng tại TPHCM”. Kết

quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để định hướng cho những việc mà các OTA cần làm để tăng khả năng cạnh tranh cũng như biết được cách thức để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, gián tiếp tác động tích cực đến ý định tiếp tục đặt phòng trên website OTA.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết trong mô hình nghiên cứu

2.1.1. Sự hài lòng trong môi trường kinh doanh trực tuyến

Trong môi trường kinh doanh trực tuyến, sự hài lòng được định nghĩa là “sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm trước khi mua hàng của họ với một website thương mại điện tử cụ thể” (Anderson & Srinivasan, 2003). Parasuraman và cộng sự (2005) đã lập luận dịch vụ trực tuyến xem xét sự liên hệ giữa khách hàng với kỹ thuật công nghệ do nhà cung cấp dịch vụ sử dụng. Theo nghiên cứu Bai và cộng sự (2008), kết quả cho thấy, chất lượng website có tác động trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong ảnh hưởng của chất lượng website đến ý định mua của khách du lịch trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng là biến trung gian đáng kể của mối liên hệ này.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong môi trường kinh doanh trực tuyến đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trước đây quan tâm và xây dựng thang đo khác nhau trong lĩnh vực nghiên cứu của họ. Ví dụ như trong nghiên cứu của Delone và McLean (2003), thành phần có tác động đến sự hài lòng và ý định sử dụng của người dùng gồm chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ. Shneiderman (1998) chỉ ra rằng, sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi các đặc tính công nghệ như tính dễ sử dụng, tính hữu ích. Cũng cùng nội dung nghiên cứu thì Wolfmberger và Gilly (2003) lại cho kết quả độ tin cậy, sự đáp ứng và độ phản hồi. Yang và Fang (2004) xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ trực tuyến bao gồm độ tin cậy, độ phản hồi, tính dễ sử dụng, khả năng và mối quan hệ của nó với sự hài lòng. Song và cộng sự (2011) cho thấy, thái độ hài lòng chịu ảnh hưởng bởi 03 yếu tố là chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ và chất lượng hệ thống.

2.1.2. Ý định mua lại trong môi trường trực tuyến

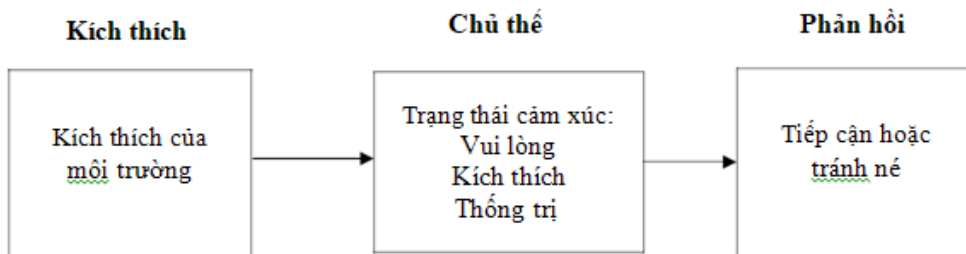
Theo Cronin và cộng sự (2000), ý định mua lại của khách hàng được coi là một yếu tố quan trọng quyết định mức độ thành công trong chiến lược tiếp thị và phòng thủ kinh doanh của công ty. Trong môi trường thương mại điện tử, đặc biệt là du lịch trực tuyến, người dùng cân nhắc ý định mua lại dựa trên cảm nhận liên quan đến thông tin sản phẩm, hình thức thanh toán, dịch vụ được cung cấp, quyền riêng tư, bảo mật, tính cá nhân hóa, giao diện hấp dẫn, tính giải trí (Parasuraman & Zinkhan, 2002). Ý định mua hàng trực tuyến có thể được định nghĩa là một tình huống mà một người tiêu dùng sẵn sàng và dự định thực hiện giao dịch trực tuyến (Pavlou, 2003). Theo Gefen và cộng sự (2003), có hai loại ý định thích hợp để nghiên cứu chất lượng website thương mại điện tử: ý định ban đầu mua và ý định tiếp tục mua, chúng liên quan chặt chẽ đến việc chuyển đổi và giữ chân khách hàng. Chuyển đổi khách hàng được hiểu là mức độ có thể chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua

hàng trên website. Ý định mua lại đề cập đến sự phân xét của cá nhân về việc mua lại một dịch vụ của một công ty (Lacey & Morgan, 2007).

Trong phạm vi nghiên cứu đề tài của tác giả về đặt phòng lưu trú qua đại lý du lịch trực tuyến thì ý định mua lại trong môi trường trực tuyến của khách hàng được hiểu là ý định tiếp tục đặt phòng qua website đại lý du lịch trực tuyến (OTA).

2.1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua

Theo Mô hình lý thuyết của Mehrabian và Russell (1974), môi trường mua sắm chứa các kích thích (Stimulus - S) chính là tác nhân gây ra những thay đổi cho trạng thái bên trong của chủ thể (Organism - O), dẫn đến phản ứng tiếp cận hoặc tránh né (Response - R) đối với cửa hàng hoặc các hành vi như tìm kiếm cửa hàng, ý định mua (bao gồm cả ý định mua lại). Từ lý thuyết này, tác giả nghiên cứu những yếu tố tác động đến sự hài lòng và ý định mua lại đối với dịch vụ đặt phòng khách sạn.



Hình 1. Mô hình SOR

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, nghĩa là chất lượng dịch vụ - được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau và là một phần nhân tố quyết định sự hài lòng. Anderson và Srinivasan (2003) đã nghiên cứu tác động của sự hài lòng đến ý định mua trong bối cảnh thương mại điện tử và kết luận rằng sự hài lòng có tác động đến ý định mua trong môi trường trực tuyến. Fassnacht và Koese (2006) đã nghiên cứu có nghiên cứu và kết luận

tương tự. Nghiên cứu của Van Riel và cộng sự (2007) cho thấy, 06 yếu tố có tác động đáng kể đến ý định mua lại của khách hàng đối với sản phẩm du lịch trực tuyến là độ tin cậy, độ phản hồi, tính tùy biến, thiết kế giao diện, tính truy cập, tính điều hướng. Trong nghiên cứu thực nghiệm của Bai và cộng sự (2008) cho thấy, sự hài lòng của khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua. Dòng cảm nhận là trung gian của mối quan hệ giữa chất lượng website, thỏa mãn khách hàng và ý định mua hàng (Ali, 2016). Cũng nội dung đó, Hong và cộng sự (2017) lại chỉ ra bốn biến nghiên cứu gồm sự thu hút, thông tin, định vị, phân phối

có liên quan đến ý định mua lại trực tuyến của những người tiêu dùng trực tuyến. Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018) kết luận, ý định tiếp tục đặt phòng bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ biến thiên với chất lượng website và giá cả.

Từ cơ sở mô hình và lý thuyết, tác giả tiến hành nghiên cứu sự tác động của các yếu tố lên chất lượng của website OTA bao gồm: Chất lượng thông tin, Tính bảo mật, Chất lượng dịch vụ, Thiết kế giao diện website, Niềm tin, Giá cả. Đồng thời tác giả cũng đồng kiểm định sự tác động trực tiếp của các yếu tố này lên Ý định mua lại.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Ảnh hưởng của Chất lượng thông tin

Nội dung của website được xem là yếu tố quan trọng nhất (Turban & Gehrke, 2000) và được coi là có liên quan trực tiếp đến thành công của website (Liu & Arnett, 2000). Yang và cộng sự (2003) nhận định rằng, thông tin được cung cấp trên website cần bao gồm thông tin cơ bản về công ty và sản phẩm của công ty đó được cung cấp cho người tiêu dùng. Để khuyến khích khách hàng truy cập thường xuyên, khách hàng cần được cung cấp thông tin thích hợp, đầy đủ và rõ ràng (DeLone & McLean, 2003). Chất lượng thông tin của website quyết định đến ý định mua sản phẩm của khách hàng (Wong & Law, 2005) và càng có nhiều thông tin về sản phẩm thì việc đặt chỗ càng đơn giản (Järveläinen, 2003). Theo Ghasemaghaei và cộng sự (2015) cho rằng, trong môi trường trực tuyến không có các tác động vật lý thì thông tin có một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Hong và cộng sự (2017) cho rằng, có sự liên hệ giữa chất lượng thông tin và ý định mua lại của khách hàng.

Giả thuyết H1a và H1b: Chất lượng thông tin ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.2. Ảnh hưởng của Tính bảo mật

Ratnasingham (1998) nêu lên nỗi sợ về gian lận thẻ tín dụng trực tuyến là nguyên nhân chính tạo ra sự do dự khi mua sắm trực tuyến

của khách hàng. Ngoài ra, tính bảo mật còn liên quan đến khả năng bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng và là một thách thức lớn nhất đối với thương mại điện tử (Lee & Kozar, 2005). Tại Malaysia, nhiều người mua tỏ ra e ngại khi mua hàng và các dịch vụ trực tuyến hoặc để cung cấp thông tin cá nhân trực tuyến do lo ngại thiếu quyền riêng tư và khả năng các nhà bán lẻ trực tuyến sẽ sử dụng sai thông tin cá nhân của họ. Người tiêu dùng sẽ ngần ngại mua sắm trực tuyến nếu họ cảm thấy không đảm bảo rằng, thông tin thẻ tín dụng của họ được bảo mật và bảo vệ khỏi tiềm năng tin tặc (Collier & Bienstock, 2006). Tandon và cộng sự (2017) khẳng định rằng, tính bảo mật và quyền riêng tư trong giao dịch đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin trong mua sắm trực tuyến.

Nghiên cứu của Huyen và Thu (2019) cho thấy, có mối liên hệ mật thiết giữa tính bảo mật và lòng trung thành với website OTA. Website OTA yêu cầu cung cấp nhiều thông tin thông tin cá nhân bao gồm tên đầy đủ, địa chỉ email và thông tin thẻ tín dụng để thực hiện một giao dịch trực tuyến. Vì vậy, yếu tố quan trọng có thể khiến khách không chuyển sang website của đối thủ cạnh tranh khác nếu các website trực tuyến đảm bảo khả năng cung cấp cho khách hàng các dịch vụ không có sai sót và bảo mật giao dịch trực tuyến cả về thông tin tài chính lẫn thông tin cá nhân.

Giả thuyết H2a và H2b: Tính bảo mật của website OTA ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.3. Ảnh hưởng của Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ phản ánh những hoạt động hỗ trợ được cung cấp qua một website ví dụ như sự phản hồi đến khách hàng hoặc các câu hỏi thường gặp (Pitt và cộng sự, 1995; DeLone & McLean, 2003). DeLone và McLean (2003) nhận định, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về chất lượng của các dịch vụ trực tuyến được cung cấp, tập trung vào việc giao tiếp giữa công ty và khách hàng để cung cấp các dịch vụ theo dõi, giải quyết khiếu nại kịp thời và đáng tin cậy (Chang và cộng sự, 2009). Đối

với dịch vụ mang đặc điểm phi vật chất thì việc bán các dịch vụ du lịch phụ thuộc đáng kể vào thông tin, sự giao tiếp và liên lạc giữa nhân viên và khách hàng (Đào Phúc Chiêu Hoàng, 2018). Huyen và Thu (2019) đã khẳng định, trang web OTA được xem là một cửa hàng thực tế cung cấp các sản phẩm và dịch vụ, do đó chất lượng dịch vụ trong quá trình khách hàng mua hàng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao ý định mua hàng trong tương lai của khách hàng. Chất lượng dịch vụ thể hiện ở chất lượng của các chính sách khách hàng, hệ thống các câu hỏi thường gặp (FAQ), đường dây nóng 24/7... (Huyen và Thu, 2019)

Giả thuyết H3a và H3b: Chất lượng dịch vụ của website OTA ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.4. Ảnh hưởng của Thiết kế giao diện website

Chất lượng thiết kế trang web rất quan trọng đối với các cửa hàng trực tuyến (Lee & Lin, 2005) và có tác động đến cảm nhận của người dùng về tính dễ sử dụng. Thiết kế trang web mô tả sự hấp dẫn mà người dùng thiết kế giao diện giới thiệu cho khách hàng (Lee & Lin, 2005). Một nghiên cứu thực nghiệm gần đây nhận thấy rằng các yếu tố thiết kế trang web là yếu tố dự đoán mạnh mẽ về các đánh giá chất lượng của khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành đối với các nhà bán lẻ trên internet (Lee & Lin, 2005). Trong nghiên cứu của Van Riel và cộng sự (2007) có đề cập tới các yếu tố thiết kế liên quan đến thẩm mỹ của trang web, cụ thể như cách trình bày thông tin, về sử dụng màu sắc, bố cục, số lượng, mức độ liên quan và chất lượng của ảnh, cỡ chữ và kiểu dáng, sẽ ảnh hưởng đến cách khách hàng phản hồi với dịch vụ. Yếu tố “Thiết kế” theo Van Riel được sử dụng trong nghiên cứu của tác giả dưới tên gọi cụ thể hơn là “Thiết kế giao diện website”. Theo Lin (2007), thiết kế website là mức độ mà khách hàng cảm nhận được sự thân thiện với người dùng trong khi trải nghiệm trực tuyến tại website đó. Chất lượng thiết kế trang web rất quan trọng đối với các cửa hàng trực tuyến (Lee & Lin, 2005) và có tác động đến cảm nhận của người dùng về tính dễ sử dụng.

Giả thuyết H4a và H4b: Thiết kế giao diện website OTA ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự

hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.5. Ảnh hưởng của Niềm tin

Niềm tin được định nghĩa là sự sẵn lòng chấp nhận lỗ hổng trong một giao dịch trực tuyến dựa trên kỳ vọng tích cực của khách hàng về hành vi của nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ trực tuyến trong tương lai (Kimery và cộng sự, 2002). Theo nghiên cứu của Pavlou (2003), sự ảnh hưởng tích cực của niềm tin vào mua sắm trực tuyến đến lòng trung thành được thể hiện trong việc tăng chi tiền, ý định mua sắm và sự tái mua hàng của khách hàng. Theo Gefen và cộng sự (2003) thì niềm tin còn khuyến khích hoạt động mua hàng và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc mua hàng từ một website trực tuyến. Niềm tin là tiền đề quan trọng của việc tham gia vào hoạt động mua bán, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại điện tử vì khách hàng càng có niềm tin chắc chắn vào một doanh nghiệp trực tuyến thì các doanh nghiệp trực tuyến này càng có nhiều cơ hội (Reichheld & Schefter, 2000). Theo Lin (2007), niềm tin là tiền đề quan trọng của việc tham gia vào hoạt động mua bán, đặc biệt là trong bối cảnh mua bán trực tuyến. Niềm tin vào mua sắm trực tuyến là mức độ tin tưởng của khách hàng vào các giao dịch trực tuyến hoặc vào các kênh bán hàng trực tuyến (Sri & cộng sự, 2013). Niềm tin còn có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn của khách hàng (Pratminingsih và cộng sự, 2013).

Giả thuyết H5a và H5b: Niềm tin ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.6. Ảnh hưởng của Giá cả

Giá cả khi đặt phòng qua đại lý trực tuyến OTA là tổng chi phí mà khách hàng bỏ ra để sử dụng dịch vụ lưu trú. Trong mua sắm trực tuyến, khách hàng có xu hướng so sánh giá được cung cấp bởi nhà cung cấp hiện tại với giá được cung cấp bởi các nhà cung cấp khác (Kim và cộng sự, 2012). Nghiên cứu của Yulisetiari và cộng sự (2017) cho thấy, giá và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng trực tuyến ở Indonesia. Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018) đã khẳng định rằng, giá cả là mối ưu tiên hàng đầu của khách hàng khi đặt phòng khách sạn

trực tuyến. Ngoài ra, công cụ tìm kiếm trên các website OTA ngày nay có thể cho phép hiển thị mức giá hiện tại của nhiều khách sạn khác nhau tại một địa điểm nhất định, giá cả thực sự là điểm khác biệt chính giúp phân biệt các đối thủ cạnh tranh và là yếu tố quyết định đặt mua dịch vụ của khách hàng. Trong nghiên cứu của tác giả Hong (2017), yếu tố giá cả có tác động mạnh đến ý định mua lại của khách hàng. Nhóm tác giả đề cập đến tầm quan trọng của khả năng so sánh giá trên website OTA, cụ thể cho phép khách hàng so sánh giá của các chỗ ở khác nhau và sau đó chọn một chỗ ở phù hợp với túi tiền của họ nhất.

Giả thuyết H6a và H6b: Giá cả ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính sơ bộ nhằm khám phá tập biến đo lường các khái niệm chất lượng website OTA, giá cả, niềm tin, sự hài lòng, ý định tiếp tục đặt. Thảo luận tay đôi với 10 chuyên gia đang công tác trong ngành du lịch để xác định và hiệu chỉnh các biến đo lường và cho ra bảng khảo sát để sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với mức độ từ 1 đến 5 (với Mức 1: Hoàn toàn không quan trọng đến Mức 5: Hoàn toàn quan trọng).

Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện với cỡ mẫu n=100 tương đương 100 bảng câu hỏi được khảo sát, thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp này phù hợp trong tình hình giãn cách xã hội do covid 19, nhân viên văn phòng làm việc tại nhà và khó có thể tiếp cận trực tiếp một cách có chọn lọc. Tác giả khảo sát bằng bảng câu hỏi online, sử dụng Google Form để tạo bảng câu hỏi trực tuyến. Bảng khảo sát trực tuyến với 2 câu hỏi sàng lọc ban đầu, chỉ những đối tượng nào là nhân viên văn phòng tại TPHCM và đã từng đặt phòng qua OTA mới tiến hành khảo sát chính thức. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS để đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá.

Sau khi hiệu chỉnh các thang đo sẽ cho ra bảng khảo sát sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức

Mẫu khảo sát cho nghiên cứu định lượng chính thức thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với kích thước mẫu dự kiến n=330, tương đương 330 bảng câu hỏi được khảo sát. Tác giả thu được 296 bảng trả lời hợp lệ.

Nghiên cứu chính thức thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm mục đích khẳng định các yếu tố trong mô hình đề xuất có tác động đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website đại lý du lịch trực tuyến (OTA). Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm tra mức độ tác động của các biến quan sát và biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng lên ý định tiếp tục đặt phòng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tóm tắt đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 296 người tham gia trả lời câu hỏi có 62,2% là nam và 37,8% là nữ. Trong đó, có 19,9% người trả lời trong độ tuổi từ 22 đến 25 tuổi, 19,6% có độ tuổi từ 26 đến 30 tuổi, 19,6% có độ tuổi từ 31 đến 35 tuổi, 20,6% có độ tuổi từ 36 đến 45 và còn lại 20,3% là những người có tuổi trên 45. Những người trong mẫu khảo sát có mức thu nhập ở mức trung bình dưới 5 triệu đồng/tháng là 19,9% trên tổng số người trả lời câu hỏi, trong số họ có mức thu nhập từ trên 6 đến 10 triệu đồng/tháng là 19,9%, từ 11 đến 15 triệu đồng/tháng là 19,6%, từ 16 đến 20 triệu đồng/tháng là 20,3% và mức thu nhập cao (trên 20 triệu đồng/tháng) chiếm tỷ lệ 20,3%. Về nghề nghiệp, có 33,8% người trả lời là nhân viên nhà nước, 48,3% là nhân viên công ty tư nhân và 17,9% còn lại là nhân viên trong các công ty, tập đoàn đa quốc gia.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng sơ bộ với cỡ mẫu nghiên cứu sơ bộ là n=100 bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá cho các nhân tố. Qua kết quả nghiên cứu

định lượng sơ bộ, tất cả các thang đo đều đảm bảo về độ tin cậy và giá trị (tính phân biệt, tính hội tụ) nên có thể sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

4.2.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo lần 1 cho các khái niệm, kết quả chỉ ra hệ số tương quan của các biến quan sát IQ1 (0,234), IQ6 (0,167), SE4 (0,024) thấp hơn 0,3 nên không đạt yêu cầu và bị loại khỏi mô hình. Sau khi loại các biến trên và tiến hành chạy lại Cronbach’s Alpha lần 2, kết quả nhận được đều thỏa mãn yêu cầu Cronbach Alpha $\geq 0,6$ (Nunnally & Bernstein, 1994) với các biến quan sát của thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$.

4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các nhân tố

Kết quả kiểm định Bartlett với hệ số KMO bằng $0,887 > 0,5$ và thống kê Sig. của kiểm định Bartlett’s là $0,000 < 0,05$ (theo Nguyễn Đình Thọ, 2013). Với phương pháp rút trích principal Axis Factoring và phép xoay promax, kết quả rút trích thu được từ 33 biến quan sát đã rút gọn thành 08 yếu tố phân biệt với mức giá trị Eigenvalues > 1 (Anderson & Gerbing, 1988). 08 yếu tố này đã giải thích được 60,005% sự biến thiên của tập dữ liệu. Kết quả ma trận xoay cho thấy, biến RI4 có hệ số tải yếu tố (Factor loading) $< 0,5$ nên cần loại biến quan sát này (theo Hair và cộng sự, 2006). Các biến quan sát còn lại đều thỏa điều kiện (hệ số tải yếu tố $> 0,5$).

Bảng 1. Phân tích nhân tố khám phá của các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố								Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
	1	2	3	4	5	6	7	8			
SQ5	0,829								0,864	0,742	0,825
SQ4	0,765							0,674		0,838	
SQ6	0,698							0,627		0,846	
SQ1	0,672							0,661		0,840	
SQ2	0,668							0,620		0,847	
SQ3	0,625							0,623		0,847	
WD5		0,812							0,891	0,721	0,870
WD1		0,799						0,717		0,871	
WD3		0,798						0,748		0,864	
WD4		0,768						0,722		0,870	
WD2		0,766						0,764		0,860	
PE3			0,811							0,860	0,744
PE4			0,806					0,736	0,809		
PE2			0,793					0,729	0,812		
PE1			0,622					0,617	0,857		
TR2				0,854				0,743	0,764		
TR1				0,778				0,839	0,649	0,806	
TR3				0,757					0,724	0,773	
TR4				0,602					0,576	0,837	
IQ5					0,799				0,651	0,750	
IQ3					0,694			0,810	0,634	0,758	
IQ4					0,675				0,597	0,775	
IQ2					0,656				0,626	0,762	
SE3						0,835			0,731	0,762	
SE2						0,804		0,843	0,698	0,793	
SE1						0,778			0,704	0,792	
RI2							0,765		0,729	0,764	
RI3							0,693	0,836	0,698	0,779	
RI1							0,598		0,646	0,802	
RI4									0,597	0,823	

Biến quan sát	Nhân tố								Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	1	2	3	4	5	6	7	8			
SA1									0,619		0,812
SA3									0,583	0,845	0,775
SA2									0,519	0,733	0,763
Eigenvalue	8,659	3,176	2,893	2,293	2,124	1,790	1,006	1,006			
% phương sai trích	26,24	9,625	8,765	6,948	6,435	5,425	3,050	3,049			
KMO											0,887
Kiểm định Bartlett	Chi-Square										
	df										
	Sig.		5065,45 528 0,000								

4.2.3. Phân tích yếu tố khẳng định (CFA)

Qua phân tích CFA, 33 biến quan sát thuộc 08 yếu tố rút trích được sau phân tích EFA và CFA đảm bảo về độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt, có thể tiếp tục sử dụng cho các phân tích sâu hơn của nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2010), kiểm định CFA xem xét 4 giá trị sau:

Kiểm định mức độ phù hợp chung của mô hình: Giá trị giá trị Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do - $CMIN/df = 1,302 \leq 2$; chỉ số Tucker và Lewis - $TLI = 967 \geq 0,95$; chỉ số thích hợp so sánh - $CFI = 0,971 \geq 0,95$; Chỉ số xác định mức độ phù hợp của mô hình với tổng thể - $RMSEA$ là $0,032 \leq 0,08$; Chỉ số đo độ phù hợp tuyệt đối GFI là $0,891 > 0,8$. Chỉ số GFI được cho là tốt khi $GFI \geq 0,9$ và $\geq 0,95$ là rất tốt. Tuy nhiên, do sự giới hạn về cỡ mẫu nên chỉ số GFI khó đạt được mức 0,9 do chỉ số này phụ thuộc rất nhiều vào số thang đo, số biến quan sát và cỡ mẫu. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này giá trị $GFI < 0,9$ vẫn được chấp nhận (Baumgartner

& Homburg, 1996; Doll và cộng sự, 1997. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp của phương pháp phân tích yếu tố khẳng định đều có ý nghĩa và khẳng định thêm cho phân tích CFA là phù hợp.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của tất cả các yếu tố đều thỏa yêu cầu $\geq 0,7$ (Theo Jöreskog, 1971). Và hệ số tải chuẩn hóa của các biến giả thỏa yêu cầu $\geq 0,5$ với mức ý nghĩa 05% nên độ tin cậy của thang đo được đảm bảo.

Kiểm định giá trị hội tụ: Phương sai trung bình được trích (AVE) của tất cả các yếu tố thỏa yêu cầu $\geq 0,5$ nên tính hội tụ của các biến quan sát trong thang đo được đảm bảo.

Kiểm định tính phân biệt: Kết quả nghiên cứu cho thấy các chỉ số của Phương sai riêng lớn nhất $MSV < AVE$ và căn bậc 20 của AVE ($SQRTAVE$) $>$ Inter - Construct Correlations (sự tương quan giữa các biến) nên tính phân biệt được đảm bảo.

Bảng 2. Bảng đo lường tính hợp lệ của mô hình

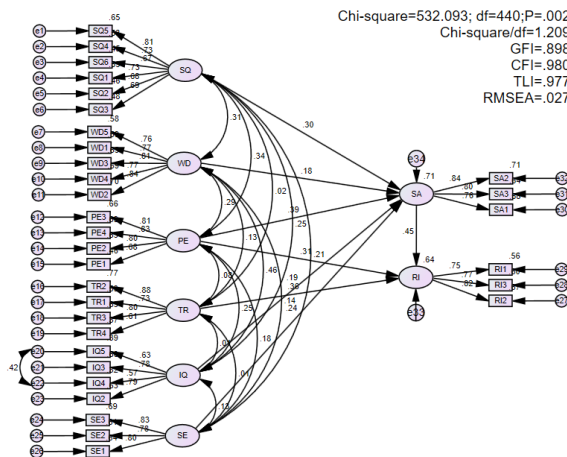
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	RI	SQ	WD	PE	TR	IQ	SE	SA
RI	0,825	0,611	0,449	0,828	0,782							
SQ	0,865	0,517	0,342	0,870	0,411	0,719						
WD	0,892	0,622	0,259	0,894	0,343	0,309	0,789					
PE	0,862	0,611	0,402	0,871	0,623	0,337	0,293	0,782				
TR	0,841	0,574	0,176	0,870	0,420	0,010	0,130	0,075	0,757			
IQ	0,810	0,517	0,236	0,811	0,296	0,266	0,459	0,264	0,031	0,719		
SE	0,846	0,646	0,172	0,847	0,307	0,215	0,136	0,173	0,004	0,133	0,804	
SA	0,846	0,646	0,449	0,850	0,670	0,585	0,509	0,634	0,104	0,486	0,415	0,804

4.2.4. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Theo Cohen (1988) thì trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội, tất cả các mối quan hệ nhân quả đề nghị có độ tin cậy ở mức 95% (hay mức ý nghĩa 05% tương ứng là $p\text{-value} \leq 0,05$) được xem là tốt. Đối chiếu với kết quả phân tích hệ số hồi quy của mô hình ban đầu, kiểm định cho thấy các mối quan hệ giữa các cặp biến là SA – TR, RI – IQ, RI – SE, RI – WD và RI – SQ có mức ý nghĩa $> 0,05$ nên cần được loại bỏ và tiến hành kiểm định lại các mối quan hệ nhân quả giữa các biến của mô hình. Cuối cùng kết quả có 08 giả thuyết được chấp nhận

là: H1a, H2a, H3a, H4a, H5b, H6a, H6b, H7. Các giả thuyết còn lại bị loại bỏ.

Sau khi loại bỏ các biến không tác động đến SA và RI cho thấy tất cả các biến đều có giá trị $p\text{-value} \leq 0,05$. Tuy nhiên, cần xem xét thêm chỉ số điều chỉnh của mô hình (MI – Modification Indices) trước khi kết luận mô hình cuối cùng. Chỉ số điều chỉnh mô hình hiệp phương sai của biến e20 và e22 là lớn nhất và hai biến này thuộc cùng một yếu tố Chất lượng thông tin (IQ). Do đó, cần có sự điều chỉnh để làm tăng độ phù hợp của mô hình. Sau khi đã loại bỏ các biến không tác động đến SA, RI và điều chỉnh để tăng độ phù hợp của mô hình, mô hình cấu trúc tuyến tính thu được như sau:



Hình 1. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (đã hiệu chỉnh)

Mô hình có 440 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-square là 532,093 và giá trị $p\text{-value} = 0,000$. Giá trị $\text{CMIN}/df = 1,209 \leq 2$, chỉ số $\text{TLI} = 0,977 \geq 0,95$, chỉ số $\text{CFI} = 0,980 \geq 0,95$, chỉ số $\text{RMSEA} = 0,027 \leq 0,03$ đều ở mức rất tốt và chỉ số $\text{GFI} = 0,898 > 0,8$ ở mức chấp nhận.

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình cho thấy, tất cả các biến đều có giá trị $p\text{-value} \leq 0,05$, do đó các mối quan hệ nhân quả của các biến trong mô hình đều mang ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần trong 02 phương trình sau:

$$SA = 0,388*PE + 0,304*SQ + 0,242*SE + 0,185*IQ + 0,183*WD$$

$$RI = 0,448*SA + 0,356*TR + 0,312PE$$

4.2.5. Kiểm định bootstrap

Nghiên cứu thực hiện kiểm định Bootstrap bằng cách lấy mẫu lặp lại với kích thước $N=1000$. Kết quả cho thấy, các trị tuyệt đối CR đều bé hơn so với giá trị kiểm định 1,96 nên $p\text{-value} > 5\%$; vì vậy, độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, kết luận rằng ước lượng các tham số trong SEM các yếu tố tác động đến Ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA ở trên là đáng tin cậy.

4.2.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Để đánh giá có sự khác biệt trong một mô hình giữa các đối tượng khác nhau hay không, chúng ta dựa vào sự chênh lệch của giá trị Chi-square trong mỗi ràng buộc với bậc tự do (df) giữa mô hình bất biến và khả biến (Jöreskog, 1971). Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy,

giá trị p-value trong kiểm định sự khác biệt của các nhóm theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp đều lớn hơn 0,05 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Do đó, kết luận rằng, không có sự khác biệt trong mô hình giữa các nhóm có độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp.

5. Thảo luận kết quả và hàm ý

5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho ra phương trình đề cập ở trên với thứ tự tác động của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần. Kết quả này một phần có sự tương đồng trong kết quả nghiên cứu của Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng là giá cả, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, trong nghiên cứu trên đối tượng cụ thể là nhân viên văn phòng tại TPHCM của tác giả thì có sự khác biệt. Cụ thể, về thứ tự mức độ tác động, đối tượng khách hàng chung trong nghiên cứu của Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018) thường quan tâm nhất về giá cả, kế đến là chất lượng thông tin website, chất lượng hệ thống website và cuối cùng là chất lượng dịch vụ website. Tương tự như kết quả nghiên cứu của tác giả, trong nghiên cứu của Huyen và Thu (2019), cảm nhận của khách hàng cũng bị ảnh hưởng bởi tính bảo mật, chất lượng dịch vụ, hình thức website và giá cả.

So sánh với kết quả sự tác động của các yếu tố lên ý định mua lại trong nghiên cứu của Huyen và Thu (2019), Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018) thì không có biến nghiên cứu nào có tác động trực tiếp đến ý định mua lại. Trong kết quả nghiên cứu trên đối tượng khách hàng là nhân viên văn phòng tại TPHCM thì ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA chịu sự ảnh hưởng trực tiếp từ 03, cụ thể theo mức độ quan trọng: *Thứ nhất*, sự hài lòng với hệ số bằng 0,448. *Thứ hai*, niềm tin với hệ số bằng 0,356. *Thứ ba*, giá cả với hệ số bằng 0,312. Mặc dù, giá cả ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng nhưng lại tác động ít hơn đến ý định mua lại. Yếu tố niềm tin là yếu tố mới, chưa có nghiên cứu nào thực hiện trước kia, yếu tố này tuy không tác động đến sự hài lòng nhưng lại có tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục đặt phòng.

5.2. Hàm ý quản trị

Qua những phân tích của bài nghiên cứu cho thấy, các yếu tố như chất lượng thông tin, tính bảo mật, chất lượng dịch vụ, thiết kế giao diện website và giá cả có tác động gián tiếp đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA thông qua yếu tố sự hài lòng làm trung gian. Sự hài lòng, giá cả, niềm tin có tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA của người sử dụng và tác động cùng chiều. Nghiên cứu cũng đề xuất những giải pháp để xây dựng website OTA để mang lại sự hài lòng cho khách hàng và gia tăng ý định tiếp tục đặt phòng trong tương lai qua các nền tảng đặt phòng trực tuyến này. Cụ thể như sau:

Thứ nhất: Website OTA cần duy trì một mức giá cạnh tranh bằng một số chương trình, kỹ thuật giảm giá có thể áp dụng như: Giá ưu đãi khi đặt phòng sớm (Early Bird/ Advanced booking), giá ưu đãi giờ chót (Last minutes), giá ưu đãi khuyến khích đặt phòng cho kỳ nghỉ dài (Long stays/Length of Stays), giá chỉ bao gồm tiền phòng (Room only) hoặc giá bao gồm chi phí bữa sáng và bữa trưa hoặc bữa tối (2 bữa) trong chi phí tiền phòng (Half board), giá cho phép trả phòng trễ (Late check-out)/ Giá cho phép nhận phòng sớm (Early check-in), giá dành cho các đặt phòng không được phép hủy (Non-refundable), giá dành cho đặt phòng có đảm bảo/không đảm bảo (Guarantee/ Non-guarantee), giá ưu đãi bí mật (Opaque Pricing). Giảm giá bằng hình thức tích đổi điểm cho khách hàng thành viên; Giảm giá bằng các chương trình liên kết với ngân hàng, ví điện tử... Giữa cơ sở kinh doanh lưu trú và website OTA cần tuân thủ điều khoản cân bằng giá (rate parity). Để đồng bộ được giá bán trên các kênh online, các cơ sở kinh doanh lưu trú nên sử dụng hệ thống quản lý kênh (Channel Manager-CM hay CMS). Để có thể cung cấp hóa đơn tài chính nội địa cho khách hàng, các website OTA nước ngoài có thể thành lập trụ sở tại Việt Nam để có đầy đủ pháp lý xuất hóa đơn, phục vụ cho việc hạch toán ghi nhận chi phí hoặc ủy quyền xuất hóa đơn cho các cơ sở kinh doanh lưu trú để xuất hóa đơn hợp lệ cho khách hàng.

Thứ hai: Các website OTA cần trang bị chức năng trò chuyện trực tuyến, số điện thoại tư vấn trực tiếp 24/7 sẽ là công cụ hữu hiệu cho

khách hàng khi phát sinh các thắc mắc, các nhu cầu cần tư vấn trực tiếp. Các công cụ này hoạt động cần đầu tư về trang thiết bị, nhân lực để đảm bảo sự sẵn sàng, liên mạch, không bị ngắt quãng, đặc biệt là khả năng phục vụ, thái độ của nhân viên hỗ trợ, tư vấn cần phải được đào tạo bài bản và có quy trình làm việc rõ ràng. Các xác nhận đặt phòng của khách hàng nên được gửi cùng lúc bằng nhiều hình thức khác nhau, bao gồm cả email, tin nhắn truyền thống qua số điện thoại được cung cấp sẽ giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thông tin bằng nhiều cách ngay cả khi không thể kết nối được internet, đồng thời cũng đáp ứng đa dạng thói quen lưu trữ thông tin của khách hàng.

Thứ ba: Cần nhận thức tầm quan trọng về tính bảo mật của người dùng, liên kết với cơ quan chuyên trách về lưu trữ bảo mật, ứng dụng công nghệ bảo mật cao như tầng ổ bảo mật (Secure Socket Layer) để mã hóa thông tin dưới dạng ký tự khi truyền tải thông tin giữa các bên liên kết. Ngoài ra các cam kết bảo mật cũng cần được hiển thị rõ ràng, cụ thể để khách hàng có thể nắm đầy đủ các thông tin cần biết. Tính bảo mật và sự công khai các điều khoản bảo mật sẽ giúp khách hàng giảm cảm nhận rủi ro và tăng cảm nhận an toàn, minh bạch từ đó sẽ tạo ra thái độ tích cực khi đặt phòng trực tuyến và ý định mua lại của người dùng.

Thứ tư: Các thông tin đăng tải tập trung nhấn mạnh thêm về tính năng và lợi ích khi sử dụng sản phẩm, tăng cường thêm các thông tin về dịch vụ cần thiết khác có thể phát sinh trong chuyến đi của khách hàng như vận chuyển, tiện ích ngân hàng, bệnh viện lân cận hay các điểm tham quan trong khu vực... Cần đăng tải công khai các bình luận của khách hàng về cơ sở lưu trú dù tốt hay xấu. Luôn phản hồi lại những đánh giá của khách hàng, với những đánh giá xấu thì cần phải khéo léo phản hồi, luôn giữ thái độ lịch sự trong mọi tình huống.

Thứ năm: Cần chú trọng đến thiết kế giao diện của website OTA, nâng cao trải nghiệm trực tuyến của người dùng. Chú ý đến tính sử dụng dễ dàng, tránh các thao tác kỹ thuật phức tạp không làm mất nhiều thời gian cho khách

hàng khi tương tác với website OTA. Giao diện của website OTA cần tương thích với các thiết bị điện tử, các hệ điều hành thông dụng hiện nay. Các website OTA cần hướng dẫn cho các cơ sở lưu trú đầy đủ công cụ và giải pháp nhằm đạt được hiệu quả về tiếp thị, nhất là tiếp thị về mặt hình ảnh sản phẩm. Hình ảnh phải bắt mắt, thể hiện được vẻ đẹp của nội thất, cuốn hút về cảnh quan. Ứng dụng công nghệ tiên tiến như xem phòng trực tuyến 360 độ (Panorama Virtual Tour) giúp khách hàng cảm nhận được mình như đang đặt chân đến tại điểm đến, tùy ý tự điều chỉnh góc nhìn, xem nội thất, xem cảnh quan một cách trực quan sinh động nhất.

Thứ sáu: Để tạo niềm tin đối với khách hàng, các giao dịch đặt phòng đã có xác nhận thành công thì các website OTA và các cơ sở kinh doanh lưu trú cần đảm bảo đúng về số lượng, chất lượng phòng, giá cả cũng như các yêu cầu khác của khách hàng mà hai bên đã xác nhận. Các website OTA nên đầu tư xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu qua các trang mạng xã hội (facebook, instagram, twister, youtube...), quảng cáo qua truyền hình...Thực hiện tiếp thị ảnh hưởng bằng những trải nghiệm đặt phòng qua website OTA của các nghệ sỹ, người của công chúng, hoặc các chuyên gia nổi tiếng trong nghề (những đối tượng này gọi là KOLs-Key Opinion Leaders hoặc Influencers).

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến biến phụ thuộc nhưng chưa đưa vào mô hình như thói quen sử dụng Internet, mục đích đặt phòng... nên kết quả nghiên cứu này chưa giải thích được toàn bộ sự biến thiên của biến phụ thuộc Sự hài lòng và Ý định tiếp tục đặt phòng của khách hàng

Các nghiên cứu trong tương lai cần nỗ lực nghiên cứu thêm các yếu tố ảnh hưởng, gia tăng kích thước mẫu, tiếp cận đối tượng khảo sát đa dạng hơn, cụ thể từng mục đích khác nhau, ngành nghề khác nhau, thực hiện nghiên cứu ở các vùng địa lý khác nhau... Có thể áp dụng thực hiện nghiên cứu đề tài tương tự trong cùng lĩnh vực kinh doanh sản phẩm dịch vụ qua website trung gian như bán tour du lịch, bán vé máy bay, cho thuê xe, bán các sản phẩm du lịch trọn gói (package)...

Tài liệu tham khảo

- Agag, G., & El-Masry, A. 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ananadan, R., & Sipahimalani, R. (2017). Accelerating the growth of Southeast Asia's internet economy. *Southeast Asia and India, Google and Portfolio Strategy and Risk Group, Temasek*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Baumgartner, H.R., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction, and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423-443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018). *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt của khách hàng, trường hợp dịch vụ đặt phòng qua đại lý du lịch trực tuyến (OTA)*. Trường Đại học Kinh tế Tp. HCM.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Doll, W. J., & Xia, W. (1997). Confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument: A replication. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 9(2), 24-31. <https://doi.org/10.2307/249524>
- Dutta, S., Kumar Chauhan, R., & Chauhan, K. (2017). Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 267-277. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.3>
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors—A meta-analysis. *Information & Management*, 52(8), 965-981. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.001>
- Gwo-Guang, L., & Hsiu-Fen, L. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>

- Hong, L. M., Zulkifli, W. F. W., Hamsani, N. H., & Shuaib, A. S. M. (2017). The Impact of Website Effectiveness towards Online Repurchase Intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 50-60. <https://doi.org/10.17687/JEB.0502.05>
- Huyen, P., & Thu, N. (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. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Järveläinen, J. (2003). *Preferring offline bookings: an empirical study of channel choice motives of online information seekers*. In 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Bled, Slovenia.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409-426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- 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.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002, January). Third-party assurances: the road to trust in online retailing. In *Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 10-pp). IEEE.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006). *Marketing management (12th ed)*. NJ: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177/1094670506295850>
- Lee, Y; Kozar, K.A.(2005). Investigating factors affecting the adoption of anti-spyware systems. *Communications of the ACM*, 48(3),72-77. <https://doi.org/10.1145/1076211.1076243>
- Lin, H. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18, 363-378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.005>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>
- Liu, C., & Arnett, K.(2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed). New York: Mc Graw Hill.
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83. <https://doi.org/10.1177/1938965512463264>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295. Doi: 10.1177/009207002236906
- Parasuraman, A., Zeitham, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pavlou P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risks with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187. <https://doi.org/10.2307/249687>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.

- Pratminingsih, S.A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal Trade, Economics and Finance*, 4(3),104-110.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313-321. <https://doi.org/10.1108/10662249810231050>.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface: Strategies for effective human (3rd ed.)*. Boston, MA: Addison Wesley Longman, Inc.
- Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221-231. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.002>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A.N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science Archive*, 9, 106-120.
- Thornton, G. (2019). *Tóm tắt báo cáo Khảo sát ngành Dịch vụ Khách sạn thường niên, năm 2018*. Việt Nam: Công ty TNHH Grant Thornton.
- Tổng cục Du lịch (2019). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019*. Hà Nội: Tổng cục Du Lịch.
- Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce website. *Human Systems Management*, 19(2), 111-120.
- Van Riel, A. C. R., Semeijn, J., & Pauwels, P. (2004). Online Travel Service Quality: The Role of Pre-Transaction Services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15, 475-493. <https://doi.org/10.1080/1478336042000183578>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 3(79), 183-198.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analyzing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.002>
- Xia, Y., Zafar, U. A., Morry, G., Goh, S. B., Tham, S. M., & Lim, L. H. (2003). Consumer preferences for commercial Web site design: an Asia-Pacific perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 10-27.
- Yulisetiarni, D., Subagio, A., Paramu, H. & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11, 215-221.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhilin, Y., & Xiang, F. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>