

CÁC NHÂN TỐ THÚC ĐẨY Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH GEN Z - NGHIÊN CỨU TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Uông Thị Ngọc Lan¹, Nguyễn Danh Nam²

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các nhân tố thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch Gen Z, bằng bảng câu hỏi cấu trúc thông qua 392 phiếu khảo sát thu về từ khách du lịch Gen Z tại địa bàn thành phố Hà Nội với các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy 6 nhân tố theo thứ tự giảm dần có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến là sở thích cá nhân; nhận thức về tính hữu ích; đánh giá trực tuyến; nhận thức rủi ro công nghệ; giá cả và khuyến mãi; thông tin và hình ảnh trực tuyến. Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị quan trọng trong việc xây dựng chiến lược phát triển hình thức đặt phòng khách sạn trực tuyến

Từ khóa: Ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến, Gen Z, thành phố Hà Nội.

FACTORS MOTIVATING INTENTION TO BOOK HOTEL ROOMS ONLINE OF GEN Z TRAVELERS' - A RESEARCH IN HANOI CITY

Abstract

The study aims to find out the factors that motivate Gen Z travelers to book hotel rooms online by using a structured questionnaire through 392 responses collected from Gen Z travelers in Hanoi city with descriptive statistical methods, reliability testing, exploratory factor analysis, correlation analysis and linear regression. The results show that the 6 factors, in a decreasing order, influencing online hotel booking intention are Personal preferences; Awareness of usefulness; Online assessment; Awareness of technology risks; Pricing and Promotions; Online information and images. The research results are an important basis to propose some important management implications in developing a strategy for the development of online reservations of hotel rooms

Keywords: Intention to book hotel rooms online, Gen Z travelers, Hanoi city.

JEL Classification: L81, L83.

1. Đặt vấn đề

Trước sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống công nghệ thông tin, internet, mạng xã hội trực tuyến cùng với các ứng dụng di động thông minh đòi hỏi ngành du lịch cần có sự gắn kết với những công cụ và phương tiện mới nhằm kích thích hơn nữa thể mạnh vốn có. Trong bối cảnh ấy, áp dụng tiến bộ của khoa học công nghệ, các website hay ứng dụng đặt phòng khách sạn trực tuyến đã ra đời và trở thành một xu hướng phổ biến, quan trọng đối với ngành du lịch đặc biệt là các khách du lịch trẻ thuộc thế hệ gen Z. Bởi gen Z là thế hệ lớn lên cùng sự phát triển của công nghệ và mạng xã hội, họ có xu hướng ưu tiên các dịch vụ trực tuyến và ứng dụng di động trong việc tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ và thanh toán trực tuyến hơn gen Y và X (Bravo và cộng sự, 2023). Do đó, những năm gần đây, Gen Z là tệp khách hàng tiềm năng cao cho

ngành du lịch, với sự am hiểu và sử dụng thành thạo các công nghệ hiện đại (Hotellink, 2024).

Đặt phòng trực tuyến ngày càng được ưa chuộng nhờ vào tính tiện lợi ưu việt, nhanh chóng vượt trội giúp tiết kiệm được nhiều thời gian, công sức, tạo điều kiện dễ dàng cho khách hàng tìm thông tin về giá, về dịch vụ, về các chương trình khuyến mãi... giao tiếp trực tiếp với khách sạn bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu chỉ bằng những thao tác đơn giản. Chính vì vậy, để duy trì được khả năng cạnh tranh trên thị trường, các doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn cần thông minh, khéo léo vận dụng hiệu quả sự phát triển của mạng internet, của công nghệ 4.0 vào việc kinh doanh giúp tăng doanh thu và giảm chi phí lao động.

Thành phố (TP) Hà Nội là một trong những trung tâm du lịch lớn của Việt Nam với hệ thống khách sạn, homestay và dịch vụ lưu trú đa dạng hấp dẫn nhóm khách hàng gen Z thích khám phá

và trải nghiệm. Hơn nữa, Hà Nội là trung tâm văn hoá, kinh tế, xã hội, nơi tập trung nhiều trường đại học, công ty công nghệ và các dịch vụ hiện đại nên làm cho giới trẻ nơi đây có mức độ sử dụng công nghệ và dịch vụ trực tuyến cao hơn so với các địa phương khác. Nghiên cứu của Trần Thị Ngân và cộng sự (2020) chỉ ra, tại Hà Nội, đa số du khách lựa chọn cách thức đặt phòng trực tuyến qua website của khách sạn với 72,7% khách quốc tế và 81,2% khách nội địa. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hệ thống đặt phòng trực tuyến của nhiều khách sạn vẫn còn tồn tại những hạn chế, yếu điểm khiến một số khách du lịch còn đắn đo trong việc chọn phương thức đặt phòng trực tuyến như hình ảnh chưa chân thực rõ nét, phòng ốc có sự sai lệch giữa quảng cáo và thực tế, hệ thống bảo mật chưa tốt, các thông tin cá nhân bị lộ, hay thanh toán ảo, nhiều trang web, ứng dụng ảo lừa đảo xuất hiện... do đó gây ra sự lo lắng và cảm thấy không an toàn khi đặt phòng trực tuyến, chưa thu hút được đông đảo khách hàng. Trước thực trạng đó, trong nghiên cứu này nhóm tác giả mong muốn tìm hiểu và đưa ra các nhân tố thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch Gen Z tại TP Hà Nội, qua đó đề xuất một số hàm ý quản trị quan trọng giúp các nhà quản trị hiểu rõ về cách quản lý và tận dụng các nền công nghệ một cách hiệu quả, góp phần mang lại kết quả tốt trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp, kích thích và thu hút thế hệ am hiểu công nghệ này gia tăng quyết định đặt phòng lên mức tối đa.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Đặt phòng khách sạn trực tuyến

Khác với đặt phòng khách sạn trực tiếp truyền thống, đặt phòng khách sạn trực tuyến là một hệ thống hiện đại cung cấp lựa chọn đa dạng cho người tiêu dùng thông qua hình ảnh, video, vị trí khách sạn, tính năng, giá cả và các khoản phí khác một cách tiện lợi, nhanh chóng. Theo Johnston (2017) hệ thống đặt phòng trực tuyến là một phần mềm cho phép người tiêu dùng đặt phòng và thanh toán trực tiếp tại một website hoặc ứng dụng về mọi thứ như ngày đặt phòng, thời gian lưu trú và thanh toán đều được xử lý trực tuyến. Khách hàng có thể đặt phòng bằng hệ thống đặt phòng trực tuyến độc lập hoặc do khách sạn cung cấp (Ratnasingam, 2012), việc đặt trước các

dịch vụ này được thực hiện thông qua Internet (Abdullah và cộng sự, 2017; Bhatiasavi và Yoopetch, 2015). Đặt phòng khách sạn trực tuyến mang lại nhiều 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 (O'Connor và Frew, 2004; Sparks và Browning, 2011). Theo Nguyễn Hữu Thái Thịnh và Nguyễn Thị An (2022), hệ thống đặt phòng trực tuyến như một kênh bán hàng, kênh phân phối giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc chọn lựa sản phẩm, dịch vụ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi ra quyết định mua hàng trực tuyến và hoạt động mua hàng.

Trong khi đó, Ajzen (1991) cho rằng ý định của người tiêu dùng phản ánh mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể, ý định đặt phòng trực tuyến là ý định mua hàng của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm du lịch trực tuyến (Nguyễn Thị Bích Thủy và cộng sự, 2023). Emir và cộng sự (2016) định nghĩa rằng ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến là khả năng du khách sử dụng trang web khách sạn đặt phòng trước với khách sạn thông qua trang web khách sạn. Theo Phan Thị Thuý Phương (2023) ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến là điều kiện mà khách hàng sẵn sàng và có ý định tham gia vào một giao dịch trực tuyến để đặt phòng khách sạn. Trong nghiên cứu này, ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến là khả năng khách du lịch sẵn sàng sử dụng hệ thống trực tuyến của khách sạn thông qua mạng internet để tìm kiếm, lựa chọn, xem xét và thực hiện các giao dịch trực tuyến đặt phòng khách sạn.

2.2. Khách du lịch Gen Z

Gen Z là một thuật ngữ được dùng để chỉ nhóm người trẻ thuộc độ tuổi từ 18 đến 28 tuổi, được sinh trong khoảng thời gian từ năm 1997 đến 2012 (Nguyễn Danh Nam và Đỗ Thị Tuệ Minh, 2024). Gen Z là tệp khách hàng có thói quen du lịch khác hẳn so với các thế hệ trước, trong thời đại số hiện nay việc sử dụng công nghệ trực tuyến như một thói quen hàng ngày khiến Gen Z đã trở thành thế hệ dẫn đầu mở ra xu hướng mới trong lĩnh vực du lịch. Theo Thiên Di (2024), sở thích du lịch của Gen Z tại Việt Nam mang đến một cái nhìn thú vị về tương lai của ngành du lịch, tại đó công nghệ, giá trị và sự gắn kết trong mối quan hệ

có mối liên hệ mật thiết với nhau, đối với Gen Z du lịch không chỉ dừng lại ở việc khám phá những vùng đất mới mà còn là cách thể hiện bản sắc cá nhân với sự hỗ trợ của AI và các công cụ kỹ thuật số giúp tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân. Khảo sát gần đây của Booking.com về các xu hướng ảnh hưởng đến thói quen du lịch của Gen Z trong năm 2024 cho thấy, 69% sử dụng mạng xã hội như một công cụ tìm kiếm các thông tin liên quan cho chuyến du lịch, trong đó 66% tìm kiếm khách sạn để ở cho các chuyến đi trong năm. Nghiên cứu của Hotellink (2024) đưa ra một số đặc điểm nổi bật Gen Z quan tâm khi đặt phòng trực tuyến như hình ảnh chất lượng cao, đánh giá chân thực, đặc tính cá nhân, thanh toán tiết kiệm. Do đó để thu hút được ý định đặt phòng của Gen Z các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn cần hiểu được sở thích của tệp khách hàng tiềm năng này và xây dựng chiến lược thu hút sự quan tâm của họ.

2.3. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Để nghiên cứu về các nhân tố thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch Gen Z trong nghiên cứu này nhóm tác giả lựa chọn thuyết mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-

CAM (E-Commerce Adoption Model) của Lee và cộng sự (2001) làm khung cho mô hình nghiên cứu đề xuất. Thuyết này được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa mô hình TAM của Davis (1985) với thuyết nhận thức rủi ro TPR của Bauer (1967) nhằm mục đích khám phá những nhân tố quan trọng giúp dự đoán tốt hơn hành vi mua bán trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ với bốn nhân tố gồm nhận thức về tính dễ sử dụng; nhận thức về tính hữu ích; nhận thức về rủi ro với sản phẩm/dịch vụ; nhận thức về rủi ro trong bối cảnh giao dịch. Tuy nhiên, để phù hợp với đối tượng và hoàn cảnh nghiên cứu, thông qua quá trình quan sát thực tế, trao đổi với một số chuyên gia, lãnh đạo doanh nghiệp kinh doanh khách sạn và lấy ý kiến từ các khách du lịch Gen Z, nhóm tác giả nhận thấy cần kết hợp yếu tố nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến với nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ trong mô hình E-CAM thành biến nhận thức rủi ro. Kết hợp với một số nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến được trình bày tại Bảng 1 như sau:

Bảng 1: Tổng quan một số nghiên cứu trong và ngoài nước về ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến

Tên tác giả	Các yếu tố ảnh hưởng
Nghiên cứu nước ngoài	
Theocharidis và cộng sự (2020)	Nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng, chấp nhận dựa trên sự cho phép, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội
Vrontis và cộng sự (2022)	Nhận thức niềm tin, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro
Nghiên cứu trong nước	
Nguyễn Quyết Thắng và Nguyễn Thị Lệ Thủy (2019)	Giá cả, yếu tố niềm tin, nhận thức tính dễ sử dụng, hệ thống thanh toán, truyền miệng điện tử, nhận thức tính dễ sử dụng
Ngô Thị Lan và cộng sự (2021)	Nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, cảm nhận niềm tin, hệ thống thanh toán, nhận thức rủi ro, giá cả
Nguyễn Hữu Thái Thịnh và Nguyễn Thị An (2022)	Nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính bảo mật, niềm tin
Bùi Mai Hoàng Lâm (2022)	Kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan, nhận thức hiệu quả
Phan Thị Thuý Phượng (2023)	Nhận thức về sự thuận tiện, nhận thức về tính dễ sử dụng, niềm tin của khách hàng, tác động của truyền miệng và điện tử, giá cả và các chương trình khuyến mãi, trải nghiệm đặt dịch vụ trực tuyến trước đây
Nguyễn Thị Dạ Hương (2024)	Nhận thức hữu ích, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi
Võ Thị Ngân và Phạm Đình Khang (2024)	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
Võ Thị Thuý Linh (2024)	Chất lượng trang web, sự gắn kết, tương tác xã hội

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.

H2: Nhận thức về tính hữu ích có tác động tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.

H3: Nhận thức rủi ro công nghệ có tác động tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.

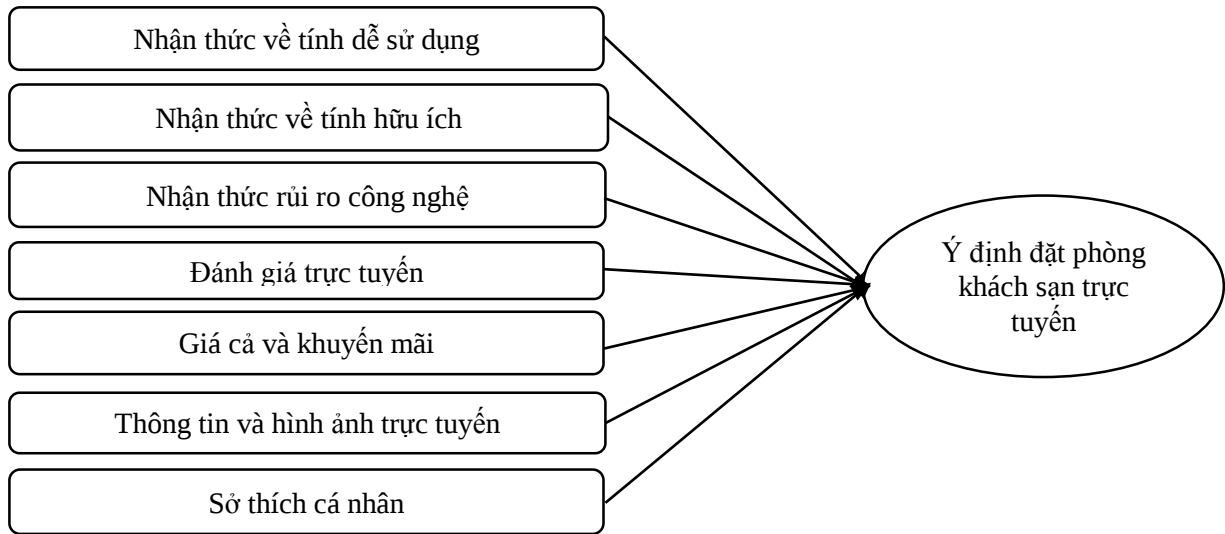
H4: Đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.

H5: Giá cả và Khuyến mãi có tác động tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.

H6: Thông tin và Hình ảnh trực tuyến có tác động tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.

H7: Sở thích cá nhân có tác động tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.

Từ các giả thuyết trên mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được xác định dưới dạng phương trình:

$$YD = \beta_0 + \beta_1*ND + \beta_2*HI + \beta_3*RC + \beta_4*DG + \beta_5*GK + \beta_6*TH + \beta_7*SC$$

Trong đó:

YD (biến phụ thuộc): Ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến

Các biến độc lập bao gồm (X_i): Nhận thức về tính dễ sử dụng (ND); Nhận thức về tính hữu ích (HI); Nhận thức rủi ro công nghệ (RC); Đánh giá trực tuyến (DG); Giá cả và Khuyến mãi (GK); Thông tin và Hình ảnh trực tuyến (TH); Sở thích cá nhân (SC)

β_k : Hệ số hồi quy ($k = 0, 1, 2, \dots, 7$).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu sử dụng các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS26 để xem xét

Nguồn: Tác giả đề xuất nhân tố nào trong mô hình nghiên cứu tác động trực tiếp đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch Gen Z và chỉ ra mức độ tác động của từng nhân tố đó.

Cỡ mẫu nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ bao gồm từ mức 1 (rất không đồng ý) tới mức 5 (rất đồng ý). thang đo sơ bộ được tổng hợp và chọn lọc từ các nghiên cứu của Nguyễn Quyết Thắng và Nguyễn Thị Lệ Thuỷ (2019); Ngô Thị Lan và cộng sự (2021); Bùi Mai Hoàng Lâm (2022); Phan Thị Thuý Phương (2023); Võ Thị Ngân và Phạm Đình Khang (2024) gồm 39 biến quan sát tương ứng với 7 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc. Để đảm bảo sự phù hợp với tình hình thực tế trước khi đưa vào khảo sát chính thức, nhóm tác giả đã tiến hành thảo luận nhóm với một số khách du lịch gen Z đã từng đặt phòng trực tuyến và 08 nhà quản lý của các doanh nghiệp khách sạn khác nhau kết hợp trao đổi cùng 03 chuyên gia. Tiêu chí để lựa chọn các quản lý

tham gia thảo luận gồm: (i) có kinh nghiệm trong triển khai và vận hành hệ thống đặt phòng trực tuyến và (ii) nhà quản lý từ các doanh nghiệp khách sạn có sử dụng nền tảng đặt phòng trực tuyến (OTA) như Booking.com, Agoda, Traveloka, Mytour... Kết quả cho thấy các yếu tố trong thang đo sơ bộ đều nhận được sự chấp thuận cao. Áp dụng tỷ lệ tính cỡ mẫu tối thiểu 5:1 và tốt nhất là 10:1 của Hair và cộng sự (2010) khi phân tích nhân tố khám phá. Nghiên cứu lựa chọn tỷ lệ tốt nhất để đảm bảo tính nguyên vẹn khi phân tích, số phiếu cần thiết là $39 \times 10 = 390$. Tuy nhiên để tránh các phiếu không đạt yêu cầu trong quá trình làm sạch dữ liệu ảnh hưởng đến kết quả, thực tế phát ra 400 phiếu. Sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, thông qua quá trình phát phiếu online trên nền tảng mạng xã hội và phát trực tiếp đến các khách du lịch thuộc thế hệ Z đã và đang có ý định đặt phòng khách

sạn trực tuyến trên địa bàn TP Hà Nội. Kết quả khảo sát thu về 392 phiếu đủ điều kiện trong khoảng thời gian từ tháng 07-10/2024.

4. Kết quả nghiên cứu

Theo số liệu của Tổng cục Du lịch (2024), tổng lượng khách du lịch đến Hà Nội đạt 27,86 triệu lượt, trong đó có khoảng 8,36 triệu lượt khách sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến và khách hàng gen Z chiếm khoảng 50%. Như vậy, theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010) về cỡ mẫu đại diện phù hợp cho phân tích EFA, kết quả ở Bảng 2 cho thấy mẫu điều tra khảo sát đủ điều kiện đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả thống kê trung bình câu trả lời của đối tượng khảo sát có mức độ đồng ý đều trên 3 điểm chứng tỏ các khách du lịch tham gia khảo sát đang đồng ý với quan điểm của tác giả.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nhóm	Số quan sát	Phần trăm (%)
Giới tính		
Nam	136	34,69
Nữ	256	65,31
<i>Tổng cộng</i>	392	100
Tình trạng hôn nhân		
Đã có gia đình	104	26,53
Độc thân	288	73,47
<i>Tổng cộng</i>	392	100
Thu nhập		
Dưới 5 triệu	97	24,75
Từ 5 triệu đến 15 triệu	181	46,17
Trên 15 triệu	114	29,08
<i>Tổng cộng</i>	392	100
Trình độ học vấn		
Trung cấp, cao đẳng	124	31,64
Đại học	193	49,23
Sau đại học	75	19,13
<i>Tổng cộng</i>	392	100
Nghề nghiệp		
Công chức, viên chức	145	36,99
Kinh doanh, văn phòng	213	54,34
Khác	34	8,67
<i>Tổng cộng</i>	392	100

Kiểm định độ tin cậy thang đo các nhân tố độc lập ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả
khách du lịch Gen Z cho thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng đều lớn hơn 0,7. Hệ số tương quan biến

- tổng đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng do đó các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt, không có biến nào bị loại khỏi mô hình, các biến đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA (Hair và cộng sự, 2010).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các nhân tố độc lập bằng phương pháp quay Varimax và trích Principle Components cho thấy hệ số KMO bằng 0,842 đạt yêu cầu (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1), thống kê Chi-square của kiểm định

Bartlett Test đạt mức giá trị 10496,295 với mức ý nghĩa 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Tại mức giá trị Eigenvalue bằng 1,186 (lớn hơn 1); phân tích nhân tố đã trích ra được 7 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 81,053% (lớn hơn 50%) nghĩa là 7 nhân tố này giải thích được 81,053% sự biến thiên của dữ liệu. Bên cạnh đó Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 do đó các dữ liệu đưa vào phân tích nhân tố khám phá hoàn toàn đáp ứng được yêu cầu (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3: Kết quả phân tích thang đo nhân tố độc lập

Mã hoá	Biến quan sát	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
Nhận thức về tính dễ sử dụng		Cronbach's Alpha = 0,766		
ND2	Quy trình đặt phòng đơn giản, nhanh chóng.	0,752	0,540	0,761
ND1	Việc thay đổi hay hủy phòng được thực hiện dễ dàng	0,748	0,521	0,754
ND4	Giao diện của website, ứng dụng đặt phòng khách sạn thân thiện, dễ sử dụng.	0,725	0,503	0,739
ND3	Hình thức thanh toán đơn giản, đa dạng	0,711	0,486	0,728
Nhận thức về tính hữu ích		Cronbach's Alpha = 0,837		
HI3	Việc đặt phòng khách sạn trực tuyến tiết kiệm nhiều thời gian	0,818	0,467	0,822
HI1	Có thể tìm kiếm và so sánh nhiều loại phòng khi đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,804	0,453	0,814
HI2	Thời gian đặt phòng khách sạn trực tuyến linh hoạt	0,795	0,426	0,801
HI4	Khách sạn có chính sách thay đổi và hủy phòng linh hoạt nếu khách có trường hợp khẩn cấp	0,778	0,411	0,790
Nhận thức rủi ro công nghệ		Cronbach's Alpha = 0,813		
RC4	Rủi ro về sản phẩm/dịch vụ không giống như quảng cáo đã được thấy	0,785	0,558	0,798
RC3	Rủi ro về thông tin cá nhân không được bảo mật	0,774	0,537	0,782
RC1	Rủi ro về thông tin tài chính, giao dịch không được bảo mật.	0,767	0,520	0,763
RC2	Rủi ro bị mất thêm chi phí cho việc thay đổi khách sạn khi chất lượng không đảm bảo.	0,752	0,506	0,754
Đánh giá trực tuyến		Cronbach's Alpha = 0,782		
DG3	Số lượng đánh giá trực tuyến khách sạn lớn	0,775	0,564	0,779
DG5	Điểm đánh giá trung bình khách sạn cao.	0,762	0,558	0,761
DG6	Có nhiều đánh giá tích cực về khách sạn và dịch vụ cung cấp	0,751	0,542	0,755
DG2	Các đánh giá về khách sạn chân thực không phải chạy quảng cáo	0,744	0,535	0,742
DG1	Đa số đánh giá đều khen và hài lòng về dịch vụ khách sạn cung cấp	0,730	0,529	0,738

Mã hoá	Biến quan sát	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
DG4	Khách sạn có thương hiệu nổi tiếng và được nhiều người biết đến	0,727	0,517	0,720
Giá cả và khuyến mãi		Cronbach's Alpha = 0,851		
GK1	Giá phòng khách sạn thấp hơn các phòng khách sạn cùng loại khi đặt trực tuyến.	0,844	0,562	0,837
GK2	Hệ thống đặt phòng trực tuyến của khách sạn có mức giá phòng đa dạng, phù hợp với nhiều tầng lớp dân cư.	0,830	0,547	0,822
GK6	Giá cả của các phòng khách sạn trực tuyến phù hợp với chất lượng cung cấp	0,825	0,533	0,816
GK5	Hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn	0,813	0,528	0,805
GK7	Thường xuyên nhận được các ưu đãi, giảm giá khi đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,802	0,511	0,783
GK4	Giá phòng khách sạn trực tuyến cạnh tranh so với giá phòng trực tiếp	0,781	0,509	0,771
GK3	Giá phòng đã bao gồm cả những dịch vụ đi kèm như ăn sáng, dịch vụ đưa đón	0,775	0,486	0,765
Thông tin và hình ảnh trực tuyến		Cronbach's Alpha = 0,869		
TH1	Hệ thống đặt phòng trực tuyến của khách sạn cung cấp thông tin chính xác và đúng với thực tế	0,851	0,577	0,858
TH2	Hệ thống đặt phòng trực tuyến của khách sạn cung cấp đầy đủ hình ảnh các khu vực và phòng trong khách sạn	0,845	0,561	0,842
TH3	Hình ảnh trực tuyến không bị qua chỉnh sửa, cắt ghép	0,836	0,550	0,834
TH4	Hình ảnh trực tuyến rõ nét, chân thực không bị mờ nhoè	0,829	0,537	0,822
TH5	Hệ thống đặt phòng trực tuyến của khách sạn cung cấp thông tin đầy đủ	0,810	0,515	0,814
Sở thích cá nhân		Cronbach's Alpha = 0,763		
SC3	Có thể thoải mái tìm kiếm các loại phòng thoả mãn sở thích khi đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,752	0,482	0,759
SC1	Hệ thống đặt phòng trực tuyến của khách sạn các gói phòng đặc biệt tùy chỉnh các hình thức phòng theo nhu cầu cá nhân	0,748	0,459	0,742
SC2	Hệ thống đặt phòng trực tuyến của khách sạn có các phòng được thiết kế riêng, linh hoạt theo sở thích cá nhân lựa chọn	0,731	0,437	0,731
Hệ số KMO = 0,842				
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		10496,295	
	df		406	
	Sig.		0,000	
Tổng phương sai trích %			81,053	
Eigenvalue			1,186	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố thang đo biến phụ thuộc cho thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng lớn hơn 0,7 hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng do đó thang đo đạt độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá cho thấy hệ số tải nhân tố và hệ số KMO đều đạt yêu cầu

(lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1). Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett Test đạt giá trị 321,855 với giá trị Sig. đạt 0,000 (nhỏ hơn 0,05) tại giá trị Eigenvalue = 1,260 (lớn 1) có một nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng 79,609% (lớn hơn 50%). Như vậy, dữ liệu thu về đối với thang đo đạt yêu cầu đặt ra (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 4: Kết quả phân tích thang đo nhân tố phụ thuộc

Mã hoá	Biến quan sát	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
Ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến		Cronbach's Alpha = 0,848		
YD1	Sự dễ dàng và tính hữu ích thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,835	0,533	0,823
YD2	Ít rủi ro công nghệ thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,820	0,524	0,817
YD3	Nhiều đánh giá trực tuyến tốt thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,812	0,517	0,800
YD4	Thông tin và hình ảnh trực tuyến rõ ràng thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,808	0,503	0,795
YD5	Giá cả và nhiều khuyến mãi thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,784	0,490	0,780
YD6	Sở thích cá nhân thỏa mãn thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến	0,762	0,484	0,776
Hệ số KMO = 0,819				
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		321,855	
	df		6	
	Sig.		0,000	
Tổng phương sai trích%			79,609	
Eigenvalue			1,260	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích cho thấy có mối tương quan chặt chẽ giữa các yếu tố độc lập và yếu tố phụ thuộc với giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05 trong đó mức độ tương quan mạnh nhất là nhân tố DG

(0,731) và tương quan yếu nhất là nhân tố ND (0,405). Ngoài ra giữa các yếu tố độc lập không có nghi ngờ về hiện tượng đa cộng tuyến đáp ứng điều kiện đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 5: Phân tích hệ số tương quan Pearson

	YD	ND	HI	RC	DG	GK	TH	SC
YD	1							
ND	0,405**	1						
HI	0,687**	0,321**	1					
RC	0,596*	0,415*	0,356**	1				
DG	0,731**	0,366**	0,504**	0,340**	1			
GK	0,645**	0,279**	0,478*	0,512*	0,316**	1		
TH	0,449*	0,307**	0,321**	0,337**	0,405**	0,367*	1	
SC	0,701**	0,427*	0,296*	0,411**	0,323**	0,215**	0,361*	1
**. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01								
*. Tương quan có ý nghĩa mức 0,05								

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Phân tích hồi quy tuyến tính bội dựa trên phương pháp Enter, các yếu tố độc lập được đưa vào cùng một lúc nhằm đo lường mức độ ảnh

hưởng của các biến này đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến, kết quả cho thấy:

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Nhân tố		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	0,288	0,011		0,158	0,000	0,612	1,705
	ND	0,202	0,023	0,249	0,144	0,094	0,540	1,613
	HI	0,354	0,016	0,362	0,165	0,002	0,562	1,884
	RC	0,310	0,010	0,327	0,179	0,000	0,603	1,871
	DG	0,323	0,021	0,341	0,201	0,000	0,597	1,697
	GK	0,258	0,013	0,292	0,195	0,001	0,688	1,754
	TH	0,231	0,011	0,276	0,173	0,000	0,529	1,803
	SC	0,375	0,020	0,389	0,156	0,003	0,661	1,881
Giá trị $F = 95,864$; Sig. = 0,000								
$R = 0,846$; $R^2 = 0,829$; R^2 hiệu chỉnh = 0,812; Durbin-Watson = 1,775								
Biến phụ thuộc: YD								

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy trị số $R = 0,846$ tức là mối quan hệ giữa các biến trong mô hình tương đối chặt chẽ. Hệ số xác định $R^2 = 0,829$ thể hiện độ thích hợp của mô hình đạt 82,9%. Đồng thời, giá trị R^2 hiệu chỉnh phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình với tổng thể giá trị R^2 hiệu chỉnh đạt 0,812 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 81,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Durbin-Watson bằng 1,775 thỏa mãn điều kiện nằm trong miền chấp nhận giả thuyết các phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau. Đồng thời, kết quả phân tích ANOVA cho thấy hệ số Sig. của đại lượng F nhỏ hơn 0,05 đã kiểm chứng sự phù hợp về tổng thể của mô hình nghiên cứu. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trình bày trong bảng đều nhỏ hơn 2 như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Tuy nhiên kiểm định t các giả thuyết nghiên cứu cho thấy nhân tố ND có giá trị Sig. bằng 0,094 lớn hơn 0,05 do đó nhân tố Nhận thức về tính dễ sử dụng không có sự tác động lên biến phụ thuộc Ý định đặt phòng khách sạn trực

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả
tuyến. Còn lại 6 nhân tố gồm SC, HI, DG, RC, GK, TH đều có giá trị Sig của kiểm định t đạt yêu cầu nhỏ hơn 0,05 (có ý nghĩa thống kê) và hệ số hồi quy mang dấu dương. Ngoài ra để kiểm tra tính hợp lý của kết quả phân tích hồi quy thông qua biểu đồ thể hiện tần số phân phối chuẩn của phần dư (Histogram) giá trị Mean = 2,07E-16 với độ lệch chuẩn là 0,987 xấp xỉ 1 và biểu đồ Scatter Plot cho kết quả kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính với phần dư chuẩn hóa phân bố tập trung xung quanh đường tung độ 0, do vậy giả định quan hệ tuyến tính không bị vi phạm.

Từ đó phương trình hồi quy theo hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,389*SC + 0,362*HI + 0,341*DG + 0,327*RC + 0,292*GK + 0,276*TH$$

Phương trình cho thấy 6 yếu tố độc lập có ảnh hưởng chiều dương đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch Gen Z theo thứ tự giảm dần là: sở thích cá nhân; nhận thức về tính hữu ích; đánh giá trực tuyến; nhận thức rủi ro công nghệ; giá cả và khuyến mãi; thông tin và hình ảnh trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy vẫn có sự tương đồng với các nghiên cứu của Nguyễn Quyết Thắng và Nguyễn Thị Lệ Thủy (2019); Ngô Thị Lan và cộng sự (2021); Bùi Mai Hoàng Lâm (2022); Phan Thị Thuý Phương (2023); Võ Thị Ngân và Phạm Đình Khang (2024) tuy nhiên mức độ ảnh hưởng giữa các yếu tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc khác nhau bởi đối tượng, thời gian và bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Điểm khác biệt lớn nhất của nghiên cứu này là tìm ra yếu tố sở thích cá nhân có ảnh hưởng lớn đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến trong khi đó yếu tố nhận thức về tính dễ sử dụng lại không có ảnh hưởng, điều này có thể dễ hiểu bởi hầu hết các thành viên Gen Z đều được tiếp xúc và sử dụng công nghệ từ nhỏ nên họ cảm thấy rất thoải mái và chào đón công nghệ, di động, internet, mạng xã hội...do đó thực hiện đặt phòng khách sạn trực tuyến không phải khó khăn đối với thế hệ Z vì việc sử dụng công nghệ ứng dụng trong đời sống được coi như điều hiển nhiên và dễ dàng thực hiện.

Trong khi đó sở thích cá nhân luôn được gen Z đề cao, trong mọi lĩnh vực gen Z luôn thích được toàn quyền quyết định bất cứ thứ gì họ muốn, đối với Gen Z khuôn mẫu sẽ khiến họ cảm thấy gò bó và họ luôn muốn được trải nghiệm những điều mới mẻ với những phong cách đa dạng khác nhau theo McKinsey và Company, gần 78% khách du lịch Gen Z sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho trải nghiệm khách sạn được cá nhân hóa, 53% Gen Z muốn các thương hiệu cung cấp các sản phẩm mang tính cá nhân hoá là đặc điểm nổi bật thúc đẩy ý định của thế hệ này.

Nhược điểm của nghiên cứu là chưa xem xét các yếu tố khác ngoài mô hình nghiên cứu, thực hiện với cỡ mẫu nhỏ và lựa chọn phương pháp phi xác suất thuận tiện, nghiên cứu chỉ tập trung tại một địa bàn nhất định nên có thể chưa đem lại tính đại diện chung.

5. Hàm ý quản trị

Một là, về sở thích cá nhân các nhà quản lý khách sạn cần quan tâm đến yếu tố này trong quá trình cung cấp dịch vụ để tạo ra được sự khác biệt, nâng cao khả năng cạnh tranh cần đầu tư, thiết kế hệ thống đặt phòng trực tuyến có thêm các gói phòng linh hoạt, tạo ra các loại phòng ốc có không gian riêng tư, đa dạng phong cách, có thể đưa ra

các hình thức tự lựa chọn một số trang thiết bị trong phòng theo sở thích riêng của du khách về màu sắc... ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI trong việc tối ưu hóa các đề xuất khách sạn và cải thiện trải nghiệm người dùng

Hai là, về nhận thức về tính hữu ích các nhà quản lý khách sạn cần đầu tư cải tiến cung cấp các tính năng hữu dụng và cải thiện các chức năng hiện có của hệ thống đặt phòng để nâng cao giá trị chức năng cung cấp sự tiện lợi cho du khách. Cải thiện các yếu tố về mặt thẩm mỹ, giao diện, tốc độ xử lý dữ liệu để giảm thiểu thời gian chờ đợi, giúp người dùng có trải nghiệm tốt nhất, cung cấp các dịch vụ ảo để người dùng có thể trải nghiệm trước khi quyết định đặt phòng.

Ba là, về đánh giá trực tuyến các nhà quản lý khách sạn nên khuyến khích các khách hàng đã sử dụng dịch vụ để lại đánh giá trên hệ thống trực tuyến, thực hiện khảo sát sự hài lòng của du khách tự động bằng email, ghi nhận những đánh giá đó để làm cơ sở cải thiện những thiếu sót trong dịch vụ. Bên cạnh đó cần xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu, có cơ chế kinh doanh rõ ràng, chính sách hỗ trợ du khách đặt phòng tốt nhất nhằm nâng cao vị thế trên thị trường cạnh tranh.

Bốn là, về nhận thức rủi ro công nghệ để hạn chế tối đa các rủi ro trong hệ thống đặt phòng trực tuyến các nhà quản lý khách sạn nên nâng cấp trang web của doanh nghiệp với công nghệ mới nhất hiện nay, chú trọng đến các biện pháp đảm bảo an ninh và bảo mật thông tin cá nhân của người dùng, thông tin đặt phòng, thanh toán. Sử dụng các chứng chỉ bảo mật, thường xuyên kiểm tra để ngăn chặn các lỗ hổng bảo mật. Cung cấp các chính sách hoàn tiền, đổi trả và giải quyết khiếu nại rõ ràng và công bằng đảm bảo sự an tâm cho người dùng khi đặt phòng trực tuyến.

Năm là, về giá cả và khuyến mãi các nhà quản lý khách sạn cần đưa ra những chương trình khuyến mãi, giảm giá hay thiết lập những mức giá phù hợp với nhiều đối tượng. Giảm giá bằng hình thức tích điểm cho khách hàng thành viên đổi quà tặng nghỉ dưỡng tại khách sạn hay giảm giá bằng các chương trình liên kết với ngân hàng, ví điện tử... có các chính sách giá cả thu hút, tặng kèm các dịch vụ massage, spa... giảm giá cho đặt phòng sớm, đặt phòng vào phút chót, lưu trú dài hạn.

Sáu là, về thông tin và hình ảnh trực tuyến các nhà quản lý khách sạn 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. Đảm bảo chất lượng dịch vụ như những gì đã quảng cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdullah D., Jayaraman K., Shariff D.N., Bahari K.A. and Nor N.M. (2017). The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), p.16-23.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p.179-211.
- Bhatiasavi V. and Yoopetch C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, p.1-11.
- Bauer R.A. (1967). *Consumer behavior as risk taking*. In Cox D.F., Ed., *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration. Harvard University, Boston, p.23-33.
- Bravo R., Catalán S. and Pina J.M. (2020). Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), p.182-191.
- Bùi Mai Hoàng Lâm. (2022). Nghiên cứu hành vi đặt phòng lưu trú qua mạng của khách hàng trong giai đoạn mới: Trường hợp tại Thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ trường Đại học Hùng Vương*, 28(3), p.86-100.
- Hotellink. (2024). *Thu hút khách du lịch Gen Z: Giải mã thói quen đặt phòng khách sạn*.
- Johnston S. (2017). *Benefits, Purpose and Uses of Online Booking Systems*. Retrieved from Bookinglive, 15.
- Lee D., Park J. and Ahn J. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *Twenty-Second International Conference on Information Systems*, p.109-120.
- David F.D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Sloan School of Management.
- Nguyễn Danh Nam và Đỗ Thị Tuệ Minh. (2024). Kiểm chứng sự hài lòng của nhân viên kế toán thế hệ Z đang làm việc tại các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Số 874, tr. 173-176.
- Nguyễn Hữu Thái Thịnh và Nguyễn Thị An. (2022). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến: Trường hợp nghiên cứu khách du lịch đến Khánh Hòa. *Tạp chí công thương*, Số 10, truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-dat-phong-truc-tuyen--truong-hop-nghien-cuu-khach-du-lich-den-khanh-hoa-89472.htm>
- Nguyễn Thị Bích Thủy, Nguyễn Phúc Nguyên, Nguyễn Trần Bảo Trân và Huỳnh Phương Trang. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng ý định đặt phòng đặt phòng trên Booking.com: Tiếp cận từ lý thuyết giá trị tiêu dùng. *Tạp chí khoa học và công nghệ- Đại học Đà Nẵng*, Số 21(2), tr. 1- 7
- Ngô Thị Lan, Nguyễn Thị Mỹ Huyền và Ngô Hoàng Đan. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam nghiên cứu tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học Đại học Sài Gòn*, Số 74, tr. 119- 130
- Nguyễn Quyết Thắng và Nguyễn Thị Lệ Thủy. (2019). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Tài chính*, Số 701, tr. 131- 134
- Nguyễn Thị Dạ Hương (2024). Đặt phòng khách sạn qua mạng xã hội: Mối liên kết các quan điểm giữa lý thuyết hành vi hoạch định và mô hình chấp nhận công nghệ, trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam. *Tạp chí khoa học và công nghệ- Đại học Đà Nẵng*, Số 22(2), tr. 12- 19
- O'Connor P. and Frew A.J. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), p.179-199.

- Phan Thị Thuý Phương. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch nội địa: Nghiên cứu tại các khách sạn 4- 5 sao thuộc hệ thống Saigontourist. *Tạp chí Công thương*, Số 13, tr. 287- 293
- Ratnasingham P. (2012). Customer's trust indicators in the online hotel booking decision. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(2), p.192-198.
- Sparks B.A., and Browning V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), p.1310-1323.
- Theocharidis A.I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V. and Kehris, E. (2020). An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. *Sustainability*, 12(21), p.8973.
- Thiên Di. (2024). Du khách Gen Z đang định nghĩa lại cách khám phá thế giới bằng công nghệ. *Tạp chí một thế giới*, truy cập từ: <https://1thegioi.vn/du-khach-gen-z-dang-dinh-nghia-lai-cach-kham-pha-the-gioi-bang-cong-nghe-225715.html>
- Trần Thị Ngần, Phạm Thị Xuân và Bùi Phú Mỹ. (2020). Giải pháp phát triển kênh đặt phòng khách sạn trực tuyến trên địa bàn Thành phố Hà Nội. *Tập san Sinh viên nghiên cứu khoa học*, Số 10, tr. 314-316.
- Võ Thị Ngân và Phan Đình Khang. (2024). 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. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Số 133(5B), tr. 59-78.
- Võ Thị Thùy Linh. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của giới trẻ tại Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, truy cập tại <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-dat-phong-khach-san-truc-tuyen-cua-gioi-tre-tai-da-nang-29365.html>
- Vrontis, D., Massoud, M., Dennaoui, H. and Nemar, S.E. (2022). The impact of e-service on hotels' booking: adjusted TAM framework for customers' intentions to book hotels online. *Global Business and Economics Review*, 26(3), p.285-313.

Thông tin tác giả:

1. Ưông Thị Ngọc Lan

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Thành Đông
- Địa chỉ email: lanutn@thanhdong.edu.vn

2. Nguyễn Danh Nam

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Thành Đông

Ngày nhận bài: 4/1/2025

Ngày nhận bản sửa: 4/3/2025

Ngày duyệt đăng: 25/3/2025