



# ẢNH HƯỞNG CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN KHÁCH SẠN CỦA KHÁCH DU LỊCH KHI ĐẾN HUẾ

Nguyễn Thị Hồng Ngọc\*

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Đánh giá trực tuyến “là bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực do khách hàng tiềm năng, thực tế hay trước đây về một sản phẩm hoặc công ty, cung cấp cho các khách hàng khác hay các tổ chức thông qua mạng Internet”. Vì vậy, đánh giá trực tuyến trở thành một trong những kênh thông tin mà khách du lịch sử dụng khi đưa ra các quyết định lựa chọn. Vận dụng mô hình các yếu tố của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của du khách, tác giả đã phân tích tác động của hình thức này trong quyết định lựa chọn khách sạn khi đến Huế trên cơ sở ý kiến từ du khách. Kết quả nghiên cứu đã đề xuất một mô hình đánh giá tác động của nó đến quyết định lựa chọn khách sạn. Từ đó, hàm ý quản lý và phát triển kênh thông tin dựa trên các đánh giá trực tuyến của các khách sạn phải nhằm nâng cao và cải thiện các hoạt động chăm sóc, cung cấp thông tin, đáp ứng và hỗ trợ du khách khi đến Huế.

**Từ khóa:** đánh giá trực tuyến, eWOM, marketing điện tử, quyết định của khách hàng

## 1 Đặt vấn đề

Với những tính năng hữu ích, ngày nay Internet đã trở thành nguồn thông tin chính cho một số lượng lớn các khách du lịch sử dụng trong quá trình ra quyết định lựa chọn khách sạn. Việc sử dụng các ứng dụng của Internet đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng của khách hàng. Internet cho phép khách hàng chia sẻ ý kiến của họ về kinh nghiệm và những trải nghiệm về các sản phẩm và dịch vụ với vô số người tiêu dùng khác. Đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến sẽ được sử dụng bởi những khách hàng tiềm năng khi hiện nay họ đã bắt đầu quan tâm đến việc thu thập thêm thông tin từ những khách hàng đã có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm. Thuật ngữ “đánh giá trực tuyến” ngày càng được nhắc đến nhiều hơn và là một kênh thông tin quan trọng hỗ trợ cho khách hàng trong hoạt động tìm kiếm và ra quyết định lựa chọn, trong đó bao gồm các đánh giá liên quan đến các sản phẩm du lịch và dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, các chương trình du lịch và cả điểm đến.

Sự xuất hiện của Internet đã tạo ra cơ hội thu thập thông tin đánh giá của những người đã sử dụng sản phẩm bằng cách tham khảo các đánh giá trực tuyến [3]. Với sự trợ giúp của Internet, thông tin không còn chỉ được kiểm soát bởi phương tiện truyền thông hoặc các doanh nghiệp lớn mà tất cả mọi người có thể chia sẻ suy nghĩ của mình với hàng triệu người sử dụng

\* Liên hệ: [nguyenthihongngoc278@gmail.com](mailto:nguyenthihongngoc278@gmail.com)

Internet và các quyết định của người khác bị ảnh hưởng thông qua ý kiến của các khách hàng đã sử dụng.

Trên thực tế, việc nghiên cứu vai trò của đánh giá trực tuyến hay khái quát hơn là eWOM (e-Worth Of Mouth) trong quá trình tìm kiếm thông tin của khách hàng trực tuyến đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Tuy nhiên, hầu như các nghiên cứu chú trọng tập trung tìm hiểu về tác động của thông tin trong đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng của khách hàng trong các lĩnh vực kinh doanh hàng hóa thông thường. Chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào lĩnh vực du lịch, đặc biệt là kinh doanh khách sạn. Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ tìm hiểu tác động của đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn khách sạn của các du khách khi đến Huế. Mục tiêu cụ thể được đặt ra là: (1) Tìm hiểu về đánh giá trực tuyến trên trang web cung cấp đánh giá trực tuyến TripAdvisor; (2) Khảo sát và phân tích vai trò của thông tin trong đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch khi đến Huế; và (3) Đưa ra các giải pháp giúp cho các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế gia tăng những đánh giá tích cực liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của khách sạn trên các trang web.

Vận dụng mô hình các yếu tố của đánh giá trực tuyến tác động đến quyết định người tiêu dùng, nghiên cứu này tiến hành điều tra với 190 du khách để phân tích đánh giá của du khách đối với đánh giá trực tuyến trong quyết định lựa chọn khách sạn khi đến Huế. Phạm vi điều tra của nghiên cứu chỉ tập trung chủ yếu các du khách nghỉ dưỡng, lưu trú ở các khách sạn tại Huế và có sự tham chiếu các đánh giá trực tuyến trước khi đưa ra các quyết định lựa chọn. Việc phỏng vấn được thực hiện cả hai hình thức là phát bảng hỏi tại các điểm du lịch và trực tuyến thông qua tài khoản email. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện những đánh giá tích cực liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của khách sạn trên các trang web. Với số phiếu hợp lệ, tác giả tiến hành phân tích và xử lý số liệu thông qua phương pháp thống kê mô tả (tần suất, phần trăm và giá trị trung bình), phương pháp phân tích nhân tố (EFA).

## 2 Tổng quan về đánh giá trực tuyến

Hennig-Thurau và cs. (2004:329) đã định nghĩa “*Đánh giá trực tuyến là bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực do khách hàng tiềm năng, thực tế, hay trước đây về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho các khách hàng khác hay các tổ chức thông qua mạng Internet*” “Có thể nói đánh giá trực tuyến, như là nguồn thông tin của eWOM, đóng một vai trò rất quan trọng đối với hành vi mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, đánh giá trực tuyến không chỉ là một hình thức của truyền miệng trực tuyến mà còn trở thành một phương tiện quan trọng trong hoạt động marketing bởi vì nhiều người tiêu dùng tìm kiếm các đánh giá trực tuyến như là bước đầu tiên để mua hàng [2].

Các nghiên cứu về tần suất sử dụng đánh giá trực tuyến ở người tiêu dùng cho thấy rằng khoảng 41,1 % người sử dụng mua sắm đọc các nhận xét mỗi khi họ mua hàng; 26 % nói rằng

họ thường đọc đánh giá. Hầu hết người tiêu dùng có xu hướng sử dụng đánh giá trực tuyến như một kênh thông tin (63,8 %), và họ cũng thích sử dụng blog (27 %), trang web mua sắm (17 %), trang web cổng thông tin (15 %) để chia sẻ những thông tin cụ thể liên quan đến sản phẩm hay các dịch vụ mà họ đã sử dụng. Các nguồn thông tin phổ biến cho du khách để chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ thường là các trang web xem xét trực tuyến như TripAdvisor, Yahoo! Travel, Igoogo, và Lonely Planet.

Bên cạnh đó, đánh giá trực tuyến cũng có những tác động đến hoạt động kinh doanh khách sạn. Nghiên cứu trên trang TripAdvisor cho thấy hơn 61 % du khách tin tưởng đánh giá trực tuyến – họ thậm chí truy cập các trang web truyền thông xã hội và kiểm tra hình ảnh chia sẻ nhằm làm cơ sở để thực hiện quyết định lựa chọn cuối cùng. Tuy nhiên, có đến 79 % số du khách nói rằng sẽ có phản ứng xấu đối với khách sạn khi đọc một đánh giá mang chiều hướng tiêu cực của khách hàng đã sử dụng dịch vụ. Trong một nghiên cứu của trường đại học Harvard, người ta phát hiện một đánh giá tăng một ngôi sao về các sản phẩm, dịch vụ khách sạn trên trang web Yelp có thể chuyển thành sự gia tăng doanh số 5 % hoặc nhiều hơn.[8]

Do đó, việc khách sạn xây dựng các ứng dụng đánh giá trực tuyến, cho phép khách hàng có thể tham gia cung cấp ý kiến và phản hồi về trải nghiệm của họ đối với các sản phẩm, dịch vụ khách sạn, là một nhu cầu thiết yếu trong thời đại công nghệ hiện nay.

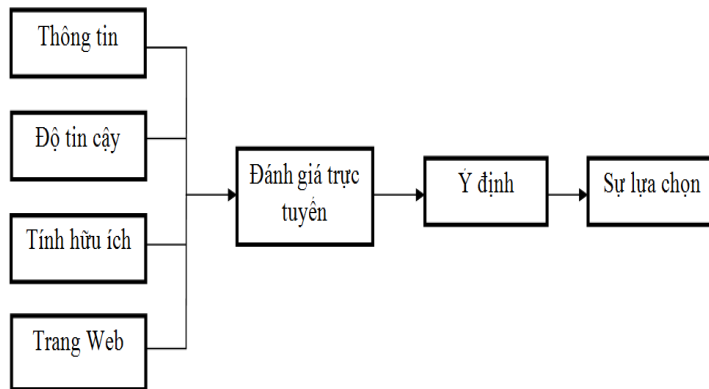
### **3 Đánh giá ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn khách sạn**

Yayli và cs.(2005) cho rằng có một mối liên hệ giữa các yếu tố của đánh giá trực tuyến và quyết định của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của mình, các tác giả này đã đề xuất một mô hình có cấu trúc tập trung vào các yếu tố khách quan của đánh giá trực tuyến (Sơ đồ 1).

Theo các học giả này, các yếu tố liên quan đến đánh giá trực tuyến bao gồm (1) Thông tin, (2) Tính hữu ích, (3) Trang web, (4) Độ tin cậy là những yếu tố căn bản có tác động đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Yếu tố thông tin là yếu tố quan trọng đối với các đánh giá trên Internet do khách hàng thường chỉ chấp nhận các đánh giá trực tuyến khi thông tin của nó phản ánh đúng với nhu cầu và mong muốn của họ. Vì vậy, quá trình quyết định của khách hàng sẽ được thực hiện với một sự thỏa mãn rất cao [1]. Tương tự, sự tin cậy vào đánh giá trực tuyến được thể hiện cụ thể vào sự chính xác của thông tin trong đánh giá và nguồn gốc của đánh giá và niềm tin vào người đăng đánh giá [7]. Việc này dẫn đến việc các khách hàng thường có xu hướng tìm đến những trang web uy tín và phổ biến khi muốn tham khảo các đánh giá. Do đó, các trang web cung cấp đánh giá trực tuyến cũng có những tác động nhất định đến quyết định của du khách.

Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Quambusch (2014) nhằm tìm hiểu tác động của đánh giá trực tuyến ngoài các yếu tố khách quan, tác giả cũng cho rằng các yếu tố liên quan đến

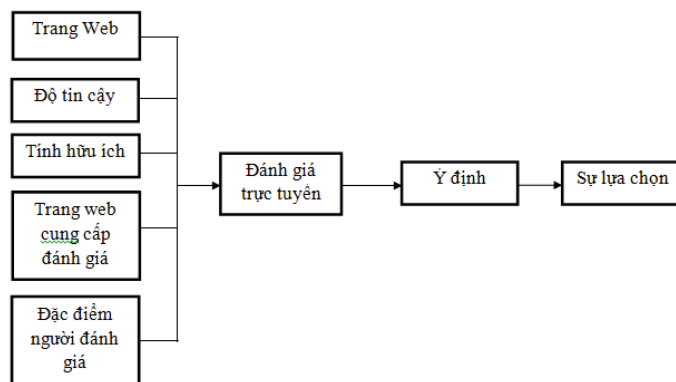
người cung cấp đánh giá cũng có những tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn của khách hàng.



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu của Yayli và các cộng sự;

Nguồn: Yayli, 2005

Trên cơ sở sử dụng mô hình đánh giá ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến của Yayli (2005) và bổ sung thêm yếu tố “đặc điểm của người đánh giá” từ mô hình nghiên cứu của Quambusch (2014), tác giả của bài báo này đã xây dựng bảng hỏi với 17 biến của đánh giá trực tuyến và được sử dụng 2 thứ tiếng: tiếng Việt và tiếng Anh nhằm phù hợp cho khách nội địa và khách quốc tế (Sơ đồ 2). Thời gian điều tra được thực hiện từ tháng 2/2016 đến tháng 6/2016. Trong tổng số 190 bảng câu hỏi thu về ở cả hai hình thức phát trực tiếp và qua email thì số lượng bảng hỏi qua phát trực tiếp là 100 bảng và qua email là 90 bảng. Thời gian phỏng vấn và phát bảng hỏi kéo dài là do quá trình phản hồi thông tin qua email của khách hàng thường chậm hơn so với hoạt động phát bảng hỏi trực tiếp, đây cũng là cố gắng của nghiên cứu nhằm có thể tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là các khách hàng trực tuyến.



Sơ đồ 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 4 Nội dung và kết quả nghiên cứu

### 4.1 Tình hình sử dụng đánh giá trực tuyến của khách hàng

#### Các trang web du khách thường sử dụng

Số liệu Bảng 1 cho thấy trong số các trang web mà du khách thường truy cập tìm kiếm thông tin thì trang web đánh giá trực tuyến được lựa chọn nhiều nhất với 59 người đánh giá (55,7 %) (Bảng 1).

Trên thực tế, các trang đánh giá ngày càng phát triển mạnh mẽ và có nhiều ứng dụng hữu ích cho khách hàng. Các trang đánh giá trực tuyến được ưa chuộng hiện nay phải kể đến như TripAdvisor, Agoda, Booking... Các trang web này cung cấp những cách thức, phương tiện để khách hàng có thể trao đổi với nhau, ngoài ra còn cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ một cách dễ dàng và thuận tiện, từ đó tạo nền tảng thông tin cho phép những khách hàng khác sử dụng như một tư liệu tham khảo trước khi đưa ra quyết định lựa chọn của mình.

**Bảng 1.** Các trang web khách thường sử dụng

Trang web	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Trang thông tin của khách sạn	30	28,3
Trang thông tin hãng lữ hành	41	38,7
Trang mạng xã hội (Facebook, Twitter)	49	46,2
Trang đánh giá trực tuyến	59	55,7

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

#### Số lượng đánh giá trực tuyến tham khảo trước khi quyết định lựa chọn

Theo kết quả điều tra trong Bảng 2, khách hàng thường chỉ đọc từ 4–6 đánh giá trước khi quyết định lựa chọn. Thông thường, đối với các đánh giá trực tuyến, lượng thông tin cung cấp thường bị hạn chế, do vậy khách hàng phải đọc một số lượng đánh giá nhất định. Việc chỉ đọc 1 đánh giá thì thông tin khách hàng nhận được chưa nhiều nên rất khó để có thể đưa ra lựa chọn; trong khi đó với hơn 20 đánh giá thì sẽ tốn nhiều thời gian, thông tin nhận được có thể bị trùng lặp và rất khó ghi nhớ. Do đó, lựa chọn 4–10 đánh giá vừa đủ để tiếp nhận thông tin và tiết kiệm thời gian cho du khách.

**Bảng 2.** Số lượng đánh giá trực tuyến tham khảo trước khi quyết định lựa chọn

Số lượng đánh giá trực tuyến được tham khảo	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	8	4
2–3	50	28
4–6	64	36
7–10	39	22
11–20	10	6
>20	8	4

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016.

### Lý do sử dụng đánh giá trực tuyến

Qua số liệu của Bảng 3, các tiêu chí được đưa ra để biết lý do tại sao du khách lựa chọn sử dụng đánh giá trực tuyến đều được đánh giá khá cao.

Trong đó, tiêu chí “Thông tin trong đánh giá trực tuyến hữu ích” là tiêu chí được đánh giá với mức độ đồng ý cao nhất (Trung bình = 4,12) (Bảng 3). Đa số thông tin trong đánh giá trực tuyến được cung cấp bởi những khách hàng đã có kinh nghiệm trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ. Do đó, họ thường cung cấp những đánh giá cụ thể về các khách sạn. Hơn nữa, xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ trong du lịch thường là những sản phẩm vô hình, khách hàng rất khó có các cơ sở để đánh giá, họ chỉ có thể cảm nhận sau khi tiêu dùng sản phẩm, đặc biệt là trong quá trình lựa chọn khách sạn trực tuyến. Vì vậy, tìm kiếm những thông tin đến từ những khách hàng đã sử dụng thường dễ dàng hơn rất nhiều so với các thông tin quảng cáo của các khách sạn.

Ngoài ra, việc sử dụng các đánh giá trực tuyến có tác động đáng kể giúp khách hàng cải thiện được quyết định lựa chọn khách sạn (Trung bình= 3,92). Với lượng thông tin khổng lồ được khách sạn cung cấp trên các trang web, cũng như các Fanpage trên Facebook, khách hàng sẽ rất khó phân biệt và so sánh, dẫn đến lúng túng trong quá trình lựa chọn khách sạn phù hợp với nhu cầu của bản thân. Trong khi đó, các đánh giá trực tuyến được cung cấp từ khách hàng khác thường xuất phát từ mục đích chia sẻ kinh nghiệm, do vậy thông tin sẽ chính xác và có tính thuyết phục cao.

**Bảng 3.** Lý do khi sử dụng đánh giá trực tuyến

Lợi ích		Thang điểm					Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
1. Thông tin trong đánh giá trực tuyến hữu ích	SL	5	8	9	28	52	4,12
	%	4,9	7,8	8,8	27,5	51	
2. Cải thiện quyết định lựa chọn khách sạn hiệu quả	SL	2	5	10	42	20	3,92
	%	2,5	6,3	12,7	53,2	25,3	
3. Kết nối với các khách hàng khác dễ dàng	SL	0	9	36	59	9	3,60
	%	0	5	19,9	32,6	5	
4. Tiết kiệm thời gian và công sức trong việc tìm kiếm thông tin	SL	4	4	23	27	12	3,56
	%	5,7	5,7	32,9	38,6	17,1	

*Chú thích:* Thang điểm theo Likert: 1 = rất không đồng ý; 5 = rất đồng ý

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

## 4.2 Đánh giá mức độ ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến

### Kết quả phân tích nhân tố

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo và các biến đo lường cho thấy Cronbach's Alpha của 17 biến là 0,972 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,3. Vậy thang đo lường tốt và các biến đảm bảo độ tin cậy. 17 biến được dùng để phân tích nhân tố khám phá tiếp theo (Bảng 4).

**Bảng 4.** Cronbach Alpha đối với các yếu tố của đánh giá trực tuyến

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
Thông tin trong đánh giá trực tuyến liên quan đến nhu cầu	0,392	0,733
Thông tin trong đánh giá trực tuyến phù hợp với nhu cầu	0,394	0,741
Thông tin trong đánh giá trực tuyến dễ đọc và dễ hiểu	0,465	0,743
Thông tin trong đánh giá trực tuyến chính xác	0,343	0,745
Số lượng của đánh giá trực tuyến liên quan đến khách sạn nhiều	0,415	0,731
Thông tin trong đánh giá trực tuyến rất dễ so sánh, đối chiếu	0,539	0,720
Tên thật hoặc nick name của người đánh giá công khai rõ ràng	0,491	0,724
Tần số cung cấp các đánh giá trực tuyến thường xuyên	0,425	0,731
Độ tuổi của người đánh giá công khai rõ ràng	0,373	0,734
Giới tính của người đánh giá công khai rõ ràng	0,547	0,719
Địa điểm lưu trú của người đánh giá công khai rõ ràng	0,469	0,727
Độ tin cậy của các trang web cao	0,386	0,735
Tính quốc tế của các trang web rộng	0,454	0,745
Trang web phổ biến đối với khách du lịch	0,369	0,741
Các trang web có liên quan đến khách sạn mà du khách muốn tìm hiểu	0,331	0,746
Các đánh giá trực tuyến cung cấp đầy đủ thông tin về giá cả	0,283	0,742
Các đánh giá trực tuyến mô tả rõ ràng, cụ thể về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn	0,405	0,748
<b>Cronbach Alpha tổng = 0,972</b>		

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá lần 1, dựa trên bảng Rotated Component Matrix có biến "Giới tính của người đánh giá công khai rõ ràng" có hệ số tải nhân tố ở tất cả các nhóm đều nhỏ hơn 0,5, do vậy biến này bị loại khỏi phân tích. Như vậy, từ 17 biến quan sát ban đầu để tài nghiên cứu đã xây dựng được một mô hình mới bao gồm 16 biến, phù hợp với đối tượng nghiên cứu và đối tượng điều tra riêng trong nghiên cứu này (Bảng 5).

Cụ thể, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn của du khách.

Nhân tố 1 chịu sự tác động của 6 biến đo lường được đặt tên là "Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến"; nhân tố 2 chịu sự tác động của 4 biến đo lường được đặt tên là "Độ tin cậy của trang web cung cấp đánh giá trực tuyến"; nhân tố 3 chịu sự tác động của 3 biến đo lường được đặt tên là "Nội dung của đánh giá trực tuyến"; nhân tố 4 chịu sự tác động của 3 biến đo lường được đặt tên là "Đặc điểm của người đánh giá".

Như vậy, từ kết quả trên có thể thấy sự thay đổi so với mô hình đề xuất ban đầu: từ 5 nhóm nhân tố của đánh giá trực tuyến tác động đến quyết định lựa chọn của du khách thành 4 nhóm chính. Nguyên nhân là do các biến có giá trị chuyển tải nhân tố nằm ở nhóm “Thông tin” thể hiện tương quan với các biến trong nhóm “Tính hữu ích”. Vì vậy, các biến trong nhóm “Thông tin” trên sẽ gộp chung với nhóm “Tính hữu ích” và hình thành một nhóm mới “Chất lượng thông tin của đánh giá trực tuyến”.

**Bảng 5.** Ma trận xoay nhân tố

Các nhân tố	Nhân tố			
	1	2	3	4
Thông tin trong đánh giá trực tuyến chính xác	0,816			
Thông tin trong đánh giá trực tuyến phù hợp với nhu cầu	0,809			
Thông tin trong đánh giá trực tuyến rất dễ so sánh, đối chiếu	0,768			
Thông tin trong đánh giá trực tuyến liên quan đến nhu cầu	0,748			
Thông tin trong đánh giá trực tuyến dễ đọc và dễ hiểu	0,742			
Số lượng của đánh giá trực tuyến liên quan đến khách sạn nhiều	0,692			
Trang web phổ biến đối với khách du lịch		0,831		
Trang web bảo mật thông tin cao		0,828		
Tính quốc tế của các trang web rộng		0,715		
Các trang web có liên kết đến khách sạn mà du khách muốn tìm hiểu		0,709		
Các đánh giá trực tuyến cung cấp đầy đủ thông tin về giá cả			0,841	
Các đánh giá trực tuyến mô tả rõ ràng, cụ thể về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn			0,805	
Các đánh giá trực tuyến có xếp hạng chất lượng dịch vụ của khách sạn			0,746	
Tên thật hoặc nick name của người đánh giá công khai rõ ràng				0,787
Tần số cung cấp các đánh giá trực tuyến thường xuyên				0,767
Địa điểm lưu trú của người đánh giá công khai rõ ràng				0,729

Nguồn: số liệu điều tra tháng 2016

### Đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố

Để hiểu được nhận thức của du khách về mức độ quan trọng của các nhân tố thuộc đánh giá trực tuyến đối với quyết định lựa chọn khách sạn, nghiên cứu tiến hành thực hiện xử lý số liệu dựa trên kết quả của phân tích nhân tố. Kết quả cho thấy nhìn chung các nhân tố đều được đánh giá cao với giá trị trung bình đều trên 3,6. Trong đó, du khách đánh giá cao hơn đối với các nhân tố: chất lượng thông tin trong đánh giá trực tuyến (4,12), độ tin cậy của trang web cung cấp đánh giá (4,03) và tiếp theo là nội dung của đánh giá trực tuyến (3,83), đặc điểm của người đánh giá (Bảng 6). Những thông tin này trước hết cho thấy khách hàng bị tác động bởi nhiều nhân tố khác nhau của đánh giá trực tuyến trong quá trình đưa ra quyết định lựa chọn khách sạn. Do vậy, các khách sạn cần phải chú tâm đến các nhân tố trên nhằm được ra được những chiến lược và biện pháp phù hợp nhằm tận dụng tối đa kênh thông tin này.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy hầu hết giữa các nhóm du khách khác nhau thì không có sự đánh giá khác nhau có ý nghĩa thống kê đối với các nhân tố của đánh giá trực tuyến. Cụ thể, ngoại trừ yếu tố độ tin cậy của trang web, các du khách có sự đánh giá khác nhau



giữa các nhóm du khách khác nhau về độ tuổi, nghề nghiệp; đối với 2 yếu tố nội dung của đánh giá, đặc điểm của người đánh giá được đánh giá khác nhau giữa các nhóm du khách có quốc tịch khác nhau. Yếu tố “*Đặc điểm của người đánh giá*” có sự khác biệt giữa các nhóm khách đến từ châu Âu và châu Mỹ. Nhóm châu Âu rất quan tâm đến đặc điểm của người đánh giá với giá trị trung bình bằng 3,83, nhưng con số này giảm xuống còn 3,47 với nhóm khách châu Mỹ. Theo các nghiên cứu trước đây, người Mỹ thường quan tâm đến nội dung thông tin trong đánh giá trực tuyến hơn là tìm hiểu xem ai là người cung cấp đánh giá, do vậy họ không đánh giá cao mức độ quan trọng của yếu tố này khi xem xét lựa chọn khách sạn.

**Bảng 6.** So sánh giữa các nhóm du khách về mức độ quan trọng của các yếu tố trong đánh giá trực tuyến

Các nhân tố	Giá trị trung bình	Các biến độc lập				
		Quốc tịch	Giới tính	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Thu nhập
1. Chất lượng thông tin trong đánh giá trực tuyến	4,12	NS	NS	NS	NS	NS
2. Độ tin cậy của trang web cung cấp đánh giá	4,03	NS	NS	*	*	NS
3. Nội dung của đánh giá trực tuyến	3,83	**	NS	NS	NS	NS
4. Đặc điểm của người đánh giá	3,71	**	NS	NS	NS	NS

Nguồn: số liệu điều tra tháng 2016

**Chú thích**(I): thang đo Likert từ 1 (rất không quan trọng) đến 5 (rất quan trọng); (II): mức độ ý nghĩa  $p$ . *Mức độ ý nghĩa* Sig. (giá trị  $p$ ) > 0,1 (NS): không có sự khác biệt ý kiến giữa các nhóm; 0,05 < Sig. (giá trị  $p$ ) ≤ 0,1 (\*): khác biệt có ý nghĩa thống kê thấp; 0,01 < Sig. (giá trị  $p$ ) ≤ 0,05 (\*\*): khác biệt có ý nghĩa thống kê trung bình.

## 5 Kết luận

Ứng dụng Internet đang ngày càng phát triển mạnh mẽ ở trên toàn thế giới nói chung, ở Việt Nam nói riêng. Do đó, các doanh nghiệp tại Huế cũng không phải là một ngoại lệ trong xu hướng phát triển đó. Với hệ thống trang web tương đối phong phú và đa dạng cùng việc tận dụng được thế mạnh của các ứng dụng của Internet, các sản phẩm lưu trú đã được quảng bá đến đông đảo khách hàng, đặc biệt là thị trường quốc tế. Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của Internet cũng mang lại nhiều thách thức đến cho các doanh nghiệp. Ngoài các thông tin đến từ phía khách sạn, khách hàng được tiếp cận với nhiều nguồn thông tin bên ngoài. Những nguồn thông tin này đều có sự tác động đáng kể đến khách hàng, trong đó phải kể đến đánh giá trực tuyến. Đây là hình thức được cung cấp bởi các du khách đã có sự trải nghiệm ở khách sạn, vì vậy mức độ tác động của nó là rất lớn. Do đó, các doanh nghiệp cần nghiên cứu về các ứng dụng trên kênh thông tin Internet trong bối cảnh của từng khách sạn và đặc thù sản phẩm, dịch

vụ của đơn vị mình, từ đó, đề xuất định hướng ứng dụng và phát triển, mang lại những hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

### Tài liệu tham khảo

1. Amblee, N.& Tung, B. (2008), Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed OnLine? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11–28.
2. Godes, D.& Mayzlin, D. (2009), Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
3. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
4. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009), Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60(11), 2169–2188.
5. Jiyao, X.& Reynolds, J. (2010), Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31.
6. Jones, S. A., Aiken, K., & Boush, D. M. (2009), Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8(3/4), 246–267.
7. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
8. Quambusch N. (2005), Online customer reviews and their perceived trustworthiness by consumers in relation to various influencing factors. 6th IBA Bachelor Thesis Conference 2005.

## IMPACTS OF ONLINE REVIEWS ON TRAVELLERS' DECISION ON HOTEL CHOICES IN HUE CITY

Nguyen Thi Hong Ngoc\*

HU – School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

**Abstract:** Online reviews are "Any positive or negative statements made by a prospective, actual or former customer about a product or company, made available to other customers or organizations through Internet". Therefore, this type of evaluation is becoming one of the information channels that tourists make reference when making the decision on hotel choices. Using the model of elements of online reviews that influence the visitors' choice, the author analyzes their impact on hotel choices based on the guest assessment. The results proposed a model for assessing this impact on hotel decision making. Thereafter, solutions to the management and development of the hospitality industry should focus on marketing strategies, especially on e-marketing to better serve tourists' needs.

**Keywords:** Online reviews, e-marketing, visitors' choice