



NGHIÊN CỨU ĐỘNG LỰC TÌM KIẾM ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN TRÊN CÁC WEBSITE ĐÁNH GIÁ KHÁCH SẠN CỦA KHÁCH DU LỊCH KHI ĐẶT PHÒNG TRỰC TUYẾN TẠI CÁC KHÁCH SẠN Ở THÀNH PHỐ HUẾ

Võ Thị Ngân*, Phạm Đình Khang

Trường Du Lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

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

(Ngày nhận bài: 25-3-2021; Ngày chấp nhận đăng: 09-11-2021)

Tóm tắt. Đánh giá trực tuyến là một trong những yếu tố quan trọng trong thương mại điện tử. Khách du lịch thường tìm đọc các đánh giá trực tuyến trước khi ra quyết định đặt phòng khách sạn, do đó đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đến doanh số bán sản phẩm/ dịch vụ và hoạt động marketing của khách sạn. Với mục đích khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của khách du lịch nội địa trên các website đánh giá khách sạn, nghiên cứu này đã khảo sát 220 khách du lịch đã và đang lưu trú tại 54 khách sạn 3-5 sao ở thành phố Huế. Kết quả cho thấy có bốn yếu tố ảnh hưởng và có tác động tích cực đến động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của du khách, bao gồm: sự dễ sử dụng; sự hữu ích; sự đảm bảo xã hội và sự giảm thiểu rủi ro. Những phát hiện này là cơ sở cho các hàm ý quản lý khuyến khích khách du lịch tìm đọc các đánh giá khách sạn trực tuyến trên các website đánh giá.

Từ khóa: Đánh giá trực tuyến; Động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến; Khách sạn; Thành phố Huế

TOURISTS' MOTIVATION IN SEARCHING ONLINE REVIEWS ON HOTEL REVIEW WEBSITES BEFORE BOOKING ONLINE AT HOTELS IN HUE CITY

Vo Thi Ngan*, Pham Dinh Khang

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

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

(Received: Mar 25, 2021; Accepted: November 9, 2021)

Abstract: Online review is one of the essential factors of e-commerce. Tourists often read online reviews before making an online booking decision. Therefore, online reviews can affect the product/ service sales

and marketing processing of hotels. This study aims to identify the factors influencing the motivation of searching online hotel reviews of domestic tourists before booking online at hotels in Hue city. This research is based on a survey of 220 tourists staying at 54 hotels from 3 to 5 stars in Hue city, Vietnam. The result shows that four factors affect the searching motivation on online hotel reviews: easy to use, helpful, social assurance and risk reduction. These findings are the basis for managerial recommendations and implications that encourage tourists to search and read online hotel reviews on review websites.

Key words: Online review; Motivation in searching online review; Hotel; Hue City.

1. Đặt vấn đề

Đánh giá trực tuyến ngày nay đóng một vai trò cực kỳ quan trọng không chỉ đối với người viết đánh giá, khách hàng tiềm năng mà cả chính bản thân doanh nghiệp. Thông qua Internet, các cá nhân có thể dễ dàng đưa ý kiến và suy nghĩ của mình tiếp cận cộng đồng người dùng Internet [1]. Theo Gretzel & Yoo [2], ba phần tư số du khách xem các đánh giá trực tuyến như là một nguồn thông tin chính khi lập kế hoạch du lịch. Còn đối với doanh nghiệp, đánh giá trực tuyến ngoài việc giúp cho họ biết thực tế khách hàng nghĩ gì về sản phẩm/ dịch vụ của mình để qua đó có thể cải thiện chất lượng, còn là kênh quảng bá hiệu quả và chuyên nghiệp cho doanh nghiệp.

Đánh giá trực tuyến ảnh hưởng rất lớn đến ngành kinh doanh khách sạn vì hầu hết khách hàng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ khách sạn là lần đầu, họ ở xa và không biết gì về khách sạn, chỉ có thông qua các đánh giá của những người tiêu dùng trước đó, họ mới có cái nhìn chân thật về khách sạn và từ đó có thể đưa ra quyết định đặt phòng đúng đắn. Hiện tại có rất nhiều website mà khách du lịch có thể tìm kiếm đánh giá về khách sạn như Tripadvisor, Booking.com, Agoda, Traveloka,... Đây là một điều rất thuận lợi cho khách hàng để tìm kiếm thông tin về khách sạn.

Thực tế cho thấy cho đến nay chưa có một nghiên cứu nào về vấn đề đánh giá khách sạn trực tuyến được thực hiện ở thành phố Huế, do đó nghiên cứu này có thể cung cấp những thông tin hữu ích trong việc giúp các khách sạn giải quyết các vấn đề liên quan đến việc khuyến khích khách du lịch tìm đọc đánh giá trực tuyến về khách sạn trên các trang web đánh giá. Với ý nghĩa đó, nghiên cứu này tập trung làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của các khách sạn tại thành phố Huế trên các web đánh giá dựa trên quan điểm của khách du lịch.

2. Một số vấn đề cơ bản về động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến trong lĩnh vực khách sạn

2.1. Đánh giá trực tuyến

Đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng có thể được định nghĩa là bất kỳ phản hồi tích cực, trung lập hoặc tiêu cực nào về một công ty hoặc sản phẩm hoặc dịch vụ và thường đi kèm với xếp hạng số chấm điểm và đăng trên nền tảng trực tuyến (như là website của công ty, sàn thương mại điện tử, cộng đồng hoặc diễn đàn trực tuyến, công cụ tìm kiếm, mạng xã hội) bởi khách hàng đã sử dụng hoặc mua sản phẩm hoặc dịch vụ [3].

Đánh giá trực tuyến hoạt động như một phương tiện giữa khách hàng và người cung cấp sản phẩm/ dịch vụ. Nó không chỉ phản ánh sự hài lòng với trải nghiệm tiêu dùng mà còn cung cấp thông tin có giá trị để giúp các khách hàng tiềm năng đưa ra quyết định mua hàng đúng đắn [4] [5]. Vì vậy, các nhà kinh doanh cần nhận thức được vai trò của các bài đánh giá trực tuyến để đưa ra các chiến lược đối phó với những tình huống khẩn cấp, hiểu được người tiêu dùng sử dụng đánh giá trực tuyến như thế nào, vai trò của họ trong việc tìm kiếm đánh giá trực tuyến và tác động của nó đến hành vi của người tiêu dùng.

2.2. Động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến

Động lực chính là các yếu tố bên trong khiến các cá nhân tiến hành một hành động cụ thể. Động lực xuất phát từ việc mong muốn thỏa mãn các nhu cầu của con người [6]. Động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến giải thích lý do tại sao người tiêu dùng nỗ lực thực hiện những hành vi tìm kiếm, đọc các đánh giá trực tuyến.

Nghiên cứu của Schiffman và Kanuk là một trong những nghiên cứu đầu tiên về nhu cầu tìm kiếm đánh giá [7]. Ở trong môi trường truyền thống, nghiên cứu chỉ ra 3 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm ý kiến từ người khác: liên quan đến bản thân, liên quan đến sản phẩm và liên quan đến những người khác. Dựa vào nghiên cứu động lực tìm kiếm truyền miệng truyền thống của Schiffman & Kanuk [7], Hennig-Thurau & Walsh [8] chỉ ra 8 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến: giảm thiểu rủi ro, giảm thời gian tìm kiếm thông tin, quyết định vị trí xã hội, giảm nhiễu thông tin, thuộc về một cộng đồng ảo, biết được những sản phẩm mới trên thị trường, biết cách một sản phẩm được tiêu thụ và thù lao.

Goldsmith & Horowitz [9] chỉ ra 8 yếu tố tương tự cho việc tìm kiếm đánh giá trực tuyến, bao gồm: giảm thiểu rủi ro, ảnh hưởng của những người khác, đảm bảo giá thấp, dễ dàng sử dụng, sự tình cờ, sự hấp dẫn, có được thông tin trước khi mua hàng và thấy trên tivi.

Daniele Doneddu [10] dựa vào mô hình nghiên cứu của Hennig-Thurau & Walsh [8], chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách hàng, bao gồm: có được thông tin sản phẩm, giảm thời gian và nỗ lực tìm kiếm, giảm thiểu rủi ro, lợi ích tương tác xã hội, sự chấp thuận của xã hội.

2.3. Động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch ở lĩnh vực du lịch - khách sạn

Từ kết quả nghiên cứu của Hennig – Thureau & Gianfranco Walsh [8] và Goldsmith & Horowitz [9], Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11] chỉ ra có 3 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch ở lĩnh vực khách sạn, đó là: giảm thiểu rủi ro, sự tiện lợi - chất lượng và sự đảm bảo xã hội.

Anna Engelbertink & Schevaa Van Hullebusch [12] cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến ở lĩnh vực khách sạn, đó là: giảm nhiễu thông tin, học cách tiêu thụ một sản phẩm, quyết định vị trí xã hội, thuộc về một cộng đồng ảo và biết được những sản phẩm mới trên thị trường.

Thừa kế khung nghiên cứu của Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11], nhưng Ghazala Khan & Faiza Khan [13] lại cho rằng lý do khiến khách du lịch tìm đọc các đánh giá trực tuyến của những khách hàng khác chỉ liên quan đến yếu tố sự tiện lợi và sự đảm bảo xã hội.

2.4. Mô hình nghiên cứu động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của khách du lịch

Dựa vào mô hình nghiên cứu về động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của ba nhóm nghiên cứu Hennig – Thureau & Gianfranco Walsh [8], Goldsmith & Horowitz [9] và Daniele Doneddu [10] và ba mô hình nghiên cứu động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch ở lĩnh vực du lịch - khách sạn của Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11], Anna Engelbertink & Schevaa Van Hullebusch [12] và Ghazala Khan & Faiza Khan [13], có thể thấy được những điểm chung như sau:

- Yếu tố “Sự dễ sử dụng” được đề cập trong cả ba nghiên cứu của Hennig - Thureau & Gianfranco Walsh [8], Goldsmith & Horowitz [9] và Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11].

- Yếu tố “Giảm thiểu rủi ro” được bốn nghiên cứu nhắc đến, bao gồm nghiên cứu của Hennig - Thureau & Gianfranco Walsh [8], Goldsmith & Horowitz [9], Daniele Doneddu [10] và Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11].

- Yếu tố “Sự đảm bảo xã hội” được đề cập trong năm nghiên cứu, bao gồm nghiên cứu của Hennig - Thureau & Gianfranco Walsh [8], Daniele Doneddu [10], Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11], Anna Engelbertink & Schevaa Van Hullebusch [12] và Ghazala Khan & Faiza Khan [13].

- Yếu tố “Sự tiện lợi - hữu ích” được cả sáu nghiên cứu của sáu nhóm tác giả Hennig - Thureau & Gianfranco Walsh [8], Goldsmith & Horowitz [9], Daniele Doneddu [10], Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11], Anna Engelbertink & Schevaa Van Hullebusch [12] và Ghazala Khan & Faiza Khan [13] nhắc đến. Tuy nhiên ở mỗi nghiên cứu, các tác giả dùng những từ ngữ khác nhau để mô tả yếu tố này.

- Yếu tố “Giảm sự khác biệt” và “Thù lao” được nhắc đến trong nghiên cứu của Hennig - Thureau & Gianfranco Walsh [8].

- Nghiên cứu của Goldsmith & Horowitz [9] có đề cập thêm đến “Sự tình cờ”.

Tiếp theo, quy trình phát triển thang đo do Churchill [14] đề xuất được sử dụng để xây dựng thang đo “Giảm thiểu rủi ro”, “Sự dễ sử dụng”, “Sự đảm bảo xã hội”, “Sự tiện lợi - hữu ích”, “Giảm sự khác biệt”, “Thù lao” và “Sự tình cờ”. Quy trình này bao gồm ba giai đoạn, giai đoạn một (1) tập hợp các biến đo lường được trích xuất từ quá trình nghiên cứu khái niệm và các thang đo lường trước đây. Giai đoạn hai (2) tiến hành các cuộc phỏng vấn thử với khách du lịch để đánh giá về mặt ngôn từ sử dụng. Kết thúc giai đoạn hai, một số từ ngữ đã được điều chỉnh lại để dễ hiểu hơn. Trong giai đoạn ba (3), một tập hợp các biến đo lường kết hợp được rút ra từ giai đoạn 1 và 2 sẽ được tham khảo ý kiến của các chuyên gia để đánh giá tính đại diện và khả năng ứng dụng của mỗi biến. Theo đó, tập hợp các biến đo lường được rút ra từ hai giai đoạn trước đều đảm bảo và được đưa vào bảng hỏi để tiến hành khảo sát.

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của các khách sạn ở thành phố Huế trên các website đánh giá trực tuyến ở sơ đồ 1 với các giả thuyết như sau:

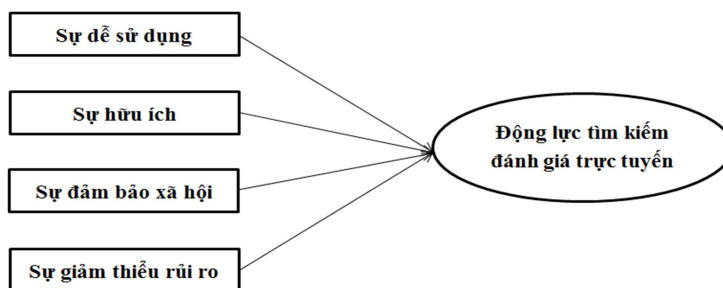
Động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến = f (Sự dễ sử dụng; Sự hữu ích; Sự đảm bảo xã hội; Sự giảm thiểu rủi ro).

H1: Yếu tố “Sự dễ sử dụng” có ảnh hưởng cùng chiều tới động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến.

H2: Yếu tố “Sự hữu ích” có ảnh hưởng cùng chiều tới động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến.

H3: Yếu tố “Sự đảm bảo xã hội” có ảnh hưởng cùng chiều tới động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến.

H4: Yếu tố “Sự giảm thiểu rủi ro” có ảnh hưởng cùng chiều tới động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến.



Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của khách du lịch trên các website đánh giá trực tuyến

- Các biến của "*Sự dễ sử dụng*", bao gồm:
 - Có thể dễ dàng tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến thông qua các trang web đánh giá trực tuyến.
 - Có thể tìm kiếm đánh giá trực tuyến của hầu hết các khách sạn.
 - Giao diện các trang web đánh giá khách sạn trực tuyến thân thiện, dễ sử dụng.
 - Nội dung đánh giá của các khách hàng khác rất dễ hiểu, rõ ràng.
- Các biến của "*Sự hữu ích*", bao gồm:
 - Đây là cách nhanh nhất để có thông tin về khách sạn, vì vậy tôi có thể tiết kiệm nhiều thời gian.
 - Không gian, thời gian tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến linh hoạt.
 - Tham khảo được nhiều thông tin khách sạn một cách chính xác, đáng tin cậy.
 - Dễ dàng hơn để tưởng tượng một khách sạn.
 - Dễ dàng so sánh các khách sạn cùng loại.
 - Dễ dàng tìm ra khách sạn có giá trị nhất với số tiền để ra.
- Các biến của "*Sự đảm bảo xã hội*", bao gồm:
 - Tôi muốn là một phần của cộng đồng đánh giá trực tuyến khách sạn.
 - Tôi muốn xem trải nghiệm của những khách hàng khác trong cộng đồng.
 - Tôi cảm thấy vui khi giao tiếp với những khách hàng khác qua đánh giá trực tuyến.
 - Tôi muốn biết các khách hàng khác đang quan tâm các vấn đề gì ở khách sạn.
- Các biến của "*Sự giảm thiểu rủi ro*", bao gồm:
 - Giúp tôi tránh những khách sạn tệ, kém chất lượng.
 - Tăng sự tự tin trong việc quyết định đặt phòng khách sạn.
 - Giúp đưa ra quyết định đặt phòng chính xác.
 - Để được những lợi ích giống như những khách hàng khác khi đặt phòng khách sạn.
- Các biến của "*Động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến trên các website đánh giá khách sạn trực tuyến*", bao gồm:
 - Tôi thấy hứng thú khi tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến trên các website đánh giá trực tuyến.

- Tôi sẽ khuyên bạn bè, người thân nên tìm kiếm đánh giá trực tuyến trên các website đánh giá trực tuyến trước khi đặt phòng khách sạn.

3. Phương pháp

Để phân tích động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của khách du lịch ở thành phố Huế trên các website đánh giá trực tuyến, nghiên cứu này sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp bằng bảng hỏi. Số liệu thu thập được sẽ xử lý trên phần mềm thống kê SPSS 22.0. Thang đo Likert 5 cấp độ được sử dụng để đánh giá mức độ quan trọng của các thuộc tính với điểm từ 1 - rất không đồng ý/rất không quan tâm đến 5 - rất đồng ý/rất quan tâm. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo Likert bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy để xem tác động của các yếu tố đến động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến trên các website đánh giá khách sạn trực tuyến.

Theo Hair & cộng sự [15], để phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì ít nhất cần có 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Bên cạnh đó, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, Tabachnick & Fidell [16] cho rằng kích thước mẫu cần phải đảm bảo công thức: $n = 50 + 8 * m$ (m: số biến độc lập, n: cỡ mẫu). Nghiên cứu với 18 biến quan sát, và 4 biến độc lập, số mẫu thỏa mãn là ít nhất 90 mẫu, tuy nhiên để đảm bảo đủ số liệu thu về sau khi loại bỏ cũng như lọc biến, nhóm tác giả đã phát ra 220 phiếu cho 220 khách du lịch nội địa đang lưu trú tại 54 khách sạn từ 3 đến 5 sao ở thành phố Huế. Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

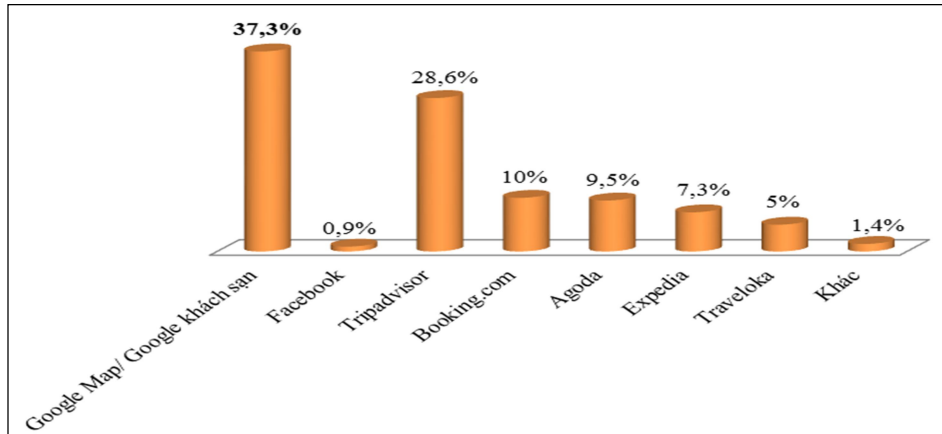
4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

Việc chọn mẫu điều tra được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với các du khách nội địa lưu trú tại các khách sạn từ 3 đến 5 sao trên địa bàn thành phố Huế. Tổng số bảng hỏi thực hiện là 220 phiếu, trong đó có 39% khách ở khu vực miền Nam, 35,5% khách ở miền Bắc và 25,5% khách ở miền Trung. Về giới tính, nữ giới chiếm 53,2% và nam giới chiếm 46,8%. Tỷ lệ khách giữa các vùng miền cũng như tỷ lệ nam và nữ khá là cân bằng. Cơ cấu du khách theo nhóm tuổi phân bố không đồng đều, chủ yếu phân bố ở nhóm tuổi 19-30 tuổi và 31-45 tuổi, cụ thể hai nhóm tuổi này chiếm đến 85%. Về trình độ học vấn, phần lớn du khách được khảo sát có trình độ học vấn cao đẳng, đại học và sau đại học (95,9%). Về mặt thu nhập, đa số khách có thu nhập từ 5 triệu đồng trở lên chiếm tới 87,3%. Do nhóm tác giả khảo sát khách du lịch ở các khách sạn từ 3 đến 5 sao ở thành phố Huế, đây là dòng khách sạn cao cấp, nên những khách hàng lưu trú ở đây hầu như có thu nhập khá tốt, có trình độ học vấn cao và ở độ tuổi đang làm việc.

4.2. Tình hình tham gia các trang đánh giá trực tuyến của du khách

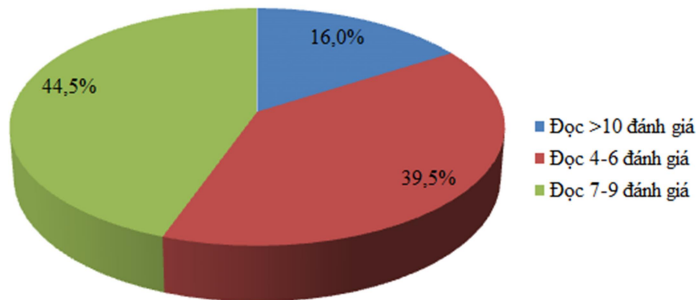
Giữa hàng loạt trang đánh giá khách sạn trực tuyến, trang Google Map/Google khách sạn và Tripadvisor là hai trang được khách hàng tin tưởng nhất để tìm kiếm các đánh giá khách sạn (với tỷ lệ tương ứng 37,3% và 28,6%).



Sơ đồ 2: Trang đánh giá khách sạn trực tuyến khách thường tìm kiếm

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2020)

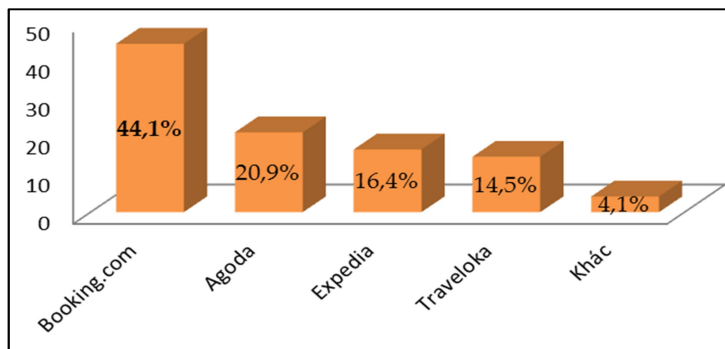
Khi khách hàng tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến, khách hàng có xu hướng đọc từ 4-9 đánh giá (chiếm 84%). Chỉ 16% du khách đọc trên 10 đánh giá và không có du khách nào chỉ đọc dưới 4 đánh giá mà đã đưa ra quyết định đặt phòng.



Sơ đồ 3: Số lượng đánh giá khách sạn trực tuyến thường được xem trước khi đặt phòng khách sạn

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2020)

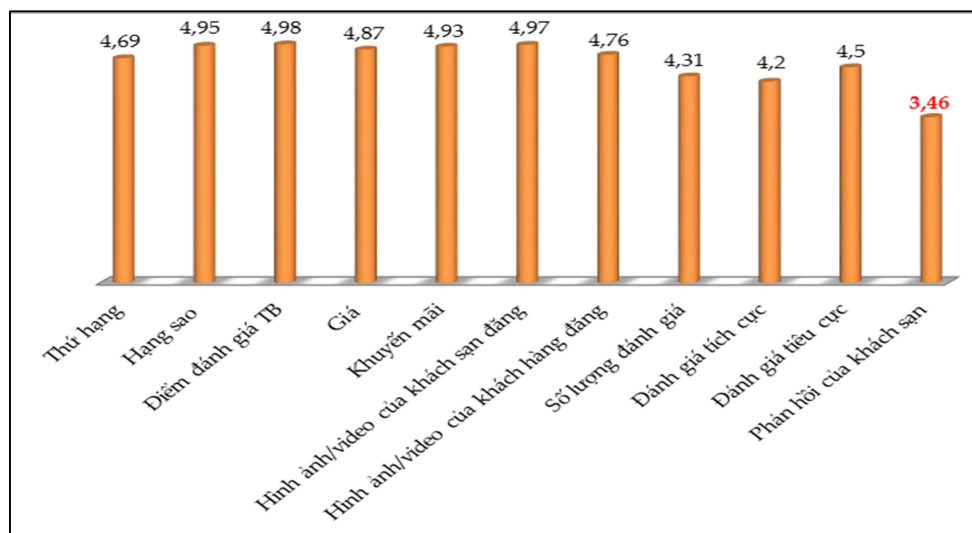
Khi đặt phòng khách sạn trực tuyến, Booking.com là trang được khách hàng tin tưởng để lựa chọn đặt phòng khách sạn trực tuyến nhiều nhất với tỷ lệ 44,1%.



Sơ đồ 4: Trang đặt phòng khách sạn trực tuyến khách thường sử dụng

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2020)

Các yếu tố trên các trang đánh giá khách sạn trực tuyến mà du khách quan tâm là thứ hạng, hạng sao, điểm đánh giá trung bình, giá phòng, chương trình khuyến mãi, hình ảnh/video của khách sạn đăng, hình ảnh/video của khách hàng đăng, số lượng đánh giá, các đánh giá tích cực, các đánh giá tiêu cực và sự phản hồi của khách sạn đến các đánh giá. Mặc dù, nhiều người thường nghĩ giá sẽ là yếu tố quan tâm hàng đầu để đưa ra quyết định mua, nhưng trong thời đại internet, các yếu tố như điểm đánh giá trung bình, hình ảnh/ video khách sạn đăng, hạng sao và chương trình khuyến mãi còn được quan tâm hơn cả giá.



Sơ đồ 5: Mức độ quan tâm đến các yếu tố trên các trang đánh giá khách sạn trực tuyến

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2020)

4.3. Phân tích động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch tại các khách sạn ở thành phố Huế

Thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 [17].

Tiến hành kiểm định hệ số tin cậy của 18 biến quan sát, cho thấy 2 biến: "*Dễ dàng tìm ra khách sạn có giá trị nhất với số tiền để ra*" của yếu tố "Sự hữu ích" và "*Đã được những lợi ích giống như những khách hàng khác trước khi tôi đặt phòng khách sạn*" của yếu tố "Sự giảm thiểu rủi ro" có hệ số tương quan biến tổng tương ứng là 0,162 và 0,092 < 0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến của 2 biến này lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tính được. Do đó 2 biến này loại ra và không được đưa vào phân tích nhân tố. Vì vậy chỉ sử dụng được 16 biến trong thang đo để tiếp tục phân tích nhân tố EFA.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy cả hai điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố đều thỏa mãn, dữ liệu điều tra phù hợp cho phân tích nhân tố.

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) bằng 0,840 > 0,5 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố (sự thích hợp của mẫu) [18].

Trong nghiên cứu này, phương pháp trích hệ số thành phần chính (Principal component) được sử dụng với phép xoay nhân tố là Varimax và chỉ số đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố lớn hơn 1 (Eigenvalue>1) [18]. Giá trị tổng phương sai lớn hơn hoặc bằng 0,5 sẽ được chấp thuận [15]. Thang đo động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến ở thành phố Huế trên các trang website đánh giá trực tuyến gồm 4 thang đo với 16 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Trong phân tích khám phá, kết quả có 4 nhân tố được rút ra với phương sai trích bằng 74,47%, giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1) đảm bảo mức ý nghĩa trong phân tích nhân tố.

Thực hiện ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax cho 16 biến quan sát của 4 thang đo cho thấy rằng các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5; và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố, các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố.

Đối với thang đo "Động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến" có 2 biến quan sát, sau khi kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha cho thấy rằng thang có Cronbach's Alpha 0,783 > 0,6 và kết quả 2 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 do đó 2 biến được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Với kết quả này, 2 biến quan sát được phân tích

thành 1 nhân tố và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát này đều quan trọng trong nhân tố và thang đo này có ý nghĩa thiết thực. Hệ số KMO bằng 0,500 thỏa mãn điều kiện nên phân tích nhân tố EFA phù hợp với dữ liệu phân tích. Kiểm định Bartlett's Test đạt giá trị 116,237 với mức ý nghĩa Sig. là $0,000 < 0,05$; vì thế các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 82,171% thể hiện rằng 2 nhân tố rút ra giải thích được 82,171% biến thiên của dữ liệu, vì thế các thang đo rút ra chấp nhận được.

❖ Kết quả phân tích hồi quy:

Trong nghiên cứu này, mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để nghiên cứu động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch tại các khách sạn (từ 3 đến 5 sao) ở thành phố Huế trên các website đánh giá trực tuyến.

Bảng 1: Các biến được sử dụng

Mã biến	Biến	Mô tả
ĐLTKĐG	Động lực tìm kiếm đánh giá	Động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của khách du lịch ở thành phố Huế trên các website đánh giá trực tuyến.
DESUDUNG	Sự dễ sử dụng	Sự dễ dàng trong việc tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của khách du lịch ở thành phố Huế.
HUUICH	Sự hữu ích	Sự hữu dụng của các đánh giá khách sạn trực tuyến ở thành phố Huế đối với khách hàng.
DAMBAOXAHOI	Sự đảm bảo xã hội	Sự đảm bảo vai trò xã hội của khách hàng khi tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến ở thành phố Huế.
GIAMRUIRO	Sự giảm thiểu rủi ro	Sự giảm thiểu rủi ro do các đánh giá khách sạn trực tuyến ở thành phố Huế mang lại cho khách hàng.

Dựa vào các biến được xác định, nghiên cứu phát triển mô hình hồi quy đánh giá tác động của các yếu tố đến động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến ở thành phố Huế trên các website đánh giá trực tuyến được đề xuất:

$$\text{ĐLTKĐG}_i = \beta_0 + \beta_1\text{DESUDUNG}_i + \beta_2\text{HUUICH}_i + \beta_3\text{DAOBAOXAHOI}_i + \beta_4\text{GIAMRUIRO}_i + \varepsilon_i$$

Trong đó:

ĐLTKĐG_i : Động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch i

DESUDUNG_i : Sự dễ sử dụng từ khách hàng i

HUUICH_i : Sự hữu ích từ khách hàng i

DAOBAOXAHOI_i : Sự đảm bảo xã hội từ khách hàng i

GIAMRUIRO_i : Sự giảm thiểu rủi ro từ khách hàng i

ε_i : Bao gồm các nhân tố khác có thể ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của từ khách hàng i

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc: Động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến								
Số quan sát: 220								
Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số VIF	
	Hằng số	-0,082	0,224		-,365	0,715		
1	DESUDUNG	0,165	0,039	0,207	4,223	0,000	0,837	1,195
	HUUICH	0,224	0,037	0,295	6,122	0,000	0,863	1,159
	DAMBAOXA	0,144	0,059	0,118	2,464	0,015	0,879	1,137
	GIAMRUIRO	0,477	0,056	0,445	8,562	0,000	0,741	1,349
R²		0,569						
R² hiệu chỉnh		0,561						
Giá trị F		71,071 (Sig. = 0,000 < 0,05)						

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2020)

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 2 cho thấy giá trị kiểm định F = 71,071 với mức ý nghĩa Sig. bằng 0,000 < 0,05 chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được [19].

Giá trị R² hiệu chỉnh của mô hình tổng thể bằng 0,561; nghĩa là 56,1% biến thiên của biến phụ thuộc “Động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến” được giải thích bởi 4 nhân tố độc lập. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 56,1%; tức là 4 biến độc lập được đưa vào mô hình giải thích được 56,1% sự thay đổi của biến

phụ thuộc là “Động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến”, còn lại 43,9% là ảnh hưởng của các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên [19].

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho thấy, tất cả 4 biến độc lập “Sự dễ sử dụng”, “Sự hữu ích”, “Sự đảm bảo xã hội” và “Sự giảm thiểu rủi ro” có mức ý nghĩa Sig. bé hơn 0,05 chứng tỏ các biến này có sự tương quan với biến phụ thuộc “Động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến” với độ tin cậy 95%, không có biến nào bị loại bỏ. Hệ số VIF của 4 biến độc lập đều nhỏ hơn 2 do vậy không có đa cộng tuyến xảy ra [18]. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định cho kết quả giá trị Sig. của hằng số lớn hơn 0,05. Do đó, giá trị này không có ý nghĩa thống kê và được loại bỏ khỏi mô hình.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa dự đoán động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch tại các khách sạn từ 3 đến 5 sao ở thành phố Huế trên các website đánh giá trực tuyến được viết lại như sau:

$$\text{DLTKĐG} = 0,165 \text{ DESUDUNG} + 0,224 \text{ HUUICH} + 0,114 \text{ DAMBAOXAHOI} + 0,447 \text{ GIAMRUIRO}$$

Trong đó:

DLTKĐG : Động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch ở các khách sạn từ 3 đến 5 sao tại thành phố Huế trên các website đánh giá trực tuyến

DESUDUNG : Sự dễ sử dụng

HUUICH : Sự hữu ích

DAMBAOXAHOI : Sự đảm bảo xã hội

GIAMRUIRO : Sự giảm thiểu rủi ro

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 4 biến “Sự dễ sử dụng”, “Sự hữu ích”, “Sự đảm bảo xã hội” và “Sự giảm thiểu rủi ro” có quan hệ cùng chiều với biến động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch ở các khách sạn từ 3 đến 5 sao tại thành phố Huế trên các website đánh giá trực tuyến. Các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Để xác định mức độ ảnh hưởng của các biến số độc lập ta xác định hệ số hồi quy chuẩn hóa ở Bảng 2.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy thứ tự tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch ở các khách sạn từ 3 đến 5 sao tại thành phố Huế trên các website đánh giá như sau: cao nhất là “Sự giảm thiểu rủi ro”, tiếp đến là “Sự hữu ích” và “Sự dễ sử dụng”, và thấp nhất là “Sự đảm bảo xã hội”.

5. Kết luận và hàm ý quản lý

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có bốn yếu tố ảnh hưởng đến động lực tìm kiếm đánh giá trực tuyến của khách du lịch ở các khách sạn từ 3 đến 5 sao ở thành phố Huế trên các website đánh giá, đó là “Sự dễ sử dụng”, “Sự hữu ích”, “Sự đảm bảo xã hội” và “Sự giảm thiểu rủi ro”. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng phát hiện rằng bốn yếu tố tác này có tác động cùng chiều và tích cực đến động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến của du khách. Trong bốn yếu tố này, “Sự giảm thiểu rủi ro” tác động mạnh nhất, tác động mạnh thứ nhì là “Sự hữu ích”, tác động mạnh thứ ba là “Sự dễ sử dụng” và “Sự đảm bảo xã hội” có tác động yếu nhất đến động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến ở thành phố Huế trên các website đánh giá khách sạn trực tuyến của du khách.

Về cơ bản, kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của các nhóm nghiên cứu Hennig – Thureau & Gianfranco Walsh [8], Goldsmith & Horowitz [9], Daniele Doneddu [10], Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11] và Anna Engelbertink & Schevaa Van Hullebusch [12] và Ghazala Khan & Faiza Khan [13], cụ thể:

Kết quả cho thấy yếu tố sự giảm thiểu rủi ro có tác động tích cực đến động lực tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến ở thành phố Huế trên các website đánh giá của du khách. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Hennig -Thureau & Gianfranco Walsh [8], Goldsmith & Horowitz [9], Daniele Doneddu [10] và Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11]. Hình thức mua sắm trực tuyến đối với dịch vụ lưu trú khách sạn tiềm ẩn rất nhiều rủi ro cho du khách vì họ không thể nhìn thấy trực tiếp hoặc trải nghiệm thử dịch vụ để cảm nhận và đánh giá về chất lượng dịch vụ; do vậy tìm hiểu kỹ các đánh giá khách sạn trực tuyến của những người đã trải nghiệm dịch vụ khách sạn trước đó là cách tốt nhất để du khách tránh các rủi ro về chất lượng, giá cả và lợi ích, từ đó họ dễ dàng đưa ra quyết định đặt phòng đúng đắn hơn.

Sự tác động tích cực của sự hữu ích đến việc tìm đọc các đánh giá khách sạn trực tuyến trong nghiên cứu này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của sáu nhóm nghiên cứu Hennig -Thureau & Gianfranco Walsh [8], Goldsmith & Horowitz [9], Daniele Doneddu [10], Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11], Anna Engelbertink & Schevaa Van Hullebusch [12] và Ghazala Khan & Faiza Khan [13]. Thực tế cho thấy, khách du lịch tin tưởng rằng đọc các nhận xét về khách sạn sẽ giúp họ có thông tin về khách sạn một cách nhanh nhất, tiện lợi, giúp họ hình dung ra dịch vụ khách sạn và giúp họ dễ dàng so sánh các khách sạn để tìm ra khách sạn tốt nhất cho mình.

Nghiên cứu cho thấy sự tác động tích cực của sự dễ sử dụng của các đánh giá khách sạn trực tuyến đến động lực tìm kiếm đánh giá của du khách. Kết quả này cũng tương đồng với ba nghiên cứu của ba nhóm nghiên cứu Hennig -Thureau & Gianfranco Walsh [8], Goldsmith & Horowitz [9] và Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11]. Kết quả này cho thấy du khách thích đọc

các đánh giá khách sạn vì họ dễ dàng tìm kiếm đánh giá của bất kỳ khách sạn nào trên các trang đánh giá trực tuyến và các đánh giá cung cấp thông tin cho họ một cách rõ ràng.

Yếu tố sự đảm bảo xã hội cũng được chỉ ra có tác động tích cực đến việc tìm kiếm đánh giá khách sạn của du khách, tương đồng với kết quả nghiên cứu của năm nhóm nghiên cứu Hennig - Thureau & Gianfranco Walsh [8], Daniele Doneddu [10], Ellen Eun Kyoo Kim & cộng sự [11], Anna Engelbertink & Schevaa Van Hullebusch [12] và Ghazala Khan & Faiza Khan [13]. Yếu tố xã hội cũng cần được quan tâm để kích thích khách du lịch tìm đọc các đánh giá trực tuyến, vì họ luôn muốn mình là một phần của một cộng đồng nào đó và muốn xem những gì xảy ra trong cộng đồng đó.

5.2. Hàm ý quản lý

Từ kết quả trên, tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp để giúp các khách sạn từ 3 đến 5 sao ở thành phố Huế tăng động lực tìm kiếm đánh giá của khách du lịch trên các website đánh giá khách sạn, bao gồm:

+ *Sự giảm thiểu rủi ro khi đặt phòng khách sạn trực tuyến.*

Đây là yếu tố có tác động mạnh nhất với $Beta = 0,445$, giá trị trung bình của các biến nhân tố này dao động từ 3,16 đến 3,42. Để khách hàng thấy được rằng việc đọc các nhận xét từ những khách hàng khác sẽ giúp họ giảm bớt những rủi ro và đưa ra quyết định đặt phòng chính xác hơn thì số lượng đánh giá khách sạn trực tuyến cần phải nhiều và đúng sự thật. Để có nhiều đánh giá trực tuyến, điều quan trọng nhất là khách sạn cần phải cung cấp những sản phẩm/dịch vụ tốt và đôi khi phải vượt hơn cả sự mong đợi của khách hàng; và khuyến khích nhiều khách hàng viết nhận xét cho khách sạn trên các website đánh giá bằng cách chủ động yêu cầu khách hàng. Để các đánh giá khách sạn trực tuyến diễn tả sự thật, các website đánh giá trực tuyến và khách sạn cần kiểm tra độ tin cậy của các đánh giá, không cho phép khách đăng các nhận xét giả và sai sự thật; điều này có thể làm được bằng cách chỉ cho phép những khách đã đặt phòng khách sạn trực tuyến trên các trang website đó mới được phép để đánh giá và khách sạn thường xuyên kiểm tra các đánh giá mà khách viết.

+ *Sự hữu ích của đánh giá khách sạn trực tuyến.*

Đây là yếu tố ảnh hưởng thứ hai với $Beta = 0,295$, giá trị trung bình của các biến dao động từ 3,2 đến 3,68. Để tăng sự hữu ích của đánh giá trực tuyến, các khách sạn cần tham gia nhiều trang web đánh giá trực tuyến; cung cấp đầy đủ, chân thật thông tin, hình ảnh về khách sạn trên các trang web đánh giá trực tuyến và phải cập nhật kịp thời và chính xác các thông tin giá tốt nhất.

+ *Sự dễ sử dụng của các đánh giá khách sạn trực tuyến.*

Sự dễ sử dụng là yếu tố ảnh hưởng thứ ba với $Beta = 0,207$, giá trị trung bình các biến dao động từ 3,44 đến 3,73. Các khách sạn cần tư vấn cho các website đánh giá để họ có giao diện các trang web và ứng dụng thân thiện, dễ sử dụng, đẹp mắt và cần khuyến khích các khách du lịch đăng nhận xét rõ ràng và chi tiết.

+ Sự đảm bảo xã hội cho khách hàng khi tìm kiếm đánh giá khách sạn trực tuyến.

Sự đảm bảo xã hội có ảnh hưởng thấp nhất với $Beta = 0,118$, giá trị trung bình các biến dao động từ 3 đến 3,1. Để tăng sự đảm bảo xã hội cho khách hàng, cần có sự tham gia hỗ trợ từ các website đánh giá trực tuyến. Các website đánh giá cần tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng đăng ký làm thành viên, truy cập vào và xem tất cả các đánh giá khách sạn trên đó. Ngoài ra, các website đánh giá khách sạn trực tuyến cần tạo ra một cộng đồng ảo thực sự bằng cách cho phép khách hàng chia sẻ nhiều cảm xúc nhiều hơn nữa, cho phép khách hàng dễ dàng so sánh đánh giá của họ với đánh giá của những khách hàng khác và cho phép các khách hàng kết bạn và trao đổi dễ dàng với nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms". *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
2. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). "Use and Impact of Online Travel Reviews". *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
3. Filieri, R., Galati, F., & Raguseo, E. (2021). "The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: An investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis". *Computers in Human Behavior*, 114, 106527.
4. Bissell, D. (2012). "Mobile testimony in the information age: The powers of travel reviews". *International Journal of Cultural Studies*, 15(2), 149-164.
5. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
6. Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2006), *Consumer Behaviour*, Chichester: John Wiley and Sons.
7. Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L (1987). *Consumer Behavior* (3d ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Hennig-Thurau, T., and G. Walsh (2003). "Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations". *International Journal of Electronic*

- Commerce*, 4(8), 51-74.
9. Goldsmith, R. E., and D. Horowitz (2006). "Measuring motivations for online opinion seeking". *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 1-16.
 10. Daniele D. (2018), "Motivations to Seek Electronic Word of Mouth Communications and Information Adoption: Development of a Conceptual Model". In: Al-Sharhan S. et al. (eds) *Challenges and Opportunities in the Digital Era*. I3E 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 11195. Springer, Cham.
 11. Ellen Eun Kyoo Kim, Anna S. Mattila, and Seyhmus Baloglu (2011). "Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews". *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
 12. Anna Engelbertink & Schevaa van Hullebusch (2013). "The effects of education and income on consumers' motivation to read online hotel reviews". *Research in Hospitality Management*, 2:1-2, 57-61.
 13. Ghazala Khan & Faiza Khan (2015), "Motivations to engage in eWom among Muslim tourists: a study of inbound Muslim tourists to Malaysia". *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, Vol. 1, No. 1.
 14. Churchill, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. 16 (1), 64-73
 15. Hair & cs (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International.
 16. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
 17. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê.
 18. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
 19. Nguyễn Đình Thọ (2012). *Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.