

TÁC ĐỘNG CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN KHÁCH SẠN CỦA KHÁCH DU LỊCH KHI ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGÔ THỊ THU - NGUYỄN VŨ HUYỀN LINH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm mục đích khám phá tác động của đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch khi đến Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp kết hợp định tính và định lượng. Có 4 khái niệm chất lượng thông tin, chuyên môn, nội dung đánh giá trực tuyến, thương hiệu quen thuộc giải thích 68,8% sự tin tưởng vào các bài đánh giá trực tuyến. Từ kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm giúp doanh nghiệp kinh doanh khách sạn cải thiện đánh giá trực tuyến, đồng thời chú trọng, nâng cao và cải thiện các hoạt động chăm sóc, cung cấp thông tin, đáp ứng và hỗ trợ du khách khi đến TP. HCM.

Từ khóa: Đánh giá trực tuyến, quyết định lựa chọn khách sạn.

1. Đặt vấn đề

Tại TP. HCM, ngành Du lịch góp phần khoảng 25% tổng GDP du lịch quốc gia. Lượng khách trong và ngoài nước đến TP HCM ngày càng gia tăng đã kéo theo nhu cầu sử dụng khách sạn tăng theo. Đặc biệt, sau một thời gian dài bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh, du lịch TP. HCM đã khởi sắc. Số lượng khách du lịch nội địa đến TPHCM từ 0 lượt trong quý 3/2021 - thời điểm giãn cách nghiêm ngặt, tăng lên gần 3 triệu lượt khách trong quý 4/2021, tổng thu từ du lịch đạt hơn 2.570 tỷ đồng (Trang tin điện tử Đảng bộ TP. HCM). Nhu cầu tìm kiếm các thông tin du lịch trên mạng tại Việt Nam cũng tăng lên rất nhanh.

Trước mỗi chuyến đi, khách du lịch thường có xu hướng tìm hiểu trên các trang web như Agoda, Booking, Traveloka, TripAdvisor... để tìm kiếm điểm đến, tour, khách sạn và các dịch vụ liên quan. Du khách cũng chủ động đăng bình luận, đánh giá về khách sạn, tour, chất lượng dịch vụ trong hành trình. Đánh giá này được người đi sau tin cậy hơn thông tin từ các hãng chuyên khảo sát, xếp hạng, đánh giá du lịch chuyên nghiệp. Trong nghiên cứu do Stride Travel tiến hành trong năm 2017, có 95% khách du lịch tin tưởng vào đánh giá trên trang của bên thứ ba, khách du lịch có mức độ tin tưởng tăng lên 8 lần đối với những đánh giá thực khi họ tới từ trang của một bên thứ 3. Đến cuối năm 2021,

Tripadvisor sở hữu hơn 1 tỷ đánh giá và ý kiến đóng góp từ cộng đồng.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực tế

Quyết định lựa chọn của người tiêu dùng trong thời đại 4.0

Trong thời đại 4.0 người tiêu dùng ngày càng kết nối và họ có nhiều thời gian hơn để xem xét và đánh giá các thương hiệu, vì thế, doanh nghiệp cần tận dụng sức mạnh của khả năng kết nối và ủng hộ từ người tiêu dùng. Theo Philip Kotler, quyết định lựa chọn của người tiêu dùng trong thời kỳ kết nối được dựa trên những gì người tiêu dùng rút ra được từ việc thảo luận với người khác. Ông đã đưa ra mô hình 5A (Customer Journey 5A) để phản ánh hành vi mua của người tiêu dùng trong giai đoạn 4.0, bao gồm các giai đoạn:

(1) *Giai đoạn nhận biết*: Ở giai đoạn nhận biết, người tiêu dùng đối mặt với một danh sách dài các thương hiệu từ hoạt động truyền thông hoặc từ sự giới thiệu của người tiêu dùng khác. Một người tiêu dùng có những trải nghiệm thương hiệu trước đây sẽ có thể dễ dàng nhớ lại và nhận ra thương hiệu đó. Hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp và những lời truyền miệng đến từ người tiêu dùng cũng chính là nguồn tạo nên sự nhận biết thương hiệu.

(2) *Giai đoạn thu hút*: Người tiêu dùng sẽ xử lý những thông điệp mà họ tiếp xúc, họ sẽ nhớ lại những yếu tố ấn tượng về thương hiệu. Một số người tiêu dùng phản ứng tốt với sức hút của thương hiệu hơn những người tiêu dùng khác.

(3) *Giai đoạn tìm hiểu*: Người tiêu dùng thường tìm hiểu nhiều thông tin về thương hiệu đã thu hút họ và tra cứu tất cả thông tin mà họ cần để đánh giá.

(4) *Giai đoạn hành động*: Được củng cố với nhiều thông tin hơn, người tiêu dùng quyết định lựa chọn một thương hiệu cụ thể và tương tác sâu hơn thông qua quá trình lựa chọn. Ở giai đoạn này, người tiêu dùng sẽ tương tác nhiều hơn.

(5) *Giai đoạn ủng hộ*: Theo thời gian, người tiêu dùng sẽ dần phát triển ý thức gắn bó trung thành với thương hiệu, được phản ánh ở việc duy trì sử dụng, tiếp tục mua hàng và giới thiệu cho người tiêu dùng khác. Những người ủng hộ tích cực sẽ

giới thiệu thương hiệu mà họ yêu thích một cách ngẫu nhiên cho dù không được yêu cầu.

Đánh giá trực tuyến

Một số khái niệm về đánh giá trực tuyến trong đó Hennig-Thurau và cộng sự (2004) đã định nghĩa “Đánh giá trực tuyến là bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực do người tiêu dùng tiềm năng đã sử dụng trước sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty, tổ chức và đánh giá công khai thông qua mạng Internet”.

Trong khi đó, Wei & Lu (2013) định nghĩa: “Một loại thông tin và đánh giá sản phẩm do người dùng tạo ra trên cơ sở trải nghiệm của chính họ, thông tin đánh giá được đăng trên trang web của các cửa hàng trực tuyến hoặc trên trang web của bên thứ 3 đó là đánh giá trực tuyến”

Tác động của đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn

Theo Philip Kotler, quyết định của người tiêu dùng trong mô hình 5A thường bị tác động bởi sự kết hợp từ sự ảnh hưởng của bản thân (own), của người khác (other) và từ bên ngoài (outer). Ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài người tiêu dùng được bắt nguồn một cách có chủ đích bởi các thương hiệu thông qua quảng cáo và hoạt động truyền thông marketing, hoặc các nguồn truyền miệng từ mạng lưới bạn bè và gia đình, đặc biệt là từ mạng xã hội. Katia Laura Sidali, Hoger Schulze and Achim Spiller (2009) trong nghiên cứu “Tác động của đánh giá trực tuyến đối với việc lựa chọn chỗ ở cho kỳ nghỉ” đã chỉ ra các yếu tố như chuyên môn, thương hiệu quen thuộc, độ tin cậy của nền tảng điện tử giải thích nhiều hơn 60% sự tin tưởng vào các bài đánh giá trực tuyến, dẫn đến tác động vào quyết định lựa chọn chỗ ở của khách du lịch. Yayli và cộng sự (2012) với nghiên cứu “Ảnh hưởng của việc người tiêu dùng đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng trực tuyến” cho thấy có một mối liên hệ giữa các yếu tố của đánh giá trực tuyến và quyết định của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu của các học giả này cho thấy 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 người tiêu dùng.

3. Các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

- **Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến:** Thông tin chất lượng từ đánh giá trực tuyến là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng các đánh giá trực tuyến sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình ra quyết định lựa chọn của họ (Park & Lee, 2009).

Giả thuyết H1 - Chất lượng thông tin trong đánh giá trực tuyến có tác động cùng chiều và trực tiếp đến tin tưởng đánh giá trực tuyến

- **Thương hiệu quen thuộc:** Sự quen thuộc với thương hiệu tương ứng với số lượng trải nghiệm liên quan đến thương hiệu. Khi người tiêu dùng có kiến thức về bất kỳ thương hiệu nào, điều này có nghĩa là họ đã có thái độ và ấn tượng nhất định đối với thương hiệu đó.

Giả thuyết H2: Thương hiệu có tác động cùng chiều đến tin tưởng đánh giá trực tuyến

- **Độ tin cậy của trang web:** Hennig-Thurau (2004) khẳng định đánh giá trực tuyến được người tiêu dùng coi là thông tin đáng tin cậy. Khách du lịch có xu hướng tham khảo các đánh giá trên các trang web đáng tin cậy.

Giả thuyết H3: Độ tin cậy của trang web cung cấp đánh giá trực tuyến có tác động cùng chiều đến tin tưởng đánh giá trực tuyến.

- **Chuyên môn đánh giá trực tuyến:** Chuyên môn của người đánh giá là sự am hiểu của họ về thông tin của khách sạn và cung cấp, chia sẻ một cách chính xác cho mọi người biết, tạo sự tin tưởng cho người tiêu dùng. Vì thế, những người đánh giá có khả năng cung cấp thông tin chính xác và có chuyên môn sẽ tạo sự thuyết phục cho người tiêu dùng hơn.

Giả thuyết H4: Chuyên môn đánh giá trực tuyến tác động cùng chiều đến tin tưởng đánh giá trực tuyến

- **Đặc điểm của người đánh giá:** Thông tin về người đánh giá đóng một vai trò quan trọng, có khả năng thuyết phục người xem.

Giả thuyết H5: Đặc điểm của người đánh giá tác động cùng chiều đến tin tưởng đánh giá trực tuyến

- **Nội dung đánh giá trực tuyến:** Nội dung đánh giá trực tuyến thường tập trung vào các khía cạnh chính của sản phẩm/dịch vụ (Liu & Park, 2015).

Các loại nội dung khác nhau sẽ có tác động hoặc ảnh hưởng khác nhau, nội dung có tác động lớn thường là nội dung chi tiết và cung cấp nhiều bằng chứng về thực tế.

Giả thuyết H6: Nội dung đánh giá trực tuyến tác động cùng chiều đến tin tưởng đánh giá trực tuyến

- **Tin tưởng đánh giá trực tuyến (biến trung gian):** Trong tình huống thông tin không cân xứng, niềm tin được coi là cơ chế quan trọng để duy trì trạng thái cân bằng, vì nó làm giảm nhận thức rủi ro và chi phí giao dịch.

Giả thuyết H7: Tin tưởng đánh giá trực tuyến tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch

- **Quyết định lựa chọn (Biến phụ thuộc):** Quá trình ra quyết định lựa chọn khách sạn khi đi du lịch của người tiêu dùng có thể giải thích bằng cách tiếp cận xử lý thông tin, người tiêu dùng tìm thấy những thông tin, đánh giá nó và quyết định lựa chọn.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng khảo sát: Nghiên cứu này tập trung khảo sát khách du lịch trong nước từ độ tuổi 18 tuổi trở lên đã từng du lịch tại TP.HCM hoặc khách du lịch đang tìm kiếm khách sạn lưu trú tại TP.HCM. Kích thước mẫu lựa chọn cho nghiên cứu này là 205 khách hàng. Dữ liệu được thu thập theo phương pháp thuận tiện ngẫu nhiên thông qua bảng câu hỏi được thiết kế trên Google Form và khảo sát trực tuyến.

Thang đo: Thang đo dùng cho nghiên cứu được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây, có điều chỉnh và bổ sung sau khi thực hiện phỏng vấn nhóm và khảo sát thử.

Thang đo chính thức có 32 mẫu được đưa vào nghiên cứu, lần lượt như sau:

- **Chất lượng thông tin (CL):** CL1 - Thông tin trong đánh giá trực tuyến liên quan đến nhu cầu, CL2 - Thông tin trong đánh giá trực tuyến phù hợp với nhu cầu, CL3 - Thông tin đánh giá trực tuyến dễ đọc và dễ hiểu, CL4 - Thông tin trong đánh giá trực tuyến thường chính xác, CL5 - Thông tin trong đánh giá trực tuyến rất dễ so sánh, đối chiếu, CL6- Số lượng của đánh giá trực tuyến liên quan đến khách sạn khá nhiều.

- **Thương hiệu khách sạn quen thuộc (TH):** TH1-

Khách sạn có xếp hạng cao, TH2 - Nếu một khách sạn có uy tín thì đánh giá của những người khác không quan trọng lắm, TH3 - Nếu một khách sạn được nhiều người biết đến, đánh giá của những người khác không quan trọng lắm.

- Độ tin cậy của trang Web (DTC): DTC1 - Độ nhận biết của các trang web cao, DTC2 - Trang web phổ biến đối với khách du lịch, DTC3 - Các trang web có liên kết đến khách sạn mà du khách muốn tìm hiểu, DTC4 - Trang web bảo mật thông tin cao.

- Chuyên môn (CM): CM1 - Số lượng bài đánh giá trực tuyến được đăng rất quan trọng đối với tôi, CM2 - Tôi thường tìm các bài đánh giá trực tuyến được viết bởi những người đi du lịch nhiều, CM3 - Đánh giá trực tuyến càng chi tiết thì Tôi càng tin tưởng, CM4 - Tôi thường lựa chọn các bài đánh giá trực tuyến đã nhận được xếp hạng cao.

- Đặc điểm người đánh giá trực tuyến (DD): DD1 - Tên thật hoặc nick name của người đánh giá công khai rõ ràng, DD2 - Tần suất cung cấp các đánh giá trực tuyến thường xuyên, DD3 - Địa điểm lưu trú của người đánh giá công khai rõ ràng.

- Nội dung đánh giá trực tuyến (ND): ND1 - Tôi luôn tham khảo các bài đánh giá trực tuyến được đăng bởi những người có nhu cầu giống tôi, ND2 - Các đánh giá trực tuyến cung cấp đầy đủ thông tin về giá cả, ND3 - ND4 - Các đánh giá trực tuyến mô tả rõ ràng, cụ thể về sản phẩm, dịch vụ của khách sạn, ND5 - Các đánh giá trực tuyến có xếp hạng chi tiết về khách sạn.

- Tin tưởng đánh giá trực tuyến (TT): TT1 - So với ấn phẩm quảng cáo, tôi tin tưởng đánh giá trực tuyến hơn, TT2 - Tôi nghĩ rằng các bài đánh giá trực tuyến là đáng tin cậy, TT3 - Nếu một khách sạn được du khách giới thiệu trực tuyến, tôi sẵn sàng đặt phòng hơn, TT4 - Đối với tôi, các đánh giá trực tuyến tích cực là rất quan trọng.

- Quyết định lựa chọn khách sạn (QD): QD1 - Tôi sẽ đặt phòng khách sạn khi đi du lịch TP HCM dựa trên tham khảo đánh giá trực tuyến, QD2 - Trước khi đặt phòng khách sạn, tôi đã đọc trải nghiệm của những người dùng khác, QD3 - Đánh giá trực tuyến giúp tôi đưa ra quyết định đúng đắn, QD4 - Tôi sẽ chia sẻ kinh nghiệm/trải nghiệm du

lịch của tôi thông qua các trang web có phần đánh giá trực tuyến cho những người đi du lịch sau tôi.

5. Phân tích kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kiểm định thang đo

Nhóm tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Phân tích, kết quả kiểm định Cronbach's Alpha với nhóm chất lượng thông tin cho thấy, biến quan sát CL4 có hệ số tương quan biến tổng là $0,270 \leq 0,3$ nên nhóm tác giả loại biến CL và chạy lại Cronbach's Alpha lần 2 và kết quả Cronbach's Alpha = $0,872 \geq 0,6$ đạt yêu cầu về độ tin cậy. Kết quả Cronbach's Alpha của 7 thang đo còn lại đều lớn hơn 0,70. Trong đó thấp nhất là yếu tố thương hiệu quen thuộc với hệ số 0,731 và cao nhất là khái niệm yếu tố chất lượng thông tin với hệ số 0,872. Kết quả kiểm định các thang đo hợp lệ sau khi phân tích Cronbach's Alpha được đưa vào đánh giá tiếp theo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả xoay EFA có 8 nhân tố (6 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc) được trích ra, kiểm định Barlett Sig = $0,000 < 0,5$, hệ số KMO = 0,849, giá trị eigenvalues của các nhân tố đều > 1 , các biến quan sát có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm xác định sự phù hợp của số liệu nghiên cứu với mô hình lý thuyết và khẳng định độ tin cậy của thang đo bằng khái niệm độ tin cậy tổng hợp.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sau khi đưa mô hình vào phân tích cấu trúc tuyến tính mô hình đạt được các chỉ số tương đối tốt Chi-square/df = 1,383, TLI = 0,932, CFI = 0,940, RMSEA = 0,043, chỉ có chỉ số GFI = 0,854 chưa thỏa mãn. Bên cạnh đó, Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính cho thấy, thang đo độ tin cậy và thang đo đặc điểm không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% vì P-value $> 0,1$, do vậy sẽ bị loại ra khỏi mô hình. P-value của các thang đo nhóm chất lượng thông tin, chuyên môn, nội dung đánh giá trực tuyến, thương hiệu quen thuộc và tin tưởng đánh giá trực tuyến đều $< 0,05$. Nên các biến này đều thực sự ảnh hưởng đến tin tưởng và quyết định lựa chọn.

Phân tích SEM lần 2, xét mối tương quan giữa

sai số biến quan sát cho thấy mô hình Chi-square/df = 1,284 <3, TLI=0,962>0,9, CFI=0,967>0,9 và RMSEA=0,037<0,08 đều đạt yêu cầu, chỉ số GFI = 893 xấp xỉ 0,9. (Hình 1)

Mặt khác, các trọng số chuẩn hóa đều dương, nên các biến Chất lượng thông tin, Chuyên môn, Nội dung đánh giá trực tuyến, Thương hiệu quen thuộc ảnh hưởng thuận chiều đến Tin tưởng đánh giá trực tuyến, và Tin tưởng đánh giá trực tuyến ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định lựa chọn. Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu liên quan đến các nhân tố trên đều được chấp nhận. (Bảng 1)

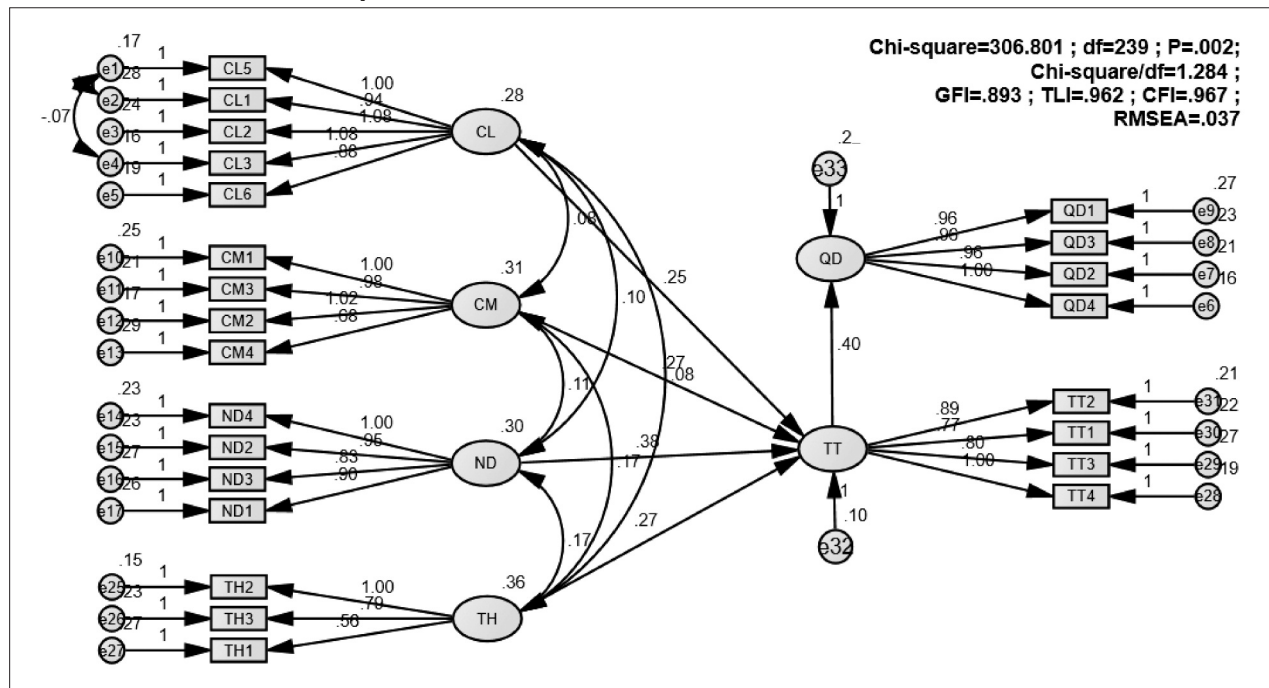
6. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố chất lượng thông tin, chuyên môn đánh giá, thương hiệu quen thuộc, nội dung đánh giá trực tuyến có tác động đến tin tưởng đánh giá trực tuyến và tác động đến quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch khi đến TP.HCM, các hàm ý quản trị bao gồm:

Một là, nâng cao chất lượng thông tin.

Chất lượng thông tin đánh giá có trị tuyệt đối của trọng số chuẩn hóa là 0,228 thấp nhất trong các nhân tố. Điều này có nghĩa tác động của chất lượng thông tin đến tin tưởng đánh giá trực tuyến là thấp nhất

Hình 1: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (lần 2)



Bảng 1. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Estimate	SE	CR	P-value	Kết luận
TT <--- CL	0.249	0.071	3.485	0.000	Chấp nhận
TT <--- CM	0.269	0.079	3.396	0.000	Chấp nhận
TT <--- ND	0.377	0.089	4.254	0.000	Chấp nhận
TT <--- DTC	0.092	0.066	1.395	0.163	Bác bỏ
TT <--- DD	0.061	0.096	.635	0.526	Bác bỏ
TT <--- TH	0.268	0.084	3.185	0.001	Chấp nhận
QD <--- TT	0.399	0.076	5.222	0.000	Chấp nhận

trong 4 nhân tố. Doanh nghiệp kinh doanh khách sạn cần cung cấp đầy đủ trên trang web chính thức của khách sạn sao cho dễ đọc, dễ tra cứu, so sánh và đối chiếu. Đồng bộ các thông tin của khách sạn ở các trang web khác như Agoda, Booking, Google,... để tránh trường hợp quá nhiều thông tin khác biệt khiến du khách lo lắng, mất niềm tin.

Hai là, đa dạng nội dung đánh giá trực tuyến.

Doanh nghiệp cần chú ý hơn các nội dung đánh giá trực tuyến tích cực bằng những lời cảm ơn chân thành hoặc phản hồi mang tính chăm sóc đối với các nội dung đánh giá trực tuyến có tính tiêu cực. Bên cạnh đó, nhà quản lý cần tập trung vào nội dung phản hồi các đánh giá trực tuyến có thể bổ sung thêm các thông tin về giá cả, chính sách ưu đãi mới cập nhật,... để khách du lịch đang có nhu cầu lựa chọn khách sạn dễ dàng tiếp cận và tăng độ tin tưởng, tăng xếp hạng dịch vụ của khách sạn hơn.

Ba là, đẩy mạnh các đánh giá chuyên môn.

Cần liên kết với các trang đánh giá trực tuyến chất lượng và uy tín, có nhiều người thường xuyên đánh giá, đặc biệt là có chính sách thu hút các du khách thường xuyên đi du lịch có đánh giá cho khách sạn của mình. Chú ý đến các đánh giá chi tiết và có tính chuyên môn để có phản hồi thích hợp,

nâng cao được uy tín khách sạn, cân nhắc lựa chọn KOLs (Key Opinion Leaders), là những người nổi tiếng, có kinh nghiệm du lịch và nhiều trải nghiệm trong lĩnh vực này. Lưu ý vai trò của Hiệp hội và các chuyên gia trong các nỗ lực tuyên truyền và đánh giá mang tính chuyên môn.

Bốn là, tạo uy tín và tăng sự nhận biết thương hiệu.

Tác động của thương hiệu quen thuộc đến sự tin tưởng đánh giá trực tuyến là tương đối cao, do đó các doanh nghiệp trong ngành cần duy trì và ưu tiên hơn trong hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu, kết hợp tham gia và đẩy mạnh truyền thông trong các sự kiện du lịch và các cuộc thi tìm hiểu về thương hiệu, tăng cường các chính sách ưu đãi, hậu mãi cho những khách du lịch thân thiết với khách sạn như giảm giá, chiết khấu, tặng kèm dịch vụ,... để thu hút khách du lịch, kích thích du khách lựa chọn khách sạn, tăng thế mạnh cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, du khách chú ý nhiều vào độ phổ biến được nhiều người biết đến của các khách sạn, vì thế cần khuyến khích du khách tăng tương tác trên mạng xã hội, kết hợp tăng cường đánh giá trực tuyến trên các trang web đánh giá để tạo dựng uy tín thương hiệu tăng xếp hạng trong danh sách các khách sạn ở TP.HCM ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Philip Kotler (2017). *Tiếp thị 4.0 - Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*, Nhà xuất bản trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. Available at: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/Online Travel Review Report.pdf>.
3. Amblee, N.& Tung, B. (2008), Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed Online? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11-28.
4. Chatterjee, G. (2001). Online reviews. Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129e133.
5. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and impact of online travel reviews*. In P. O'Connor, W.
6. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341-352.
7. Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
8. Aych, J.K., Au, N. and Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

9. K.L. Sidali, H. Schulze, A. Spiller (2009). *The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations*. Testo completo.
10. Pei-ShanWei, Hsi-PengLu (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers shopping behavior. *Science direct*, 29, 193-201
11. Ali Yayli và et (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
12. Trang tin điện tử Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh (2022). Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh năm 2022 đổi mới, thích ứng, khôi phục mạnh mẽ hơn. Truy cập tại: <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/du-lich-tphcm-nam-2022-doi-moi-thich-ung-khoi-phuc-manh-me-hon-1491890504>.
13. Adventure Travel Trade Association (2016). Stride Travel Releases Research Findings Preview: Online Reviews & Adventure Travelers. Available at: <https://www.adventuretravelnews.com/stride-travel-releases-research-findings-preview-online-reviews-adventure-travelers>.

Ngày nhận bài: 22/10/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/11/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/12/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGÔ THỊ THU

Trưởng Đại học Công nghệ Sài Gòn

2. VŨ THỊ HUYỀN LINH

Học viên cao học Đại học Tài chính - Marketing

IMPACTS OF ONLINE REVIEWS ON THE DECISION OF TOURISTS TO CHOOSE HOTELS IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D **NGO THI THU**

Saigon Technology University

● **NGUYEN VU HUYEN LINH**

Graduate Students, University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

This study explores the impact of online reviews on the decision of tourists to choose hotels when they travel to Ho Chi Minh City. The mixed research method combining qualitative and quantitative methods are used to conduct this study. Four factors including Information quality, Expertise, Online review content, and Familiar brand explain 68.8% of the tourist's trust in online reviews. Based on the study's findings, some recommendations are made to help hotels get good online reviews, and better support tourists visiting Ho Chi Minh City.

Keywords: online review, decision to choose a hotel.