

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN CỦA DU KHÁCH TRÊN TRIPADVISOR ĐỐI VỚI LƯỢNG ĐẶT PHÒNG TRỰC TUYẾN CỦA CÁC KHÁCH SẠN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

A STUDY ON IMPACT OF VISITORS' ONLINE REVIEWS ON TRIPADVISOR ON ONLINE BOOKING OF HOTELS IN HUE CITY

Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Võ Thị Ngân

Đại học Huế; minhnghia1802@gmail.com, ngan.vothi@gmail.com

Tóm tắt - Nghiên cứu tác động của các đánh giá trực tuyến trên TripAdvisor đối với lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn (từ 3 đến 5 sao) trên địa bàn thành phố Huế được thực hiện dựa vào phân tích các đánh giá trực tuyến của du khách về các khách sạn này. Kết quả chỉ ra rằng, số lượng các đánh giá 5 sao và thứ hạng sao của khách sạn là hai yếu tố có tác động đến lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn. Từ đó, hàm ý quản lý nhằm nâng cao lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn là phải nâng cao các đánh giá của khách hàng trên TripAdvisor, thông qua việc quản lý chặt chẽ các ý kiến đánh giá của du khách về khách sạn như quản lý và phản hồi các đánh giá của du khách; đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn để nâng cao thứ hạng sao của khách sạn.

Từ khóa - đánh giá trực tuyến; khách sạn; TripAdvisor; đặt phòng trực tuyến; website

Abstract - Research on the impact of online reviews on TripAdvisor on online bookings of hotels (from 3 to 5 stars) in Hue city is based on an analysis of visitors' online reviews on this online review website. The results show that the number of five star ratings and star ranking of the hotels are two factors that affect the online booking of hotels. From that point of view, to improve the online booking of hotels, hotels should improve customer ratings on TripAdvisor through the management of guest reviews closely such as regularly monitoring and responding to guest reviews. Besides, hotels should improve the quality of service to enhance star of hotels.

Key words - online reviews; hotel; TripAdvisor; online booking; website

1. Đặt vấn đề

Khách du lịch thường tìm kiếm thông tin và lời khuyên từ các mối quan hệ cá nhân của họ và qua kênh truyền miệng, bởi vì họ không thể dễ dàng đánh giá sản phẩm và dịch vụ du lịch khi mà chưa trải nghiệm qua lần nào [1]. Trong thời đại Internet, tác động của truyền miệng ngày càng mạnh mẽ hơn vì các cá nhân có thể đưa ra ý kiến của mình một cách dễ dàng và cho phép người dùng Internet khác dễ dàng truy cập và xem nó [2]. Sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử được áp dụng trực tiếp cho ngành du lịch và khách sạn. Theo Litvin và cs [1], các đánh giá trực tuyến được tạo ra bởi người tiêu dùng là một nguồn thông tin quan trọng cho khách du lịch. Gretzel và Yoo [3] tiếp tục cho rằng, các đánh giá du lịch thường được chấp nhận vì nó có khả năng cập nhật liên tục, thú vị và là các thông tin đáng tin cậy hơn so với nội dung đăng tải bởi các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Ngoài ra, Goldenberg và cs [4] cũng cho thấy quá trình ra quyết định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh bởi truyền miệng. Tương tự như vậy, Chevlrier và Mayzlin [5] đã đánh giá tác động của đánh giá của người tiêu dùng về sách tại www.amazon.com và www.barnesandnoble.com, và thấy rằng, truyền miệng có thể có ảnh hưởng đáng kể đến doanh số bán sách. Một nghiên cứu về tác động của các đánh giá trực tuyến đến doanh số bán phòng khách sạn chắc chắn sẽ có ích cho các nhà kinh doanh khách sạn để giúp họ hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của truyền miệng điện tử đối với doanh nghiệp của họ. Để duy trì khả năng cạnh tranh trên thị trường, các doanh nghiệp trong ngành du lịch khách sạn không nên bỏ qua ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến vì nó ảnh hưởng rất lớn đến doanh thu và danh tiếng khách sạn. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ khách sạn cần phải nhận thức và hiểu được tác động của truyền miệng trực tuyến cũng như các đánh giá trực tuyến.

Trên thực tế, có rất nhiều website mà khách du lịch có

thể đưa các nội dung đánh giá, ý kiến của mình như blog, Youtube, Flickr... nhưng nghiên cứu này đặc biệt chú trọng đến trang TripAdvisor. Sở dĩ TripAdvisor được lựa chọn bởi vì đây là một website du lịch lớn nhất thế giới, hoạt động tại 30 quốc gia trên toàn cầu, với hơn 60 triệu lượt người truy cập hàng tháng, 44 triệu thành viên trên thị trường, hơn 100 triệu đánh giá, nhận xét từ người đi du lịch thực tế, ngoài ra nó cho phép du khách lên kế hoạch và có chuyến đi hoàn hảo. Chính vì những lý do trên, tôi lựa chọn "*Nghiên cứu tác động của các đánh giá trực tuyến của du khách trên Tripadvisor đối với lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế*".

Nghiên cứu thực hiện với các mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về đánh giá trực tuyến của du khách;
- Phân tích tác động của các đánh giá trực tuyến của du khách đối với lượng đặt phòng trực tuyến của khách sạn;
- Đưa ra một số gợi ý nhằm tăng lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn tại thành phố Huế.

Nghiên cứu tiến hành thu thập các số liệu liên quan đến đánh giá trực tuyến của du khách trên TripAdvisor đối các khách sạn (từ 3 đến 5 sao) trên địa bàn thành phố Huế. Số liệu sau khi thu thập được tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính nhằm xác định tác động của các đánh giá trực tuyến của du khách trên TripAdvisor đối với lượng đặt phòng của khách sạn.

2. Kết quả nghiên cứu và khảo sát

Trong nghiên cứu này, mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để nghiên cứu tác động của các yếu tố đánh giá trực tuyến trên website đánh giá khách sạn www.tripadvisor.com đến biến phụ thuộc là số lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn (từ 3 đến 5 sao) trên

địa bàn thành phố Huế. Giả định có một mối quan hệ có ý nghĩa giữa lượng đặt phòng trực tuyến của khách sạn và các đánh giá trực tuyến trên website đánh giá trực tuyến www.tripadvisor.com.

Từ việc phân tích và tổng hợp các nghiên cứu trước có liên quan [6], [7], nghiên cứu đề xuất sử dụng mô hình hồi quy đa biến để đánh giá tác động của các yếu tố: thứ hạng sao, xếp hạng, điểm đánh giá trung bình, số lượng các đánh giá 5 sao đến số lượng đánh giá trực tuyến của khách sạn, từ đó suy ra ảnh hưởng đến số lượng đặt phòng trực tuyến của khách sạn. Bảng 1 trình bày các mô tả và thang đo của các biến được sử dụng trong phân tích thực nghiệm.

Bảng 1. Các biến được sử dụng

Mã biến	Biến	Mô tả
Num_Booking	Số lượng đặt phòng trực tuyến	Số lượng đặt phòng trực tuyến của khách sạn qua TripAdvisor
Num_Reviews	Số lượng các đánh giá trực tuyến	Số lượng các đánh giá của du khách về khách sạn trên TripAdvisor (Các nhận xét này đại diện cho các đặt phòng đã được đặt)
Review_Score	Đánh giá trung bình	Điểm đánh giá trung bình về khách sạn được TripAdvisor thống kê
5*_Reviews	Số lượng đánh giá 5 sao	Số lượng các đánh giá ở mức độ đánh giá 5 sao
Ranking	Xếp hạng	Xếp hạng của khách sạn trên TripAdvisor
Star	Sao	Thứ hạng sao của khách sạn

Dựa vào các biến được xác định, nghiên cứu phát triển mô hình hồi quy đánh giá tác động của các đánh giá trực tuyến đến lượng đặt phòng trực tuyến được đề xuất:

$$\text{Num_Booking}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Review_Score}_i + \beta_2 \text{Ranking}_i + \beta_3 5^*_\text{Reviews}_i + \beta_4 \text{Star}_i + \varepsilon_i$$

Trong đó:

Num_Booking_i : Số lượng đặt phòng trực tuyến của khách sạn i ;

Review_Score_i : Đánh giá trung bình của khách sạn i ;

Ranking_i : Xếp hạng của khách sạn i ;

$5^*_\text{Reviews}_i$: Số lượng các đánh giá 5 sao của khách sạn i ;

Star_i : Thứ hạng sao của khách sạn i ;

ε_i : Bao gồm các nhân tố khác có thể ảnh hưởng đến lượng đặt phòng trực tuyến của khách sạn i .

Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, việc thu thập các số liệu chi tiết về lượng đặt phòng của các khách sạn là một trở ngại. Các nghiên cứu trước đây đã tìm cách tiếp cận khác để tìm ra tính đại diện của số lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn. Để mô tả, Chevlrier và Mayzlin [5] đã sử dụng chỉ số xếp hạng bán hàng trên website www.amazon.com để suy ra lượng bán hàng hóa sản phẩm. Nghiên cứu của Ye và cs [6] cũng sử dụng số lượng đánh giá trực tuyến trên www.ctrip.com để suy ra lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn. Thêm vào đó, những khách hàng viết đánh giá trên www.tripadvisor.com là những khách hàng đã trải

nh nghiệm dịch vụ tại khách sạn. Số lượng đánh giá trực tuyến của khách sạn i là một hàm tuyến tính của lượng đặt phòng khách sạn, làm cho kết quả của $\text{Num_Booking} = \emptyset \times \text{Num_Reviews}$. Nói cách khác, số lượng ý kiến được đăng trên một website du lịch có thể phục vụ đại diện cho số lượng đặt chỗ trực tuyến cho khách sạn.

Do đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất của bài báo có thể là:

$$\text{Num_Reviews}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Review_Score}_i + \beta_2 \text{Ranking}_i + \beta_3 5^*_\text{Reviews}_i + \beta_4 \text{Star}_i + \varepsilon_i$$

Trong đó:

Num_Reviews_i : Số lượng đánh giá trực tuyến của khách sạn i ;

Review_Score_i : Đánh giá trung bình của khách sạn i ;

Ranking_i : Xếp hạng của khách sạn i ;

$5^*_\text{Reviews}_i$: Số lượng các đánh giá 5 sao của khách sạn i ;

Star_i : Thứ hạng sao của khách sạn i ;

ε_i : Bao gồm các nhân tố khác có thể ảnh hưởng đến số lượng đánh giá trực tuyến của khách sạn i .

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy:

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy bằng phương pháp Stepwise

Biến phụ thuộc: Số lượng đánh giá trực tuyến					
Số quan sát: 30					
Biến độc lập	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	VIF	
	Hằng số		-1,700	0,101	
5*_Reviews	Số lượng đánh giá 5 sao	0,970	27,121	0,000	1,004
Star	Sao	0,107	3,000	0,006	1,004
R²		0,966			
R² hiệu chỉnh		0,963			
Giá trị F		378,742 (p < 0,05)			
Durbin – Watson		1,894			

(Nguồn: Số liệu trên TripAdvisor đến tháng 07/2016)

Kết quả cho thấy, giá trị kiểm định $F = 378,742$ với mức ý nghĩa của mô hình $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được.

Giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình tổng thể bằng 96,3%, cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 96,3% ảnh hưởng của các yếu tố đang xét đến số lượng đánh giá trực tuyến của các khách sạn từ 3 đến 5 sao trên TripAdvisor, còn lại 3,7% là ảnh hưởng của các yếu tố khác ngoài mô hình.

Kết quả xử lý số liệu cho giá trị thống kê Durbin – Watson là $1,894 > DU$ (tra bảng thống kê Durbin – Watson với 30 quan sát và 2 biến độc lập xác định được $DL = 1,070$ và $DU = 1,339$), cho phép kết luận mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Kết quả phân tích cho hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đưa vào mô hình đều bé hơn 10, do đó

có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, giữa các biến độc lập không có sự tương quan với nhau.

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy cho thấy các yếu tố: số lượng đánh giá 5 sao và thứ hạng sao của khách sạn có tác động đến số lượng đánh giá trực tuyến trên TripAdvisor của khách sạn từ 3 đến 5 sao.

Các hệ số hồi quy chuẩn hóa của hai yếu tố số lượng đánh giá 5 sao và thứ hạng sao của khách sạn đều mang dấu dương, thể hiện các yếu tố này trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến số lượng đánh giá trực tuyến trên TripAdvisor, với mức ý nghĩa Sig. tại các biến này đều bằng $0,000 < 0,05$.

Phương trình hồi quy tuyến tính được thành lập như sau:

$$\text{Num_Reviews} = 0,970 \times 5_Reviews + 0,107 \times \text{Star}$$

Trong đó:

Num_Reviews : Số lượng đánh giá trực tuyến;

5_Reviews : Số lượng các đánh giá 5 sao;

Star : Thứ hạng sao của khách sạn.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy yếu tố *5_Reviews*: *Số lượng các đánh giá 5 sao* có ảnh hưởng mạnh nhất đến số lượng đánh giá trực tuyến trên TripAdvisor của khách sạn. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến *5_Reviews*: *Số lượng các đánh giá 5 sao* trong mô hình hồi quy bằng 0,970 có mức ý nghĩa $0,000 < 0,05$ cho thấy, nếu *Số lượng các đánh giá ở mức độ 5 sao* tăng lên 10%, thì số lượng đánh giá trực tuyến tăng lên 9,70% điểm.

Yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai đến số lượng các đánh giá trực tuyến của khách sạn từ 3 đến 5 sao trên TripAdvisor là *Star*: *Thứ hạng sao của khách sạn*, với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,107 với mức ý nghĩa Sig. $0,006 < 0,05$. Điều này có nghĩa là, nếu thứ hạng sao của khách sạn tăng lên 1 điểm, thì số lượng đánh giá trực tuyến tăng lên 0,107 đơn vị.

3. Kết luận

Để nghiên cứu tác động của các yếu tố đánh giá trực tuyến trên TripAdvisor đến lượng đặt phòng của các khách sạn (3 đến 5 sao) ở Huế, nghiên cứu đã sử dụng số lượng đánh giá trực tuyến của du khách trên TripAdvisor cho các khách sạn (từ 3 đến 5 sao) ở Huế để thay thế lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn nghiên cứu. Điều này có thể được thực hiện dựa trên một số các nghiên cứu và đề xuất của các tác giả: Chevalier và Mayzlin, 2006; Ye và cộng sự, 2009; Ziqiong Zhang và cộng sự, 2010; và Yi Ding, 2011. Bên cạnh đó, chính sách của website đánh giá trực tuyến này cũng chỉ cho phép những du khách đã trải nghiệm dịch vụ của khách sạn mới thực hiện được đánh giá.

3.1. Tác động của yếu tố “Số lượng các đánh giá ở mức độ 5 sao” đến lượng đặt phòng trực tuyến

Phân tích hồi quy cho thấy, *Số lượng các đánh giá mức độ 5 sao* có ảnh hưởng lớn nhất đến lượng đặt trực tuyến trên TripAdvisor đối với các khách sạn từ 3 đến 5 sao ở Huế. Nếu tỷ lệ *Số lượng các đánh giá mức độ 5 sao* tăng thêm 10%, thì lượng đặt phòng trực tuyến của khách sạn sẽ tăng lên 9,7%.

Các nghiên cứu trước đây của các tác giả Chevalier và Mayzlin (2006); Qiang Ye và cộng sự (2009); Ziqiong Zhanga và cộng sự (2010); và Yi Ding (2011) đã có đề cập

đến độ biến thiên của các mức độ đánh giá đến lượng bán hàng trực tuyến, các tác giả cho rằng các điểm trung bình trên các website đánh giá trực tuyến vẫn chưa phải là yếu tố quyết định đến lượng bán hàng trực tuyến, các đánh giá ở mức độ tuyệt vời về sản phẩm và dịch vụ mới trong kinh nghiệm của những người đã sử dụng tác động đến những người mua tiếp theo. Các tác giả Chevalier và Mayzlin (2006) còn nghiên cứu sâu hơn về độ dài của các đánh giá 5 sao này đến lượng bán hàng trực tuyến.

3.2. Tác động của yếu tố “Thứ hạng của khách sạn” đến lượng đặt phòng trực tuyến

Yếu tố thứ hai ảnh hưởng đến lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn từ 3 đến 5 sao ở Huế trên TripAdvisor là *Thứ hạng sao của khách sạn*. Nếu *Thứ hạng sao của khách sạn* tăng lên 1 đơn vị thì lượng đặt phòng trực tuyến có thể tăng lên 0,107 điểm.

Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu thực nghiệm của Ye và cộng sự (2009), thứ hạng sao của khách sạn tác động đến lượng đặt phòng trên Ctrip (hệ số hồi quy của yếu tố này là 0,091); đối với kết quả nghiên cứu của Yi Ding (2011) thì hệ số hồi quy của yếu tố thứ hạng của khách sạn là 0,199.

3.3. Một số gợi ý nhằm nâng cao lượng đặt phòng trực tuyến trên TripAdvisor cho các khách sạn từ 3 đến 5 sao trên địa bàn thành phố Huế

TripAdvisor là nền tảng công nghệ hỗ trợ và làm thay đổi cách thức kinh doanh của các khách sạn và doanh nghiệp du lịch, đồng thời là cổng thông tin cung cấp các thông tin đáng tin cậy cho du khách dựa vào những trải nghiệm thực tế của những du khách khác. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, số lượng các đánh giá 5 sao có tác động lớn nhất đến lượng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn (3 đến 5 sao) ở Huế, tiếp đến là thứ hạng (sao) của khách sạn. Vì vậy, các khách sạn muốn tăng lượng đặt phòng trực tuyến - kênh phân phối chiếm vị trí quan trọng trong thời kỳ kỹ thuật số hiện nay, cần phải quan tâm và có các giải pháp nâng cao 2 yếu tố này. Tuy nhiên, đây là 2 yếu tố rất khó để có thể tác động và nâng cao trong thời gian ngắn.

Đối với việc nâng cao thứ hạng của khách sạn, điều này phải cần sự nỗ lực rất lớn từ phía khách sạn trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ du khách và các cơ sở vật chất đủ các tiêu chuẩn để có thể nâng cao thứ hạng của khách sạn. Đây được xem là một nỗ lực lâu dài và đòi hỏi nhiều sự cố gắng của toàn thể quản lý và nhân viên khách sạn.

Đối với việc tăng số lượng các đánh giá mức độ 5 sao, điều này hoàn toàn phụ thuộc vào trải nghiệm của du khách khi đến lưu trú và sử dụng các dịch vụ của khách sạn. Nếu khách sạn cung cấp dịch vụ tốt thì có thể tăng số lượng các đánh giá ở mức độ tuyệt vời này. Tuy nhiên, tốc độ truyền miệng điện tử của tâm lý đám đông trên mạng xã hội luôn luôn đầy rẫy các rủi ro. Tốc độ lan truyền nhanh chóng sẽ gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến lượng đặt phòng trực tuyến và hình ảnh của khách sạn. Do đó, việc tăng lượng đặt phòng và các nhận xét trực tuyến tích cực trên TripAdvisor của các khách sạn là một việc làm cần nhiều nỗ lực với các biện pháp và chiến lược khác nhau.

Một số giải pháp đề xuất bao gồm quản lý và phản hồi các đánh giá của du khách; đồng thời thu thập và phân tích

dữ liệu liên quan đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao thứ hạng (sao) của khách sạn.

3.3.1. Quản lý và phân hồi các đánh giá trực tuyến

Các đánh giá trực tuyến của du khách ngày càng trở nên nổi bật và có tác động lớn trên mạng. Do đó, các khách sạn cần phải biết những gì mà khách hàng đang nói và tương tác thường xuyên với họ. Điều này giúp cho các khách hàng tiềm năng biết rằng khách sạn có quan tâm và phản hồi đối với các đánh giá trực tuyến của họ. Theo nghiên cứu của TripAdvisor, việc phản hồi trên 50% các ý kiến đánh giá trực tuyến của du khách sẽ làm tăng khả năng đặt phòng trực tuyến của khách sạn lên 24% (TripAdvisor Survey, 2012). Ngoài ra, Hotel Reputation Benchmark Report (2014) cũng tìm thấy có mối tương quan giữa điểm đánh giá trung bình thấp với việc ít phản hồi các ý kiến đánh giá của du khách. Do đó, việc giám sát và phản hồi trực tuyến nên là một ưu tiên hàng đầu cho tất cả các khách sạn.

3.3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu liên quan đến sự hài lòng của du khách, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn

Thường xuyên thu thập và phân tích các dữ liệu về các đánh giá trực tuyến trên TripAdvisor. Các đánh giá trực tuyến chứa một lượng lớn dữ liệu về các đánh giá tích cực và tiêu cực mà khách hàng đánh giá về khách sạn. Đó là cách tốt nhất để có được thông tin phản hồi của du khách thực về những gì mà khách sạn đã và đang cung cấp cho khách hàng và cách thức để cải thiện dịch vụ. Tuy nhiên, rất khó để phân tích và phát hiện các xu hướng trong những đánh giá trực tuyến, bởi đó là những văn bản với độ dài khác nhau. Đây là vấn đề mà các khách sạn phải đối mặt. Sự phát triển của công nghệ có thể hỗ trợ thực hiện phân tích định lượng với các dữ liệu định lượng như vậy và khách sạn có thể sử dụng các thông tin được phân tích từ những dữ liệu này để đưa vào thay đổi hoạt động một cách khéo léo, cung cấp thông tin cho các hoạt động marketing và tùy chỉnh trải nghiệm của khách khi họ quay trở lại.

Để có được bức tranh chính xác nhất về các trải nghiệm của du khách tại khách sạn, các khách sạn cần càng nhiều thông tin phản hồi của khách càng tốt. Mỗi khách sạn nên thực hiện khảo sát sự hài lòng của du khách tự động bằng email yêu cầu khách hàng phản hồi sau khi đã sử dụng dịch vụ của khách sạn. Với các khảo sát dựa trên nền tảng kỹ thuật số, khách sạn có thể kết hợp với các dữ liệu đánh giá trực tuyến để có được một bức tranh đầy đủ về sự hài lòng của du khách. Thêm vào đó, khách sạn cũng cần phải đào tạo nhân viên trong việc hỏi các ý kiến phản hồi của khách như một nhiệm vụ quan trọng trong tương tác với khách hàng. Càng có nhiều thông tin về những trải nghiệm của du khách về khách sạn, khách sạn càng có nhiều cơ hội cải thiện dịch vụ và nâng cao xếp hạng của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B., "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29 (3), 2008, pp. 458-468.
- [2] Dellarcas, C., "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, 49(10), 2003, pp. 1407-1424.
- [3] Gretzel, U., Yoo, K., "Use and impact of online travel reviews", In: O'Connor, P., H ken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer-Verlag, Wien, New York, 2008, pp. 35-46.
- [4] Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E., "Talk of the network: A complex system look at the underlying process of word-of-mouth", *Marketing Letters*, 12 (3), 2001, pp. 211-223.
- [5] Chevlir, J.A., Mayzlin, D., "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 2006, pp. 345-354.
- [6] Ye, Q., Law, R., & Gu, B., "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 2009, pp. 180-182.
- [7] Yi Ding, *The influences of e-word-of-mouth on hotel online bookings: A comparison of traveler reviews and editor reviews*, Amsterdam Business School, 2011, University of Amsterdam.
- [8] Ziqiong Zhanga, Qiang Yea, Rob Lawb, and Yijun Li, "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010), 2010, pp. 694-700.

(BBT nhận bài: 18/04/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 24/08/2017)