



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

**QUẢN LÝ KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CHUYỂN ĐỔI XANH**

Năm thứ 25
Số đặc biệt 3



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 6/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Quang Bình, Trương Thị Như Ý và Trương Bá Thanh** - Tác động của chuyển đổi số đến năng suất lao động: bằng chứng từ các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên. **Mã số: DB3.1TrEM.11** 4
Impact of Digital Transformation on Labor Productivity: Evidence from Provinces in Central Vietnam and the Central Highlands
- 2. Nguyễn Việt Hồng Anh** - Vai trò của chi tiêu công đối với phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số tại các nước Châu Á. **Mã số: DB3.1DEco.11** 22
The Impact of Public Spending on Sustainable Development Amid Digital Transformation in Asian Nations
- 3. Nguyễn Thị Cẩm Vân** - Tăng trưởng xanh ở Việt Nam: vai trò của tăng trưởng kinh tế và toàn cầu hoá. **Mã số: DB3.1DEco.11** 36
Green Growth in Vietnam: the Role of Economic Growth and Globalization
- 4. Nguyễn Hoàng Việt và Lê Hoàng Quỳnh** - Xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang Nhật Bản trong bối cảnh gia tăng các hàng rào kỹ thuật và môi trường. **Mã số: DB3.1IBMg.11** 48
Exporting Vietnam's seafoods to Japanese market in the context of increasing technical and environmental barriers
- 5. Lê Huy Huân, Nguyễn Đỗ Bảo Ngọc, Phạm Quỳnh Mai và Phạm Ngọc Ánh** - Kiểm định vai trò trung gian của quản lý ESG trong tác động của chuyển đổi xanh đến lợi thế cạnh tranh bền vững ở doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: DB3.1BAdm.11** 62
Examining the Mediating Role of ESG Management in the Impact of Green Transition on Sustainable Competitive Advantage among Listed Companies in Vietnam
- 6. Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Văn Huân** - Một cách tiếp cận chuyển đổi số tài trợ chuỗi cung ứng cho các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: DB3.1TrEM.11** 75
A digital transformation approach to supply chain finance for Vietnamese Enterprises

- 7. Hà Ngọc Ly, Nguyễn Trần Hưng, Lê Nguyễn Thảo Nguyên, Phạm Thu Huyền, Trịnh Hoàng Dung và Vũ Ngọc Minh** - Vai trò liên kết giữa khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng trong hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên Việt Nam: tiếp cận theo mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (sor). **Mã số: DB3.2TrEM.21** 85

The Linking Role between Global Consumer Culture Orientation and Platform Technology Perception in Vietnamese Students' Cross-Border Shopping Behavior: A Stimulus - Organism - Response (SOR) Model Approach

- 8. Tô Minh Hương, Hoàng Thị Ba và Nguyễn Thị Huyền** - Nghiên cứu vai trò của vốn chủ sở hữu và thanh khoản đối với tăng trưởng bền vững: Bằng chứng thực nghiệm từ các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: DB3.2FiBa.21** 104

Examining the Role of Equity Capital and Liquidity in Sustainable Growth: Evidence from Vietnamese Commercial Banks

- 9. Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Mức độ phát triển và lan tỏa thực hành xanh trong ngành thúc đẩy nhận thức của doanh nghiệp về logistics xanh: vai trò chính sách hoàn thiện và yêu cầu khách hàng. **Mã số: DB3.2BAdm.21** 119

Green Practice Development and Diffusion Driving Firm's Perception of Green Logistics: the Role of Policy Improvement and Customer Requirements

- 10. Đỗ Vũ Phương Anh** - Đánh giá năng lực kỹ thuật số của nhà lãnh đạo: nghiên cứu so sánh thế hệ X và Y trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. **Mã số: DB3.2TrEM.21** 134

Assessing leader digital competence: A comparative study between Generation X and Generation Y in Vietnamese small and medium sized enterprises

- 11. Trần Thị Hoàng Hà và Lưu Thị Thùy Dương** - Các yếu tố tác động đến sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân của người mua tại các sàn giao dịch thương mại điện tử: vai trò trung gian của niềm tin. **Mã số: DB3.2BAdm.21** 144

Determinants of Consumers' Willingness to Disclose Personal Information on E-Commerce Platforms: the Mediating Role of Trust

- 12. Nguyễn Văn Hải và Lê Quốc Đình** - Khám phá mối quan hệ phi tuyến giữa tài chính kỹ thuật số toàn diện và tỷ lệ thất nghiệp: phân tích bằng hồi quy phân vị Bayesian. **Mã số: DB3.2MEIS.21** 155
Nonlinear Nexus between Digital Financial Inclusion and Unemployment: A Bayesian Quantile Regression Approach
- 13. Đinh Sao Linh** - Đánh giá tác động của chuyển đổi xanh và chuyển đổi số ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh: bằng chứng thực nghiệm từ ngành may mặc Hà Nội. **Mã số: DB3.2BMkt.21** 170
Assessing the Impact of Green Transformation and Digital Transformation on Competitiveness: Empirical Evidence from the Garment Industry in Hanoi
- 14. Hoàng Phương Dung, Đỗ Thị Huyền Trang, Trần Thanh Hải, Nguyễn Thị Hương Dung và Nguyễn Thế Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh và hệ quả hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: DB3.2BMkt.21** 189
Factors influencing Vietnamese consumers' perceived greenwashing and consequences
- 15. Vũ Thị Thúy Hằng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá trực tuyến của khách du lịch tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam dựa trên dữ liệu Tripadvisor. **Mã số: DB3.2TRMg.21** 203
Factors Affecting Online Reviews of Tourists at Accommodation Establishments in Vietnam Based on Tripadvisor Data

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Vũ Linh và Lê Tấn Nghiêm** - Các nhân tố ảnh hưởng nhu cầu công việc theo cơ chế linh hoạt của Thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ. **Mã số: DB3.3OMIs.31** 219
Determinants of Flexible Work Arrangement Demand among Generation Z in Can Tho City

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ Ở VIỆT NAM DỰA TRÊN DỮ LIỆU TRIPADVISOR

Vũ Thị Thúy Hằng
 Trường Đại học Thương mại
 Email: vuthuyhang.tmdt@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 12/04/2026

Ngày nhận lại: 25/05/2026

Ngày duyệt đăng: 29/05/2026

Đánh giá trực tuyến ngày càng tác động đến hành vi của khách du lịch, đặc biệt trong lĩnh vực lưu trú, nơi chất lượng dịch vụ thường khó được đánh giá đầy đủ trước khi trải nghiệm. Nghiên cứu sử dụng 59.907 đánh giá trực tuyến của TripAdvisor. Biên phụ thuộc được chuẩn hóa, trong đó đánh giá trực tuyến từ 1 đến 2 sao được mã hóa là nhóm tiêu cực, đánh giá trực tuyến 3 sao là nhóm trung tính và đánh giá trực tuyến từ 4 đến 5 sao là nhóm tích cực. Kết quả cho thấy độ dài nội dung đánh giá và số lượt đánh giá hữu ích có tác động âm đến mức độ đánh giá trực tuyến, trong khi thời điểm đăng đánh giá có tác động dương. Mức độ đánh giá trực tuyến cũng khác biệt theo ngôn ngữ đánh giá, loại hình chuyến đi và vùng địa lý của cơ sở lưu trú, trong đó nhóm ngôn ngữ khác ngoài tiếng Anh và tiếng Việt, nhóm khách công tác và các đánh giá trực tuyến tại miền Bắc có xu hướng gắn với mức đánh giá thấp hơn. Kiểm tra về đa cộng tuyến và độ nhạy với thang điểm đánh giá trực tuyến góc 5 mức cho thấy nhiều phát hiện chính có độ ổn định nhất định. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về đánh giá trực tuyến, đồng thời gợi mở hàm ý quản trị về phản hồi trực tuyến, phân đoạn khách hàng và cải thiện trải nghiệm lưu trú theo vùng trong bối cảnh du lịch số tại Việt Nam.

Từ khóa: Đánh giá trực tuyến, hồi quy logistic thứ bậc, cơ sở lưu trú, TripAdvisor, Việt Nam.

Keywords: Online reviews, Hierarchical logistic regression, Accommodation, TripAdvisor, Vietnam.

JEL Classifications: M30, O33, Z32.

DOI: 10.54404/JTS.2026.DB3V.15

1. Đặt vấn đề

Đánh giá trực tuyến (ĐGTT) trở nên quan trọng trong quá trình ra quyết định của khách du lịch. Đối với dịch vụ lưu trú, nơi chất lượng khó đánh giá đầy đủ trước khi trải nghiệm, ĐGTT không chỉ phản ánh mức độ hài lòng mà còn là tín hiệu giúp khách du lịch giảm bất định khi lựa chọn nơi ở. Các nghiên cứu trước đây tập trung vào tác động của ĐGTT đến ý định đặt phòng, niềm tin của khách du lịch hoặc hiệu quả kinh doanh của khách sạn, thay vì xem ĐGTT là một kết quả cần được giải thích riêng. Nhiều công trình nghiên cứu về phân tích nội dung phản hồi, quản trị phản hồi hoặc ảnh hưởng của đánh giá tiêu

cực đến người đọc, hơn là lượng hóa các yếu tố ảnh hưởng của ĐGTT giữa các mức tiêu cực, trung tính và tích cực (Filieri & cộng sự, 2015; El-Said, 2020).

Do đó, nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ĐGTT của khách du lịch tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam dựa trên dữ liệu TripAdvisor. Biên kết quả được chuẩn hóa theo nguyên tắc minh bạch và có thể lặp lại, trong đó ĐGTT có điểm từ 1-2 sao được mã hóa là nhóm tiêu cực, ĐGTT 3 sao được mã hóa là nhóm trung tính và ĐGTT từ 4-5 sao được mã hóa là nhóm tích cực. Để đạt mục tiêu này, bài báo được kết cấu thành 5 phần. Phần 1 giới thiệu và nêu

vấn đề nghiên cứu. Phần 2 trình bày tổng quan và mô hình nghiên cứu. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 phân tích kết quả nghiên cứu. Phần 5 trình bày thảo luận, hàm ý quản trị, kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu

2.1. Đánh giá trực tuyến trong du lịch

ĐGTT là những phản hồi do người dùng tạo ra trên các nền tảng số nhằm chia sẻ trải nghiệm tiêu dùng, nhận xét chất lượng dịch vụ và hỗ trợ những người dùng khác trong quá trình tìm kiếm thông tin và ra quyết định (Mariani & Borghi, 2021). Trong lĩnh vực du lịch, ĐGTT thường bao gồm điểm số, tiêu đề, nội dung nhận xét, mức độ hữu ích và một số thông tin bối cảnh như loại hình chuyến đi hoặc thời điểm trải nghiệm (Sparks & Browning, 2011). Do dịch vụ du lịch, đặc biệt là lưu trú, có tính vô hình và khó đánh giá đầy đủ trước khi tiêu dùng, ĐGTT trở thành một nguồn thông tin quan trọng giúp khách du lịch giảm bất định và rủi ro cảm nhận.

Các nghiên cứu về ĐGTT trong du lịch tập trung vào ba hướng chính. Thứ nhất là xem xét tác động của ĐGTT đến ý định đặt phòng, niềm tin của khách du lịch. Thứ hai là phân tích mức độ hữu ích của ĐGTT, trong đó độ dài nội dung, mức độ chi tiết và cảm xúc. Thứ ba là nghiên cứu tác động của ĐGTT đến hiệu quả kinh doanh hoặc danh tiếng trực tuyến (Han, 2021; Hồng, 2023; Nicolau & cộng sự, 2025; Hang Vu & Nguyen, 2026). Các nghiên cứu trọng nước tập trung phân tích hành vi du lịch số, chất lượng dịch vụ hoặc tác động của ĐGTT đến lựa chọn điểm đến, trong khi số cộng trình sử dụng dữ liệu ĐGTT quy mô lớn để mô hình hóa đánh giá tiêu cực vẫn còn ít (X. Xu, 2020; Nicolau & cộng sự, 2025).

Về nội dung, ĐGTT có thể được phân thành đánh giá tích cực, đánh giá trung tính và đánh giá tiêu cực. ĐGTT tích cực thường phản ánh sự hài lòng, nhân mạnh trải nghiệm thuận lợi và có xu hướng củng cố hình ảnh tích cực của cơ sở lưu trú. Ngược lại, ĐGTT tiêu cực có thể hiểu là những phản hồi thể hiện mức độ không hài lòng rõ rệt đối với trải nghiệm lưu trú, thường gắn với điểm số thấp và nội dung phản nàn cụ thể về cơ sở vật chất, vị trí, giá cả hoặc thái độ phục vụ (Bi & cộng sự, 2024). So với ĐGTT tích cực, ĐGTT tiêu cực thường thu hút sự chú ý lớn hơn từ người

đọc vì mang hàm lượng cảnh báo cao hơn đối với rủi ro dịch vụ. ĐGTT tiêu cực không chỉ phản ánh trải nghiệm sau tiêu dùng mà còn tác động trực tiếp đến hành vi tìm kiếm thông tin, so sánh lựa chọn và quyết định đặt phòng của khách hàng tiềm năng. ĐGTT trở thành một nguồn tin hiệu quan trọng giúp khách du lịch giảm bất định và rủi ro cảm nhận (Skovoroda & cộng sự, 2025). Trong lĩnh vực lưu trú, điều này đặc biệt quan trọng vì một trải nghiệm kém về vệ sinh, tiếng ồn, thái độ nhân viên hoặc sự không tương xứng giữa giá và chất lượng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chuyến đi (Krey & cộng sự, 2024; Nguyen & cộng sự, 2024).

2.2. Lý thuyết tín hiệu

Lý thuyết tín hiệu cho rằng trong các thị trường tồn tại bất đối xứng thông tin, các bên tham gia thường dựa vào những tín hiệu quan sát được để suy luận về chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ (Spence, 1973; Mavlanova & cộng sự, 2012). Đối với dịch vụ lưu trú, khách du lịch thường không thể ĐGTT đầy đủ chất lượng phòng ở, mức độ chuyên nghiệp của nhân viên hay sự phù hợp giữa giá và trải nghiệm trước khi đặt dịch vụ (Sahadev & cộng sự, 2025). Trong bối cảnh đó, ĐGTT trở thành một dạng tín hiệu thông tin quan trọng giúp người đọc diễn giải chất lượng dịch vụ thông qua trải nghiệm của những khách hàng đi trước (Connelly & cộng sự, 2011). Từ góc nhìn này, điểm ĐGTT, độ dài nội dung ĐGTT, số lượt đánh giá hữu ích, ngôn ngữ sử dụng và cả bối cảnh chuyến đi đều có thể được xem là các tín hiệu có giá trị khác nhau đối với người tiêu dùng (Joaquino & cộng sự, 2025). Đặc biệt, khi khách hàng không hài lòng, họ có xu hướng viết ĐGTT dài và chi tiết hơn nhằm truyền tải rõ vấn đề gặp phải, qua đó làm giảm bất đối xứng thông tin cho những người dùng đến sau (Sun & Zhao, 2022). Những ĐGTT như vậy cũng thường được cộng đồng ĐGTT là hữu ích hơn, vì chúng không chỉ thể hiện thái độ mà còn cung cấp thông tin cảnh báo cụ thể về rủi ro dịch vụ.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết tín hiệu cung cấp cơ sở phù hợp để lý giải vì sao một số đặc điểm của ĐGTT phù hợp bối cảnh của khách du lịch. Trên nền tảng số, ĐGTT càng dài, càng cụ thể hoặc càng được cộng đồng đánh giá hữu ích thì

càng mang giá trị tín hiệu mạnh hơn. Đồng thời, các tín hiệu này không tồn tại độc lập mà còn chịu tác động bởi đặc điểm người viết, loại hình chuyên đi và đặc điểm điểm đến. Đây là cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu trong bài viết này.

Các nghiên cứu thường xem ĐGTT như một tín hiệu thông tin (Li & cộng sự, 2025), nhấn mạnh điểm số trung bình, độ dài nội dung, mức độ hữu ích hoặc mức độ tích cực, tiêu cực (El-Said, 2020). Roy (2023) sử dụng phân tích cảm xúc để xem xét mối liên hệ giữa các khía cạnh dịch vụ với trạng thái cảm xúc tích cực, tiêu cực và trung tính ở các phân khúc khách sạn khác nhau. Xu & cộng sự (2025) tiếp cận phom ĐG khách sạn trực tuyến tiêu cực bằng mô hình BERT nhằm nhận diện bảy nhóm nguyên nhân khiếu nại, bao gồm dịch vụ, cơ sở vật chất, vệ sinh, giá cả, vị trí, ăn uống và tiếng ồn. Skovoroda & cộng sự (2025) tiếp tục đi sâu vào diễn biến của các ĐGTT tiêu cực, cho thấy các phản nản có thể xuất hiện theo những chuỗi nối tiếp qua thời gian. Phần lớn các nghiên cứu xem ĐGTT như một biến đầu vào để giải thích ý định đặt phòng, sự tin cậy, hiệu suất hoặc tính hữu ích của ĐGTT. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu xem ĐGTT như một biến đầu vào để giải thích ý định đặt phòng, sự tin cậy, hiệu suất hoặc tính hữu ích của đánh giá, hơn là xem mức độ ĐGTT của khách du lịch là một kết quả cần được mô hình hóa trực tiếp.

Xét về phương pháp, các nghiên cứu gần đây chủ yếu sử dụng bốn nhóm tiếp cận là khảo sát định lượng và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) (El-Said, 2020), thực nghiệm hoặc bán thực nghiệm (Yang & Wu, 2025), khai phá văn bản để trích xuất cảm xúc, chủ đề và các thuộc tính khiếu nại từ dữ liệu (Le & cộng sự, 2025) và mô hình kinh tế lượng với dữ liệu lớn hoặc mô hình dữ liệu bảng để phân tích tác động của ĐGTT đến hiệu quả kinh doanh, công suất phòng hoặc mức độ hữu ích của ĐG (Xu & cộng sự, 2025). Các nghiên cứu hiện nay không còn chỉ dựa vào khảo sát sơ cấp mà dựa nhiều hơn dữ liệu hành vi số từ các nền tảng đánh giá, như TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Yelp hoặc các nền tảng du lịch trực tuyến.

Trên cơ sở Lý thuyết tín hiệu, nghiên cứu này xem ĐGTT là kết quả phản ánh cách khách du lịch mã hóa và truyền tải trải

nghiệm của mình trên nền tảng số. Các ĐGTT không chỉ phản ánh mức độ hài lòng hay không hài lòng, mà còn là tín hiệu giúp những khách hàng khác suy luận về chất lượng dịch vụ trong điều kiện bất đối xứng thông tin. Nghiên cứu này tiếp cận ĐGTT theo hướng rộng hơn, bao gồm ba trạng thái tích cực, trung tính và tiêu cực. Cụ thể, ĐGTT có điểm từ 4-5 sao được xếp vào nhóm đánh giá tích cực, ĐGTT có điểm 3 sao được xếp vào nhóm trung tính và ĐGTT có điểm 1-2 sao được xếp vào nhóm tiêu cực. Do biến phụ thuộc có bản chất thứ bậc với ba mức độ, nghiên cứu đề xuất sử dụng mô hình hồi quy logistic thứ bậc (ordered logistic regression) để ước lượng xác suất một ĐGTT thuộc vào các mức ĐGTT khác nhau. Trên cơ sở đó, mô hình được biểu diễn như sau:

$$\ln \left(\frac{P(Y \leq j)}{1 - P(Y \leq j)} \right) = \alpha_j - (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_6 X_6 + \varepsilon), j = 1, 2$$

Trong đó:

Y là mức độ ĐGTT của khách du lịch, được mã hóa theo thứ tự: Y=1: ĐGTT tiêu cực (1-2 sao); Y=2: ĐGTT trung tính (3 sao); Y=3: ĐGTT tích cực (4-5 sao);

$P(Y \leq j)$ là xác suất tích lũy để một ĐGTT thuộc mức đánh giá từ bậc j trở xuống;

$P(Y = 0)$ nếu ĐGTT không tiêu cực (rating = 3, 4 hoặc 5 sao);

$X_1 \rightarrow X_6$ là các biến độc lập phản ánh đặc điểm của nội dung đánh giá, đặc điểm chuyên đi và đặc điểm cơ sở lưu trú;

α_j là các ngưỡng cắt của mô hình;

$\beta_0 \rightarrow \beta_6$ là các hệ số ước lượng;

ε là sai số ngẫu nhiên.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, đặc điểm bộ dữ liệu và khả năng khai thác thông tin từ TripAdvisor, nghiên cứu lựa chọn:

- Nhóm phản ánh đặc điểm của ĐGTT như độ dài nội dung đánh giá, số lượt đánh giá hữu ích, ngôn ngữ sử dụng và thời điểm đánh giá;

- Nhóm phản ánh đặc điểm chuyên đi như loại hình chuyên đi của khách du lịch;

- Nhóm phản ánh đặc điểm cơ sở lưu trú, như vị trí của cơ sở lưu trú.

Các ĐGTT dài hơn, chi tiết hơn và được cộng đồng đánh giá hữu ích hơn thường mang giá trị thông tin cao hơn trên nền tảng. Vì vậy, các biến phản ánh đặc điểm ĐGTT được kỳ vọng có liên hệ đáng kể với xu hướng ĐGTT

của khách du lịch. Bên cạnh đó, loại hình chuyên đi và vị trí cơ sở lưu trú có thể làm thay đổi bối cảnh trải nghiệm, từ đó ảnh hưởng đến xác suất ĐGTT nghiêng về phía tích cực, trung tính hay tiêu cực.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu ĐGTT của khách du lịch trên nền tảng TripAdvisor đối với các cơ sở lưu trú tại Việt Nam. Bộ dữ liệu gồm hai tệp chính. Tệp thứ nhất là dữ liệu ở cấp độ đánh giá, gồm 62.887 ĐGTT với 15 trường thông tin, bao gồm mã ĐGTT, ngôn ngữ, điểm đánh giá, tiêu đề, nội dung ĐGTT, mã địa điểm, tên cơ sở lưu trú, thời gian lưu trú và loại hình chuyên đi. Tệp thứ hai là dữ liệu ở cấp độ cơ sở lưu trú, gồm 3.910 cơ sở lưu trú với 6 trường thông tin, bao gồm mã địa điểm, tên cơ sở, tọa độ địa lý và thông tin khu vực.

Hai tệp dữ liệu được ghép nối thông qua biến *locationId* nhằm kết hợp đồng thời thông tin về nội dung đánh giá và đặc điểm của cơ sở lưu trú trong cùng một mô hình phân tích, mẫu sau khi ghép là 60.570 ĐGTT. Trong số này, 663 đánh giá không có đầy đủ thông tin tọa độ latitude hoặc longitude nên được loại khỏi mẫu phân tích. Do đó, mẫu phân tích cuối cùng gồm 59.907 ĐGTT. Đây là cỡ mẫu thống nhất được sử dụng trong toàn bộ các bước phân tích, bao gồm thống kê mô tả, xây dựng biến, ước lượng mô hình và diễn giải kết quả.

Bộ dữ liệu TripAdvisor phù hợp với mục tiêu nghiên cứu vì phản ánh trải nghiệm thực tế của khách du lịch sau khi sử dụng dịch vụ lưu trú. Khác với dữ liệu khảo sát dựa trên nhận thức tự báo cáo, dữ liệu ĐGTT cho phép quan sát trực tiếp phản hồi của khách hàng thông qua điểm đánh giá, nội dung đánh giá, số lượt đánh giá hữu ích, ngôn ngữ sử dụng, loại hình chuyên đi và vị trí cơ sở lưu trú. Do đó, dữ liệu này có khả năng hỗ trợ phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ĐGTT của khách du lịch trong bối cảnh các cơ sở lưu trú tại Việt Nam.

3.2. Xử lý và mã hóa dữ liệu

Trước khi phân tích, dữ liệu được làm sạch và chuẩn hóa qua một số bước.

Trước hết, các trường ngày tháng, như *createdDate* và *stayDate* được chuyển đổi về định dạng thời gian thống nhất để phục vụ

phân tích theo năm hoặc giai đoạn đánh giá. Tiếp theo, các trường văn bản như *title* và *text* được kiểm tra, chuẩn hóa khoảng trắng và sử dụng để xây dựng biến phản ánh độ dài tiêu đề và độ dài nội dung đánh giá. Các biến định danh như *locationId*, *hotelName* và *parentGeo* được sử dụng để xác định cơ sở lưu trú và khu vực địa lý tương ứng. Các biến định tính như *language*, *tripType* và *Geo_region* được mã hóa thành biến giả để đưa vào mô hình hồi quy. Biến phụ thuộc của nghiên cứu là mức độ ĐGTT của khách du lịch.

Các biến độc lập từ cả hai nguồn dữ liệu. Từ tệp ĐGTT, nghiên cứu khai thác các biến phản ánh đặc điểm của nội dung đánh giá, bao gồm ngôn ngữ đánh giá, số lượt đánh giá hữu ích, độ dài nội dung đánh giá, độ dài tiêu đề đánh giá và thời điểm đăng đánh giá. Ngoài ra, loại hình chuyên đi của khách du lịch cũng được sử dụng để phản ánh bối cảnh trải nghiệm lưu trú. Từ tệp cơ sở lưu trú, nghiên cứu khai thác thông tin về vị trí địa lý, bao gồm khu vực hoặc địa phương của cơ sở lưu trú (bảng 1).

Đối với biến vị trí địa lý, nghiên cứu không sử dụng trực tiếp trường *parentGeo* gốc trong dữ liệu TripAdvisor do trường này phản ánh các cấp độ địa lý không đồng nhất, bao gồm, cả đảo, xã, khu vực nhỏ, thị trấn, vườn quốc gia và điểm đến du lịch. Do đó, nghiên cứu tái phân nhóm các địa danh trong *parentGeo* thành biến *Geo_region*, gồm ba vùng địa lý lớn: miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Trong mô hình, miền Nam được chọn làm nhóm tham chiếu do có số lượng quan sát lớn và bao gồm nhiều điểm đến lưu trú quan trọng trong dữ liệu.

Mặc dù số lượt đánh giá hữu ích (HELP) có thể phản ánh giá trị tín hiệu và mức độ tiếp nhận của ĐGTT trên nền tảng, biến này cũng có khả năng phát sinh sai lệch khi ĐGTT đã được đăng tải và được cộng đồng người dùng phản hồi. Do đó, để hạn chế rủi ro nội sinh do quan hệ nhân quả ngược, nghiên cứu không sử dụng HELP như biến giải thích cốt lõi trong mô hình cơ sở mà chỉ đưa biến này vào mô hình mở rộng nhằm kiểm tra độ bền của kết quả.

3.3. Quy trình phân tích dữ liệu

Quy trình phân tích gồm bốn bước chính.

Thứ nhất, nghiên cứu tiến hành làm sạch, chuẩn hóa và ghép nối hai bộ dữ liệu thông qua biến *locationId*. Các quan sát không liên

Bảng 1: Các biến và cách đo lường

Tên biến		Ký hiệu	Thang đo	Nghiên cứu có liên quan
Biến phụ thuộc	Mức độ ĐGTT	RATING_LEVEL	Biến thứ bậc gồm 3 mức: 1 = ĐGTT tiêu cực, tương ứng rating 1–2 sao; 2 = ĐGTT trung tính, tương ứng rating 3 sao; 3 = ĐGTT tích cực, tương ứng rating 4–5 sao	El-Said (2020); Bi & cộng sự (2024); Xu & cộng sự (2025)
Biến độc lập				
Đặc điểm ĐGTT	X1 - Số lượt đánh giá hữu ích	HELP	Số lượt hữu ích của ĐGTT (helpfulVotes)	Filieri (2016); Xie & cộng sự (2014)
	X2 - Ngôn ngữ đánh giá	LANG	Biến định tính, mã hóa thành biến giả theo ngôn ngữ ĐGTT (language); nhóm tham chiếu: tiếng Anh	Leung & cộng sự (2013); Le & cộng sự (2025)
	X3 - Độ dài nội dung đánh giá	REVLN	Số từ hoặc số ký tự trong trường text	Filieri (2016); Mariani & cộng sự (2019)
	X4 - Thời điểm đăng đánh giá	CREATED	Thời gian đăng ĐGTT, đo từ trường createDate, mã hóa theo năm	Mariani & cộng sự (2019); Skovoroda & cộng sự (2025)
Đặc điểm chuyến đi	X5 - Loại hình chuyến đi	TRIP_TYPE	Biến định tính, mã hóa thành biến giả theo tripType (Couples, Family, Friends, Solo, Business, None); nhóm tham chiếu: Couples	Banerjee & Chua (2016); Roy & cộng sự (2023)
Đặc điểm cơ sở lưu trú	X6 - Vị trí cơ sở lưu trú	GEO_REGION	Biến định tính, mã hóa thành biến giả, phân nhóm thành ba vùng: miền Bắc, miền Trung và miền Nam; nhóm tham chiếu: miền Nam	Xie & cộng sự (2014); Le & cộng sự (2025)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

kết được với dữ liệu cơ sở lưu trú hoặc không đáp ứng yêu cầu phân tích được loại bỏ. Sau bước xử lý này, mẫu phân tích cuối cùng gồm 59.907 ĐGTT.

Thứ hai, thực hiện thống kê mô tả nhằm khái quát đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Nội dung thống kê mô tả bao gồm phân bố điểm đánh giá, phân bố ba nhóm ĐGTT, đặc điểm ngôn ngữ đánh giá, loại hình chuyến đi, thời điểm đăng đánh giá và vùng địa lý của cơ sở lưu trú. Bước này giúp nhận diện đặc điểm chung của dữ liệu TripAdvisor.

Thứ ba, ước lượng mô hình logistic bằng phương pháp cực đại hóa hàm hợp lý. Phương pháp này phù hợp với biến phụ thuộc có thứ bậc gồm ba mức: tiêu cực, trung tính và tích cực. Các biến định tính như ngôn ngữ đánh giá, loại hình chuyến đi và vùng địa lý của cơ sở lưu trú được đưa vào mô hình dưới dạng biến giả, trong đó một nhóm được lựa chọn làm nhóm tham chiếu. Đối với các biến có khả năng phân phối lệch, chẳng hạn số lượt đánh giá hữu ích hoặc độ dài nội dung đánh giá, nghiên cứu có thể sử dụng dạng logarit

hoặc chuẩn hóa biến nhằm hạn chế ảnh hưởng của các giá trị ngoại lai.

Thứ tư, nghiên cứu đánh giá độ phù hợp và độ tin cậy của kết quả thông qua các chỉ tiêu như log-likelihood, AIC, BIC, pseudo-, kiểm định likelihood-ratio và hệ số VIF. Nghiên cứu cũng thực hiện kiểm định độ nhạy với thang điểm rating gốc 5 mức để đánh giá độ ổn định của kết quả so với cách mã hóa biến phụ thuộc ba mức.

Toàn bộ quá trình xử lý và phân tích dữ liệu được thực hiện trên phần mềm RStudio (phiên bản 2025.05.0).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả đặc điểm mẫu

Xét theo điểm đánh giá gốc, mức 5 sao chiếm tỷ trọng lớn nhất với 43.518 ĐGTT, tiếp theo là 4 sao với 9.117 ĐGTT, 3 sao với 3.794 ĐGTT, trong khi số lượng ĐGTT 1 sao, 2 sao lần lượt là 1.718 và 1.760 ĐGTT. Số lượt đánh giá hữu ích (HELP) có giá trị trung bình khoảng 0,95, độ lệch chuẩn 2,19, trung vị bằng 0 và giá trị lớn nhất đạt 212. Biên độ dài nội dung đánh giá (REVLEN) có giá trị trung bình khoảng 126,25 từ, độ lệch chuẩn 137,52, nhỏ nhất là 1 từ và lớn nhất lên tới 3.686 từ, phản ánh mức độ chênh lệch khá lớn giữa các ĐGTT ngắn mang tính mô tả đơn giản và các ĐGTT dài, chi tiết, thường gắn với nhu cầu chia sẻ trải nghiệm cụ thể. Biên thời điểm đăng đánh giá (CREATED) cho thấy ĐGTT trong mẫu trải dài từ năm 2005 đến 2022, với giá trị trung bình khoảng 2017,69 và trung vị là 2018.

Xét theo thời gian, số lượng ĐGTT trong mẫu tăng mạnh từ sau năm 2012 và đạt mức cao nhất vào giai đoạn 2018-2019, với 10.253 ĐGTT năm 2018 và 12.905 ĐGTT năm 2019. Sau đó, số lượng ĐGTT giảm mạnh vào năm 2020-2021, trước khi phục hồi trở lại vào năm 2022 với 5.079 ĐGTT.

Xét theo loại hình chuyến đi, nhóm Couples chiếm tỷ trọng lớn nhất với 20.653 ĐGTT, tiếp theo là Family với 18.298 ĐGTT, Friends với 8.404 ĐGTT, None với 6.916 ĐGTT, Solo với 3.293 ĐGTT và Business với 2.343 ĐGTT. Về ngôn ngữ đánh giá, tiếng Anh chiếm tỷ trọng cao nhất với 30.503 ĐGTT, tiếp theo là tiếng Việt với 15.036 ĐGTT, còn lại là các ngôn ngữ khác như tiếng Pháp, tiếng Đức, tiếng Hàn và tiếng Nga. Đối với vị trí địa lý của cơ sở lưu trú, nghiên cứu tái phân nhóm gồm ba vùng:

miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Kết quả thống kê cho thấy miền Nam có 26.923 ĐGTT, miền Trung có 26.205 ĐGTT và miền Bắc có 6.779 ĐGTT.

4.2. Sự khác biệt giữa các nhóm đánh giá trực tuyến

Trước khi ước lượng mô hình hồi quy logistic thứ bậc, nghiên cứu tiến hành so sánh đặc điểm giữa ba nhóm ĐGTT gồm tiêu cực, trung tính và tích cực. Việc phân tích sự khác biệt giữa các nhóm giúp nhận diện sơ bộ liệu các đặc điểm của ĐGTT, loại hình chuyến đi, ngôn ngữ đánh giá và vùng địa lý của cơ sở lưu trú có liên quan đến mức độ đánh giá của khách du lịch hay không. Kết quả ở Bảng 2 cho thấy ba nhóm ĐGTT có sự khác biệt đáng chú ý về số lượt đánh giá hữu ích, độ dài nội dung đánh giá và thời điểm đăng đánh giá. Nhóm ĐGTT tiêu cực có số lượt hữu ích trung bình cao nhất, đạt 1,88 lượt, tiếp theo là nhóm trung tính với 1,28 lượt và nhóm tích cực với 0,86 lượt. Tương tự, độ dài nội dung đánh giá của nhóm tiêu cực cũng cao nhất, trung bình 181,64 từ, trong khi nhóm trung tính đạt 172,21 từ và nhóm tích cực đạt 119,28 từ. Về thời điểm đăng đánh giá, nhóm ĐGTT tích cực có năm đăng trung bình là 2017,81, cao hơn nhóm tiêu cực với 2017,06 và nhóm trung tính với 2016,62. Do các biến HELP và REVLEN có phân phối lệch phải, nghiên cứu sử dụng kiểm định Kruskal-Wallis để đánh giá sự khác biệt giữa ba nhóm ĐGTT. Kết quả kiểm định cho thấy sự khác biệt giữa các nhóm đều có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$ đối với HELP, REVLEN và CREATED. Điều này cho thấy mức độ ĐGTT của khách du lịch có liên quan đáng kể đến đặc điểm nội dung đánh giá và thời điểm đăng đánh giá.

Bảng 3 trình bày phân bố ba nhóm ĐGTT theo ngôn ngữ đánh giá, loại hình chuyến đi và vùng địa lý của cơ sở lưu trú. Về ngôn ngữ, nhóm tiếng Việt có tỷ lệ ĐGTT tích cực cao nhất, đạt 90,53%, tiếp theo là nhóm tiếng Anh với 88,07%. Trong khi đó, nhóm ngôn ngữ khác có tỷ lệ ĐGTT tích cực thấp hơn, đạt 84,62%, đồng thời có tỷ lệ ĐGTT tiêu cực và trung tính cao hơn hai nhóm còn lại. Xét theo loại hình chuyến đi, nhóm Family có tỷ lệ ĐGTT tích cực cao nhất, đạt 90,89%. Ngược lại, nhóm Business có tỷ lệ ĐGTT tích cực thấp nhất, chỉ đạt 80,28%, trong khi tỷ lệ

Bảng 2: Đặc điểm định lượng theo nhóm ĐGTT

Nhóm ĐGTT	N	HELP trung bình	HELP trung vị	REVLEN trung bình	REVLEN trung vị	CREATED trung bình	CREATED trung vị
Tiêu cực	3.478	1,88	1	181,64	125	2017,06	2017
Trung tính	3.794	1,28	1	172,21	114	2016,62	2017
Tích cực	52.635	0,86	0	119,28	78	2017,81	2018
Kiểm định Kruskal-Wallis		$\chi^2 = 685,34; p < 0,001$		$\chi^2 = 1.339,51; p < 0,001$		$\chi^2 = 1.015,45; p < 0,001$	

(Nguồn: Tác giả)

ĐGTT tiêu cực và trung tính lần lượt là 8,19% và 11,52%. Đối với vùng địa lý, miền Trung có tỷ lệ ĐGTT tích cực cao nhất với 89,40%, tiếp theo là miền Nam với 88,67%. Miền Bắc có tỷ lệ ĐGTT tích cực thấp hơn, đạt 78,73%, đồng thời tỷ lệ tiêu cực và trung tính đều cao hơn 10%.

Để kiểm tra sự khác biệt về phân bố ĐGTT giữa các nhóm định tính, nghiên cứu sử dụng kiểm định Chi-square. Kết quả cho thấy phân bố ba nhóm ĐGTT có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo ngôn ngữ đánh giá, loại hình chuyến đi và vùng địa lý. Cụ thể, kiểm định Chi-square đối với LANG_GROUP cho kết

Bảng 3: Phân bố nhóm ĐGTT theo ngôn ngữ, loại hình chuyến đi và vùng địa lý

Biến	Nhóm	Tiêu cực N (%)	Trung tính N (%)	Tích cực N (%)	Tổng
LANG_GROUP	English	1.711 (5,61%)	1.927 (6,32%)	26.865 (88,07%)	30.503
LANG_GROUP	Vietnamese	764 (5,08%)	660 (4,39%)	13.612 (90,53%)	15.036
LANG_GROUP	Other languages	1.003 (6,98%)	1.207 (8,40%)	12.158 (84,62%)	14.368
TRIP_TYPE	Couples	1.270 (6,15%)	1.433 (6,94%)	17.950 (86,91%)	20.653
TRIP_TYPE	Family	843 (4,61%)	824 (4,50%)	16.631 (90,89%)	18.298
TRIP_TYPE	Friends	518 (6,16%)	571 (6,79%)	7.315 (87,04%)	8.404
TRIP_TYPE	Solo	192 (5,83%)	229 (6,95%)	2.872 (87,22%)	3.293
TRIP_TYPE	Business	192 (8,19%)	270 (11,52%)	1.881 (80,28%)	2.343
TRIP_TYPE	None	463 (6,69%)	467 (6,75%)	5.986 (86,55%)	6.916
GEO_REGION	Miền Nam	1.420 (5,27%)	1.631 (6,06%)	23.872 (88,67%)	26.923
GEO_REGION	Miền Trung	1.341 (5,12%)	1.438 (5,49%)	23.426 (89,40%)	26.205
GEO_REGION	Miền Bắc	717 (10,58%)	725 (10,69%)	5.337 (78,73%)	6.779

(Nguồn: Tác giả)

quả $\chi^2 = 266,01$; $p < 0,001$; đối với TRIP TYPE là $\chi^2 = 337,59$; $p < 0,001$; và đối với GEO REGION là $\chi^2 = 610,08$; $p < 0,001$. Như vậy, kết quả phân tích sơ bộ cho thấy mức độ ĐGTT của khách du lịch không phân bố ngẫu nhiên giữa các nhóm. Các khác biệt về độ dài đánh giá, số lượt hữu ích, thời điểm đăng đánh giá, ngôn ngữ, loại hình chuyến đi và vùng địa lý đều có ý nghĩa thống kê. Đây là cơ sở để nghiên cứu tiếp tục ước lượng mô hình hồi quy logistic thứ bậc nhằm kiểm định đồng thời tác động của các yếu tố này đến mức độ ĐGTT.

4.3. Kiểm định mô hình và kết quả hồi quy logistic thứ bậc

* Kiểm định đa cộng tuyến:

Để kiểm soát hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai VIF. VIF được tính trên mô hình mở rộng, tức mô hình có đầy đủ các biến độc lập gồm REVLEN, CREATED, HELP, LANG GROUP, TRIP TYPE và GEO REGION. Các biến định tính được mã hóa thành biến giả trước khi kiểm định, trong đó các nhóm tham chiếu lần lượt là English đối với biến ngôn ngữ, Couples đối với loại hình chuyến đi và miền Nam đối với vùng địa lý. Các biến định lượng được sử dụng theo dạng đã xử lý trong mô hình hồi quy, gồm $z_{\ln(\text{REVLEN})}$, $z_{\ln(\text{HELP}+1)}$ và z_{CREATED} . Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 4.

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy tất cả hệ số VIF đều dưới 1,5, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Kết quả kiểm định VIF củng cố độ tin cậy của mô hình hồi quy logistic thứ bậc.

* Kết quả hồi quy logistic thứ bậc:

Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ĐGTT của khách du lịch, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy logistic thứ bậc với biến phụ thuộc RATING LEVEL gồm ba mức: 1 = ĐGTT tiêu cực, 2 = ĐGTT trung tính và 3 = ĐGTT tích cực.

Kết quả hồi quy được trình bày trong Bảng 5. Nghiên cứu ước lượng hai mô hình. Mô hình 1 không bao gồm biến HELP nhằm hạn chế rủi ro nội sinh do số lượt đánh giá hữu ích có thể phát sinh sau khi ĐGTT được đăng tải. Mô hình 2 bổ sung biến HELP nhằm kiểm tra độ ổn định của kết quả. Đối với các biến định lượng, HELP và REVLEN được logarit hóa và chuẩn hóa trước khi đưa vào mô hình, CREATED cũng được chuẩn hóa để thuận tiện cho ước lượng và diễn giải. Đối với các biến định tính, nhóm tham chiếu lần lượt là English đối với LANG GROUP, Couples đối với TRIP TYPE và miền Nam đối với GEO REGION.

Trong mô hình hồi quy logistic thứ bậc, hệ số dương cho thấy biến độc lập làm tăng khả năng ĐGTT thuộc mức đánh giá cao hơn, tức là nghiêng về đánh giá tích cực hơn. Ngược lại, hệ số âm cho thấy biến độc lập làm giảm

Bảng 4: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Biến	Chỉ số VIF
Family	1,447
Vietnamese	1,383
z_{CREATED}	1,339
Friends	1,246
None	1,226
Other languages	1,220
Miền Trung	1,193
$z_{\ln(\text{HELP}+1)}$	1,187
$z_{\ln(\text{REVLEN})}$	1,186
Miền Bắc	1,146
Solo	1,112
Business	1,108

(Nguồn: Tác giả)

khả năng ĐGTT thuộc mức đánh giá cao hơn, hay nói cách khác là làm ĐGTT có xu hướng nghiêng về mức trung tính hoặc tiêu cực hơn. Tỷ số odds, được tính bằng $OR = \exp(\beta)$, được sử dụng để hỗ trợ diễn giải kết quả.

1,289. Kết quả này cho thấy các ĐGTT được đăng ở giai đoạn gần đây có xu hướng thuộc mức đánh giá cao hơn. Khi bổ sung vào mô hình 2, biến HELP có tác động âm và có ý nghĩa thống kê, với hệ số -0,187 và $OR =$

Bảng 5: Kết quả hồi quy logistic thứ bậc và tỷ số odds

Biến độc lập	Mô hình 1 β	OR	Mô hình 2 β	OR
z_ln(REVLEN)	-0,476***	0,621	-0,424***	0,654
z_CREATED	0,293***	1,340	0,254***	1,289
z_ln(HELP+1)	-	-	-0,187***	0,830
Vietnamese	-0,041	0,959	-0,088*	0,916
Other languages	-0,542***	0,582	-0,548***	0,578
Family	0,061	1,063	0,078*	1,081
Friends	-0,176***	0,839	-0,178***	0,837
Solo	-0,080	0,923	-0,081	0,923
Business	-0,824***	0,439	-0,825***	0,438
None	-0,292***	0,747	-0,278***	0,757
Miền Trung	0,249***	1,283	0,275***	1,317
Miền Bắc	-0,715***	0,489	-0,712***	0,491
Log-likelihood	-25.731,14		-25.624,71	
AIC	51.488,28		51.277,42	
BIC	51.605,29		51.403,43	
Pseudo-R ²	0,053		0,057	
LR test	2.898,16***		3.111,02***	
N	59.907		59.907	

Ghi chú: * $p < 0,05$; *** $p < 0,001$. $OR = \exp(\beta)$
(Nguồn: Tác giả)

Kết quả cho thấy REVLEN có tác động âm và có ý nghĩa thống kê trong cả hai mô hình. Hệ số của z_ln(REVLEN) là -0,424 trong mô hình 2, tương ứng $OR = 0,654$. Điều này cho thấy khi độ dài nội dung ĐGTT tăng một độ lệch chuẩn, khả năng ĐGTT thuộc mức đánh giá cao hơn giảm xuống. Kết quả này phù hợp với phân tích mô tả ở mục 4.2, trong đó nhóm ĐGTT tiêu cực và trung tính có độ dài nội dung trung bình cao hơn nhóm ĐGTT tích cực. Biến CREATED có tác động dương và có ý nghĩa thống kê. Trong mô hình 2, hệ số của CREATED là 0,254, tương ứng $OR =$

0,830. Điều này cho thấy các ĐGTT nhận được nhiều lượt hữu ích hơn có xu hướng thuộc mức đánh giá thấp hơn. Kết quả này phù hợp với nhận định rằng các đánh giá tiêu cực hoặc trung tính thường cung cấp nhiều thông tin cảnh báo hơn cho người đọc, từ đó có khả năng nhận được nhiều lượt đánh giá hữu ích hơn. Đối với biến ngôn ngữ, kết quả cho thấy nhóm Vietnamese chỉ có khác biệt nhẹ so với nhóm English. Trong Mô hình 1, hệ số của Vietnamese không có ý nghĩa thống kê, trong mô hình 2, hệ số của biến này là -0,088, có ý nghĩa ở mức $p < 0,05$, với $OR =$

0,916. Trong khi đó, nhóm Other languages có tác động âm rõ rệt và có ý nghĩa thống kê trong cả hai mô hình. Ở mô hình 2, hệ số của nhóm Other languages là -0,548, tương ứng $OR = 0,578$. Kết quả này cho thấy các ĐGTT viết bằng ngôn ngữ khác tiếng Anh và tiếng Việt có xu hướng thuộc mức đánh giá thấp hơn so với nhóm tiếng Anh.

Đối với loại hình chuyến đi, nhóm Family có tác động dương nhẹ so với nhóm tham chiếu Couples. Trong mô hình 2, hệ số của Family là 0,078, tương ứng $OR = 1,081$. Ngược lại, các nhóm Friends, Business và None có tác động âm và có ý nghĩa thống kê. Đáng chú ý, nhóm Business có hệ số âm lớn nhất, đạt -0,825 trong mô hình 2, với $OR = 0,438$. Điều này cho thấy các ĐGTT của khách công tác có ĐGTT tích cực thấp hơn đáng kể so với nhóm khách đi theo cặp đôi. Nhóm Solo có hệ số âm nhưng không có ý nghĩa thống kê trong cả hai mô hình. Đối với vùng địa lý, kết quả cho thấy miền Trung có tác động dương so với miền Nam, với hệ số 0,275 và $OR = 1,317$ trong mô hình 2. Ngược lại, miền Bắc có tác động âm đáng kể, với hệ số -0,712 và $OR = 0,491$. Điều này cho thấy, sau khi kiểm soát các yếu tố khác, các ĐGTT tại miền Trung có xu hướng thuộc mức đánh giá cao hơn so với miền Nam, trong khi các ĐGTT tại miền Bắc có xu hướng thuộc mức đánh giá thấp hơn.

Xét về độ phù hợp mô hình, cả hai mô hình đều có kiểm định likelihood-ratio có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$. Mô hình 2 có log-likelihood cao hơn, AIC thấp hơn, BIC thấp hơn và pseudo- R^2 cao hơn so với mô hình 1. Cụ thể, AIC giảm từ 51.488,28 xuống 51.277,42, BIC giảm từ 51.605,29 xuống 51.403,43, và pseudo- R^2 tăng từ 0,053 lên 0,057. Điều này cho thấy việc bổ sung biến HELP giúp cải thiện mức độ phù hợp của mô hình. Nhìn chung, kết quả hồi quy cho thấy các yếu tố thuộc đặc điểm nội dung ĐGTT, thời điểm đăng đánh giá, ngôn ngữ, loại hình chuyến đi và vùng địa lý đều có liên quan đáng kể đến mức độ ĐGTT của khách du lịch. Chiều tác động của các biến chính nhìn chung ổn định giữa mô hình 1 và mô hình 2, đặc biệt đối với REVLEN, CREATED, Other languages, Business, GEO REGION và miền Bắc. Điều này cho thấy kết quả ước lượng có độ ổn định nhất định khi kiểm tra với mô hình có và không có biến HELP.

*** Kiểm định độ nhạy:**

Trong mô hình chính, biến phụ thuộc RATING_LEVEL được mã hóa thành ba mức: 1 = ĐGTT tiêu cực tương ứng với rating 1–2 sao, 2 = ĐGTT trung tính tương ứng với rating 3 sao và 3 = ĐGTT tích cực tương ứng với rating 4–5 sao. Cách mã hóa này giúp phản ánh rõ ba trạng thái đánh giá chính của khách du lịch và hạn chế vấn đề mất cân bằng lớp trong mô hình nhị phân. Tuy nhiên, việc gộp thang điểm gốc 1-5 sao thành ba nhóm có thể làm mất một phần thông tin chi tiết của điểm đánh giá gốc. Do đó, để kiểm tra độ nhạy của kết quả đối với cách mã hóa biến phụ thuộc, nghiên cứu ước lượng bổ sung mô hình hồi quy logistic thứ bậc sử dụng thang điểm rating gốc 5 mức của TripAdvisor.

Kết quả kiểm định độ nhạy cho thấy chiều tác động của phần lớn các biến chính được duy trì khi chuyển từ biến phụ thuộc ba mức sang thang điểm gốc năm mức. Cụ thể, REVLEN và HELP tiếp tục có tác động âm, CREATED tiếp tục có tác động dương, nhóm Other languages tiếp tục có tác động âm so với nhóm tiếng Anh, nhóm Business, Friends và None tiếp tục có tác động âm so với nhóm Couples, trong khi miền Bắc tiếp tục có tác động âm so với miền Nam. Đây là các phát hiện nhất quán giữa hai cách mã hóa biến phụ thuộc. Đối với biến Family và miền Trung, chiều tác động vẫn được duy trì theo hướng dương trong mô hình rating gốc 5 mức. Riêng biến Vietnamese có chiều tác động không ổn định giữa hai cách mã hóa biến phụ thuộc. Trong mô hình chính ba mức, biến này có hệ số âm nhẹ, trong mô hình rating gốc năm mức, hệ số chuyển sang dương nhẹ. Đồng thời, kết quả sai số chuẩn cụm cho thấy biến Vietnamese không có ý nghĩa thống kê. Do đó, nghiên cứu không xem khác biệt giữa ĐGTT tiếng Việt và tiếng Anh là một phát hiện vững chắc. Nhìn chung, kiểm định độ nhạy cho thấy các kết luận chính của nghiên cứu không phụ thuộc vào cách gộp điểm đánh

Bảng 6: Kiểm định độ nhạy với biến phụ thuộc rating gốc 5 mức

Biến	Mô hình chính 3 mức β	Mô hình rating gốc 5 mức β	Chiều tác động
z_ln(REVLEN)	-0,424	-0,317	Ổn định
z_CREATED	0,254	0,371	Ổn định
z_ln(HELP+1)	-0,187	-0,096	Ổn định
Vietnamese	-0,088	0,073	Không ổn định
Other languages	-0,548	-0,539	Ổn định
Family	0,078	0,098	Ổn định
Friends	-0,178	-0,109	Ổn định
Solo	-0,081	-0,006	Không rõ ràng
Business	-0,826	-0,768	Ổn định
None	-0,278	-0,289	Ổn định
Miền Trung	0,275	0,238	Ổn định
Miền Bắc	-0,712	-0,598	Ổn định

(Nguồn: Tác giả)

giá thành ba nhóm. Các phát hiện ổn định nhất liên quan đến độ dài nội dung đánh giá, thời điểm đăng đánh giá, số lượt hữu ích, nhóm ngôn ngữ khác, nhóm khách công tác và miền Bắc. Kết quả này củng cố tính tin cậy của mô hình chính, đồng thời cho thấy việc sử dụng biến phụ thuộc ba mức là phù hợp để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ĐGTT của khách du lịch.

5. Thảo luận, hàm ý và kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này cho thấy mức độ ĐGTT của khách du lịch không hình thành ngẫu nhiên, mà chịu tác động đồng thời bởi ba nhóm yếu tố chính: đặc điểm của ĐGTT, đặc điểm chuyến đi và đặc điểm cơ sở lưu trú.

Trước hết, nhóm biến phản ánh đặc điểm của ĐGTT cho thấy ảnh hưởng rõ rệt đến mức độ đánh giá của khách du lịch. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của đặc điểm văn bản, cảm xúc và cấu trúc thông tin của ĐGTT thay vì chỉ nhìn vào điểm số trung bình (Skovoroda & cộng sự, 2025;

Krey & cộng sự, 2024; Nguyen & cộng sự, 2024). Cụ thể, độ dài nội dung đánh giá và số lượt đánh giá hữu ích đều có tác động âm đến mức độ ĐGTT, cho thấy các ĐGTT dài hơn và được nhiều người dùng đánh giá là hữu ích hơn thường có xu hướng thuộc mức đánh giá thấp hơn. Phát hiện này hàm ý rằng các ĐGTT tiêu cực không chỉ là phản hồi bất lợi, mà còn là những ĐGTT có giá trị tham khảo lớn hơn đối với người dùng. Khi khách hàng không hài lòng, họ có xu hướng đầu tư nhiều hơn vào việc mô tả trải nghiệm, giải thích nguyên nhân phàn nàn và cảnh báo. Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy phản hồi của nhà quản lý và cách doanh nghiệp xử lý ĐGTT và xây dựng quan hệ với khách hàng trên nền tảng số (Hu & Chen, 2016; Lee & cộng sự, 2018; Filieri & cộng sự, 2018). Do đó, các cơ sở lưu trú cần coi các ĐGTT dài, chi tiết và có nhiều lượt hữu ích là nhóm phản hồi có khả năng lan tỏa cao, đặc biệt khi nội dung đánh giá phản ánh trải nghiệm chưa hài lòng.

Bên cạnh đặc điểm nội dung, thời điểm đăng đánh giá cũng là một yếu tố đáng chú ý. Kết quả hồi quy cho thấy CREATED có tác động dương đến mức độ ĐGTT, hàm ý rằng các ĐGTT gần đây có xu hướng thuộc mức đánh giá cao hơn. Kết quả này không chỉ phản ánh xu hướng thay đổi của ĐGTT theo thời gian, mà còn hàm ý sự thích ứng ngày càng tốt hơn của cơ sở lưu trú đối với môi trường đánh giá công khai. Tuy nhiên, tác động dương của CREATED không nhất thiết chỉ phản ánh sự cải thiện chất lượng dịch vụ, mà cũng có thể liên quan đến hiện tượng lạm phát điểm số trên TripAdvisor và các nền tảng ĐGTT. Theo đó, điểm đánh giá trung bình có thể tăng theo thời gian do thay đổi trong chuẩn mực đánh giá, hành vi tự chọn của người đăng đánh giá, tâm lý xã hội, hoặc chiến lược khuyến khích phản hồi tích cực của cơ sở lưu trú. Vì vậy, CREATED nên được hiểu như một chỉ báo về sự thay đổi theo thời gian trong hành vi ĐGTT, thay vì bằng chứng trực tiếp duy nhất cho thấy chất lượng dịch vụ đã được cải thiện.

Nhóm yếu tố thứ hai là đặc điểm chuyến đi, phản ánh bối cảnh sử dụng dịch vụ lưu trú của khách du lịch. Về loại hình chuyến đi, kết quả cho thấy nhóm khách đi công tác có xu hướng để lại đánh giá tiêu cực nhiều hơn so với nhóm đi theo cặp đôi, trong khi nhóm khách đi một mình lại có xác suất đánh giá tiêu cực thấp hơn. Điều này có thể được lý giải bởi khách đi công tác thường nhạy cảm hơn với các yếu tố như tính đúng giờ, mức độ chuyên nghiệp của nhân viên, chất lượng Internet, sự ổn định của tiện ích và khả năng đáp ứng nhanh của dịch vụ. Đặc biệt, với nhóm khách đi công tác, các yếu tố như tốc độ mạng, bàn làm việc, độ yên tĩnh, vị trí thuận tiện, hóa đơn, chứng từ, tốc độ nhận phòng, trả phòng và khả năng hỗ trợ các nhu cầu phát sinh có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả công việc. Vì vậy, cùng một thiếu sót dịch vụ có thể được nhóm khách công tác đánh giá nghiêm khắc hơn so với nhóm khách

đi nghỉ dưỡng hoặc đi theo cặp đôi. Ngược lại, khách đi một mình có thể linh hoạt hơn trong kỳ vọng và dễ thích nghi hơn với điều kiện lưu trú. Điều này cho thấy tác động của loại hình chuyến đi không đồng nhất giữa các nhóm khách, mà phụ thuộc vào kỳ vọng, mục đích lưu trú và mức độ linh hoạt của từng nhóm trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Các công trình gần đây vẫn nhấn mạnh rằng bối cảnh tiêu dùng và trạng thái cảm xúc của khách hàng làm thay đổi đáng kể hành vi đánh giá và mức độ cực đoan của ĐGTT (X. Xu, 2020; Nicolau & cộng sự, 2025).

Nhóm yếu tố thứ ba là đặc điểm cơ sở lưu trú, được phản ánh thông qua ngôn ngữ đánh giá và vùng địa lý của cơ sở lưu trú. Đối với ngôn ngữ đánh giá, kết quả cho thấy tác động không đồng nhất giữa các nhóm. ĐGTT bằng tiếng Việt không khác biệt có ý nghĩa thống kê so với tiếng Anh, trong khi nhóm các ngôn ngữ khác lại có xác suất xuất hiện đánh giá tiêu cực cao hơn. Phát hiện này gợi ý rằng khác biệt về ngôn ngữ có thể đi kèm với khác biệt về kỳ vọng, chuẩn đánh giá hoặc cách biểu đạt trải nghiệm dịch vụ. Tuy nhiên, do tiếng Việt không khác biệt rõ so với tiếng Anh, có thể thấy rằng sự khác biệt không nằm ở ranh giới nội địa - quốc tế, mà có thể gắn với đặc điểm của từng nhóm cụ thể. Điều này cũng cho thấy việc phân tích ngôn ngữ trong nghiên cứu ĐGTT cần được tiếp cận thận trọng, tránh đồng nhất mọi nhóm khách không dùng tiếng Anh thành một nhóm hành vi giống nhau. Điểm này cũng phù hợp với hướng nghiên cứu gần đây cho rằng hành vi ĐGTT khách sạn không đồng nhất giữa các nhóm người dùng và có thể thay đổi theo bối cảnh, năng lực diễn đạt và cách tiếp nhận nền tảng (Han, 2021; Nicolau & cộng sự, 2025).

Đối với vị trí cơ sở lưu trú, kết quả hồi quy cho thấy miền Bắc có xu hướng đạt mức ĐGTT thấp hơn so với miền Nam. Nếu đối chiếu với các địa danh trong dữ liệu gốc, nhóm miền Bắc bao gồm một số địa bàn như Bắc Hà, Điện Biên Phủ, Đồng Văn, Vườn quốc gia Ba

Bê, Phủ Lý và một số điểm đến khác. Kết quả này có thể phản ánh sự khác biệt về hạ tầng điểm đến, mức độ chuẩn hóa dịch vụ, tính mùa vụ, nhân lực du lịch, khả năng giao tiếp với khách quốc tế và kỳ vọng của khách tại các điểm đến khác nhau. Các nghiên cứu gần đây về ĐGTT khách sạn cũng cho thấy trải nghiệm lưu trú có thể có thể lặp lại theo không gian và thời gian trong một điểm đến hoặc một cụm khách sạn nhất định (Zhang & cộng sự, 2026; Skovoroda & cộng sự, 2025).

Xét trên tổng thể, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ĐGTT chịu tác động đồng thời của ba nhóm yếu tố. Nhóm đặc điểm ĐGTT phản ánh cách khách hàng diễn đạt và mức độ lan tỏa của trải nghiệm, nhóm đặc điểm chuyến đi phản ánh sự khác biệt về mục đích, kỳ vọng và bối cảnh sử dụng dịch vụ, nhóm đặc điểm cơ sở lưu trú phản ánh sự khác biệt theo ngôn ngữ, thị trường khách và vùng địa lý. Các kết quả này cho thấy ĐGTT không chỉ là điểm số sau lưu trú, mà còn là dữ liệu hành vi có giá trị để nhận diện kỳ vọng, rủi ro dịch vụ và các điểm cần cải thiện trong quản trị trải nghiệm khách hàng. Kết quả này cũng phù hợp với thực tiễn nghiên cứu ĐGTT (Skovoroda & cộng sự, 2025; Nguyen & cộng sự, 2024).

5.2. Hàm ý quản trị

Về hàm ý thực tiễn, kết quả cho thấy các cơ sở lưu trú không nên chỉ theo dõi điểm đánh giá trung bình, mà cần khai thác sâu hơn các đặc điểm của ĐGTT, bối cảnh chuyến đi và khác biệt theo nhóm khách. Trong môi trường số, một ĐGTT không chỉ là phản hồi sau trải nghiệm, mà còn là tín hiệu công khai có thể ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định đặt phòng của nhiều khách hàng tiềm năng. Vì vậy, quản trị ĐGTT cần được xem là một phần của quản trị trải nghiệm khách hàng và quản trị danh tiếng số, thay vì chỉ là hoạt động xử lý phản hồi sau bán.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy các ĐGTT dài hơn và nhận được nhiều lượt hữu ích hơn thường có xu hướng gắn với mức

đánh giá thấp hơn. Điều này không nên được hiểu đơn giản là cơ sở lưu trú chỉ cần nhận diện sớm các ĐGTT dài, vì khi một ĐGTT dài và tiêu cực đã được đăng tải công khai thì tác động bất lợi đến danh tiếng có thể đã bắt đầu xảy ra. Do đó, hàm ý quan trọng hơn là các cơ sở lưu trú cần xây dựng quy trình quản trị phản hồi theo hai giai đoạn gồm phòng ngừa trước khi ĐGTT tiêu cực xuất hiện và xử lý sau khi ĐGTT đã được công bố.

Thứ hai, kết quả về loại hình chuyến đi cho thấy các cơ sở lưu trú cần phát triển chiến lược phục vụ theo bối cảnh sử dụng dịch vụ của từng nhóm khách. Đặc biệt, nhóm khách đi công tác, đây là nhóm khách thường chịu áp lực về thời gian, hiệu quả công việc và sự chính xác của dịch vụ. Vì vậy, các cơ sở lưu trú phục vụ nhiều khách công tác cần ưu tiên các yếu tố như tốc độ ổn định, bàn làm việc, không gian yên tĩnh, vị trí thuận tiện, tốc độ nhận và trả phòng, xuất hóa đơn nhanh, hỗ trợ đặt xe, giặt là, ăn sáng đúng giờ và khả năng xử lý yêu cầu phát sinh. Đối với nhóm khách này, trải nghiệm lưu trú không chỉ là nghỉ ngơi mà còn gắn trực tiếp với hiệu quả công việc, do đó, sự chậm trễ hoặc thiếu chính xác trong dịch vụ có thể dẫn đến đánh giá thấp hơn. Đối với các nhóm khách khác cần linh hoạt hơn. Vì vậy, các cơ sở lưu trú nên kết hợp dữ liệu ĐGTT với thông tin loại hình chuyến đi để nhận diện kỳ vọng cụ thể của từng nhóm khách, thay vì áp dụng một tiêu chuẩn phục vụ chung cho mọi phân khúc.

Thứ ba, kết quả về ngôn ngữ đánh giá cho thấy các cơ sở lưu trú cần quan tâm hơn đến trải nghiệm của các nhóm khách quốc tế không sử dụng tiếng Anh hoặc tiếng Việt. Nhóm ngôn ngữ khác có xu hướng thuộc mức đánh giá thấp hơn, cho thấy khác biệt ngôn ngữ có thể đi kèm với khác biệt về kỳ vọng, chuẩn dịch vụ, mức độ khắt khe và khả năng tiếp nhận thông tin. Do đó, cơ sở lưu trú cần cải thiện hệ thống thông tin đa ngôn ngữ, bao gồm mô tả phòng, tiện nghi, chính sách hủy phòng, phụ phí, hướng dẫn sử dụng dịch vụ

và thông tin liên hệ khi cần hỗ trợ. Với các thị trường khách có tần suất xuất hiện đáng kể như khách nói tiếng Pháp, Đức, Hàn, Nga, Nhật, Trung hoặc Tây Ban Nha, cơ sở lưu trú có thể chuẩn bị mẫu hướng dẫn dịch vụ, tin nhắn chào mừng và phản hồi sau lưu trú bằng các ngôn ngữ tương ứng. Điều này giúp giảm khoảng cách kỳ vọng, hạn chế hiểu nhầm dịch vụ và nâng cao cảm nhận chuyên nghiệp của khách quốc tế.

Thứ tư, kết quả về vị trí cơ sở lưu trú cho thấy cần có cách tiếp cận quản trị trải nghiệm theo vùng, cần nhận diện sự khác biệt về điều kiện hạ tầng, nhân lực, mức độ chuẩn hóa dịch vụ, tính mùa vụ, khả năng giao tiếp với khách quốc tế và kỳ vọng của khách tại từng vùng. Đối với các địa bàn miền Bắc trong dữ liệu như Bắc Hà, Điện Biên Phủ, Đồng Văn, Vườn quốc gia Ba Bể, Phú Lý và một số điểm đến khác, các cơ sở lưu trú và nhà quản lý điểm đến cần chú ý hơn đến đào tạo nhân lực, chuẩn hóa thông tin dịch vụ, quản trị phản hồi ĐGTT và phối hợp nâng cấp trải nghiệm điểm đến.

Đối với các nền tảng du lịch trực tuyến và nhà quản lý điểm đến, nghiên cứu nhấn mạnh ý nghĩa của việc khai thác dữ liệu ĐGTT như một nguồn tin hiệu quan trọng để giám sát chất lượng dịch vụ, phát hiện sớm các bất cập lặp lại và hỗ trợ cải thiện trải nghiệm du lịch theo từng nhóm khách hàng và từng khu vực cụ thể. Các chỉ báo như tỷ lệ ĐGTT tiêu cực, trung tính, độ dài đánh giá, số lượt hữu ích, ngôn ngữ đánh giá, loại hình chuyến đi và vùng địa lý có thể được sử dụng để xây dựng bảng theo dõi chất lượng dịch vụ theo thời gian.

5.3. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ĐGTT của khách du lịch tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam dựa trên dữ liệu TripAdvisor. Nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về hành vi ĐGTT trong lĩnh vực lưu trú tại Việt Nam. Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu sử dụng chủ yếu dựa trên

các trường thông tin sẵn có từ TripAdvisor, chưa tích hợp các biến nội dung nâng cao như điểm cảm xúc, chủ đề phàn nàn hoặc khía cạnh dịch vụ cụ thể. Thứ hai, bộ dữ liệu chưa có thông tin về xếp hạng sao, giá phòng, loại hình cơ sở lưu trú, quy mô khách sạn, thương hiệu hoặc phân khúc dịch vụ. Thứ ba, dữ liệu TripAdvisor phản ánh hành vi của nhóm khách có đăng đánh giá trên nền tảng, do đó có thể chịu ảnh hưởng của thiên lệch tự chọn và chưa đại diện đầy đủ cho toàn bộ khách lưu trú. Trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể mở rộng theo hướng khai thác sâu hơn nội dung văn bản ĐGTT thông qua phân tích cảm xúc, phân tích chủ đề phàn nàn và trích xuất các khía cạnh dịch vụ như vệ sinh, vị trí, nhân viên, tiện nghi, giá cả và chất lượng phòng. Ngoài ra, việc bổ sung dữ liệu về xếp hạng sao, giá phòng, loại hình cơ sở lưu trú và đặc điểm người đánh giá sẽ giúp làm rõ hơn cơ chế hình thành ĐGTT trong từng phân khúc lưu trú. Các nghiên cứu sau cũng có thể so sánh dữ liệu từ nhiều nền tảng như Booking.com, Agoda, Google Reviews hoặc Traveloka để kiểm tra tính khái quát của kết quả trong các môi trường nền tảng khác nhau. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Bi, D., Kong, J., & Gao, Y. (2024). Prevention of negative online customer reviews: A dynamic and compensation perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 269-285. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.006>.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management*

Perspectives, 33, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134-142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.042>.

Han, M. (2021). Examining the effect of reviewer expertise and personality on reviewer satisfaction: An empirical study of TripAdvisor. *Computers in Human Behavior*, 114, 106567. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106567>.

Hang Vu, T. T., & Nguyen, T. H. (2026). Smart Tourism Research: Where Are We Going: A Science Map of the Field. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 19(1), 66-80. <https://doi.org/10.21863/ijhts/2026.19.1.005>.

Hồng, N. T. N. (2023). Phát triển du lịch xanh tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 176, 51-61.

Hu, Y.-H., & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(6), 929-944. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.003>.

Joaquino, K. B., Balane, L. M., Gunda, B. M. C., Miralles, R. J. M., Tan, G. M. S., Mesana, J. C. B., & de Guzman, A. B. (2025). Applying Signaling Theory in understanding resort hotel employees' management reviews. *Anatolia*, 36(4), 905-925. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2532176>.

Krey, N., Wu, S., Hsiao, S.-H. (Steven), & Lin, T. L. J. (2024). The joint effect of online reviews and manager responses in driving company ratings. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101215. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101215>.

Le, H. T. M., Phan-Thi, T.-A., Nguyen, B. T., & Nguyen, T. Q. (2025). Mining online hotel reviews using big data and machine learning: An empirical study from an emerging country. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100170>

Lee, P.-J., Hu, Y.-H., & Lu, K.-T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2), 436-445. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.001>.

Li, C., Deng, L., Deng, Q., & Law, R. (2025). How consumers react to online reviews and managerial responses from marked source channels on an accommodation-sharing platform? *Tourism Management Perspectives*, 55, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101336>.

Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Are environmental-related online reviews more helpful? A big data analytics approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2065-2090. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0548>.

Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>.

Nguyen, H. T. T., Manh, H. N., & Kim, T. B. T. (2024). Classifying Different Levels of Customer Satisfaction With Vietnamese Hotel Services by Analyzing Customer Feedback. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.335855>.

Nicolau, J. L., Bigné, E., Bulchand-Gidumal, J., & William, E. (2025). From

booking to rating activities: A holistic analysis of online review behavior in a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100995. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100995>.

Roy, G. (2023). Travelers' online review on hotel performance - Analyzing facts with the Theory of Lodging and sentiment analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103459. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103459>.

Sahadev, S., Seiler, A., & Scarf, P. (2025). The impact of review sentiments on occupancy: Evidence for signalling theory from peer-to-peer accommodation. *Journal of Vacation Marketing*, 31(2), 351-365. <https://doi.org/10.1177/13567667231201406>.

Skovoroda, R., Yang, W., Chen, B., & Buck, T. (2025). Exploring serial patterns in negative hotel reviews. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(2), 100199. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100199>.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>.

Sun, M., & Zhao, J. (2022). Behavioral Patterns beyond Posting Negative Reviews Online: An Empirical View. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 949-983. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030049>.

Xu, W., Yao, Z., Ma, Y., & Li, Z. (2025). Understanding customer complaints from negative online hotel reviews: A BERT-based deep learning approach. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104057. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104057>.

Xu, X. (2020). Examining consumer emotion and behavior in online reviews of hotels when expecting managerial response. *International*

Journal of Hospitality Management, 89, 102559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102559>.

Yang, T., & Wu, J. (2025). The paradoxical dance of consistency and inconsistency: How the interplay of UGC and business profile shapes hotel review usefulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 200-210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.04.005>.

Zhang, X., Huang, X., Yang, Y., & Liu, W. (2026). Past stays and future standards: How customer-mediated knowledge transfer enhances service quality. *Tourism Management*, 113, 105341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105341>.

Summary

Online reviews are increasingly impacting tourist behaviour, especially in the accommodation sector, where service quality is often difficult to fully assess before experiencing. This study uses 59,907 TripAdvisor online reviews. The dependent variable is standardised, with 1-2 star reviews coded as negative, 3-star reviews as neutral, and 4-5 star reviews as positive. The results show that review content length and the number of helpful reviews negatively affect online review levels, whereas the time of posting negatively affects online review levels. Online rating levels also differed by language of review, trip type, and accommodation region, with non-English and Vietnamese language groups, business travellers, and online reviews in the North tending to be associated with lower ratings. Multicollinearity and sensitivity testing using the original 5-point online rating scale showed that many key findings were relatively stable. The study provides empirical evidence on online reviews and suggests managerial implications for online feedback, customer segmentation, and improving the regional accommodation experience within the context of digital tourism in Vietnam.