

# Nghiên cứu về đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú: sử dụng bộ cơ sở dữ liệu Scopus (2009 – 2025)

## TÓM TẮT

Đánh giá trực tuyến là một chủ đề nghiên cứu không quá mới song với những thay đổi trước và sau đại dịch Covid cũng như với sự phát triển công nghệ thì việc nghiên cứu mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến với hành vi đặt dịch vụ lưu trú vẫn luôn là một chủ đề hấp dẫn. Điều này được thể hiện thông qua số lượng nghiên cứu được xuất bản qua các năm và xu hướng phát triển của từ khóa. Bên cạnh đó, bằng cách tiếp cận phân tích trích lược mục kết hợp phân tích nội dung còn nhận thấy sự phổ biến của các lý thuyết nền như ELM, SOR, TAM, TRA, ... trong các công trình nghiên cứu đã công bố. Với 163 tài liệu được chỉ mục trong cơ sở dữ liệu Scopus, bài báo đã kết hợp VOSviewer với Excel và xác định được 3 nhóm nội dung lớn trong lĩnh vực này bao gồm: i) Sự hài lòng và hành vi đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến; ii) Nghiên cứu các kênh đánh giá trực tuyến và iii) Tác động của đánh giá trực tuyến đến hành vi đặt phòng khách sạn. Nghiên cứu còn đóng góp quan trọng khi hệ thống được các mối quan hệ tương quan giữa các biến đến hành vi đặt dịch vụ lưu trú. Cuối cùng, dựa trên những đánh giá sâu về nội dung, nhóm nghiên cứu đã đưa ra một số gợi ý về hướng nghiên cứu trong tương lai.

**Từ khóa** *Đánh giá trực tuyến, Hành vi đặt dịch vụ lưu trú, Trích lược thư mục, Phân tích nội dung, Scopus*

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xu hướng số hóa diễn ra trên thị trường, trong các doanh nghiệp du lịch và trong cả hành vi của người tiêu dùng. Các mô hình tiếp thị truyền miệng dựa trên mối quan hệ một – một đã thay đổi thành mô hình dựa trên sự khuếch đại một – nhiều trên môi trường trực tuyến. Các thông điệp được lan truyền bao gồm thông điệp về thương hiệu, thông tin và đánh giá từ khách hàng [1]. Đánh giá từ cộng đồng cho phép người tiêu dùng thu thập thông tin liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ mà họ có ý định mua. Đặc biệt, với sự gia tăng theo cấp số nhân của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, hành vi của mọi người ngày càng bị ảnh hưởng bởi ý kiến và đề xuất của những người tiêu dùng khác, chủ yếu trong trường hợp quyết định mua hàng [2]; do đó, sức thuyết phục của các đánh giá trực tuyến, liên quan đến độ tin cậy, là rất quan trọng. Những khái niệm này cũng đặc trưng cho cộng đồng du lịch trực tuyến, vì người tiêu dùng thường chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ và tìm kiếm thông tin, gợi ý từ những du khách khác [3].

Đánh giá trực tuyến là một khái niệm nền tảng trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và khách sạn. Trong lĩnh vực du lịch, đánh giá trực tuyến không chỉ đóng vai trò như một nguồn thông tin mà còn là một công cụ giao tiếp xã hội chủ động, ảnh hưởng

trực tiếp đến nhận thức, niềm tin, và quyết định của khách du lịch.

Đánh giá trực tuyến là các nội dung bao gồm trải nghiệm của người mua về sản phẩm dịch vụ của người bán [4]. Đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến là nội dung do người dùng tự nguyện tạo ra mô tả về các tính năng đặc biệt của thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã mua, sử dụng hoặc tiêu thụ. Đánh giá trực tuyến thường bao gồm những lời chỉ trích, đánh giá, ý kiến hoặc bình luận được tạo ra về một đối tượng, dịch vụ, doanh nghiệp hoặc trải nghiệm được đăng trên các trang web thương mại điện tử và được sử dụng như một hình thức phản hồi của khách hàng trực tuyến [5]. Đánh giá của người tiêu dùng được định nghĩa là một loại thông tin sản phẩm do người dùng tạo ra dựa trên kinh nghiệm sử dụng cá nhân. Chúng phục vụ hai mục đích cơ bản: cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ và đưa ra khuyến nghị [6].

Đánh giá trực tuyến trong lĩnh vực du lịch là một hình thái cụ thể của đánh giá trực tuyến trong điều kiện sản phẩm dịch vụ người tiêu dùng viết đánh giá là sản phẩm dịch vụ du lịch. Cảm xúc và thái độ của người dùng, chẳng hạn như cảm thấy tức giận và vui vẻ cũng bị ảnh hưởng bởi các bài đánh giá du lịch trực tuyến [7]. Những đánh giá của người tiêu dùng đi trước không chỉ ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người mua đối với các sản phẩm và dịch vụ như đặt phòng khách sạn, sắp xếp du

lịch, đặt vé máy bay mà còn gây ảnh hưởng đến doanh nghiệp [4].

**Bảng 1.** Một số nghiên cứu hệ thống về đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú

| TT | Tiêu đề  | Tác giả           | Năm  | Tạp chí  | Dữ liệu  | Từ khóa tìm kiếm   |
|----|--|-------------------|------|--|--|--|
| 1  | The impact of electronic word of mouth communication : A literature analysis and integrative model   | Cheung và Thadani | 2012 | Decision support systems                                     | 47 bài báo xuất bản từ năm 2000 – 2010 từ 7 tạp chí đầu ngành về marketing và hệ thống thông tin quản lý   | “electronic word-of-mouth”, “ewom”, “online reviews”, “online recommendations”, “marketing buzz”, and “online consumer reviews”.   |
| 2  | Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals | Kwok và cộng sự   | 2017 | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 67 bài nghiên cứu về đánh giá trực tuyến được công bố từ tháng 1 năm 2000 đến tháng 7 năm 2015 trên bảy tạp chí hàng đầu về khách sạn và du lịch.  | “online reviews”, “consumer reviews”, “word-of-mouth” and “user-generated content”   |
| 3  | The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework  | Zheng             | 2021 | Journal of Business Research                                 | 234 bài báo được xuất bản trong khoảng thời gian từ năm 2000 đến tháng 7 năm 2019 từ các cơ sở chỉ mục như Emerald, EBSCO, ProQuest, SSCI, SCI, Science Direct, Springer Link, Wiley Online Library và IEEE Explore, và Google Scholar | “online consumer reviews”, “OCRs”, “online reviews”, “online product reviews”, “OPRs”, “online comments”, “online recommendation”, “posted review”, and “user-generated content”.                          |
| 4  | Hotel booking intention: A literature review   | Ahmad và Gandhi   | 2023 | Journal of Management Review and Transformation              | 62 công trình được công bố từ năm 2000 đến 2023 trên 10 tạp chí hàng đầu về du lịch, giải trí và khách sạn   | “online hotel satisfaction”, “offline hotel satisfaction” and “intention to the book”  |
| 5  | Emerging trends in online reviews research in hospitality and tourism: A scientometric update (2000–2020)                                      | Zheng và cộng sự  | 2023 | Tourism Management Perspectives                              | 565 bài báo được lập chỉ mục bởi Web of Science và được xuất bản từ năm 2000 đến tháng 8 năm 2020.   | Dữ liệu tài liệu được lấy từ Web of Science Core Collection, tìm kiếm được giới hạn trong Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) và Social Sciences Citation Index (SSCI) sau đó được lọc thủ công |

Các nghiên cứu hệ thống về chủ đề đánh giá trực tuyến đã xuất hiện từ sớm, đặc biệt trong lĩnh vực marketing vì các phạm trù như truyền miệng/truyền miệng điện tử là những chủ đề nghiên cứu quen thuộc trong lĩnh vực này. Cheung và Thadani đã có một công trình công phu về truyền miệng điện tử trong đó kết quả ấn tượng nhất là việc xây dựng một khung mô hình nghiên cứu tổng quát [8]. Tuy nhiên, ở nghiên cứu của nhóm, các công trình đưa vào phân tích tập trung trong lĩnh vực marketing và hệ thống thông tin quản lý. Nghiên cứu trực tiếp trong lĩnh vực du lịch có thể nhắc tới Kwok và cộng sự với việc đánh giá các bài báo thuộc các tạp chí du lịch uy tín. Kết quả chính của bài nghiên cứu là đã đưa ra được khung lý thuyết dày dặn về đánh giá trực tuyến của khách hàng [9]. Mang nhiều tính mới và mở rộng ở phạm vi rộng hơn khi xem xét về đánh giá trực tuyến là nghiên cứu của Zheng. Bên cạnh những hiểu biết về đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng về các kênh xuất bản, phương pháp luận và nguồn dữ liệu, các tính năng được sử dụng phổ biến nhất, các tính năng dựa trên phản hồi được kiểm tra thường xuyên nhất, Zheng còn chỉ ra những phát hiện về sự khác biệt/nhất quán giữa các nghiên cứu trước đây [10].

Trái ngược với các nghiên cứu đa dạng và trải dài theo thời gian về đánh giá trực tuyến, khi xem xét các nghiên cứu hệ thống trước đây về hành vi đặt dịch vụ lưu trú, chúng tôi đã nhận thấy hình thức nghiên cứu này không thật sự phổ biến. Công trình của Ahmad và Gandi là một nghiên cứu chúng tôi được tiếp cận và rất ấn tượng. Bài báo đã hệ thống hóa các nghiên cứu về quản lý du lịch và khách sạn liên quan đến sự hài lòng trực tuyến, sự hài lòng ngoại tuyến và ý định đặt phòng. Tuy nhiên, phạm vi nghiên cứu của công trình khá hẹp khi chỉ tập trung và xoay quanh sự hài lòng và ý định đặt phòng khách sạn. Các tác giả cũng đề xuất, trong tương lai có thể tập trung vào việc sử dụng các lĩnh vực nghiên cứu khác, chẳng hạn như tiếp thị và hành vi người tiêu dùng để hiểu và dự đoán ý định hành vi/ý định đặt phòng của họ [11].

Cuối cùng, một nghiên cứu mới đây về đánh giá trực tuyến trong lĩnh vực du lịch của Zheng và cộng sự đã chỉ ra rằng, công nghệ du lịch thông minh, dịch vụ lưu trú ngang hàng chính là các khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy trong tương lai khi xem xét về đánh giá trực tuyến [12].

Vậy, đánh giá trực tuyến và hành vi đặt phòng của du khách có những mối quan hệ như nào, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số ứng dụng mạnh mẽ trong du lịch như hiện nay? Trước hết, nhóm nghiên cứu cho rằng, cần thiết phải có một đánh giá hệ thống để xác định khoảng trống, định hướng nghiên cứu tương lai cũng như tìm được một nền

móng kiến thức vững chắc từ các nghiên cứu phía trước. Do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung trả lời các câu hỏi sau:

**Câu hỏi nghiên cứu 1:** Đây là những quốc gia, tác giả và nhà xuất bản có nhiều ấn phẩm nghiên cứu về đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú?

**Câu hỏi nghiên cứu 2:** Các nhà khoa học trước đây đã tiếp cận chủ đề nghiên cứu này theo các góc độ lý thuyết nào và sử dụng phương pháp nghiên cứu gì?

**Câu hỏi nghiên cứu 3:** Các chủ đề chính về nội dung đã được công bố trong các ấn phẩm trước đây?

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp trắc lượng thư mục và phân tích nội dung nhằm đạt được góc nhìn tổng quan cũng như đi sâu vào một số kết quả nghiên cứu trong các công trình trước đây. Với chủ đề nghiên cứu này, nhóm tác giả truy cập và tải các tài liệu từ Scopus, sử dụng lệnh truy vấn: "online review" OR "online reviews" AND "purchase" OR "booking" AND "hotel" OR "accommodation" OR "homestay".

Với thời gian tải dữ liệu vào ngày 10/4/2025, kết quả ban đầu trả về 303 ấn phẩm. Các ấn phẩm này thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau. Để thu hẹp phạm vi và đảm bảo rằng kết quả phân tích tập trung vào các lĩnh vực có liên quan nhất đến chủ đề nghiên cứu, bài báo đã áp dụng các bộ lọc sau:

- Bộ lọc loại dữ liệu: giữ lại các ấn phẩm ở thuộc thể loại bài báo khoa học, kết quả còn lại 204 bài.
- Bộ lọc nguồn: giữ lại các bài đăng được xuất bản ở các tạp chí, kết quả còn lại 203 bài
- Bộ lọc ngôn ngữ: Chỉ giữ lại các bài báo có sử dụng ngôn ngữ Tiếng Anh, kết quả còn lại 200 bài.
- Bộ lọc về lĩnh vực nghiên cứu: lựa chọn các nghiên cứu thuộc lĩnh vực “business, management and accounting”, “social sciences”, “decision sciences”, “psychology” và “multidisciplinary”, kết quả còn lại 180 bài.

Như vậy, lệnh truy vấn dữ liệu cuối cùng là:

```
( TITLE-ABS-KEY ( "online review" OR "online reviews" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "purchase" OR "booking" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "hotel" OR "accommodation" OR "homestay" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "re" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "DECI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "MULT" ) OR LIMIT-TO (
```

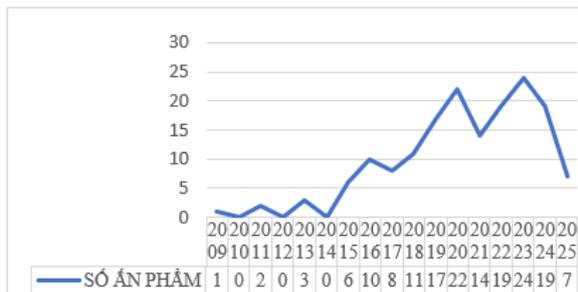
SUBJAREA , "PSYC" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) )

Với 180 bài tải về từ Scopus, tiến hành đọc sàng lọc và loại các bài có nội dung không liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Quá trình lọc này còn lại 163 bài để đưa vào phân tích trắc lượng thư mục sử dụng phần mềm VOSviewer và phân tích nội dung với sự hỗ trợ của phần mềm Excel.

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

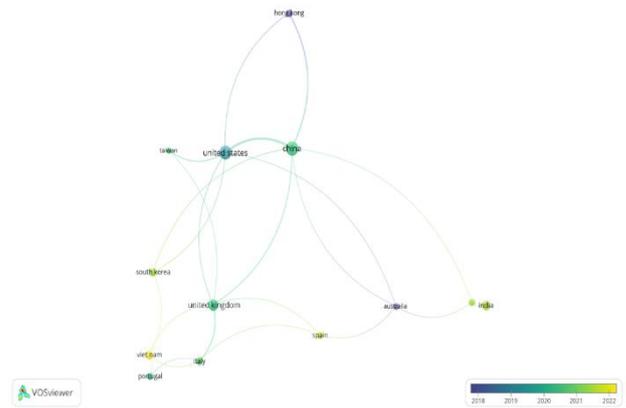
#### 3.1. Xu hướng xuất bản

Nghiên cứu đầu tiên về mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú được ghi nhận xuất bản vào năm 2009, kể từ đó đến nay nhìn chung số lượng ấn phẩm xuất bản hàng năm có xu hướng tăng dần. Năm 2025, tuy mới ghi nhận đến hết tháng 4 song đã có 7 ấn phẩm được xuất bản. Trong xu hướng đi lên nói chung đó, ghi nhận rõ rệt nhất về số lượng ấn phẩm xuất bản có thể tính từ năm 2018, khi mà số lượng ấn phẩm hàng năm đều ở mức hai chữ số. Điều này thể hiện sự quan tâm và tính thời sự của lĩnh vực nghiên cứu trong bối cảnh hiện tại.



Hình 1: Số lượng xuất bản từ năm 2009 đến 2025

Hình 2 minh họa mối quan hệ hợp tác giữa các quốc gia, được biểu thị bằng các đường kết nối. Các vòng tròn (nút) biểu thị các quốc gia riêng lẻ, trong khi các đường (cạnh) biểu thị mức độ liên kết hoặc hợp tác. Sự thay đổi màu sắc giữa các đường phản ánh sự khác biệt trong thời gian xuất bản trung bình tại các quốc gia. Trong đó màu tím đậm thể hiện các quốc gia tiên phong trong việc xuất bản các nghiên cứu liên quan, có thời gian xuất bản trung bình trong khoảng năm 2018 trở về trước, kể tới như: Úc, Hồng Kông. Bên cạnh đó các quốc gia có màu vàng thể hiện sự tham gia gần đây vào việc xuất bản các nội dung thuộc lĩnh vực này, như: Tây Ban Nha, Việt Nam.



Hình 2: Mối quan hệ hợp tác xuất bản giữa các quốc gia theo thời gian.

Phân tích cho thấy có 41 quốc gia xuất bản ít nhất 1 ấn phẩm liên quan đến mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú. Trong đó có 11 quốc gia đặc biệt tích cực trong hoạt động xuất bản với từ 7 ấn phẩm đã xuất bản. Trung Quốc dẫn đầu với tổng cộng 39 bài viết, tiếp theo là các quốc gia đóng góp nổi bật, bao gồm Hoa Kỳ (37 ấn phẩm), Anh (22 ấn phẩm) và Ấn Độ (15 ấn phẩm). Việt Nam cũng thuộc nhóm 5 quốc gia dẫn đầu về số lượng công bố với 11 ấn phẩm. Đặc biệt xét theo màu sắc tại hình 2, Việt Nam là khu vực mới nổi trong lĩnh vực nghiên cứu về đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú. Các nghiên cứu đến từ Việt Nam có thời gian xuất bản trung bình rơi vào khoảng năm 2022, điều này cho thấy sự hiện hữu và tính mới của vấn đề nghiên cứu trong bối cảnh tại nước ta hiện nay.

Bảng 2: Các quốc gia dẫn đầu về số lượng ấn phẩm xuất bản

| TT | Quốc gia    | Số ấn phẩm |
|----|-------------|------------|
| 1  | Trung Quốc  | 39         |
| 2  | Hoa Kỳ      | 37         |
| 3  | Anh         | 22         |
| 4  | Ấn Độ       | 15         |
| 5  | Việt Nam    | 11         |
| 6  | Italia      | 10         |
| 7  | Hàn Quốc    | 10         |
| 8  | Hồng Kông   | 9          |
| 9  | Mã Lai      | 7          |
| 10 | Bồ Đào Nha  | 7          |
| 11 | Tây Ban Nha | 7          |

Bảng 3 cung cấp thông tin chi tiết về các tác giả có ảnh hưởng nhất trong chủ đề đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú, dựa trên số lượng trích dẫn của họ. Thông qua phân tích đồng trích dẫn, với mức trích dẫn tối thiểu là 72 lần ta thấy được những nhà nghiên cứu mà công trình của họ được trích dẫn, được kế thừa và nhắc đến nhiều nhất trong các bài nghiên cứu thuộc lĩnh vực này. Tác giả có mức độ ảnh hưởng lớn nhất là Rob Law

với tổng trích dẫn lên đến 406, kể đến là các tác giả tiêu biểu như Qiang Ye (172 trích dẫn) hay Ziqiong Zhang (161 trích dẫn). Cả 3 tác giả này đều quốc tịch Trung Quốc cho thấy tầm ảnh hưởng của Trung Quốc trong lĩnh vực nghiên cứu về đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú khi đứng đầu cả về số lượng ấn phẩm và số lượng trích dẫn.

**Bảng 3:** Tác giả chính của các bài báo có số lần trích dẫn cao nhất

| TT | Tác giả chính        | Tổng trích dẫn | H-index | Quốc gia   |
|----|----------------------|----------------|---------|------------|
| 1  | Rob Law              | 406            | 132     | Trung Quốc |
| 2  | Qiang Ye             | 172            | 41      | Trung Quốc |
| 3  | Ziqiong Zhang        | 161            | 25      | Trung Quốc |
| 4  | Bin Gu               | 125            | 31      | Hoa Kỳ     |
| 5  | Raffaele Filieri     | 103            | 54      | Pháp       |
| 6  | Ulrike Gretzel       | 92             | 92      | Mỹ         |
| 7  | Beverley Anne Sparks | 91             | 58      | Úc         |
| 8  | Marcello Mariani     | 79             | 44      | Anh        |
| 9  | Sangwon Park         | 73             | 32      | Hàn Quốc   |
| 10 | Victoria Browning    | 72             | 8       | Úc         |

Bảng 4 cung cấp thông tin về các tạp chí có ít nhất 3 bài báo liên quan đến chủ đề đánh giá trực tuyến và đặt dịch vụ lưu trú cùng tổng số lượng trích dẫn của các bài báo này. Tạp chí xuất bản nhiều bài báo về lĩnh vực này nhất là *International journal of contemporary hospitality management* với tổng số 14 ấn phẩm và 1067 lượt trích dẫn. Trong số 10 tạp chí, chỉ có *Sustainability (switzerland)* là tạp chí liên ngành và *Asia pacific journal of marketing and logistics* là tạp chí thuộc về lĩnh vực marketing, logistics. Các tạp chí còn lại trong danh sách đều là các tạp chí uy tín thuộc lĩnh vực khách sạn và du lịch.

**Bảng 4:** Các tạp chí dẫn đầu về số lượng ấn phẩm

| TT | Tạp chí  | Số ấn phẩm | Trích dẫn |
|----|--|------------|-----------|
| 1  | International journal of contemporary hospitality management | 14         | 1067      |
| 2  | International journal of hospitality management              | 11         | 2374      |
| 3  | Tourism management perspectives                              | 8          | 295       |
| 4  | Sustainability (switzerland)                                 | 7          | 202       |
| 5  | Journal of hospitality marketing and management              | 6          | 243       |
| 6  | Tourism management   | 6          | 1536      |
| 7  | Current issues in tourism                                    | 4          | 94        |
| 8  | Asia pacific journal of marketing and logistics              | 3          | 46        |
| 9  | Journal of hospitality and tourism insights                  | 3          | 44        |
| 10 | Journal of quality assurance in hospitality and tourism      | 3          | 26        |

### 3.2. Các quan điểm lý thuyết

Trong các nghiên cứu về mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú, các lý thuyết nền được sử dụng nhiều nhất với tần suất 3 lần là: Mô hình khả năng xây dựng (ELM -

Elaboration Likelihood Model); Lý thuyết hành vi nhận thức (SOR - Stimulus - Organism - Response) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model). Bên cạnh đó 2 mô hình lý thuyết được sử dụng trong 2 nghiên cứu là Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) và Mô hình xử lý thông tin kép (HSM - Heuristic-Systematic Model).

**Bảng 5:** Lý thuyết nền phổ biến trong các nghiên cứu

| STT | Lý thuyết  | Số lượng NC |
|-----|--|-------------|
| 1   | Mô hình khả năng xây dựng (ELM - Elaboration Likelihood Model)     | 3           |
| 2   | Lý thuyết hành vi nhận thức (SOR - Stimulus - Organism - Response) | 3           |
| 3   | Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model)    | 3           |
| 4   | Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action)          | 2           |
| 5   | Mô hình xử lý thông tin kép (HSM - Heuristic-Systematic Model)     | 2           |

Mô hình Khả năng Xây dựng (Elaboration Likelihood Model - ELM) là một lý thuyết tâm lý học xã hội quan trọng, được phát triển bởi Richard E. Petty và John T. Cacioppo vào những năm 1980, nhằm giải thích cách con người xử lý thông tin và đưa ra quyết định trong các tình huống thuyết phục. Trong nghiên cứu hành vi khách du lịch, con đường trung tâm thường được kích hoạt khi khách du lịch có động lực cao, chẳng hạn như khi họ lập kế hoạch cho một chuyến đi.

Mô hình lý thuyết hành vi nhận thức SOR (Stimulus - Organism - Response) do Mehrabian và Russell công bố năm 1974 giúp giải thích những thay đổi tâm lý bên trong do cá nhân bị kích thích bởi môi trường. Hosany và Gilbert đã chứng minh rằng trải nghiệm du lịch gắn liền với nhiều cảm xúc phức tạp như niềm vui, tình yêu, sự ngạc nhiên tích cực, và những cảm xúc này ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và hành vi sau chuyến đi [13]. Mô hình SOR, với sự nhấn mạnh vào trạng thái cảm xúc nội tại, cung cấp một khung lý thuyết phù hợp để hiểu mối quan hệ giữa các kích thích du lịch, phản ứng cảm xúc và hành vi của du khách.

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM được Davis (1986) đề xuất dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý TRA. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận. TAM đã được chấp nhận là một trong những lý thuyết áp dụng công nghệ được ưa chuộng rộng rãi nhất trong các

ngành và là lý thuyết chủ đạo trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực du lịch [14]

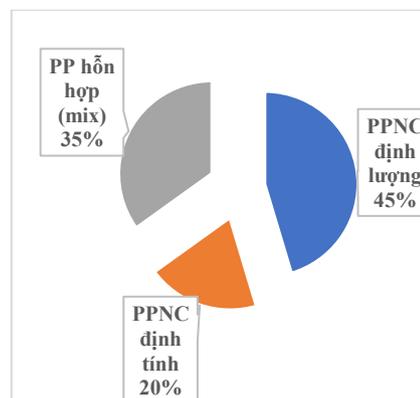
Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được phát triển bởi Martin Fishbein và Icek Ajzen vào năm 1975 nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ, ý định và hành vi của con người. Trong các nghiên cứu trước đây, lý thuyết TRA cũng thường được áp dụng để khám phá mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử - eWOM và ý định mua [15].

Mô hình xử lý thông tin kép (HSM - Heuristic-Systematic Model) là một khung nghiên cứu được sử dụng rộng rãi để nghiên cứu quá trình xử lý thông tin. Nó có thể giải thích tác động của các yếu tố khác nhau đến tính hữu ích của thông tin cụ thể và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc truyền đạt ý kiến nhóm một cách hiệu quả [16].

### 3.3. Phương pháp tiến hành nghiên cứu

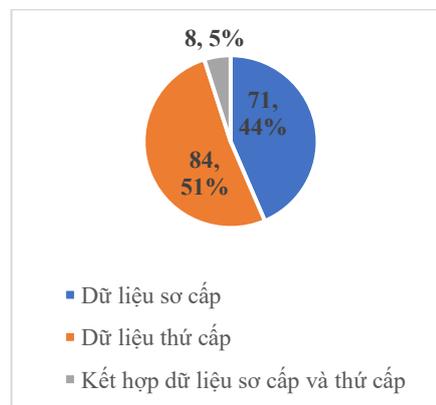
Đa phần các tác giả sử dụng nghiên cứu định lượng trong khám phá mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú (74 ấn phẩm tương đương 45%). Số lượng nghiên cứu định tính chiếm tỷ lệ thấp nhất (32 ấn phẩm tương đương 20%). Việc kết hợp giữa định lượng và định tính trong nghiên cứu cũng tương đối phổ biến với 57 ấn phẩm, tương đương mức 35% tổng số nghiên cứu. Nhận thấy sự phù hợp của cả 3 phương pháp nghiên cứu trên trong việc tìm hiểu, đo lường mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú của du khách.

Trong các nghiên cứu định tính, hình thức nghiên cứu sử dụng phương pháp diễn ngôn đối thoại phổ biến. Phương pháp này thường gặp trong các nghiên cứu trọng tâm về khám phá sự tác động khác biệt giữa các nhóm cá nhân khác nhau về văn hóa, ngôn ngữ, đặc điểm nhân khẩu học,... Có thể kể tới như nghiên cứu của Mariani và Borghi tìm hiểu tác động của diễn ngôn về môi trường của người tiêu dùng trực tuyến lên xếp hạng đánh giá trực tuyến, hay nghiên cứu của Tsiotou tìm hiểu tác động của sự khác biệt văn hóa đến cảm nhận giá trị dịch vụ của du khách, hoặc Filieri và Mariani nghiên cứu yếu tố văn hóa sẽ tác động đến việc cảm nhận tính hữu ích của đánh giá trực tuyến như thế nào [17] - [19]



**Hình 3:** Tổng hợp các phương pháp nghiên cứu

Sự chênh lệch về số lượng giữa các nghiên cứu chỉ sử dụng dữ liệu sơ cấp và các nghiên cứu chỉ sử dụng dữ liệu thứ cấp là không đáng kể cho thấy sự phù hợp của cả 2 loại hình dữ liệu này trong các nghiên cứu về đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú. Trong số 163 ấn phẩm, có 7 ấn phẩm sử dụng kết hợp dữ liệu sơ cấp và thứ cấp trong nghiên cứu của mình. Tuy chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ (4%) nhưng cũng thể hiện tính khả thi trong việc kết hợp 2 loại dữ liệu với mục đích hoàn thành các nhiệm vụ nghiên cứu trong phát hiện, đo lường mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú.



**Hình 4:** Tổng hợp loại dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu

Các dữ liệu thứ cấp sử dụng trong nghiên cứu chủ yếu là các dữ liệu thu thập trên các kênh trực tuyến như các trang đánh giá trực tuyến, các trang đặt phòng trực tuyến (trang web của khách sạn, nền tảng đại lý du lịch trực tuyến). Phổ biến là dữ liệu đánh giá trực tuyến tải về từ các nền tảng bên thứ 3 như: *Booking.com* [17], [18], [20] - [22], *TripAdvisor.com* [18], [19], [21], [23], [24], *Priceline.com* [23], *Agoda.com* [25] - [27], *Tujia.com* [28], *Ctrip.com* [29], [30], *AirBnB.com* [31] - [33].

Dữ liệu sơ cấp được các nhà nghiên cứu thu thập chủ yếu thông qua các *bảng hỏi trực tuyến và ngoại tuyến* [34] - [39], thông qua *các thí nghiệm mô phỏng* [40], [41], và thông qua *phỏng vấn* [42]

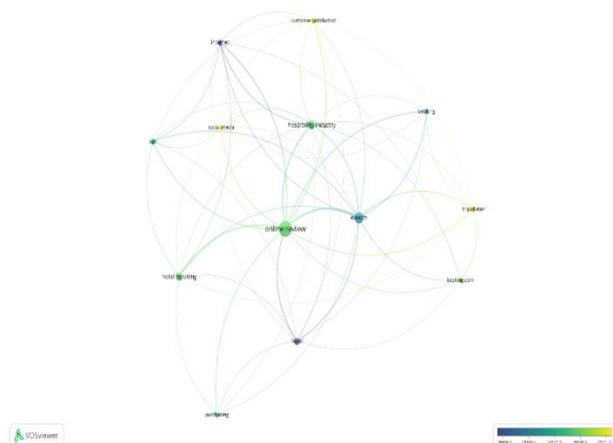
- [44]. Trong đó các nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phỏng vấn đều kết hợp với sử dụng các dữ liệu thứ cấp (đánh giá trực tuyến, dữ liệu doanh thu, tỷ lệ đặt phòng) để phân tích. Có những nghiên cứu kết hợp từ 2 hình thức thu thập dữ liệu sơ cấp trong cùng một công trình. Có thể kể tới như Ray và cộng sự đã sử dụng kết hợp bảng hỏi và phỏng vấn khách hàng để kiểm tra sự khác biệt về hành vi đặt phòng trước và sau đại dịch [45]. Hay nhóm của Brochado đã kết hợp khảo sát khách hàng và phỏng vấn quản lý khách sạn để đề xuất các chiều đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú [46]. Bên cạnh đó, có nhiều nghiên cứu kết hợp thí nghiệm mô phỏng tạo lập nền tảng đặt phòng trực tuyến và bảng hỏi khảo sát các cá nhân tham gia trải nghiệm [41], [47], [48].

Các nghiên cứu sử dụng kết hợp dữ liệu sơ cấp và thứ cấp thường là sự kết hợp giữa các dữ liệu đánh giá trực tuyến với phỏng vấn [43], [44], dữ liệu đánh giá trực tuyến với bảng hỏi [42], [49], hoặc dữ liệu đánh giá trực tuyến kết hợp cùng phỏng vấn và bảng hỏi [45], [46].

### 3.4. Các chủ đề nghiên cứu

Trong số 163 tài liệu đưa vào phân tích, có tổng số 13 từ khóa đạt ngưỡng xuất hiện tối thiểu là 10 lần, dẫn đến việc hình thành 3 cụm từ khóa.

Hình 5 minh họa các từ khóa và mối quan hệ giữa chúng theo thời gian. Các từ khóa trung tâm bao gồm “online review” và “ewom” được định vị nổi bật và thể hiện mối liên hệ chặt chẽ với các từ khóa xung quanh. Màu sắc trong biểu đồ biểu thị khung thời gian mà các từ khóa này thường xuyên xuất hiện trong nghiên cứu, với các sắc thái từ màu tím đậm (quanh mốc thời gian 2019) đến vàng nhạt (quanh mốc thời gian 2021), do đó chỉ ra sự tiến triển và thay đổi trong trọng tâm nội dung nghiên cứu qua các giai đoạn.

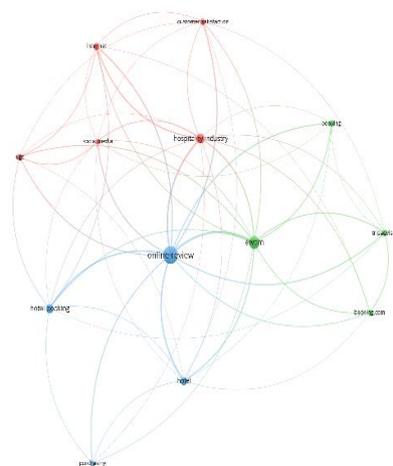


Hình 5: Mối quan hệ giữa các từ khóa theo thời gian

Các từ khóa “hotel” và “Internet” xuất hiện sớm hơn trong dòng thời gian nghiên cứu, biểu thị các

khía cạnh được nghiên cứu chủ yếu trong giai đoạn đầu của giai đoạn nghiên cứu, đặc biệt là trước đại dịch. Ngược lại, các từ khóa như “online review”, “hotel booking”, “customer satisfaction” và “social media” là những thuật ngữ mới nổi, cho thấy sự nổi bật hơn bắt đầu từ khoảng thời gian sau đại dịch.

Hình 6 phân biệt các cụm từ khóa khác nhau theo màu sắc, với mỗi cụm đại diện cho một nhóm các chủ đề nghiên cứu liên quan. Cụm 3 là cụm năng suất nhất, với 65 ấn phẩm, tiếp theo là Cụm 1 với 57 ấn phẩm và ít nhất là cụm 2 với 41 ấn phẩm.



Hình 6: Mạng lưới mối quan hệ đồng từ khóa

**Cụm 1 (màu đỏ)** bao gồm 5 từ khóa “customer satisfaction”, “hospitality industry”, “Internet”, “social media” và “UGC”. Trong đó, từ khóa “hospital industry” đóng vai trò trung tâm trong cụm với tổng số lượt xuất hiện là 30 và chỉ số liên kết là 57, cao nhất trong 5 từ khóa của cụm 1. Các từ khóa còn lại có lượt xuất hiện trong khoảng từ 11 lần (social media) đến 14 lần (Internet). Do đó, đặt tên cho cụm này là **“Sự hài lòng và hành vi đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến”**

Một trong các nội dung trọng tâm của cụm 1 là sự hài lòng của khách hàng khi tiêu dùng các sản phẩm/dịch vụ du lịch. Với sự xuất hiện của Internet, việc đo lường và xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng xuất hiện những thay đổi so với kinh doanh truyền thống. Việc nhà quản lý phản hồi các đánh giá tiêu cực trên các kênh trực tuyến sẽ làm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tiềm năng [50]. Cũng dựa trên các dữ liệu trực tuyến, đặc biệt là đánh giá trực tuyến, nhà quản lý sẽ xác định được những điều gì ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu tại London, xem xét dữ liệu đánh giá trực tuyến cho thấy thời gian lưu trú có mối liên hệ tiêu cực với sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp của các khách sạn cao cấp [51].

Một nghiên cứu tại Việt Nam năm 2024 cho thấy, tỷ lệ hài lòng của khách hàng đối với các khách sạn 3-5 sao tại bảy thành phố chính của Việt Nam là 91,48%, trong đó mức độ hài lòng cao nhất là với “vị trí” của khách sạn (đạt hơn 73%) [52]. Nghiên cứu tại Ấn Độ năm 2019 thì xác định “vị trí” là yếu tố chính làm tăng sự hài lòng của khách lưu trú đối với khách sạn [53]. Trong khi đó, du khách Nga coi trọng cảnh quan, khả năng tiếp cận, bữa sáng, hồ bơi và sự thân thiện của đội ngũ nhân viên [27]. Khách du lịch tại Bắc Kinh, Trung Quốc thì thường quan tâm đến sự thuận tiện trong việc di chuyển đến các điểm tham quan, giá cả, dịch vụ ăn uống mà khách sạn cung cấp. Những điều đó tác động lớn đến sự hài lòng của khách lưu trú [54]. Đối với dịch vụ lưu trú tại nhà dân thì giá cả có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách du lịch [55].

Bên cạnh sự hài lòng, các nghiên cứu của nhóm 1 còn đề cập đến hành vi đặt dịch vụ lưu trú, xem xét dưới góc độ tác động của các kênh trực tuyến. Các công cụ truyền thông xã hội trong đó đánh giá trực tuyến, truyền miệng điện tử hay nội dung do người dùng tạo là yếu tố tác động mạnh đến ý định đặt phòng khách sạn [56]. Các phát hiện cho thấy cả các đặc điểm ngôn ngữ, nội dung của các bài đánh giá của người tiêu dùng và phản hồi của quản lý đều có sự khác nhau tùy thuộc vào nền tảng. Tuy nhiên, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng là như nhau giữa ba nền tảng (nền tảng truyền thông xã hội, nền tảng của người bán hàng trực tiếp và nền tảng của bên thứ 3) [57]. Các bình luận do bạn bè trên Facebook viết có tác động thuận chiều đến ý định đặt phòng khách sạn, lòng tin vào khách sạn, thái độ đối với khách sạn và nhận thức về trang web của khách sạn [58]. Các đánh giá đưa ra thông số cụ thể về cơ sở lưu trú sẽ tác động cao hơn đến ý định đặt phòng khi so sánh với các đánh giá diễn giải cảm xúc [59]. Không chỉ các đánh giá trực tuyến trực tiếp về một khách sạn mà cả các đánh giá về đối thủ cạnh tranh của họ đều có tác động đáng kể đến việc đặt phòng của khách sạn đó [60]. Các bài đánh giá đi kèm với ảnh do người dùng tạo thường được đánh giá là hữu ích hơn so với các bài chỉ có nội dung văn bản [61]. Chuyên môn và văn phong của người khởi tạo đánh giá tác động đến thái độ chấp nhận thông tin của người đọc [41]. Xếp hạng điểm số và số lượng đánh giá có mối quan hệ đến hành vi đặt phòng trực tuyến [62] - [64].

Ngoài đánh giá trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng, các yếu tố tác động đến ý định/ hành vi đặt phòng bao gồm: giá [56], [63], hình ảnh/thương hiệu khách sạn [39], [65], lòng tin [39], phản hồi của khách sạn [50], [66], sử dụng công nghệ thực

tế ảo VR [67] và vai trò của đại lý du lịch trực tuyến [35]

Việc xem xét sự khác biệt về hành vi giữa các nhóm khách hàng cũng được chỉ ra trong các nghiên cứu về sự hài lòng và hành vi du khách. Khách hàng nữ có xu hướng quan tâm hơn đến các đánh giá về chủ cơ sở lưu trú hơn khách hàng nam [59]. Không chỉ xem xét về giới tính, nghiên cứu từ dữ liệu trực tế trên TripAdvisor cho thấy, du khách đến từ các khu vực khác thường đưa ra khiếu nại dài và chi tiết hơn so với khách hàng Châu Á [68]. Du khách từ các nền văn hóa như Không giáo, Đông Nam Á, Trung Đông nhạy cảm hơn về việc phân biệt đối xử của nhân viên khách sạn do đó thường khởi tạo những đánh giá ít tích cực về thái độ nhân viên tại thành phố NewYork [69]. Cũng xem xét ở thị trường Hoa Kỳ, nghiên cứu của Zhang và Fu chỉ ra rằng khách nội địa và khách quốc tế quan tâm đến những tiêu chí khác nhau khi đặt phòng trên AirBnb [31]. Khách nước ngoài thường đề cập đến sự ấm cúng, vị trí/tiện lợi và khả năng tiếp cận/vận chuyển, trong khi khách trong nước lại quan tâm nhiều hơn đến thủ tục nhận phòng và phong cách/trang trí. Trong khi sự thoải mái, tiện nghi và các thuộc tính chất lượng dịch vụ được coi là quan trọng đối với khách du lịch đến các điểm đến thương mại, thì khách du lịch đến các điểm đến tôn giáo lại coi vị trí, sự sạch sẽ và bữa sáng là quan trọng [70].

**Cụm 2 (màu xanh lá cây)** bao gồm 4 từ khóa “booking”, “Booking.com”, “TripAdvisor” và “ewom”. Dựa trên các từ khóa định hình cụm và mức độ ảnh hưởng của chúng trong sơ đồ liên kết, đặt tên cho cụm 2 là **“Các kênh đánh giá trực tuyến”**

Các kênh đánh giá trực tuyến tác động đáng kể đến sự thay đổi trong hành vi mua dịch vụ của du khách. Khách hàng càng quan tâm đến đánh giá đăng tải trên nền tảng thì mối quan hệ giữa chất lượng đại lý du lịch trực tuyến với ý định đặt phòng càng chặt chẽ [71]. Nghiên cứu thể hệ người dùng Z trên Booking.com cho thấy ý định đặt dịch vụ lưu trú chịu ảnh hưởng tích cực từ việc chấp nhận các thông tin đánh giá trên nền tảng [72]. Các đánh giá tiêu cực có nhiều khả năng được người đọc chấp nhận hơn mặc dù họ coi các đánh giá tích cực và tiêu cực đều hữu ích như nhau [38]. Thông tin truyền miệng điện tử từ các nguồn khác nhau đều tác động đến hành vi mua hàng của khách du lịch, đặc biệt là yếu tố độ tin cậy của truyền miệng điện tử [73]. Các đánh giá trực tuyến tác động đến ý định đặt phòng mạnh hơn là lời khuyên của người bạn thân [48].

Hầu hết khách du lịch đặt phòng thông qua đại lý du lịch trực tuyến chủ yếu vì việc thực hiện dễ

dàng và giá cả tốt hơn. Yếu tố quan trọng nhất khi đặt phòng là giá cả. Đánh giá trực tuyến, khuyến mại và ảnh cung cấp trên nền tảng cũng rất quan trọng. Tâm quan trọng mà khách du lịch trực tuyến dành cho giá cả thay đổi tùy theo nhóm tuổi, thu nhập và quốc gia cư trú. Đánh giá trực tuyến có ý nghĩa bất kể đặc điểm của khách du lịch, ngoại trừ độ tuổi [74].

Người dùng trên các nền tảng thường đến từ nhiều vùng quốc gia, khu vực với nhiều sự khác biệt liên quan đến ngôn ngữ, văn hóa, các đặc điểm nhân khẩu. Thái độ với việc đánh giá trực tuyến cũng như hành vi khởi tạo đánh giá trực tuyến của các nhóm khách du lịch trên các nền tảng này theo đó cũng có những khác biệt nhất định. Những người đánh giá đến từ các quốc gia có bối cảnh văn hóa đề cao về khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân, tính nam tính, thái độ tránh né sự không chắc chắn và sự nuông chiều bản thân sẽ nhiều khả năng viết các bài đánh giá hữu ích hơn tuy nhiên điểm số của các cá nhân này dành cho cơ sở lưu trú thì có xu hướng thấp hơn [17], [43].

Các nghiên cứu trong cụm 2 cũng chỉ ra những khác biệt giữa các nền tảng. Nghiên cứu về các khách sạn tại NewYork trên 2 nền tảng cho thấy, Expedia có nhiều đánh giá đáng tin cậy hơn TripAdvisor [75]. Đánh giá trên TripAdvisor dài hơn, rõ ràng hơn và bao gồm nhiều đánh giá tiêu cực hơn đánh giá trên Booking.com [21]. Những người đọc các đánh giá trên TripAdvisor.com có nhiều khả năng đặt phòng khách sạn hơn những người đọc các đánh giá của cùng một cơ sở lưu trú trên Booking.com [38]. Nghiên cứu tại Moscow và Rome cho thấy, việc sử dụng ngôn ngữ trong nước có tác động tích cực đến xếp hạng trực tuyến của cơ sở lưu trú trên Booking.com [76].

**Cụm 3 (màu xanh lam)** bao gồm 4 từ khóa “hotel”, “hotel booking”, “purchase” và “online review”. Từ khóa trung tâm của cụm 3 là “online review” với số lượt xuất hiện là 97 lần, mức độ liên kết là 136. Đây cũng là chìa khóa có mức độ ảnh hưởng lớn nhất trong tổng số 11 từ khóa xuất hiện trên bản đồ mạng lưới đồng từ khóa. Nội dung của cụm 3 tập trung vào **“Tác động của đánh giá trực tuyến đến hành vi đặt phòng khách sạn trực tuyến”**

Một trong những nội dung lớn được đề cập trong các nghiên cứu thuộc cụm 3 đó là đánh giá trực tuyến.

Chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn và tính nhất quán của thông tin là những yếu tố dự báo quan trọng về tính hữu ích của thông tin đối với việc đặt phòng khách sạn của du khách [34]. Với riêng các đánh giá tiêu cực, tính hữu ích của chúng bị chi phối bởi lòng tin, độ tin cậy, rủi ro được

nhận thức, và cảm xúc [77]. Djafarova và Deluce cho rằng tính hữu ích của đánh giá không thay đổi dù đánh giá đó có hay không kèm hình ảnh, tuy nhiên C. Li và cộng sự lại có quan điểm đối lập khi kết luận rằng các bài đánh giá đi kèm với ảnh do người dùng tạo thường được đánh giá là hữu ích hơn so với các bài chỉ có nội dung văn bản [61], [78]. Nhìn chung, mối quan hệ giữa tính hữu ích của thông tin và ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến được phát hiện là có ý nghĩa thống [34], [79].

Bên cạnh tính hữu ích thì độ tin cậy của đánh giá trực tuyến cũng là một phạm trù được đề cập tới trong nhiều nghiên cứu. Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến chịu tác động bởi chất lượng lập luận, độ tin cậy của nguồn, tính nhất quán, số lượng đánh giá [36], [80]. Độ dài của đánh giá trực tuyến không ảnh hưởng đến độ tin cậy của chúng [36]. Đánh giá đáng tin cậy dẫn đến ý định mua hàng cao [36].

Không đề cập tới tính hữu ích hay độ tin cậy, Xia và cộng sự lại cho rằng có ba yếu tố quan trọng tác động đến quyết định đặt phòng, đó là số lượng đánh giá, nội dung đánh giá và số lượng đánh giá được chấm điểm hữu ích [81].

Ngoài ra, các yếu tố khác thuộc về đánh giá trực tuyến cũng được nhắc đến trong mối quan hệ với ý định/hành vi đặt phòng khách sạn là: điểm số xếp hạng chung, thông tin về thuộc tính khách sạn [30].

Bên cạnh đó, một hướng nghiên cứu phổ biến là xem xét tác động của đánh giá trực tuyến ở hai thái cực: đánh giá trực tuyến tiêu cực và đánh giá trực tuyến tích cực. Các đánh giá trực tuyến tích cực có thể làm tăng đáng kể số lượng đặt phòng tại một khách sạn và việc cải thiện 10% trong xếp hạng của người đánh giá có thể làm tăng doanh số lên 4,4% [82]. Trái lại, một mối quan hệ nghịch chiều được quan sát thấy giữa nhận thức về tính hữu ích của các bài đánh giá tiêu cực và ý định mua hàng [77] Tuy nhiên, quan điểm trên không đồng nhất trong các nghiên cứu. El-Said cho rằng đánh giá có giá trị tích cực không ảnh hưởng đến ý định đặt phòng, trong khi các đánh giá có giá trị tiêu cực có tác động mạnh [83].

Hành vi đặt phòng khách sạn của du khách còn chịu tác động bởi các yếu tố khác bên cạnh đánh giá trực tuyến như: lòng tin vào khách sạn, hình ảnh thương hiệu [84] - [86], phản hồi của quản lý khách sạn [87].

Các yếu tố thuộc về trang web được ghi nhận có mối quan hệ thống kê với ý định/hành vi đặt phòng, như: chất lượng trang web, sự tiện lợi của

trang web, lòng tin với trang web, lòng tin với nền tảng đặt phòng bên thứ 3 [88].

Trong các nghiên cứu thuộc cụm 3, các yếu tố thuộc về nhân khẩu học cũng được xem xét như các biến kiểm soát/điều tiết, tác động đến hành vi đặt phòng khách sạn cũng như các hành vi liên quan đến đánh giá trực tuyến.

Những người tiêu dùng lưu trú dài hơn có xu hướng viết các bài đánh giá với nhiều thông tin phân tích hơn, dẫn đến việc những người tiêu dùng khác sẽ cảm nhận các bài đánh giá trực tuyến đó là xác thực hơn [89].

Khách hàng trẻ và là nữ giới bị ảnh hưởng bởi đánh giá trực tuyến nhiều hơn các nhóm khách hàng khác [90]. Độ tuổi có tác động điều tiết đến giữa tính dễ sử dụng và sự chấp nhận đánh giá trực tuyến của người dùng [79]. Sự khác biệt về quốc

gia cũng dẫn đến sự khác biệt về thái độ đối với đánh giá trực tuyến. Người tiêu dùng ở Tây Ban Nha và Úc có nhiều khả năng dựa vào xếp hạng đánh giá nhất, và người tiêu dùng ở Đức và Trung Quốc thì ít phụ thuộc nhất vào các đánh giá trực tuyến hơn trong các quyết định đặt phòng [91].

Người dùng ứng dụng đại lý du lịch trực tuyến thường sử dụng ứng dụng để tìm kiếm ưu đãi, đọc các đánh giá của khách hàng và tìm kiếm khách sạn, trong khi người dùng ứng dụng độc quyền khách sạn có nhiều khả năng sử dụng ứng dụng cho chương trình khách hàng thân thiết [92].

Cuối cùng, sau khi xem xét 3 cụm, đại diện cho 3 hướng nội dung chính trong các nghiên cứu về mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú, bài báo đã tổng hợp và thống kê các mối quan hệ định lượng giữa các biến tại bảng 6.

**Bảng 6:** Kết quả nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa các biến

| Nhóm biến                   | Tên biến                            | Hành vi đặt DVLTTT | Nhóm biến                        | Tên biến                    | Hành vi đặt DVLTTT     |     |
|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------|-----|
| Đánh giá trực tuyến         | Tính hữu ích của thông tin          | (+)                | Phản hồi của nhà quản lý         | Tốc độ phản hồi             | (+)                    |     |
|                             | <i>Chất lượng thông tin</i>         | (+)                |                                  | Số lượng phản hồi           | (+)                    |     |
|                             | <i>Độ tin cậy nguồn</i>             | (+)                |                                  | Độ dài của phản hồi         | (+)                    |     |
|                             | <i>Chiều hướng thông tin</i>        | (+)                |                                  | Tính liên quan của phản hồi | (+)                    |     |
|                             | <i>Tính nhất quán của thông tin</i> | (+)                |                                  | Tâm lý                      | Niềm tin với khách sạn | (+) |
|                             | Đánh giá trực tuyến tích cực        | (*)                | Nhận thức về rủi ro sức khỏe     |                             | 0                      |     |
|                             | Đánh giá trực tuyến tiêu cực        | (*)                | Nhận thức về rủi ro              |                             | 0                      |     |
|                             | Đánh giá trực tuyến đáng tin cậy    | (+)                | Niềm tin với nền tảng đặt phòng  |                             | (+)                    |     |
|                             | Tính hữu ích của xếp hạng số        | (+)                | Niềm tin vào đánh giá trực tuyến |                             | (+)                    |     |
|                             | Hình ảnh do người dùng tạo          | (*)                | Nhận thức về giá trị             |                             | (+)                    |     |
|                             | Giá trị của đánh giá trực tuyến     | (+)                | <i>Giá cả</i>                    |                             | (+)                    |     |
|                             | Tính mới của đánh giá trực tuyến    | (+)                | <i>Chất lượng</i>                |                             | (+)                    |     |
|                             | Khối lượng đánh giá trực tuyến      | (*)                | Dịch vụ lưu trú                  |                             | Hình ảnh thương hiệu   | (+) |
|                             | Chất lượng đánh giá trực tuyến      | (+)                |                                  |                             | Vị trí                 | (+) |
|                             | Chuyên môn của người đánh giá       | (+)                |                                  | Uy tín                      | (+)                    |     |
| Tính toàn vẹn của đánh giá  | (+)                                 | Xếp hạng sao       |                                  | (+)                         |                        |     |
| Quốc gia của người đánh giá | (+)                                 | Số phòng           |                                  | (+)                         |                        |     |
| Bộ lọc đánh giá             | (+)                                 | Tiền nghi          | (+)                              |                             |                        |     |
| Công nghệ                   | Ứng dụng thực tế ảo tăng cường      | (+)                |                                  |                             |                        |     |

Trong đó:

(+): là các biến có mối quan hệ thuận chiều đáng kể tới ý định/hành vi đặt DVLTTT được ghi nhận trong các nghiên cứu.

(-): là các biến có mối quan hệ nghịch chiều đáng kể tới ý định/hành vi đặt DVLTTT được ghi nhận trong các nghiên cứu.

(0): là các mối quan hệ được ghi nhận là không có ý nghĩa thống kê trong các nghiên cứu.

(\*): là các mối quan hệ được kết luận trái chiều/mẫu thuẫn trong các nghiên cứu.

Có thể thấy, bên cạnh những biến có sự đồng thuận cao trong các nghiên cứu thì vẫn tồn tại các mối

quan hệ được nhận định khác nhau trong những công trình đã công bố. Tại những bối cảnh nghiên cứu với các khách thể khác nhau, tác động của thái cực đánh giá trực tuyến (tiêu cực-tích cực) hay khối lượng đánh giá đã có những khác biệt.

#### 4. KẾT LUẬN

Các nghiên cứu đề cập đến sự ảnh hưởng của công nghệ 4.0 đến đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú đã xuất hiện trong vài năm trở lại đây tuy nhiên vẫn chưa tương xứng với mức độ ứng dụng công nghệ này trong thực tế kinh doanh. Do đó, những nghiên cứu về công nghệ số như AI, chatbot, AR/VR sẽ là một lựa chọn hoàn toàn phù

hợp để triển khai, làm rõ hơn trong những năm tiếp theo.

Việc khởi tạo tự động các đánh giá hoặc phản hồi đánh giá trực tuyến dưới sự hỗ trợ của các công cụ AI sẽ tác động làm thay đổi cách người tiêu dùng nhìn nhận, đánh giá tính hữu ích/tin cậy của các nội dung đó. Do vậy, tuy là những chủ đề nghiên cứu đã được khai thác nhiều trong các công trình trước đây song dưới bối cảnh nghiên cứu nhiều thay đổi, các nhà khoa học hoàn toàn có thể tiến hành đánh giá lại và so sánh với các kết quả trong quá khứ.

Nhìn chung, bên cạnh những đề xuất cho định hướng nghiên cứu trong tương lai, bài báo đã đóng góp được những kết quả rành mạch, hệ thống về tình hình xuất bản, cách thức triển khai nghiên cứu và các nội dung nghiên cứu chính trong hơn 15 năm các ấn phẩm về đánh giá trực tuyến và hành vi đặt dịch vụ lưu trú được xuất bản. Tuy còn có những hạn chế khi chỉ sử dụng nguồn tài liệu từ Scopus song với những nghiên cứu chất lượng từ các tạp chí uy tín, kết quả của nghiên cứu này sẽ hỗ trợ tốt cho các cá nhân muốn tìm hiểu và nghiên cứu về lĩnh vực này trong tương lai.

## CAM KẾT VỀ MÂU THUẬN LỢI ÍCH

*Các tác giả tuyên bố nghiên cứu này không có xung đột lợi ích.*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] M. C. Caschera, F. Ferri, P. Grifoni, and T. Guzzo, "Multidimensional Visualization System for Travel Social Networks," in *2009 Sixth International Conference on Information Technology: New Generations*, IEEE, 2009, pp. 1510–1516. doi: 10.1109/ITNG.2009.236.
- [2] T. Guzzo, F. Ferri, and P. Grifoni, "ECA: An E-commerce Consumer Acceptance Model," *International Business Research*, vol. 8, no. 1, Dec. 2014, doi: 10.5539/ibr.v8n1p145.
- [3] F. Ferri, P. Grifoni, and T. Guzzo, "Social Aspects of Mobile Technologies on Web Tourism Trend," in *Handbook of Research in Mobile Business, Second Edition*, IGI Global, 2009, pp. 293–303. doi: 10.4018/978-1-60566-156-8.ch027.
- [4] R. Thakur, "Customer engagement and online reviews," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, pp. 48–59, Mar. 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.002.
- [5] Mudambi and Schuff, "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly*, vol. 34, no. 1, p. 185, 2010, doi: 10.2307/20721420.
- [6] Y. Chen and J. Xie, "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," *Manage. Sci.*, vol. 54, no. 3, pp. 477–491, Mar. 2008, doi: 10.1287/mnsc.1070.0810.
- [7] S. Chen, X. Wang, H. Zhang, J. Wang, and J. Peng, "Customer purchase forecasting for online tourism: A data-driven method with multiplex behavior data," *Tour. Manag.*, vol. 87, p. 104357, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.tourman.2021.104357.
- [8] C. M. K. Cheung and D. R. Thadani, "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 1, pp. 461–470, Dec. 2012, doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- [9] L. Kwok, K. L. Xie, and T. Richards, "Thematic framework of online review research," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, no. 1, pp. 307–354, Jan. 2017, doi: 10.1108/IJCHM-11-2015-0664.
- [10] L. Zheng, "The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework," *J. Bus. Res.*, vol. 135, pp. 226–251, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.038.
- [11] K. Ahmad and A. Gandhi, "Hotel Booking Intentions: A Literature Review," *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, Dec. 2023, doi: 10.1177/jmrt.231197918.
- [12] X. Zheng, J. Huang, J. Wu, S. Sun, and S. Wang, "Emerging trends in online reviews research in hospitality and tourism: A scientometric update (2000–2020)," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 47, p. 101105, Jun. 2023, doi: 10.1016/j.tmp.2023.101105.
- [13] S. Hosany and D. Gilbert, "Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations," *J. Travel Res.*, vol. 49, no. 4, pp. 513–526, Nov. 2010, doi: 10.1177/0047287509349267.
- [14] M. C. tom Dieck and T. Jung, "A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism," *Current Issues in Tourism*, vol. 21, no. 2, pp. 154–174, Jan. 2018, doi: 10.1080/13683500.2015.1070801.

- [15] C. M. K. Cheung and D. R. Thadani, "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 1, pp. 461–470, Dec. 2012, doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- [16] M. Cheung, C. Luo, C. Sia, and H. Chen, "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, no. 4, pp. 9–38, Jul. 2009, doi: 10.2753/JEC1086-4415130402.
- [17] R. Filieri and M. Mariani, "The role of cultural values in consumers' evaluation of online review helpfulness: a big data approach," *International Marketing Review*, vol. 38, no. 6, pp. 1267–1288, Oct. 2021, doi: 10.1108/IMR-07-2020-0172.
- [18] M. Mariani and M. Borghi, "Exploring environmental concerns on digital platforms through big data: the effect of online consumers' environmental discourse on online review ratings," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 31, no. 11, pp. 2592–2611, Nov. 2023, doi: 10.1080/09669582.2022.2033982.
- [19] R. H. Tsiotsou, "Identifying value-creating aspects in luxury hotel services via third-party online reviews: a cross-cultural study," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, no. 2, pp. 183–205, Feb. 2022, doi: 10.1108/IJRDM-04-2021-0207.
- [20] A. I. Lopes, E. C. Malthouse, N. Dens, and P. De Pelsmacker, "Is webcare good for business? A study of the effect of managerial response strategies to online reviews on hotel bookings," *Journal of Service Management*, vol. 35, no. 6, pp. 22–41, Dec. 2024, doi: 10.1108/JOSM-05-2023-0219.
- [21] N. Ruytenbeek, M. Verschraegen, and S. Decock, "Exploring the impact of platforms' affordances on the expression of negativity in online hotel reviews," *J. Pragmat.*, vol. 186, pp. 289–307, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.pragma.2021.10.004.
- [22] M. Mariani and M. Borghi, "Are environmental-related online reviews more helpful? A big data analytics approach," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 6, pp. 2065–2090, Aug. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-06-2020-0548.
- [23] J. Kim, S. (Sam) Kim, J. Jhang, J. Lee, and C. Koo, "Effects of price sorting display on extreme option choice aversion: The role of ease of comparison in multiple option displays," *Tour. Manag.*, vol. 97, p. 104741, Aug. 2023, doi: 10.1016/j.tourman.2023.104741.
- [24] H. T. T. Nguyen and T. X. Nguyen, "Understanding customer experience with Vietnamese hotels by analyzing online reviews," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 10, no. 1, p. 618, Sep. 2023, doi: 10.1057/s41599-023-02098-8.
- [25] M. Kim, S. M. Lee, S. Choi, and S. Y. Kim, "Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, p. 102494, May 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102494.
- [26] Y. Sim, S. K. Lee, and I. Sutherland, "The impact of latent topic valence of online reviews on purchase intention for the accommodation industry," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 40, p. 100903, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.tmp.2021.100903.
- [27] D. Tolkach and T. S. M. Tse, "Reflections on the Asian Hotel Attributes: The Russian Gaze," *Journal of China Tourism Research*, vol. 12, no. 3–4, pp. 331–354, Oct. 2016, doi: 10.1080/19388160.2016.1245643.
- [28] C. Li, L. Deng, Q. Deng, and R. Law, "How consumers react to online reviews and managerial responses from marked source channels on an accommodation-sharing platform?," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 55, p. 101336, Jan. 2025, doi: 10.1016/j.tmp.2024.101336.
- [29] T. Yang and J. Wu, "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*, vol. 63, pp. 200–210, Jun. 2025, doi: 10.1016/j.jhtm.2025.04.005.
- [30] J. Ai, O. H. Chi, and Z. Ouyang, "Categorizing peer-to-peer review site features and examining their impacts on room sales," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 28, no. 7, pp. 862–881, Oct. 2019, doi: 10.1080/19368623.2019.1568341.
- [31] Z. Zhang and R. J. C. Fu, "Accommodation Experience in the Sharing Economy: A

- Comparative Study of Airbnb Online Reviews,” *Sustainability*, vol. 12, no. 24, p. 10500, Dec. 2020, doi: 10.3390/su122410500.
- [32] R. Li, Y.-Q. Li, W.-Q. Ruan, S.-N. Zhang, and M.-Y. Wang, “Sentiment mining of online reviews of peer-to-peer accommodations: Customer emotional heterogeneity and its influencing factors,” *Tour. Manag.*, vol. 96, p. 104704, Jun. 2023, doi: 10.1016/j.tourman.2022.104704.
- [33] F. Magno, F. Cassia, and M. M. Ugolini, “Accommodation prices on Airbnb: effects of host experience and market demand,” *The TQM Journal*, vol. 30, no. 5, pp. 608–620, Aug. 2018, doi: 10.1108/TQM-12-2017-0164.
- [34] S. Lata and K. Rana, “WHAT ARE THE DETERMINANTS OF CONSUMERS’ ONLINE REVIEWS ADOPTION FOR HOTEL BOOKINGS: A STRUCTURAL EQUATION MODELLING APPROACH,” *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, vol. 11, no. 1, p. 171, Jun. 2021, doi: 10.33776/et.v11i1.5354.
- [35] S. S. Kapri and A. Sharma, “Digital marketing impact on rural Homestay booking and role of destination image,” *Anatolia*, vol. 35, no. 4, pp. 764–776, Oct. 2024, doi: 10.1080/13032917.2024.2319075.
- [36] A. Shukla and A. Mishra, “Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer’s Online Hotel Booking Intention,” *FIIB Business Review*, vol. 12, no. 4, pp. 403–414, Dec. 2023, doi: 10.1177/23197145221099683.
- [37] P. E. Ciocoiu, I. S. Ivasciuc, and A. Ispas, “Decoding Consumer Minds in the Age of Online Accommodation Reviews: A Client Profiling Approach,” *Sustainability*, vol. 16, no. 24, p. 11085, Dec. 2024, doi: 10.3390/su162411085.
- [38] D. Leung, “The Interplay of Review Valence and Review Platform on Readers’ Perceptions and Reactions Toward Online Hotel Reviews,” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 23, no. 4, pp. 696–722, Aug. 2022, doi: 10.1080/15256480.2020.1842839.
- [39] H. T. P. M. Le, P. Van Nguyen, and D. Vrontis, “Unleashing the power of online influencers’ negative reviews in luxury hotels in the emerging market,” *International Journal of Emerging Markets*, Mar. 2025, doi: 10.1108/IJOEM-05-2024-0807.
- [40] H. (Jimmy) Xie, L. Miao, P.-J. Kuo, and B.-Y. Lee, “Consumers’ responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 30, no. 1, pp. 178–183, Mar. 2011, doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.008.
- [41] L. Wu, H. Shen, A. Fan, and A. S. Mattila, “The impact of language style on consumers’ reactions to online reviews,” *Tour. Manag.*, vol. 59, pp. 590–596, Apr. 2017, doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.006.
- [42] K. A. Nguyen and D. N. Coudounaris, “The mechanism of online review management: A qualitative study,” *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 16, pp. 163–175, Oct. 2015, doi: 10.1016/j.tmp.2015.08.002.
- [43] M. Mariani and M. Predvoditeleva, “How do online reviewers’ cultural traits and perceived experience influence hotel online ratings?,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 12, pp. 4543–4573, Dec. 2019, doi: 10.1108/IJCHM-11-2018-0927.
- [44] N. S. Pereira and A. A. F. Freitas, “Influence of social media management practices on hotel performance,” *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, vol. 24, no. 2, 2023, doi: 10.1590/1678-6971/eramr230155.en.
- [45] A. Ray, S. Gupta, and N. P. Rana, “Quality aspects vs consumption values: What affects intention to book hotels in the post-Covid era?,” *Quality Management Journal*, vol. 30, no. 4, pp. 225–243, Oct. 2023, doi: 10.1080/10686967.2023.2245088.
- [46] A. Brochado, P. Rita, and C. Gameiro, “Exploring backpackers’ perceptions of the hostel service quality,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 8, pp. 1839–1855, Nov. 2015, doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0145.
- [47] H. T. P. M. Le and S. Ryu, “The eWOM adoption model in the hospitality industry: the moderating effect of the vlogger’s review,” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 14, no. 2, pp. 225–244, Feb. 2023, doi: 10.1108/JHTT-08-2021-0233.
- [48] M. Gellerstedt and T. Arvemo, “The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend’s opinion outweigh the online majority?,” *Information Technology & Tourism*, vol. 21, no. 3, pp. 289–311, Sep. 2019, doi: 10.1007/s40558-019-00143-4.

- [49] H. T. T. Nguyen, T. P. Huong, A. L. T. Tram, and T. V. Tran, "Exploring Customer Feedback on Their Hotel Experiences in Vietnam," *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, vol. 13, no. 1, pp. 1–17, Sep. 2023, doi: 10.4018/IJEEL.330023.
- [50] C.-H. Ku, Y.-C. Chang, and Y. Wang, "How to strategically respond to online hotel reviews: A strategy-aware deep learning approach," *Information & Management*, vol. 61, no. 5, p. 103970, Jul. 2024, doi: 10.1016/j.im.2024.103970.
- [51] J. M. Kim and J. Han, "Examining the negative relationship between length of stay at a hotel and customer satisfaction: evidence from online customer reviews," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 35, no. 12, pp. 4099–4116, Nov. 2023, doi: 10.1108/IJCHM-04-2022-0437.
- [52] H. T. T. Nguyen, H. N. Manh, and T. B. T. Kim, "Classifying Different Levels of Customer Satisfaction With Vietnamese Hotel Services by Analyzing Customer Feedback," *International Journal of Asian Business and Information Management*, vol. 15, no. 1, pp. 1–22, Jan. 2024, doi: 10.4018/IJABIM.335855.
- [53] S. Gunasekar and S. Sudhakar, "How user-generated judgments of hotel attributes indicate guest satisfaction," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 29, no. 2, pp. 180–195, Apr. 2019, doi: 10.1080/21639159.2019.1577155.
- [54] H. Li, Q. Ye, and R. Law, "Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 18, no. 7, pp. 784–802, Oct. 2013, doi: 10.1080/10941665.2012.708351.
- [55] T. D. Quang, N. M. P. Tran, E. Sthapit, and B. Garrod, "Exploring Guests' Satisfaction and Dissatisfaction with Homestay Experiences: A Netnographic Study of a Rural Tourism Destination in Vietnam," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 26, no. 4, pp. 712–736, Aug. 2025, doi: 10.1080/15256480.2024.2350005.
- [56] J. Wen, Z. Lin, X. Liu, S. H. Xiao, and Y. Li, "The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making," *J. Travel Res.*, vol. 60, no. 4, pp. 846–859, Apr. 2021, doi: 10.1177/0047287520912330.
- [57] X. Xu and C. Lee, "Utilizing the platform economy effect through EWOM: Does the platform matter?," *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 227, p. 107663, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.ijpe.2020.107663.
- [58] R. Ladhari and M. Michaud, "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 46, pp. 36–45, Apr. 2015, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.010.
- [59] H. W. Shin, A. Fan, and L. Wu, "Trust the Facts: The Impact of Reviews' Written Style and Subject-Focus on Peer-to-Peer Accommodation Consumption," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 48, no. 2, pp. 249–276, Feb. 2024, doi: 10.1177/10963480221100244.
- [60] S. Cho, P. Pekgün, R. Janakiraman, and J. Wang, "The Competitive Effects of Online Reviews on Hotel Demand," *J. Mark.*, vol. 88, no. 2, pp. 40–60, Mar. 2024, doi: 10.1177/00222429231191449.
- [61] C. Li, L. Kwok, K. L. Xie, J. Liu, and Q. Ye, "Let Photos Speak: The Effect of User-Generated Visual Content on Hotel Review Helpfulness," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 47, no. 4, pp. 665–690, May 2023, doi: 10.1177/10963480211019113.
- [62] E. N. Torres, D. Singh, and A. Robertson-Ring, "Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 50, pp. 77–83, Sep. 2015, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.07.012.
- [63] O. CIFTCI, K. BEREZINA, M. CAVUSOGLU, and C. COBANOGLU, "Winning the Battle: The Importance of Price and Online Reviews for Hotel Selection," *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, vol. 8, no. 1, pp. 177–202, Jun. 2020, doi: 10.30519/ahtr.528150.
- [64] G. Viglia, R. Minazzi, and D. Buhalis, "The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 28, no. 9, pp. 2035–2051, Sep. 2016, doi: 10.1108/IJCHM-05-2015-0238.
- [65] J. Wen, Z. Lin, X. Liu, S. H. Xiao, and Y. Li, "The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making," *J. Travel Res.*, vol. 60, no. 4, pp. 846–859, Apr. 2021, doi: 10.1177/0047287520912330.

- [66] J. Kumar and S. Maidullah, "THE IMPACT OF HOTEL RESPONSES TO ONLINE NEGATIVE REVIEWS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION," *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, vol. 12, no. 1, pp. 213–242, Jun. 2022, doi: 10.33776/et.v12i1.6916.
- [67] G. Zeng, X. Cao, Z. Lin, and S. H. Xiao, "When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking," *Ann. Tour. Res.*, vol. 81, p. 102860, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.annals.2020.102860.
- [68] R. Sann, P.-C. Lai, and H.-C. Chang, "Does Culture of Origin Have an Impact on Online Complaining Behaviors? The Perceptions of Asians and Non-Asians," *Sustainability*, vol. 12, no. 5, p. 1838, Feb. 2020, doi: 10.3390/su12051838.
- [69] S. Moro, P. Rita, P. Ramos, and J. Esmerado, "The influence of cultural origins of visitors when staying in the city that never sleeps," *Tourism Recreation Research*, vol. 47, no. 1, pp. 78–90, Jan. 2022, doi: 10.1080/02508281.2020.1821328.
- [70] H. P. Singh, M. Alshallaqi, and M. Altamimi, "Predicting Critical Factors Impacting Hotel Online Ratings: A Comparison of Religious and Commercial Destinations in Saudi Arabia," *Sustainability*, vol. 15, no. 15, p. 11998, Aug. 2023, doi: 10.3390/su151511998.
- [71] S. A. Kareem and P. Venugopal, "The Effects of Website Quality, Review Ratings and Cewebrity Reviews on Online Booking Intention: A Serial Mediation Model," *Vision: The Journal of Business Perspective*, Oct. 2023, doi: 10.1177/09722629231198610.
- [72] J. Perez-Aranda, D. Tolkach, and J. H. Panchal, "Reputation and eWOM in accommodation decision-making: insights from Generation Z users," *Tourism Review*, Sep. 2024, doi: 10.1108/TR-03-2024-0185.
- [73] A. Gupta and U. Savita, "How are eWOM Credibility and Purchase Intention Inter-Related? A PLS-SEM Analysis," *PURUSHARTHA - A journal of Management, Ethics and Spirituality*, vol. 16, no. 1, pp. 93–103, Dec. 2023, doi: 10.21844/16202116107.
- [74] I. Pinto and C. Castro, "Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions," *Tourism and Management Studies*, vol. 15, no. 2, pp. 7–20, 2019, doi: 10.18089/tms.2019.150201.
- [75] Y. Xu, Z. Zhang, R. Law, and Z. Zhang, "Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective," *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 17, pp. 2207–2222, Sep. 2020, doi: 10.1080/13683500.2019.1626814.
- [76] M. M. Mariani, M. Borghi, and S. Kazakov, "The role of language in the online evaluation of hospitality service encounters: An empirical study," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 78, pp. 50–58, Apr. 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.11.012.
- [77] Qun Zhang, "ANTECEDENTS OF PERCEIVED USEFULNESS OF NEGATIVE REVIEWS AND PURCHASE INTENTION BASED ON THE SEM AND FSQCA APPROACHES," *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, vol. 7, no. 2, Jul. 2023, doi: 10.47263/JASEM.7(2)05.
- [78] E. Djafarova and B. Deluce, "Exploring User-Generated Images in Online Reviews of Hotels," *Tourism Analysis*, vol. 23, no. 3, pp. 323–335, Aug. 2018, doi: 10.3727/108354218X15305418666959.
- [79] F. Memarzadeh, S. C. Blum, and C. Adams, "Business Travelers' Intention to Purchase: The Application of Technology Acceptance Model (TAM)," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 17, no. 4, pp. 412–424, Oct. 2016, doi: 10.1080/1528008X.2015.1096755.
- [80] U. Chakraborty, "Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 9, pp. 3465–3483, Sep. 2019, doi: 10.1108/IJCHM-11-2018-0928.
- [81] Y. Xia, H. K. Chan, L. Zhong, and S. Xu, "Enhancing hotel knowledge management: the influencing factors of online hotel reviews on travellers' booking intention," *Knowledge Management Research & Practice*, vol. 20, no. 1, pp. 34–45, Jan. 2022, doi: 10.1080/14778238.2021.1967214.
- [82] Q. Ye, R. Law, and B. Gu, "The impact of online user reviews on hotel room sales," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 28, no. 1, pp. 180–182, Mar. 2009, doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011.
- [83] O. A. El-Said, "Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 33, Jan. 2020, doi: 10.1016/j.tmp.2019.100604.

- [84] G. Pal and A. Pandey, "Modeling the Determinants of Hotel Service Booking During COVID-19," *Indian Journal of Marketing*, vol. 53, no. 1, p. 41, Jan. 2023, doi: 10.17010/ijom/2023/v53/i1/172594.
- [85] L. T. T. Tran, "Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 35, p. 100722, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.tmp.2020.100722.
- [86] S. Kim, J. Kim, and S. Park, "The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention," *Sustainability*, vol. 9, no. 12, p. 2262, Dec. 2017, doi: 10.3390/su9122262.
- [87] Z. Zhang, H. Li, F. Meng, and Y. Li, "The effect of management response similarity on online hotel booking," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 7, pp. 2739–2758, Sep. 2019, doi: 10.1108/IJCHM-09-2018-0740.
- [88] P. Saha and A. Biswas, "Seal the deal: unleashing the magnitude of online reviews, website quality and trust for seamless hotel reservations," *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 74, no. 4, pp. 1125–1155, Mar. 2025, doi: 10.1108/IJPPM-04-2024-0272.
- [89] J. M. Kim and J. Han, "Impact of the length of stay at hotels on online reviews," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 34, no. 4, pp. 1249–1269, Mar. 2022, doi: 10.1108/IJCHM-05-2021-0659.
- [90] O. El-Said, S. Elhoushy, and S. Al Bulushi, "How do online review valence and ratings interact with consumer-generated visuals?," *The Service Industries Journal*, vol. 44, no. 15–16, pp. 1181–1210, Dec. 2024, doi: 10.1080/02642069.2022.2142214.
- [91] R. Y. Kim, "Does national culture explain consumers' reliance on online reviews? Cross-cultural variations in the effect of online review ratings on consumer choice," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 37, p. 100878, Sep. 2019, doi: 10.1016/j.elerap.2019.100878.
- [92] D. Wang, Z. Xiang, R. Law, and T. P. Ki, "Assessing Hotel-Related Smartphone Apps Using Online Reviews," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 25, no. 3, pp. 291–313, Apr. 2016, doi: 10.1080/19368623.2015.1012282.

# Online Reviews and Accommodation Booking Behaviour: A Study Using the Scopus Database (2009–2025)

## ABSTRACT

While online reviews are not a novel subject of inquiry, the profound shifts precipitated by the pre- and post-Covid-19 eras, alongside rapid technological advancements, have ensured that the nexus between online reviews and accommodation booking behaviour remains a compelling area of study. This enduring interest is evidenced by the longitudinal volume of publications and evolving keyword trends. Furthermore, employing a combined approach of bibliometric and content analysis, we observed the prominence of foundational theories such as ELM, SOR, TAM, and TRA within the extant literature. Utilising a dataset of 163 documents indexed in the Scopus database and synthesising VOSviewer with Excel, we identified three primary thematic clusters: i) Satisfaction and online accommodation booking behaviour; ii) Investigations into online review channels; and iii) The impact of online reviews on hotel reservation behaviour. This study makes a further significant contribution by systematising the correlations between key variables and accommodation booking behaviour. Finally, grounded in a critical content review, we propose several avenues for future research agendas.

**Keywords:** *Online review, Booking behaviour, Bibliometric, Content analysis, Scopus.*