

# QUAN HỆ GIỮA CÁC CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI KHÁCH SẠN NĂM SAO

Phan Võ Minh Thắng\*

Trường Đại học Hoa Sen

## Thông tin bài báo

Nhận bài: 7/2023

Chấp nhận: 10/2023

Xuất bản online: 11/2023

## TÓM TẮT

Đề tài nghiên cứu nhằm làm rõ mối quan hệ giữa các chỉ số đánh giá của khách hàng trên nền tảng du lịch trực tuyến TripAdvisor.com gồm chỉ số đánh giá về vị trí, đánh giá về sự sạch sẽ, đánh giá về dịch vụ, đánh giá về giá trị cảm nhận và đánh giá tổng quan của khách hàng về khách sạn. Dữ liệu thứ cấp thu thập được từ 130 khách sạn 5 sao dọc khắp Việt Nam được dùng để tiến hành phân tích cho sơ đồ đường (path analysis) trong SEM. Kết quả phân tích cho thấy chỉ số đánh giá về dịch vụ và sự sạch sẽ có tác động tích cực tới giá trị cảm nhận và đánh giá tổng quan của khách hàng về khách sạn.

This research aims to clarify potential relationships among different online rating indicators that are available on TripAdvisor.com such as overall rating, rating on location, rating on cleanliness, rating on service, and rating on value from travelers. Secondary data collected from 130 5-star hotels in Vietnam had been utilized to conduct path analysis in SEM. Findings confirm that rating on service and rating on cleanliness have positive impacts on both rating on value and overall rating from consumers.

Keywords: đánh giá trực tuyến, giá trị cảm nhận, TripAdvisor, khách sạn 5 sao, quản trị khách sạn, SEM

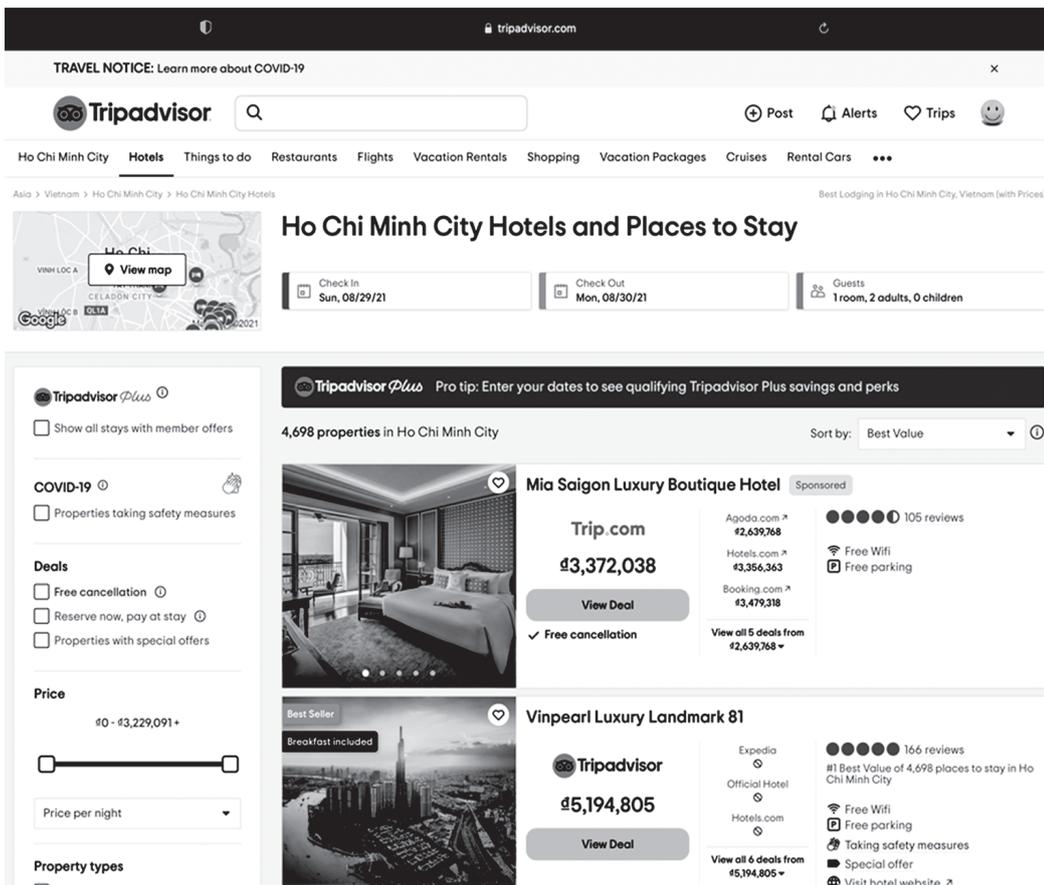
## 1. GIỚI THIỆU

Cùng với sự phát triển chung của ngành du lịch Việt Nam, kinh doanh cơ sở lưu trú trở nên khá hấp dẫn trong mắt nhà đầu tư. Hàng loạt khách sạn có quy mô lớn cùng nhiều nhà nghỉ, và các loại hình cơ sở lưu trú khác được đầu tư mới, đưa vào sử dụng trong những năm gần đây đã làm tỉ lệ tăng trưởng số lượng cơ sở lưu trú bình quân của cả nước đến 12%/năm, tỉ lệ tăng trưởng số lượng phòng cũng vượt con số 15%/năm trong giai đoạn từ 2015-2019 (Vietnam National Administration of Tourism, 2019). Bên cạnh các hệ thống khách sạn truyền thống với bề dày kinh nghiệm kinh doanh, được vận hành bởi các tập đoàn quốc tế hùng mạnh, toạ lạc ở các vị trí đắc địa, có lợi thế lớn về uy tín thương hiệu và chuẩn mực chất lượng chung của ngành như InterContinental, Marriott, Sofitel,... thị trường còn có sự góp mặt của các chuỗi khách sạn mới dọc khắp lãnh thổ Việt Nam từ một số tập đoàn trong nước lớn như VinGroup, Mường Thanh, FLC,... đã làm bài toán cạnh tranh trong ngành kinh doanh dịch vụ lưu trú ở Việt Nam trở nên đặc biệt thú vị. Hiện tại số lượng các cơ sở lưu trú có liệt kê thông tin trên nền tảng TripAdvisor đang kinh doanh ở thị trường Việt Nam đã lên đến 21,500 cơ sở, trong đó phân khúc khách sạn 5 sao hiện có hơn 130 khách sạn dọc khắp Việt Nam, chiếm 5.93% trong tổng số 2,192 khách sạn từ 1 sao trở lên trong cả nước và nhận được 144,720 lượt nhận xét trên hệ thống của TripAdvisor (số liệu tính đến hết tháng 1 năm 2021).

Khách du lịch thường tham khảo các trang thông tin hướng dẫn du lịch trực tuyến phổ biến như TripAdvisor.com (Hình 1), Booking.com,... để lựa chọn và củng cố quyết định đặt phòng. Kết quả đánh giá của khách hàng trên các nền tảng này luôn là một nguồn tham khảo giá trị đối với cả khách hàng và nhà quản lý khách sạn. Hiểu được ý nghĩa và mối liên quan giữa các chỉ số do người dùng (từng trải nghiệm dịch vụ lưu trú) trực tiếp đánh giá sẽ giúp khách hàng tiềm năng củng cố quyết định đặt phòng, giúp nhà quản lý khách hàng cải tiến công tác vận hành, nâng vị thế cạnh tranh của khách sạn.

\* Corresponding author.

Email: [thang.phanvominh@hoasen.edu.vn](mailto:thang.phanvominh@hoasen.edu.vn)



Hình 1: Gợi ý của TripAdvisor về một số cơ sở lưu trú ở thành phố Hồ Chí Minh

TripAdvisor có thể được coi là nền tảng lớn nhất hiện tại về thông tin du lịch với lượng truy cập rất cao (đạt trung bình 463 triệu lượt khách mỗi tháng). Hệ thống này hiện đang ghi nhận gần 900 ngàn triệu thông tin nhận xét, đánh giá (reviews) từ khách hàng về 2.3 triệu cơ sở lưu trú cùng rất nhiều những thông tin hướng dẫn du lịch khác trên khắp thế giới như các nhà hàng, địa điểm vui chơi giải trí, các hoạt động du lịch,...(TripAdvisor, 2021). Tại Việt Nam, hiện có đến 8 ngàn khách sạn cùng hàng chục ngàn các cơ sở lưu trú khác có thông tin và được khách hàng khắp nơi chia sẻ rất nhiều nhận xét và đánh giá hữu ích. Đặc biệt, nền tảng này ghi nhận và công khai ý kiến của khách hàng đã trực tiếp sử dụng các dịch vụ dưới dạng văn bản bao gồm cả các nhận xét bằng lời kèm thông tin đánh giá về các tiêu chí được cho là quan trọng nhất với khách sạn như vị trí (location), sự sạch sẽ (cleanliness), dịch vụ (service), giá trị cảm nhận của khách hàng (value), đánh giá tổng quan (overall rating) về khách sạn.

Phần lớn các công trình nghiên cứu khai thác dữ liệu trên nền tảng TripAdvisor gần đây tập trung vào phân tích nội dung phần nhận xét (review content) của khách hàng bằng các kỹ thuật phân tích dữ liệu văn bản (text mining) như xác định chủ đề nhận xét (topic modeling), xác định thái độ của khách hàng (sentiment analysis), hay kết hợp xem xét cách phản hồi của khách sạn, đánh giá độ tin cậy và tính hữu ích của thông tin,... Tuy nhiên, việc xem xét mối liên quan giữa các chỉ số được khách hàng đánh giá vẫn chưa được làm rõ ở từng phân khúc, từng thị trường. Dẫn đến một số câu hỏi thú vị có liên quan như: Khách sạn ở khu trung tâm liệu có được đánh giá chung tốt hơn các khách sạn ở xa hơn? Khách sạn được đánh giá về dịch vụ tốt hơn liệu có làm khách hàng cảm nhận được giá trị tốt hơn các khách sạn khác? Trong cùng một phân khúc khách sạn, liệu sạch sẽ hơn một chút có mang lại kết quả đánh giá chung từ khách hàng cao hơn?... vẫn còn được bỏ ngỏ và cần được làm sáng tỏ hơn.

Nghiên cứu này sẽ tập trung làm rõ mối quan hệ giữa một số yếu tố gồm đánh giá tổng quan của khách hàng về khách sạn, đánh giá về vị trí, sự sạch sẽ, dịch vụ, và giá trị cảm nhận của khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu sẽ trả lời các câu hỏi sau:

- Các yếu tố vị trí, sự sạch sẽ, dịch vụ ảnh hưởng thế nào tới giá trị cảm nhận của khách hàng về khách sạn?
- Các yếu tố vị trí, sự sạch sẽ, dịch vụ và giá trị cảm nhận ảnh hưởng thế nào tới đánh giá chung của khách hàng về khách sạn?

## 2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU

Các nền tảng hướng dẫn du lịch trực tuyến như TripAdvisor, Booking.com,... được tổ chức hoạt động như một cộng đồng trên Internet để ghi nhận và chia sẻ thông tin, ý kiến nhận xét cũng như kết quả đánh giá của khách hàng về các sản phẩm du lịch như dịch vụ lưu trú của các khách sạn, các tụ điểm và hoạt động vui chơi giải trí,... ở những điểm đến du lịch. Nhiều đặc điểm của khách sạn như vị trí, dịch vụ, sự sạch sẽ,... được trải nghiệm, đánh giá, ghi nhận và sau đó được chia sẻ công khai để các khách hàng khác cùng tham khảo. Đây là nguồn thông tin rất hữu ích với các đối tượng người dùng của các trang này như khách hàng và bản thân các đơn vị lưu trú. Mỗi khi khách hàng gửi nhận xét, dựa trên cảm nhận từ trải nghiệm thực tế của chính khách hàng, các trang đánh giá trực tuyến đều sẽ mời khách hàng cho điểm đánh giá tổng quan về khách sạn tương ứng. Trên thực tế, kết quả đánh giá tổng quan này có tác động mạnh đến giá phòng và kết quả kinh doanh (Hu, Yang, & Park, 2019).

Giá trị cảm nhận (perceived value) là đánh giá chung của người tiêu dùng về sự có ích của sản phẩm (hay dịch vụ) dựa trên cảm nhận của họ về cái được nhận và cái chi trả (Zeithaml, 1988). Chịu tác động từ trải nghiệm chất lượng, yếu tố này tác động trực tiếp tới dự định hành vi và mức độ hài lòng của khách hàng (Chen & Chen, 2010). Trong ngành khách sạn, nếu khách hàng chi trả một khoản tiền lớn để có một trải nghiệm không tốt ở một khách sạn nào đó, khách hàng sẽ đánh giá giá trị mà họ cảm nhận được từ khách sạn này thấp, điều này làm ảnh hưởng đến đánh giá chung của khách hàng về khách sạn này và thông tin này có thể lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng làm ảnh hưởng tới hình ảnh và kết quả kinh doanh của khách sạn.

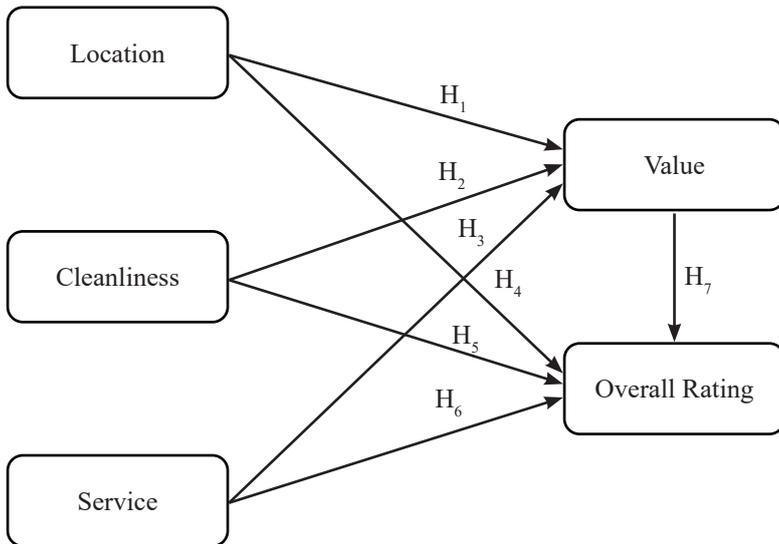
Vị trí của khách sạn (location), nơi khách sạn được thành lập và tọa lạc, có thể mang lại nhiều thuận lợi cho khách hàng như gần chợ, gần khu ẩm thực, khu vui chơi giải trí, kết nối giao thông thuận tiện,... Từ bộ dữ liệu gồm 243 khách sạn ở New York trên trang TripAdvisor.com vào năm 2009, chất lượng phòng và vị trí khách sạn đã được xác định là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới giá phòng (Zhang, Ye, & Law, 2011). Cụ thể, một khách sạn nằm ở khu trung tâm của thành phố hoặc gần biển, gần chợ thường có giá phòng cao hơn khách sạn nằm xa hơn (Espinet, Saez, Coenders, & Fluvia, 2003; Shoval, 2006). Với số tiền phải bỏ ra nhiều hơn, kỳ vọng của khách hàng về giá trị nhận lại từ lợi thế về vị trí của khách sạn cũng sẽ cao hơn. Vì vậy, chỉ số đánh giá về vị trí của khách sạn trên TripAdvisor có thể ảnh hưởng tới giá trị cảm nhận và đánh giá chung của khách hàng về khách sạn.

Nhu cầu về sự sạch sẽ khi phải lưu trú ở một khách sạn là rất thiết yếu với hầu hết khách du lịch. Họ thậm chí còn sẵn sàng chi trả nhiều hơn để tăng cường thêm mức sạch sẽ cần thiết (Zemke, Neal, Shoemaker, & Kirsch, 2015). Khách sạn, phòng ốc, cùng tất cả các không gian tiện ích khác nếu được giữ sạch sẽ hơn có thể làm tăng giá trị cảm nhận và kết quả đánh giá chung của khách hàng về khách sạn.

Kết quả phân tích dữ liệu từ 442 khách sạn ở Malaysia có trên TripAdvisor nhằm xác định các đã khẳng định chất lượng dịch vụ (service) là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi dự định của khách hàng (Ho, Withanage, & Khong, 2020). Yếu tố này phản ánh một phần chất lượng dịch vụ khách sạn như chất lượng phòng, chất lượng giấc ngủ, và sự nhanh nhẹn, thân thiện và sẵn lòng của nhân viên khách sạn (Kim, 2014). Với một lượng khách sạn ít hơn (192 khách sạn từ 3 đến 5 sao, cũng ở Malaysia), Wong, Rasoolimanesh, & Pahlevan Sharif (2020) cũng kết luận chất lượng dịch vụ có tác động tích cực tới sự hài lòng và giá trị cảm nhận của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng khẳng định giá trị cảm nhận có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng, đồng thời yếu tố này cũng có vai trò trung gian trong mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

*Trên cơ sở các lý thuyết có liên quan, các giả thuyết nghiên cứu cùng mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:*

- $H_1$ : Chỉ số đánh giá về vị trí (Location) có tác động tích cực tới giá trị cảm nhận (Value) của khách hàng.
- $H_2$ : Chỉ số đánh giá về sự sạch sẽ (Cleanliness) của khách sạn có tác động tích cực tới giá trị cảm nhận của khách hàng.
- $H_3$ : Chỉ số đánh giá về dịch vụ (Service) của khách sạn có tác động tích cực tới giá trị cảm nhận của khách hàng.
- $H_4$ : Chỉ số đánh giá về vị trí có tác động tích cực tới kết quả đánh giá tổng quan (Overall Rating) của khách hàng về khách sạn.
- $H_5$ : Chỉ số đánh giá về sự sạch sẽ của khách sạn có tác động tích cực tới kết quả đánh giá tổng quan của khách hàng về khách sạn.
- $H_6$ : Chỉ số đánh giá về dịch vụ của khách sạn có tác động tích cực tới kết quả đánh giá tổng quan của khách hàng về khách sạn.
- $H_7$ : Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động tích cực tới kết quả đánh giá tổng quan của khách hàng về khách sạn.



**Hình 2.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập được từ thông tin giới thiệu về tất cả các khách sạn 5 sao ở Việt Nam do TripAdvisor.com đăng công khai như Hình 3 ở thời điểm lấy thông tin (tháng 1 năm 2021). Dữ liệu thô từ 132 khách sạn thu thập được sau đó được làm sạch và lưu trữ theo cấu trúc bảng gồm các cột như sau:

- *Hotel name*: tên khách sạn (dữ liệu dạng văn bản ngắn)
- *Rating on Cleanliness*: đánh giá về sự sạch sẽ của khách sạn
- *Rating on Location*: đánh giá về vị trí của khách sạn
- *Rating on Service*: đánh giá về dịch vụ của khách sạn
- *Rating on Value*: đánh giá về giá trị cảm nhận của khách hàng
- *Overall rating*: đánh giá tổng quan của khách hàng về khách sạn

Các chỉ số đánh giá dùng thang đo Likert từ 10 đến 50 (trong đó 10 là kém nhất và 50 là tốt nhất). Riêng chỉ số đánh giá tổng quan dùng thang đo Likert từ 1.0 đến 5.0 (trong đó 1.0 là kém nhất và 5.0 là tốt nhất). Có thể do mới thành lập, chưa có đầy đủ thông tin đánh giá về tất cả các yếu tố như các khách sạn khác, nên có hai khách sạn trong tổng số 132 khách sạn thu thập được sẽ bị loại khỏi bộ dữ liệu. Bộ dữ liệu mẫu cuối cùng dùng trong các phân tích sau của nghiên cứu này sẽ gồm 130 khách sạn 5 sao của Việt Nam có đầy đủ các thông tin đánh giá theo cấu trúc nêu trên có một số thông tin mô tả thống kê sơ bộ như sau:

**Bảng 1:** Mô tả bộ dữ liệu mẫu của nghiên cứu

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
rating_on_cleanliness	132	3.0	5.0	4.519	.3878	-1.062	.211	2.583	.419
rating_on_location	131	35	50	46.49	3.082	-.686	.212	1.517	.420
rating_on_service	130	35	50	44.58	3.685	-.337	.212	-.038	.422
rating_on_value	132	25	50	45.38	3.635	-1.448	.211	6.694	.419
Valid N (listwise)	130								

tripadvisor.com

THE 10 BEST Hotels in Ho Chi Minh City for 2021 (from \$11) - Tripadvisor

MIA SAIGON LUX

← See all 1375 hotels in Ho Chi Minh City

Mia Saigon Luxury Boutique Hotel **About** Location Reviews

## About

**4.5** Excellent ●●●●● 105 reviews

#83 of 1,375 hotels in Ho Chi Minh City

●●●●● Location  
●●●●● Cleanliness  
●●●●● Service  
●●●●● Value

Set on the banks of the tranquil Saigon River in the trendy District 2, Mia Saigon - Luxury Boutique Hotel is just minutes from Ho Chi Minh City's dynamic downtown. Mia Saigon's 35 spacious rooms and 17 sumptuous suites with private balcony overlooking the serene Saigon River. In this hotel, you will find a fine dining restaurant, a brasserie, cigar lounge, a spa and swimming pool.

**Property amenities**

- Free parking
- Free High Speed Internet (WiFi)
- Pool
- Fitness Center with Gym / Workout Room
- Bar / lounge
- Kids pool
- Airport transportation
- Meeting rooms

**Show more**

**Room features**

- Soundproof rooms
- Bathrobes
- Air conditioning
- Desk
- Housekeeping
- Coffee / tea maker
- Cable / satellite TV
- Bidet

**Show more**

**Room types**

- Pool view
- Non-smoking rooms
- Suites
- Family rooms

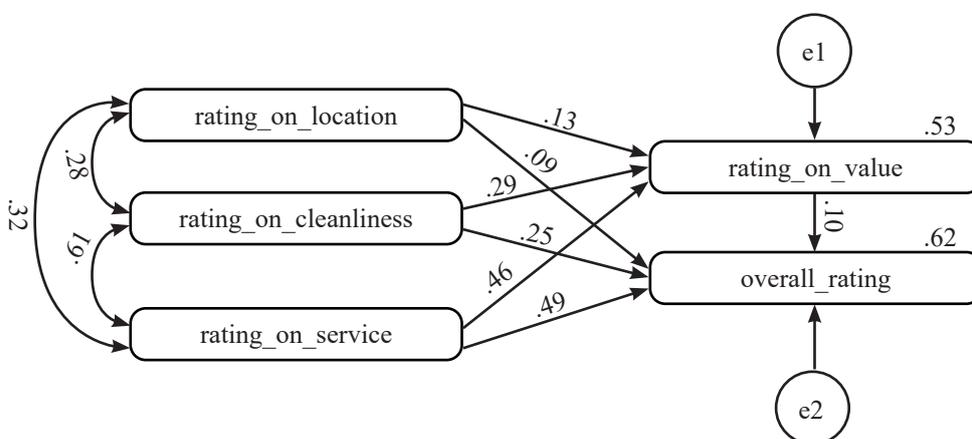
**Good to know**

HOTEL CLASS ⓘ  
★★★★★

LANGUAGES SPOKEN  
English, Vietnamese

Hình 3: Thông tin giới thiệu về một khách sạn minh họa trên TripAdvisor.com

#### 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU



Hình 4: Kết quả xử lý được chuẩn hoá theo mô hình nghiên cứu đề xuất (kết xuất bởi phần mềm IBM SPSS AMOS)

Do mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 2) có mối quan hệ giữa các yếu tố phức tạp, nhiều biến phụ thuộc, nên nghiên cứu sử dụng kỹ thuật SEM để tiến hành kiểm tra các giả thuyết. Dữ liệu nghiên cứu được liên kết với mô hình đường (path model) thiết lập tương ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu sử dụng phần mềm IBM SPSS AMOS phiên bản 26. Các phân tích thống kê cần thiết đã được thực hiện và thu nhận được kết quả trả về như sau:

**Bảng 2:** Kết quả trọng số hồi quy chuẩn hoá

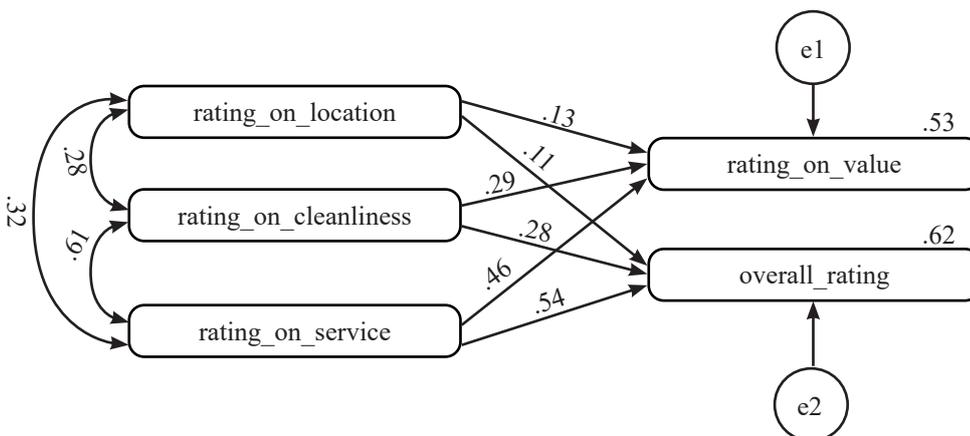
Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Beta chuẩn hoá
rating_on_location	rating_on_value	.125 +
rating_on_cleanliness	rating_on_value	.289 ***
rating_on_service	rating_on_value	.457 ***
rating_on_service	overall_rating	.495 ***
rating_on_cleanliness	overall_rating	.252 ***
rating_on_location	overall_rating	.094
rating_on_value	overall_rating	.096

Mức ý nghĩa ước lượng: \*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.010$ ; \*  $p < 0.050$ ; +  $p < 0.100$

**Bảng 3:** Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đề xuất

Độ đo	Giá trị ước lượng	Ngưỡng chấp nhận	Kết quả
CMIN	0.000	--	--
DF	0.000	--	--
CMIN/DF	Vô cực	Từ 1 đến 3	Xấu
CFI	1.000	>0.95	Rất tốt
SRMR	0.000	<0.08	Rất tốt
RMSEA	0.472	<0.06	Xấu
PClose	0.000	>0.05	Chưa tính được

Với bộ dữ liệu nghiên cứu hiện tại, chưa thể khẳng định giả thuyết H7 nên tác giả đề nghị loại giả thuyết này khỏi mô hình nghiên cứu ban đầu và chạy lại mô hình mới như Hình 5 như sau:



**Hình 5:** Kết quả xử lý được chuẩn hoá theo mô hình nghiên cứu mới (kết xuất bởi phần mềm IBM SPSS AMOS)

**Bảng 4:** Kết quả trọng số hồi quy chuẩn hoá trên mô hình mới

Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Beta chuẩn hoá
rating_on_location	rating_on_value	.125 +
rating_on_cleanliness	rating_on_value	.289 ***
rating_on_service	rating_on_value	.457 ***
rating_on_service	overall_rating	.538 ***
rating_on_cleanliness	overall_rating	.279 ***
rating_on_location	overall_rating	.006+

*Mức ý nghĩa ước lượng: \*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.010$ ; \*  $p < 0.050$ ; +  $p < 0.100$*

**Bảng 5:** Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình mới

Độ đo	Giá trị ước lượng	Ngưỡng chấp nhận	Kết quả
CMIN	1.466	--	--
DF	1.000	--	--
CMIN/DF	1.466	Từ 1 đến 3	Rất tốt
CFI	0.998	>0.95	Rất tốt
SRMR	0.014	<0.08	Rất tốt
RMSEA	0.060	<0.06	Chấp nhận được
PClose	0.298	>0.05	Rất tốt

Kết quả phân tích (Bảng 5) cho thấy mô hình mới điều chỉnh ở Hình 5 khớp với bộ dữ liệu nghiên cứu tốt hơn, đồng thời các giả thuyết H2, H3, H5, H6 đã được khẳng định với mức ý nghĩa  $p < 0.001$  (Bảng 4) trong đó chỉ số đánh giá về dịch vụ có tác động mạnh nhất đến cả đánh giá tổng quan và giá trị cảm nhận của khách hàng, tiếp theo sau là ảnh hưởng của sự sạch sẽ tới cả cảm nhận về giá trị và đánh giá chung của khách. Bộ dữ liệu hiện tại chưa đủ cơ sở để khẳng định mối quan hệ giữa chỉ số đánh giá về vị trí của khách sạn đến kết quả đánh giá tổng quan và giá trị cảm nhận của khách hàng cũng như ảnh hưởng của chỉ số đánh giá về vị trí đến cả giá trị cảm nhận và đánh giá tổng quan của khách hàng về khách sạn.

## 5. KẾT LUẬN

Cùng với các nghiên cứu trước có liên quan, kết quả từ nghiên cứu này đã mở rộng thêm hiểu biết của chúng ta về lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú trong bối cảnh ngày càng cạnh tranh gay gắt. Kết quả phân tích SEM trên tập dữ liệu gồm 130 khách sạn 5 sao của Việt Nam đã cho thấy yếu tố dịch vụ và sự sạch sẽ có tác động mạnh tới giá trị cảm nhận và đánh giá chung của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến. Khẳng định này, có ý nghĩa khá quan trọng với các nhà quản lý khách sạn. Cụ thể, khi một khách sạn đã đi vào vận hành, thật là khó nếu như không muốn nói là không thể thay đổi được yếu tố vị trí (đặc biệt là đối với khách sạn có quy mô lớn như các khách sạn 5 sao trong phân khúc đề tài đang quan tâm). Do vậy, để cạnh tranh với các đối thủ khác trong cùng phân khúc thì đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ cho khách sạn luôn sạch sẽ chính là các yếu tố then chốt quyết định thành công của khách sạn. Đối với khách du lịch, có thể vị trí khách sạn có tác động đến quyết định lựa chọn khách sạn, nhưng khi đã đến ở thì chất lượng dịch vụ trải nghiệm sẽ quyết định cảm nhận về giá trị đồng tiền đã chi trả và đánh giá chung của họ dành cho khách sạn. Nghiên cứu này cũng cho cùng kết quả với một số nghiên cứu trước ở các thị trường khác (Ho et al., 2020; Wong et al., 2020) nên càng củng cố thêm lý thuyết về dịch vụ lưu trú. Tác động của vị trí khách sạn tới cả cảm nhận về giá trị và đánh giá chung của khách hàng trong ngữ cảnh của nghiên cứu này có ý nghĩa thống kê ở mức trên 90% (Bảng 4), dù chưa đủ mạnh nhưng cũng có thể coi là phù hợp với các nghiên cứu trước (Kim, 2014). Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại chưa thể khẳng định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và đánh giá chung của khách hàng về khách sạn như nghiên cứu của Kim (2014).

Việc giới hạn phân tích dữ liệu thu thập từ một phân khúc khách sạn 5 sao ở một quốc gia duy nhất là Việt Nam có thể làm giới hạn khả năng tổng quát hoá cho kết quả nghiên cứu. Nhưng đồng thời cũng là gợi ý tốt cho định hướng phát triển cho nghiên cứu này. Nếu có thể đối sánh kết quả nghiên cứu với các quốc gia trong và ngoài khu vực, bức tranh toàn cảnh về ngành kinh doanh dịch vụ lưu trú có thể sẽ được thể hiện rõ ràng, toàn diện hơn.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
2. Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia, M. (2003). Effect on Prices of the Attributes of Holiday Hotels: A Hedonic Prices Approach. *Tourism Economics*, 9(2). <https://doi.org/10.5367/000000003101298330>
3. Ho, R. C., Withanage, M. S., & Khong, K. W. (2020). Sentiment drivers of hotel customers: a hybrid approach using unstructured data from online reviews. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(3/4). <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2019-0192>
4. Hu, X. (Simon), Yang, Y., & Park, S. (2019). A meta-regression on the effect of online ratings on hotel room rates. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0835>
5. Kim, R. M. (2014). The Relationship between Leisure Traveler ' s Hotel Attribute Satisfaction and Overall Satisfaction The Relationship between Leisure Traveler ' s Hotel Attribute Satisfaction. *Hospitality Review*, 31(1). Retrieved from <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol31/iss1/12>
6. Shoal, N. (2006). The Geography of Hotels in Cities: An Empirical Validation of a Forgotten Model. *Tourism Geographies*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/14616680500392499>
7. TripAdvisor. (2021). *Q4 and Full Year 2020 Investor Presentation*. Retrieved from <https://ir.tripadvisor.com/static-files/9a5e377f-880d-47b2-b0b3-8bd2e31b6ee2>
8. Vietnam National Administration of Tourism. (2019). *Vietnam Tourism Annual Report 2019*. Retrieved from [https://vietnamtourism.gov.vn/dmdocuments/2020/E-BCTNDLVN\\_2019.pdf](https://vietnamtourism.gov.vn/dmdocuments/2020/E-BCTNDLVN_2019.pdf)
9. Wong, E., Rasoolimanesh, S. M., & Pahlevan Sharif, S. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0099>
10. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
11. Zemke, D. M. V., Neal, J., Shoemaker, S., & Kirsch, K. (2015). Hotel cleanliness: will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0020>
12. Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7). <https://doi.org/10.1108/09596111111167551>