

TÁC ĐỘNG CỦA PHẢN HỒI KHÁCH SẠN TRÊN CÁC TRANG ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN ĐẾN SỰ TIN TƯỞNG CỦA KHÁCH DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Phạm Đình Khang¹, Võ Thị Ngân^{1*}, Nguyễn Thế Hùng²

¹Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Võ Thị Ngân <vtngan@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 11-5-2026; Ngày chấp nhận đăng: 01-7-2026)

Tóm tắt. Nghiên cứu này đánh giá tác động của các yếu tố trong phản hồi của khách sạn trên các trang đại lý du lịch trực tuyến (OTAs) đến niềm tin của du khách đối với các khách sạn tại thành phố Huế. Dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tiếp 280 du khách (50% quốc tế, 50% nội địa) đã từng sử dụng OTAs. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS 22.0 với các kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố (EFA), hồi quy đa biến, independent sample T-Test và one-way ANOVA. Kết quả nghiên cứu chỉ ra năm yếu tố cốt lõi trong phản hồi khách sạn có tác động tích cực đến niềm tin của du khách theo mức độ giảm dần gồm: tính kịp thời (Beta = 0,312), tính hiệu quả (Beta = 0,278), sự thừa nhận lỗi và xin lỗi (Beta = 0,245), sự thấu hiểu khách hàng (Beta = 0,178) và tính cá nhân hóa (Beta = 0,164). Đồng thời, có sự khác biệt ý nghĩa về mức độ tin tưởng giữa khách quốc tế và nội địa. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp khách sạn tối ưu hóa chiến lược quản trị danh tiếng trực tuyến, nâng cao năng lực cạnh tranh và củng cố niềm tin khách hàng.

Từ khóa: phản hồi khách sạn, đại lý du lịch trực tuyến (OTAs), sự tin tưởng, đánh giá trực tuyến, du lịch Huế

The impact of hotel responses on online travel agencies on tourists' trust: a study in Hue City

Pham Dinh Khang¹, Vo Thi Ngan^{1*}, Nguyen The Hung²

¹School of Hospitality and Tourism - Hue University, 22 Lam Hoang, Hue City, Vietnam

²University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue City, Vietnam

* Correspondence to: Vo Thi Ngan <vtngan@hueuni.edu.vn>

(Submitted: 11 May 2026; Accepted: 01 July 2026)

Abstract. This study evaluates how various factors in hotel responses on online travel agencies (OTAs) affect tourist trust in hotels in Hue City. Data were collected through a face-to-face survey of 280 tourists (50% international and 50% domestic) who had previously used OTAs. The dataset was analyzed by SPSS 22.0 software, employing Cronbach's Alpha reliability test,

exploratory factor analysis (EFA), multiple regression analysis, independent sample T-Test, and one-way ANOVA. The findings indicate that five core factors in hotel responses positively impact tourists' trust. In descending order of influence, these factors include timeliness (Beta = 0.312), effectiveness (Beta = 0.278), acknowledgement and apology (Beta = 0.245), empathy (Beta = 0.178), and personalization (Beta = 0.164). Additionally, there is a statistically significant difference in the level of trust between international and domestic tourists. Based on these findings, the study proposes managerial implications to help hotels optimize their online reputation management strategies, enhance competitiveness, and strengthen customer trust.

Keywords: hotel responses, online travel agencies (OTAs), trust, online reviews, Hue tourism

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và nền kinh tế chia sẻ đã tạo ra những thay đổi mang tính bước ngoặt trong hành vi tiêu dùng du lịch, đặc biệt là xu hướng tìm kiếm thông tin và đặt phòng khách sạn thông qua các đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agencies - OTA) như Booking.com, Agoda, Expedia, Traveloka (Buhalis & Law, 2008). Đặc biệt, sau đại dịch COVID-19, thị trường du lịch Việt Nam ghi nhận sự dịch chuyển rõ rệt trong hành vi đặt dịch vụ của du khách theo hướng ưu tiên các kênh trực tuyến, thúc đẩy sự phát triển bùng nổ của hệ sinh thái OTA. Trên các nền tảng này, đánh giá trực tuyến từ khách hàng đóng vai trò như một dạng Truyền miệng điện tử (eWOM) quan trọng nhất trong việc định hình nhận thức, xây dựng niềm tin và quyết định hành vi đặt phòng của du khách (Sparks & Browning, 2011; Xie và cộng sự, 2016).

Tuy nhiên, trong một môi trường thông tin mở, bên cạnh những đánh giá từ phía khách hàng, phản hồi của khách sạn (đặc biệt là phản hồi đối với các đánh giá tiêu cực) đang ngày càng được nhận diện như một "tín hiệu quản trị" thiết yếu góp phần không nhỏ vào quá trình hình thành sự tin tưởng của du khách (Casado-Díaz và cộng sự, 2020). Việc khách sạn có một chiến lược phản hồi chuyên nghiệp, kịp thời và minh bạch không chỉ giúp giải quyết triệt để những phàn nàn của khách hàng lưu trú mà còn thể hiện sự quan tâm, trách nhiệm của doanh nghiệp trước hàng ngàn khách hàng tiềm năng khác đang đọc đánh giá. Đáng chú ý, tâm lý khách du lịch khi tiếp nhận thông tin trực tuyến thường bị chi phối bởi "hiệu ứng ưu thế tiêu cực", khiến họ nhạy cảm và phản ứng mạnh mẽ hơn đối với các thông tin xấu nhằm giảm thiểu rủi ro cảm nhận (Rozin & Royzman, 2001; Min và cộng sự, 2015). Do đó, cách khách sạn xử lý một đánh giá tiêu cực đôi khi còn mang lại tác động mạnh mẽ hơn chính nội dung của bản thân đánh giá đó (Sparks và cộng sự, 2016).

Mặc dù đánh giá trực tuyến đã được nghiên cứu rộng rãi, nhưng phần lớn các công trình trước đây mới chỉ tập trung vào vai trò của đánh giá từ khách hàng mà chưa xem xét một cách hệ thống và kỹ lưỡng tác động của phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ (Kapeš và cộng sự., 2022). Đặc biệt tại thành phố Huế – một điểm đến du lịch di sản trọng điểm, nơi vừa đón khoảng 6,3 triệu lượt khách du lịch trong năm 2025 (Báo Điện tử Chính phủ, 2025), hành vi lựa chọn và đặt phòng trực tuyến của du khách trên các nền tảng OTA lớn như Booking.com chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi hệ thống thông tin và danh tiếng trực tuyến (Võ Thị Ngân & Phạm Đình Khang, 2024). Tuy nhiên, nhiều khách sạn tại địa phương vẫn chưa có chiến lược rõ ràng trong việc quản trị danh tiếng trên OTA. Tình trạng lạm dụng câu trả lời mẫu, phản hồi chậm trễ, hoặc né tránh trách nhiệm khi gặp phàn nàn vẫn diễn ra phổ biến, khiến các khách sạn đánh mất cơ hội xây dựng lòng tin, dẫn đến nguy cơ suy giảm năng lực cạnh tranh.

Nhận thức được những khoảng trống lớn về mặt lý luận và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu phân tích sâu sắc các yếu tố cấu thành trong phản hồi của khách sạn trên các trang OTA và đo lường mức độ tác động của chúng đến sự tin tưởng của khách du lịch tại thành phố Huế. Kết quả của bài báo không chỉ bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trong môi trường số, mà còn cung cấp hệ thống hàm ý quản trị thiết thực giúp các nhà quản lý khách sạn tại Huế tối ưu hóa chiến lược tương tác, bảo vệ uy tín thương hiệu và thúc đẩy quyết định đặt phòng của du khách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Đánh giá trực tuyến, phản hồi khách sạn và niềm tin của du khách trên OTA

Đánh giá trực tuyến là sự chia sẻ ý kiến, trải nghiệm của người tiêu dùng về một sản phẩm/dịch vụ trên các nền tảng số. Trong ngành khách sạn - nơi sản phẩm mang tính vô hình cao, đánh giá trực tuyến giúp "hữu hình hóa" trải nghiệm, cung cấp thông tin, giảm rủi ro nhận thức và định hình thái độ của khách hàng tiềm năng (Sparks & Browning, 2011; Filieri, 2015). Đặc biệt, khách du lịch có xu hướng bị chi phối mạnh bởi hiệu ứng ưu thế tiêu cực, xem các đánh giá tiêu cực như những tín hiệu cảnh báo rủi ro có sức nặng tâm lý lớn (Rozin & Royzman, 2001; Min và cộng sự, 2015).

Phản hồi đánh giá của khách sạn là hành động giao tiếp công khai của nhà cung cấp dịch vụ nhằm trả lời các đánh giá trực tuyến, đặc biệt là các phản nàn. Nó đóng vai trò như một chiến lược phục hồi dịch vụ trực tuyến, giúp chuyển hóa trải nghiệm thất bại thành cơ hội để tái thiết lập lòng tin và định hình nhận thức của khách hàng tiềm năng (Xie và cộng sự, 2016; Casado-Díaz và cộng sự, 2020). Thông qua phản hồi, khách sạn có thể kiểm soát quá trình quy kết trách nhiệm, thể hiện sự quan tâm, tính minh bạch và công bằng tương tác (Min và cộng sự, 2015; Sparks và cộng sự, 2016).

Niềm tin của khách du lịch trong bối cảnh OTA là mức độ khách hàng cảm thấy an tâm, tin cậy vào năng lực cung ứng, sự trung thực và thiện chí của khách sạn, ngay cả khi đối mặt với rủi ro cảm nhận và sự bất cân xứng thông tin (Morgan & Hunt, 1994; Kapeš và cộng sự, 2022). Trong môi trường số, niềm tin không được hình thành qua tương tác trực tiếp mà được xây dựng gián tiếp thông qua việc diễn giải các "tín hiệu" (dựa trên Lý thuyết tín hiệu) như nội dung đánh giá và cách thức khách sạn phản hồi (Connelly và cộng sự, 2011; Sparks và cộng sự, 2016).

2.2 Các lý thuyết nền tảng và cơ chế tác động đến niềm tin của khách

Trong môi trường OTA, sự bất cân xứng thông tin khiến khách hàng không thể trực tiếp kiểm chứng chất lượng dịch vụ trước khi tiêu dùng. Để giải thích cơ chế hình thành niềm tin trong bối cảnh này, nghiên cứu tích hợp bốn khung lý thuyết nền tảng: Lý thuyết tín hiệu (Connelly và cộng sự, 2011), Lý thuyết xử lý thông tin (Bettman, 1979), Lý thuyết thuyết phục (Petty & Cacioppo, 1986) và Lý thuyết niềm tin (Morgan & Hunt, 1994).

Cụ thể, Lý thuyết tín hiệu giải thích cách thức khách sạn sử dụng các thuộc tính của phản hồi (như tốc độ, giải pháp) như những "tín hiệu" để truyền tải thông tin về năng lực nội tại không thể quan sát trực tiếp của họ đến du khách, nhằm thu hẹp khoảng cách thông tin với du khách (Connelly và cộng sự, 2011).

Tiếp nối quá trình phát tín hiệu này, tiến trình chuyển hóa phản hồi thành niềm tin sẽ còn được vận hành dựa trên quy luật xử lý thông tin và cơ chế thuyết phục hành vi của con người. Dưới góc độ của Lý

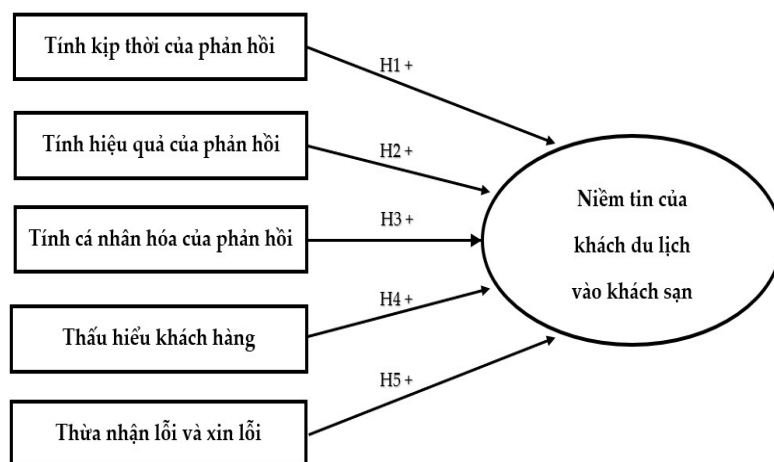
thuyết xử lý thông tin, du khách trực tuyến được nhìn nhận như một hệ thống nhận thức có giới hạn về khả năng chú ý khi phải đối mặt với một khối lượng lớn thông tin nhiễu (như giá cả, hình ảnh, ma trận khen - chê) trên sàn OTA (Bettman, 1979). Lúc này, các phản hồi chất lượng của khách sạn đóng vai trò hỗ trợ đắc lực bằng cách cung cấp thêm bối cảnh, giải trình nguyên nhân và làm rõ bản chất vấn đề, giúp cấu trúc lại luồng thông tin và giảm tải áp lực nhận thức cho người đọc trước khi ra quyết định (Bettman, 1979).

Tiến trình xử lý này được giải thích chuyên sâu hơn qua Mô hình khả năng xử lý thông tin của Lý thuyết thuyết phục, trong đó thông điệp phản hồi tác động đến niềm tin du khách qua hai tuyến đường: trung tâm (tập trung phân tích tính logic, bằng chứng và mức độ khả thi của các giải pháp cụ thể) và tuyến ngoại vi (bị chi phối bởi các manh mối cảm xúc bề mặt như sự thấu hiểu hay tính cá nhân hóa trong câu chữ) (Petty & Cacioppo, 1986). Việc vận dụng linh hoạt mô hình khả năng xử lý thông tin chỉ ra rằng, một chiến lược phản hồi tối ưu cần phải kết hợp đồng bộ cả yếu tố lập luận logic (tuyến đường trung tâm) lẫn các tín hiệu cảm xúc trực quan (tuyến đường ngoại vi) để tối đa hóa hiệu quả thuyết phục, định hình lại thái độ và củng cố vững chắc niềm tin của khách hàng tiềm năng trong môi trường kinh doanh số (Petty & Cacioppo, 1986).

Kết quả của quá trình giải mã tín hiệu và xử lý thông điệp này là sự hình thành niềm tin dựa trên ba chiều cạnh cốt lõi của Lý thuyết niềm tin: Năng lực, Thiện chí và Sự chính trực của nhà cung cấp dịch vụ (Morgan & Hunt, 1994). Khung lý thuyết tích hợp chặt chẽ này sẽ đóng vai trò là cơ sở nhận thức luận để biện luận chi tiết cơ chế tác động cho từng giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

2.3 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dựa trên việc tổng hợp hệ thống cơ sở lý thuyết tích hợp (Bettman, 1979; Morgan & Hunt, 1994; Connolly và cộng sự, 2011; Petty & Cacioppo, 1986) và kế thừa các bằng chứng thực nghiệm liên quan trong lĩnh vực quản trị dịch vụ trực tuyến (Min và cộng sự, 2015; Sparks và cộng sự, 2016; Casado-Díaz và cộng sự, 2020; Kapeš và cộng sự, 2022), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm phân tích sâu sắc cơ chế hình thành niềm tin số của khách hàng. Mô hình này giả định rằng có 5 thuộc tính cốt lõi trong thông điệp phản hồi khách sạn đóng vai trò quyết định, tác động trực tiếp và thuận chiều đến sự tin tưởng của du khách, cụ thể như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

- **Tính kịp thời:** Trong môi trường giao dịch trực tuyến vốn tiềm ẩn nhiều rủi ro cảm nhận và bất cân xứng thông tin, tốc độ phản hồi từ phía doanh nghiệp không còn dừng lại ở thước đo kỹ năng chăm sóc khách hàng thông thường, mà đóng vai trò là một minh chứng đắt giá cho năng lực thương hiệu theo Lý thuyết Tín hiệu. Phản hồi nhanh chóng là minh chứng cho sự chủ động, năng lực vận hành, nguồn lực sẵn sàng và tinh thần trách nhiệm cao độ của ban quản lý đối với trải nghiệm của khách hàng. Du khách trực tuyến có xu hướng hình thành các suy luận nhận thức tích cực, liên tưởng sự nhanh nhạy trên không gian mạng với chất lượng phục vụ thực tế ngoài đời thực, từ đó giảm bớt sự lo lắng cảm nhận và củng cố vững chắc niềm tin số. Kế thừa quan điểm thực nghiệm của Sparks và cộng sự (2016) và Min và cộng sự (2015), giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Tính kịp thời của phản hồi đánh giá của khách sạn có tác động tích cực đến niềm tin của khách du lịch trên nền tảng OTA.

- **Tính hiệu quả:** Kế thừa chiều cạnh "Năng lực" thuộc cấu trúc của Lý thuyết Niềm tin, nghiên cứu cho rằng một thông điệp xoa dịu cảm xúc hay lời xin lỗi thuần túy không thể tái thiết lập lòng tin số nếu thiếu đi giải pháp khắc phục sự cố trên thực tế. Yếu tố này phản ánh năng lực hành động của doanh nghiệp thông qua việc chủ động đề xuất các phương án xử lý cụ thể, minh bạch và có tính khả thi ngay trong nội dung phản hồi. Dưới cấu trúc của Lý thuyết Thuyết phục, những thông tin định hướng giải pháp thực chất này sẽ tác động trực tiếp vào tuyến nhận thức trung tâm của người đọc. Việc cung cấp bằng chứng thực chứng về năng lực chuyên môn và quyền kiểm soát tình huống của tổ chức như luận điểm của Casado-Díaz và cộng sự (2020) và Sparks và cộng sự (2016) sẽ triệt tiêu sự hoài nghi, từ đó nâng cao nhận thức cây trồng từ du khách. Vì vậy, giả thuyết sau được thiết lập:

H2: Tính hiệu quả của phản hồi đánh giá của khách sạn có tác động tích cực đến niềm tin của khách du lịch trên nền tảng OTA.

- **Tính cá nhân hóa:** Được lý giải thông qua sự kết hợp giữa Lý thuyết Thuyết phục và Lý thuyết Xử lý thông tin, các thông điệp được thiết kế riêng biệt cho từng khách hàng, như việc gọi tên, tương tác sâu với bối cảnh và chi tiết lưu trú thực tế, đóng vai trò những tín hiệu tương tác mang tính xúc cảm có sức thuyết phục cao. Việc từ bỏ các văn bản trả lời tự động hoặc rập khuôn theo mẫu phát đi một tín hiệu ngầm về sự đóng góp nguồn lực và tôn trọng thực chất của doanh nghiệp đối với từng cá nhân. Cơ chế này giúp du khách giảm tải áp lực nhận thức khi xử lý thông tin trên sàn OTA, đồng thời loại bỏ rào cản phòng thủ tâm lý hoài nghi về tính chân thành của tổ chức. Đồng thuận với khung đo lường của Min và cộng sự (2015) và Kapeš và cộng sự (2022), phản hồi mang tính cá nhân hóa giúp thiết lập nhận thức tích cực và thúc đẩy niềm tin số của người đọc. Dựa trên lập luận này, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Tính cá nhân hóa của phản hồi đánh giá của khách sạn có tác động tích cực đến niềm tin của khách du lịch trên nền tảng OTA.

- **Sự thấu hiểu khách hàng:** Đối chiếu với chiều cạnh "Thiện chí" thuộc Lý thuyết Niềm tin, lòng tin số được kích hoạt mạnh mẽ khi khách hàng cảm nhận được nhà cung cấp dịch vụ sở hữu động cơ cốt lõi trong việc bảo vệ quyền lợi và trân trọng cảm xúc của họ. Khía cạnh này không chỉ giới hạn ở các kịch bản xử lý khủng hoảng phản nàn mà mang tính bao quát đối với toàn bộ các luồng ý kiến trực tuyến. Cụ thể, việc lồng ghép sự thấu cảm, chia sẻ và xác thực thông tin đối với các đánh giá tiêu cực chứng minh khách sạn sẵn sàng đồng hành cùng người tiêu dùng thay vì né tránh trách nhiệm; trong khi đó, sự trân trọng đối với các phản hồi tích cực hoặc trung lập lại là minh chứng cho nỗ lực duy trì mối quan hệ và tôn trọng tiếng nói của

khách hàng. Dưới cấu trúc của Lý thuyết Thuyết phục, cách tiếp cận mang tính nhân văn này cấu thành các tín hiệu tương tác mang tính xúc cảm có sức tác động lớn, giúp giải tỏa rào cản phòng thủ tâm lý của du khách tiềm năng, nâng cao nhận thức về sự công bằng tương tác và thiết lập nền tảng lòng tin vững chắc dựa trên sự trắc ẩn theo mô hình của Sparks và cộng sự (2016) và Kapeš và cộng sự (2022). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Mức độ thấu hiểu khách hàng thể hiện trong phản hồi có tác động tích cực đến niềm tin của khách du lịch đối với khách sạn.

- **Thừa nhận lỗi và xin lỗi:** Chiều cạnh "Sự chính trực" của Lý thuyết Niềm tin xác định tính minh bạch, nhất quán và trung thực là những nguyên tắc tối cao để xây dựng uy tín. Khi đối mặt với các khủng hoảng phàn nàn trực tuyến, hành động thẳng thắn thừa nhận thiếu sót và nhận trách nhiệm thay vì đùn đẩy cho bên thứ ba hay hoàn cảnh khách quan chính là thước đo rõ nét nhất cho tính chính trực của tổ chức. Dưới cấu trúc của Lý thuyết Tín hiệu, việc dũng cảm nhận lỗi phát đi tín hiệu tích cực rằng doanh nghiệp tuân thủ nghiêm túc các chuẩn mực đạo đức kinh doanh. Kế thừa các khám phá thực nghiệm của Casado-Díaz và cộng sự (2020) và Kapeš và cộng sự (2022), chiến lược phục hồi dịch vụ minh bạch này giúp triệt tiêu sự hoài nghi do "hiệu ứng ưu thế tiêu cực" gây ra, giảm thiểu tối đa tác hại của các bài đánh giá xấu và tái định hình thái độ tin tưởng của du khách. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Việc thừa nhận lỗi và đưa ra lời xin lỗi trong phản hồi có tác động tích cực đến niềm tin của khách du lịch đối với khách sạn.

Dựa trên 5 giả thuyết đã thiết lập, mô hình nghiên cứu hướng tới việc đo lường và kiểm định tác động của các đặc tính phản hồi trên OTA đến sự tin tưởng của khách du lịch.

Nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, dữ liệu định lượng được thu thập thông qua phương pháp điều tra bằng bảng hỏi. Toàn bộ các biến quan sát được đánh giá dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, với giá trị tăng dần từ 1 (Rất không đồng ý) đến 5 (Rất đồng ý). Về mặt cấu trúc, mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở nền tảng của 4 công trình cốt lõi của Mìn và cộng sự (2015); Sparks và cộng sự (2016); Casado-Díaz và cộng sự (2020) và Kapeš và cộng sự (2022).. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy đo lường và sự phù hợp với hành vi người dùng trên các nền tảng OTA, các biến quan sát cho từng nhân tố đã được chọn lọc, kế thừa, điều chỉnh và Việt hóa. Đồng thời, hệ thống thang đo cũng được tinh chỉnh ngôn từ kỹ lưỡng nhằm phản ánh đúng thực tiễn tương tác trực tuyến trên toàn bộ phân khúc khách sạn từ 1 đến 5 sao tại thị trường khảo sát. Chi tiết nguồn gốc các cấu trúc thang đo được trình bày cụ thể tại Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các yếu tố và các biến quan sát trong mô hình

Các yếu tố	Kí hiệu	Diễn giải	Nguồn
I. Tính kịp thời của phản hồi (KT)	KT1	Tôi đánh giá cao việc khách sạn phản hồi các đánh giá một cách nhanh chóng.	Kế thừa và điều chỉnh dựa trên biến độc lập "Tốc độ phản hồi" của Sparks và cộng sự (2016), kết hợp quan điểm của Mìn và cộng sự (2015)
	KT2	Khách sạn phản hồi các đánh giá trên OTA trong một khoảng thời gian hợp lý	

	KT3	Việc khách sạn phản hồi kịp thời khiến tôi tin rằng khách sạn rất quan tâm đến khách hàng.	Kế thừa và điều chỉnh từ lý thuyết của Sparks và cộng sự (2016)
	KT4	Tốc độ phản hồi của khách sạn là một lý do khiến tôi có xu hướng tin tưởng họ hơn.	
II. Tính hiệu quả của phản hồi (HQ)	HQ1	Phản hồi của khách sạn nêu rõ giải pháp cụ thể để giải quyết vấn đề.	Kế thừa từ định nghĩa "Chiến lược thích ứng" của Casado-Díaz và cộng sự (2020) và yếu tố "Hành động khắc phục" của Sparks và cộng sự (2016)
	HQ2	Giải pháp khách sạn đề xuất là khả thi và có thể giải quyết triệt để vấn đề.	
	HQ3	Khách sạn chủ động đề xuất biện pháp khắc phục ngay trong phản hồi.	
	HQ4	Việc phản hồi có giải pháp hữu ích làm tăng niềm tin của tôi vào năng lực và sự chuyên nghiệp của khách sạn.	
III. Tính cá nhân hóa của phản hồi (CN)	CN1	Phản hồi cho thấy khách sạn đã đọc và hiểu các chi tiết trong đánh giá của khách hàng.	Kế thừa thang đo của Kapeš và cộng sự (2022), kết hợp lý thuyết của Min và cộng sự (2015)
	CN2	Phản hồi của khách sạn được viết riêng cho tình huống của khách, không phải mẫu chung.	
	CN3	Phản hồi cho thấy khách sạn thể hiện sự quan tâm đến trải nghiệm cá nhân của khách.	
	CN4	Phản hồi mang tính cá nhân khiến tôi tin tưởng hơn vào khách sạn.	
IV. Thấu hiểu khách hàng (TH)	TH1	Phản hồi cho thấy khách sạn lắng nghe và ghi nhận đầy đủ các vấn đề khách nêu.	Kế thừa thang đo của Kapeš và cộng sự (2022), kết hợp lý thuyết của Min và cộng sự (2015) và Sparks và cộng sự (2016)
	TH2	Tôi nhận thấy trong phản hồi của khách sạn có sự tôn trọng đối với khách hàng.	
	TH3	Khách sạn tránh đổ lỗi cho khách; thay vào đó thể hiện đúng về phía khách.	
	TH4	Mức độ thấu hiểu trong phản hồi khiến tôi tin tưởng hơn vào thiện chí của khách sạn.	
V. Thừa nhận lỗi và xin lỗi (TN)	TN1	Phản hồi thể hiện khách sạn thừa nhận lỗi khi vấn đề có cơ sở.	Kế thừa thang đo của Casado-Díaz và cộng sự (2020) và Kapeš và cộng sự (2022)
	TN2	Phản hồi cho thấy khách sạn chịu trách nhiệm về sự cố, không đổ lỗi cho yếu tố ngoài.	

VI. Niềm tin của khách du lịch vào khách sạn (NT)	TN3	Phản hồi có lời xin lỗi rõ ràng và chân thành về trải nghiệm tiêu cực của khách hàng.	
	TN4	Lời xin lỗi trong phản hồi khiến tôi cảm thấy khách sạn coi trọng sự bất tiện của khách hàng	
	TN5	Việc khách sạn thừa nhận lỗi và xin lỗi chân thành khiến tôi tin rằng họ luôn hành động với thiện chí và vì lợi ích tốt nhất của khách hàng.	
	NT1	Phản hồi của khách sạn trên OTA giúp tôi tin rằng khách sạn này là một đơn vị kinh doanh đáng tin cậy và minh bạch.	
	NT2	Cách khách sạn phản hồi các đánh giá trên OTA thể hiện năng lực chuyên môn và khả năng giải quyết vấn đề tốt của họ.	
	NT3	Phản hồi từ khách sạn trên OTA cho thấy họ thực sự quan tâm đến ý kiến của khách hàng và luôn hành động vì lợi ích của khách.	Kế thừa thang đo của Kapeš và cộng sự (2022) và lý thuyết của Sparks và cộng sự (2016)
	NT4	Tôi cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn vào chất lượng dịch vụ của khách sạn sau khi đọc các phản hồi được đăng tải.	
	NT5	Dựa trên những phản hồi trên OTA, tôi tin rằng khách sạn sẽ thực hiện đúng những gì đã cam kết trong quá trình cung cấp dịch vụ.	

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp và công cụ thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát trực tiếp thông qua bảng hỏi định lượng, được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 01 đến tháng 04 năm 2026 tại các cơ sở lưu trú từ 1 đến 5 sao trên địa bàn thành phố Huế.

Do đối tượng khảo sát là một tổng thể lớn và không xác định, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất kết hợp giữa chọn mẫu mục tiêu và chọn mẫu thuận tiện. Cụ thể, chọn mẫu mục tiêu được sử dụng trước tiên thông qua hệ thống câu hỏi sàng lọc đặt ở đầu bảng hỏi. Quy trình này nhằm đảm bảo 100% đối tượng tham gia khảo sát đáp ứng đồng thời hai tiêu chí: (1) Đã từng sử dụng OTA để đặt phòng khách sạn tại Huế và (2) Đã từng đọc các phản hồi của khách sạn đối với đánh giá trực tuyến. Nếu du khách trả lời 'Không' ở bất kỳ câu hỏi nào trong hai tiêu chí trên, cuộc khảo sát sẽ lập tức kết thúc nhằm đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy tuyệt đối của dữ liệu đầu vào. Tiếp theo, bằng phương pháp chọn mẫu thuận

tiện, nhóm nghiên cứu tiến hành tiếp cận và khảo sát trực tiếp những du khách (đã đáp ứng điều kiện sàng lọc) tại các khách sạn 1-5 sao ở Huế cho đến khi thu đủ số phiếu yêu cầu. Với quy trình kết hợp chặt chẽ này, toàn bộ 280 mẫu hợp lệ được đưa vào phân tích (100%) đều đáp ứng đồng thời cả hai tiêu chuẩn: vừa đảm bảo đúng đối tượng mục tiêu thông qua sàng lọc, vừa tận dụng được tính thuận tiện trong khâu tiếp cận thực địa.

Kích thước mẫu được xác định dựa trên yêu cầu của các phương pháp phân tích đa biến. Theo Hair và cộng sự (2014), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu cần đạt tỷ lệ 10:1 (ít nhất 10 mẫu cho mỗi biến quan sát). Đồng thời, đối với phân tích hồi quy đa biến, Tabachnick & Fidell (2013) đề xuất quy mô mẫu tối thiểu là $n = 50 + 8 \cdot m$ (với m là số biến độc lập). Trong mô hình của nghiên cứu có 26 biến quan sát và 5 biến độc lập; do đó, quy mô mẫu tối thiểu yêu cầu là 260. Để đảm bảo độ an toàn và độ tin cậy của dữ liệu, nghiên cứu đã phát ra và thu về 280 phiếu hợp lệ. Bảng hỏi được thiết kế gồm 3 phần, kế thừa từ các nghiên cứu quốc tế uy tín và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý).

Vì hệ thống các biến quan sát trong mô hình được kế thừa từ các công trình nghiên cứu quốc tế (Min và cộng sự, 2015; Sparks và cộng sự, 2016; Casado-Díaz và cộng sự, 2020; Kapeš và cộng sự, 2022), nghiên cứu đã áp dụng quy trình dịch ngược từ tiếng Anh sang tiếng Việt để đảm bảo tính đồng nhất về mặt ngữ nghĩa. Sau đó, một cuộc phỏng vấn thử nghiệm đã được tiến hành với 10 du khách và 3 chuyên gia du lịch tại Huế nhằm hiệu chỉnh ngôn từ, đảm bảo các thang đo Likert 5 mức độ phản ánh chính xác và phù hợp với bối cảnh tương tác trên không gian OTA tại Việt Nam trước khi phát hành khảo sát chính thức.

3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 thông qua quy trình tuần tự sau: (1) Sử dụng Thống kê mô tả nhằm phác họa đặc điểm mẫu và hành vi sử dụng OTA; (2) Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha ($>0,6$) và tương quan biến - tổng ($>0,3$) (Nunnally & Bernstein, 1994; Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); (3) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt với tiêu chuẩn KMO $> 0,5$; Sig. $< 0,05$; Eigenvalue > 1 ; phương sai trích $> 50\%$ và hệ số tải $> 0,5$ (Nguyễn Đình Thọ, 2011; Hair và cộng sự, 2014); (4) Kiểm soát sai lệch do cùng phương pháp thu thập dữ liệu (Common Method Bias - CMB) bằng kiểm định đơn nhân tố của Harman (Harman's Single-Factor Test) với điều kiện tổng phương sai giải thích của một nhân tố duy nhất phải dưới ngưỡng quy định là 50%; (5) Phân tích tương quan Pearson để xem xét mối quan hệ tuyến tính sơ bộ giữa các biến; (6) Phân tích hồi quy đa biến (OLS) để mô hình hóa và đo lường trọng số tác động thực tế; (7) Kiểm định Independent T-Test / ANOVA để so sánh sự khác biệt theo nhóm nhân khẩu học.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Đặc điểm mẫu điều tra và hành vi sử dụng OTA

Trong tổng số 280 du khách tham gia khảo sát, tỷ lệ phân bố rất cân bằng với 50% khách nội địa và 50% khách quốc tế. Về giới tính, nữ giới chiếm 52,9% và nam giới chiếm 47,1%. Độ tuổi của du khách chủ yếu tập trung ở nhóm người trẻ và trung niên: 19-30 tuổi chiếm 40,7% và 31-45 tuổi chiếm 38,9%. Phần lớn du khách có trình độ Cao đẳng/Đại học (66,1%) và là nhân viên văn phòng (41,4%). Về hành vi sử dụng, Booking.com (55%) và Agoda (35%) là hai nền tảng OTA thống trị, được du khách sử dụng nhiều nhất để tra cứu và đặt phòng. Điện thoại thông minh (75%) và App OTA chuyên dụng (70%) là phương tiện truy cập chủ yếu.

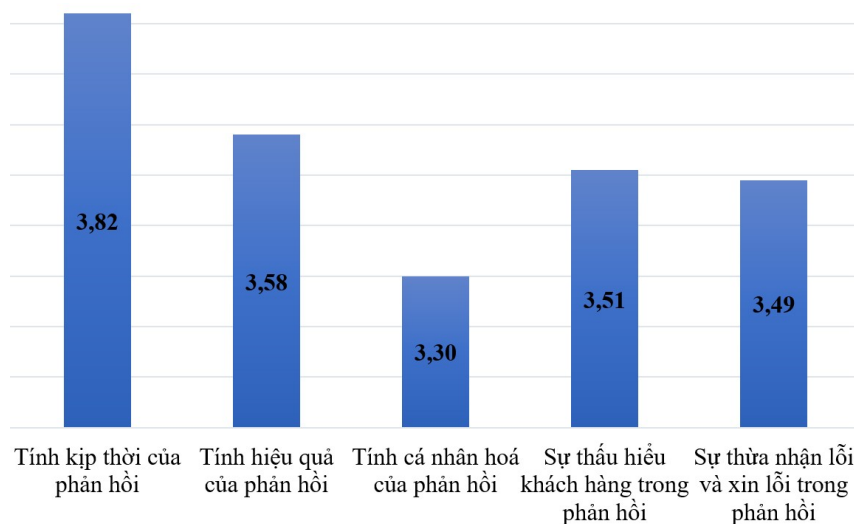
4.2 Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, EFA và kiểm soát sai lệch phương pháp chung (CMB)

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy thang đo của 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều đạt tính nhất quán nội tại rất tốt với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,786 đến 0,845 (đều $> 0,7$). Đồng thời, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng $> 0,3$, hoàn toàn đủ điều kiện đưa vào phân tích EFA.

Đối với các biến độc lập, phân tích EFA được tiến hành qua 4 lần chạy, kết quả đã loại bỏ 3 biến quan sát không đạt yêu cầu (CN1, TH4, TN4). Ở kết quả cuối cùng với 18 biến độc lập, hệ số KMO đạt 0,856 (Sig. = 0,000), dữ liệu được trích xuất thành đúng 5 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 64,160% (Eigenvalue > 1). Đối với biến phụ thuộc Niềm tin (NT), phân tích EFA trích xuất thành 1 nhân tố duy nhất với KMO = 0,855 và tổng phương sai trích đạt 58,782%. Như vậy, các thang đo đều đảm bảo giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và phù hợp để tiến hành các kiểm định tiếp theo.

Kiểm soát sai lệch phương pháp chung (CMB): Do dữ liệu các biến độc lập và phụ thuộc được thu thập từ cùng một đối tượng người trả lời tại cùng một thời điểm, nghiên cứu đã tiến hành bài kiểm tra đơn nhân tố của Harman (Harman's single-factor test) trên SPSS. Kết quả phân tích nhân tố khám phá không xoay cho thấy nhân tố đầu tiên (nhân tố duy nhất) chỉ giải thích 33,044% sự biến thiên của dữ liệu. Do tỷ lệ này thấp hơn ngưỡng tiêu chuẩn quy định là 50%, có thể khẳng định rằng hiện tượng sai lệch phương pháp chung (CMB) không nghiêm trọng và không gây ảnh hưởng đến chất lượng dữ liệu của mô hình nghiên cứu.

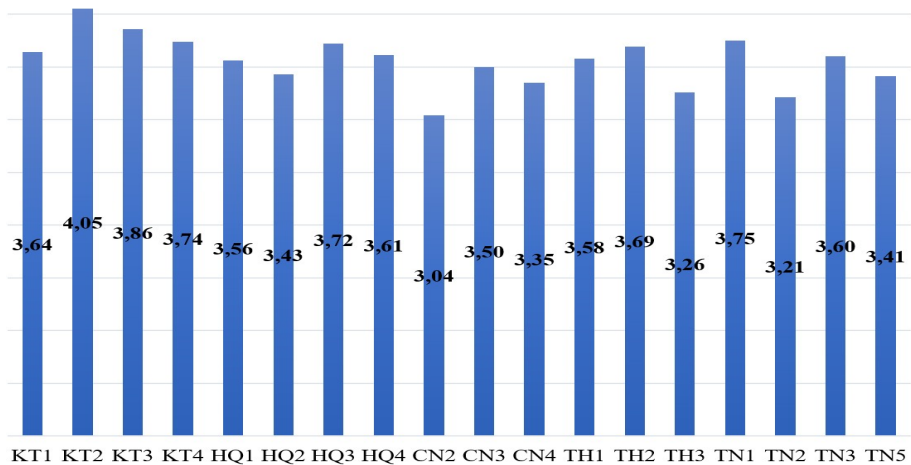
4.3 Phân tích giá trị trung bình đánh giá của du khách đối với các nhóm yếu tố



Hình 2. Giá trị trung bình đánh giá của du khách đối với các nhóm yếu tố

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ nghiên cứu, 2026

Hình 2 cho thấy, dựa trên kết quả thống kê mô tả (thang điểm Likert 5), du khách đánh giá cao nhất yếu tố Tính kịp thời (Mean = 3,82), cho thấy các khách sạn tại Huế đang thực hiện khá tốt việc phản hồi nhanh chóng. Tiếp đến là Tính hiệu quả (3,58), Sự thấu hiểu (3,51) và Sự thừa nhận lỗi (3,49) đều ở mức khá. Tuy nhiên, Tính cá nhân hóa lại bị đánh giá thấp nhất (3,30). Điển hình là biến quan sát CN2 đạt điểm rất thấp (3,04), phản ánh rõ thực trạng lạm dụng tính năng sao chép, trả lời tự động rập khuôn của nhiều khách sạn hiện nay (Hình 3).



Hình 3. Giá trị trung bình đánh giá của du khách đối với các biến quan sát của 5 nhóm yếu tố

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ nghiên cứu, 2026

4.4 Phân tích tương quan và hồi quy đa biến

Ma trận tương quan Pearson cho thấy cả 5 nhân tố độc lập đều có tương quan tuyến tính thuận chiều và có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000) với biến Niềm tin (NT), trong đó Tính kịp thời có tương quan mạnh nhất ($r = 0,601$).

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Biến phụ thuộc: Niềm tin								
Số quan sát: 280								
Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận của biến (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
1	Hằng số	-0,346	0,185		-1,868	0,063		
	KT	0,317	0,041	0,312	7,762	0,000	0,769	1,300
	HQ	0,281	0,041	0,278	6,929	0,000	0,775	1,290
	CN	0,165	0,041	0,164	4,047	0,000	0,761	1,314
	TH	0,172	0,039	0,178	4,403	0,000	0,766	1,305
	TN	0,243	0,040	0,245	6,101	0,000	0,774	1,292
R ²				0,659				
R ² hiệu chỉnh			0,652					
Giá trị F			105,721 (Sig. = 0,000 < 0,05)					
Durbin- Watson (DW)		2,016						

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ nghiên cứu, 2026

Mô hình giải thích được 65,2% sự biến thiên của Niềm tin khách du lịch đối với khách sạn ở thành phố Huế. Các hệ số VIF đều < 2, khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định t cho

thấy tất cả 5 biến độc lập đều có hệ số Beta dương và $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, nghĩa là các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa được xác định:

$$\text{NT} = 0,312 * \text{KT} + 0,278 * \text{HQ} + 0,245 * \text{TN} + 0,178 * \text{TH} + 0,164 * \text{CN}$$

Trong đó:

NT: Niềm tin của khách du lịch đối với khách sạn

KT: Tính kịp thời của phản hồi

HQ: Tính hiệu quả của phản hồi

TN: Sự thừa nhận lỗi và xin lỗi trong phản hồi

TH: Sự thấu hiểu khách hàng trong phản hồi

CN: Tính cá nhân hoá của phản hồi

4.5 Kiểm định sự khác biệt về sự tin tưởng

Kết quả kiểm định Independent Sample T-Test cho thấy có sự khác biệt ý nghĩa ($\text{Sig} = 0,045 < 0,05$) giữa khách quốc tế và nội địa. Du khách quốc tế có mức độ tin tưởng vào phản hồi cao hơn ($\text{Mean} = 3,96$) so với du khách nội địa ($\text{Mean} = 3,78$). Các yếu tố như Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập không tạo ra sự khác biệt.

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

5.1 Thảo luận kết quả

Nghiên cứu đã cung cấp bằng thực nghiệm rằng phản hồi đánh giá không chỉ là một nghiệp vụ chăm sóc khách hàng mà là tín hiệu quản trị chiến lược quyết định "niềm tin số". Sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng, Tính kịp thời (0,312) là có sức tác động mạnh mẽ nhất đến niềm tin của du khách tại thị trường Huế. Kết quả này hoàn toàn đồng thuận với các khám phá thực nghiệm của Min và cộng sự (2015) và Sparks và cộng sự (2016). Dưới lăng kính của Lý thuyết Tín hiệu, điều này chứng minh rằng trong không gian mạng đầy rủi ro nhận thức, tốc độ phản hồi được du khách giải mã như một "tín hiệu thị trường" tiên quyết. Nó phản ánh năng lực vận hành, sự chủ động và thái độ cảnh giác cao độ của ban quản lý khách sạn, giúp xoa dịu ngay lập tức sự bất an của khách hàng tiềm năng.

Yếu tố tác động mạnh thứ hai là Tính hiệu quả (0,278). Sự chi phối mạnh mẽ của yếu tố này tiếp tục củng cố quan điểm của Casado-Díaz và cộng sự (2020). Phân tích từ chiều cạnh "Năng lực" của Lý thuyết Niềm tin kết hợp với Lý thuyết Thuyết phục, kết quả chỉ ra rằng du khách ngày nay xử lý thông tin rất lý trí thông qua tuyến nhận thức trung tâm. Họ kỳ vọng nhìn thấy các bằng chứng giải quyết vấn đề thực tế (như đổi phòng, kiểm tra lại thiết bị) thay vì chỉ tiếp nhận những lời xin lỗi sáo rỗng. Các giải pháp khả thi chính là thước đo minh chứng cho năng lực chuyên môn của doanh nghiệp.

Sự thừa nhận lỗi và xin lỗi ($\text{Beta} = 0,245$) có tác động mạnh thứ ba. Kết quả nghiên cứu bám sát mô hình của Kapeš và cộng sự (2022). Dựa trên chiều cạnh "Sự chính trực" của Lý thuyết Niềm tin, sự minh bạch và dũng cảm nhận trách nhiệm thay vì đùn đẩy cho bên thứ ba là chìa khóa để khôi phục lòng tin. Chiến lược này giúp triệt tiêu sự hoài nghi do "hiệu ứng ưu thế tiêu cực" gây ra, gửi đi tín hiệu mạnh mẽ về một tổ chức tuân thủ các chuẩn mực đạo đức kinh doanh.

Về Sự thấu hiểu khách hàng (Beta = 0,178) có tác động mạnh thứ tư. Phù hợp với nghiên cứu của Sparks và cộng sự (2016), việc lồng ghép sự đồng cảm và xác nhận cảm xúc của du khách giúp gia tăng niềm tin. Xét theo chiều cạnh "Thiện chí" của Lý thuyết Niềm tin, sự thấu cảm mang tính con người giúp kiến tạo sự công bằng tương tác, làm du khách tin rằng khách sạn luôn có động cơ cốt lõi để bảo vệ lợi ích của họ thay vì duy trì thái độ phòng thủ.

Về Tính cá nhân hóa (Beta = 0,164) và đặc thù bối cảnh Huế: Đây là điểm nhấn học thuật và sự khác biệt lớn nhất của nghiên cứu. Trong các nghiên cứu quốc tế của Min và cộng sự (2015) và Kapeš và cộng sự (2022), cá nhân hóa thường là manh mối thuyết phục ngoại vi có sức tác động cực kỳ mạnh. Tuy nhiên, tại thị trường Huế, yếu tố này lại mờ nhạt nhất và có điểm đánh giá thực tế thấp nhất (Mean = 3,30). Sự sai biệt này xuất phát từ đặc thù bối cảnh điểm đến. Huế là một vùng đất di sản, nổi tiếng với chiều sâu văn hóa và phong cách phục vụ mang đậm nét hiếu khách truyền thống, đậm thắm. Do đó, du khách luôn mang theo "kỳ vọng nhận thức" rất cao về sự kết nối cảm xúc chân thành. Tuy nhiên, thực trạng lạm dụng các công cụ trả lời tự động hoặc kịch bản "sao chép - dán" vô hồn của nhiều khách sạn hiện nay đã tạo ra trạng thái bất hòa nhận thức sâu sắc. Sự cá nhân hóa nửa vời này không những không kiến tạo được niềm tin mà còn trở thành một định kiến, khiến khách hàng cảm thấy thiếu tôn trọng và làm triệt tiêu sức mạnh thuyết phục của thông điệp phản hồi.

Về sự khác biệt theo nhóm du khách (T-Test): Kết quả ghi nhận du khách quốc tế có mức độ tin tưởng vào phản hồi (Mean = 3,96) cao hơn đáng kể so với du khách nội địa (Mean = 3,78). Sự phân hóa này có thể được lý giải bởi văn hóa tiêu dùng. Du khách quốc tế, với mức độ quen thuộc cao với hệ sinh thái OTA toàn cầu, dễ dàng quy kết các phản hồi minh bạch là tín hiệu của sự chuyên nghiệp. Ngược lại, du khách nội địa thường mang một "rào cản phòng thủ tâm lý" lớn hơn đối với các thông tin trên nền tảng thương mại điện tử. Sự hoài nghi này đòi hỏi các khách sạn tại Huế phải nỗ lực vượt bậc trong việc thể hiện tính chân thực để có thể chuyển hóa thành niềm tin vững chắc từ thị trường nội địa.

5.2 Hàm ý quản trị đối với các khách sạn tại Huế

Từ kết quả phân tích thực nghiệm, có thể thấy phản hồi đánh giá trực tuyến là một "tín hiệu quản trị" quan trọng tác động trực tiếp đến niềm tin của du khách. Để tối ưu hóa chiến lược phản hồi trên các nền tảng OTA nhằm củng cố niềm tin này, các cơ sở lưu trú tại Huế cần áp dụng đồng bộ các giải pháp sau. Tùy thuộc vào quy mô và định vị thương hiệu (hạng sao), các khách sạn có thể linh hoạt điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn vận hành:

Thứ nhất, nâng cao tính kịp thời của phản hồi: Tốc độ phản hồi cần được xem là một tín hiệu quản trị tiên quyết nhằm xoa dịu ngay lập tức sự bất an của khách hàng, đồng thời chủ động ngăn chặn những luồng thông tin phản nản một chiều có nguy cơ làm tổn hại đến hình ảnh khách sạn. Khách sạn cần thiết lập quy chuẩn thời gian rõ ràng (tối đa 24 giờ đối với đánh giá tốt và 12 giờ đối với đánh giá xấu). Việc tận dụng tối đa các công cụ quản lý đối tác miễn phí (OTA extranet/app) để nhận cảnh báo tức thời là rất cần thiết. Ngay cả khi chưa thể giải quyết triệt để sự cố, khách sạn vẫn cần đưa ra một phản hồi sơ bộ để khách hàng biết ý kiến của họ đã được lắng nghe. Đặc biệt, đối với nhóm khách sạn 1-3 sao, do nguồn lực nhân sự mỏng, giải pháp ưu tiên hàng đầu là đảm bảo tính kịp thời bằng cách phân công cụ thể một nhân sự (lễ tân hoặc kinh doanh) chuyên trách việc trực và trả lời OTA.

Thứ hai, đảm bảo tính hiệu quả và thiết thực: Du khách kỳ vọng vào những giải pháp khắc phục thực tế, khả thi thay vì những lời xin lỗi suông. Phản hồi cần đi thẳng vào vấn đề, mọi lời xin lỗi đưa ra bắt buộc

phải đi kèm với giải pháp đã hoặc sẽ thực hiện. Riêng với các khách sạn cao cấp (4-5 sao), việc giải quyết sự cố cần tinh tế và triệt để hơn. Nghĩa là, ngoài việc phản hồi hướng xử lý công khai trên OTA để mọi người cùng thấy, khách sạn bắt buộc phải liên hệ riêng qua điện thoại hoặc email để trực tiếp xin lỗi, xoa dịu cảm xúc và chăm sóc khách hàng.

Thứ ba, tăng cường tính cá nhân hóa: Tính cá nhân hóa giúp du khách cảm nhận được sự chân thành, tránh cảm giác đang giao tiếp với máy móc. Các khách sạn cần tuyệt đối loại bỏ các mẫu câu trả lời rập khuôn, sao chép. Phản hồi bắt buộc phải gọi tên khách hàng, nhắc lại đúng bối cảnh lưu trú và trải nghiệm thực tế của họ (như phòng, bữa ăn tại nhà hàng). Yêu cầu này là tiêu chuẩn bắt buộc đối với nhóm khách sạn 4-5 sao, bởi tại phân khúc cao cấp, phản hồi không chỉ là công cụ giải quyết khiếu nại mà phải trở thành phương tiện cá nhân hóa cao độ để thể hiện sự tinh tế và đẳng cấp thương hiệu.

Thứ tư, đưa sự thấu hiểu và đồng cảm vào văn hóa vận hành: Sự đồng cảm giúp xoa dịu các cảm xúc tiêu cực và tạo ra sự công bằng trong tương tác. Khách sạn cần sử dụng ngôn ngữ nhân văn, chia sẻ. Đồng thời, ban quản lý cần đào tạo cho nhân viên tư duy không phòng thủ; tuyệt đối không xem việc xử lý các đánh giá tiêu cực trên OTA là một cuộc tranh luận phân định thắng thua với khách hàng.

Thứ năm, dũng cảm thừa nhận lỗi và xin lỗi minh bạch: Việc thẳng thắn nhận lỗi là minh chứng mạnh mẽ nhất cho tính minh bạch và tinh thần trách nhiệm của doanh nghiệp. Khách sạn cần nhận trách nhiệm khi có thiếu sót, tránh việc đổ lỗi cho hoàn cảnh khách quan hay bên thứ ba. Để văn hóa này thực sự đi vào thực tế, khách sạn cần đưa việc 'xử lý phản hồi và thái độ nhận lỗi trên OTA' thành một quy định bắt buộc trong tiêu chuẩn phục vụ của bộ phận lễ tân và chăm sóc khách hàng.

Thứ sáu, biến phản hồi thành lợi thế cạnh tranh khác biệt. Để thực sự nâng cao năng lực cạnh tranh trên môi trường số, các khách sạn cần chuyển đổi tư duy quản trị: việc phản hồi đánh giá trên OTA không nên chỉ được xem là biện pháp xử lý sự cố tình thế (khi có phản nàn), mà phải trở thành một chiến lược tương tác toàn diện và liên tục đối với mọi luồng ý kiến (khen ngợi, góp ý và khiếu nại). Trên các nền tảng OTA, khi các yếu tố hữu hình như giá phòng và cơ sở vật chất ngày càng dễ bị đối thủ sao chép, thì văn hóa phản hồi chân thành, tinh tế và thấu cảm sẽ trở thành một lợi thế cạnh tranh khó bắt chước. Một lịch sử phản hồi chuyên nghiệp và đồng đều không chỉ giúp khách sạn thiết lập niềm tin vững chắc với người đọc, mà còn tối ưu hóa thứ hạng hiển thị trên thuật toán của OTA. Nhờ đó, khách sạn sẽ gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ "người xem" thành "người đặt phòng", tạo ra sự bứt phá chiến lược so với các đối thủ cùng phân khúc.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ cơ chế tác động của các thuộc tính trong phản hồi đánh giá trên OTA đến niềm tin số của du khách đối với các khách sạn tại thành phố Huế. Bằng cách làm rõ chiều hướng tác động của năm yếu tố then chốt (bao gồm: Tính kịp thời, Tính hiệu quả, Sự thừa nhận lỗi, Sự thấu hiểu và Tính cá nhân hóa), nghiên cứu đã mang đến một góc nhìn toàn cảnh về hành vi của khách hàng trực tuyến. Không chỉ dừng lại ở các bằng chứng định lượng, bài báo còn khẳng định giá trị học thuật và thực tiễn qua những đóng góp cụ thể sau:

Về mặt đóng góp lý thuyết, nghiên cứu đã xây dựng thành công một khung lý thuyết tích hợp dựa trên bốn nền tảng: Lý thuyết Tín hiệu, Xử lý thông tin, Thuyết phục và Niềm tin. Khung phân tích này giúp giải mã toàn diện cơ chế tâm lý của du khách, làm rõ cách thức những thông điệp phản hồi trực tuyến chuyển hóa thành "niềm tin số". Đặc biệt, nghiên cứu đã phát hiện và luận giải hiện tượng "hiệu ứng ngược" đối với yếu tố Cá nhân hóa tại một điểm đến di sản đặc thù như Huế. Phát hiện này đã giải thích sự khác

biệt so với các nghiên cứu quốc tế trước đây, qua đó bổ sung bằng chứng thực tiễn quan trọng làm phong phú thêm hệ thống lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trực tuyến.

Về mặt đóng góp thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học vững chắc để các nhà quản trị khách sạn thay đổi tư duy: việc phân hồi đánh giá trên OTA không phải là biện pháp xử lý khiếu nại tình thế, mà là một "tín hiệu quản trị chiến lược". Dựa trên mức độ tác động của các yếu tố, các cơ sở lưu trú có thể tối ưu hóa quy trình tương tác bằng cách ưu tiên cải thiện tốc độ (Tính kịp thời), đưa ra giải pháp thực chất (Tính hiệu quả) và dũng cảm nhận trách nhiệm (Sự chính trực). Đồng thời, doanh nghiệp cần đưa sự đồng cảm vào văn hóa giao tiếp (Sự thấu hiểu) và kiên quyết cá biệt hóa thông điệp nhằm xóa bỏ định kiến về trả lời tự động (Tính cá nhân hóa). Sự kết hợp đồng bộ của năm yếu tố này sẽ giúp khách sạn định hình uy tín thương hiệu vững chắc và kiến tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt trên môi trường số.

Về hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai, bên cạnh những đóng góp thiết thực, nghiên cứu vẫn tồn tại một số giới hạn nhất định làm tiền đề cho các hướng tiếp cận mới. Thứ nhất, việc sử dụng thiết kế khảo sát cắt ngang tại một thời điểm có thể chưa phản ánh đầy đủ sự biến thiên trong tâm lý du khách theo thời gian. Thứ hai, do định hướng phân tích tập trung vào kỹ thuật hồi quy tuyến tính đa biến (OLS) và phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu chưa áp dụng Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Để khắc phục những giới hạn này, các nghiên cứu tiếp theo có thể ứng dụng SEM kết hợp CFA nhằm tối ưu hóa việc kiểm định mô hình đo lường, đồng thời triển khai phương pháp nghiên cứu dọc để theo dõi sự dịch chuyển niềm tin của du khách. Việc mở rộng không gian nghiên cứu sang các nền tảng mạng xã hội khác (Facebook, TikTok...) cũng là một hướng đi tiềm năng để đánh giá toàn diện cơ chế kiến tạo niềm tin đa nền tảng.

Tài liệu tham khảo

- Báo Điện tử Chính phủ. (2025). Du khách đến Huế tăng hơn 61% trong năm Du lịch Quốc gia 2025. Truy cập từ <https://baochinhphu.vn>
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Casado-Díaz, A. B., Andreu, L., Beckmann, S. C., & Miller, C. (2020). Negative online reviews and webcare strategies in social media: Effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 418–422. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546675>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Filieri, R. (2015). What makes an online review trustworthy? Antecedents of source credibility of user-generated content. *Annals of Tourism Research*, 50, 46–64.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (Tập 1 & Tập 2). Nxb. Hồng Đức.
- Kapeš, J., Keča, K., Fugošić, N., & Čuić Tanković, A. (2022). Management response strategies to a negative online review: Influence on potential guests' trust. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.20867/thm.28.1.1>
- Min, H., Lim, Y. J., & Magnini, V. P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223–231. <https://doi.org/10.1177/1938965514559014>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao Động - Xã Hội.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concerns. *Tourism Management*, 53, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Võ Thị Ngân, & Phạm Đình Khang. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 133(5B), 59–78. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v133i5B.7429>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2016). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.