



**Working Paper 2026.1.3.8**

**- Vol. 1, No. 3**

---

**Các yếu tố ảnh hưởng đến tính hữu ích của đánh giá khách sạn trực tuyến: Tiếp cận từ mô hình xử lý thông tin kép (HSM)**

**Nguyễn Vũ Diệu Linh<sup>1</sup>**

Sinh viên K63 TC Phân tích và đầu tư tài chính - Khoa Tài chính ngân hàng  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Đỗ Quang Anh, Dương Mai Anh, Vũ Thị Thanh Huyền**

Sinh viên K63 TC Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Lê Ngọc Huyền**

Sinh viên K63 TC Quản trị kinh doanh quốc tế - Khoa Quản trị Kinh doanh  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Dương Thị Hoài Nhung, Nguyễn Thị An Ly**

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

---

**Tóm tắt**

Nghiên cứu này đánh giá và so sánh tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính suy nghiệm và hệ thống của đánh giá trực tuyến trong ngành khách sạn dựa trên mô hình xử lý thông tin kép (HSM). Sử dụng nghiên cứu trường hợp kết hợp phân tích kết hợp trên 851 đánh giá tiếng Anh thu thập từ TripAdvisor cho khách sạn Doubletree Tinton Falls giai đoạn 2015 – 2026, kết quả cho thấy các thuộc tính suy nghiệm liên quan đến người đánh giá, đặc biệt là thứ hạng và nơi ở, có ảnh hưởng lớn hơn đến tính hữu ích của đánh giá so với các thuộc tính hệ thống như cảm xúc và tính

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ. Email: k63.2411330025@ftu.edu.vn

chủ quan. Các phát hiện này mở rộng khung lý thuyết HSM và cung cấp hàm ý thực tiễn cho người dùng, nhà quản lý khách sạn và các nền tảng đánh giá du lịch.

**Từ khóa:** Đánh giá trực tuyến, mô hình xử lý thông tin kép, thuộc tính hệ thống, thuộc tính suy nghiệm, tính hữu ích của đánh giá.

---

## Determinants of online hotel review usefulness: An HSM perspective

### Abstract

This study evaluates and compares the relative importance of heuristic and systematic attributes of online reviews in the hotel industry based on the Heuristic – Systematic Model (HSM). Using a case study design combined with conjoint analysis on 851 English-language reviews collected from TripAdvisor for the Doubletree Tinton Falls hotel during the period 2015 – 2026, the results show that reviewer-related heuristic attributes, particularly reviewer rank and reviewer location, have a stronger influence on perceived review usefulness than systematic attributes such as sentiment and subjectivity. These findings extend the HSM framework and provide practical implications for users, hotel managers, and travel review platforms.

**Keywords:** Online reviews, Heuristic-Systematic Model, systematic attributes, heuristic attributes, review helpfulness

---

### 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh ngành du lịch và khách sạn ngày càng chuyển dịch sang môi trường số, đánh giá trực tuyến đã trở thành nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng và kết quả kinh tế của doanh nghiệp (Srivastava và Kalro, 2019). Người tiêu dùng thường đặt niềm tin lớn vào các đánh giá này (Eslami và cộng sự, 2018; Yang và cộng sự, 2016), đặc biệt đối với các dịch vụ mang tính trải nghiệm như du lịch, nơi khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của người dùng để giảm rủi ro trước khi mua, đồng thời xem các đánh giá từ khách hàng trước đó đáng tin cậy hơn thông tin do doanh nghiệp cung cấp (Yang và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh chóng của đánh giá trên các nền tảng như TripAdvisor, Booking.com và Agoda đã tạo ra nghịch lý thông tin: mặc dù lượng thông tin lớn hơn, người tiêu dùng lại khó xác định đánh giá nào thực sự hữu ích (Zhao và cộng sự, 2017). Vì vậy, việc hiểu rõ cơ chế hình thành tính hữu ích của đánh giá trở nên quan trọng, do yếu tố này quyết định mức độ ảnh hưởng của đánh giá đến hành vi người tiêu dùng.

Các nghiên cứu trước đây về tính hữu ích của đánh giá trực tuyến có thể được phân thành ba nhánh chính. Nhánh thứ nhất tập trung vào các đặc điểm nội dung của bài đánh giá, bao gồm độ dài, mức độ dễ đọc, cấu trúc lập luận và sắc thái cảm xúc của văn bản. Các nghiên cứu trong hướng này cho thấy những đánh giá có cấu trúc rõ ràng, dễ đọc và thể hiện quan điểm hợp lý thường được người đọc đánh giá là hữu ích hơn (Mudambi và Schuff, 2010; Srivastava và Kalro, 2019). Nhánh thứ hai tập trung vào các thuộc tính suy nghiệm của bài đánh giá, đặc biệt là mức xếp hạng sao và mức độ cực đoan của đánh giá. Mudambi và Schuff, 2010; Eslami và cộng sự, 2018 chỉ ra rằng những đánh giá có mức xếp hạng quá cực đoan thường ít được xem là hữu ích hơn so với các đánh

giá có mức xếp hạng trung bình hoặc cân bằng hơn. Nhánh thứ ba xem xét vai trò của các đặc điểm của người viết đánh giá. Các nghiên cứu trong hướng này nhấn mạnh rằng kinh nghiệm của người đánh giá, mức độ kết nối trong cộng đồng và bằng chứng về trải nghiệm thực tế có thể làm tăng đáng kể nhận thức về tính hữu ích của đánh giá (Hong và cộng sự, 2017).

Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố nội dung đóng vai trò cốt lõi với sự đề cao chiều sâu thông tin, tính ngữ nghĩa và sự dễ đọc, kết hợp chặt chẽ với uy tín và chuyên môn của người đánh giá để tạo nên niềm tin đối với người đọc. Ngoài ra, mối quan hệ giữa xếp hạng sao, mức độ cảm xúc và tính hữu ích thường được xác định là phi tuyến tính với nhiều kết quả trái chiều tùy thuộc vào bối cảnh.

Nghiên cứu hiện tại xác định ba khoảng trống chính. Thứ nhất, nhiều nghiên cứu trước đây xem tính hữu ích của đánh giá chủ yếu thông qua khả năng ảnh hưởng đến ý định mua và bỏ qua giá trị độc lập của nó như một công cụ hỗ trợ đưa ra quyết định, đặc biệt từ các thông tin tiêu cực giúp tránh rủi ro. Thứ hai, các nghiên cứu ứng dụng chủ yếu tập trung vào các thuộc tính suy nghiệm mà chưa xem xét vai trò của các thuộc tính hệ thống như cảm xúc và tính chủ quan được trích xuất từ văn bản. Cuối cùng, các nghiên cứu định lượng truyền thống như hồi quy hay SEM không tối ưu cho việc đo lường tầm quan trọng tương đối của nhiều thuộc tính cùng lúc, một nhiệm vụ mà phân tích kết hợp có thể đảm nhận hiệu quả hơn.

Để lấp đầy các khoảng trống trên, nghiên cứu này đặt ra ba mục tiêu: (1) so sánh tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính suy nghiệm và hệ thống đối với tính hữu ích và (2) làm rõ mức ảnh hưởng của từng cấp độ trong mỗi thuộc tính. Kết quả kỳ vọng mở rộng mô hình HSM và cung cấp hàm ý thực tiễn có giá trị cho người dùng, nhà quản lý khách sạn và các nền tảng đánh giá.

## **2. Khung phân tích**

### **2.1. Khung lý thuyết**

#### *2.1.1. Mô hình xử lý thông tin kép (Heuristic-Systematic Model – HSM) và tính hữu ích của đánh giá*

Mô hình xử lý thông tin kép (HSM) do Chaiken (1980) đề xuất giải thích cách thức con người tiếp nhận và đánh giá các thông tin. Theo HSM, tồn tại hai phương thức xử lý thông tin song song và bổ trợ lẫn nhau: xử lý suy nghiệm và xử lý hệ thống. Xử lý suy nghiệm là quá trình dựa vào các tín hiệu đơn giản, đòi hỏi ít nỗ lực nhận thức và dễ nhận thấy như độ uy tín của người viết, số lượng lập luận và sự đồng thuận xã hội. Xử lý hệ thống là quá trình phân tích sâu nội dung thông tin; bao gồm lập luận, cảm xúc, và ý nghĩa ngữ nghĩa, đòi hỏi nhiều động cơ và năng lực nhận thức hơn (Chaiken và cộng sự, 2012). Trong bối cảnh đánh giá trực tuyến, đánh giá khách sạn trên các nền tảng như TripAdvisor thường có số lượng lớn, chất lượng và độ tin cậy không đồng đều; vì vậy, HSM trở thành khung lý thuyết phù hợp để giải thích cơ chế hình thành nhận thức về tính hữu ích trong môi trường đánh giá trực tuyến phức tạp. Theo HSM, các bài đánh giá tiêu cực thường làm gia tăng cảm nhận rủi ro và có thể khiến người đọc thay đổi mức độ phụ thuộc vào các thuộc tính suy nghiệm và hệ thống (Griffin và cộng sự, 2002).

Tính hữu ích của đánh giá phản ánh mức độ mà một đánh giá trực tuyến cung cấp thông tin hỗ trợ quyết định của người tiêu dùng (Mudambi & Schuff, 2010) và thường được xem là thước đo giá trị của đánh giá trực tuyến (Eslami và cộng sự, 2018), giúp giảm bất định trong đánh giá sản phẩm và đóng vai trò trung gian giữa các thuộc tính của đánh giá và ý định mua.

### *2.1.2. Khung phân loại thuộc tính suy nghiệm và hệ thống trong bối cảnh đánh giá trực tuyến*

#### *2.1.2.1. Thuộc tính suy nghiệm*

Thứ hạng người đánh giá phản ánh mức độ đóng góp tích lũy của thành viên trên nền tảng, thể hiện qua số lượng bài đánh giá đã viết. Thứ hạng cao là dấu hiệu của kinh nghiệm và cam kết lâu dài với cộng đồng, giúp người đọc tin rằng người viết có đủ cơ sở để đưa ra đánh giá đáng tin cậy (Ghose và Ipeirotis, 2010; Kuan và cộng sự, 2015). Người đọc thường sử dụng thứ hạng như một tín hiệu nhanh để đánh giá uy tín nguồn tin trước khi đọc nội dung, phù hợp với cơ chế xử lý suy nghiệm trong HSM.

Nơi ở của người đánh giá cũng là một thuộc tính quan trọng đối với tính hữu ích của đánh giá. Thông tin về địa điểm của người viết cho phép người đọc đánh giá mức độ tương đồng về bối cảnh trải nghiệm giữa người đánh giá và bản thân họ. Nhiều nghiên cứu cho thấy người đọc có xu hướng tin tưởng hơn vào các đánh giá đến từ những du khách có hoàn cảnh tương tự, chẳng hạn như khách du lịch thay vì cư dân địa phương, vì những đánh giá này được cho là phản ánh chính xác hơn trải nghiệm lưu trú điển hình (Hong và cộng sự, 2017).

Lượt bình chọn hữu ích của người đánh giá, hay tổng số phiếu “hữu ích” mà người viết nhận được từ cộng đồng cho tất cả các bài viết trước đây, đóng vai trò như một tín hiệu đồng thuận xã hội. Người tiêu dùng có xu hướng tin vào những gì nhiều người khác đã xác nhận là có giá trị, đặc biệt trong điều kiện không chắc chắn (Ghose & Ipeirotis, 2010). Tuy nhiên, quá nhiều lượt bình chọn có thể tạo ra hiệu ứng bão hòa hoặc đặt ra câu hỏi về sự thiên vị trong bộ nhớ cộng đồng.

Xếp hạng sao là thuộc tính định lượng dễ quan sát, có ý nghĩa thống kê tới nhận thức về tính hữu ích của đánh giá (Liu & Park, 2014). Mudambi và Schuff (2010) chỉ ra rằng người tiêu dùng thường quan tâm nhiều hơn tới các bài đánh giá được xếp hạng cực kỳ cao hoặc là cực kỳ thấp, do những đánh giá này có thể thể hiện mạnh mẽ sự hài lòng hoặc không hài lòng của người đánh giá. Trong bối cảnh đặt phòng trực tuyến, các nền tảng như TripAdvisor thường sử dụng mức xếp hạng từ một đến năm sao, cho phép người tiêu dùng phản ánh đánh giá tổng quát về mức độ hài lòng dành cho dịch vụ mà họ đã trải nghiệm (Willemsen và cộng sự, 2011).

Độ dài bài đánh giá (đo bằng số từ) được xem là chỉ báo đơn giản về chiều sâu và độ giàu thông tin của nội dung. Thuộc tính suy nghiệm này được xem là thành phần dự đoán quan trọng về mức độ hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp (Mudambi và Schuff, 2010). Trên thực tế, các bài đánh giá có độ dài lớn thường cung cấp lượng thông tin phong phú và chi tiết hơn, trong khi các đánh giá ngắn có xu hướng trình bày nội dung, mô tả sản phẩm một cách hạn chế. Mặc dù một số nghiên cứu trước xem độ dài bài đánh giá là thuộc tính hệ thống, Yang và cộng sự (2016) cho rằng nó nên được xem là thuộc tính suy nghiệm bởi lượng thông tin có thể được nhận diện một cách dễ dàng, không đòi hỏi nhiều nỗ lực nhận thức.

### 2.1.2.2. Thuộc tính hệ thống

Cảm xúc của người đánh giá phản ánh khuynh hướng cảm xúc tổng thể trong nội dung văn bản, từ tiêu cực đến tích cực, và được xem là một thuộc tính hệ thống vì người đọc phải xử lý nội dung để nhận diện. Harris và Paradise (2007) cho rằng cảm xúc trong thông điệp có thể được truyền tải hiệu quả qua văn bản và ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của người đọc. Theo Kahneman và Tversky (1979), thông tin tiêu cực thường có tác động tâm lý mạnh hơn thông tin tích cực trong quá trình ra quyết định. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy cường độ cảm xúc tích cực có thể làm giảm tính hữu ích của đánh giá do bị xem là kém tin cậy hoặc mang tính quảng bá, trong khi cảm xúc tiêu cực thường làm tăng giá trị thông tin và tính hữu ích của đánh giá.

Tính chủ quan của người đánh giá phản ánh mức độ mà nội dung đánh giá thể hiện quan điểm, cảm nhận và trải nghiệm cá nhân của người viết, thay vì cung cấp các thông tin mang tính khách quan về sản phẩm hoặc dịch vụ (Kwon và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh đánh giá trực tuyến, mức độ chủ quan cao thường gắn với các biểu đạt cảm xúc và đánh giá cá nhân trong văn bản. Các nghiên cứu cho thấy những đánh giá có mức độ chủ quan cao thường được xem là kém hữu ích hơn, do các nhận định mang tính cá nhân có thể thiếu thông tin thực tế cần thiết để hỗ trợ lập luận và đánh giá, từ đó làm giảm tính thuyết phục của nội dung (Kwon và cộng sự, 2021).

## 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ khung lý thuyết và cơ chế tác động của từng thuộc tính, nghiên cứu đề xuất năm giả thuyết sau:

H1: Các thuộc tính suy nghiệm (thứ hạng, nơi ở, lượt bình chọn hữu ích của người đánh giá, xếp hạng sao, độ dài) có tầm quan trọng tổng thể cao hơn các thuộc tính hệ thống (cảm xúc, tính chủ quan) trong việc hình thành tính hữu ích của đánh giá khách sạn trực tuyến.

H2: Thứ hạng người đánh giá có tác động tích cực đáng kể đến tính hữu ích của đánh giá trực tuyến.

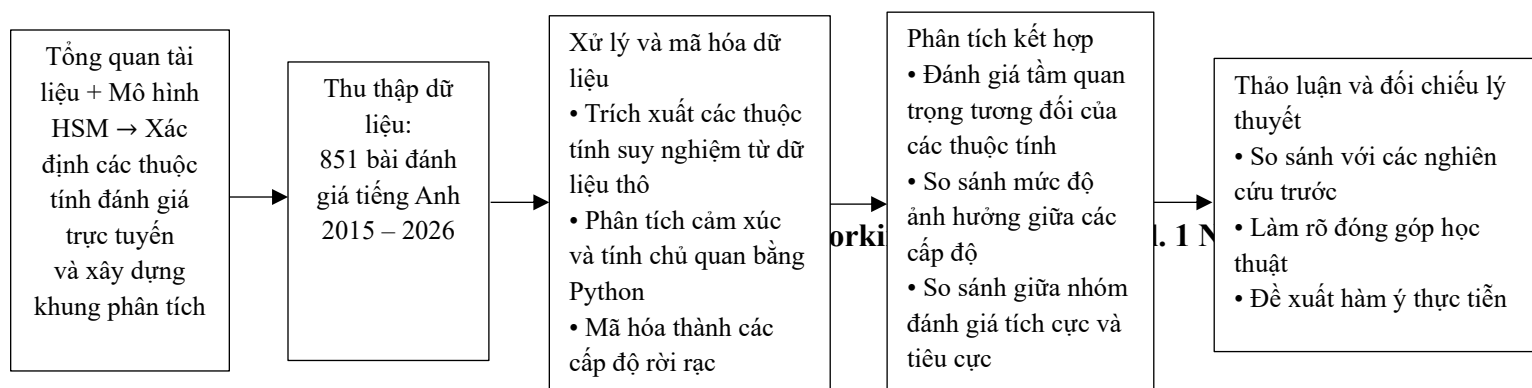
H3: Cảm xúc tiêu cực của người đánh giá hữu ích hơn so với cảm xúc trung tính và tích cực, phản ánh giá trị thông tin rủi ro trong bối cảnh ra quyết định đặt phòng.

H4: Tính khách quan của người đánh giá có tác động tích cực đến tính hữu ích của đánh giá do người đọc ưu tiên thông tin mô tả thực tế có thể xác minh được hơn nhận xét cảm tính.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo quy trình gồm năm bước, được thể hiện qua Hình 1:

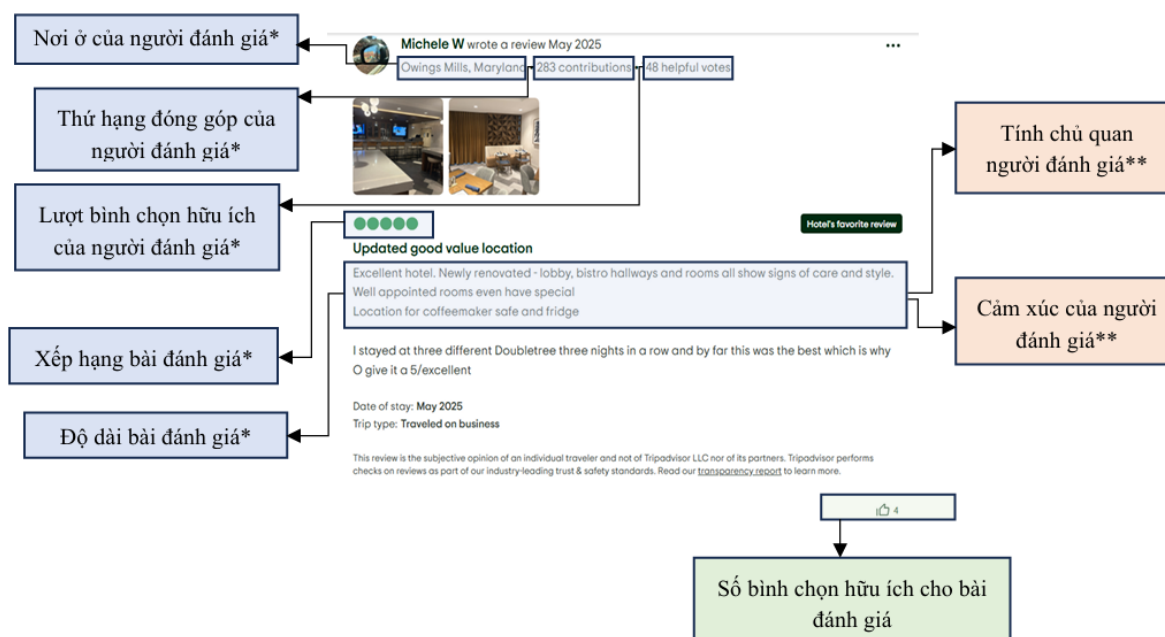


### Hình 1. Sơ đồ quy trình nghiên cứu

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định lượng kết hợp nghiên cứu trường hợp, lựa chọn một khách sạn điển hình trên TripAdvisor để phân tích cơ chế tác động của các thuộc tính đánh giá đến nhận thức về tính hữu ích. Các thuộc tính được chia thành hai nhóm: (1) thuộc tính suy nghiệm (nơi ở người đánh giá, thứ hạng người đánh giá, lượt bình chọn hữu ích, xếp hạng và độ dài bài đánh giá) và (2) thuộc tính hệ thống (cảm xúc và tính chủ quan của người đánh giá) (Hình 2). Thuộc tính suy nghiệm cung cấp tín hiệu bề mặt giúp người đọc nhanh chóng đánh giá độ tin cậy, trong khi thuộc tính hệ thống đòi hỏi xử lý sâu nội dung bài viết. Cảm xúc phản ánh khuynh hướng cảm xúc tổng thể của bài đánh giá, còn tính chủ quan đo lường mức độ thể hiện quan điểm cá nhân so với mô tả khách quan; hai thuộc tính này được trích xuất từ văn bản bằng các kỹ thuật phân tích ngôn ngữ. Để so sánh tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính đối với số lượt bình chọn hữu ích, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích kết hợp với các cấp độ thuộc tính được mã hóa dựa trên các nghiên cứu trước.



Hình 2. Các thuộc tính của bài đánh giá trên TripAdvisor

Nguồn: TripAdvisor

### 3.3. Thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu

#### 3.3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng khách sạn The Doubletree Tinton Falls - Eatontown (Eatontown, New Jersey) làm mẫu nghiên cứu. Dữ liệu đánh giá khách sạn được thu thập từ nền tảng TripAdvisor thông qua công cụ Apify. Khách sạn này được lựa chọn vì có mức độ phổ biến cao và khối lượng

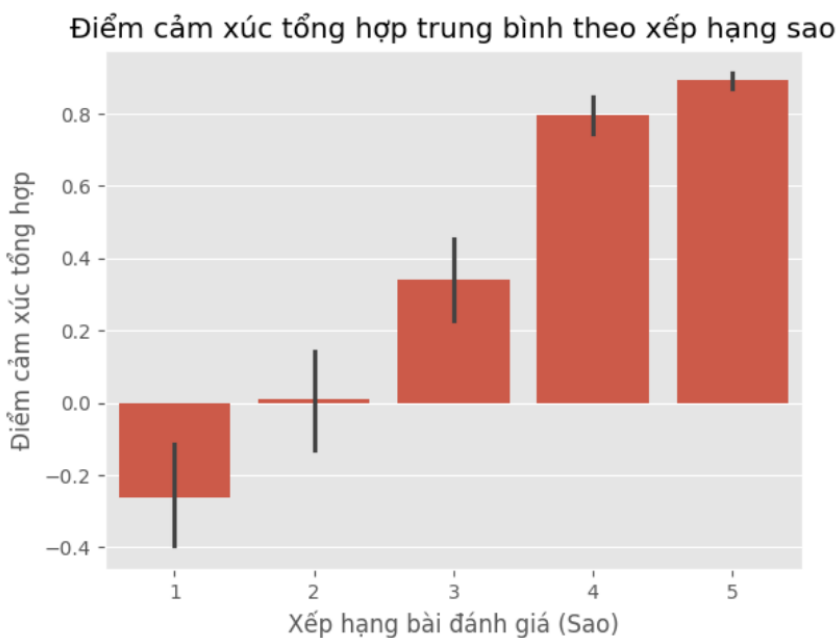
dữ liệu đánh giá lớn, với 1.309 bài đánh giá, 135 mẹo du lịch và 123 hình ảnh do khách du lịch cung cấp (ghi nhận ngày 14/01/2026). Ngoài ra, khách sạn này được xếp hạng số 1 về việc “cung cấp giá trị tốt nhất” trong số 30 cơ sở lưu trú tại Eatontown, cho thấy mức độ tương tác và quan tâm cao từ người dùng.

Nghiên cứu sử dụng 851 bài đánh giá bằng tiếng Anh được thu thập trong giai đoạn từ 01/01/2015 đến 14/01/2026. Khoảng thời gian dài của mẫu dữ liệu giúp kiểm soát tốt hơn các yếu tố ngoại sinh liên quan đến tính thời vụ trong ngành du lịch.

### 3.3.2. Xử lý dữ liệu

Sau khi được thu thập từ Apify, các thuộc tính hệ thống được trích xuất từ dữ liệu thô và phân tích bằng các công cụ xử lý ngôn ngữ tự nhiên trong Python (thư viện NLTK và VADER). Điểm số cảm xúc và tính chủ quan sau đó được chuyển đổi thành các cấp độ rời rạc dựa trên các ngưỡng phân loại được đề xuất trong các nghiên cứu trước. Tất cả các biến nghiên cứu được mã hóa dưới dạng số để phục vụ cho phân tích định lượng.

Phân bố điểm cảm xúc trung bình của các bài đánh giá theo từng mức xếp hạng được minh họa trong Hình 3, cho thấy mối liên hệ giữa đánh giá cảm xúc và xếp hạng sao của bài đánh giá.



**Hình 3.** Điểm cảm xúc của người đánh giá tổng hợp trung bình theo xếp hạng bài đánh giá

**Nguồn:** Nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Các thuộc tính đánh giá trực tuyến cùng với các cấp độ và tiêu chí phân loại tương ứng được trình bày trong Bảng 1.

**Bảng 1.** Các thuộc tính của đánh giá khách sạn trực tuyến và các cấp độ trong mỗi thuộc tính

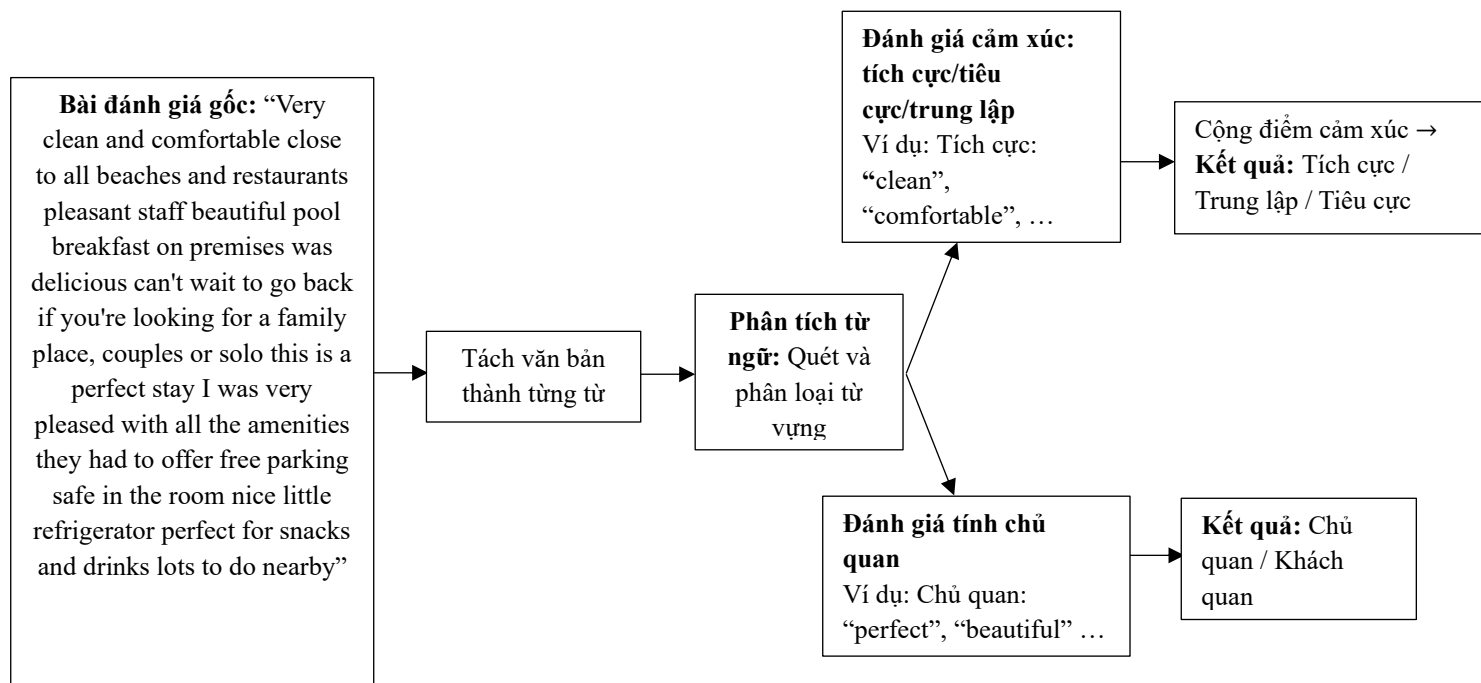
Số cấp độ	Phân chia cấp độ	Tài liệu tham khảo
<b>Thuộc tính suy nghiệm của bài đánh giá</b>		
<b>Nơi ở của người đánh giá</b>	<p>4</p> <p>1: Không tiết lộ (Địa chỉ không được công khai)</p> <p>2: Nước ngoài (Người đánh giá đến từ một quốc gia ngoài Hoa Kỳ)</p> <p>3: Trong nước (Người đánh giá đến từ một thành phố khác New Jersey, Hoa Kỳ)</p> <p>4: Địa phương (Người đánh giá đến từ New Jersey, Hoa Kỳ)</p>	Liu và Park (2014); Yang và cộng sự (2016)
<b>Thứ hạng của người đánh giá</b>	<p>6</p> <p>1: Người ít hoặc không đánh giá (0-1 bài đánh giá)</p> <p>2: Người đánh giá cấp 1 (2 bài đánh giá)</p> <p>3: Người đánh giá cấp 2 (3-4 bài đánh giá)</p> <p>4: Người đánh giá cấp 3 (5-14 bài đánh giá)</p> <p>5: Người đánh giá cấp 4 (15-60 bài đánh giá)</p> <p>6: Người đánh giá cấp 5 (&gt; 60 bài đánh giá)</p>	Ghose và Ipeirotis (2010); Kuan và cộng sự (2015); Yang và cộng sự (2016)

	<b>Số cấp độ</b>	<b>Phân chia cấp độ</b>	<b>Tài liệu tham khảo</b>
<b>Lượt bình chọn hữu ích cho người đánh giá</b>	4	1: Ít bình chọn nhất ( $\leq 1$ lượt bình chọn) 2: Ít bình chọn (2 – 6 lượt bình chọn) 3: Nhiều bình chọn (7 – 17 lượt bình chọn) 4: Nhiều bình chọn nhất ( $\geq 18$ lượt bình chọn)	Ghose và Ipeirotis (2010); Yang và cộng sự (2016)
<b>Xếp hạng bài đánh giá</b>	5	1: 1 sao 2: 2 sao 3: 3 sao 4: 4 sao 5: 5 sao	Zhang và cộng sự (2010); Yang và cộng sự (2016)
<b>Độ dài bài đánh giá</b>	3	1: Rất ngắn ( $\leq 48$ từ) 2: Ngắn (49 – 60 từ) 3: Dài ( $\geq 61$ từ)	Mudambi và Schuff (2010); Yang và cộng sự (2016)
<b>Thuộc tính hệ thống của bài đánh giá</b>			
<b>Cảm xúc của người đánh giá</b>	3	1: Tiêu cực (Chỉ số cảm xúc $\leq -0,05$ ) 2: Trung lập ( $-0,05 < \text{Chỉ số cảm xúc} < 0,05$ ) 3: Tích cực (Chỉ số cảm xúc $\geq 0,05$ )	Kwon và cộng sự (2021)

Số cấp độ	Phân chia cấp độ	Tài liệu tham khảo	
Tính chủ quan của người đánh giá	5	1: Rất khách quan (Điểm tính chủ quan $\leq 0,2$ ) 2: Khách quan ( $0,2 < \text{Điểm tính chủ quan} \leq 0,4$ ) 3: Trung bình ( $0,4 < \text{Điểm tính chủ quan} \leq 0,6$ ) 4: Chủ quan ( $0,6 < \text{Điểm tính chủ quan} \leq 0,8$ ) 5: Rất chủ quan (Điểm tính chủ quan $> 0,8$ )	Kwon và cộng sự (2021)

**Nguồn:** Tổng hợp của nhóm tác giả (2026)

Quy trình xây dựng hai biến cảm xúc và tính chủ quan của người đánh giá được minh họa trong Hình 4.



**Hình 4:** Quy trình xây dựng biến cảm xúc của người đánh giá và tính chủ quan người đánh giá

**Nguồn:** Nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Thống kê mô tả của các thuộc tính đánh giá được trình bày trong Bảng 2:

**Bảng 2.** Mô tả thống kê của bảy thuộc tính và số lượt bình chọn hữu ích của đánh giá trực tuyến

Thuộc tính bài đánh giá	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Số bình chọn hữu ích cho bài đánh giá	0	4	0,09	0,01
Xếp hạng bài đánh giá	1	5	3,86	0,05
Độ dài bài đánh giá	1	3	2,11	0,03
Lượt bình chọn hữu ích cho người đánh giá	1	4	2,39	0,04
Thứ hạng đánh giá của người đánh giá	1	6	2,85	0,07
Nơi ở của người đánh giá	1	4	2,23	0,04
Cảm xúc người đánh giá	1	3	1,60	0,03
Tính chủ quan người đánh giá	1	5	2,99	0,05

**Nguồn:** Nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

#### 4. Kết quả và thảo luận

##### 4.1. Nghiên cứu 1: So sánh tầm quan trọng của các thuộc tính suy nghiệm và hệ thống

Điểm quan trọng tương đối của bảy thuộc tính đối với tính hữu ích của bài đánh giá được ước lượng bằng phương pháp phân tích kết hợp. Các thuộc tính có điểm quan trọng cao hơn được xem là có ảnh hưởng lớn hơn đến mức độ hữu ích của bài đánh giá trực tuyến.

**Bảng 3.** Điểm quan trọng so sánh và xếp hạng của bảy thuộc tính bài đánh giá

Thuộc tính bài đánh giá	Điểm quan trọng	Xếp hạng
Nơi ở của người đánh giá	0,2636	2
Thứ hạng người đánh giá	0,2875	1
Lượt bình chọn hữu ích của người đánh giá	0,0642	6
Cảm xúc của người đánh giá	0,0149	7
Tính chủ quan người đánh giá	0,1852	3
Xếp hạng bài đánh giá	0,1083	4
Độ dài bài đánh giá	0,0764	5

**Nguồn:** Nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Bảng 3 cho thấy thứ hạng người đánh giá là thuộc tính quan trọng nhất với điểm 0,2875, ủng hộ giả thuyết H2 và nhấn mạnh vai trò của uy tín nguồn tin trong quá trình xử lý thông tin của người đọc. Nơi ở của người đánh giá đứng thứ hai với điểm 0,2636. Các thuộc tính còn lại có mức

độ quan trọng thấp hơn, bao gồm tính chủ quan (0,1852), xếp hạng bài đánh giá (0,1083), độ dài bài đánh giá (0,0764), lượt bình chọn hữu ích (0,0642) và cảm xúc của người đánh giá (0,0149). Nhìn chung, các thuộc tính suy nghiệm có mức độ quan trọng cao hơn các thuộc tính hệ thống, ủng hộ giả thuyết H1.

Để kiểm tra độ vững của kết quả, cùng một quy trình phân tích được áp dụng cho một tập dữ liệu con được lựa chọn theo yếu tố thời gian, bao gồm 56 bài đánh giá trực tuyến được viết trong vòng hai năm gần nhất. Kết quả cho thấy cấu trúc tương đối về mức độ quan trọng của các thuộc tính nhìn chung vẫn được duy trì, mặc dù có xuất hiện một số thay đổi nhỏ trong thứ hạng giữa các thuộc tính quan trọng hàng đầu.

Trái với Yang và cộng sự (2016), Willemsen và cộng sự (2011) và một số nghiên cứu trước đây khi khẳng định đặc điểm nội dung của đánh giá như cấu trúc lập luận, độ dài, ... là yếu tố tiên quyết, kết quả tại Tinton Falls cho thấy thứ hạng người đánh giá và nơi ở của người đánh giá mới là hai yếu tố chiếm ưu thế tuyệt đối (lần lượt xếp hạng 1 và 2). Sự thay đổi này phản ánh xu hướng đánh giá độ tin cậy của người viết trước khi xem xét nội dung của bài đánh giá. Người đọc hiện nay có xu hướng tin tưởng vào danh tính và uy tín của người viết hơn trong kỷ nguyên thông tin bùng nổ.

#### ***4.2. Nghiên Cứu 2: So sánh tầm quan trọng của các cấp độ trong mỗi thuộc tính***

Dựa trên kết quả phân tích kết hợp, nghiên cứu tiếp tục đánh giá tầm quan trọng của các cấp độ trong từng thuộc tính. Các cấp độ có điểm chuẩn hóa cao hơn được xem là có ảnh hưởng mạnh hơn đến tính hữu ích của bài đánh giá. Điểm được chuẩn hóa về thang 0 – 1 theo công thức của Rao (2014):

$$v = \frac{u - a}{b - a}$$

Trong đó:

- u là giá trị beta gốc của level
- a là giá trị beta nhỏ nhất trong cùng thuộc tính đó
- b là giá trị beta lớn nhất trong cùng thuộc tính đó
- v là giá trị chuẩn hóa (từ 0 đến 1)

Kết quả chi tiết của nghiên cứu 2 được trình bày trong Bảng 4.

**Bảng 4.** Điểm quan trọng so sánh và xếp hạng của các cấp độ trong mỗi thuộc tính

<b>STT</b>	<b>Thuộc tính bài đánh giá</b>	<b>Điểm chuẩn hóa</b>	<b>Xếp hạng</b>
1	Nơi ở của người đánh giá	0	4
2		0,7128	2
3		1	1
4		0,0895	3
1	Thứ hạng người đánh giá	0,3458	5
2		1	1
3		0,5514	3
4		0,3658	4
5		0	6
6		0,7561	2
1	Lượt bình chọn hữu ích của người đánh giá	0,9591	2
2		0,1805	3
3		1	1
4		0	4
1	Cảm xúc của người đánh giá	1	1
2		0	3
3		0,2559	2
1	Tính chủ quan người đánh giá	1	1
2		0,4541	3
3		0	5
4		0,1278	4
5		0,4927	2
1	Xếp hạng bài đánh giá	0,9389	2
2		0	5
3		0,9083	3
4		0,8742	4
5		1	1

STT	Thuộc tính bài đánh giá	Điểm chuẩn hóa	Xếp hạng
1	Độ dài bài đánh giá	1	1
2		0	3
3		0,1545	2

**Nguồn:** Nghiên cứu của nhóm tác giả (2026)

Bảng 4 cho thấy đối với nơi ở của người đánh giá, khách “trong nước” và “nước ngoài” tạo ra các đánh giá hữu ích nhất (lần lượt là 1 và 0,7128) thay vì khách “địa phương”. Điều này có thể giải thích qua cơ chế đồng nhất trải nghiệm: người đọc đánh giá khách sạn thường là những người đang đi du lịch hoặc công tác xa nhà, do đó có xu hướng tìm kiếm thông tin từ những du khách có hoàn cảnh trải nghiệm giống mình hơn là từ người dân địa phương – những người có thể lưu trú tại khách sạn với các mục đích khác biệt (như tham dự sự kiện hoặc lưu trú ngắn hạn).

Về thứ hạng người đánh giá, “Người đánh giá cấp 1” và “Cấp 5” đều được xem là hữu ích (lần lượt là 1 và 0,7561), trong khi các cấp độ trung gian lại ít được quan tâm. Điều này hàm ý rằng người dùng không đơn thuần tiếp nhận thông tin dựa trên mức độ kinh nghiệm của người viết mà vận hành một cơ chế đánh giá mang tính phân cực: họ vừa tìm kiếm góc nhìn mới mẻ từ các tác giả ít kinh nghiệm (Cấp 1) và vừa dựa vào uy tín của những người đánh giá có thứ hạng đánh giá cao.

Ngoài ra, các kết quả cũng cho thấy một số đặc điểm nội dung không tác động như dự đoán. Trong thuộc tính lượt bình chọn hữu ích của người đánh giá, nhóm “Nhiều bình chọn” đạt điểm cao nhất (1), tiếp theo là “Ít bình chọn nhất” (0,9591), trong khi nhóm “Nhiều bình chọn nhất” lại có điểm thấp nhất (0). Điều này cho thấy việc có quá nhiều lượt bình chọn không nhất thiết làm tăng nhận thức về tính hữu ích, có thể do người dùng nghi ngờ sự thiên lệch hoặc tính phổ biến quá mức của các đánh giá này.

Thêm vào đó, trong thuộc tính cảm xúc, các đánh giá mang cảm xúc tiêu cực đạt điểm cao nhất (1), trong khi cảm xúc trung tính có điểm thấp nhất (0). Tương tự, trong thuộc tính chủ quan, mức mức độ “Rất khách quan” đạt điểm hữu ích tuyệt đối đã cho thấy người đọc có xu hướng ưu tiên các đánh giá mang tính mô tả khách quan hơn các nhận xét cảm tính, ủng hộ giả thuyết H4. Điều này đối lập với quan điểm của một số nghiên cứu cũ cho rằng những bài viết giàu cảm xúc dễ gây ấn tượng hơn.

Một phát hiện nữa là đối với xếp hạng bài đánh giá, hai mức cực đoan là 5 sao (1) và 1 sao (0,9389) được đánh giá hữu ích nhất, trong khi mức 2 sao (0) có tác động thấp nhất. Kết quả này phù hợp với lập luận về thiên lệch tiêu cực trong ra quyết định của Kahneman & Tversky, 1979, rằng các đánh giá tiêu cực hoặc cực đoan có xu hướng cung cấp thông tin rủi ro quan trọng hơn cho người tiêu dùng.

Cuối cùng, kết quả từ bảng 3 cũng đối lập với nghiên cứu của Mudambi & Schuff (2010), vốn cho rằng bài đánh giá càng dài thì càng hữu ích. Ngược lại, kết quả lại chỉ ra rằng bài đánh giá “Rất

ngắn” mới là bài hữu ích nhất. Trong bối cảnh năm 2026, khi người dùng chủ yếu tiếp cận thông tin qua các thiết bị di động với thói quen tiêu thụ nhanh, các thông tin cô đọng, súc tích lại mang lại giá trị thực tiễn cao hơn những bài đánh giá dài dòng mà có thể gây ra hiện tượng quá tải nhận thức.

## **5. Kết luận**

### **5.1. Hàm ý nghiên cứu**

Nghiên cứu này đóng góp cho lý thuyết về đánh giá trực tuyến bằng cách xem tính hữu ích của đánh giá như một cấu trúc nhận thức độc lập trong quá trình tìm kiếm thông tin, thay vì chỉ là yếu tố dẫn đến ý định mua hoặc đặt phòng như trong nhiều nghiên cứu trước. Kết quả cho thấy các bài đánh giá vẫn có thể mang lại giá trị quyết định ngay cả khi không dẫn đến hành vi mua, đặc biệt khi thông tin tiêu cực giúp người tiêu dùng nhận diện rủi ro và loại bỏ các lựa chọn không phù hợp. Đồng thời, nghiên cứu mở rộng ứng dụng của mô hình HSM trong bối cảnh đánh giá trực tuyến bằng cách kết hợp các thuộc tính suy nghiệm và các thuộc tính hệ thống được trích xuất từ văn bản như cảm xúc và tính chủ quan. Ngoài ra, việc áp dụng phân tích kết hợp thay vì các mô hình hồi quy hoặc SEM truyền thống giúp ước lượng tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính thông tin trong việc hình thành nhận thức về tính hữu ích của bài đánh giá.

Từ góc độ thực tiễn, kết quả cho thấy các thuộc tính suy nghiệm như thứ hạng và nơi ở của người đánh giá có ảnh hưởng mạnh hơn đến tính hữu ích cảm nhận so với thuộc tính khác như độ dài hay cảm xúc của bài đánh giá. Do đó, người viết đánh giá nên duy trì hồ sơ minh bạch và hoạt động thường xuyên để nâng cao uy tín, trong khi người đọc có thể ưu tiên các tín hiệu suy nghiệm khi đánh giá độ tin cậy của thông tin. Đối với các nhà quản lý khách sạn, việc theo dõi và phản hồi kịp thời các đánh giá, đặc biệt là các đánh giá tiêu cực từ những người viết có uy tín, là cần thiết để giảm thiểu tác động bất lợi và cải thiện hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, các nền tảng đánh giá du lịch có thể nâng cao tính hữu ích của thông tin bằng cách làm nổi bật các tín hiệu uy tín của người đánh giá trong giao diện hiển thị hoặc trong các hệ thống tóm tắt đánh giá bằng AI nhằm giảm quá tải thông tin cho người dùng.

### **5.2. Hạn chế và nghiên cứu tương lai**

Nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế cần được xem xét. Thứ nhất, do thuật toán nền tảng ưu tiên hiển thị các đánh giá mới, các đánh giá gần đây có xu hướng nhận được nhiều lượt bình chọn hữu ích hơn. Điều này có thể gây thiên lệch trong phân phối lượt bình chọn theo thời gian và ảnh hưởng đến việc ước lượng tác động của các thuộc tính đánh giá trong phân tích kết hợp. Thứ hai, nghiên cứu chưa xem xét yếu tố hình ảnh đính kèm – một thuộc tính suy nghiệm quan trọng có thể ảnh hưởng đến nhận thức về tính hữu ích của đánh giá.

Nghiên cứu trong tương lai có thể khắc phục các hạn chế này bằng cách mở rộng dữ liệu sang nhiều khách sạn với mức độ nổi tiếng và phân khúc khác nhau, cũng như sử dụng dữ liệu đa ngôn ngữ để kiểm chứng tính tổng quát của kết quả. Bên cạnh đó, việc bổ sung các biến như chất lượng hình ảnh có thể giúp hoàn thiện khung phân tích và cung cấp hiểu biết toàn diện hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến tính hữu ích của đánh giá trực tuyến.

## Tài liệu tham khảo

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.

Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 246–266). Sage Publications Ltd.

Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2018). Which online reviews do consumers find most helpful? A multi-method investigation. *Decision Support Systems*, 113, 32–42.

Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2010). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498–1512.

Griffin, R. J., Neuwirth, K., Giese, J., & Dunwoody, S. (2002). Linking the Heuristic-Systematic model and depth of processing. *Communication Research*, 29(6), 705–732.

Harris, R.B., & Paradise, D.B. (2007). An Investigation of the Computer-mediated Communication of Emotions.

Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1–11.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263.

Kuan, K., Hui, K., Prasarnphanich, P., & Lai, H. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48–71.

Kwon, W., Lee, M., Back, K., & Lee, K. Y. (2021). Assessing restaurant review helpfulness through big data: dual-process and social influence theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 177–195

Liu, Z., & Park, S. (2014). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.Com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.

Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint analysis*.

Srivastava, V., & Kalro, A. D. (2019). Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: The role of latent (Content) factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 33–50.

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). “Highly recommended!” The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38.

Yang, S., Shin, S., Joun, Y., & Koo, C. (2016). Exploring the comparative importance of online hotel reviews' heuristic attributes in review helpfulness: a conjoint analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 963–985.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.

Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2017). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information & Management*, 55(1), 16–30.