

**Bài báo nghiên cứu**

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VỚI TRANG FACEBOOK  
CỦA KHÁCH SẠN: TRƯỜNG HỢP CÁC KHÁCH SẠN  
TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

*Nguyễn Thị Lộc<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Kim Huệ<sup>2</sup>, Nguyễn Thị Hồng<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Đông Á, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Lộc – Email: [ntloc@ued.udn.vn](mailto:ntloc@ued.udn.vn)

Ngày nhận bài: 29-11-2020; ngày nhận bài sửa: 04-01-2021; ngày duyệt đăng: 18-01-2021

**TÓM TẮT**

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng Facebook khi truy cập trang Facebook của khách sạn, trường hợp các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng. Kết quả khảo sát 372 người dùng Facebook, số liệu được xử lý bằng các phần mềm SPSS 20 và AMOS 24 cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với các trang Facebook của khách sạn tại thành phố Đà Nẵng bao gồm: thông tin, sự thuận tiện và sự tương tác xã hội. Nghiên cứu này góp phần giúp những nhà kinh doanh khách sạn hiểu được mong đợi của khách hàng, từ đó đề xuất các biện pháp cải thiện trang Facebook và nâng cao năng lực cạnh tranh trên nền tảng ảo. Các khách sạn phải thường xuyên cập nhật thông tin liên quan về sản phẩm, về các điểm du lịch xung quanh, các chương trình khuyến mãi, các hoạt động văn hóa, xã hội; thiết kế trang Facebook với giao diện dễ sử dụng, giúp khách hàng giảm thời gian tìm kiếm; ngoài ra, các nhà quản trị cần giải đáp, trả lời các bình luận, đánh giá của khách hàng trên Facebook để mang đến sự hài lòng cho khách.

**Từ khóa:** người dùng Facebook; trang Facebook; nhân tố hài lòng; khách sạn; thành phố Đà Nẵng

**1. Giới thiệu**

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam đã có những bước tăng trưởng vượt bậc. Trong khu vực ASEAN, Việt Nam đã vượt Indonesia, đứng vị trí thứ 4 về lượng khách du lịch quốc tế. Chất lượng dịch vụ du lịch được cải thiện đáng kể với sự tham gia của nhiều nhà đầu tư lớn, góp phần làm thay đổi chất lượng cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch, đặc biệt là ngành kinh doanh khách sạn. Năm 2019, cả nước có 30.000 cơ sở lưu trú du lịch với 650.000 phòng, 171 khách sạn 5 sao và 295 khách sạn 4 sao (Vietnam National Administration of Tourism, 2020), dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành kinh doanh dịch vụ lưu trú. Cùng với sự phát triển của du lịch Việt Nam, thành phố Đà Nẵng cũng đang trở thành một điểm đến hấp dẫn du khách trong và ngoài nước, trong đó lưu trú là một trong

---

**Cite this article as:** Nguyen Thi Loc, Nguyen Thi Kim Hue, & Nguyen Thi Hong (2021). Factors affecting satisfaction with hotel's facebook pages: A case of hotels in Da Nang city. *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, 18(1), 30-44.

những nhân tố góp phần quan trọng vào sự phát triển tích cực của ngành du lịch Đà Nẵng. Ngành lưu trú Đà Nẵng đã có sự phát triển bùng nổ và cạnh tranh cao trong những năm gần đây. Cụ thể, theo thống kê cơ sở lưu trú ở Đà Nẵng vào năm 2011 gồm 260 cơ sở với 8736 phòng, đến năm 2017 tăng lên 693 doanh nghiệp với 28.780 phòng (Danang Department of Tourism, 2018) và tính đến hết năm 2019 là 943 cơ sở với 40.074 phòng, tăng 158 cơ sở với 4459 phòng so với cùng kì năm 2018 (Thu Ha, & Khang Ninh, 2019). Chính vì vậy, để tạo sự khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh, các khách sạn không ngừng tìm kiếm phương thức kinh doanh mới và cải tiến các yếu tố trong hoạt động kinh doanh, trong đó, việc ứng dụng công nghệ thông tin là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên thành công của các doanh nghiệp.

Ngày nay, Facebook được xem là nền tảng truyền thông xã hội quan trọng và lớn nhất, là một công cụ xây dựng thương hiệu ở nhiều doanh nghiệp. Haigh và cộng sự (2013) chỉ ra rằng tương tác trên trang Facebook mang lại nhận thức tích cực về doanh nghiệp cho khách hàng. Khách hàng ghé thăm trang Facebook của khách sạn để tìm kiếm thông tin về phòng, xem đánh giá về khách sạn của các khách hàng khác và những trải nghiệm này tác động đến thái độ của khách hàng đối với trang Facebook, từ đó có thể quyết định ý định đặt phòng khách sạn, thậm chí là sự truyền miệng (Bowen et al., 2015). Với sự phổ biến và vai trò cạnh tranh của Facebook, các nhà nghiên cứu và quản lí khách sạn cần hiểu rõ về cách quản lí Facebook hiệu quả nhằm góp phần mang lại kết quả tốt trong tiếp thị của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trên thực tế, có rất ít nghiên cứu về động cơ người dùng truy cập trang Facebook của khách sạn. Chính vì vậy, việc thực hiện một nghiên cứu nhằm tìm hiểu về các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng khi truy cập vào các trang Facebook của các khách sạn là rất cần thiết. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà quản lí biết được đâu là những kì vọng mà khách hàng mong muốn có được khi họ tìm đến các trang Facebook của các khách sạn.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Facebook trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn**

Công nghệ WEB 2.0 với sự xuất hiện của phương tiện truyền thông xã hội đã tạo nên cuộc cách mạng hóa về cách con người giao tiếp, cộng tác và chia sẻ (Aral et al., 2013). Phương tiện này đề cập bộ công cụ trực tuyến nhằm hỗ trợ tương tác xã hội giữa người sử dụng, tạo điều kiện cho việc xây dựng và chia sẻ kiến thức, đặc biệt là chuyển từ hình thức độc thoại (từ công ti đến khách hàng) sang hình thức hội thoại (Hansen et al., 2010). Ngành du lịch nói chung và khách sạn nói riêng được xem là chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự xuất hiện của phương tiện này (Sheldon, 1997; Werthner & Klein, 1999). Hay theo Leung và các cộng sự (2015), việc sử dụng phương tiện xã hội trong các tổ chức du lịch là rất cao, đặc biệt là mạng xã hội Facebook.

Sau 16 năm ra đời, Facebook đang là mạng xã hội với nhiều người dùng nhất. Trong một khảo sát đối với người sử dụng Internet, mạng xã hội Facebook được bình chọn là công cụ hữu ích nhất trong việc cung cấp thông tin về các doanh nghiệp (Oracle, 2012). Các

nguyên cứu trước đây đã chỉ ra rằng việc sử dụng Facebook mang lại cho người dùng 3 hình thức trải nghiệm, bao gồm: trải nghiệm nhận thức, trải nghiệm cảm giác và trải nghiệm cảm xúc (Smith, 2013). Những trải nghiệm này góp phần thúc đẩy hành vi của người sử dụng như để lại bình luận, nhận xét tích cực trên trang hoặc chia sẻ với người khác (Oracle, 2012). Trong ngành khách sạn, trải nghiệm cảm xúc có thể đến từ sự tương tác giữa khách hàng với khách sạn và khách hàng khác thông qua những nhận xét tích cực và trò chuyện trên Facebook, điều này thúc đẩy ý định mua hàng và gia tăng lòng trung thành của khách hàng, việc thiếu tương tác sẽ khiến khách hàng lựa chọn khách sạn khác (Kasavana et al., 2010). Hay Chan & Guillet (2011) đã chỉ ra rằng trải nghiệm cảm giác có thể thông qua các thông tin, hình ảnh, video mà khách sạn cung cấp, sự thiếu cập nhật thông tin trên trang Facebook cũng được xem là lí do khiến khách hàng không quay lại trang Facebook của khách sạn. Do đó, nhiều khách sạn bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng trang mạng này nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời mang lại kết quả kinh doanh tốt.

## **2.2. Sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với các trang Facebook của khách sạn**

### **2.2.1. Sự hài lòng và nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng với các trang Facebook của khách sạn**

Sự hài lòng của khách hàng là một chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau. Bởi vì sự hài lòng của khách hàng liên quan đến các chỉ số về lợi nhuận và hiệu suất của các công ti và tổ chức (Ahn et al., 2007). Định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng được đưa ra bởi nhiều tác giả. Một định nghĩa phổ biến về sự hài lòng của khách hàng, đó là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ (Oliver, 1997). Hay, sự hài lòng đạt được khi dịch vụ hay sản phẩm đã mua đáp ứng vượt mức kì vọng của khách hàng, thúc đẩy cảm xúc tích cực của khách đối với sản phẩm và dịch vụ (Cardozo, 1965). Sự hài lòng được xem là yếu tố chìa khóa dẫn đến ý định và hành vi tích cực của khách hàng như sự viếng thăm, ý định mua hàng và lòng trung thành với doanh nghiệp (Su, & Huang, 2019).

Cùng với sự phát triển và sử dụng rộng rãi của công nghệ thông tin, đặc biệt là trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, các doanh nghiệp đã ứng dụng công nghệ thông tin nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh và khả năng cạnh tranh của mình, trong đó có việc thiết lập các trang mạng xã hội, tiêu biểu là các trang Facebook. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng có những nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người dùng khi họ truy cập/tìm kiếm các website hay mạng xã hội của các doanh nghiệp. Theo đó, những người dùng có trải nghiệm cảm xúc tích cực sẽ dễ dàng trở thành người tiêu dùng thường xuyên của các doanh nghiệp này (Xiang, & Gretzel, 2010). Kế thừa những kết quả nghiên cứu trước, trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất 5 yếu tố để đánh giá giá sự hài lòng của người truy cập đối với trang Facebook của khách sạn, bao gồm: Thông tin (Luo, 2002; Park et al., 2009; Choi et al., 2016); sự thuận tiện (Kim et al., 2011; Choi et al., 2016); sự giải trí (Luo, 2002; Park et al., 2009; Choi et al., 2016); sự thể hiện bản thân (Huang et al., 2010; Choi et al., 2016) và sự

tương tác xã hội (Huang et al., 2010; Choi et al., 2016). Sự hài lòng về trang Facebook được đo lường bằng 3 biến kế thừa từ Bai và cộng sự (2008), Choi và cộng sự (2016).

**Thông tin:** Ở các trang mạng xã hội được sử dụng trong ngành khách sạn, Facebook được xem là trang phổ biến nhất. Khách hàng ghé thăm trang Facebook của khách sạn để tìm kiếm thông tin liên quan tới sản phẩm và chất lượng dịch vụ của khách sạn (McCarthy et al., 2010). Những trải nghiệm này tác động đến thái độ của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn, từ đó dẫn đến ý định đặt phòng, thậm chí là sự truyền miệng (Leung et al., 2015).

**Sự thuận tiện:** Một trong những yếu tố dùng để đánh giá chất lượng trang mạng trực tuyến đó là chất lượng hệ thống, trong đó sự thuận tiện được xem là yếu tố quan trọng (Eighmey & McCord, 1998). Theo Srinivasan và các cộng sự (2002), sự thuận tiện đề cập về cảm nhận của khách hàng, sự đơn giản, trực quan và dễ sử dụng đối với người truy cập (Choi et al., 2016).

**Sự giải trí:** Đối với người dùng Facebook, việc giải trí được thể hiện thông qua việc lướt trang Facebook của bạn bè, xem ảnh, video và đọc tin tức (Li-Barber, 2012). Cảm nhận tích cực trên Facebook thúc đẩy sự hài lòng của người truy cập đối với trang Facebook (Basak & Calisir, 2015). Do đó, sự giải trí được xem là một nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng chung về các trang Facebook của các khách sạn.

**Sự thể hiện bản thân:** Theo Dhaha & Igale (2013), các cá nhân cung cấp thông tin của mình trên Facebook nhằm tạo dựng hình ảnh về bản thân và động cơ này được cho là liên quan đến sự hài lòng về Facebook của người dùng (Li-Barber, 2012). Hay trong nghiên cứu của Valentine (2011) và Seidman (2013), động cơ thể hiện bản thân có tác động hiệu quả đến việc sử dụng Facebook.

**Sự tương tác xã hội:** Trong ngành khách sạn, các khách hàng tương tác với nhau trên mạng xã hội để chia sẻ những trải nghiệm tuyệt vời hoặc tồi tệ trong thời gian lưu trú tại khách sạn (Basak & Calisir, 2015). Những tương tác này đem đến trải nghiệm cảm xúc, từ đó tác động đến sự hài lòng và ý định đặt phòng khách sạn (Sanz-Blas et al., 2017).

### 2.2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

#### a. Giả thuyết

Sự hài lòng về trang Facebook của các khách sạn được đánh giá dựa trên sự hài lòng với 5 nhân tố đã đề xuất ở trên và được nghiên cứu dưới 5 giả thuyết tương ứng sau đây:

**Giả thuyết H1:** Sự hài lòng về thông tin có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn.

**Giả thuyết H2:** Sự hài lòng về sự thuận tiện có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn.

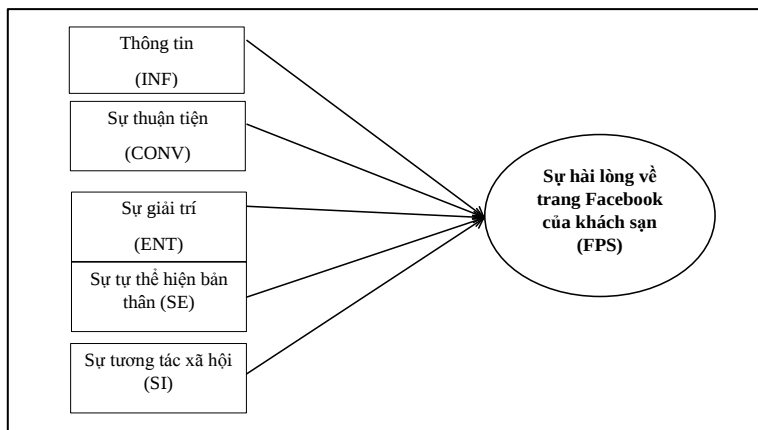
**Giả thuyết H3:** Sự hài lòng về sự giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn.

**Giả thuyết H4:** Sự hài lòng về sự thể hiện bản thân có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn.

*Giả thuyết H5:* Sự hài lòng về sự tương tác xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn.

*b. Mô hình nghiên cứu*

Trên cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với trang Facebook của các khách sạn, nhóm tác giả đề xuất mô hình theo phạm vi nghiên cứu được biểu thị ở Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với trang Facebook của khách sạn

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi có tổng số 22 câu bao gồm 18 biến quan sát của 6 nhân tố nghiên cứu nhằm đánh giá sự hài lòng về trang Facebook của khách sạn, 4 biến liên quan thông tin nhân khẩu của các đáp viên và được đánh giá bằng thang Likert từ 1 đến 5, tương ứng với các mức đánh giá từ hoàn toàn không đồng ý (1) đến hoàn toàn đồng ý (5).

18 biến quan sát gồm 3 biến quan sát của nhân tố thông tin kế thừa từ nghiên cứu của Luo (2002), Park và cộng sự (2009), Choi và cộng sự (2016); 3 biến quan sát để đánh giá sự thuận tiện kế thừa từ Kim và cộng sự (2011), Choi và cộng sự (2016); ; 3 biến quan sát của sự thể hiện bản thân dựa trên nghiên cứu của Choi và cộng sự (2016); Leung và cộng sự (2015); 3 biến của sự giải trí kế thừa từ nghiên cứu của Choi và cộng sự (2016); Luo (2002); Park và cộng sự, (2009); 3 biến đo lường sự tương tác xã hội, kế thừa từ Choi và cộng sự (2016); Huang và cộng sự (2010); sự hài lòng về trang Facebook được đo lường bằng 3 biến kế thừa từ Bai và cộng sự (2008); Choi và cộng sự (2016).

#### 3.2. Mẫu

Các đáp viên trong nghiên cứu này thỏa mãn hai điều kiện là người dùng Facebook và biết/theo dõi/truy cập Facebook của các khách sạn kinh doanh trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Bảng câu hỏi được tạo trên Google Docs và sau đó được nhóm tác giả chia sẻ lên mạng xã hội Facebook từ ngày 06 tháng 8 đến ngày 06 tháng 10 năm 2020. Cuối cùng, có

tổng số 396 phiếu trả lời được thu thập, trong đó có 24 phiếu trả lời không đủ thông tin, do đó chỉ tiến hành kiểm định 372 phiếu hợp lệ.

### 3.3. Kỹ thuật phân tích

Để phân tích dữ liệu thu thập được, nhóm nghiên cứu đã sử dụng công cụ SPSS 20 và AMOS 24.

Nghiên cứu thực hiện theo các bước sau:

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện để tổng hợp biến quan sát của các thang đo và thực hiện kiểm tra độ tin cậy của thang đo (hệ số tin cậy Cronbach's Alpha).
- Các mô hình thang đo chung (measurement models) được kiểm tra bởi phân tích nhân tố khẳng định CFA.
- Tiếp đến, mô hình đề nghị nghiên cứu cùng với các giả thuyết được kiểm định thông qua phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thông tin nhân khẩu của các đáp viên (xem Bảng 1)

Trong tổng số 372 đáp viên, nam chiếm 46,8% và nữ chiếm 53,2%. Phần lớn các đáp viên có độ tuổi từ 26 đến 40 (chiếm 50,3%), tiếp đó từ 18 đến 25 (chiếm 39,2%), và trên 41 tuổi (chiếm 9,7%), độ tuổi dưới 18 chiếm tỉ lệ thấp nhất (chiếm 0,8%). Có thể thấy, các đáp viên phần lớn ở độ tuổi còn trẻ.

Về tình trạng hôn nhân, các đáp viên độc thân chiếm 53,5% và đã kết hôn chiếm 46,5%.

Liên quan đến trình độ học vấn, kết quả cho thấy các đáp viên có trình độ trung cấp/ cao đẳng/ đại học chiếm tỉ trọng cao nhất với 76,4%; tốt nghiệp trung học phổ thông với tỉ lệ 16,9%; đáp viên có trình độ sau đại học chiếm 3,5% và dưới trung học phổ thông chiếm 3,2%.

**Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát**

|                     | Nhân tố                      | Số lượng | Phần trăm (%) |
|---------------------|------------------------------|----------|---------------|
| Giới tính           | Nam                          | 174      | 46,8          |
|                     | Nữ                           | 198      | 53,2          |
| Tuổi                | Dưới 18 tuổi                 | 3        | 0,8           |
|                     | 18-25                        | 146      | 39,2          |
|                     | 26-40                        | 187      | 50,3          |
|                     | Trên 40 tuổi                 | 36       | 9,7           |
| Tình trạng hôn nhân | Độc thân                     | 199      | 53,5          |
|                     | Kết hôn                      | 173      | 46,5          |
| Trình độ học vấn    | Dưới trung học phổ thông     | 12       | 3,2           |
|                     | Trung học phổ thông          | 63       | 16,9          |
|                     | Trung cấp/ cao đẳng/ đại học | 284      | 76,4          |
|                     | Sau đại học                  | 13       | 3,5           |

#### 4.2. Kiểm định thang đo với phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Cronbach's Alpha

Phân tích nhân tố khám phá (sử dụng kỹ thuật trích yếu tố Principal Component với phép quay Varimax) được thực hiện cho toàn bộ các biến quan sát. Kết quả rút trích được 6 nhân tố tại Eigenvalue là 1,733 tổng phương sai trích là 79,823% ( $> 50\%$ ) cho thấy mô hình EFA là phù hợp, 6 nhân tố phân tích có động được 79,823% biến thiên của các biến quan sát; hệ số KMO là 0,716 ( $> 0.5$ ); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với Sig. = 0.000 ( $< 0.05$ ). Hệ số tải nhân tố của các biến khác đều lớn hơn 0.5 (xem Bảng 2) nên được giữ lại cho phân tích kế tiếp.

Bảng tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's alpha (xem Bảng 2) cho thấy các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại do có Cronbach's alpha lớn hơn 0.7. Cụ thể, Cronbach's alpha của thông tin (INF) là 0,826, sự thuận tiện (CONV) là 0,780, sự giải trí (ENT) là 0,894, sự tương tác xã hội (SI) 0,894, sự thể hiện bản thân (SE) là 0,897, sự hài lòng với trang Facebook của khách sạn (FPS) là 0,885. Ngoài ra, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong từng thang đo đều cao hơn mức giới hạn 0.3. Do đó, các biến quan sát của các thang đo được giữ cho phân tích nhân tố khẳng định.

**Bảng 2.** Kết quả phân tích nhân tố (EFA) và kiểm định Cronbach's Alpha

| Nhân tố                                                                                                                                       | Hệ số tải nhân tố | Eigen value  | Phương sai tích lũy (%) | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|------------------|
| <b>F1: Sự tương tác xã hội (SI)</b>                                                                                                           |                   | <b>3,840</b> | <b>21,336</b>           | <b>0,894</b>     |
| SI1: Tôi có thể biết được những người khác có suy nghĩ về khách sạn giống tôi không                                                           | 0,815             |              |                         |                  |
| SI2: Tôi muốn đối chiếu cảm nhận/đánh giá của mình về khách sạn với những người khác                                                          | 0,940             |              |                         |                  |
| SI3: Tôi cảm thấy tốt hơn khi đọc được những ý kiến từ người khác để biết rằng tôi không phải người duy nhất có suy nghĩ như vậy về khách sạn | 0,944             |              |                         |                  |
| <b>F2: Sự thể hiện bản thân (SE)</b>                                                                                                          |                   | <b>2,536</b> | <b>35,427</b>           | <b>0,897</b>     |
| SE1: Tôi muốn chia sẻ những trải nghiệm tốt của mình với người khác                                                                           | 0,874             |              |                         |                  |
| SE2: Tôi muốn chia sẻ những trải nghiệm tệ/xấu của mình với người khác                                                                        | 0,910             |              |                         |                  |
| SE3: Tôi muốn giúp những người khác có cơ hội có được trải nghiệm tốt tại khách sạn                                                           | 0,924             |              |                         |                  |
| <b>F3: Sự giải trí (ENT)</b>                                                                                                                  |                   | <b>2,437</b> | <b>48,965</b>           | <b>0,894</b>     |
| ENT1: Trang Facebook rất hấp dẫn/cuốn hút với tôi                                                                                             | 0,938             |              |                         |                  |

|                                                                                                                                   |              |               |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| ENT2: Tôi thích thú khi lướt trang Facebook của khách sạn                                                                         | 0,833        |               |              |
| ENT3: Việc theo dõi/truy cập trang Facebook rất vui                                                                               | 0,946        |               |              |
| <b>F4: Sự hài lòng với trang Facebook của khách sạn (FPS)</b>                                                                     | <b>2,030</b> | <b>60,240</b> | <b>0,885</b> |
| FPS1: Lựa chọn theo dõi/truy cập trang Facebook của khách sạn là một lựa chọn thông minh                                          | 0,863        |               |              |
| FPS2: Tôi hài lòng với các trải nghiệm có được từ việc theo dõi/truy cập trang Facebook của khách sạn                             | 0,913        |               |              |
| FPS3: Tôi vui vẻ khi mình truy cập/theo dõi trang Facebook của khách sạn                                                          | 0,892        |               |              |
| <b>F5: Thông tin (INF)</b>                                                                                                        | <b>1,792</b> | <b>70,196</b> | <b>0,826</b> |
| INF1: Các thông tin có trên trang Facebook của khách sạn rất hữu ích                                                              | 0,784        |               |              |
| INF2: Tôi biết/học được nhiều thông tin từ các trang Facebook của các khách sạn                                                   | 0,895        |               |              |
| INF3: Tôi truy cập trang Facebook của khách sạn vì tôi có được thông tin về chất lượng sản phẩm nhanh hơn các kênh thông tin khác | 0,784        |               |              |
| <b>F6: Sự thuận tiện (CONV)</b>                                                                                                   | <b>1,733</b> | <b>79,823</b> | <b>0,780</b> |
| CONV1: Việc tìm kiếm thông tin về khách sạn trên Facebook là cách nhanh nhất                                                      | 0,830        |               |              |
| CONV2: Trang Facebook của khách sạn giúp tiết kiệm thời gian khi chọn mua sản phẩm lưu trú tại khách sạn                          | 0,794        |               |              |
| CONV3: Trang Facebook của các khách sạn rất thuận tiện để tìm kiếm ở nhà hay ở nơi làm việc                                       | 0,863        |               |              |

#### 4.3. Kiểm định thang đo với phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

##### 4.3.1. Đánh giá độ phù hợp của toàn bộ mô hình

Kết quả kiểm định mô hình thang đo chung của toàn bộ mô hình thông qua CFA cho thấy mô hình có giá trị chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ( $\text{cmin/df} = 1,391 < 3$ ). Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu  $\text{IFI} = 0,989 (>0,9)$ ;  $\text{CFI} = 0,989 (>0,9)$ ;  $\text{PNFI} = 0,754 (>0,5)$ ;  $\text{PCFI} = 0,775 (>0,5)$ ;  $\text{RMSEA} = 0,032 (<0,08)$ ,  $\text{GFI} = 0,953$

(>0,9), AGFI = 0,933 (>0,9), NFI=0,961 (>0,9) và TLI = 0,986 (>0,9). Do vậy, mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu thực tế.

#### 4.3.2. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

Bảng 3 thể hiện kết quả kiểm tra giá trị hội tụ của 6 mô hình thang đo chung (INF, CONV, ENT, SE, SI, FPS). Kết quả cho thấy độ tin cậy của các biến quan sát (trọng số chuẩn hóa, SMC, t-value) đều thỏa mãn yêu cầu của kiểm tra giá trị hội tụ, do vậy các biến quan sát đạt được độ tin cậy. Mặt khác, các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu khi có độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0.7 và các khái niệm có phương sai trích trung bình lớn hơn mức đề nghị 0.5 (xem Bảng 3).

**Bảng 3.** Kết quả của kiểm tra giá trị hội tụ của các mô hình thang đo chung

| Cấu trúc | Biến quan sát | Độ tin cậy biến quan sát |       |           | CR    | AVE   |
|----------|---------------|--------------------------|-------|-----------|-------|-------|
|          |               | Trọng số chuẩn hóa       | SMC   | t-value   |       |       |
| INF      | INF1          | 0,619                    | 0,383 | 12,109*** | 0,838 | 0,639 |
|          | INF2          | 0,922                    | 0,850 | -         |       |       |
|          | INF3          | 0,826                    | 0,683 | 15,577*** |       |       |
| CONV     | CONV1         | 0,695                    | 0,483 | 10,930*** | 0,781 | 0,543 |
|          | CONV2         | 0,761                    | 0,579 | 11,145*** |       |       |
|          | CONV3         | 0,753                    | 0,567 | -         |       |       |
| ENT      | ENT1          | 0,931                    | 0,867 | 27,566*** | 0,899 | 0,749 |
|          | ENT2          | 0,707                    | 0,500 | 17,166*** |       |       |
|          | ENT3          | 0,956                    | 0,914 | -         |       |       |
| SE       | SE1           | 0,774                    | 0,599 | 18,742*** | 0,903 | 0,760 |
|          | SE2           | 0,898                    | 0,807 | 23,026*** |       |       |
|          | SE3           | 0,917                    | 0,842 | -         |       |       |
| SI       | SI1           | 0,661                    | 0,437 | 16,157*** | 0,910 | 0,777 |
|          | SI2           | 0,950                    | 0,903 | 38,426*** |       |       |
|          | SI3           | 0,995                    | 0,991 | -         |       |       |
| FPS      | FPS1          | 0,758                    | 0,575 | 17,914    | 0,891 | 0,732 |
|          | FPS2          | 0,940                    | 0,884 | -         |       |       |
|          | FPS3          | 0,859                    | 0,737 | 21,355*** |       |       |

#### 4.3.3. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Phương pháp AVE được áp dụng để kiểm tra giá trị phân biệt giữa các cấu trúc. Bảng 4 cho thấy những số hàng chéo thể hiện AVE của các thang đo. Các số thể hiện trong một ô là mối quan hệ tương quan giữa hai thang đo được dán nhãn trong hàng ngang và trong hàng dọc. Bảng 4 thể hiện rằng tất cả các giá trị đều đáp ứng yêu cầu của kiểm định giá trị phân biệt, từ đó giá trị phân biệt của tất cả mối quan hệ giữa các thang đo được đảm bảo.

**Bảng 4.** Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt giữa các thang đo

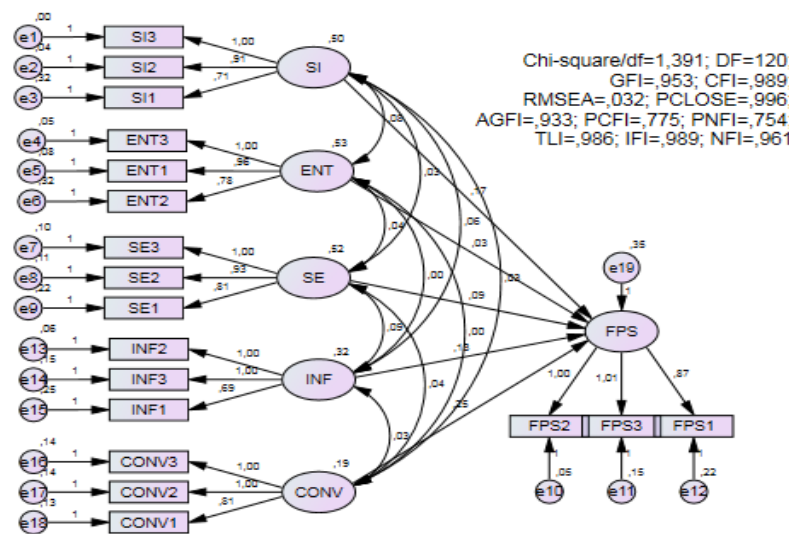
| AVE/ R2 | INF   | CONV  | ENT   | SE    | SI    | FPS   |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| INF     | 0,799 |       |       |       |       |       |
| CONV    | 0,128 | 0,737 |       |       |       |       |
| ENT     | 0,225 | 0,117 | 0,866 |       |       |       |
| SE      | 0,011 | 0,004 | 0,085 | 0,872 |       |       |
| SI      | 0,151 | 0,088 | 0,066 | 0,152 | 0,881 |       |
| FPS     | 0,194 | 0,213 | 0,159 | 0,068 | 0,237 | 0,856 |

#### 4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

##### 4.4.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình nghiên cứu đề nghị được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với 6 mô hình cấu trúc và một ma trận tương quan gồm 22 biến quan sát (xem Hình 2).

Kết quả SEM được mô tả trong Hình 2 là  $df = 170$ ,  $\chi^2/df = 1,391 (<3)$ , IFI = 0,989 ( $>0,9$ ), TLI = 0,986 ( $>0,9$ ), PNFI = 0,754 ( $>0,5$ ), RMSEA = 0,032 ( $<0,08$ ). Nhìn chung, những kết quả này cho thấy sự phù hợp tốt với mô hình cấu trúc được đề xuất.



**Hình 2.** Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

##### 4.4.2. Kiểm tra giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5 trình bày kết quả phân tích mối quan hệ trực tiếp và được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết được đề xuất. Dựa trên kết quả, có ba yếu tố là thông tin, sự thuận tiện và tương tác xã hội (estimate = 0,135; 0,250 và 0,174 tương ứng,  $P < 0,05$ ) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của người dùng với trang Facebook (FPS) của khách sạn, tương ứng với các giả thuyết H1, H2, H5. Các giả thuyết H3 và H4 có giá trị  $P > 0,05$ , đồng nghĩa với việc bác bỏ hai giả thuyết này, hay nói cách khác, sự thể hiện bản thân và sự

giải trí không phải là nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng khi truy cập vào các trang mạng Facebook của các khách sạn (xem Bảng 5).

**Bảng 5.** *Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu cấu trúc*

| Mối quan hệ | Giả thuyết | Es chuẩn hóa | SE    | CR    | P     | Kết quả giả thuyết |
|-------------|------------|--------------|-------|-------|-------|--------------------|
| INF → FPS   | H1         | 0.135        | 0.064 | 2,114 | 0,035 | Chấp nhận          |
| CONV → FPS  | H2         | 0.250        | 0.088 | 2,845 | 0.004 | Chấp nhận          |
| ENT → FPS   | H3         | 0.026        | 0.047 | 0,551 | 0.581 | Bác bỏ             |
| SE → FPS    | H4         | 0.085        | 0,049 | 1,734 | 0,083 | Bác bỏ             |
| SI → FPS    | H5         | 0.0,174      | 0,048 | 3,626 | 0,000 | Chấp nhận          |

Es: Giá trị ước lượng; SE: Sai lệch chuẩn; CR: Giá trị tới hạn; P: Mức ý nghĩa

## 5. Kết luận và kiến nghị

### 5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 3 trong 5 giả thuyết đề xuất được chấp nhận, cụ thể:

*Giả thuyết H1:* Sự hài lòng về thông tin có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn.

*Giả thuyết H2:* Sự hài lòng về sự thuận tiện có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn.

*Giả thuyết H5:* Sự hài lòng về sự tương tác xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn.

Từ đó, có thể nhận định các nhân tố quyết định sự hài lòng của người dùng khi họ truy cập trang Facebook của khách sạn tại thành phố Đà Nẵng bao gồm: thông tin, sự thuận tiện và sự tương tác xã hội.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đề xuất thêm hai yếu tố là sự giải trí và sự thể hiện bản thân đối với sự hài lòng của người dùng. Nhưng dựa trên kết quả, trong nghiên cứu này, cả hai yếu tố đều không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với trang Facebook của khách sạn. Sự phát triển của internet kéo theo những công cụ giải trí khổng lồ, nên có lẽ người dùng Facebook không coi trang Facebook của khách sạn là một công cụ phục vụ mục đích thư giãn hay mỗi người dùng đã có tài khoản cá nhân, nơi họ có thể thể hiện bản thân mình nên đây cũng không phải là mục đích để họ truy cập vào các trang Facebook khách sạn.

### 5.2. Kiến nghị

Với kết quả nghiên cứu đạt được, có thể nhận định rằng để tạo được sự hài lòng đối với khách hàng khi truy cập trang Facebook của khách sạn, các nhà quản lý khách sạn tại thành phố Đà Nẵng nên chú trọng trong việc mang đến sự hài lòng với nguồn thông tin trên các trang Facebook, sự thuận tiện trong việc truy cập và sử dụng cũng như phải quan tâm tới những tương tác của khách hàng với nhau và với khách sạn trên trang mạng xã hội này, cụ thể:

- Ngày nay, ngày càng nhiều người có xu hướng truy cập trang Facebook của khách sạn để lấy thông tin hơn là tìm kiếm trên các trang web khác. Điều này có thể giải thích rằng trên mạng xã hội Facebook, ngoài thông tin chính thức từ khách sạn, họ còn thu thập thông tin từ các phản hồi hoặc bình luận khác. Hơn nữa, tìm kiếm thông tin đóng một vai trò quan trọng trong quá trình quyết định mua sản phẩm vì giúp giảm rủi ro, đặc biệt là trong kinh doanh các sản phẩm vô hình như lĩnh vực khách sạn. Do đó, trên các trang Facebook, các khách sạn nói chung và các khách sạn tại Đà Nẵng nói riêng cần phải cung cấp đầy đủ và luôn cập nhật thông tin liên quan đến khách sạn như thông tin chung, sản phẩm cung ứng, thậm chí cần có thông tin về các địa điểm du lịch xung quanh, các chương trình khuyến mãi, hoạt động văn hóa xã hội của khách sạn... để thỏa mãn nhu cầu về thông tin của khách hàng.

- Nghiên cứu này chứng minh vai trò của sự thuận tiện khi truy cập đối với sự hài lòng của người dùng Facebook về trang Facebook của khách sạn. Khi Facebook mang lại cảm giác thuận tiện cho người dùng, họ có thể thích truy cập vào trang Facebook để tìm kiếm thông tin, tương tác, từ đó có thể đáp ứng nhu cầu định hình sự hài lòng của họ về Facebook của khách sạn. Vì vậy, các nhà quản lý khách sạn tại thành phố Đà Nẵng cần thiết kế trang Facebook với giao diện dễ nhìn và dễ tìm kiếm.

- Về mặt tương tác xã hội, nguồn thông tin trên Facebook cũng được xác định là nhân tố tạo nên sự hài lòng của người dùng đối với Facebook của khách sạn. Thông qua trang Facebook, khách hàng có thể tương tác với những người dùng khác, do đó họ có thể tìm kiếm các đánh giá phổ biến và hữu ích cho việc lựa chọn chỗ ở. Vậy nên, các nhà quản lý khách sạn tại Đà Nẵng cần phải chú ý giải quyết các câu hỏi, thắc mắc của người dùng để lại trên trang Facebook của mình để nhận được sự hài lòng từ du khách.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Các tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue - Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189.

- Bowen, J., Baloglu, S., & Leung, X. Y. (2015). Hotel Facebook marketing: An integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 48, 181-189.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. <https://doi.org/10.2307/3150182>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796.
- Danang Department of Tourism (2018). *Triển khai kế hoạch hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16-01-2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn* [Implementation of action plan to implement Resolution No. 08-NQ/TW dated January 16th, 2017 of the Politburo on tourism development becoming a key economic industry]. Retrieved from [https://tourism.danang.gov.vn/web/mobile/chi-tiet-tintuc?p\\_p\\_id=TintucDetail\\_WAR\\_Tintucportlet\\_INSTANCE\\_hwP4uztrDt6m&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=5&\\_TintucDetail\\_WAR\\_Tintucportlet\\_INSTANCE\\_hwP4uztrDt6m\\_groupId=10180&\\_TintucDetail\\_WAR\\_Tintucportlet\\_INSTANCE\\_hwP4uztrDt6m\\_articleId=2708599&\\_TintucDetail\\_WAR\\_Tintucportlet\\_INSTANCE\\_hwP4uztrDt6m\\_version=1.0&\\_TintucDetail\\_WAR\\_Tintucportlet\\_INSTANCE\\_hwP4uztrDt6m\\_categoryId=58332](https://tourism.danang.gov.vn/web/mobile/chi-tiet-tintuc?p_p_id=TintucDetail_WAR_Tintucportlet_INSTANCE_hwP4uztrDt6m&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=5&_TintucDetail_WAR_Tintucportlet_INSTANCE_hwP4uztrDt6m_groupId=10180&_TintucDetail_WAR_Tintucportlet_INSTANCE_hwP4uztrDt6m_articleId=2708599&_TintucDetail_WAR_Tintucportlet_INSTANCE_hwP4uztrDt6m_version=1.0&_TintucDetail_WAR_Tintucportlet_INSTANCE_hwP4uztrDt6m_categoryId=58332)
- Dhaha, Y., & Igale, A. B. (2013). Facebook usage among Somali youth: A test of uses and gratifications approach. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(3), 299-313.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: Examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52-69. <https://doi.org/10.1108/13563281311294128>
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann. Morgan Kaufmann.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of US college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82. <https://doi.org/10.1108/17579881011023025>
- Kim, E. E., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>

- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions. *Cornell Hospitality Reports*, 10(18), 6-18.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.
- Oracle. (2012). *Consumer views of live help online 2012: A global perspective*. [www.oracle.com](http://www.oracle.com)
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Sanz-Blas, S., Bigne, E., & Buzova, D. (2017). M-WOM in a brand's Facebook fan page. *Online Information Review*, 41(7), 936-953. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0237>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Sheldon, P. J. (1997). *18 Tourism Information Technology*. International Handbook on the Economics of Tourism.
- Smith, S. (2013). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55(3), 357-374. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-034>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Su, L., & Huang, Y. (2019). How does Perceived Destination Social Responsibility Impact Revisit Intentions: The Mediating Roles of Destination Preference and Relationship Quality. *Sustainability*, 11(1), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su11010133>
- Thu Ha, & Khang Ninh (2019). Da Nang đặc biệt hấp dẫn du khách quốc tế [Da Nang is especially attractive to international tourists]. Retrieved from <https://www.baodanang.vn/du-lich-da-nang/202001/da-nang-dac-biet-hap-dan-du-khach-quoc-te-3268734/index.htm>
- Valentine, A. (2011). *Uses and gratifications of facebook members 35 years and older* [Master Thesis].
- Vietnam National Administration of Tourism (2020). *Những kết quả nổi bật [Outstanding results]*. <http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/32540>
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.

**FACTORS AFFECTING SATISFACTION WITH HOTEL'S FACEBOOK PAGES:  
A CASE OF HOTELS IN DA NANG CITY**

**Nguyen Thi Loc<sup>1</sup>, Nguyen Thi Kim Hue<sup>2</sup>, Nguyen Thi Hong<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>The University of Da Nang, University of Science and Education, Vietnam

<sup>2</sup>Dong A University, Vietnam

\*Corresponding author: Nguyen Thi Loc – Email: ntloc@ued.udn.vn

Received: November 29, 2020; Revised: January 04, 2021; Accepted: January 18, 2021

**ABSTRACT**

*This study is carried out to analyze the factors affecting the satisfaction of Facebook users when accessing the hotel's Facebook page, in particular the hotels in Da Nang city. The study surveyed 372 Facebook users. The software SPSS 20 and AMOS 24 were used to analyze the data. The results show that three factors affecting satisfaction with the hotel's Facebook pages in Da Nang city are information, convenience and social interaction. The study helps the hotels to understand the expectations of customers on surfing Facebook for information. It is suggested that the hotels should frequently update relevant information about their products, information about surrounding tourist attractions, promotion opportunities, cultural and social activities of the hotels; design Facebook pages friendly with users, easy to search for information; and increase interaction with users, including answering all comments and reviews on the hotel's Facebook pages.*

**Keywords:** facebook user; facebook page; satisfaction's factor; hotel; Da Nang city