



Tác động của sự tiếp nhận EWOM đến hành vi đặt dịch vụ lưu trú và vai trò điều tiết của niềm tin EWOM

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO^a, TRẦN DIỆU HẰNG^{b,*}

^a Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

^b Học viện Hàng không Việt Nam

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 09/06/2022 Ngày nhận lại: 22/07/2022 Duyệt đăng: 22/07/2022</p> <p>Mã phân loại JEL: M31; C12.</p> <p>Từ khóa: Truyền miệng trực tuyến; EWOM; Niềm tin EWOM; Hành vi khách hàng trực tuyến; SOR.</p> <p>Keywords: Online word of mouth; EWOM; Trust in EWOM;</p>	<p>Đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến cung cấp một lượng thông tin hữu ích để người tiêu dùng đánh giá dịch vụ trước khi mua hàng. Nhóm tác giả sử dụng lý thuyết kích thích - xử lý - hồi đáp SOR để điều tra ảnh hưởng của sự tiếp nhận thông tin trong bối cảnh truyền miệng điện tử (EWOM) lên hành vi đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến, và vai trò điều tiết của niềm tin EWOM trong việc dự đoán hành vi đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) với dữ liệu khảo sát 412 khách hàng đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến trên các đại lý du lịch trực tuyến. Kết quả cho thấy sự tiếp nhận EWOM có ảnh hưởng tích cực đến hành vi, thái độ của khách hàng với đại lý du lịch trực tuyến; và thái độ của khách hàng với dịch vụ lưu trú trực tuyến có vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động giữa sự tiếp nhận EWOM lên hành vi đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến của khách hàng; niềm tin EWOM có tác động điều tiết mối quan hệ giữa sự tiếp nhận EWOM lên hành vi đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến của khách hàng; từ đó nhấn mạnh vai trò của niềm tin trong bối cảnh dịch vụ trực tuyến.</p> <p>Abstract</p> <p>Online consumer reviews provide a numerous amount of information for consumers to evaluate services before making a purchase. The authors use cognitive behavioral theory SOR to investigate the effect of information adoption in the context of electronic word of mouth</p>

* Tác giả liên hệ.

Email: thao.htp@ou.edu.vn (Hoàng Thị Phương Thảo), hangtd.16ab@ou.edu.vn (Trần Diệu Hằng).

Trích dẫn bài viết: Hoàng Thị Phương Thảo, & Trần Diệu Hằng. (2022). Tác động của sự tiếp nhận EWOM đến hành vi đặt dịch vụ lưu trú và vai trò điều tiết của niềm tin EWOM. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(10), 68–85.

Online customer behavior; SOR.	(EWOM) on online accommodation booking behavior and the moderating role of trust in EWOM in predicting customer booking behavior. The study uses Structural Equation Modeling (SEM) with survey data from 412 customers who booked their accommodation on online travel agencies (OTA). The results show that EWOM adoption has a positive influence on booking behavior, customer attitude towards OTA and customer attitude towards accommodation service have a mediating role in the relationship between EWOM adoption on booking behavior, trust in EWOM has a moderating effect on the relationship between EWOM reception on booking behavior, thereby emphasizing the role of trust in the context of online services.
-----------------------------------	---

1. Giới thiệu

Đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến đã trở thành một trong những thông điệp thuyết phục có ảnh hưởng nhất đối với quyết định mua hàng (Verma & Yadav, 2021). Ví dụ: Theo BrightLocal (2018), có 86% người tiêu dùng tại Mỹ đọc các bài đánh giá về các doanh nghiệp dịch vụ địa phương. Sự phát triển theo cấp số nhân của các nền tảng đánh giá trực tuyến (Online Customer Reviews – OCR) đã kích thích rất nhiều nghiên cứu học thuật, điều này đã cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng của OCR đối với hành vi người tiêu dùng, bao gồm: Chấp nhận thông tin, sở thích sản phẩm, và ý định mua (Filieri và cộng sự, 2015).

Các nghiên cứu về truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth – EWOM) chủ yếu tập trung vào việc cố gắng tìm hiểu tác động của sự tiếp nhận EWOM (TN) lên hành vi đặt dịch vụ lưu trú (DVLТ) trực tuyến (HV) trên một dạng OCR đặc biệt là đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agency – OTA), và vai trò điều tiết của niềm tin EWOM. Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định niềm tin của khách hàng (KH) là yếu tố quan trọng trong hành vi mua trực tuyến của họ (Pyle và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, việc xác định vai trò điều tiết của niềm tin chưa được các nghiên cứu xem xét, đặc biệt là niềm tin KH đối với EWOM trong bối cảnh dịch vụ trực tuyến; trong khi vai trò này của niềm tin là rất quan trọng (Ladhari & Michaud, 2015). Để lấp đầy khoảng trống trên, nghiên cứu này tập trung khám phá vai trò điều tiết của niềm tin EWOM trong mối quan hệ giữa TN với HV. Hơn nữa, các nỗ lực nghiên cứu trước đây phần lớn xem xét thái độ KH như một hệ quả của EWOM dưới tiếp cận đơn hướng (Ray và cộng sự, 2021); trong khi đó, sự chuyển biến thái độ bên trong tâm thức KH là một quá trình phức tạp (Ajzen & Fishbein, 2000). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chọn phân tích vai trò trung gian của hai thành phần thái độ, gồm: Thái độ KH đối với OTA, và thái độ KH đối với DVLТ trực tuyến theo gợi ý từ Mô hình trung gian kép mở rộng của Karson và Fisher (2005a). Nhóm tác giả tin rằng những yếu tố này cung cấp sự hiểu biết toàn diện hơn, giúp giải thích sự vận hành của quá trình xử lý thông tin của KH sau khi bị kích thích bởi EWOM. Cùng với các điểm khác biệt đó, nhóm tác giả cho rằng nên xem xét các tác động của TN đến hành vi đặt dịch vụ thực sự mà không phải là ý định hành vi như trong một số nghiên cứu trước đây có liên quan.

Nghiên cứu này chọn lý thuyết kích thích - xử lý - hồi đáp (Stimulus - Organism - Response – SOR) hay còn gọi là lý thuyết hành vi nhận thức làm lăng kính chủ yếu để xem xét bởi sự phù hợp

trong bối cảnh xem xét hiệu quả của các kích thích từ EWOM lên hành vi lựa chọn dịch vụ của các KH (Zhu và cộng sự, 2020).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền – Thuyết hành vi nhận thức SOR

Mô hình hành vi nhận thức hay còn gọi là Mô hình kích thích - xử lý - hồi đáp SOR được Jacoby (2002) mở rộng để mô tả đầy đủ và linh hoạt hơn hành vi tiêu dùng; các cải tiến đã khắc phục một số điểm thiếu và cứng nhắc của các mô tả SOR trước đó. Mô hình này cho rằng chính quá trình nhận thức và xử lý thông tin đầu vào quyết định phản ứng hồi đáp, chứ không phải thực tế khách quan.

Mô hình SOR đã được sử dụng rộng rãi để kiểm tra mối liên hệ giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), các quá trình (xử lý), và đầu ra (hồi đáp). Một số nghiên cứu du lịch đã được thực hiện về hành vi của du khách bằng mô hình SOR (Kumar và cộng sự, 2021). Khung SOR được cho là phù hợp để làm sáng tỏ hành vi của khách du lịch và là một khuôn khổ hữu ích để khám phá các yếu tố liên quan đến hiệu quả của EWOM lên những người tìm kiếm chúng (Verma và cộng sự, 2021). Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết SOR làm khung lý thuyết chính. Trong khuôn khổ bài báo này, nhóm tác giả tập trung vào các mối quan hệ từ phần xử lý thông tin EWOM đến các phản ứng hồi đáp (hành vi KH trực tuyến).

2.2. Sự tiếp nhận EWOM

Truyền miệng điện tử (EWOM) là “bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của KH tiềm năng, thực tế hoặc trước đây về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho vô số người và tổ chức thông qua Internet” (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004, trang 39). EWOM dưới dạng các đánh giá/bình luận trực tuyến (OCR) đã thu hút sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu trong thập kỷ qua (Ismagilova và cộng sự, 2019).

Một nền tảng đánh giá trực tuyến điển hình trong ngành du lịch là các OTA (ví dụ như Booking.com). Họ là bên thứ ba thay mặt nhà cung cấp dịch vụ bán hàng và cho phép KH của họ viết và xuất bản các đánh giá và xếp hạng về DVLТ mà họ đã mua và trải nghiệm. Kết quả của các nghiên cứu trước đây đã kết luận rằng OCR ảnh hưởng đến một loạt các thái độ và hành vi của người tiêu dùng, bao gồm: Việc tiếp nhận thông tin (Zhang & Watts, 2008), cân nhắc và lựa chọn sản phẩm (Vermeulen & Seegers, 2009), nhận thức về thương hiệu cũng như thái độ đối với hàng hóa (Lee và cộng sự, 2008), dịch vụ (Vermeulen & Seegers, 2009), và ý định mua hàng (Filieri và cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu này, EWOM là các đánh giá sau khi mua của các du khách đã trải nghiệm DVLТ trên các OTA.

- *Sự tiếp nhận EWOM*

Khái niệm quan trọng trong nghiên cứu này là sự tiếp nhận EWOM. Sự tiếp nhận thông tin được hiểu là quá trình nội bộ hóa thông tin, trong đó các cá nhân chấp nhận thông tin từ các nguồn bên ngoài để nâng cao kiến thức hoặc cải thiện việc ra quyết định của họ (Sussman & Siegal, 2003). Việc chấp nhận các đánh giá trực tuyến có thể được định nghĩa là mức độ nhận thức mà người tiêu dùng chấp nhận các đánh giá trực tuyến sau khi có chủ ý xem xét tính hợp lệ của đánh giá và sử dụng các đánh giá này để đưa ra quyết định mua hàng tiếp theo (Zhang & Watts, 2008). Có rất ít nghiên cứu

về sự tiếp nhận EWOM của người tiêu dùng trong bối cảnh nền tảng của bên thứ ba như OTA. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu coi TN như một hậu tố cuối cùng trong mô hình (Filieri & McLeay, 2014). Khác với các nghiên cứu trước đây, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xem TN là tiền tố chính của mô hình và xem xét các tác động của yếu tố này lên HV của KH qua kênh OTA trên nền lý thuyết SOR.

2.3. Các khái niệm nghiên cứu

- *Hành vi đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến*

Theo Fishbein và Ajzen (1975), hành vi là hành động thể hiện ra thực tế, là một hành động có thể quan sát được của chủ thể. Theo đó, hành vi mua trực tuyến là hành vi thể hiện ra bên ngoài, có thể quan sát được thông qua việc đặt mua hàng trực tuyến. Trong bài báo này, hành vi đặt DVLT trên OTA là hành vi KH đặt một DVLT cụ thể bằng hành động nhìn thấy được (trong quá khứ) trên OTA cụ thể. Khác với nhiều nghiên cứu hiện nay thực hiện khám phá ý định của người dùng (Erkan & Evans, 2016; Hsu, 2021; Ruiz-Mafe và cộng sự., 2020; Yan và cộng sự., 2018; Zahratu & Hurriyati, 2020), bài báo này hướng tới giải thích cho kết quả hành vi thực sự. Đây là một trong các điểm mới mà nghiên cứu mong muốn đóng góp cho dòng nghiên cứu về EWOM.

- *Thái độ*

Thái độ là một khuynh hướng tâm lý được tích lũy bằng cách thu thập thông tin và liên tục đánh giá các đối tượng (Petty và cộng sự, 2002). Điều này cho thấy rằng thái độ có tính liên tục và nhất quán. Việc hình thành và thay đổi thái độ của một người dùng là quá trình rất phức tạp như được mô tả trong khu vực 6¹ của lý thuyết S-O-R (Jacoby, 2002). Do đó, nghiên cứu này chọn thái độ KH là nhóm yếu tố trung tâm trong cơ chế xử lý của mô hình SOR với cách tiếp cận từ nhiều thành phần của thái độ, gồm: Thái độ KH đối với OTA (TO), thái độ đối với DVLT đăng trên OTA (TD), và niềm tin EWOM (NT). Trong đó, TO là đánh giá tổng thể của KH về OTA cụ thể, TD là đánh giá tổng thể của KH về DVLT, còn NT là sự tin tưởng của KH vào những thông tin nhận được từ EWOM trên OTA.

2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.4.1. Sự tiếp nhận EWOM và hành vi đặt DVLT trực tuyến

Theo mô hình hành vi nhận thức của người tiêu dùng mở rộng (Jacoby, 2002), phản ứng hồi đáp liên quan đến các phản ứng tâm lý cũng như phản ứng theo chiều hướng hành vi. Như vậy, hành vi đặt dịch vụ trực tuyến là một loại phản ứng hồi đáp lại chuỗi nhân tố kích thích từ EWOM trên OTA và quá trình diễn tiến thái độ phức tạp sau đó. Đây là loại có lợi mà nhà quản trị doanh nghiệp nào cũng mong muốn. Ảnh hưởng tích cực từ sự tiếp nhận thông tin lên hành vi mua trong môi trường trực tuyến là có ý nghĩa trong các nghiên cứu uy tín (Tapanainen và cộng sự, 2021). Trên các cơ sở đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Sự tiếp nhận EWOM có ảnh hưởng đồng biến lên hành vi đặt dịch vụ lưu trú trên OTA.

¹ Khu vực 6 của lý thuyết S-O-R đại diện cho các phản hồi nội bộ (tức là không thể nhìn thấy), bao gồm: Sự tiến bộ nhận thức, thay đổi niềm tin, thái độ, ý định, ấn tượng, đánh giá của đối tượng về sự vật hiện tượng (Jacoby, 2002).

2.4.2. Tiếp nhận EWOM – Thái độ khách hàng – Hành vi đặt dịch vụ lưu trú trực tuyến

Trong bối cảnh truyền thông trực tuyến thông qua Website để bán sản phẩm/ dịch vụ, Hwang và cộng sự (2011), Lee và cộng sự (2009) ứng dụng mô hình trung gian kép mở rộng (Extended Dual Mediation Hypothesis – EDMH) (Karson & Fisher, 2005a) để phân tích và cho rằng, nhận thức người dùng càng tin tưởng tiếp nhận thông tin EWOM trên OTA, thì họ càng có xu hướng đánh giá tích cực về OTA và dịch vụ lưu trú của khách sạn đăng trên OTA. Cụ thể, nhận thức tích cực tiếp nhận thông tin EWOM trên OTA có thể dẫn đến thái độ tích cực hơn của người tiêu dùng đối với dịch vụ mà OTA đó cung cấp và cả đối với dịch vụ đăng bán trực tuyến trên OTA đó. Thái độ của người dùng đối với OTA lại ảnh hưởng tích cực lên thái độ của họ với dịch vụ được đăng bán trực tuyến trên OTA (Hwang và cộng sự, 2011). Các nghiên cứu trên cũng khẳng định vai trò trung gian của hai thành phần thái độ đến hành vi mua của KH khi tác động đến hành vi khách hàng sau quá trình đánh giá hiệu quả truyền thông. Do đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết H₂: Sự tiếp nhận EWOM trên OTA có ảnh hưởng đồng biến đến thái độ của người dùng với kênh OTA.

Giả thuyết H₃: Sự tiếp nhận EWOM trên OTA có ảnh hưởng đồng biến đến thái độ của người dùng với DVLТ.

Giả thuyết H₄: Thái độ của người dùng với kênh OTA có ảnh hưởng đồng biến đến thái độ của người dùng với DVLТ.

Giả thuyết H₅: Thái độ KH đối với OTA có ảnh hưởng đồng biến đến hành vi đặt dịch vụ lưu trú trên OTA.

Giả thuyết H₆: Thái độ KH đối với DVLТ có ảnh hưởng đồng biến đến hành vi đặt dịch vụ lưu trú trên OTA.

Giả thuyết H₇: Thái độ của người dùng với kênh OTA là trung gian trong mối quan hệ tác động giữa sự tiếp nhận EWOM và hành vi đặt DVLТ.

Giả thuyết H₈: Thái độ của người dùng với DVLТ là trung gian trong mối quan hệ tác động giữa sự tiếp nhận EWOM và hành vi đặt DVLТ.

- *Niềm tin của KH với EWOM*

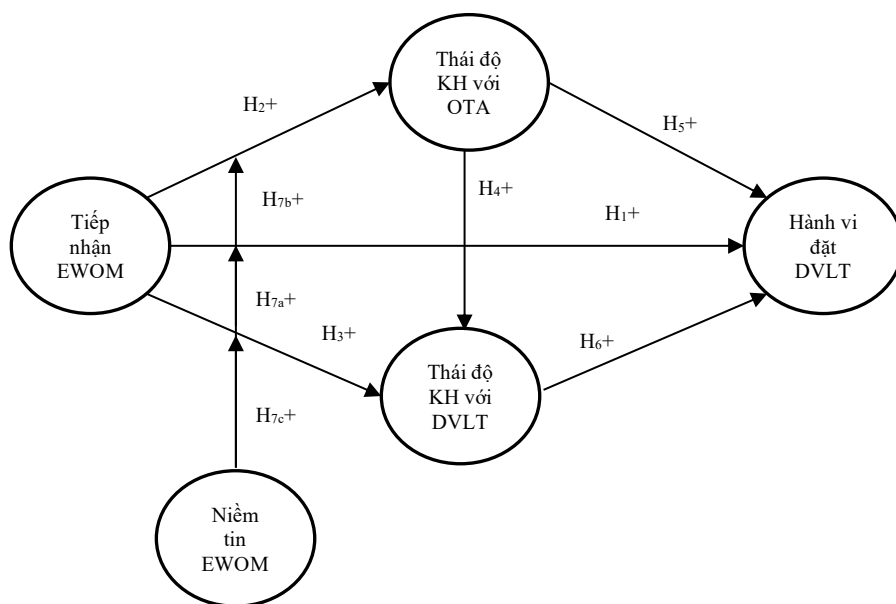
Đến lượt mình, thành phần niềm tin cũng được nhiều nghiên cứu chứng minh tác động lên hành vi mua của KH (Hoàng Thị Phương Thảo & Nguyễn Trọng Tâm, 2017). Ngoài ra, nghiên cứu của Ladhari và Michaud (2015) cho rằng, yếu tố niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc chi phối hành vi người dùng, có những ảnh hưởng lên các mối quan hệ giữa các yếu tố khác, tức là, yếu tố này có vai trò điều tiết các mối quan hệ trong quá trình quyết định mua của người dùng. Tuy nhiên, vai trò điều tiết của thành phần NT (Ladhari & Michaud, 2015) trong bối cảnh du lịch trực tuyến chưa được chú trọng trong quá trình thay đổi nhận thức, thái độ sau khi tiếp nhận thông tin EWOM, điều này gợi mở các giả thuyết cần kiểm định trên kênh OTA trong nghiên cứu này như sau:

H_{9a}: Niềm tin EWOM thúc đẩy ảnh hưởng tích cực từ sự tiếp nhận EWOM trên OTA đến hành vi đặt DVLТ trên OTA.

H_{9b}: Niềm tin EWOM thúc đẩy ảnh hưởng tích cực từ sự tiếp nhận EWOM trên OTA đến thái độ của người dùng với kênh OTA.

H_{9c}: Niềm tin EWOM thúc đẩy ảnh hưởng tích cực từ sự tiếp nhận EWOM trên OTA đến thái độ của người dùng với DVLT.

Tất cả các giả thuyết nghiên cứu thể hiện các khái niệm nghiên cứu, vai trò biến độc lập, biến phụ thuộc, biến trung gian và biến điều tiết được mô hình hóa trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Bảng câu hỏi cho nghiên cứu này được tạo trên ứng dụng Google biểu mẫu và được đính kèm vào email để gửi đến các đáp viên theo phương pháp phán đoán (Judgement Sampling) và phát triển mầm (Snow Ball), chủ yếu bao gồm các câu hỏi đóng được đo bằng thang Likert 5 điểm. Các bảng câu hỏi được gửi tới mẫu gồm các đáp viên thỏa hai điều kiện là: (1) Các KH đã đặt DVLT bằng kênh OTA trong 24 tháng gần nhất, và (2) có tham khảo EWOM là các bình luận trực tuyến trên OTA trước khi đưa ra quyết định. Phương pháp chọn mẫu phán đoán là nhóm tác giả đã có sẵn một số thông tin về đáp viên và phán đoán đáp viên thỏa các điều kiện của mẫu thì mới gửi bảng hỏi. Sau đó, phương pháp phát triển mầm được sử dụng: Dựa vào mối quan hệ của các đáp viên đã phản hồi bảng hỏi trong mạng lưới những người sử dụng OTA, nhóm tác giả nhờ họ giới thiệu các ứng viên tiếp theo thỏa điều kiện của mẫu. Trước khi phân tích định lượng chính thức, bảng hỏi đã được thử nghiệm với 156 đáp viên. Trong khảo sát chính thức, có 457 hồi đáp được thu về. Trong đó, 45 phản hồi bị loại bỏ vì các lý do khác nhau như các trường hợp ngoại lệ hoặc thiếu thông tin, vậy có 412 hồi đáp sử dụng được.

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu là phù hợp với điều kiện sàng lọc mẫu đã đề ra trước khi nghiên cứu, đều là các KH từng đặt dịch vụ lưu trú trên OTA. Về độ tuổi, nghiên cứu cũng thể hiện cơ cấu nhóm KH trẻ, năng động. Hơn 90% (93,9%) KH đặt DVLТ trực tuyến trên OTA trong độ tuổi từ 18–35. Các thống kê trên có các đặc điểm phù hợp với mô tả hành vi KH du lịch trực tuyến trong các thống kê (Q&Me, 2021), vì vậy, mẫu nghiên cứu mang tính đại diện cao cho tổng thể KH đặt DVLТ trực tuyến trên kênh OTA tại Việt Nam.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng bằng kỹ thuật phân tích phương trình cấu trúc và kết hợp kỹ thuật thảo luận nhóm để hiệu chỉnh thang đo. Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) có các lợi thế như: Phân tích hiệu quả trong trường hợp phức tạp và lượng thông tin thu về hạn hẹp do các điều kiện của mẫu (Joreskog & Wold, 1982), đồng thời hiệu quả hơn trong nghiên cứu lĩnh vực hành vi và Marketing do không đòi hỏi dữ liệu phân phối chuẩn (Hair và cộng sự, 2014). Vì vậy, nhóm tác giả chọn PLS-SEM làm kỹ thuật phân tích định lượng chính trong nghiên cứu này.

3.3. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Thang đo và các chỉ báo được sử dụng để đo lường các cấu trúc trong nghiên cứu này đã được chứng minh là có độ tin cậy cao trong các nghiên cứu trước đây và được hiển thị trong Bảng 1. Các chỉ báo của TN và NT được điều chỉnh từ thang đo của Cheung và cộng sự (2009). Thang đo thái độ KH đối với OTA được điều chỉnh từ thang đo thái độ KH với kênh thông tin (Website) của Karson và Fisher (2005a). Thái độ KH đối với DVLТ được phát triển từ thang đo thái độ của KH với sản phẩm/ dịch vụ của Hsu (2020). Thang đo hành vi đặt DVLТ được sử dụng phỏng theo DeLone và McLean (2016), Bearden và Netemeyer (1999). Các thang đo này được thảo luận nhóm với 9 KH có kinh nghiệm sử dụng OTA để đảm bảo được trình bày rõ ràng và dễ hiểu. Cách thể hiện trong bảng câu hỏi của 18 chỉ báo đã được hiệu chỉnh ngôn từ theo kết quả thảo luận nhóm.

Bảng 1.

Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

STT	Chỉ báo	Mã hóa	Nguồn
<i>Sự tiếp nhận EWOM</i>		TN	Cheung và cộng sự (2009)
1	Các bình luận trực tuyến trên OTA này cung cấp nhiều thông tin về DVLТ mà tôi muốn sử dụng.	TN1	
2	Các bình luận trực tuyến trên OTA này giúp tôi đưa ra quyết định đặt DVLТ trực tuyến dễ dàng hơn.	TN2	
3	Các bình luận trực tuyến trên OTA này giúp tôi tăng tính hiệu quả của quyết định đặt DVLТ trực tuyến.	TN3	
4	Các bình luận trực tuyến trên OTA này tạo động lực để tôi ra quyết định đặt DVLТ trực tuyến.	TN4	

STT	Chi báo	Mã hóa	Nguồn
<i>Niềm tin EWOM</i>		NT	
1	Tôi nghĩ rằng những bình luận trực tuyến trên OTA này là đúng thực tế.	NT1	Cheung và cộng sự (2009)
2	Tôi nghĩ rằng những bình luận trực tuyến trên OTA này là chính xác.	NT2	
3	Tôi nghĩ rằng những bình luận trực tuyến trên OTA này là đáng tin cậy.	NT3	
<i>Thái độ KH với OTA</i>		TO	
1	OTA này rất hữu ích.	TO1	Karson và Fisher, (2005a)
2	OTA này rất thú vị.	TO2	
3	OTA này đầy đủ thông tin.	TO3	
4	OTA này đáng tin cậy.	TO4	
<i>Thái độ KH với DVLТ</i>		TD	Hsu (2020)
1	Thông qua các nhận xét/ bình luận trên OTA, tôi thấy dịch vụ do cơ sở lưu trú này cung cấp phù hợp nhu cầu của tôi.	TD1	
2	Thông qua các nhận xét/ bình luận trên OTA, tôi thấy dịch vụ do cơ sở lưu trú này cung cấp có chất lượng tốt.	TD2	
3	Thông qua các nhận xét/ bình luận trên OTA, tôi thấy dịch vụ do cơ sở lưu trú này cung cấp hấp dẫn tôi.	TD3	
<i>Hành vi đặt DVLТ trên OTA</i>		HV	DeLone và McLean, (2016), Bearden và Netemeyer (1999)
1	Sau khi lựa chọn, tôi đã đặt DVLТ trên OTA này.	HV1	
2	Tôi thường chọn đặt DVLТ trên OTA này.	HV2	
3	Tôi sử dụng OTA này để đặt DVLТ nhiều hơn 1 lần trong 1 năm.	HV3	
4	Khi có nhu cầu đặt DVLТ, tôi sẽ tiếp tục chọn OTA này.	HV4	

4. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu định lượng được thu thập như trên là cơ sở để phân tích, kiểm định các mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng phần mềm Smart-PLS. Cụ thể là các bước phân tích định lượng dựa trên các tiêu chí và quy trình phân tích của Hair và cộng sự (2017). Quá trình này bao gồm: (1) Đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tải ngoài, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), tỷ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait (giá trị HTMT); (2) đánh giá đa cộng tuyến

theo yếu tố ảnh hưởng phương sai (VIF); (3) phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM); và (4) đánh giá các chỉ số R^2 , f^2 , Q^2 cho sự phù hợp của mô hình.

4.1. Đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

Các bước xác minh độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo trong nghiên cứu này bao gồm kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy các thang đo đạt được độ tin cậy. Tất cả các giá trị Cronbach's Alpha (CA) đều có ý nghĩa, lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo có ý nghĩa hơn 0,7. Đồng thời, hệ số tải ngoài của tất cả các mục đều trên 0,708 và phương sai trích trung bình (AVE) đều có ý nghĩa khi lớn hơn 0,5. Do đó, giá trị hội tụ của tất cả các cấu trúc đạt được.

Bảng 2.

Độ tin cậy và giá trị nội tại của thang đo bằng các giá trị Outer Loading, Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability và AVE

	HV	TD	TN	TO	NT	CA	rho_A	CR	AVE
HV1	0,818								
HV2	0,852								
HV3	0,822					0,859	0,863	0,904	0,702
HV4	0,858								
TD1		0,843							
TD2		0,925				0,845	0,860	0,907	0,764
TD3		0,852							
TN1			0,904						
TN2			0,940						
TN3			0,915			0,933	0,936	0,952	0,832
TN4			0,888						
TO1				0,917					
TO2				0,929					
TO3				0,844		0,928	0,930	0,949	0,824
TO4				0,937					
NT1					0,824				
NT2					0,830	0,781	0,781	0,872	0,695
NT3					0,847				

Ghi chú: HV: Hành vi đặt DVLТ trên OTA; HV1, HV2, HV3, HV4 : Các biến quan sát của Thang đo Hành vi đặt DVLТ trên OTA (HV); TD: Thái độ của KH với DVLТ; TD1, TD2, TD3: Các biến quan sát của Thang đo Thái độ của KH với DVLТ (TD); TN: Sự tiếp nhận EWOM trên OTA; TN1, TN2, TN3, TN4: Các biến quan sát của Thang đo Sự tiếp nhận EWOM trên OTA (TN); TO: Thái độ của KH với OTA; TO1, TO2, TO3, TO4: Các biến quan sát của Thang đo Thái độ của KH với OTA (TO); NT: Niềm tin của KH vào EWOM; NT1, NT2, NT3: Các biến quan sát của Thang đo Niềm tin của KH vào EWOM (NT).

Hair và cộng sự (2017) đề xuất rằng HTMT có thể được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt. HTMT mô tả mối quan hệ giữa hai cấu trúc trong nghiên cứu. Bảng 3 chỉ ra rằng giá trị tối đa của HTMT là 0,584, thấp hơn ngưỡng 0,85. Do đó, tất cả các cấu trúc đều có giá trị phân biệt.

Bảng 3.

Kết quả kiểm định HTMT

	HV	TD	TN	TO
HV				
TD	0,345			
TN	0,474	0,439		
TO	0,594	0,386	0,584	

Ghi chú: HV: Hành vi đặt DVLТ trên OTA; TD: Thái độ của KH với DVLТ; TN: Sự tiếp nhận EWOM trên OTA; TO: Thái độ của KH với OTA.

4.2. Đánh giá đa cộng tuyến

Các biến độc lập thì không được có mối quan hệ tuyến tính chính xác với nhau. Nếu giả thuyết này bị vi phạm sẽ xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, là hiện tượng các biến nội sinh trong mô hình phụ thuộc lẫn nhau và được biểu thị dưới dạng một hàm. Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm cao nhất là 1,527 (nhỏ hơn 3), cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến nội sinh không ảnh hưởng đến việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.3. Đánh giá mô hình PLS-SEM

Nghiên cứu sử dụng quy trình Bootstrapping do Hair và cộng sự (2017) đề xuất, với 5.000 mẫu con ngẫu nhiên. Các hệ số đường dẫn liên quan đến tác động của các cấu trúc trong mô hình khái niệm là đáng kể, với mức độ tin cậy 95% (như trong Bảng 4). Do đó, có thể kết luận rằng các giả định từ H₁ đến H₆ được hỗ trợ trên dữ liệu.

Bảng 4.

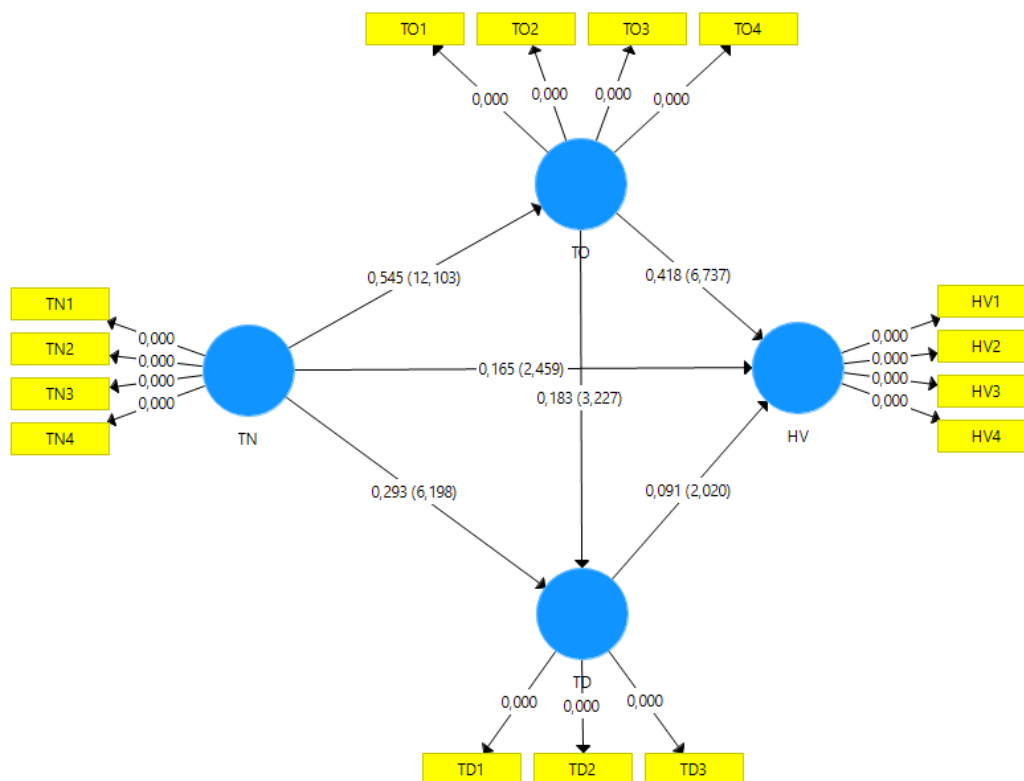
Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

	Hệ số tác động	Độ lệch chuẩn	p-value	Giả thuyết	Kết quả
TN -> HV	0,165	0,067	0,013	H ₁	Chấp nhận**
TN -> TO	0,545	0,043	0,000	H ₂	Chấp nhận***
TN -> TD	0,293	0,047	0,000	H ₃	Chấp nhận***
TO -> HV	0,418	0,064	0,000	H ₄	Chấp nhận***
TD -> HV	0,091	0,044	0,041	H ₅	Chấp nhận**
TO -> TD	0,183	0,056	0,001	H ₆	Chấp nhận***

Ghi chú: **, *** lần lượt tương ứng các mức ý nghĩa 5%, 1%; HV: Hành vi đặt DVLТ trên OTA; TD: Thái độ của KH với DVLТ; TN: Sự tiếp nhận EWOM trên OTA; TO: Thái độ của KH với OTA.

4.4. Đánh giá R^2 , f^2 , Q^2 và t -value

Theo Hair và cộng sự (2017), PLS-SEM không có thước đo phù hợp cho toàn bộ mô hình. Thay vào đó, chất lượng của mô hình được đánh giá thông qua R^2 , f^2 và Q^2 (Stone-Geisser Indicator). R^2 , f^2 và Q^2 đánh giá mức độ giải thích và dự đoán về cấu trúc nội sinh. Kết quả R^2 , f^2 và Q^2 cho thấy mô hình cấu trúc là phù hợp. Đầu tiên, nghiên cứu kiểm tra các giá trị R^2 của các biến tiềm ẩn nội sinh. Trong nghiên cứu hành vi, giá trị R^2 bằng 0,2 được coi là cao. Các giá trị R^2 trong nghiên cứu này trong khoảng 0,174–0,318 có ý nghĩa gần với tiêu chuẩn 0,2, trong đó giá trị R^2 của HV bằng 0,318 là tương đối cao. Thứ hai, Q^2 cho biết sức mạnh giải thích và khả năng dự đoán của biến tiềm ẩn nội sinh. Tất cả các giá trị của Q^2 đều lớn hơn 0, chứng tỏ mô hình có mức độ phù hợp dự đoán. Thứ ba, f^2 đo lường ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Các giá trị f^2 lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35, đại diện cho các mức độ nhỏ, trung bình và đáng kể. Nếu giá trị f^2 nhỏ hơn 0,02 thì không có ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Các giá trị f^2 đều cao hơn 0,02 (trừ f^2 của TD và HV là 0,01; nghĩa là TD không ảnh hưởng nhiều đến HV). Như vậy, mô hình có ý nghĩa phù hợp. Cuối cùng, t -value trong mô hình cấu trúc đều lớn hơn 1,96. Như vậy, phép kiểm định các mối quan hệ đều có ý nghĩa ở mức 5%.



Hình 2. Kết quả Bootstrapping: Hệ số đường dẫn và t -value

Ghi chú: Giá trị thể hiện trong mô hình cấu trúc dạng: Hệ số đường dẫn (t-value). HV: Hành vi đặt DVLТ trên OTA; HV1, HV2, HV3, HV4: Các biến quan sát của Thang đo Hành vi đặt DVLТ trên OTA (HV); TD: Thái độ của KH với DVLТ; TD1, TD2, TD3: Các biến quan sát của Thang đo Thái độ của KH với DVLТ (TD); TN: Sự tiếp nhận EWOM trên OTA; TN1, TN2, TN3, TN4: Các biến quan sát của Thang đo Sự tiếp nhận EWOM trên OTA (TN); TO: Thái độ của KH với OTA; TO1, TO2, TO3, TO4: Các biến quan sát của Thang đo Thái độ của KH với OTA (TO); NT: Niềm tin của KH vào EWOM; NT1, NT2, NT3: Các biến quan sát của Thang đo Niềm tin của KH vào EWOM (NT).

4.5. Kiểm định vai trò trung gian của thái độ khách hàng với OTA, thái độ khách hàng với dịch vụ lưu trú

Sau đây, nghiên cứu sẽ đánh giá ảnh hưởng trung gian của thái độ KH với OTA, thái độ KH với DVLТ trong mối quan hệ giữa TN và HV. Các kỹ thuật kiểm định mối quan hệ trung gian được thực hiện theo đề xuất của Baron và Kenny (1986). Theo kết quả phân tích trong Bảng 5, tác động trung gian của TO trong mối quan hệ giữa TN và HV được khẳng định ở mức ý nghĩa thống kê 1% ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$) với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0,224. Với mức ý nghĩa 10%, vai trò trung gian của TD trong mối quan hệ giữa TN và HV cũng được khẳng định ($p\text{-value} = 0,051 < 0,1$) với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0,027. Như vậy, giả thuyết H₇, H₈ đều được ủng hộ.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định ảnh hưởng trung gian của TO và TD

	Tác động gián tiếp		Tổng tác động gián tiếp		Tổng tác động (cả trực tiếp và gián tiếp)		Giả thuyết	Kết quả
	Beta	p-value/ ý nghĩa	Beta	p-value	Beta	p-value		
<i>TO và TD là trung gian trong mối quan hệ giữa TN và HV</i>								
TN -> TD -> HV	0,027	0,051 < 0,100					H ₇	Chấp nhận*
TN -> TO -> HV	0,224	0,000 < 0,010					H ₈	Chấp nhận***
TN -> HV			0,260	0,000	0,426	0,000		

Ghi chú: *, *** tương ứng các mức ý nghĩa 10%, 1%;

HV: Hành vi đặt DVLТ trên OTA; TD: Thái độ của KH với DVLТ; TN: Sự tiếp nhận EWOM trên OTA; TO: Thái độ của KH với OTA.

4.6. Kiểm định vai trò điều tiết của niềm tin EWOM

Niềm tin là biến định lượng liên tục, nên kỹ thuật phân tích bằng Bootstrapping trên SmartPLS là phù hợp. Nhóm tác giả tiến hành khai báo biến điều tiết Mod-NT1 (là tích số TNxNT, tức tác động điều tiết của NT lên mối quan hệ giữa TN và HV) trong mô hình và chạy Bootstrapping 1.000 vòng. Kết quả Bootstrapping về hệ số đường dẫn giữa Mod-NT1 và HV có $p\text{-value} = 0,018 < 0,05$ cho thấy Mod-NT1 có tác động đến HV. Tương tự, biến Mod-NT2 (tích số TNxNT) là biến điều tiết của biến phụ thuộc TD và biến Mod-NT3 (tích số TNxNT) là biến điều tiết của biến phụ thuộc TO lần lượt được khai báo và kiểm định. Kết quả Bootstrapping về hệ số đường dẫn giữa Mod-NT2 và TD có $p\text{-value} = 0,485 > 0,05$ cho thấy Mod-NT2 không tác động đến TD (ở độ tin cậy 95%). Mod-NT3 và TO có $p\text{-value} = 0,146 > 0,05$ cho thấy Mod-NT3 (tích số TNxNT) không tác động đến TO (ở độ tin cậy 95%). Kết quả được tổng hợp trong Bảng 6 sau đây.

Bảng 6.

Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của Niềm tin EWOM (NT)

Phép kiểm định biến điều tiết	Hệ số tác động	p-value	Giả thuyết	Kết quả
Mod-NT1 -> HV	0,137	0,031	H _{9a}	Chấp nhận**
Mod-NT1 -> TD		0,485	H _{9b}	Bác bỏ
Mod-NT1 -> TO		0,155	H _{9c}	Bác bỏ

Ghi chú: ** tương ứng mức ý nghĩa 5%; Mod-NT1: Biến đại diện cho tác động điều tiết của Niềm tin EWOM (NT); HV: Hành vi đặt DVLТ trên OTA; TD: Thái độ của KH với DVLТ; TO: Thái độ của KH với OTA.

5. Thảo luận

Mô hình kích thích - xử lý - hồi đáp (SOR) do Jacoby (2002) đề xuất đã chỉ ra rằng các kích thích sẽ ảnh hưởng đến sự đánh giá của đối tượng và tạo ra phản ứng từ đối tượng. Trong bối cảnh nghiên cứu này, sự tiếp nhận EWOM, thái độ của KH và hành vi KH đặt DVLТ có thể được coi là tác nhân kích thích, đánh giá của đối tượng và hồi đáp tương ứng. Nếu KH tiếp nhận EWOM và xem đó là nguồn tham khảo quan trọng, đó sẽ là tác động thúc đẩy để họ có thể đánh giá OTA và DVLТ, từ đó sẽ xuất hiện hành vi ra quyết định đặt DVLТ (Cheung & Lee, 2012; Ismagilova và cộng sự, 2019). Do đó, kết quả nghiên cứu tổng thể phù hợp với nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh trực tuyến.

Các giả thuyết H₁, H₂ và H₃ được chấp nhận, có nghĩa là sự tiếp nhận EWOM có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đặt DVLТ với mức độ tin cậy là 95%, cụ thể, hệ số tác động $P = 0,165$; $p\text{-value} = 0,013$, sự tiếp nhận EWOM cũng tác động đến thái độ KH với OTA ($P = 0,545$; $p\text{-value} = 0,000$) và thái độ KH với DVLТ ($P = 0,293$; $p\text{-value} = 0,000$). Đặc biệt, khi KH tiếp nhận EWOM trên OTA như một nguồn thông tin cho quá trình ra quyết định, họ sẽ có đánh giá tích cực về OTA – kênh truyền tải thông tin và cũng đánh giá tích cực hơn về DVLТ đăng trên OTA đó (Karson & Fisher, 2005a). Do đó, sự tiếp nhận EWOM trên kênh OTA là một lợi thế mang tính thúc đẩy các đánh giá có lợi cho OTA và nhà cung cấp DVLТ. Điều này cũng phù hợp thực tế, khi KH tham khảo EWOM trên OTA để lựa chọn DVLТ, nếu họ càng đánh giá cao EWOM trên OTA cụ thể thì họ càng có xu hướng đánh giá cao OTA và các DVLТ đăng bán trên OTA đó. Do đó, các nhà quản trị OTA mong muốn phản hồi có lợi từ KH cần coi trọng đánh giá của KH về EWOM trên OTA đó.

HV đặt DVLТ của KH cũng bị ảnh hưởng bởi thái độ của họ với OTA và với DVLТ. Thái độ KH với OTA có tác động thuận chiều lên thái độ KH với DVLТ. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu dựa vào mô hình trung gian kép (Hsu, 2021; Hwang và cộng sự, 2011; Karson & Fisher, 2005a). Thái độ KH với OTA là yếu tố ảnh hưởng lớn đến HV đặt DVLТ ($P = 0,418$; $p\text{-value} = 0,000$), trong khi đó, tác động từ thái độ KH với DVLТ lên HV đặt DVLТ là ít hơn ($P = 0,091$; $p\text{-value} = 0,041$). Do đó, giả thuyết H₄ được chấp nhận với độ tin cậy 99% và giả thuyết H₅ được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Như vậy, thái độ của KH cũng là một khía cạnh quan trọng để thúc đẩy hành vi đặt DVLТ của KH. Ảnh hưởng giữa TO đến TD có hệ số tác động là $P = 0,183$; $p\text{-value} = 0,001$, vậy nên H₆ được chấp nhận với độ tin cậy 99%. Đây là khám phá mới trong việc bóc tách yếu tố thái độ thành hai thành phần khác nhau trong bối cảnh dịch vụ trực tuyến. Giả thuyết H₄, H₅, H₆ được chấp nhận cũng phù

hợp với thực tế hành vi KH trên OTA hiện nay. KH có xu hướng lựa chọn dựa vào nguồn tham khảo EWOM và cảm nhận chủ quan của họ về OTA cũng như về DVLT cụ thể trên OTA đó.

Thêm vào đó, thái độ KH với OTA, thái độ KH với DVLT có vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động giữa niềm tin EWOM và HV đặt DVLT với tác động gián tiếp lần lượt là $P = 0,224$; $p\text{-value} = 0,000$ và $P = 0,027$; $p\text{-value} = 0,051$ (do vai trò trung gian của các thành phần thái độ khác nhau đang được khám phá trong bối cảnh của nghiên cứu này, nhóm tác giả xem xét chấp nhận ý nghĩa thống kê của tác động này ở mức 10%). Các thành phần thái độ có vai trò trung gian khác nhau trong việc truyền tải tác động từ TN đến HV. Vậy H_7 , H_8 được chấp nhận với độ tin cậy lần lượt là 99% và 90%. Việc khám phá tác động trung gian của hai yếu tố thái độ khác nhau cũng là một điểm mới trong nghiên cứu này và gợi ra cho nhà quản trị OTA lẫn nhà quản trị DVLT các chính sách đầu tư vào EWOM trên OTA với vai trò một kênh truyền thông đáng tin cậy. Hiệu quả kinh doanh DVLT trên OTA bị phụ thuộc nhiều vào ấn tượng của KH với nền tảng này. Do đó, các nhà quản trị DVLT cần lựa chọn hợp tác với các OTA có chất lượng dịch vụ tốt và có nguồn EWOM được đánh giá cao. Ngoài việc quan tâm tới kênh truyền thông EWOM, nhà quản lý DVLT cần chọn lọc hợp tác với các OTA uy tín, có độ tin cậy cao, có các chính sách quản lý hoạt động bình luận trực tuyến của KH một cách rõ ràng, minh bạch. Từ đó, khiến KH đánh giá cao và có ấn tượng tốt với OTA thì cũng sẽ đánh giá cao và có ấn tượng tốt DVLT của mình.

Cuối cùng, niềm tin EWOM có vai trò điều tiết trong mối quan hệ tác động giữa sự tiếp nhận EWOM và HV đặt DVLT với $p\text{-value} = 0,018 < 0,05$ và hệ số tác động $P = 0,137 > 0$. Giả thuyết H_{9a} được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Điều đó chứng tỏ, khi KH càng có niềm tin vào EWOM trên OTA thì tác động từ NT lên HV càng mạnh và ngược lại. Tuy nhiên, việc thúc đẩy mối quan hệ giữa NT với các thành phần thái độ TO, TD là chưa có ý nghĩa trong nghiên cứu này. Giả thuyết H_{9b} , H_{9c} bị bác bỏ. Như vậy, từ tiếp nhận EWOM tới hành vi đặt DVLT cần có niềm tin EWOM hỗ trợ (vai trò tác động điều tiết của niềm tin EWOM). Khám phá này sẽ thúc đẩy các nhà quản lý DVLT có các tác động truyền thông để làm tăng niềm tin EWOM của KH tiềm năng. Chẳng hạn như tăng cường trách nhiệm với KH, quan tâm đến ý định hành vi sau khi mua và sử dụng DVLT của họ. Khuyến khích KH đã sử dụng dịch vụ viết các bình luận khách quan, sát với thực tế. Tránh khuyến khích KH viết quá nhiều lời khen một cách phiến diện. Điều đó vô tình tạo ra các kỳ vọng ảo về DVLT, và khi tới trải nghiệm thực sự, trải nghiệm cảm xúc của họ bị phá hỏng. Đồng thời, niềm tin EWOM cũng sẽ bị hỏng, kéo theo các EWOM không tốt tiếp theo và kích thích các phản ứng hồi đáp không có lợi theo chu trình SOR.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm tra mối quan hệ giữa sự tiếp nhận EWOM và hành vi đặt DVLT trực tuyến, vai trò trung gian của hai yếu tố thái độ KH đối với OTA, thái độ đối với DVLT đăng trên OTA, vai trò điều tiết của niềm tin EWOM. Kết quả nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm và nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 412 người tham gia để kiểm định giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu được ủng hộ từ dữ liệu thị trường, ngoại trừ tác động điều tiết của niềm tin EWOM lên mối quan hệ giữa sự tiếp nhận EWOM và thái độ KH với OTA, thái độ KH với DVLT là chưa có ý nghĩa trong nghiên cứu này. Đặc biệt, hai thành phần thái độ đều có vai trò trung gian trong việc truyền tải tác động từ sự tiếp nhận EWOM đến hành vi

đặt DVLT trực tuyến. Và niềm tin EWOM có vai trò thúc đẩy tác động giữa tiếp nhận EWOM lên hành vi đặt DVLT của KH.

Mặc dù nhiều nỗ lực đã được thực hiện, nghiên cứu này cũng có những hạn chế của nó. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào việc xem xét mối quan hệ giữa tiếp nhận EWOM và hành vi đặt DVLT trực tuyến. Do đó, các nghiên cứu sâu hơn có thể bổ sung thêm các ảnh hưởng (Stimulus) khác từ EWOM trên OTA làm tiền tố cho mô hình. Nghiên cứu mang tính khám phá nên một giả thuyết được chấp nhận ở độ tin cậy chưa cao (giả thuyết H₈ ở mức 10%). Các nghiên cứu tiếp theo có thể đánh giá lại mối quan hệ này trong bối cảnh tương tự.

Chú thích

Bài báo này được trích một phần trong kết quả nghiên cứu từ luận án tiến sĩ của Nghiên cứu sinh Trần Diệu Hằng do PGS.TS. Hoàng Thị Phương Thảo hướng dẫn tại Trường Đại học Mở TP.HCM.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. doi: 10.1080/14792779943000116
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi: 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications.
- BrightLocal. (2018). *Local Consumer Review Survey 2018 - BrightLocal*. Retrieved from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. doi: 10.1016/j.dss.2012.01.015
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends in Information Systems*, 2(1), 1–116. doi: 10.1561/29000000005
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. doi: 10.1016/j.tourman.2015.05.007

- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-wom and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. doi: 10.1177/0047287513481274
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). *Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö and Evermann*. doi: 10.1177/1094428114526928
- Hair, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi: 10.1002/dir.10073
- Hoàng Thị Phương Thảo, & Nguyễn Trọng Tâm. (2017). Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 12(1), 15–27.
- Hsu, L. C. (2020). Antecedents and consequences of attitude contagion processes: The example of apparel brand fan pages. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 31–51. doi: 10.1108/JPBm-07-2018-1930
- Hsu, L. C. (2021). Effect of eWOM review on beauty enterprise: A new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*. doi: 10.1108/JEIM-07-2020-0261
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897–907. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.01.011
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 2015. doi: 10.1007/s10796-019-09924-y
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Article in Journal of Consumer Psychology*. doi: 10.1207/S15327663JCP1201_05
- Joreskog, K. G., & Wold, H. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. In K. G., Joreskog, & H. Wold (Eds.), *Systems under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction* (Part I, pp. 263–270). Amsterdam: Elsevier.
- Karson, E. J., & Fisher, R. J. (2005a). Predicting intentions to return to the website: Extending the dual mediation hypothesis. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 2–14. doi: 10.1002/dir.20040
- Karson, E. J., & Fisher, R. J. (2005b). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context. *Psychology and Marketing*, 22(4), 333–351. doi: 10.1002/mar.20062

- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102444
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. doi: 10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11. doi: 10.1080/10641734.2009.10505262
- Petty, R. E., Priester, J., & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In *Bryant J, Zillmann D (Eds.) Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 155–198). Mahwah.
- Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chevtchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of Business Research*, 122(September 2020), 145–158. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.063
- Q&Me. (2021). *Vietnam online travel behaviors*. Retrieved from https://www.slideshare.net/asiaplus_inc/vietnam-online-travel-behaviors
- Ray, A., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers’ brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128, 391–404. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.028
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465–487. doi: 10.1108/JOSM-11-2018-0349
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. doi: 10.1287/isre.14.1.47.14767
- Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116. doi: 10.1016/j.chb.2020.106656
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. doi: 10.1016/j.intmar.2020.07.001
- Verma, S., Yadav, N., & Chikhalkar, R. (2021). An integrated measure of eWOM usefulness in the leisure travel: Conceptualisation, scale development, and validation. *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2021.2004442

- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315–333. doi: 10.1080/10919392.2018.1517479
- Zahratu, S., & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 33–36. doi: 10.2991/aebmr.k.200131.008
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73–94. doi: 10.17705/1jais.00149
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308