

## Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tiếp nhận truyền miệng điện tử trên kênh đại lý du lịch trực tuyến

### Factors affecting the adoption of electronic word-of-mouth on the online travel agencies

Hoàng Thị Phương Thảo<sup>1</sup>, Trần Diệu Hằng<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: hangtd.16ab@ou.edu.vn

#### THÔNG TIN

#### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.18.3.2393.2023

Ngày nhận: 09/08/2022

Ngày nhận lại: 07/09/2022

Duyệt đăng: 10/10/2022

Mã phân loại JEL:  
M300; M310

Truyền miệng trực tuyến (EWOM) ngày càng trở nên quan trọng hơn trong truyền thông marketing. Do đó, việc nâng cao hiểu biết về các hệ quả hành vi của EWOM là rất cần thiết, đặc biệt trong các ngành dịch vụ như du lịch, lưu trú. Bài viết này dựa trên mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự tiếp nhận EWOM trên kênh đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agencies - OTA) của khách du lịch ở Việt Nam. Chúng tôi đã đo lường ảnh hưởng của sáu tiền tố đến sự tiếp nhận EWOM trên OTA dựa trên dữ liệu khảo sát 412 khách hàng du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin, độ tin cậy nguồn tin, điểm trung bình tổng thể, số lượng EWOM, sự thân thiện của OTA và sự phản hồi của nhà cung cấp dịch vụ lưu trú có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự tiếp nhận EWOM của du khách. Trong đó gồm 02 thành phần mới là “phản hồi của nhà cung cấp dịch vụ lưu trú” và “sự thân thiện của OTA”.

#### ABSTRACT

*Từ khóa:*

biên luận trực tuyến; đại lý du lịch trực tuyến; sự tiếp nhận EWOM; truyền miệng điện tử

*Keywords:*

online customer reviews;  
online travel agency; EWOM  
adoption; Electronic Word-of-Mouth

EWOM has become more and more important in marketing and communication. Therefore, it is essential to improve understanding of the behavioral consequences of EWOM, especially in the tourism and hospitality industries. This article bases the Information Adoption Model (IAM) to explore the factors affecting the adoption of EWOM by tourists in Vietnam. We measured the influence of six antecedents on EWOM adoption in Online Travel Agencies (OTA) based on survey data from 412 travellers. The results of this study show that EWOM quality, source credibility, overall average rating, quantity of EWOM, OTA ease of use, and service provider responses have a strong influence on customers' EWOM adoption, including 02 new factors of “service provider responses”, and “OTA ease of use”.

## 1. Giới thiệu

Tầm quan trọng của EWOM dưới dạng đánh giá trực tuyến của người dùng cũng ngày càng tăng khi mà các đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agency - OTA) đang cung cấp các dịch vụ từ người bán cùng với các đánh giá của khách hàng (ví dụ: booking.com, agoda.com, traveloka.com) hoặc đang khuyến khích khách du lịch đăng đánh giá sản phẩm trên trang website của họ. Trong bài viết này, chúng tôi tập trung vào ảnh hưởng của các đánh giá trực tuyến về Dịch Vụ Lưu Trú (DVLƯ) đối với việc khách du lịch tiếp nhận thông tin từ OTA. Việc tiếp nhận thông tin được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng điều chỉnh hành vi của họ bằng cách sử dụng các đề xuất được đưa ra trên OTA (Sussman & Siegal, 2003). Ví dụ: sau khi đọc bình luận trực tuyến (EWOM), một khách du lịch có thể chọn tiếp nhận thông tin nhận được từ EWOM trong quá trình ra quyết định của họ và đặt một khách sạn cụ thể hoặc chọn ở tại một địa điểm khác phù hợp hơn. Do sự sẵn có của hình thức EWOM này, khách hàng rất ưa chuộng và coi chúng như nguồn tham khảo hữu ích. Lưu lượng truy cập tháng 06 năm 2019 của một số OTA cho thấy, các OTA nổi tiếng có hàng chục triệu lượt truy cập trong một tháng, riêng Booking.com có tới hơn 400 triệu lượt truy cập trong tháng (SEMRush, 2019). Thêm vào đó, 86% khách du lịch tham khảo ý kiến truyền miệng trước khi đặt chuyến đi của họ (TripAdvisorInsights, 2017).

Với sự phát triển nhanh, EWOM trên OTA đang ngày càng trở thành một trọng tâm nghiên cứu quan trọng trong các nghiên cứu về marketing, thương mại điện tử và du lịch trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây đã chú ý đến tác động của EWOM đối với quá trình ra quyết định mua dịch vụ du lịch trực tuyến (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018; Rosario, de Valck, & Sotgiu, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng EWOM trên các nền tảng khác nhau và các cách tiếp cận khác nhau cho kết quả tác động khác nhau (Yan, Wu, Zhou, & Zhang, 2018). Các tiền tố tác động đến sự tiếp nhận EWOM của khách hàng không nhất quán trong các nghiên cứu (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2019). Do đó, các nhà marketing cho cả dịch vụ lưu trú cũng như các OTA đều quan tâm đến việc xác định những yếu tố quan trọng nhất tác động đến việc tiếp nhận thông tin khách hàng trên nền tảng OTA, đặc biệt là tại thị trường tiềm năng cho du lịch trực tuyến như Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các tiền tố của sự tiếp nhận thông tin EWOM trên các OTA trong nhận thức khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết về EWOM, du lịch trực tuyến và tiếp thị khách sạn, cũng như cung cấp các đề xuất quản trị cho các nhà quản lý tiếp thị khách sạn, marketing OTA.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Mô hình IAM

Mô hình IAM (Sussman & Siegal, 2003) được phát triển từ Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA; Fishbein & Ajzen, 1975) và Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM; Davis, 1989). TRA/TAM giả định rằng mọi người hình thành ý định tiếp nhận một công nghệ hoặc hành vi dựa trên những gì họ tin tưởng hoặc đánh giá của họ về hậu quả của việc áp dụng. Trên cơ sở đó, IAM đề xuất rằng chất lượng của thông điệp và nguồn thông tin đáng tin cậy sẽ có tác động đến tính hữu ích của thông tin. Nguồn của thông tin cũng sẽ có tác động đến sự chấp nhận thông tin của khách hàng. IAM được các học giả đánh giá cao về tính ứng dụng trong nghiên cứu EWOM (Tapanainen, Dao, & Nguyen, 2021).

Khi được áp dụng trong bối cảnh giao tiếp trực tuyến, IAM có hai giả định chính: IAM coi chất lượng lập luận (chất lượng thông tin) là định hướng trọng tâm, và yếu tố độ tin cậy nguồn tin

được xem là yếu tố ngoại vi (Sussman & Siegal, 2003). Tuy nhiên, mô hình IAM của Sussman và Siegal (2003) chỉ tập trung vào các đặc tính của thông tin và không xem xét các yếu tố cụ thể của bối cảnh truyền thông tin trực tuyến, chẳng hạn như thông tin EWOM trên OTA. Nghiên cứu này sử dụng một số tiền đề từ IAM và góp phần mở rộng mô hình IAM đề xuất chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn tin là tiền tố của sự tiếp nhận thông tin và khám phá thêm các yếu tố quan trọng từ EWOM trên OTA có tác động đến nhận thức tiếp nhận thông tin của người dùng trực tuyến.

## **2.2. EWOM và sự tiếp nhận EWOM**

EWOM được định nghĩa là “bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của Khách Hàng (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, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, tr. 39). EWOM dưới dạng các đánh giá/bình luận trực tuyến (Online Customer Review - OCR) đã thu hút sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu trong thập kỷ qua (Ismagilova & ctg., 2019).

Một nền tảng đánh giá trực tuyến điển hình trong ngành du lịch là các đại lý du lịch trực tuyến - Online Travel Agency - OTA (ví dụ như Booking.com). Họ là bên thứ ba thay mặt nhà cung cấp dịch vụ bán hàng và cho phép Khách Hàng (KH) của họ viết và xuất bản các đánh giá và xếp hạng về DVLT 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). Trong nghiên cứu này, EWOM là các đánh giá sau khi mua của các du khách đã trải nghiệm DVLT trên các OTA.

Khái niệm quan trọng trong nghiên cứu này là sự tiếp nhận EWOM (mã hóa là TN). Sự chấp nhận EWOM dưới dạng 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). Điều này nhấn mạnh vai trò của EWOM trên OTA trong quá trình ra quyết định mua của khách hàng trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh DVLT.

Ngoài nghiên cứu của Zhang và Watts (2008), nghiên cứu về sự tiếp nhận EWOM tại Việt Nam và trên thế giới còn hạn chế. Zhang và Watts (2008) cho rằng hai tiền tố của khái niệm này gồm chất lượng lập luận và độ tin cậy nguồn tin. Trong khi đó, Filieri và McLeay (2014) xác định được năm tiền tố gồm sự đúng lúc của thông tin, sự liên quan của thông tin, sự chính xác của thông tin, tính giá trị của thông tin, và điểm trung bình tổng thể. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Hoang và Nguyen (2017) cũng cho rằng sự liên quan của thông tin, sự chính xác của thông tin, và sự tín nhiệm của nguồn tin là tiền tố của sự chấp nhận EWOM. Nghiên cứu của Pham và Ngo (2020) lại xác định tác động từ bốn tiền tố gồm chất lượng EWOM, số lượng EWOM, chuyên môn người gửi tin và sự tham gia của khách hàng đến sự tiếp nhận EWOM. Trong các nghiên cứu vừa nêu, nghiên cứu của Filieri và McLeay (2014) và của Hoang và Nguyen (2017) được thực hiện trong lĩnh vực du lịch, hai nghiên cứu còn lại là trong lĩnh vực tiêu dùng nói chung và chưa có nghiên cứu nào tập trung vào bối cảnh EWOM trên nền tảng OTA như mục tiêu của nghiên cứu này.

## **2.3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu về sự tiếp nhận thông tin EWOM**

### **2.3.1. Chất lượng EWOM (CL)**

Chất lượng lập luận đề cập đến sức mạnh thuyết phục của lập luận được lồng vào một thông điệp cung cấp thông tin (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Lee và Hong (2019) giải thích thêm rằng đó là mức độ thuyết phục của lập luận mà người nhận xem xét trong việc bảo vệ quan

điểm. Trong bối cảnh máy tính của người dùng cuối, chất lượng thông tin về cơ bản được đánh giá về nội dung thông tin, độ chính xác, định dạng và tính kịp thời (Doll & Torkzadeh, 1988). Mô hình IAM (Sussman & Siegal, 2003) và nghiên cứu về tính thuyết phục của thông tin với mô hình Elaboration Likelihood Model (ELM) của Petty và Cacioppo (1986) đã đặt nền móng cho nhiều nghiên cứu sau này về chất lượng của thông tin có tác động lớn đến việc thay đổi thái độ, hành vi của người tiếp nhận. Nghiên cứu này cũng cho rằng người tiếp nhận thông tin chịu tác động mạnh của chất lượng EWOM khi họ có khả năng suy xét thông tin nhận được hoặc có động cơ trong việc phân tích thông tin. Do đó, việc xác định nhận thức của người tiêu dùng đối với chất lượng thông tin trên trang trực tuyến là một yếu tố quan trọng để phân tích hành vi mua hàng tiềm năng của họ. Dựa trên các lập luận trên, một giả thuyết được đề nghị như sau:

*H1: Chất lượng EWOM có ảnh hưởng đồng biến đến sự tiếp nhận thông tin EWOM trên OTA*

### 2.3.2. Độ tin cậy nguồn thông tin EWOM (TC)

Lis (2013) nói rằng độ tin cậy nguồn tin là thuật ngữ xác định đặc tính tích cực của người giao tiếp ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông điệp (sự tin tưởng) của người nhận. Các nguồn thông tin đáng tin cậy thường tạo ra thông điệp tích cực và thuyết phục trong đó thuyết phục thái độ thuận lợi đối với các sản phẩm/dịch vụ liên quan đến các đánh giá (Eagly & Chaiken, 1993). Nghiên cứu của Zhang và Watts (2008) đã phân tích tác động tích cực của độ tin cậy nguồn EWOM đến sự tiếp nhận thông tin của người dùng trực tuyến trong quá trình lên kế hoạch du lịch. Do đó, nghiên cứu này cũng cho rằng, độ tin cậy nguồn EWOM thúc đẩy người dùng tiếp nhận thông tin trong giao tiếp EWOM trên OTA và đề xuất giả thuyết tiếp theo như sau:

*H2: Độ tin cậy nguồn EWOM có ảnh hưởng đồng biến đến sự tiếp nhận thông tin EWOM trên OTA*

### 2.3.3. Điểm trung bình tổng thể (TB)

Điểm trung bình tổng thể đề cập đến một loại thông tin phân loại hoặc trị số dựa trên trung bình cộng đánh giá tổng thể của khách du lịch về DVLT cụ thể (Filieri & McLeay, 2014). Điểm trung bình tổng thể thể hiện xếp hạng hoặc số sao đánh giá trung bình của khách hàng về DVLT và tóm tắt tỷ lệ các đánh giá tích cực, trung lập và tiêu cực. *Ranking/rating* của một sản phẩm là một tính năng điển hình của EWOM vì trong WOM (word-of-mouth) thường rất khó để phân loại tất cả các ý kiến của người đánh giá và có được một bản tóm tắt chính xác, không thiên vị về các đánh giá sản phẩm. Các OTA khác nhau áp dụng các thang đo khác nhau để xây dựng thứ hạng bằng cách sử dụng một số sao. Ví dụ: Tripadvisor.com thông qua thang điểm năm từ 1 (rất tệ) đến 5 (xuất sắc) để xếp hạng chỗ ở. Bằng cách hạn chế các lựa chọn thay thế có sẵn cho khách du lịch, điểm trung bình tổng thể về chỗ ở tại một điểm đến có thể cho phép chấp nhận thông tin từ EWOM trên OTA. Có thể thấy người dùng càng coi trọng chỉ số này, thì khi OTA cung cấp chỉ số điểm trung bình tổng thể, họ càng dễ dàng tiếp nhận thông tin. Nghiên cứu của Cheung, Luo, Sia, và Chen (2009) và Filieri và McLeay (2014) đã đề cập sâu đến tác động của yếu tố này đến sự tiếp nhận thông tin của người dùng du lịch trực tuyến và xác nhận kết quả tác động tích cực trên có ý nghĩa trong hành vi ra quyết định của người dùng. Vì vậy, chúng tôi lập luận rằng việc xếp hạng sản phẩm tổng thể có thể ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông tin từ EWOM trên OTA của khách du lịch để đề xuất giả thuyết như sau:

*H3: Điểm trung bình tổng thể có ảnh hưởng đồng biến sự tiếp nhận thông tin EWOM trên OTA*

#### 2.3.4. Số lượng EWOM (SL)

Số lượng thông tin là số lượng hoặc khối lượng dữ liệu có sẵn thích hợp cho một nhiệm vụ cụ thể (Wang & Strong, 1996). Số lượng EWOM thể hiện trên OTA chính là số đánh giá trực tuyến cho mỗi chỗ ở; nó là một tín hiệu để xử lý thông tin vì nó là một tuyến đường tắt mà người tiêu dùng có thể sử dụng để đưa ra quyết định (Park, Lee, & Han, 2007). Số lượng EWOM trên mỗi sản phẩm được coi là một chỉ số về mức độ phổ biến của sản phẩm và hiệu quả hoạt động đặt mua sản phẩm trên thị trường (Chevalier & Mayzlin, 2006). Khách du lịch có thể có xu hướng tin rằng những chỗ nghỉ có nhiều đánh giá sẽ phổ biến hơn và được đặt thường xuyên hơn những chỗ ở có ít đánh giá hơn. Kết quả các nghiên cứu trước đây khẳng định tác động tích cực của số lượng EWOM lên quá trình quyết định mua của khách hàng (Filiari & McLeay, 2014; Zahratu & Hurriyati, 2020). Trên cơ sở đó, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

*H4: Số lượng EWOM có ảnh hưởng đồng biến đến sự tiếp nhận thông tin EWOM trên OTA*

#### 2.3.5. Sự thân thiện của OTA (TT)

Sự thân thiện của OTA biểu hiện nhận thức của người tiêu dùng khi họ cảm thấy dễ dàng, thân thiện trong quá trình tương tác, tìm kiếm và lựa chọn dịch vụ lưu trú trên OTA. Cụ thể, yếu tố ‘sự thân thiện của OTA’ được khách hàng có kinh nghiệm hiểu là giao diện dễ nhìn, tính năng thân thiện với người dùng giúp họ đưa ra quyết định nhanh chóng và dễ dàng. Trong các nghiên cứu trước đây, yếu tố ‘sự thân thiện, dễ sử dụng’ của một trang website đã được mô hình TAM (Davis, 1989) khẳng định là một tiền đề của nhận thức người dùng trong việc tiếp nhận công nghệ. Yếu tố này được hiểu là niềm tin của người dùng rằng việc sử dụng công nghệ không tốn nhiều nỗ lực của họ, hay cách khác là công nghệ có thể được sử dụng một cách dễ dàng (Davis, 1989). Trong bối cảnh tiếp nhận thông tin, yếu tố này chưa được đưa vào để xem xét tác động. Kết quả nghiên cứu định tính của Hoang và Tran (2022) cho thấy đây là một tiền tố quan trọng của sự tiếp nhận EWOM, cũng là một điểm nhấn trong hành vi của khách hàng trên các OTA. Nghiên cứu này đề nghị đưa yếu tố sự thân thiện của nền tảng OTA vào như một tiền đề của ‘sự tiếp nhận thông tin EWOM’ để kiểm tra định lượng bằng giả thuyết dưới đây:

*H5: Sự thân thiện của OTA ảnh hưởng đồng biến đến sự chấp nhận thông tin EWOM trên OTA*

#### 2.3.6. Phản hồi của nhà cung cấp DVLT (PH)

‘Phản hồi của nhà cung cấp DVLT’ ở đây được hiểu tương tự như khái niệm ‘webcare’ (ví dụ: van Noort & Willemsen, 2012) và ‘phản hồi của người quản lý’ hoặc ‘phản hồi của ban quản lý’, một khái niệm được sử dụng trong lĩnh vực quản lý DVLT trực tuyến (ví dụ: Gu & Ye, 2014; Mauri & Minazzi, 2013). Phản hồi của ban quản lý được định nghĩa là: ‘nỗ lực của doanh nghiệp trong việc tương tác và phản hồi nhận xét của người tiêu dùng về trải nghiệm với doanh nghiệp hoặc sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp’ (Gu & Ye, 2014, tr. 570). Tất cả các thuật ngữ khác nhau này trong ngữ cảnh trực tuyến ngụ ý một công ty phản ứng hồi đáp lại các thông tin phản hồi của người tiêu dùng liên quan đến trải nghiệm của người tiêu dùng với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Yếu tố phản ứng của nhà cung cấp dịch vụ đối với hành vi của khách hàng đã được các nghiên cứu mới gần đây về EWOM trong ngành dịch vụ đã phân tích và chứng minh rằng hành động này tác động đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và ý định mua dịch vụ của họ khi họ nhận được EWOM (Bhandari, Rodgers, & Pan, 2021; Ciasullo, Montera, & Palumbo, 2021; Liu, Wang, Gao, & Gallivan, 2021). Tuy nhiên, thành phần này chưa được các

học giả đặt trong mối quan hệ với khái niệm ‘tiếp nhận thông tin EWOM’ trên OTA của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu định tính của Hoang và Tran (2022) cho thấy thành phần phản hồi của DVLT nổi lên khi phân tích các tiền tố của nhận thức tiếp nhận thông tin EWOM của người tiêu dùng trong bối cảnh OTA. Yếu tố ‘phản hồi của nhà cung cấp DVLT’ trong nghiên cứu này muốn nói tới cảm nhận của người tiêu dùng về các nỗ lực phản hồi, chăm sóc khách hàng trên OTA khi họ tham khảo các bình luận trên OTA. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết như sau:

*H6: Sự phản hồi của nhà cung cấp DVLT ảnh hưởng đồng biến đến sự chấp nhận EWOM trên OTA*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng SEM là chủ yếu. Bên cạnh đó, kỹ thuật thảo luận nhóm được sử dụng để hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Hầu hết các chỉ báo trong thang đo đã được chứng minh là có độ tin cậy cao trong các nghiên cứu trước đây (Cheung & ctg., 2009; Ciasullo & ctg., 2021; Fang, Zhao, Wen, & Wang, 2017; Filieri & McLeay, 2014; Park & ctg., 2007; Sussman & Siegal, 2003).

Bảng câu hỏi được tạo trên ứng dụng Google biểu mẫu và được đính kèm vào Email để gửi đến các đáp viên, chủ yếu bao gồm các câu hỏi đóng được đo bằng thang điểm Likert 5 điểm. Các đáp viên cần thỏa hai điều kiện là (1) các khách hàng 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. Lúc đầu nghiên cứu tiếp cận các đáp viên theo phương pháp phán đoán, nghĩa là các đáp viên được gạn lọc bằng một số thông tin cá nhân trước khi gửi bảng câu hỏi để đảm bảo đáp viên thỏa điều kiện của mẫu. Sau đó, phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên đã được sử dụng để mở rộng mẫu bằng mối quan hệ cá nhân của các đáp viên ban đầu. Trong khảo sát chính thức, 500 bảng hỏi được gửi đi, thu về 457. Trong đó 45 phản hồi bị loại bỏ vì các lý do khác nhau như các trường hợp ngoại lệ hoặc thiếu thông tin, có 412 hồi đáp sử dụng được, tỉ lệ hữu dụng là 82.4%.

PLS-SEM được chọn làm kỹ thuật phân tích định lượng do 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, 1982), cũng hiệu quả hơn trong nghiên cứu lĩnh vực hành vi và marketing do không đòi hỏi dữ liệu phân phối chuẩn (Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017).

#### **3.2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

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 khách hàng từng đặt dịch vụ lưu trú trên OTA. Về độ tuổi, nghiên cứu cũng thể hiện cơ cấu nhóm khách hàng trẻ, năng động với 93.9% đáp viên trong độ tuổi từ 18 - 35. Cơ cấu tuổi này cũng có sự tương đồng với nghiên cứu đã thực hiện trong lĩnh vực du lịch của Filieri và McLeay (2014) với 94.4% đáp viên dưới 35 tuổi. Về giới tính, có 68% đáp viên là nữ, có 50.7% có thu nhập dưới 05 triệu, 23.4% từ 05 triệu đến 10 triệu và 25.9% thu nhập trên 10 triệu. Về học vấn, có 75% đáp viên có trình độ đại học và cao đẳng, 25% sau đại học. Các đặc điểm mẫu nghiên cứu có sự tương đồng với kết quả khảo sát hành vi tiêu dùng du lịch tại Việt Nam của công ty nghiên cứu thị trường QandMe (2021). Vì vậy, mẫu nghiên cứu mang tính đại diện cao cho tổng thể khách hàng đặt DVLT trực tuyến trên kênh OTA tại Việt Nam.

#### 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 cấu trúc, 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. Các bước này bao gồm kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả trong Bảng 1 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 biến quan sát 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 1

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

	CA của các chỉ báo	CA	rho-A	CR	AVE
<b>CL1-CL7</b>	0.866 - 0.919	0.947	0.950	0.957	0.789
<b>PH1-PH4</b>	0.737 - 0.825	0.793	0.814	0.863	0.613
<b>SL1-SL3</b>	0.771 - 0.852	0.752	0.768	0.857	0.667
<b>TB1-TB3</b>	0.740 - 0.855	0.742	0.752	0.853	0.660
<b>TC1-TC5</b>	0.721 - 0.773	0.807	0.810	0.865	0.563
<b>TN1-TN4</b>	0.894 - 0.937	0.933	0.934	0.952	0.832
<b>TT1-TT3</b>	0.824 - 0.847	0.779	0.780	0.871	0.693

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. Kết quả giá trị tối đa của HTMT là 0.847 thấp hơn ngưỡng 0.85. Do đó, tất cả các cấu trúc đều có giá trị phân biệt. Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm cao nhất là 2.831 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.

##### 4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Nghiên cứu sử dụng quy trình Bootstrapping do Hair và cộng sự (2017) đề xuất, với một mẫu phụ gồm 5.000 phần tử. 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 99% và 95% (như trong Bảng 2). Do đó, có thể kết luận rằng các giả thuyết từ H1 đến H6 được chấp nhận với ý nghĩa thống kê từ 95% trở lên.

**Bảng 2**

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

	Hệ số tác động	Độ lệch chuẩn	P Values	Giả thuyết	Kết quả
CL -> TN	0.329	0.051	0.000	H1	Chấp nhận***
PH -> TN	0.175	0.061	0.005	H2	Chấp nhận***
SL -> TN	0.199	0.050	0.000	H3	Chấp nhận***
TB -> TN	0.156	0.052	0.003	H4	Chấp nhận***
TC -> TN	0.154	0.064	0.017	H5	Chấp nhận**
TT -> TN	0.108	0.052	0.039	H6	Chấp nhận**

Ghi chú: \*\*\*, \*\* lần lượt là mức ý nghĩa 1% và 5%

**4.3. Đánh giá  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$** 

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. Giá trị  $R^2$  trong nghiên cứu này là 0.326 đã hiệu chỉnh, tương đối cao so với tiêu chuẩn 0.2. Thứ hai,  $Q^2$  cho biết sức mạnh giải thích và khả năng dự đoán của biến tiềm ẩn nội sinh. Giá trị của  $Q^2$  của nghiên cứu là 0.269 lớn hơn 0.25 chứng tỏ mô hình có mức độ dự đoán trung bình. Cuối cùng,  $f^2$  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  $f^2$  trong nghiên cứu này đều cao hơn 0.02 (trừ  $f^2$  của TC là 0.013 nghĩa là TC không ảnh hưởng nhiều đến TN). Như vậy mô hình có ý nghĩa phù hợp.

**5. Thảo luận và kết luận**

Như vậy kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương thích của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường và tất cả sáu giả thuyết nghiên cứu về sáu tiền tố của sự tiếp nhận EWOM trên OTA đều được chấp nhận. Điều đó khẳng định chất lượng EWOM, số lượng EWOM, độ tin cậy nguồn tin, điểm trung bình tổng thể, sự thân thiện của OTA và sự phản hồi của nhà cung cấp DVLT có ảnh hưởng đồng biến đến sự tiếp nhận EWOM trên OTA. Về mức độ giải thích của nghiên cứu này cho sự tiếp nhận EWOM là  $R^2 = 0.326$  (đã hiệu chỉnh), nghĩa là các tác động từ kích thích EWOM đã giải thích được cho hơn 32% sự tiếp nhận EWOM của khách hàng, đây là một mức độ giải thích khá tốt, do người tiêu dùng còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác khi tiếp nhận EWOM như tính cách, kinh nghiệm trong quá khứ, và các yếu tố khác. Trong đó, các kết quả tương đồng với nghiên cứu của các tác giả trước đây bao gồm ảnh hưởng đến việc tiếp nhận EWOM từ yếu tố chất lượng EWOM (Lee & Hong, 2019), độ tin cậy của nguồn (Zhang & Watts, 2008), điểm trung bình tổng thể (Cheung & ctg., 2009; Filieri & McLeay, 2014), số lượng EWOM (Sher & Lee, 2009; Zahratu & Hurriyati, 2020). Hai kết quả còn lại là mối tác động từ yếu tố ‘phản hồi của nhà cung cấp DVLT’ và ‘tính thân thiện của OTA’. Đây là khám phá quan trọng thể hiện đặc trưng của nền tảng giao tiếp truyền thông trực tuyến, cụ thể là hành vi mua trực tuyến trên OTA.



Hai là, trong các nhân tố ảnh hưởng đến sự tiếp nhận EWOM thì chất lượng EWOM tác động mạnh nhất, tiếp theo là số lượng EWOM, sự phản hồi của nhà cung cấp DVLT, điểm trung bình tổng thể, độ tin cậy nguồn tin có mức độ tác động gần như nhau và cuối cùng là sự thân thiện của OTA. Tức là, khi khách hàng nhận thấy thông điệp truyền miệng điện tử dưới dạng bình luận trực tuyến trên OTA là dễ hiểu, rõ ràng, chính xác, có chất lượng, số lượng bình luận trực tuyến về DVLT trên OTA nhiều thì họ sẽ dễ dàng tiếp nhận thông tin các bình luận trực tuyến trên OTA đó. Tương tự, khi khách hàng nhận thấy các nhà quản lý DVLT có các phản hồi với bình luận của khách hàng dù là tích cực hay tiêu cực, họ cũng ghi nhận sự chuyên nghiệp, tinh thần cầu thị của DVLT cũng như tính xác thực của các bình luận khen chê được phản hồi và từ đó, họ đánh giá cao truyền miệng điện tử trên trang OTA. Tính năng điểm trung bình tổng thể giúp khách hàng lọc nhanh các DVLT được đánh giá cao và từ đó giúp họ nhanh chóng hơn trong việc đánh giá DVLT. Kết quả là các trang OTA có tính năng tính điểm trung bình tổng thể một cách cụ thể và trực quan sẽ giúp khách hàng tiếp nhận thông tin truyền miệng trên OTA dễ dàng hơn. Độ tin cậy của nguồn tin là các yếu tố thông tin về người bình luận trực tuyến được thể hiện như độ tuổi, số năm tham gia, số bài đã đánh giá, số lượt thích. Người tiêu dùng cũng sẽ dễ dàng tiếp nhận EWOM trên OTA khi trang OTA đó được thiết kế một cách trực quan, thân thiện, dễ dàng sử dụng, dễ dàng đánh giá để họ đưa ra quyết định tối ưu cho kỳ nghỉ của mình.

Ba là, các khám phá từ nghiên cứu gợi ra cho nhà quản lý DVLT cũng như nhà quản lý OTA các chính sách đầu tư vào EWOM trên OTA với vai trò một kênh truyền thông hữu hiệu. Trong các kích thích từ EWOM, yếu tố chất lượng EWOM là yếu tố có tác động nhiều nhất. Để tiếp nhận EWOM, khách hàng đòi hỏi EWOM có tính thuyết phục cao, mang tính khách quan, dễ hiểu, có độ chính xác cao, rõ ràng và đặc biệt là có hình ảnh/video minh họa. Do đó, các nhà quản lý DVLT cần có chính sách chăm sóc khách hàng nhằm thúc đẩy các bình luận đầy đủ văn bản và hình ảnh minh họa, mang tính khách quan và dễ hiểu, để gia tăng chất lượng và số lượng EWOM, từ đó tăng tính thuyết phục với các khách hàng tiềm năng.

Để việc đánh giá và lựa chọn phương án của khách hàng diễn ra hiệu quả và có lợi nhất cho doanh nghiệp lưu trú, các nhà quản lý cũng cần quan tâm tới việc phản hồi các bình luận trực tuyến của khách hàng. Nhà quản lý DVLT nên thiết kế bộ phận chăm sóc khách hàng trực tuyến để phản hồi các bình luận khách hàng trên OTA. Các phản hồi này cần mang tính chuyên nghiệp, nhiệt tình, cẩn thận, nhanh chóng và mang tính cầu thị. Khách hàng qua đó đánh giá cao tính xác thực của thông tin trên OTA về DVLT của doanh nghiệp (không phải các bình luận ảo), và tăng sự tiếp nhận EWOM về DVLT trên OTA cũng như niềm tin vào EWOM. Đồng thời, qua kênh thông tin truyền miệng điện tử của khách hàng nắm bắt nhu cầu ngầm hiểu (insight) của khách hàng để cải tiến dịch vụ.

Kết quả còn cho thấy, khi tiếp nhận EWOM, cách thể hiện các thông tin về người bình luận, điểm trung bình tổng thể, cũng như các tính năng giúp tìm kiếm và lọc kết quả khác để giúp người sử dụng nhanh chóng, thân thiện và dễ dàng trong thao tác của OTA là khá quan trọng, giúp người dùng dễ dàng tiếp nhận thông tin hiển thị, đây cũng là một tính năng độc đáo của nền tảng OTA. Do đó, nhà quản lý OTA cần đầu tư thiết kế giao diện và các tính năng hỗ trợ thân thiện dễ sử dụng. Trang OTA cần thiết kế và bài trí các kết quả, điểm số và bài bình luận trên trang đẹp, trực quan sinh động. Điều đó sẽ giúp cho EWOM trên OTA đó được người tiêu dùng đánh giá cao, dễ dàng tiếp nhận để tham khảo và ra quyết định đặt phòng DVLT.

---

## Tài liệu tham khảo

- Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P. L. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, 58, Article 101522. doi:10.1016/J.TELE.2020.101522
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-882.
- 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.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Ciasullo, M. V., Montera, R., & Palumbo, R. (2021). Online content responsiveness strategies in the hospitality context: Exploratory insights and a research agenda. *TQM Journal*. doi:10.1108/TQM-12-2019-0299
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339. doi:10.2307/249008
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 12(2), 259-273. doi:10.2307/248851
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ezzaouia, I., & Bulchand-Gidumal, J. (2020). Factors influencing the adoption of information technology in the hotel industry. An analysis in a developing country. *Tourism Management Perspectives*, 34, Article 100675. doi:10.1016/j.tmp.2020.100675
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003
- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
- 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*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582. doi:10.1111/POMS.12043

- Hair, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles, CA: 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
- Hoang, T. T. P., & Nguyen, T. T. (2017). Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam [Adoption of electronic word of mouth and brand trust in Vietnam's tourism sector]. *Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 12(1), 15-27.
- Hoang, T. T. P., & Tran, H. D. (2022). Adoption of EWOM on OTA: An exploratory research in Vietnam. In *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế lần 3 năm 2022: Thương mại và Phân phối - Tập 2* (p. 163). Hà Nội, Việt Nam: NXB Hà Nội.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66(1), 96-102. doi:10.1016/j.chb.2016.09.034
- 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*, 22(5), 1203-1226. doi:10.1007/s10796-019-09924-y
- Joreskog, K. G. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. In *Systems under indirect observation, Part I (1)* (pp. 263-270). Amsterdam, Western Netherlands: Elsevier.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's electronic word-of-mouth adoption: The trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595-627. doi:10.1080/10864415.2019.1655207
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. doi:10.2501/S0265048709200709
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business and Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140. doi:10.1007/s12599-013-0261-9
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0461
- Liu, S., Wang, N., Gao, B., & Gallivan, M. (2021). To be similar or to be different? The effect of hotel managers' rote response on subsequent reviews. *Tourism Management*, 86, Article 104346. doi:10.1016/j.tourman.2021.104346
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. doi:10.1016/j.dss.2013.04.001
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99-107. doi:10.1016/J.IJHM.2013.02.012

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123-205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Pham, C. D., & Ngo, D. T. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: khảo sát thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh [Impact of electronic word of mouth on purchase intention: a study in Ho Chi Minh City]. *Tạp Chí Quản Lý Kinh Tế Quốc Tế*, 125(2020), 44-60.
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors affecting the adoption of an electronic word of mouth message: A meta-analysis article. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969-1001. doi:10.1080/07421222.2019.1628936
- QandMe. (2021, June 17). *Vietnam online travel behaviors*. Truy cập ngày 10/05/2022 tại [https://www.slideshare.net/asiaplus\\_inc/vietnam-online-travel-behaviors](https://www.slideshare.net/asiaplus_inc/vietnam-online-travel-behaviors)
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. doi:10.1007/s11747-019-00706-1
- SEMRush. (2019). *Tìm hiểu lưu lượng truy cập của 09 kênh OTA lớn nhất hiện nay [The traffic of 09 largest OTA channels]*. Truy cập ngày 10/05/2022 tại <https://www.chiic-digital.com/post/tim-hieu-luu-luong-truy-cap-cua-9-kenh-ota-lon-nhat-hien-nay>
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144. doi:10.2224/sbp.2009.37.1.137
- 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, K. T., & Nguyen, H. T. T. (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
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251. doi:10.1080/08874417.2016.1184012
- TripAdvisorInsights. (2017). *TripBarometer global report*. Truy cập ngày 10/05/2022 tại <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w4594>
- van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. doi:10.1016/J.INTMAR.2011.07.001
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. doi:10.1016/j.intmar.2020.07.001

- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-34. doi:10.1080/07421222.1996.11518099
- 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. A., & Hurriyati, R. (2020). Electronic word of mouth and purchase intention on Traveloka. In *3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 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

