

SỰ CHẤP NHẬN THÔNG TIN TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH VIỆT NAM

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – thao.htp@ou.edu.vn

NGUYỄN TRỌNG TÂM

Công ty Trách nhiệm hữu hạn Đất Cao – ngtam0309@gmail.com

(Ngày nhận: 16/09/2016; Ngày nhận lại: 04/10/16; Ngày duyệt đăng: 26/12/2016)

TÓM TẮT

Dựa trên những lý thuyết về sự chấp nhận thông tin và thương hiệu, nghiên cứu khám phá những yếu tố tác động đến sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử (e-WoM), sau đó tìm hiểu mối quan hệ giữa sự chấp nhận các thông tin này với hình ảnh và niềm tin thương hiệu. Dữ liệu thu thập được từ 272 khách du lịch ở TP.HCM, Nha Trang, Đà Nẵng và Hà Nội. Kết quả cho thấy ba yếu tố gồm mức độ liên quan, tính chính xác và sự tin nhiệm nguồn tin có ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin e-WoM. Hệ quả tích cực của sự chấp nhận thông tin này là sự gia tăng hình ảnh tốt và niềm tin đối với thương hiệu được khuyến dùng. Nghiên cứu cũng phát hiện vai trò cầu nối quan trọng của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa sự chấp nhận thông tin e-WoM và niềm tin thương hiệu.

Từ khóa: Truyền miệng điện tử; sự chấp nhận thông tin; hình ảnh thương hiệu; niềm tin thương hiệu; du lịch Việt Nam.

The adoption of e-Word of mouth and brand trust in Vietnam tourism

ABSTRACT

Based on theories of information adoption and brand, this paper explores the factors affecting the electric Word-of-Mouth (e-WOM) adoption. The relationship between this information adoption with the brand image and brand trust is also investigated. Data was collected from 272 tourists in HCM, Nha Trang, Da Nang and Hanoi. The results showed that relevance, accuracy and source credibility are the three factors that have influenced e-WOM adoption. The positive consequence of this information adoption is the enhanced image and trust of recommended brand. Another finding is that brand image plays an important role in the relationship between e-WOM adoption and brand trust.

Keywords: e-WoM; information adoption; brand image; brand trust; Vietnam tourism.

1. Giới thiệu

Lời truyền miệng (WoM) được xem là một nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Chevalier và Mayzlin, 2006). Những ý kiến, nhận xét từ người tiêu dùng được đánh giá là chứa đựng các thông tin mang tính cập nhật, thú vị và đáng tin cậy hơn so với thông tin marketing từ bản thân nhà cung cấp sản phẩm. Ngày nay, sự phát triển của Internet và công nghệ Web 2.0 đã tạo ra môi trường mới cho phép việc trao đổi thông tin được thực hiện một cách dễ dàng và thường xuyên hơn. Đa phần các thông tin e-WoM đều không xuất phát từ doanh nghiệp do

đó rất khó để kiểm soát những thông tin này. Tuy nhiên, với tính chất tương tác mạnh và phát tán cực nhanh của các thông tin trên Internet, những e-WoM bất lợi đối với doanh nghiệp có thể là khởi nguồn của khủng hoảng truyền thông ngoài ý muốn. Vì vậy, nhà quản trị cần phải hiểu rõ và quản lý được những luồng giao tiếp này. Đặc biệt trong khối ngành du lịch với đặc thù sản phẩm vô hình và không thể được đánh giá nếu chưa được sử dụng; nhiều sản phẩm du lịch được xem là có mức độ rủi ro cao khi quyết định mua (Lewis và Chambers, 2000). Ở lĩnh vực du lịch, lời truyền miệng đóng vai trò là nguồn thông tin

quan trọng khi có đến 50,7% người dùng cho rằng nguồn thông tin du lịch từ gia đình và bạn bè là đáng tin cậy nhất (Vinaresearch, 2013). Tuy nhiên, thống kê năm 2015 của Desktop Traffic cho thấy 11 website lữ hành có số lượng truy cập nhiều nhất Việt Nam đều có lượng traffic lớn đến từ công cụ tìm kiếm (62,9%) và các liên kết quảng cáo (21,2%). Trong khi đó lượng traffic trung bình đến từ các mạng xã hội ở mức rất thấp (1,1%) mặc dù đây là một trong những môi trường hiệu quả để triển khai e-WoM cho doanh nghiệp. Có thể thấy các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch trong nước vẫn chưa nhận ra sự cần thiết của công cụ marketing này để có thể xây dựng lợi thế cạnh tranh cho mình.

Hầu hết những nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của e-WoM đều tập trung vào kết quả là việc làm tăng ý định mua sắm của người tiêu dùng hay các khái niệm liên quan đến dữ liệu hoạt động của doanh nghiệp như doanh thu, số lượng ý kiến hoặc đánh giá được đăng, thành công khi giới thiệu sản phẩm mới (Chevalier và Mayzlin, 2006). Trong khi đó, các tác động của e-WoM đối với những giá trị vô hình quan trọng khác như hình ảnh hay thương hiệu của doanh nghiệp thì chưa nhận được nhiều sự chú ý.

Nhận thấy sự thiếu hụt các nghiên cứu về e-WoM cũng như tác động của nó đến hình ảnh và niềm tin thương hiệu, nghiên cứu được thực hiện với mục đích tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin e-WoM, hệ quả của chúng đối với hình ảnh và niềm tin thương hiệu. Để đạt được mục tiêu này, trước hết lý thuyết từ sự chấp nhận thông tin cùng với các tài liệu liên quan đến e-WoM và thương hiệu được tổng hợp; từ những tổng hợp này sẽ hình thành các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Kế đến, phương pháp nghiên cứu được trình bày. Sau đó là kết quả nghiên cứu và thảo luận các kết quả này. Cuối cùng, các hàm ý quản trị được đề xuất.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Truyền miệng điện tử

Litvin và ctg (2008, trang 459) định nghĩa: “lời truyền miệng là những giao tiếp giữa người với người về sản phẩm, dịch vụ,

hoặc về công ty, nguồn giao tiếp này độc lập với những nguồn thông tin mang tính chất thương mại”. Những giao tiếp WoM được đưa lên Internet thông qua các nền tảng ảo, từ đó hình thành nên e-WoM, do đó Internet là mẫu chốt tạo nên sự khác biệt so với WoM trước đây. Nhấn mạnh sự khác biệt này, Lee và Cranage (2014) cho rằng hiệu ứng mà Internet mang lại cho WoM là rất lớn: những đánh giá tiêu cực có thể lan rộng trong giây lát và làm công ty thay đổi theo chiều hướng xấu; ngược lại, những đánh giá tích cực sẽ thu hút khách hàng đến với các hoạt động trực tuyến của công ty nhiều hơn. Cần lưu ý rằng những luồng giao tiếp phi chính thức trong truyền miệng bao gồm giao tiếp giữa người tiêu dùng với nhau và cả những giao tiếp giữa công ty và người tiêu dùng. Các luồng giao tiếp này là độc lập với những giao tiếp truyền thông đại chúng truyền thống.

Sự chấp nhận thông tin

Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) của Sussman và Siegal (2003) được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về giao tiếp trực tuyến (Chen và ctg, 2011; Cheung và ctg, 2008; Li, 2013). Các tác giả cho rằng, để chấp nhận một thông tin nào đó, trước hết người tiếp nhận phải đánh giá được mức độ hữu ích khi tiếp nhận thông tin đó. Việc đánh giá này dựa vào hai yếu tố: chất lượng của các lý luận và những gợi ý ngoài luồng khác cùng trong thông điệp đó. Chất lượng của các lý luận được xem là sự tự nhiên của thông tin trong khi những gợi ý ngoài luồng liên quan tới những vấn đề không phải là chủ đề chính của thông điệp (Petty và Cacioppo, 1986). Khi một cá nhân sẵn sàng nhận thức và có khả năng hiểu được những lý luận, lời lẽ trong thông điệp thì chất lượng của lý luận sẽ quyết định mức độ ảnh hưởng của thông tin; ngược lại khi một cá nhân không có động lực hoặc không có khả năng hiểu được các lý luận trong thông điệp thì các gợi ý ngoài luồng khác sẽ quyết định mức độ ảnh hưởng của thông tin (Petty và Cacioppo, 1986). Việc tham khảo các gợi ý ngoài luồng tương đương với việc đánh giá sự hấp dẫn, thích thú và sự tín nhiệm nguồn tin.

Phát triển dựa trên mô hình IAM (Sussman và Siegal, 2003), Cheung và ctg (2008) cho rằng mức độ liên quan, tính đúng lúc, tính chính xác và tính đầy đủ là các thành phần của yếu tố chất lượng thông tin trong IAM.

Mức độ liên quan: người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến luôn muốn tìm được thông tin mình cần một cách nhanh nhất mà không phải mất nhiều công sức, vì vậy mà các thông tin e-WoM trong cộng đồng trực tuyến cần có tính phù hợp với chủ đề của trang web cũng như sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Dunk (2004) đề xuất mức độ liên quan của thông tin là một thành phần quan trọng trong quá trình quyết định sử dụng thông tin. Từ đó, giả thuyết thứ nhất được đặt ra là:

H1: Người tiêu dùng nhận thức mức độ liên quan của thông tin e-WoM với nhu cầu thông tin cá nhân càng nhiều thì sẽ có sự chấp nhận thông tin e-WoM cao.

Tính đúng lúc của thông điệp thể hiện qua tính hiện hành, đúng thời điểm và cập nhật. Madu và Madu (2002) cho rằng nếu các thông tin trên web không được cập nhật để nhất quán với hoạt động của doanh nghiệp thì sẽ không truyền đạt và đem lại những giá trị cộng thêm cho người dùng. Hơn nữa, khi khách hàng được phản hồi những thông tin có khả năng giải quyết nhu cầu thông tin của mình ngay lập tức thì sẽ đánh giá thông tin này là có ích (Cheung và ctg, 2008). Từ đó, giả thuyết thứ hai được đặt ra là:

H2: Người tiêu dùng nhận thức tính đúng lúc của thông tin e-WoM với nhu cầu thông tin cá nhân càng cao thì sẽ có sự chấp nhận thông tin e-WoM cao.

Tính chính xác đại diện cho nhận thức của khách hàng về sự đúng đắn của thông tin (Wixom và Todd, 2005). Theo thuyết đa dạng truyền thông đa phương tiện (Daft và Lengel, 1986) thì chất lượng, sự chính xác và độ tin cậy đóng vai trò quan trọng trong quá trình trao đổi thông tin. Do đó thông điệp càng chính xác thì sẽ dễ dàng được chấp nhận. Giả thuyết thứ ba được đặt ra là:

H3: Người tiêu dùng nhận thức tính chính xác của thông tin e-WoM càng cao thì sẽ có sự chấp nhận thông tin e-WoM cao.

Tính đầy đủ của thông điệp thể hiện qua sự đầy đủ, toàn vẹn và cấu trúc của thông điệp. Sullivan (1999) cho rằng một trang web càng hướng đến nhiều nhóm khách hàng thì sẽ càng có độ chi tiết và đa dạng của thông tin cao với mục đích là thu hút sự quan tâm và sử dụng thông tin của khách hàng. Cheung và ctg (2008) chỉ ra những thông điệp càng cung cấp đầy đủ thông tin phù hợp với nhu cầu thông tin của người đọc thì sẽ dễ dàng được đón nhận. Từ đó, giả thuyết thứ tư được đặt ra là:

H4: Người tiêu dùng nhận thức tính đầy đủ của thông tin e-WoM càng cao thì sẽ có sự chấp nhận thông tin e-WoM cao.

Sự tín nhiệm nguồn tin: trong môi trường trực tuyến, người dùng tự do thể hiện ý kiến của mình mà không cần khai báo danh tính, vì vậy việc đánh giá về mức độ đáng tin của những thông tin này sẽ do người đọc quyết định. Khi đó, nếu người đọc nghĩ rằng những ý kiến này xuất phát từ một nguồn đáng tin cậy thì sẽ đánh giá cao thông tin đó (Cheung và ctg, 2008). Từ đó, giả thuyết thứ năm được đặt ra là:

H5: Người tiêu dùng nhận thức sự tín nhiệm của nguồn tin e-WoM càng cao thì sẽ có sự chấp nhận thông tin e-WoM cao.

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu được xem là một khái niệm quan trọng trong marketing và xây dựng thương hiệu (Keller, 1998). Keller cũng định nghĩa: “hình ảnh thương hiệu là nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu, những nhận thức này phản ánh các liên tưởng mang tính cảm xúc, thái độ và cảm nhận chất lượng về thương hiệu trong tâm trí họ” (1993, trang 3). Quá trình nhận thức này là quá trình giải mã những gợi ý thông tin liên kết với thương hiệu. Staisch (2007) cho rằng những nỗ lực marketing nhằm vào việc tạo ra một thương hiệu mạnh, được ưa thích và có những liên tưởng thương hiệu độc đáo sẽ tạo hình ảnh thương hiệu tích cực.

Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu là một khái niệm quan trọng giúp khách hàng liên tưởng đến chất lượng (Crosby và ctg, 1990) và trung thành với thương hiệu (Chandio và ctg, 2015).

Do đó, xây dựng và duy trì một mối quan hệ lâu dài với khách hàng là rất cần thiết đối với sự bền vững của thương hiệu. Lin và Lee định nghĩa: “niềm tin thương hiệu trong môi trường trực tuyến là một trạng thái tâm lý gắn với cảm giác tự tin và những mong đợi tích cực từ thương hiệu đó” (2012, trang 310). Doanh nghiệp có thể tạo niềm tin cho khách hàng nếu chứng minh được thương hiệu của mình là phù hợp với những gì khách hàng mong đợi (Chandio và ctg, 2015). Kèm theo sự mong đợi này là những rủi ro khách hàng phải chấp nhận gọi là sự không chắc chắn, tạo được môi trường mà ở đó khách hàng tin rằng sự không chắc chắn là rất thấp thì sẽ làm tăng niềm tin thương hiệu (Chaudhuri và Holbrook, 2001).

Quan hệ giữa sự chấp nhận thông tin e-WoM với hình ảnh và niềm tin thương hiệu

Dobni và Zinkhan (1990) đã chỉ ra rằng hình ảnh về thương hiệu là kết quả của sự tương tác giữa người nhận thông tin và những kích thích từ thông điệp marketing liên quan đến thương hiệu hay sản phẩm. Theo Liu (2006), truyền miệng điện tử không những đóng một vai trò quan trọng trong việc gia tăng ý định mua của khách hàng, giảm chi phí quảng cáo mà nó cũng giúp tạo ra một hình ảnh thuận lợi cho công ty và thương hiệu của mình. Jalilvand và Samiei (2012, trang 461) cho rằng “Thông tin liên lạc truyền miệng trực tuyến được đăng trong một môi trường sống động và tương tác như Internet có thể tác động mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu và dẫn đến kết quả là ý định mua”. Bên cạnh đó, Esch và ctg (2006) khẳng định có sự tồn tại ảnh hưởng trực tiếp từ hình ảnh thương hiệu đến niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng, cụ thể là tác động tích cực từ hình ảnh thương hiệu sẽ làm tăng niềm tin thương hiệu.

Các lập luận trên là cơ sở để nói rằng e-WoM có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, đồng thời hình ảnh thương hiệu có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa e-WoM và niềm tin thương hiệu. Hai giả thuyết H6 và H7 được đặt ra như sau:

H6: *Người tiêu dùng có sự chấp nhận thông tin e-WoM càng cao sẽ nhận thức tích cực hình ảnh thương hiệu được đề xuất.*

H7: *Người tiêu dùng càng nhận thức tích cực hình ảnh thương hiệu được đề xuất sẽ càng tin tưởng vào thương hiệu đó.*

E-WoM cũng đóng góp vào sự phát triển thương hiệu trong dài hạn. Kết quả hai nghiên cứu về những nhân tố tác động đến niềm tin thương hiệu (Alam và Yasin, 2010; Ha, 2004) đều cho thấy những thông tin tích cực từ giao tiếp WoM trong ngữ cảnh trực tuyến có tác động làm tăng niềm tin thương hiệu. Đây là cơ sở để nói rằng thông tin e-WoM có ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu. Giả thuyết thứ tám được đặt ra là:

H8: *Người tiêu dùng có sự chấp nhận thông tin e-WoM càng cao sẽ có mức độ tin tưởng vào thương hiệu được đề xuất càng cao.*

2. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo Likert 5 mức (1 - hoàn toàn không đồng ý, 5 - hoàn toàn đồng ý) được xây dựng dựa trên các thang đo từ những nghiên cứu của Citrin (2001), Wixom và Todd (2005), Wu và Shaffer (1987), Bambauer-Sachse và Mangold (2011), Davis và ctg (2009), Delgado-Ballester và Munuera-Alemán (2001). Để đảm bảo giá trị nội dung của thang đo, 10 khách du lịch được phỏng vấn sâu để phát hiện những nhân tố tiềm ẩn và điều chỉnh phù hợp nội dung các biến quan sát. Kết quả đạt được có 32 biến quan sát đại diện cho tám khái niệm nghiên cứu.

Hơn 300 khách du lịch ở 4 Thành phố HCM, Nha Trang, Đà Nẵng và Hà Nội được phát bảng câu hỏi điều tra. Kết quả thu về 281 bảng, trong đó 9 bảng không đạt yêu cầu chất lượng trả lời. Công cụ Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy các thang đo, giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo được kiểm tra qua các bước phân tích nhân tố EFA và CFA. Sau đó các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định với mô hình cấu trúc tuyến tính.

3. Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu

Trong tổng số 272 đáp viên, giới tính nam chiếm 49,6%, nữ chiếm 48,2% và giới tính khác chiếm 2,2%. Phần lớn các đáp viên đều trong độ tuổi 26-35 (60,3%), 18-25 (33,8%). 50% đáp viên có trình độ đại học và 36% có trình độ sau đại học, các đáp viên có trình độ

cao đẳng chiếm 14%. Phần lớn các đáp viên (54,4%) có nghề nghiệp là nhân viên văn phòng. Chỉ có 9,2% đáp viên có thu nhập trên 20 triệu/tháng, còn lại 43,4% đáp viên có thu nhập 10-20 triệu, 47,4% đáp viên có thu nhập dưới 10 triệu. Thời gian sử dụng Internet hàng ngày của các đáp viên là rất cao, gần 45% đáp viên sử dụng trên 45 phút/ngày, 28,7% đáp

viên sử dụng 30-45 phút/ngày, 20,6% đáp viên sử dụng 20-30 phút/ngày và chỉ có 5,9% đáp viên sử dụng từ 10-20 phút/ngày. Hai hình thức e-WoM được các đáp viên tham gia nhiều nhất là tin nhắn nhanh và cộng đồng ảo; và rất ít tham gia qua website đánh giá dịch vụ du lịch, tin tức du lịch và email. Chi tiết thống kê đặc điểm mẫu được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1

Thống kê đặc điểm mẫu

<i>Đặc điểm</i>	<i>Tần số</i>	<i>Phần trăm</i>
<i>Giới tính</i>		
Nam	135	49,6%
Nữ	131	48,2%
Khác	6	2,2%
<i>Tuổi</i>		
18 - 25	92	33,8%
26 - 35	164	60,3%
36 - 45	12	4,4%
46 - 55	4	1,5%
<i>Trình độ học vấn</i>		
Cao đẳng	38	14%
Đại học	136	50%
Sau đại học	98	36%
<i>Nghề nghiệp</i>		
Sinh viên	49	18%
Nhân viên văn phòng	148	54,4%
Kinh doanh/buôn bán	21	7,7%
Khác	54	19,9%
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 10 triệu	129	47,4%
10 - 20 triệu	118	43,4%
Trên 20 triệu	25	9,2%
<i>Mức độ sử dụng Internet</i>		
10 - 20 phút/ngày	16	5,9%
21 - 30 phút/ngày	56	20,6%
31 - 45 phút/ngày	78	28,7%
Trên 45 phút/ngày	122	44,9%
<i>Mức độ tham gia e-WoM (1 - Ít, 2 - Vừa phải, 3 - Nhiều)</i>		<i>Trung bình</i>
Cộng đồng ảo		1,86
Tin nhắn nhanh		2,25
Website đánh giá dịch vụ du lịch		0,21
Website tin tức du lịch		0,48
Email		0,01

Kiểm định thang đo

Độ tin cậy của các thang đo nằm trong khoảng 0,687 đến 0,839, đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0,6 (Nguyễn Đình Thọ, 2014) nên thang đo đạt được độ tin cậy. Kết quả phân tích EFA

có tám nhân tố hình thành từ 32 biến quan sát và không có sự dịch chuyển biến quan sát so với các khái niệm ban đầu. Tuy nhiên, biến quan sát DD2 không đạt được tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên bị loại bỏ.

Bảng 2

Kết quả kiểm tra độ tin cậy và phân tích nhân tố

	<i>Biến quan sát</i>	<i>Phương sai trích</i>	$\sqrt{AVE}$	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CFA</i>	<i>EFA</i>
Mức độ liên quan (Citrin, 2001)		6,72%	0,652	0,687		
MD1	Các thông tin từ e-WoM có liên quan đến nhu cầu thông tin của tôi.				0,633	0,808
MD2	Tôi nhận thấy có sự phù hợp giữa những thông tin mà e-WoM cung cấp với nhu cầu thông tin của tôi.				0,676	0,749
MD3	Các thông tin từ e-WoM có thể sử dụng để giải đáp những thắc mắc của tôi về vấn đề du lịch nào đó.				0,647	0,605
Tính đúng lúc (Wixom và Todd, 2005)		6,25%	0,703	0,737		
DL1	Nội dung của các e-WoM thể hiện đúng các thông tin du lịch hiện hành.				0,846	0,650
DL2	Tôi thường nhận được những ý kiến trả lời cho thắc mắc của mình ngay lập tức.				0,625	0,738
DL3	Những nội dung mà mọi người trao đổi với nhau luôn có tính cập nhật.				0,613	0,699
Tính chính xác (Wixom và Todd, 2005)		7,68%	0,772	0,808		
CX1	Các thông tin từ e-WoM có độ chính xác và nhất quán cao.				0,827	0,797
CX2	Các thông tin từ e-WoM thể hiện đúng thực tế.				0,839	0,826
CX3	Các thông tin từ e-WoM là đáng tin cậy.				0,633	0,740
Tính đầy đủ (Wixom và Todd, 2005)		7,28%	0,743	0,726		
DD1	Các thông tin từ e-WoM là đủ cho nhu cầu thông tin của tôi.				0,674	0,784
DD2	Ngoài những thông tin chính mà tôi đang tìm kiếm, e-WoM cũng cung cấp những thông tin bên lề khác có liên quan đến nhu cầu thông tin của tôi.				-	0,495
DD3	Tôi nghĩ các thông tin từ e-WoM có thể đáp ứng tất cả những nhu cầu thông tin về du lịch của tôi.				0,800	0,784
DD4	Tôi cho rằng những kiến thức du lịch mà e-WoM cung cấp là đủ rộng và sâu.				0,750	0,740
Sự tín nhiệm nguồn tin (Wu và Shaffer, 1987)		9,45%	0,741	0,827		
TN1	Tôi cho rằng những người tham gia e-WoM đều có kiến thức trong việc đánh giá dịch vụ du lịch.				0,653	0,721

	<i>Biến quan sát</i>	<i>Phương sai trích</i>	$\sqrt{AVE}$	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CFA</i>	<i>EFA</i>
TN2	Tôi cho rằng những e-WoM mang tính đánh giá thường được tạo ra bởi các chuyên gia đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.				0,740	0,741
TN3	Tôi cho rằng những người tham gia e-WoM có thể tin tưởng được.				0,785	0,787
TN4	Tôi cho rằng những người tham gia e-WoM là trung thực.				0,778	0,696
<i>Sự chấp nhận thông tin e-WoM (Bambauer-Sachse và Mangold, 2011)</i>		10,27%	0,664	0,823		
EW1	Tôi thường sử dụng e-WoM để so sánh giữa các thương hiệu du lịch.				0,659	0,624
EW2	Để đảm bảo việc chọn đúng thương hiệu du lịch chất lượng, tôi thường sử dụng thông tin từ e-WoM.				0,740	0,705
EW3	Tôi thường tham khảo e-WoM khi lựa chọn thương hiệu đối với một dịch vụ du lịch nào đó.				0,663	0,805
EW4	Tôi thường tổng hợp e-WoM để lấy thông tin trước khi chọn một dịch vụ du lịch nào đó.				0,651	0,680
EW5	Các thông tin từ e-WoM tạo động lực cho tôi ra quyết định chọn một thương hiệu du lịch nào đó.				0,601	0,639
EW6	Các thông tin từ e-WoM tạo sự tự tin khi chọn một thương hiệu du lịch nào đó.				0,664	0,607
<i>Hình ảnh thương hiệu (Davis và ctg, 2009)</i>		5,82%	0,688	0,722		
HA1	Thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM có chất lượng trội hơn khi so sánh với thương hiệu khác.				0,641	0,633
HA2	Thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM có lịch sử lâu đời trong ngành.				0,641	0,693
HA3	Tôi có thể dễ dàng hình dung sự đáp ứng mà thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM đem lại.				0,774	0,633
<i>Niềm tin thương hiệu (Delgado-Ballester và Munuera-Alemán, 2001)</i>		10,85%	0,684	0,839		
NT1	Thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM cung cấp những dịch vụ du lịch có chất lượng đồng nhất.				0,740	0,628
NT2	Thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM luôn hỗ trợ tốt các vấn đề về dịch vụ của mình.				0,732	0,643
NT3	Thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM cung cấp những dịch vụ phù hợp nhu cầu của tôi.				0,742	0,774
NT4	Thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM luôn quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng.				0,671	0,690
NT5	Tôi cảm thấy dịch vụ du lịch của thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM là có giá trị.				0,599	0,701
NT6	Thương hiệu được khuyến dùng từ e-WoM luôn tiếp nhận ý kiến khách hàng để tạo ra những dịch vụ du lịch phù hợp.				0,606	0,663

Ghi chú: biến quan sát DD2 bị loại sau khi thực hiện EFA do không đạt tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố.

Phân tích CFA được thực hiện để kiểm định các giá trị của thang đo. Tất cả các hệ số tải nhân tố đều từ 0,599 trở lên, đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0,5 (Hair và ctg, 2010) nên thang đo đạt được giá trị hội tụ. Căn bậc hai của phương sai trích trung bình ($\sqrt{AVE}$) được so sánh với các tương quan ngoại (r) để kiểm tra giá trị phân biệt của thang đo. $\sqrt{AVE}$ của mức độ liên quan là 0,652; tính đúng lúc là 0,703; tính chính xác là 0,772; tính đầy đủ là 0,743; sự tin nhiệm

nguồn tin là 0,741; sự chấp nhận thông tin e-WoM là 0,664; hình ảnh thương hiệu là 0,688; niềm tin thương hiệu là 0,684 đều lần lượt lớn hơn các tương quan ngoại lớn nhất là 0,432 (DL); 0,432 (MD); 0,375 (DL); 0,391 (TN); 0,487 (HA); 0,519 (HA); 0,562 (NT); 0,562 (HA). Kết quả này cho thấy thang đo đạt được giá trị phân biệt. Đồng thời hệ số tương quan (bảng 3) của các biến đều nhỏ hơn 0,8 nên không tồn tại sự đa cộng tuyến giữa các biến.

Bảng 3

Hệ số tương quan Pearson của các biến

	MD	DL	CX	DD	TN	EW	HA	NT
MD	1							
DL	0,432**	1						
CX	0,224**	0,375**	1					
DD	0,132*	0,309**	0,259**	1				
TN	0,095	0,343**	0,098	0,391**	1			
EW	0,279**	0,293**	0,208**	0,240**	0,421**	1		
HA	0,288**	0,339**	0,158**	0,306**	0,487**	0,519**	1	
NT	0,206**	0,361**	0,246**	0,336**	0,450**	0,475**	0,562**	1

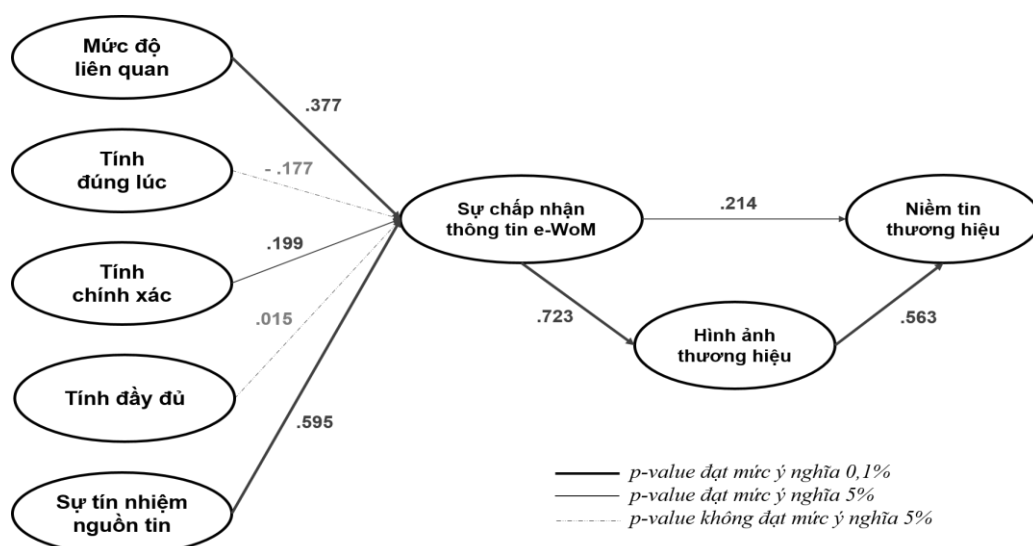
*. Tương quan có ý nghĩa ở mức 5%

**. Tương quan có ý nghĩa ở mức 1%

Kiểm định mô hình

Mô hình lý thuyết được kiểm định bằng mô hình SEM. Những chỉ số phù hợp của mô hình đạt được các mức yêu cầu $\chi^2 / df = 1,877 < 3$; GFI = 0,840 > 0,8; CFI = 0,888 >

0,8; RMSEA = 0,057 < 0,08 (Hu và Bentler, 1999). Do đó mô hình lý thuyết của nghiên cứu đạt được độ phù hợp cao với dữ liệu mẫu thu thập được.



Hình 1. Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết

Kết quả ước lượng mô hình (hình 1) cho thấy ba nhân tố mức độ liên quan, tính chính xác và sự tin nhiệm của nguồn tin có tác động cùng chiều với sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử (H1, H3, H5 được chấp nhận). Kỳ vọng mối quan hệ giữa ba biến sự chấp nhận thông tin e-WoM, hình ảnh thương hiệu và niềm tin thương hiệu từ cơ sở lý thuyết cũng được khẳng định bằng thực nghiệm (H6, H7, H8 được chấp nhận). Với $p\text{-value} > 0,05$, không có đủ cơ sở để khẳng định tác động của hai nhân tố tính đúng lúc và tính đầy đủ đến sự chấp nhận thông tin e-WoM (H2, H4 bị bác bỏ).

Thảo luận kết quả

Nhân tố sự tin nhiệm nguồn tin cho thấy có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự chấp nhận thông tin e-WoM. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Zhu và ctg (2016): ở môi trường giao tiếp truyền thống, chất lượng thông tin là nhân tố có ảnh hưởng nhiều hơn đến việc đánh giá một thông tin trực tuyến nào đó; ngược lại trong môi trường giao tiếp trực tuyến, người tiếp nhận thông tin sẽ chịu ảnh hưởng nhiều hơn của nhân tố sự tin nhiệm nguồn tin so với chất lượng thông tin. Hai nhân tố mức độ liên quan và tính chính xác của thông tin cũng đóng vai trò nhất định tác động đến sự chấp nhận thông tin e-WoM. Mặc dù sự tin nhiệm nguồn tin cho thấy mức độ ảnh hưởng nhiều nhất nhưng “người tiếp nhận thông tin đôi khi không làm theo một cách mù quáng một lời khuyên nào đó” (Cheung và ctg, 2009, trang 29). Các tác giả cũng cho rằng nếu một lời khuyên nào đó không nhất quán với niềm tin chủ quan của người tiếp nhận thông tin, họ cũng sẽ có xu hướng nghi ngờ thông tin đó.

Hai nhân tố còn lại là tính đúng lúc và tính đầy đủ không đạt được mức ảnh hưởng có ý nghĩa. Kết quả nghiên cứu của Cheung và ctg (2008) đối với lĩnh vực thức ăn/nhà hàng cho thấy hai nhân tố tính đúng lúc và tính đầy đủ đều có vai trò quan trọng trong việc đánh giá một thông tin e-WoM là hữu ích hay không. Các tác giả cho rằng trong kinh doanh nhà hàng/quán ăn, nhu cầu về một món

ăn thường không được xác định trước, khách hàng sẽ tham khảo các ý kiến trên mạng để quyết định lựa chọn món ăn, số lượng nhà hàng cung cấp các bữa ăn là rất nhiều và trong mỗi nhà hàng đều cung cấp thực đơn rất đa dạng món ăn, do đó những thông tin mang tính đầy đủ hơn về các món ăn và nhà hàng thường được sử dụng vì nó giúp cho việc so sánh và lựa chọn dễ dàng hơn. Ngược lại, trong lĩnh vực du lịch/lữ hành, nhu cầu về điểm đến thường được xác định trước, lúc này việc tham khảo e-WoM sẽ tập trung cho mục đích chính là lựa chọn doanh nghiệp nào có cung cấp dịch vụ chất lượng liên quan đến điểm đến. Bên cạnh đó, việc lựa chọn và tiêu thụ sản phẩm du lịch không mang tính chất nhất thời, ngẫu hứng như thức ăn/đồ uống nên khách hàng không có sự gấp rút trong lúc tìm kiếm thông tin tham khảo, do đó họ cũng không đề cao tính đúng lúc khi tham gia e-WoM.

Một đặc điểm khác biệt của e-WoM so với WoM truyền thống là hầu hết được lưu trữ lại để có thể truy xuất ở bất cứ thời điểm nào, do đó khối lượng thông tin này là rất lớn. Khi tham khảo thông tin từ một lượng khổng lồ các e-WoM được lưu trữ, người đọc sẽ dễ dàng tìm được những thông tin liên quan đến nhu cầu của mình và có tính chính xác cao, nếu thông tin này vẫn chưa đủ đáp ứng nhu cầu của người đọc, họ có thể tham gia e-WoM với những người khác nữa để tìm thông tin mình cần. Vì vậy, có thể tính đúng lúc và tính đầy đủ không đóng vai trò hàng đầu trong việc quyết định chấp nhận thông tin từ e-WoM.

Trong mối quan hệ của truyền miệng điện tử với hình ảnh và niềm tin thương hiệu, mức độ tác động của sự chấp nhận thông tin e-WoM đối với hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0,723$) là mạnh hơn so với tác động đối với niềm tin thương hiệu ($\beta = 0,214$). Đồng thời, hình ảnh thương hiệu lại đạt được tác động hiệu quả hơn ($\beta = 0,563$) trong việc làm tăng niềm tin thương hiệu. Do đó có thể nhận xét rằng vai trò tác động của sự chấp nhận e-WoM đối với niềm tin thương hiệu đã giảm đi khi xuất hiện biến trung gian hình ảnh thương

hiệu. Điều này là hợp lý khi xét về mặt ý nghĩa và khái niệm của các biến, hình ảnh thương hiệu đại diện cho nhận thức, suy nghĩ của khách hàng đối với thương hiệu trong ngắn hạn; ngược lại trong dài hạn là niềm tin thương hiệu. e-WoM đóng vai trò là gợi ý thông tin liên kết với thương hiệu, như vậy việc tiếp nhận và giải mã những e-WoM sẽ ảnh hưởng trước hết đến hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Những ảnh hưởng về hình ảnh thương hiệu lặp lại nhiều tạo ra sự tích lũy thông tin về thương hiệu trong tâm trí của họ, từ đó ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu trong lâu dài. Như vậy có thể nói rằng kết quả của nghiên cứu đã phát hiện vai trò cầu nối quan trọng của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa sự chấp nhận thông tin e-WoM với niềm tin thương hiệu.

4. Kết luận

Bài báo này đã xác định mối quan hệ tuyến tính giữa các yếu tố chất lượng thông tin, sự tín nhiệm nguồn tin với sự chấp nhận thông tin e-WoM, và giữa sự chấp nhận thông tin e-WoM với hình ảnh và niềm tin thương hiệu. Trong đó, sự tín nhiệm của nguồn tin có tác động tích cực nhất đến sự chấp nhận thông tin e-WoM, hai nhân tố quan trọng tiếp theo là mức độ liên quan và sự chính xác của thông tin. Mối quan hệ giữa sự chấp nhận thông tin e-WoM và hình ảnh, niềm tin thương hiệu cũng được khẳng định. Khi sự chấp nhận thông tin e-WoM càng tăng thì nhận thức của khách hàng đối với hình ảnh và niềm tin thương hiệu càng tăng, đồng thời khách hàng nhận thức về hình ảnh thương hiệu càng tích cực thì mức độ tin tưởng vào thương hiệu sẽ càng tăng.

Hàm ý quản trị

Nâng cao chất lượng môi trường trao đổi thông tin: mặc dù sự tín nhiệm nguồn tin là nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự chấp nhận e-WoM, thống kê trung bình các biến quan sát cho khái niệm này đều nằm dưới mức trung bình (lần lượt là: 2,87 - 2,71 - 2,64 - 2,67), thể hiện sự thận trọng và hoài nghi nhất định đối với các thông tin khách hàng nhận được khi tham gia truyền miệng trực

tuyến. Để tăng mức độ tin tưởng lẫn nhau giữa những người tham gia e-WoM trong một môi trường không chắc chắn như Internet, doanh nghiệp cần phải chú trọng giảm thiểu mức độ rủi ro cho họ khi tiếp nhận thông tin. Doanh nghiệp tạo được một môi trường hội tụ được hai điều kiện vừa đảm bảo khả năng xảy ra rủi ro là thấp, vừa có hệ thống đánh giá danh tiếng các thành viên rõ ràng sẽ làm tăng cả sự tín nhiệm của người tạo ra thông tin lẫn chất lượng thông tin mà người đó tạo ra. Tripadvisor.com là doanh nghiệp xây dựng rất tốt một môi trường như vậy khi quy định rõ ràng những chính sách, điều khoản sử dụng và hình phạt cụ thể đối với bất kỳ cá nhân/tổ chức vi phạm các nội quy trong trang web; đồng thời xây dựng hệ thống danh tiếng của các thành viên tham gia thông qua lịch sử tham gia đánh giá, cấp bậc, số phiếu bầu hữu ích và đặc biệt là hệ thống danh hiệu cho mỗi thành viên giúp các thành viên khác có thể đánh giá trực quan hơn về danh tính và sự tín nhiệm của nguồn tin.

Đẩy mạnh tham gia e-WoM qua mạng xã hội: đây là một môi trường có thể áp dụng công cụ e-WoM hiệu quả vì vừa có phạm vi tương tác rất rộng đồng thời có mức độ lan truyền thông tin cực nhanh. Tuy nhiên, kết quả thống kê mẫu đã cho thấy mức độ tham gia bàn luận về các vấn đề du lịch trong môi trường này là không quá cao (bảng 1). Trên thực tế, đối với mạng xã hội lớn nhất là Facebook, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam dường như chỉ tạo trang riêng (fanpage) theo phong trào và dành rất ít sự quan tâm phát triển trang này. Điềm qua năm fanpage của các công ty lữ hành hàng đầu Việt Nam là Vietravel, Du Lịch Việt Nam, Saigontourist Travel, DuLichViet, Fiditour có thể dễ dàng nhận thấy lượt thích của những trang này chỉ ở mức trung bình từ 100.000 trở xuống, đây là con số rất nhỏ đối với một fanpage của doanh nghiệp thuộc top đầu trong ngành; hơn nữa, lượt thích và bình luận trên mỗi bài đăng đều rất ít. Ngược lại, ở các fanpage và hội nhóm về tin tức/đánh giá du lịch, sự tham gia trao đổi thông tin là tích cực hơn rất nhiều. Các bài

đăng trong hai trang này hầu hết có nội dung xoay quanh thông tin lịch sử, sự hình thành của điểm đến hoặc những trải nghiệm, cảm nhận thú vị và khác biệt khi tham gia các hoạt động chỉ có ở điểm đến đó. Áp dụng vào fanpage của doanh nghiệp, các thông tin thương mại cần được hạn chế, thay vào đó là những bài đăng khơi gợi sự tò mò và tính khám phá từ phía khách hàng, thúc đẩy họ tham gia e-WoM một cách tích cực đồng thời kêu gọi nhiều bạn bè của mình tham gia vào fanpage hơn.

Sử dụng e-WoM khi xây dựng chiến lược thương hiệu ngắn hạn: kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu là khái niệm chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ e-WoM so với niềm tin thương hiệu, đồng thời hình ảnh thương hiệu cũng có tác động hiệu quả hơn đến niềm tin thương hiệu. Vì vậy các doanh nghiệp lẽ ra nên sử dụng e-WoM khi thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu ngắn hạn. Trong quá trình tham gia e-WoM, doanh

ngiệp cần định hướng nội dung và chủ đề giao tiếp xoay quanh việc tạo ra những “gợi ý liên kết” gắn với thương hiệu của mình. Để “gợi ý liên kết” của doanh nghiệp được chấp nhận thì các nội dung giao tiếp không được quá trừu tượng mà phải rõ ràng, dễ hiểu và đặc biệt phải gắn với bộ nhận dạng thương hiệu của doanh nghiệp để trong quá trình tiếp nhận các thông tin này (giải mã “gợi ý liên kết”) khách hàng sẽ lưu lại được sự tích cực gắn với các đặc điểm nhận dạng thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí họ.

Hạn chế và hướng phát triển đề tài

Nghiên cứu chưa tập trung tìm hiểu một hình thức e-WoM cụ thể, điều này có thể dẫn đến kết quả trả lời của các đáp viên là chưa thật sự nhất quán khi mỗi hình thức e-WoM cộng đồng ảo, trang web đánh giá, trang web tin tức du lịch,... đều có những đặc điểm khác nhau. Do đó, nghiên cứu tương lai cần phân loại nghiên cứu từng hình thức e-WoM cụ thể để đạt kết quả nhất quán hơn ■

Tài liệu tham khảo

- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Chandio, Z. U., Qureshi, M. A. & Ahmed, S. (2015). Brand trust, customer satisfaction and Brand Loyalty-a cross Examination. *Journal of Business Strategies*, 9(1), 63-82.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C.-W., Chen, W.-K. & Hsu, Y.-Y. (2011). The Study of eWOM Adoption Model. *Marketing Review*, 2, 175-198.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth, the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229-247.
- 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.
- Citrin, A. V. (2001). Information quality perceptions: the role of communication media characteristics. *Information and Learning*, 17, 1-143.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirement, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-71.
- Davis, D. F., Golicic, S. L. & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.
- Desktop Traffic (2015). Truy cập 15/8/2016, <<http://moore.vn/tin-tuc/digital-report/700/bao-cao-online-tour-booking-nguoi-dung-va-hoat-dong-quang-cao-truc-tuyen.html>>
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-18.
- Dunk, A. S. (2004). Product life cycle cost analysis: the impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information. *Management Accounting Research*, 15(4), 401-14.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15, 98-105.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention - An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, C. H. & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices (3rd ed.)*. New York: Wiley.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: a theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29, 264-275.
- Lin, M.-Q & Lee, B. C. Y (2012). The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308-321.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Madu, C. N. & Madu, A. A.. (2002) Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-58.
- Nguyễn Đình Thọ (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản tài chính.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, New York, NY.

-
- Staisch, I. (2007). *A Brand Audit on the L'Oréal Brand*. Research report of University of Stellenbosch.
- Sullivan, C. (1999). Marketing the web in other media, *Editor & Publisher*, 132(9), 30.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Informational Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Vinaresearch (2013). Truy cập 15/8/2016,
<https://vinaresearch.net/userfiles/file/W&S_Report_Internet_and_Vietnam_local_travel_08_2013.pdf>
- Wixom, B. H. & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Wu, C. & Shaffer, D. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Applied Psychology*, 52, 677-688.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P. & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33, 8-16.