

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN VÀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN TẠI VIỆT NAM

RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND EQUITY:
A CASE STUDY OF HOTEL INDUSTRY IN VIETNAM

Ngày nhận bài: 30/03/2021

Ngày chấp nhận đăng: 03/06/2021

*Trần Thị Kim Phương, Võ Thị Quỳnh Nga, Nguyễn Thị Thống Nhất,
Huỳnh Lê Hạnh Duyên, Trần Trung Vinh*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích: (1) Xác định các nhân tố tiền đề của truyền miệng trực tuyến; (2) kiểm tra mối quan hệ giữa các nhân tố tiền đề và truyền miệng trực tuyến dưới sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính); (3) kiểm tra sự ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến tài sản thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu là ngành khách sạn. Điều tra online được thực hiện để thu thập dữ liệu từ những khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các khách sạn ở Việt Nam và đã từng tìm kiếm, trao đổi, chia sẻ, đánh giá của mình trên các trang web, ứng dụng trực tuyến, mạng xã hội về các khách sạn tại Việt Nam. Với 247 bản câu hỏi hợp lệ đã được đưa vào phân tích và kiểm định giả thuyết thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). Kết quả thể hiện rằng các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất liên quan đến mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình đều được chấp nhận, ngoại trừ mối quan hệ giữa lòng tin và truyền miệng trực tuyến (H2) không được chấp nhận. Cuối cùng, những hàm ý liên quan đến lý thuyết và quản lý được thảo luận.

Từ khóa: Truyền miệng trực tuyến, Tài sản thương hiệu, Giới tính, CB-SEM

ABSTRACT

This study aims to: (1) Determine the antecedents of eWOM; (2) examine the relationships between antecedents and eWOM under the effect of a moderator (gender); (3) examine the impact of eWOM on brand equity in the hotel industry. An online survey is conducted to collect data from domestic tourists who have stayed in hotels in Viet Nam, and they have interactions on social platforms. With a return of 247 questionnaires are valid. CB-SEM was used to test hypotheses. The results show that the research hypotheses are accepted, except the relationship between trust and eWOM (H2) is rejected. Finally, specific theoretical and managerial implications are discussed.

Keywords: Electronic word of mouth, Brand equity, Gender, CB-SEM

1. Giới thiệu

Công nghệ thông tin và truyền thông đã thay đổi cách con người giao tiếp và hoạt động (Barnes & Jacobsen, 2014; Maceli & cộng sự, 2015). Người sử dụng ngày càng có xu hướng chuyển sang giao tiếp trực tuyến, dẫn đến lượng thông tin do họ tạo ra ảnh hưởng đến việc ra quyết định của người khác và ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp (Barnes & Jacobsen, 2014). Số lượng người sử dụng mạng xã hội trên toàn thế giới

đạt khoảng 3.5 tỷ người, chiếm 46% dân số thế giới (Statusbrew, 2019). Thời gian trung bình dành cho việc sử dụng mạng xã hội là khoảng 2 giờ/ngày (Asano, 2017). Mọi người sử dụng internet với nhiều mục đích khác nhau như giao tiếp qua email, gọi video

Trần Thị Kim Phương, Võ Thị Quỳnh Nga,
Nguyễn Thị Thống Nhất, Huỳnh Lê Hạnh Duyên,
Trần Trung Vinh, Trường Đại học Kinh tế -
ĐHĐN

thông qua các ứng dụng phổ biến (Skype, Whatsapp, Facebook), giải trí (đọc báo, tìm kiếm phim ảnh, xem truyền hình). Bên cạnh đó, cách thức mọi người giao tiếp với nhau để tìm kiếm, thu thập và trao đổi thông tin về sản phẩm-dịch vụ của thương hiệu đã thay đổi đáng kể (Hennig-Thurau & cộng sự, 2010). Quá trình truyền miệng trực tuyến ngày càng phổ biến (López & Sicilia, 2014), thể hiện qua việc người tiêu dùng cung cấp, tìm kiếm các đề xuất, đánh giá trực tuyến về sản phẩm cũng như chia sẻ thái độ, ý kiến thông qua các nền tảng xã hội trực tuyến (Ren & cộng sự, 2015). Những đánh giá của khách hàng không chỉ được lắng nghe và quan sát bởi bạn bè hay người thân của họ mà còn rất nhiều người khác trên toàn quốc gia và thế giới (Chu & Kim, 2011).

Truyền miệng trực tuyến có sức ảnh hưởng đến với khách hàng (Zhang & cộng sự, 2010; See-To & Ho, 2014). Trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, đa phần sản phẩm đều chuyển giao dưới hình thức dịch vụ và mang tính vô hình (OXU, 2017), nên khách hàng rất khó hình dung, cảm nhận về chất lượng dịch vụ để quyết định sử dụng (Lewis & Chambers, 2000). Khách du lịch có xu hướng chia sẻ những hình ảnh liên quan đến những nơi mình đã trải nghiệm cho người khác và mặt khác, nếu nhận được những hình ảnh thực tế được chia sẻ từ người khác qua internet sẽ làm cho họ tin tưởng hơn các đánh giá/bình luận thuần túy (Ngô Đình Tâm, 2019). Sự ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến trong các lĩnh vực khác nhau là chủ đề nghiên cứu dành được sự quan tâm của các học giả (Cheung & Thadani, 2012). Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung tìm hiểu về các nhân tố tác động đến truyền miệng trực tuyến trong các lĩnh vực sản phẩm hữu hình hoặc các dịch vụ khác. Nghiên cứu về các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến truyền miệng trực tuyến của khách du lịch trong lĩnh vực du lịch và khách sạn vẫn

còn ít được nghiên cứu, đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu là ngành khách sạn ở Việt Nam.

Tài sản thương hiệu là vũ khí quan trọng của các công ty khi đối mặt với cuộc chiến về giá, sự tương đồng về sản phẩm, sự thay thế và cạnh tranh giữa các thương hiệu (Tran & cộng sự, 2020). Doanh nghiệp sử dụng tài sản thương hiệu bao gồm các tài sản khác nhau thuộc về thương hiệu thông qua mối liên hệ giữa thương hiệu và tài sản thương hiệu (Caldwell & Coshall, 2002). Tài sản thương hiệu không chỉ tạo ra giá trị cho cả khách hàng và công ty (Bharadwaj & cộng sự, 1993), mà còn thể hiện sự khác biệt dẫn đến lợi thế cạnh tranh từ góc độ hành vi (Aaker, 1991). Do đó, doanh nghiệp cần phải hiểu về tài sản thương hiệu để nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh khác. Truyền miệng trực tuyến và tài sản thương hiệu đã được các nhà nghiên cứu trước đây đánh giá chuyên sâu một cách riêng biệt. Nghiên cứu của Ismagilova & cộng sự (2017) đo lường hiệu quả truyền miệng trực tuyến; nghiên cứu được thực hiện bởi Weitzl (2017) về phân tích hiện trạng và định hướng tương lai của truyền miệng trực tuyến. Các nghiên cứu đã điều tra sự ảnh hưởng của các thành phần tài sản thương hiệu đối với tài sản thương hiệu tổng thể (Tran & cộng sự, 2020; Tran & cộng sự, 2019). Mối quan hệ giữa truyền miệng trực tuyến và tài sản thương hiệu đã nghiên cứu trong các bối cảnh khác nhau (Syahrivar & Ichlas, 2018; Severi & cộng sự, 2014). Tuy nhiên, mối quan hệ này vẫn còn ít được khám phá trong bối cảnh là ngành khách sạn, đặc biệt là ngành khách sạn ở Việt Nam. Ngành khách sạn ở Việt Nam đang được đầu tư và phát triển mạnh mẽ với nhiều thương hiệu trong nước và quốc tế. Tính đến năm 2019, mạng xã hội ở Việt Nam tiếp tục phát triển với 62 triệu người dùng (chiếm 64% dân số Việt Nam, tăng đến 7% so với năm 2018),

trong đó người dùng Facebook chiếm 96%, Instagram chiếm 51% (Vnetwork, 2019). Do đó, điều cần thiết cần phải xác định được sự ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến tích cực đến tài sản thương hiệu khách sạn.

Có nhiều nhân tố đóng vai trò là biến điều tiết ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân tố tiền đề và truyền miệng trực tuyến (Sohaib & cộng sự, 2018; Lee & An, 2018). Vai trò điều tiết của nhân tố nhân khẩu học (ví dụ, giới tính) trong mối quan hệ giữa các nhân tố tiền đề và truyền miệng trực tuyến vẫn còn ít được đánh giá đầy đủ trong bối cảnh du lịch và khách sạn. Trong các cộng đồng ảo, giới tính đóng một vai trò quan trọng trong giao tiếp và giao dịch thương mại điện tử (Ulbrich & cộng sự, 2011). Vì vậy, hướng nghiên cứu về tác động của giới tính với vai trò là biến điều tiết sẽ đóng góp một phần quan trọng trong lý thuyết về truyền miệng trực tuyến trong lĩnh vực khách sạn.

Từ những thảo luận trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng trực tuyến, từ đó, đánh giá sự ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến tài sản thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu là ngành khách sạn. Nghiên cứu cũng cung cấp một sự giải thích sâu về vai trò của biến điều tiết (giới tính) trong mối quan hệ giữa nhân tố tiền đề và truyền miệng trực tuyến. Nghiên cứu đã áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) để kiểm định mô hình đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu thực nghiệm được thu thập từ khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các khách sạn ở Việt Nam và đã từng tìm kiếm, trao đổi, chia sẻ, đánh giá của mình trên các trang web, ứng dụng trực tuyến, mạng xã hội về các khách sạn tại Việt Nam. Các kết quả từ nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản lý khách sạn có những giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy hành vi truyền miệng trực tuyến tích

cực của khách hàng, để từ đó gia tăng tài sản thương hiệu của khách sạn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền miệng trực tuyến (*Electronic word of mouth - eWOM*)

eWOM được định nghĩa là quá trình tham gia của khách hàng và phản ứng của họ (ví dụ, thích, bình luận, chia sẻ) trên các nền tảng xã hội trực tuyến nhằm mục đích thể hiện quan điểm cá nhân (tích cực hoặc tiêu cực) hoặc hướng người tiêu dùng ủng hộ hoặc từ chối các thương hiệu sản phẩm-dịch vụ (Cheung & Lee, 2012). eWOM cũng được xác định là những giao tiếp không chính thức giữa khách hàng với nhau về các đặc điểm và tính năng của sản phẩm hoặc thương hiệu thông qua mạng trực tuyến (Ye & cộng sự, 2011), nguồn giao tiếp này độc lập với những nguồn thông tin mang tính chất thương mại (Litvin & cộng sự, 2008; Severi & cộng sự, 2014).

Với ngành du lịch và khách sạn, eWOM kết nối công ty du lịch, khách sạn, quản lý điểm đến và khách du lịch. eWOM có ảnh hưởng mạnh đến ngành du lịch nói chung (Zhang & cộng sự, 2010), và tác động mạnh mẽ đến ngành khách sạn nói riêng (Manes & Tchetchik, 2018; Ladhari & Michaud, 2015). Ngành khách sạn có sự khác biệt đáng kể so với các ngành sản xuất cũng như các ngành dịch vụ khác vì dịch vụ mang tính trải nghiệm cao và được đánh giá chủ quan bởi khách hàng (Liu & Park, 2015). Nhận thức của khách hàng về mức độ rủi ro của việc đặt phòng là cao (Manes & Tchetchik, 2018). Để giảm thiểu rủi ro, các khách hàng tiềm năng có xu hướng tham khảo các đánh giá, nhận xét và kinh nghiệm được chia sẻ trực tuyến bởi các khách hàng khác trước khi họ quyết định đặt phòng (Yang, 2017). eWOM định hình kỳ vọng, ảnh hưởng đến sở thích và thái độ, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và đánh giá sau khi sử dụng của khách hàng

(Litvin & cộng sự, 2008; Luo & Zhong, 2015). Các nền tảng phổ biến để người sử dụng chia sẻ kinh nghiệm du lịch thường là các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter; các trang web trực tuyến về du lịch như là TripAdvisor, Traveloka, Agoda, Booking v.v.

2.2. Các nhân tố tiền đề của truyền miệng trực tuyến

Các nghiên cứu trước đây đã xác định các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến eWOM trong các lĩnh vực khác nhau. Nghiên cứu của Hsu & Tran (2013) trong ngành kinh doanh và công nghệ đã xác định kết nối xã hội, chuẩn mực giữa các cá nhân và thông tin có ảnh hưởng tích cực đến eWOM. Một nghiên cứu khác trong ngành du lịch của Yang (2017) xác định nhân tố tiền đề của eWOM là lòng vị tha, tính hữu ích, sự dễ dàng sử dụng công nghệ. Nghiên cứu của Hu & Kim (2018) thực hiện trong ngành khách sạn đã xác định các tình huống phục vụ tích cực, tự nâng cao và sự thích thú là tiền đề nổi bật cho hành vi eWOM. Nghiên cứu của Sijoria & cộng sự (2019) tìm thấy chất lượng thông tin, lòng tin, lòng trung thành, sự hài lòng và mối quan hệ xã hội có ảnh hưởng tích cực đến eWOM.

Dựa vào các nghiên cứu trước đây và bối cảnh nghiên cứu là ngành khách sạn tại Việt Nam, nghiên cứu này xác định các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến eWOM của khách hàng trong ngành khách sạn gồm: chất lượng thông tin, lòng tin, sự hài lòng, lòng trung thành, mối quan hệ xã hội. Việc xác định các nhân tố này có cùng quan điểm với các nghiên cứu trước đây (Hsu & Tran, 2013; Yang, 2017; Sijoria & cộng sự, 2019; Saleem & Ellahi, 2017; Perera & cộng sự, 2019).

2.2.1. Chất lượng thông tin (*Information quality*)

Chất lượng thông tin được định nghĩa là sức mạnh thuyết phục của các lập luận đưa ra

trong một thông điệp thông tin (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Cheung & cộng sự, 2008). Chất lượng thông tin truyền miệng trực tuyến là sự hữu ích cảm nhận bởi khách hàng trong quá trình ra quyết định (Yang, 2013). Thông tin trực tuyến càng mang lại cho khách hàng cảm nhận về tính hữu ích thì càng thúc đẩy họ chia sẻ hoặc viết đánh giá trực tuyến về thương hiệu trên các diễn đàn trực tuyến (Teng & cộng sự, 2014). Huang & cộng sự (2011) đã xác định chất lượng thông tin là một trong những nhân tố quan trọng thúc đẩy hành vi eWOM một cách tích cực. Các nghiên cứu trước đây đã xác định sự ảnh hưởng của chất lượng thông tin đến eWOM (Sijoria & cộng sự, 2019; Perera & cộng sự, 2019). Từ đó nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1: Chất lượng thông tin có sự ảnh hưởng trực tiếp đến eWOM.

2.2.2. Lòng tin (*Trust*)

Lòng tin được định nghĩa là sự sẵn sàng dựa vào một cá nhân, tổ chức hay thương hiệu mà cá nhân tin tưởng để thực hiện hành vi của họ (Moorman & cộng sự, 1992). Lòng tin là một trong những biến số của mối quan hệ xã hội ảnh hưởng đến khách hàng khi tương tác trên mạng xã hội. Các nghiên cứu trước đây xác định vai trò của sự tin tưởng trong trao đổi thông tin. Lòng tin liên quan đến việc các cá nhân sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong giao tiếp với người khác dựa trên cảm giác tin tưởng rằng người khác sẽ phản hồi và hành động theo cách hỗ trợ lẫn nhau. Ngoài ra, mức độ tin cậy đóng một vai trò quyết định kết nối các mạng lưới để trao đổi thông tin của một cá nhân (Onyx & Bullen, 2000).

Lòng tin đối với các thành viên của mạng xã hội có thể thúc đẩy eWOM (Chu & Kim, 2001). Trong mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model – TAM) đã chỉ ra rằng, lòng tin là yếu tố chính gia tăng

thái độ của người sử dụng đối với môi trường trực tuyến (Gefen & cộng sự, 2003). Sự tin tưởng đối với người khác gia tăng đáng kể thái độ và sự tham gia vào cộng đồng ảo (Lin, 2006). Do đó, mức độ tin cậy càng cao, người tiêu dùng càng thường xuyên tương tác với mọi người trên mạng xã hội. Sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến việc trao đổi thông tin cũng như eWOM, những người có nhiều sự tin tưởng hơn sẽ tham gia vào các hành vi của eWOM nhiều hơn. Các nghiên cứu trước đây đã xác nhận sự ảnh hưởng của lòng tin đến eWOM (Sijoria & cộng sự, 2019; Martínez & cộng sự, 2020). Từ đó nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Lòng tin có sự ảnh hưởng trực tiếp đến eWOM.

2.2.3. Sự hài lòng (Satisfaction)

Sự hài lòng là cảm xúc đối sản phẩm-dịch vụ, thương hiệu dựa trên trải nghiệm về sản phẩm-dịch vụ của thương hiệu đó (Bitner & Hubbert, 1994). Sự hài lòng là phản ứng của khách hàng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ, hay là kết quả của việc đánh giá mặt tích cực và tiêu cực giữa các trải nghiệm khác nhau (Kozak & Rimmington, 2000). Sự hài lòng của khách du lịch được xem xét là chất lượng trải nghiệm đạt được sau khi trải nghiệm chuyến du lịch (Baker & Crompton, 2000). Chất lượng dịch vụ có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của khách du lịch. Nếu hiệu suất của sản phẩm dịch vụ phù hợp với mong đợi của khách hàng, khách hàng có thể đạt được mức độ hài lòng, và có thể là cực kỳ hài lòng (Wang & cộng sự, 2017). Sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu thể hiện sự đánh giá cơ bản và rộng rãi về thương hiệu (Sijoria & cộng sự, 2019). Mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì khả năng khách hàng giới thiệu trực tuyến về thương hiệu với nội dung tích cực cho những người khác càng cao (Lii & Lee, 2012; Sijoria & cộng

sự, 2019). Bên cạnh đó, những chia sẻ với nội dung tích cực được viết bởi những khách hàng hài lòng khi họ có sự trải nghiệm tích cực và tương đồng với những thông tin trực tuyến mà họ nhận được trước đó (Sijoria & cộng sự, 2019). Trong bối cảnh nghiên cứu là phương tiện truyền thông xã hội, nghiên cứu Sijoria & cộng sự (2019) đã đo lường sự hài lòng thông qua việc chia sẻ thông tin tích cực về khách sạn khi khách du lịch đạt được mức độ là hài lòng liên quan đến việc xem xét về: trải nghiệm, về hiệu suất, sự tương đồng về thông tin và trải nghiệm thực tế mà họ nhận được.

Sự hài lòng có vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch cho các sản phẩm và dịch vụ du lịch (Yoon & Uysal, 2005). Nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng sự hài lòng là tiền đề quan trọng của các ý định hành vi, đặc biệt là truyền miệng (Yang, 2017; Ha & Jang, 2010; Ryu & Han, 2010). Nếu khách hàng hài lòng hoặc cực kỳ hài lòng về trải nghiệm sản phẩm-dịch vụ thì họ có thể tích cực tương tác (thích, bình luận, đánh giá, chia sẻ, tạo bài đăng) liên quan đến những nội dung tích cực về sản phẩm-dịch vụ của thương hiệu trên các nền tảng xã hội trực tuyến (Jeong & Jang, 2011, Tsao & Hsieh, 2012). Ngược lại, khách hàng không hài lòng sau trải nghiệm, thì họ cũng có thể tích cực tương tác nhưng với nội dung tiêu cực về thương hiệu. Như vậy, mối quan hệ giữa sự hài lòng và eWOM liên quan đến tình huống: họ hài lòng thì tương tác mạnh với nội dung tích cực hoặc họ không hài lòng thì tương tác mạnh với nội dung tiêu cực. Trong lĩnh vực khách sạn, các nhà nghiên cứu đã ghi nhận rằng khách hàng có động lực để thực hiện eWOM tích cực nhờ trải nghiệm về mức độ hài lòng (Jeong & Jang, 2011; Yang, 2017; Sijoria & cộng sự, 2019). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến eWOM.

2.2.4. Lòng trung thành (*Loyalty*)

Lòng trung thành thương hiệu được định nghĩa là mức độ khách hàng gắn kết với thương hiệu cũng như mức độ chuyển đổi giữa các thương hiệu (Kostecki, 1994). Lòng trung thành bao gồm trung thành hành vi và trung thành thái độ. Trung thành hành vi đề cập đến hành vi mua lặp lại, trong khi đó, trung thành thái độ đề cập đến cam kết tâm lý mà khách hàng thực hiện trong hành động mua hàng chẳng hạn như ý định giới thiệu cho người khác mà không nhất thiết phải mua hàng lặp lại (Jacoby, 1971). Đa số các nghiên cứu trước đây tiếp cận theo trung thành thái độ hơn là trung thành hành vi (Sijoria & cộng sự, 2018). Đặc biệt, khi sự tiếp cận về thông tin trên phương tiện truyền thông xã hội của khách hàng ngày càng phổ biến, trung thành thái độ còn đề cập đến việc khách hàng sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cho người khác kể cả khi họ chưa từng sử dụng sản phẩm-dịch vụ của thương hiệu trước đó (Chen & Gursoy, 2001). Trong ngành du lịch và khách sạn, khi khách hàng đọc được những thông tin tích cực về thương hiệu điểm đến hoặc khách sạn, từ đó, họ có thể có xu hướng trung thành đối với thương hiệu điểm đến hoặc khách sạn kể cả khi họ chưa từng viếng thăm điểm đến hoặc sử dụng dịch vụ tại khách sạn trước đó (Sijoria & cộng sự, 2018). Trong bối cảnh nghiên cứu là phương tiện truyền thông xã hội, các nghiên cứu trước đây (ví dụ, Sotiriadis & Van Zyl, 2013; Sijoria & cộng sự, 2018, Sijoria & cộng sự, 2019) đã xem xét lòng trung thành theo tiếp cận trung thành thái độ và đo lường qua việc khách hàng sẽ viết bài trực tuyến về thương hiệu đó khi họ có thái độ tích cực và khi họ nhận thấy mình có xu hướng trở thành khách hàng trung thành.

Lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu càng nhiều, thì khả năng họ chia sẻ hoặc viết bài trực tuyến với nội dung tích cực càng cao (Sotiriadis & Van Zyl,

2013). Theo Gruen & cộng sự (2006), trao đổi thông tin, kinh nghiệm qua hình thức eWOM có mối quan hệ trực tiếp với lòng trung thành. Các nghiên cứu trước đây đã xác định sự ảnh hưởng của lòng trung thành đến eWOM (Perera & cộng sự, 2019; Sijoria & cộng sự, 2019). Từ đó nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H4: Lòng trung thành có ảnh hưởng trực tiếp đến eWOM.

2.2.5. Mối quan hệ xã hội (*Social relationship*)

Mối quan hệ xã hội được xác định là sự kết nối giữa những người thường xuyên tương tác và mang lại ý nghĩa cho cá nhân (Berkman & Glass, 2000). Mối quan hệ xã hội bao gồm các mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp và các mối quan hệ khác ngoài trừ các mối quan hệ thoáng qua, ngẫu nhiên hoặc hạn chế (ví dụ, tương tác có giới hạn thời gian với các nhà cung cấp dịch vụ hoặc nhân viên bán lẻ) (Berkman & Glass, 2000).

Các nghiên cứu trước đây đã đo lường mối quan hệ xã hội thông qua vốn xã hội (social capital) (Chu & Choi, 2011), độ bền mối quan hệ (tie-strength) (Wang & cộng sự, 2016) và sự ảnh hưởng cá nhân (interpersonal influence) (Chu & Choi, 2011). Trong đó, vốn xã hội được xác định là sự kết nối giữa các cá nhân và liên quan đến các yếu tố gắn kết cá nhân với nhau (Putnam, 2000). Vốn xã hội được thể hiện qua sự tương tác trong mạng lưới, nguồn lực về thông tin, các ý tưởng, chuẩn mực, sự hợp tác, sự tham gia, hỗ trợ cảm xúc và lòng tin giữa các cá nhân (Coleman, 1988). Sự ảnh hưởng cá nhân đề cập đến cá nhân có xu hướng làm theo những mong đợi của người khác (Burnkrant & Cousineau, 1975) hoặc có xu hướng ra quyết định bằng cách chấp nhận thông tin từ người khác (Bearden & cộng sự, 1989). Độ bền mối quan hệ được xác định là

lượng thời gian, mức độ tình cảm, sự thân mật và các dịch vụ tương hỗ đặc trưng cho độ bền mối quan hệ (Granovetter, 1973). Độ bền mối quan hệ được đo lường thông qua mối quan hệ xã hội, tần suất giao tiếp, mức độ quan trọng mối quan hệ (Norman & Russell, 2006).

eWOM có thể bắt đầu từ mong muốn thiết lập và duy trì các mối quan hệ xã hội trong mạng lưới cá nhân của họ. Bằng cách chia sẻ kinh nghiệm và thông tin hữu ích về sản phẩm, người sử dụng mạng xã hội có thể kết nối với các đối tượng khác để đưa ra các quyết định liên quan đến mua hàng. Mối quan hệ xã hội là rất quan trọng để hiểu được quy trình cơ bản của eWOM. Một số nghiên cứu thực hiện liên quan đến xác định cấu trúc mối quan hệ xã hội ảnh hưởng đến eWOM (Smith & cộng sự 2007). Các mối quan hệ giữa các cá nhân và xã hội thường ảnh hưởng đến ý định eWOM tích cực (Hsu & Tran, 2013). Khách hàng tin những gì người quen của họ viết trên các nền tảng mạng xã hội. Sự tín nhiệm của bạn bè làm tăng sự phụ thuộc của họ vào việc thu thập thông tin về thương hiệu. Do đó, mối quan hệ xã hội càng bền chặt thì khách hàng càng có ý định trao đổi thông tin về thương hiệu trên các diễn đàn trực tuyến và mạng xã hội (Chu & Kim, 2011). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Mối quan hệ xã hội có sự ảnh hưởng trực tiếp đến eWOM.

2.3. Tài sản thương hiệu (Brand equity)

2.3.1. Khái niệm về tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu có thể dựa trên quan điểm tài chính và dựa trên quan điểm khách hàng (Tran & cộng sự, 2019; Tran & cộng sự, 2020). Từ quan điểm tài chính, tài sản thương hiệu được xem như giá trị tài sản được tạo ra bởi thương hiệu, được biểu hiện như dòng tiền bổ sung và xuất hiện trong bảng cân đối kế toán (Feldwick, 1996). Từ

quan điểm dựa trên khách hàng, tài sản thương hiệu hay là giá trị gia tăng của một thương hiệu cụ thể dựa trên nền tảng rằng sức mạnh của thương hiệu nằm trong tâm trí khách hàng (Leone & cộng sự, 2006). Các nghiên cứu trước cho rằng để một thương hiệu có giá trị thì thương hiệu đó phải được khách hàng đánh giá cao (Tong & Hawley, 2009). Không có định nghĩa nào xác định về tài sản thương hiệu nếu thương hiệu đó không có ý nghĩa với khách hàng (Tran & cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu này tập trung vào tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-based brand equity). Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng được định nghĩa là “tác động khác biệt của kiến thức về thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng liên quan đến hoạt động tiếp thị của thương hiệu” (Keller, 1993).

2.3.2. Mối quan hệ giữa eWOM và tài sản thương hiệu

Sức mạnh của thương hiệu phụ thuộc vào những gì khách hàng biết, cảm nhận, nhìn thấy và nghe về thương hiệu (Keller, 2008) và truyền miệng định hình giá trị nội dung (Berger, 2014). Do đó, eWOM cũng ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu (Kim & Ko, 2012). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các kích thích giao tiếp trên internet có tác động tích cực đến khách hàng với tư cách là người nhận, do đó, truyền thông thương hiệu trên internet có tương quan thuận với tài sản thương hiệu (Augusto & Torres, 2018). Nội dung do công ty tạo ra và nội dung do người dùng tạo ra thông qua eWOM có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu (Schivinski & Dabrowski, 2016). Một nghiên cứu của Xu & Chan (2010) về ảnh hưởng của truyền miệng đến tài sản thương hiệu trong ngành khách sạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền miệng có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu và các thành phần của nó. Sijoria & cộng sự (2019) cho rằng đối với

ngành khách sạn, ngày càng có nhiều người tham gia vào eWOM tích cực về các thương hiệu khách sạn khác nhau, nhận thức về những thương hiệu đó trong tâm trí khách hàng là tốt hơn, do đó, tăng cường tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

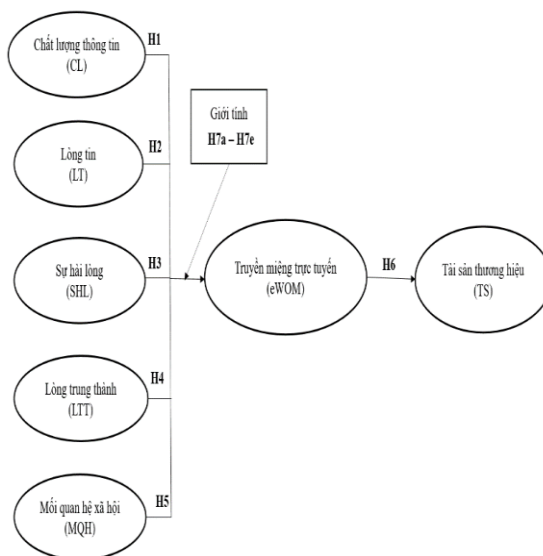
H6: eWOM có sự ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

2.4. Sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính)

Giới tính đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp và giao dịch thương mại điện tử (Ulbrich & cộng sự, 2011). Sự khác biệt về giới tính ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng mạng trực tuyến (Venkatesh & Morris, 2000). Giới tính cũng dự đoán sự khác biệt về thái độ và hành vi của khách hàng liên quan đến sự thay thế sản phẩm (De Gregorio & Sung, 2010), mối quan tâm về quyền riêng tư trực tuyến (Moscardelli & Divine, 2007). Nam giới và nữ giới có những mục tiêu giao tiếp xã hội cơ bản khác nhau (Gefen & Ridings, 2005). Nữ giới sử dụng internet để cho và nhận sự hỗ trợ của xã hội. Thông tin liên lạc của họ thường tập trung vào hợp tác và cộng tác theo định hướng mạng (Yates, 2001). Các giao dịch thương mại điện tử của họ thiên về cảm xúc (Dittmar & cộng sự, 2004). Nam giới sử dụng internet để gia tăng và bảo vệ vị trí xã hội (Awad & Ragowsky, 2008). Truyền thông và thương mại điện tử của họ giao dịch thực dụng hơn (Dittmar & cộng sự, 2004). Giới tính ảnh hưởng đến eWOM (Dittmar & cộng sự, 2004). Cụ thể, giới tính đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến nhận thức hoặc niềm tin về eWOM, trong đó, ảnh hưởng của eWOM đối với nữ giới mạnh hơn nam giới và cả nữ giới và nam giới sẽ đánh giá các yếu tố eWOM khác nhau trong thông tin tham khảo trực tuyến (Awad & Ragowsky, 2008). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H7a – H7e: Sự ảnh hưởng của các yếu tố tiền đề (chất lượng thông tin, lòng tin, sự hài lòng, lòng trung thành, mối quan hệ xã hội) đến eWOM khác nhau giữa nữ giới và nam giới.

Dựa vào mối quan hệ giữa các nhân tố, nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Chất lượng thông tin (CL) với bốn biến quan sát được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu trước đó (Filieri & McLeay, 2014). Lòng tin (LT) và lòng trung thành (LTT) với hai biến quan sát được tiếp nhận từ nghiên cứu của Sijoria & cộng sự (2019). Sự hài lòng (SHL) với ba biến quan sát dựa theo thang đo của Sijoria & cộng sự (2019). Mối quan hệ xã hội (MQH) với năm biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu Sijoria & cộng sự (2019). eWOM với bốn biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu Hennig-Thurau & cộng sự (2004) và Alhidari & cộng sự (2015). Cuối cùng, tài sản thương hiệu (TS) được đo lường với ba biến quan sát dựa theo thang đo của Tong & Hawley (2009).

Các biến quan sát của các thang đo cần đảm bảo độ tin cậy và sự nhất quán. Nghiên cứu này đã thu thập ý kiến của các chuyên gia để kiểm tra và điều chỉnh thang đo. Năm chuyên gia đến từ các trường đại học tại Việt Nam đã được mời để đánh giá về nội dung và ý nghĩa của các thang đo. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với mức độ từ “hoàn toàn không liên quan” đến “hoàn toàn liên quan” để đánh giá các biến quan sát của từng thang đo. Với giá trị trung bình của các biến quan sát lớn hơn 4, khẳng định rằng các chuyên gia nhất trí về tính hợp lý và chặt chẽ của các thang đo được sử dụng. Một nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với mẫu 25 người để kiểm tra độ tin cậy của các nhân tố trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Kết quả từ kiểm định độ tin cậy với giá trị của Cronbach α của các nhân tố đều lớn hơn 0,7 cho nên các thang đo đều có độ tin cậy cao (Nunnally & Bernstein, 1994).

Bản câu hỏi được thiết kế bao gồm năm nhân tố với 25 biến quan sát. Tất cả các thang đo được đánh giá dựa trên thang đo Likert bậc 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý. Bản câu hỏi sử dụng phương pháp dịch ngược (back translation) được sử dụng trong chuyển ngữ các thang đo (Anh→Việt→Anh). Bản khảo sát được thiết kế gồm hai phần nội dung: phần 1 liên quan đến thông tin của người trả lời. Phần 2 là khảo sát các khái niệm của mô hình nghiên cứu.

3.2. Thu thập mẫu

Thu thập mẫu được thực hiện thông qua khảo sát online trên Facebook và Google Plus. Thời gian thu thập kéo dài hai tháng (tháng 10/2020 – tháng 12/2020). Đối tượng trả lời là các khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các khách sạn ở Việt Nam và đã từng chia sẻ, đánh giá của mình trên các trang web, ứng dụng trực tuyến, mạng xã hội như là Facebook, Tripadvisor, Traveloka,

Booking v.v. về các khách sạn ở Việt Nam. Trong tất cả 247 bản câu hỏi hợp lệ, nữ chiếm 66,39% với độ tuổi tập trung chủ yếu vào nhóm 20-30 tuổi (40,5%). Đại diện mẫu chủ yếu có mức thu nhập bình quân tháng dao động từ dưới 5 triệu VNĐ đến 5-10 triệu VNĐ chiếm 33,2% và 26,7%. Đại diện mẫu có mức độ tương tác trao đổi thông tin trên các trang mạng xã hội: thỉnh thoảng (chiếm 28,3%), thường xuyên (chiếm 24,7%), luôn luôn (chiếm 20,2%), rất hiếm (chiếm 26,7%). Họ chủ yếu đọc những đánh giá về khách sạn trên các trang mạng xã hội (chiếm 30,3%), tiếp theo đó là thích bài viết (chiếm 22,4%), chia sẻ bài đăng (chiếm 18,3%), bình luận về những bài viết về khách sạn (chiếm 14,8%) và viết đánh giá về khách sạn (chiếm 14,1%).

3.3. Kỹ thuật phân tích

Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (covariance-based SEM; CB-SEM) được áp dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết đề xuất so với thực tế. Công cụ SPSS 26 và AMOS 21 được sử dụng để thực hiện phân tích mô tả mẫu, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định giả thuyết thông qua phân tích SEM và phân tích đa nhóm.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm tra độ tin cậy thang đo

EFA được thực hiện với mục đích xác định các nhân tố được giữ lại trong mô hình và các biến quan sát hợp lệ. Kết quả EFA cho thấy bảy nhân tố trích được 77,535% (>50%), phương sai các biến quan sát tại Eigen-value là 1,290 (>1), với KMO = 0,777 (>0,5) và Sig = 0,000 (<0,05). Như vậy, bảy thang đo đều được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại trong phân tích độ tin cậy thang đo.

Kiểm tra độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả bảy nhân tố CL, LT, SHL, LTT, MQH, eWOM, TS với giá trị Cronbach's Alpha lần lượt là 0,902; 0,655; 0,886; 0,778; 0,892; 0,888; 0,88. Hệ số tương quan biến tổng của những biến quan sát trong từng thang đo tương ứng đều cao hơn mức giới hạn 0,3. Do vậy, các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được áp dụng để kiểm định các mô hình thang đo chung thông qua kiểm tra giá trị hội tụ (convergent validity) và giá trị phân biệt (discriminant validity). Các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình thang đo chung gồm: giá trị thống kê chi-bình phương là 483,153 với 209 bậc tự do ($p = 0,00$), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\text{cmin/df} = 2,312 < 3$), IFI = 0,920 ($>0,9$), CFI = 0,919 ($>0,9$), AGFI = 0,811 ($>0,5$), RMSEA = 0,073 ($<0,08$). Theo Hu & Bentler (1999), tất cả các tiêu chí đều đáp ứng yêu cầu của giá trị đề xuất, vì vậy, mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu thực tế.

Giá trị hội tụ đề cập đến mức độ mà các biến quan sát tương quan cùng chiều với nhau để đo lường một cấu trúc (Hair & cộng sự, 2014). Các tiêu chí sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ bao gồm trọng số chuẩn hoá, độ tin cậy tổng hợp (CR), và phương sai trích trung bình (AVE). Trọng số chuẩn hoá nên lớn hơn 0,7 (Hair & cộng sự, 1998) hoặc đạt mức tối thiểu là 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988). CR và AVE cần lớn hơn mức tối thiểu là 0,6 và 0,5 (Hair & cộng sự, 1998). Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ (Bảng 1) cho thấy giá trị hội tụ đạt được.

Giá trị phân biệt đề cập đến mức độ mà một cấu trúc thực sự phân biệt với các cấu trúc còn lại theo các tiêu chuẩn đánh giá (Hair & cộng sự, 2014). Nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp AVE của tác giả Fornell & Larcker (1981) để kiểm tra sự khác biệt giữa các cấu trúc. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt (Bảng 2) cho thấy tất cả các cấu trúc đều đạt sự phân biệt bởi vì giá trị căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn mối quan hệ tương quan (square of the inter-correlation) giữa các thang đo

Bảng 1. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
Chất lượng thông tin (CL)			
CL1- Thông tin trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam là chính xác.	0,775	0,901	0,699
CL2- Thông tin trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam là hữu ích.	0,644		
CL3- Thông tin trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam là rõ ràng.	0,916		
CL4- Thông tin trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam được cập nhật liên tục.	0,971		
Lòng tin (LT)			
LT1- Tôi có lòng tin đối với các thông tin trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam.	0,876	0,689	0,538
LT2- Tôi tin tưởng thông tin trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam.	0,555		
Sự hài lòng (SHL)			
SHL1- Tôi chia sẻ thông tin tích cực về khách sạn ở Việt Nam	0,868	0,887	0,723

khi tôi hài lòng với kỳ nghỉ tại đó.

SHL2- Tôi chia sẻ thông tin tích cực về khách sạn ở Việt Nam khi nó mang lại hiệu suất đồng nhất. 0,833

SHL3- Tôi chia sẻ thông tin tích cực về khách sạn tại ở Việt Nam khi sự trải nghiệm của tôi tương đồng với thông tin trực tuyến mà tôi nhận được. 0,850

Lòng trung thành (LTT)

LTT1- Tôi viết bài trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam khi tôi có thái độ tích cực đối với khách sạn đó. 0,814 0,778 0,637

LTT2- Tôi viết bài trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam khi tôi trung thành với khách sạn đó. 0,782

Mối quan hệ xã hội (MQH)

MQH1- Tôi viết bài trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam để xây dựng và củng cố các mối quan hệ xã hội. 0,789

MQH2- Tôi viết bài trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam để thường xuyên giao lưu với những người khác. 0,732 0,895 0,634

MQH3- Tôi bị ảnh hưởng bởi thông tin trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam mà những người khác thích và chia sẻ tích cực. 0,933

MQH4- Tôi nghĩ rằng có mối quan hệ xã hội giữa các khách hàng chia sẻ thông tin trực tuyến về khách sạn ở Việt Nam. 0,653

MQH5- Tôi có xu hướng liên kết trực tuyến với những người có cùng sở thích. 0,846

Truyền miệng trực tuyến (eWOM)

eWOM1- Tôi chia sẻ thông tin trực tuyến về các khách sạn ở Việt Nam trên các phương tiện truyền thông xã hội. 0,854 0,889 0,667

eWOM2- Tôi chia sẻ ý kiến của mình về khách sạn ở Việt Nam với các thành viên khác trên phương tiện truyền thông xã hội. 0,759

eWOM3- Tôi chia sẻ đường dẫn trực tuyến video/bài báo/ hình ảnh về khách sạn ở Việt Nam. 0,753

eWOM4- Phương tiện truyền thông xã hội là nguồn thông tin quan trọng đối với tôi. 0,893

Tài sản thương hiệu (TS)

TS1- Đối với tôi, khách sạn X ở Việt Nam có ý nghĩa hơn cả một khách sạn. 0,825 0,880 0,710

TS2- Kể cả khi các khách sạn khác cung cấp các dịch vụ tương tự như khách sạn X, tôi vẫn thích ở khách sạn X. 0,851

TS3- Nếu một thương hiệu khác tương tự như khách sạn X, lựa chọn khách sạn X vẫn là một quyết định sáng suốt của tôi. 0,852

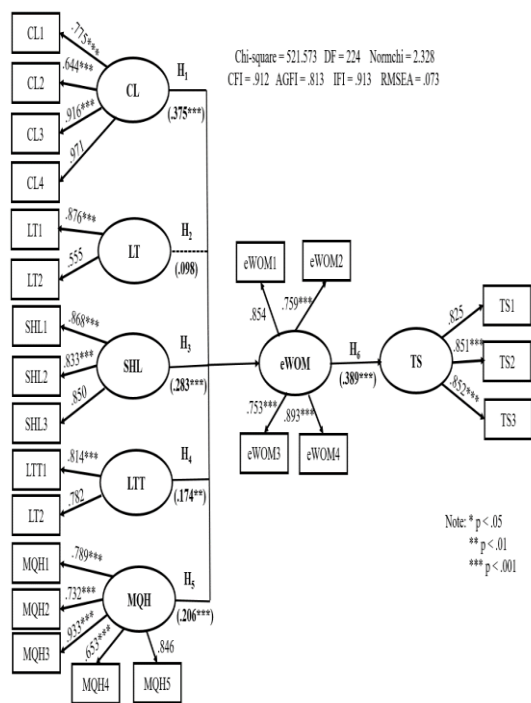
Bảng 2. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Căn bậc hai AVE / R ²	CL	LT	SHL	LTT	MQH	eWOM	TS
CL	0,836						
LT	0,003	0,733					
SHL	0,005	0,001	0,850				
LTT	0,001	0,017	0,045	0,798			
MQH	0,005	0,006	0,072	0,002	0,796		
eWOM	0,164	0,021	0,140	0,066	0,076	0,817	
TS	0,022	0,001	0,028	0,016	0,097	0,156	0,843

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

4.3.1. Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Kết quả từ phân tích CB-SEM (Hình 2) cho thấy: giá trị thống kê chi-bình phương là 521,573 với 224 bậc tự do (p = 0,00), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do (cmin/df = 2,328 < 3), IFI = 0,913 (>0,9), CFI = 0,912 (>0,9), AGFI = 0,813 (>0,5), RMSEA = 0,073 (<0,08). Từ đó kết luận rằng mô hình nghiên cứu cũng đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.



Hình 2. Kết quả phân tích SEM

4.3.2. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận với p-value < 0,05, ngoại trừ giả thuyết H2 bị từ chối (p-value = 0,062). Cụ thể, chất lượng thông tin (SEs = 0,375; p = 0,000), sự hài lòng (SEs = 0,283; p = 0,000), lòng trung thành (SEs = 0,174; p = 0,004) và mối quan hệ xã hội (SEs = 0,206; p = 0,000) có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng trực tuyến, từ đó chấp nhận giả thuyết H1, H3, H4, H5. Cuối cùng, truyền miệng trực tuyến có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến tài sản thương hiệu (SEs = 0,389; p = 0,000), chấp nhận giả thuyết H6.

4.4. Đánh giá sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính)

Phân tích đa nhóm dựa trên phương pháp tiếp cận chênh lệch giá trị thống kê chi-bình phương (Byrne, 2010) được áp dụng để đánh giá sự ảnh hưởng của biến điều tiết (giới tính) đến mối quan hệ giữa các nhân tố tiền đề (CL, LT, SHL, LTT, MQH) và eWOM. Dựa trên p < 0,1 (giá trị tới hạn về sự khác biệt giữa các tham số - critical ratios for differences) để kết luận sự khác biệt về giới tính có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy có sự khác biệt giữa nam giới và nữ giới ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân tố (p < 0,1), ngoại trừ mối quan hệ giữa lòng tin và eWOM (p > 0,1). Cụ thể, sự ảnh hưởng

của chất lượng thông tin đến eWOM đối với nhóm nữ giới (SEs = 0,459; p = 0,000) mạnh hơn nhóm nam giới (SEs = 0,238; p = 0,016), vì vậy, giả thuyết H7a được chấp nhận. Sự hài lòng không ảnh hưởng đến eWOM đối với nhóm nam giới (SEs = 0,104; p = 0,300), nhưng lại có sự ảnh hưởng tích cực đối với nhóm nữ giới (SEs = 0,369; p = 0,000). Vì vậy, giả thuyết H7c được chấp nhận. Sự ảnh hưởng của lòng trung thành đến eWOM được

xác định đối với nhóm nam giới (SEs = 0,266; p = 0,008), nhưng mối quan hệ trực tiếp này không được chấp nhận đối với nhóm nữ giới (SEs = 0,068; p = 0,373). Vì vậy, giả thuyết H7d được chấp nhận. Sự ảnh hưởng của mối quan hệ xã hội đến eWOM đối với nhóm nam giới (SEs = 0,365; p = 0,000) mạnh hơn nhóm nữ giới (SEs = 0,149; p = 0,038), vì vậy, giả thuyết H7e được chấp nhận

Bảng 3. Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Es chuẩn hoá (SEs)	SE	CR	p-value	Kết quả giả thuyết
H1	CL → eWOM	0,375	0,050	6,130	***	Chấp nhận
H2	LT → eWOM	0,098	0,101	1,869	0,062	Không chấp nhận
H3	SHL → eWOM	0,283	0,059	4,462	***	Chấp nhận
H4	LTT → eWOM	0,174	0,070	2,892	0,004	Chấp nhận
H5	MQH → eWOM	0,206	0,054	3,369	***	Chấp nhận
H6	eWOM → TS	0,389	0,073	5,486	***	Chấp nhận

Estimate (SEs): Giá trị ước lượng, SE: Sai lệch chuẩn, CR: Giá trị tới hạn, P: mức ý nghĩa, *** < 0,001

Bảng 4. Kết quả phân tích đa nhóm

Giả thuyết	Mối quan hệ	Nam		Nữ		Z-stat	Kết quả
		SEs	p-value	SEs	p-value		
H7a	CL → eWOM	0,238	0,016	0,459	0,000	1,884*	Chấp nhận
H7b	LT → eWOM	0,063	0,864	0,120	0,014	1,416	Không chấp nhận
H7c	SHL → eWOM	0,104	0,300	0,369	0,000	2,347*	Chấp nhận
H7d	LTT → eWOM	0,266	0,008	0,068	0,373	1,781*	Chấp nhận
H7e	MQH → eWOM	0,365	0,000	0,149	0,038	1,905*	Chấp nhận

*** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.1

5. Kết luận

Sự phát triển của internet, truyền thông xã hội và eWOM đã trở thành xu hướng chung của thế giới và có những tác động trực tiếp đến ngành du lịch, đặc biệt là ngành khách sạn. Các trang web chủ yếu hiện nay được

khách du lịch lựa chọn để truy cập thông tin truyền miệng trực tuyến như các trang web chuyên về du lịch, đặt phòng khách sạn như Tripadvisor, Booking, Agoda và một số mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter. Do đó, điều tra mức độ tương tác của khách

hàng, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến eWOM, sự ảnh hưởng của eWOM đến tài sản thương hiệu trong ngành khách sạn, đặc biệt đối với ngành khách sạn tại Việt Nam là điều cần thiết. Nghiên cứu phát triển mô hình lý thuyết và kiểm tra các giả thuyết dựa trên phản hồi từ 247 khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các khách sạn ở Việt Nam và đã từng chia sẻ, đánh giá của mình trên các trang web, ứng dụng trực tuyến, mạng xã hội. Kết quả thể hiện mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Nghiên cứu cung cấp những hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn tại Việt Nam để thúc đẩy hành vi truyền miệng trực tuyến của khách hàng một cách tích cực cũng như nâng cao giá trị thương hiệu cho khách sạn.

Nghiên cứu đã xác định các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến eWOM bao gồm chất lượng thông tin, lòng tin, sự hài lòng, lòng trung thành và mối quan hệ xã hội. Kết quả từ nghiên cứu đã cho thấy chất lượng thông tin tác động mạnh nhất đến eWOM. Kết quả này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước đây (Sijoria & cộng sự, 2019; Perera & cộng sự, 2019). Việc truyền tải thông tin hữu ích, chính xác và rõ ràng có thể dẫn đến eWOM tích cực về doanh nghiệp khách sạn. Khách du lịch thường cảm thấy rủi ro trong vấn đề tìm kiếm thông tin về khách sạn. Nếu thông tin về khách sạn quá ít hoặc quá nhiều những đánh giá tiêu cực về khách sạn sẽ khiến cho khách hàng mất thiện cảm về doanh nghiệp, ảnh hưởng đến việc eWOM tiêu cực về khách sạn.

Sự hài lòng là nhân tố thứ hai tác động đến eWOM. Kết quả này phù hợp với kết quả của Yang (2017). Các khách sạn ở Việt Nam mang lại những cảm nhận và trải nghiệm tốt khi khách du lịch lưu trú đã một phần tác động đến eWOM tích cực. Ngược lại, khách du lịch không hài lòng với trải nghiệm dịch vụ lưu trú thì sự chia sẻ thông tin của họ theo hướng tiêu cực có thể ảnh hưởng đến quyết

định đặt phòng của các khách hàng khác. Lòng trung thành và mối quan hệ xã hội cũng được tìm thấy là có sự ảnh hưởng đối với eWOM. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Sijoria & cộng sự (2019). Điều này hàm ý rằng, khi khách hàng xây dựng được mối liên kết và quan hệ với các thành viên trên phương tiện truyền thông xã hội, duy trì và thiết lập các mối quan hệ xã hội, có thái độ tích cực đối với các khách sạn thì sẽ tạo động lực cho họ truyền miệng trực tuyến tích cực về khách sạn.

Kết quả từ nghiên cứu này cũng tìm thấy mối quan hệ giữa eWOM và tài sản thương hiệu, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Sijoria & cộng sự (2019). Càng nhiều người có hành vi truyền miệng trực tuyến tích cực về trải nghiệm tích cực của họ với các thương hiệu khách sạn thì nhận thức về những thương hiệu đó trong tâm trí họ càng tốt. Kết quả là gia tăng tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Vì vậy, phân tích trong nghiên cứu này nhằm nâng cao kiến thức cũng như cái nhìn tích cực hơn về sự phát triển lý thuyết trong việc xây dựng tài sản thương hiệu thông qua hành vi eWOM của khách du lịch với một nghiên cứu thực nghiệm về các khách sạn ở Việt Nam.

Nghiên cứu cũng đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc giải thích về mối quan hệ giữa các nhân tố tiền đề và eWOM bị ảnh hưởng bởi giới tính. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của chất lượng thông tin và sự hài lòng đến eWOM đối với nữ giới mạnh hơn nam giới. Nữ giới thường có xu hướng nhận thức chủ quan và thể hiện rõ ràng hơn về trạng thái cảm xúc so với nam giới (Zhang & cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, nữ giới cũng được cho là quan tâm hơn đến trạng thái hoặc chất lượng thông tin từ người sử dụng khác và tương tác (Wang & Kubickova, 2017). Nếu họ có niềm tin và bị thuyết phục bởi những thông tin đưa ra về khách sạn cũng như hài lòng khi sử dụng

dịch vụ hoặc trong quá trình tương tác với những người trải nghiệm khác, thì mức độ sẵn sàng tham gia vào quá trình eWOM sẽ cao hơn nam giới. Nghiên cứu này cũng tìm thấy lòng trung thành và mối quan hệ xã hội có ảnh hưởng đến eWOM mạnh hơn ở nhóm nam giới. Điều này cũng thống nhất với trạng thái hành vi truyền thống của nam giới. Nam giới bị tác động mạnh bởi cách họ cảm nhận về tính hữu ích của công nghệ thông tin (Venkatesh & Morris, 2000), quan tâm nhiều đến giá trị trải nghiệm, sự thực dụng (Dittmar & cộng sự, 2004). Đặc biệt, nam giới sử dụng internet để gia tăng và bảo vệ vị trí xã hội (Awad & Ragowsky, 2008). Do đó, rất khó để nam giới trở nên trung thành với thương hiệu sản phẩm-dịch vụ. Nhưng một khi họ đã có sự trung thành và tạo được mối quan hệ xã hội trong cộng đồng trực tuyến thì nó sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến hành vi eWOM so với nữ giới.

Dựa trên những phát hiện của nghiên cứu này, một số hàm ý dành cho các nhà quản lý khách sạn được đề xuất. Các khách sạn nên có kế hoạch đưa ra những thông tin chính xác và rõ ràng (ví dụ, địa chỉ khách sạn, loại phòng, giá cả, các tiện ích trong khách sạn như hồ bơi, phòng tập gym, sauna..) đến với khách du lịch trên các phương tiện truyền thông xã hội. Ngoài ra, những thông tin mang tính hữu ích như chương trình khuyến mãi hoặc dịch vụ đi kèm (ví dụ, đưa đón tận nơi, spa), các điểm tham quan, vui chơi giải trí, mua sắm gần địa điểm khách sạn phải được đăng tải và cập nhật liên tục trên các diễn đàn. Các doanh nghiệp cần nghiên cứu những diễn đàn mà khách du lịch nội địa thường hay tương tác, chia sẻ về thương hiệu khách sạn, cần có những kế hoạch xây dựng thông tin, phát hiện và có hướng xử lý kịp thời về những thông tin xấu, không đúng để tránh xảy ra eWOM tiêu cực về doanh nghiệp.

Từ tính chính xác của thông tin, các khách sạn có thể đề ra chiến lược quảng cáo hấp dẫn để thu hút khách hàng bằng các hình thức truyền thông khác nhau nhưng tuyệt đối không được thổi phồng thông tin để đưa ra các lời hứa vượt quá giới hạn nguồn lực của mình. Để khách hàng có động cơ mạnh mẽ chia sẻ các đánh giá trực tuyến mang tính tích cực, việc đem lại một trải nghiệm dịch vụ hoàn hảo, khác biệt là rất có ý nghĩa. Điều này đòi hỏi khách sạn phải có những thiết kế môi trường dịch vụ độc đáo nhưng vẫn định hướng vào sự thoải mái trọn vẹn nhu cầu lưu trú và các nhu cầu khác của khách hàng mục tiêu trong suốt quá trình họ lưu lại khách sạn. Song song với đó là việc phác thảo một quy trình phục vụ chuyên nghiệp và có bản sắc riêng nhằm đem lại cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ một cách ấn tượng nhất. Việc trang bị cho nhân viên, đặc biệt là đội ngũ nhân viên phục vụ, một phong cách phục vụ mang đậm dấu ấn của khách sạn mà trong đó, sự hiếu khách và chuyên nghiệp luôn được xem là nhân tố cốt lõi.

Tại Việt Nam, khách hàng đa số đều sử dụng mạng xã hội. Tận dụng điều này, các khách sạn nên khuyến khích các khách hàng của mình viết các đánh giá tích cực về khách sạn sau khi trải nghiệm, sử dụng dịch vụ lưu trú. Các khách sạn có thể áp dụng các hình thức khuyến khích hữu hình như cộng điểm thưởng cho thẻ thành viên, ưu đãi giá hay dịch vụ tặng thêm cho lần đặt phòng lần sau. Từ đó tạo tiền đề nâng cao tài sản thương hiệu khách sạn và các khách hàng tiềm năng sau khi tương tác sẽ có cái nhìn tốt đối với khách sạn. Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng có ý nghĩa to lớn đối với truyền miệng trực tuyến. Chính về thế các khách sạn nên xây dựng các diễn đàn của riêng mình để các khách hàng có thể tham gia thảo luận và viết đánh giá tạo nền tảng nâng cao tài sản thương hiệu của khách sạn.

Bên cạnh những đóng góp giá trị, nghiên cứu này cũng có một hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu này chỉ tập trung đối tượng khách du lịch nội địa, do đó, nghiên cứu trong tương lai nên xem xét những đối tượng khách du lịch khác (ví dụ, khách quốc tế) với thái độ và hành vi có thể khác nhau, để có được

kết quả tiêu biểu hơn. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ xem xét biến giới tính ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân tố. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học khác (ví dụ: tuổi tác, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn) đến các mối quan hệ trong mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press. New York, NY.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Asano, E. (2017). How Much Time Do People Spend on Social Media?. *Social Media Today*. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of management information systems*, 24(4), 101-121.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Barnes, N. G., & Jacobsen, S. L. (2014). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 147-158.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berkman, L. F., & Glass, T. (2000). Social integration, social networks, social support, and health. *Social epidemiology*, 1(6), 137-173.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *Management Information Systems Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of marketing*, 57(4), 83-99.

- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40(4), 383-392.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50(5), 423-444.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-105.
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., & Ridings, C. M. (2005). If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: a sociolinguistics perspective of gender differences in virtual communities. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 36(2), 78-92.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-51.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 5): Prentice Hall, Upper Saddle River.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Hsu, Y., & Tran, T. H. C. (2013). Social relationship factors influence on EWOM behaviors in social networking sites: empirical study: Taiwan and Vietnam. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), 22-31.
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7-8), 1277-1297.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. *SpringerBriefs in Business*.
- Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kostecki, M. M. (Ed.). (1993). *Marketing strategies for services: Globalization, client-orientation, deregulation*. Pergamon Press.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.

- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lee, M., & An, H. (2018). A study of antecedents influencing eWOM for online lecture website: Personal interactivity as moderator. *Online Information Review*, 42(7), 1048-1064
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Lin, H. F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Maceli, K. M., Baack, D. W., & Wachter, M. K. (2015). The impact of gender on electronic word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), 281-295.
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196.
- Martínez, P., Herrero, Á., & García-de los Salmones, M. D. M. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust?. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479-1497.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Moscardelli, D. M., & Divine, R. (2007). Adolescents' concern for privacy when using the Internet: An empirical analysis of predictors and relationships with privacy-protecting behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(3), 232-252.
- Ngô Đình Tâm (2019). Truyền miệng điện tử kèm hình ảnh tác động đến hành vi chọn điểm đến của du khách - Nghiên cứu thực nghiệm tại Lý Sơn. *Tạp chí Công thương*, 6(4), 158-165.

- Norman, A. T., & Russell, C. A. (2006). The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085-1103.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Validity. *Psychometric Theory*, 3, 99-132.
- Onyx, J., & Bullen, P. (2000). Measuring social capital in five communities. *The journal of applied behavioral science*, 36(1), 23-42.
- OXU. (2017). Một số đặc thù riêng của ngành khách sạn và du lịch. Nguồn: <https://hotel.oxu.vn/dac-thu-rieng-nganh-khach-san-du-lich/>. (Truy cập: 20/09/2020).
- Perera, C., Nayak, R., & Long, N. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers'e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 86-91.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. New York.
- Ren, L., Zhang, H. Q., & Ye, B. H. (2015). Understanding customer satisfaction with budget hotels through online comments: evidence from home inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 45-62.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1-27.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528-542.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397.
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101-122.

- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Statusbrew. (2019). 100 Social Media Statistics For Marketers in 2020. Available at : <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics-2020/>. Retrieved 15/1/2020.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 18(4), 262-271.
- Ulbrich, F., Christensen, T., & Stankus, L. (2011). Gender-specific on-line shopping preferences. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 181-199.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- Vnetwork. (2019). Các số liệu thống kê Internet Việt Nam 2019. Nguồn: <https://vnetwork.vn/news/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-2019>
- Wang, T., Phuong, T. K. T., & Vinh, T. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Wang, C. R., & Kubickova, M. (2017). The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 190-204.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Weitzl, W. (2017). Discussion, Implications and Future Research. In *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness* (pp. 299-323). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Yates, S. J. (2001). Gender, language and CMC for education. *Learning and instruction*, 11(1), 21-34.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, Y., Dang, Y., & Chen, H. (2013). Research note: Examining gender emotional differences in Web forum communication. *Decision Support Systems*, 55(3), 851-860