



ELECTRONIC WORD OF MOUTH & RESTAURANT CHOICE INTENTIONS: THE ROLES OF INFORMATION DEMAND, QUALITY, CREDITABILITY

Nghiem Thien Cu¹, Dang Hoang Minh Quan^{1*}, Tran Nam Quoc², Pham Minh Truong³

¹Hoa Sen University

²Ho Chi Minh City University of Management and Technology (UMT)

³Ho Chi Minh City University of Education

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|--|
| <p>DOI: 10.52932/jfm.vi68.270</p> <p><i>Received:</i> July 10, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> January 19, 2022</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2022</p> <p>Keywords: Information demand; Information quality; Information creditability; Electronic word of mouth; Restaurant choice intentions.</p> | <p>This research investigates the effect of quality, reliability, and demand of electronic word-of-mouth (eWOM) information on restaurant choice. We interviewed industry experts and 271 customers in Ho Chi Minh City and used exploratory factor analysis, confirmed factor analysis, and structural equations model. We found a positive effect of these factors on information usefulness, in which the effect of reliability is most profound. We also revealed a significant impact of this usefulness on the way customers absorb information from eWOM, that in turns affects customer's restaurant choice. Our findings may provide managerial implications for marketing strategies in restaurant services.</p> |

*Corresponding author:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn



TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN VÀ Ý ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ HÀNG: VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG, ĐỘ TIN CẬY VÀ NHU CẦU THÔNG TIN

Nghiêm Thiện Cư¹, Đặng Hoàng Minh Quân^{1*}, Trần Nam Quốc², Phạm Minh Trường³

¹Trường Đại học Hoa Sen

²Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP HCM

³Trường Đại học sư phạm TP HCM

| THÔNG TIN | TÓM TẮT |
|---|--|
| <p>DOI: 10.52932/jfm.vi68.270</p> <p>Ngày nhận: 10/07/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 19/01/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2022</p> <p>Từ khóa: Chất lượng thông tin; Độ tin cậy thông tin; Nhu cầu của thông tin; Truyền miệng trực tuyến; Ý định lựa chọn nhà hàng.</p> | <p>Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ của chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu của thông tin từ truyền miệng trực tuyến đến ý định lựa chọn nhà hàng. Nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn một số chuyên gia trong ngành và 271 khách hàng tại một số nhà hàng trên địa bàn TP HCM thông qua phương pháp chọn mẫu có hạn ngạch. Bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả cho thấy, có sự ảnh hưởng tích cực của các thành phần chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu thông tin đến tính hữu ích của thông tin, trong đó độ tin cậy có mức ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu cũng phát hiện mối quan hệ ảnh hưởng của tính hữu ích thông tin lên sự chấp nhận thông tin, và từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng. Kết quả trên là cơ sở góp phần đưa ra các giải pháp phù hợp giúp nhà quản trị xây dựng chiến lược kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhà hàng.</p> |

1. Giới thiệu

Hình thức truyền miệng (word-of-mouth – WOM) từ lâu đã đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng của người tiêu dùng. WOM đã có ảnh hưởng tích cực tới

việc lựa chọn của khách hàng và hữu dụng hơn các công cụ quảng cáo sản phẩm truyền thống trước đây (Engel, 1969; Katz & Lazarsfeld, 1966). Trong kỷ nguyên Internet, WOM đã phát triển thêm dạng thức mới, được gọi là Truyền miệng trực tuyến (electronic word-of-mouth – eWOM). Đây là một công cụ tiếp thị hiệu quả thông qua phương tiện thông tin điện tử như diễn đàn thảo luận trực tuyến, hệ thống biển quảng cáo trực

*Tác giả liên hệ:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn

tuyến, blog cá nhân, trang đánh giá trực tuyến và các trang kết nối xã hội (Goldsmith & Horowitz, 2006). Người tiêu dùng có thể trao đổi ý kiến, đưa ra nhận xét hoặc dễ dàng tiếp cận những bình luận, nhận xét của người thân, bạn bè hoặc thậm chí với những người chưa từng quen biết về sản phẩm, dịch vụ mà họ đang quan tâm (Chu & Kim, 2011).

Một số nghiên cứu chỉ ra rằng, những cuộc đối thoại trên mạng xã hội thường đề cập đến các thương hiệu sản phẩm hoặc dịch vụ (Wolny & Mueller, 2013). Theo Wang và Wei (2012), việc đề cập đến các thương hiệu có ảnh hưởng nhất định đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, không phải tất cả thông tin đến từ hình thức truyền miệng trực tuyến đều có tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng; nhất là trong ngành công nghiệp giải trí, nhà hàng, ăn uống và dịch vụ. Tại Việt Nam, TPHCM là thị trường tiêu biểu cho ngành du lịch – nhà hàng – khách sạn – nơi các loại hình dịch vụ ăn uống phát triển khá mạnh. Theo Tổng cục thống kê TPHCM, tính đến tháng 11/2019, ngành dịch vụ ăn uống cùng với dịch vụ lưu trú đã mang lại ngân sách 9.828 tỷ đồng cho ngân sách Thành phố, tương đương mức tăng trưởng 5,1% so với cùng kỳ năm trước đó. Năm 2020, số liệu đăng tải của trang web chuyên giới thiệu các địa điểm ăn uống Foody.vn. Theo đó, TPHCM có khoảng gần 2.700 địa điểm cung cấp dịch vụ ăn uống lớn nhỏ. Với số lượng lớn những lựa chọn như vậy, không khó để nhận thấy yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn một địa điểm dịch vụ ăn uống phụ thuộc không nhỏ vào các bình luận, đánh giá từ người tiêu dùng đã có trải nghiệm tại các địa điểm cụ thể trên chính nền tảng dịch vụ mà trang web này cung cấp.

Các nghiên cứu về tác động của eWOM đến ý định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ trong ngành ẩm thực chưa được các học giả quan tâm đúng mức và chưa có nhiều nghiên cứu tại Việt Nam. Mục tiêu nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng 3 thành phần: Chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu thông tin của eWOM thông qua đến ý định lựa chọn nhà hàng của khách hàng. Nghiên cứu có ý nghĩa trong việc xây dựng

chiến lược quảng bá, chiến lược kinh doanh, tăng doanh thu cho những doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực nhà hàng tại Việt Nam. Từ đó, các doanh nghiệp sẽ có cái nhìn chi tiết hơn về những yếu tố có ảnh hưởng, mức độ của từng yếu tố lên ý định lựa chọn của khách hàng, cơ sở xây dựng chiến lược quảng bá phù hợp, vừa mang lại hiệu quả và vừa tiết kiệm chi phí đầu tư.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm

2.1. Các lý thuyết liên quan

Truyền miệng trực tuyến

Thuật ngữ “truyền miệng” được các nhà nghiên cứu định nghĩa theo nhiều hướng khác nhau. Theo Katz và Lazarsfeld (1966), truyền miệng là sự trao đổi thông tin tiếp thị giữa những người tiêu dùng, nó đóng vai trò cơ bản trong việc hình thành hành vi của họ và thay đổi thái độ đối với sản phẩm và dịch vụ. Để nhấn mạnh vai trò của truyền miệng, Daugherty và Hoffman (2014) cho rằng, truyền miệng là nguồn thông tin quan trọng nhất trong ý định mua hàng và hành vi dự định của người tiêu dùng. Người tiêu dùng hiện nay xem truyền miệng là phương tiện đáng tin cậy nhiều hơn so với những phương tiện truyền thống như truyền hình, đài phát thanh, tờ rơi,... Đây cũng là kênh tiếp thị được người tiêu dùng sử dụng rộng rãi, bởi người gửi và người nhận độc lập với thị trường, khiến cho khách hàng có sự tin cậy cao hơn (Brown và cộng sự, 2007). Ngày nay, hình thức giao tiếp truyền miệng trực tuyến được gọi là truyền miệng điện tử, hay Electronic Word of mouth – eWOM (Guoqing và cộng sự, 2007). Với sự bùng nổ của internet, hình thức giao tiếp này ngày càng quan trọng hơn vì trở thành một trong những nguồn thông tin có ảnh hưởng nhất trên internet (Abubakar & Ilkan, 2016), đặc biệt là trong các ngành dịch vụ – du lịch (Soteriades & Van Zyl, 2013).

Trong nghiên cứu này, eWOM được tiếp cận theo Litvin và cộng sự (2008). Truyền miệng trực tuyến là tất cả những thông tin liên quan đến việc sử dụng hoặc đặc điểm của sản phẩm,

dịch vụ và người bán hàng, được truyền tải một cách không chính thức qua Internet. Ưu điểm của eWOM là thông tin đánh giá, ý kiến của tất cả người tiêu dùng trên toàn thế giới, những người sử dụng các nền tảng trực tuyến để chia sẻ ý kiến và đánh giá của họ với người dùng khác, đều có thể truy cập, nhìn thấy tại bất kỳ nơi đâu, bất cứ lúc nào.

Mô hình chấp nhận thông tin và thuyết hành động hợp lý

Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model – IAM) được phát triển dựa trên mô hình của Sussman và Siegal (2003). Mô hình này giúp xem xét mối quan hệ giữa các biến: chất lượng, độ tin cậy, tính hữu ích và sự chấp nhận thông tin. Với mô hình này, mỗi cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi thông tin theo hai hướng: trung tâm và ngoại biên. Trong đó, chất lượng thông tin đại diện cho hướng tiếp cận trung tâm, độ tin cậy đại diện cho hướng tiếp cận ngoại biên. Bên cạnh đó, mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) được Fishbein và Ajzen (1977) xây dựng nhằm xác nhận sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi có chủ định. Trong đó, xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng của khách hàng. Xu hướng hành vi chịu ảnh hưởng của 2 yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan.

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Sussman và Siegal (2003) đã tích hợp mô hình chấp nhận công nghệ TAM theo quy trình kép về ảnh hưởng thông tin để xây dựng mô hình lý thuyết chấp nhận thông tin. Nghiên cứu phỏng vấn định tính 40 chuyên gia, sau đó nghiên cứu định lượng với 63 chuyên gia. Kết quả cho thấy tính hữu ích thông tin đóng vai trò trung gian cho sự ảnh hưởng của chất lượng thông tin và độ tin cậy của thông tin đến sự chấp nhận thông tin.

Cheung và cộng sự (2008) cho rằng, các công nghệ trên nền tảng website tạo nhiều cơ hội cho truyền miệng điện tử (eWOM). Nghiên cứu của họ kiểm tra mức độ những người tìm kiếm ý kiến sẵn sàng chấp nhận đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến và những yếu tố nào

khuyến khích việc áp dụng. Với việc sử dụng mô hình chấp nhận thông tin (IAM), nghiên cứu khảo sát 154 khách hàng trực tuyến trên website Openrice.com. Kết quả cho thấy, trong mô hình chấp nhận thông tin (IAM), chất lượng thông tin là yếu tố ảnh hưởng chính đến việc chấp nhận thông tin. Cụ thể hơn, yếu tố tính toàn diện và tính phù hợp là những thành phần liên quan nhất của chất lượng thông tin.

Trong nghiên cứu về các hiệu ứng lan truyền trong mạng xã hội với dự định mua hàng của khách hàng, Gunawan và Huarng (2015) đã kết hợp sử dụng mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Với kết quả khảo sát 118 ứng viên tại Indonesia, nghiên cứu cho thấy, độ tin cậy thông tin có tác động đến thái độ của khách hàng. Tuy vậy, chất lượng thông tin lại có ảnh hưởng không cao đến dự định mua hàng của khách hàng.

Trong một nghiên cứu khác về truyền miệng điện tử (eWOM), Erkan và Evans (2016) đi tìm hiểu về sự tác động của những cuộc hội thoại trên các trang mạng xã hội đối với dự định mua hàng của khách hàng. Kết hợp giữa mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Fishbein và Ajzen (1977), tác giả đã hình thành mô hình mới là Information Acceptance Model (IACM). Theo đó, nghiên cứu đã khảo sát 384 sinh viên đại học đang sử dụng các trang mạng xã hội. Kết quả cho thấy, các yếu tố chất lượng, độ tin cậy, nhu cầu, thái độ, tính hữu ích và sự chấp nhận thông tin là yếu tố quan trọng của eWOM trong mạng xã hội đối với dự định mua hàng của khách hàng.

Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) kết hợp 2 mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Nghiên cứu khảo sát 355 cá nhân thường sử dụng mạng xã hội tại thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố thái độ, nhu cầu, độ tin cậy, tính hữu ích và sự chấp nhận thông tin là những yếu tố chính của eWOM tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tuy vậy, không tồn tại mối quan hệ giữa chất lượng và tính hữu ích của thông tin trong nghiên cứu này.

Trong nghiên cứu gần đây nhất về eWOM tại Việt Nam, Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung (2020) dựa trên nền tảng mô hình chấp nhận thông tin (IAM) để đánh giá sự tác động của chất lượng thông tin eWOM lên sự chấp nhận thông tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng tại TPHCM. Nghiên cứu đã đưa thêm 3 yếu tố số lượng eWOM, chuyên môn người đưa ra đánh giá eWOM và sự tham gia của sản phẩm vào mô hình và kiểm định sự ảnh hưởng của các yếu tố này lên sự chấp nhận thông tin. Kết quả khảo sát 320 người tiêu dùng tại TPHCM cho kết quả ảnh hưởng tích cực của các yếu tố được kiểm định lên sự chấp nhận thông tin eWOM, từ đó ảnh hưởng tích cực lên ý định mua hàng. Trong đó, chất lượng thông tin eWOM và số lượng thông tin eWOM có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng.

Kế thừa từ các cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan, mô hình nghiên cứu của tác giả sẽ là sự kết hợp giữa thuyết hành vi người tiêu dùng, mô hình chấp nhận thông tin (IAM), mô hình hành động hợp lý (TRA). Mục tiêu nghiên cứu sẽ kiểm định vai trò của chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu của thông tin truyền miệng trực tuyến đến ý định lựa chọn nhà hàng của khách hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong thời đại bùng nổ thông tin, nhất là các thông tin được dễ dàng đăng tải và tiếp nhận thông qua mạng Internet, giá trị của chất lượng thông tin ngày càng được công nhận để xem xét trước khi đánh giá bất kỳ tác động nào của thông tin đó. Tầm quan trọng của chúng đã được xác nhận trong các nghiên cứu trước đây (Cheung và cộng sự, 2008; Xu và cộng sự, 2013). Nghiên cứu của Park và cộng sự (2007) đã chỉ ra rằng, chất lượng thông tin của những đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của chất lượng thông tin đến ý định mua hàng trong từng ngành khác nhau vẫn chưa được kiểm chứng rõ ràng. Với đặc trưng nghiên cứu tác động của eWOM trong việc hình thành ý định lựa chọn dịch vụ ăn uống của khách hàng, tác giả muốn xác định

mức độ ảnh hưởng của chất lượng thông tin đối sự hữu ích của thông tin đó. Trên thực tế ngành nhà hàng, chất lượng các thông tin nhận được từ các nguồn khác nhau về cùng địa điểm có ảnh hưởng đến việc khách hàng xem thông tin đó là hữu ích để cân nhắc về địa điểm họ dự định lựa chọn. Các thông tin về địa điểm chứa nhiều hình ảnh, âm thanh thu hút luôn hữu ích và là điểm nhấn để khách chú ý đến địa điểm mình mong muốn giới thiệu. *Với kỳ vọng trên, giả thuyết H₁ được đề xuất như sau: Chất lượng thông tin của eWOM có tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.*

Thông tin eWOM có thể được tạo ra bởi hầu hết người dùng mạng. Do đó, độ tin cậy của thông tin ngày càng được quan tâm nhiều hơn (Xu và cộng sự, 2013). Thông tin có độ tin cậy càng cao thì sẽ càng hữu ích, đồng thời tạo điều kiện để chấp nhận và áp dụng thông tin đó tốt hơn (Ko và cộng sự, 2005). Wathen và Burkell (2002) cho thấy trong quá trình thuyết phục cá nhân, độ tin cậy thông tin là nhân tố đầu tiên cần phải xem xét trong quá trình thuyết phục một cá nhân. Tương tự với những thông tin eWOM trong ngành dịch vụ nhà hàng, độ tin cậy của thông tin cũng ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng khi tìm hiểu về bất cứ địa điểm hay dịch vụ nào. Các thông tin từ những nguồn chính thống, từ những người có uy tín trong lĩnh vực hay từ những người nổi tiếng luôn được tin tưởng hơn để khách hàng sử dụng làm cơ sở cân nhắc để lựa chọn dịch vụ thích hợp. *Với kỳ vọng trên, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau: Độ tin cậy thông tin của eWOM có tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.*

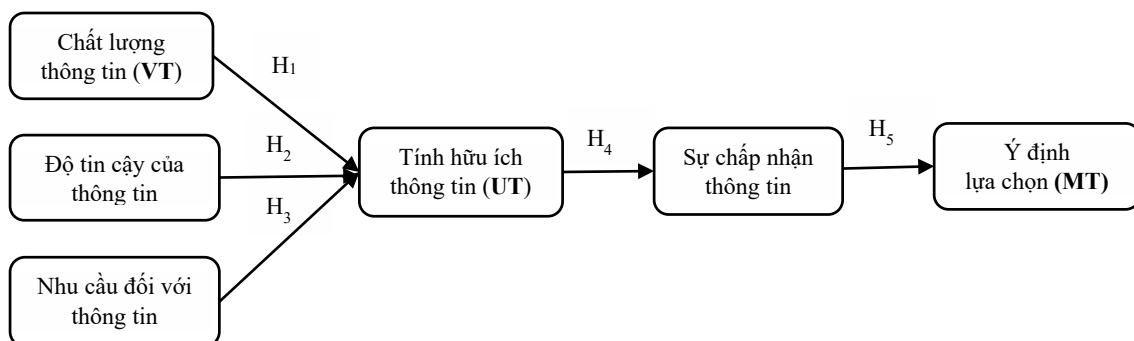
Nhu cầu thông tin được xem là một yếu tố tạo động lực thúc đẩy, gia tăng quá trình truyền miệng (Sundaram và cộng sự, 1998). Yếu tố này đã được nghiên cứu và đưa ra khái niệm về nhu cầu thông tin như tìm kiếm lời khuyên (Wolny & Mueller, 2013) và tìm kiếm ý kiến, đánh giá (Chu & Kim, 2011). Không chỉ vậy, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc tìm kiếm các đánh giá trực tuyến cho thấy nhu cầu của khách hàng tìm kiếm một sản phẩm hoặc dịch vụ cần thiết, chứng minh sự ảnh hưởng rất tích cực của nhu cầu thông tin đến dự định mua

hàng (Park và cộng sự, 2007). Ngành dịch vụ cũng có tính chất tương tự như các sản phẩm hữu hình, nhất là ngành dịch vụ ăn uống. Các thông tin phù hợp với nhu cầu của mình thường được khách hàng quan tâm cân nhắc khi họ lựa chọn dịch vụ nhà hàng. Khách hàng cũng có xu hướng tìm kiếm thông tin kỹ càng hơn về dịch vụ mình mong muốn trải nghiệm mỗi khi có nhu cầu hơn so với khi chỉ đang tình cờ tìm hiểu một dịch vụ bất kỳ. Trong thời đại bùng nổ thông tin, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về bất kỳ dịch vụ nào. Do đó, việc kích thích nhu cầu thông tin của khách hàng giúp họ tìm kiếm kỹ càng hơn về những dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Khi đó, việc hình thành ý định lựa chọn càng được định hình rõ hơn. Các nghiên cứu trong vòng 10 năm trở lại đều đề cao tầm ảnh hưởng của nhu cầu thông tin đến sự hình thành ý định lựa chọn dịch vụ của khách hàng (Chu & Kim, 2011; Wolny & Mueller, 2013; Erkan & Evan, 2016). *Trên cơ sở đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau: Nhu cầu thông tin của eWOM có tác động tích cực đến sự hữu ích thông tin.*

Trong mô hình chấp nhận thông tin của mình, Sussman và Siegel (2003) cho rằng tính hữu ích của thông tin là một thành phần chính trong việc chấp nhận thông tin. Một số nghiên cứu gần đây đồng tình với quan điểm trên, ngoài ra còn minh chứng mối quan hệ tích cực giữa sự hữu ích của thông tin với ý định mua hàng (Lee & Koo, 2015; Xia & Bechwati, 2008). Theo Chu và Kim (2011), khách hàng ngày nay tiếp nhận số lượng lớn thông tin từ eWOM,

khi đó những dự định hay ý định mua hàng của họ cũng sẽ mạnh hơn khi tìm thấy những thông tin hữu ích. Tính hữu ích của thông tin góp phần nâng cao hiệu quả ý định hoặc hành động (Cheung và cộng sự, 2008). Đối với ngành dịch vụ nhà hàng, đa số những thông tin về nhà hàng mà khách hàng cảm thấy hữu ích sẽ được khách hàng lưu giữ lại nhiều hơn. Với việc lưu giữ càng nhiều những thông tin mà khách hàng thấy hữu ích, dần dần họ sẽ chấp nhận những thông tin này trở thành những nền tảng để cân nhắc, lấy làm cơ sở để hình thành ý định lựa chọn một nhà hàng mà họ đã tìm hiểu. *Trên cơ sở đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau: Sự hữu ích của thông tin của eWOM có tác động tích cực đến sự chấp nhận thông tin.*

Đối với nhiều đối tượng, sau khi đã chấp nhận thu nạp thông tin về sản phẩm, họ có xu hướng chọn mua sản phẩm này nếu có nhu cầu. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự chấp nhận thông tin với ý định mua hàng (Gunawan & Huarng, 2015; Erkan & Evans, 2016). Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng này vẫn chưa được kiểm chứng rõ ràng, nhất là trong ngành dịch vụ ăn uống. Với kỳ vọng việc khách hàng, mức độ chấp nhận thông tin về một nhà hàng càng cao thì khách hàng càng nảy sinh ý định lựa chọn nhà hàng đó càng cao. Do vậy, tác giả đặt giả thuyết rằng những khách hàng có sự chấp nhận thông tin cao sẽ dẫn đến ý định mua hàng cao hơn. *Giả thuyết H₅ được đề xuất như sau: Sự chấp nhận thông tin của eWOM có tác động tích cực đến ý định lựa chọn nhà hàng.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn nhóm và ý kiến chuyên gia nhằm hiệu chỉnh và hoàn thiện nội dung câu hỏi cũng như xây dựng hệ thống thang đo. Về mẫu khảo sát, để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường thích hợp là 5:1, nếu tốt hơn nữa có thể ở mức 10:1 (Hair và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ, 2011). Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đạt kết quả tốt, Hair và cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng số lượng mẫu nghiên cứu tối thiểu phải đạt 150 đối với các mô hình có từ 7 khái niệm trở xuống, giá trị tối thiểu của các biến phải đạt 0,5 và không có các khái niệm được xác định dưới mức. Tập dữ liệu được chọn theo tỷ lệ phân bố đều dựa trên danh sách khách hàng tại một số nhà hàng trên địa bàn TP.HCM. Sau khi tiến hành kiểm tra tính hợp lệ, số lượng bảng khảo sát có thể sử dụng trong nghiên cứu là 271 phiếu. Dữ liệu được phân tích bằng các kỹ thuật thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm hỗ trợ cho việc giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê từ mẫu khảo sát tại Phụ lục 1 cho thấy phần lớn đối tượng tham gia là nam chiếm tỉ lệ 61,6%. Trên thực tế, nam giới thường không thích tự nấu nướng mà thích đi ăn bên ngoài. Họ cũng thường tham gia và các buổi họp mặt bạn bè, đồng nghiệp, đối tác nhiều hơn so với nữ giới. Trong đó, số lượng người thường lựa chọn ăn nhà hàng chủ yếu là người đã có công việc ổn định, có thu nhập và có các mối quan hệ bên ngoài cần thiết phải lựa chọn các dịch vụ nhà hàng. Độ tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất là 35-49 tuổi với 42,1% và thấp nhất là dưới 20 tuổi chiếm tỉ lệ 4,1%. Họ chủ yếu đã tốt nghiệp đại học và sau đại học. Về nghề nghiệp, đa số là nhân viên văn phòng với 56,8%, kế đó là cấp quản lý với 32,8. Thu nhập dao động chủ yếu từ 10-30 triệu đồng (59%).

Số người biết đến nhà hàng qua các trang web đánh giá chất lượng nổi tiếng chiếm gần một nửa số người được khảo sát (46,1%). Các hình thức khác bao gồm mạng xã hội (32,1%), trang đặt thức ăn trực tuyến (15,9%) và cuối cùng là các trang giới thiệu địa điểm đơn thuần (gồm 16 người, chiếm tỉ lệ 5,9%). Điều này cho thấy, khách hàng có ý định lựa chọn nhà hàng thường tham khảo các diễn đàn đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng. Các trang review này thường lấy ý kiến khách hàng một cách chân thực nhất; luôn có cách để kiểm tra chất lượng nội dung đánh giá có giá trị sử dụng hay chỉ là những đánh giá ảo; đăng tải toàn bộ các bình luận tích cực và tiêu cực mà không bị ảnh hưởng từ phía nhà hàng. Những điều này làm cho khách hàng cảm thấy có thể tin cậy và luôn là nguồn tham khảo đầu tiên của những người có ý định lựa chọn nhà hàng. Ngược lại, các trang giới thiệu địa điểm thường nhận các gói tài trợ từ các nhà hàng cho ngân sách hoạt động, thay đổi hoặc điều chỉnh các thông tin đánh giá theo chủ quan của nhà hàng nên ít nhận được sự quan tâm, tìm hiểu từ khách hàng.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo trước khi phân tích nhân tố nhằm đánh giá mối quan hệ của các biến quan sát trong cùng một thang đo đạt về giá trị nội dung và giúp loại các biến rác có thể hình thành các nhân tố giả mạo (Churchill, 1979). Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho các nhân tố đều tốt với giá trị $0,6 \leq CRA \leq 0,8$ và hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3 (Nunnally, 1994). Tuy nhiên, thang đo Chất lượng thông tin (CL) có hệ số tương quan biến – tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3; trừ biến CL4. Thang đo độ tin cậy thông tin (TC) có hệ số tương quan biến – tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3; trừ biến TC2. Vì vậy, 2 biến này sẽ được loại khỏi mô hình (kết quả sau khi loại được thể hiện ở Phụ lục 2).

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện 1 lần với các biến quan sát sau khi loại 2 biến

CL4, TC2 bằng phép xoay promax. Trong đó, kiểm định tổng thể mô hình cho trị số KMO = 0,695 ($\geq 0,5$), kiểm định Barlett với hệ số sig = 0,000 ($\leq 0,05$) nên dữ liệu thích hợp với phương pháp EFA. Tiêu chí về tổng phương sai trích đạt 62,103% ($\geq 50\%$), giá trị eigen value đạt 1,277 (>1) (Hair & cộng sự, 1998) nên dữ liệu có khả năng hình thành 6 nhân tố. Về giá trị hội tụ, hệ số tải nhân tố lớn nhất của từng biến quan sát lớn hơn 0,5 cho thấy các biến đều quan trọng và có ý nghĩa thực tiễn (Hair & cộng sự, 1998). Về giá trị phân biệt, khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố đều lớn hơn 0,3 (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003) (kết quả thể hiện ở Phụ lục 2).

4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Các nhân tố sau khi được đánh giá sơ bộ bằng phương pháp EFA và Cronbach’s Alpha sẽ được khẳng định lại bằng việc sử dụng phương

pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu nghiên cứu. Vì vậy, sau khi loại các biến không phù hợp cho thấy dữ liệu đạt độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ.

Mức độ phù hợp mô hình: Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường cao với các chỉ số như: Chi-square = 155,596, bậc tự do df = 104, GFI = 0,937, CFI = 0,969, TLI = 0,960, CFI = 0,969 (Bentler & Bonett, 1980). Đồng thời, chỉ số Chi-square hiệu chỉnh (Chi-square/df) đạt 1,496 (Carmines & McIver, 1981) kết hợp với RMSEA = 0,043 (Steiger, 1990), dữ liệu phù hợp cho trường hợp nghiên cứu.

Giá trị phân biệt: Kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm, tất cả các hệ số tương quan của các khái niệm đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa 1%). Vì vậy, các khái niệm trên đều đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 1. Hệ số tương quan giữa các khái niệm

| Mối quan hệ giữa các nhân tố | | | Hệ số ước lượng | S.E | C.R | p |
|------------------------------|------|----|-----------------|-------|--------|-------|
| TC | <--> | QD | 0,047 | 0,061 | 15,648 | 0,000 |
| TC | <--> | CL | -0,008 | 0,061 | 16,533 | 0,000 |
| TC | <--> | HI | 0,273 | 0,059 | 12,395 | 0,000 |
| TC | <--> | NC | 0,040 | 0,061 | 15,758 | 0,000 |
| TC | <--> | CN | -0,032 | 0,061 | 16,935 | 0,000 |
| QD | <--> | CL | 0,117 | 0,061 | 14,582 | 0,000 |
| QD | <--> | HI | 0,200 | 0,060 | 13,392 | 0,000 |
| QD | <--> | NC | 0,110 | 0,061 | 14,686 | 0,000 |
| QD | <--> | CN | 0,227 | 0,059 | 13,018 | 0,000 |
| CL | <--> | HI | 0,221 | 0,059 | 13,100 | 0,000 |
| CL | <--> | NC | 0,152 | 0,060 | 14,072 | 0,000 |
| CL | <--> | CN | 0,020 | 0,061 | 16,076 | 0,000 |
| HI | <--> | NC | 0,279 | 0,059 | 12,314 | 0,000 |
| HI | <--> | CN | 0,225 | 0,059 | 13,045 | 0,000 |
| NC | <--> | CN | 0,050 | 0,061 | 15,601 | 0,000 |

Giá trị hội tụ: Thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Hair và cộng sự, 1992). Ngoài ra, còn một tiêu

chí khác để kiểm tra giá trị hội tụ đó là tổng phương sai rút trích (AVE) của các khái niệm. Fornell và Larcker (1981) cho rằng để nhân tố đạt giá trị hội tụ thì AVE đạt từ khoảng 0,5 trở

lên. Theo kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5, đồng thời các giá trị AVE đều lớn hơn hoặc gần bằng 0,5 nên có thể kết luận các nhân tố đạt giá trị hội tụ.

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích: Kết quả cho thấy, các khái niệm đạt được tính đơn hướng và đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (> 50%) và đạt được phương sai trích của từng nhân tố (> 50%).

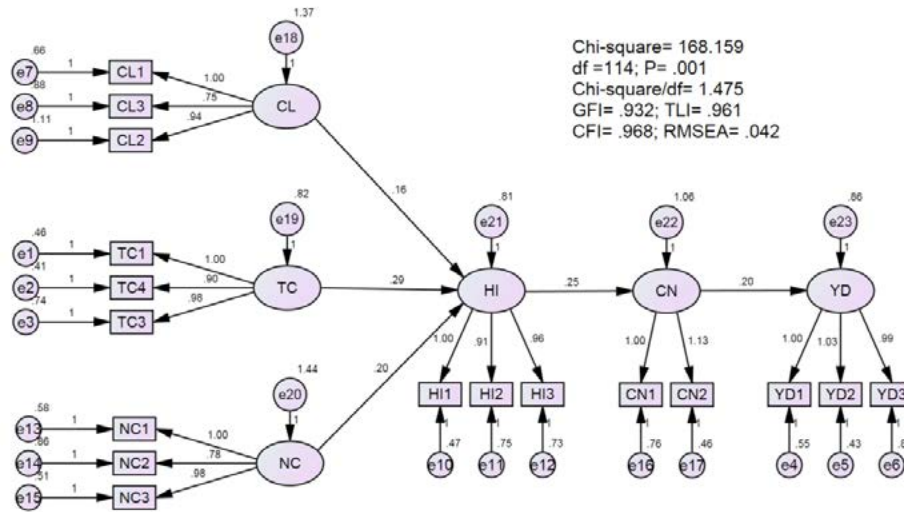
Bảng 2. Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích

| Mối quan giữa các nhân tố | Lamda (se) | Lamda ² | 1-Lamda ² | Độ tin cậy tổng hợp | Tổng phương sai trích |
|---------------------------|--------------|--------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| TC1 <--- TC | 0,800 | 0,640 | 0,360 | | |
| TC4 <--- TC | 0,787 | 0,619 | 0,381 | | |
| TC3 <--- TC | 0,723 | 0,523 | 0,477 | | |
| Tổng | 2,310 | 1,782 | 1,218 | 0,814 | 0,594 |
| QD1 <--- QD | 0,781 | 0,610 | 0,390 | | |
| QD2 <--- QD | 0,836 | 0,699 | 0,301 | | |
| QD3 <--- QD | 0,721 | 0,520 | 0,480 | | |
| Tổng | 2,338 | 1,829 | 1,171 | 0,824 | 0,610 |
| CL1 <--- CL | 0,829 | 0,687 | 0,313 | | |
| CL3 <--- CL | 0,674 | 0,454 | 0,546 | | |
| CL2 <--- CL | 0,721 | 0,520 | 0,480 | | |
| Tổng | 2,224 | 1,661 | 1,339 | 0,787 | 0,554 |
| HI1 <--- HI | 0,819 | 0,671 | 0,329 | | |
| HI2 <--- HI | 0,720 | 0,518 | 0,482 | | |
| HI3 <--- HI | 0,749 | 0,561 | 0,439 | | |
| Tổng | 2,288 | 1,750 | 1,250 | 0,807 | 0,583 |
| NC1 <--- NC | 0,849 | 0,721 | 0,279 | | |
| NC2 <--- NC | 0,712 | 0,507 | 0,493 | | |
| NC3 <--- NC | 0,851 | 0,724 | 0,276 | | |
| Tổng | 2,412 | 1,952 | 1,048 | 0,847 | 0,651 |
| CN1 <--- CN | 0,829 | 0,687 | 0,313 | | |
| CN2 <--- CN | 0,810 | 0,656 | 0,344 | | |
| Tổng | 1,639 | 1,343 | 0,657 | 0,804 | 0,672 |

4.5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Kết quả ước lượng cho thấy, mô hình lý thuyết khá phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các

chỉ số: Chi-square = 168,159 với bậc tự do là 114, p=0,000, GFI đạt 0,932, CFI đạt 0,968, TLI đạt 0,961 và RMSEA đạt 0,042. Như vậy, có thể kết luận, mô hình lý thuyết phù hợp và có thể dùng để kiểm định các mối quan hệ được kỳ vọng và đã nêu ra trong mô hình giả thuyết.



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Sau khi xem xét độ phù hợp của mô hình, nghiên cứu từ mô hình SEM. vấn đề tiếp theo nghiên cứu sẽ đánh giá kết quả

Bảng 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

| Mối quan hệ giữa các nhân tố | Hệ số chưa chuẩn hóa | S.E. | C.R. | P | Hệ số chuẩn hóa |
|------------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-----------------|
| HI <--- CL | 0,161 | 0,061 | 2,644 | 0,008 | 0,191 |
| HI <--- TC | 0,288 | 0,079 | 3,653 | 0,000 | 0,265 |
| HI <--- NC | 0,204 | 0,058 | 3,541 | 0,000 | 0,248 |
| CN <--- HI | 0,255 | 0,087 | 2,927 | 0,003 | 0,238 |
| YD <--- CN | 0,196 | 0,068 | 2,890 | 0,004 | 0,218 |

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích ($p < 0,05$). Trong đó nhân tố Tin cậy ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số đã chuẩn hóa là 0,265; tiếp theo là nhân tố Nhu cầu (0,248); cuối cùng là nhân tố Chất lượng (0,191). So sánh với một số nghiên cứu trước đây, nghiên cứu có một số điểm tương đồng cũng như khác biệt khá rõ ràng. Theo Cheung và cộng sự (2008), độ tin cậy của thông tin không đóng vai trò quan trọng với tính hữu ích của thông tin, từ đó không có ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin của khách hàng. Các thông tin eWOM có thể được đăng tải tràn lan trên Internet mà không có sự kiểm duyệt nội dung nào từ phía nhà quản lý. Phần lớn người đăng tải không đưa thông tin cá nhân chính xác dẫn đến mức độ tin cậy với thông

tin không cao. Để nâng cao được mức độ ảnh hưởng của độ tin cậy lên tính hữu ích của thông tin, các thông tin đăng tải cần được kiểm duyệt và được minh bạch thông tin người gửi một cách rõ ràng. Shu và Scott (2014) cũng đưa ra kết quả mức độ ảnh hưởng không đáng kể của độ tin cậy thông tin so với chất lượng thông tin lên tính hữu ích của thông tin đối với người tiếp nhận. Nói đơn giản hơn, những phương thức kích thích nhu cầu khách hàng bằng eWOM sẽ để lại ấn tượng tốt hơn cho khách hàng về thông tin truyền tải nếu có chất lượng thông tin tốt. Ngược lại, nghiên cứu của Erkan và Evans (2016) cho thấy, sự ảnh hưởng rõ ràng của chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin và nhu cầu thông tin lên sự hữu ích của thông tin với các hệ số chuẩn hóa lần lượt là 0,26; 0,22 và 0,41.

Tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận thông tin với hệ số đã chuẩn hóa là

0,238. Kết quả trên gần tương tự như các kết quả nghiên cứu trước đây về eWOM chứng minh mức độ ảnh hưởng của tính hữu ích thông tin có tác động đến sự chấp nhận thông tin của khách hàng. Nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2008) cho thấy, sự hữu ích ảnh hưởng khá mạnh khi chiếm 46% trong các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin của khách hàng. Erkan và Evans (2016) cũng chứng minh điều tương tự khi hệ số chuẩn hóa của tính hữu ích đối với sự chấp nhận thông tin ở mức cao (0,88). Nghiên cứu của Sussman và Siegal (2003) đưa ra kết quả ảnh hưởng tích cực của mức độ hữu ích thông tin lên sự chấp nhận thông tin khi chiếm 22% trong những yếu tố ảnh hưởng.

Sự chấp nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn nhà hàng với hệ số đã chuẩn hóa là 0,218. Kết quả của nghiên cứu của tác giả tương ứng với kết quả của Erkan và Evans (2016) với hệ số chuẩn hóa 0,39 cho thấy, sự ảnh hưởng tích cực của sự chấp nhận thông tin đối với ý định mua hàng. Nghiên cứu của Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) với cùng đề tài cho kết quả tương ứng với hệ số chuẩn hóa 0,27 cho sự ảnh hưởng của sự chấp nhận thông tin lên ý định mua hàng. Các nghiên cứu đều kế thừa từ các nghiên cứu trước đây của Sussman và Siegal (2003), cũng như một số nghiên cứu của các học giả khác về eWOM (Cheung và cộng sự, 2008; Shu & Scott, 2014) khẳng định sự ảnh hưởng của tính hữu ích thông tin với sự chấp nhận thông tin. Tuy nhiên, việc Erkan và Evans (2016), Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) và tác giả đưa thêm ý định mua hàng hay lựa chọn dịch vụ vào mô hình như một biến phụ thuộc đã cho những kết quả tích cực, chứng minh sự ảnh hưởng của sự chấp nhận thông tin đến ý định mua hàng hoặc lựa chọn dịch vụ mà 2 đề tài nghiên cứu muốn nhắm đến.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có sự tác động của chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu đối với thông tin đến tính hữu ích của thông tin, từ đó

ảnh hưởng đến sự chấp nhận và ý định lựa chọn nhà hàng của khách hàng. Trong các yếu tố ảnh hưởng tích cực này, nhân tố độ tin cậy của thông tin có tác động mạnh mẽ nhất đến tính hữu ích của thông tin (hệ số = 0,265); nhân tố nhu cầu đối với thông tin (hệ số = 0,248) và mức độ ảnh hưởng của nhân tố chất lượng của thông tin là thấp nhất (hệ số = 0,191). Kết quả này đã khẳng định các nhân tố đặc điểm của thông tin qua hình thức eWOM đều có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của thông tin, từ đó ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận thông tin và tạo thành ý định lựa chọn nhà hàng đối với thị trường mà tác giả đang nghiên cứu.

5.2. Hàm ý quản trị

Để củng cố độ tin cậy của thông tin, việc tiếp cận các diễn đàn nghề nghiệp, các hội thảo trực tuyến để truyền tải thông tin là một phương thức đáng lưu ý. Các diễn đàn, hội thảo thường được tổ chức bởi các cơ quan chức năng có thẩm quyền hoặc bởi các công ty nổi tiếng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, thu hút được nhiều nhân sự cấp cao. Do đó, việc tài trợ thông tin, truyền tải thông điệp về nhà hàng sẽ có độ tin cậy cao, tạo ra nhu cầu đối với thông tin và từ đó hình thành được ý định lựa chọn nhà hàng. Song song đó, nhà hàng có thể liên hệ với đơn vị tổ chức để xuất các chương trình hợp tác để các hội thảo này được tổ chức tại nhà hàng, sau đó sử dụng hình thức truyền hình trực tiếp trên trang chủ của công ty tổ chức và fanpage của nhà hàng để mang lại độ tin cậy cao, hình thành nhu cầu và ý định cho những người quan tâm đến các sự kiện này. Một phương thức khác để gia tăng độ tin cậy của thông tin eWOM là để xuất hợp tác với những người nổi tiếng, những người đang có ảnh hưởng trên cộng đồng mạng xã hội để họ đưa ra những đánh giá, phản hồi tích cực cho dịch vụ của nhà hàng. Các đánh giá của họ có độ tin cậy cao hơn, giúp những khách hàng tiềm năng rút ngắn được quy trình hình thành ý định lựa chọn của mình.

Với đề xuất hợp tác với người nổi tiếng để giới thiệu thông tin về nhà hàng, doanh nghiệp có thể tận dụng để lan rộng hình ảnh của nhà hàng trong cộng đồng những người theo dõi,

ủng hộ của người nổi tiếng. Nhà hàng nên cân nhắc khi lựa chọn hình thức này vì độ bao phủ và tốc độ lan truyền của thông tin sẽ rộng hơn, làm tăng nhu cầu thông tin của những người tiếp nhận. Nhà hàng có thể đưa ra chiến lược tài trợ cho các sự kiện, hội chợ online liên quan đến du lịch, ẩm thực; tham gia các chương trình bán hàng online để tăng tần suất xuất hiện trên các phương tiện eWOM, từ đó gia tăng nhu cầu của khách hàng mỗi khi nhìn thấy thương hiệu, hình ảnh của nhà hàng. Như vậy, việc hình thành ý định lựa chọn nhà hàng sẽ ngày càng được củng cố.

Các trang diễn đàn chuyên về du lịch và ẩm thực cũng là một nền tảng eWOM mà các doanh nghiệp nhà hàng nên đầu tư nhằm thu hút khách hàng. Các trang diễn đàn này hiện có 2 hình thức: do một tổ chức chuyên về du lịch hoặc ẩm thực thành lập và đăng tải bài viết; hoặc do những khách hàng đã trải nghiệm những điểm đến này đăng tải lại những cảm nhận của riêng cá nhân. Doanh nghiệp có thể tập trung việc củng cố độ tin cậy về thông tin của mình trên các trang diễn đàn này, khuyến khích khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ đăng tải những trải nghiệm chân thật của mình (bao gồm cả những trải nghiệm tiêu cực) để tăng số lượng người bình luận, tạo sự tin tưởng cho những người tham khảo sau này khi muốn tìm hiểu về dịch vụ của nhà hàng. Đầu tư thêm vào những trang thông tin chính thức của nhà hàng cũng là một hình thức nâng cao chất lượng thông tin về nhà hàng. Trang thông tin chính thức của nhà hàng có thể gồm fanpage, website

chính thức...

Khi đã thực hiện các biện pháp nêu trên để tăng cường sự ảnh hưởng của các yếu tố độ tin cậy thông tin, nhu cầu thông tin và chất lượng thông tin, tính hữu ích của thông tin sẽ được củng cố, tác động tích cực đến sự chấp nhận của khách hàng và sau đó hình thành ý định lựa chọn nhà hàng. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả thu hút khách hàng tối ưu, các phương án đã đưa ra cần được đầu tư thực hiện lặp đi lặp lại theo một chu kỳ nhất định hoặc theo những dịp đặc biệt với mục tiêu gia tăng tần suất tiếp xúc với khách hàng, giúp khách hàng cảm nhận sự hữu ích của thông tin theo từng hoàn cảnh, thời điểm cụ thể. Từ đó, khách hàng dễ dàng chấp nhận những thông tin tương ứng tiếp theo mà doanh nghiệp đưa ra, hình thành ý định lựa chọn nhà hàng ngày càng vững chắc.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại chỉ thực hiện khảo sát đối với nhóm khách hàng là người dùng cuối cùng, bỏ qua nhóm khách hàng doanh nghiệp cũng có những ý định lựa chọn nhà hàng để tổ chức những sự kiện dành cho nhân viên hoặc đối tác. Đây cũng là một thị phần chiếm tỷ trọng không nhỏ trong doanh thu các nhà hàng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo về mức độ ảnh hưởng của eWOM nên mở rộng phạm vi nghiên cứu thực hiện ở các khu vực khác ngoài TPHCM với các đặc điểm nhân khẩu học, kinh tế – thương mại khác biệt. Từ đó, kết quả có thể bao quát hơn, khác biệt hơn đối với việc hình thành ý định lựa chọn nhà hàng của khách hàng từng khu vực.

Tài liệu tham khảo

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Carmines, E.G., & McIver, J. D. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structure. In Bohinstdt, G. W., Borgatta, E. F. (Eds.). *Social Measurement: Current Issues* (pp. 65–115). CA: Sage, Beverly Hills.

- 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.
- 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.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Engel, J. F. (1969). How information is used to adopt and innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 100(61), 47-55.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 177-188.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate data analysis macmillan*. New York, 47-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*, 5(3), 207-219. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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*, 26, 106-121.
- Guoqing, G., Xuecheng, Y., & Yang, Z. (2007). The Impact of Word-of-Mouth on Consumer s Attitude: A Theoretical Model. *Management Review*, 19(3), 20-26.
- Jjabnoun, N., & Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Ko, D. G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS Quarterly*, 29(1), 59-85.
- Lê Minh Chí, Lê Tấn Nghiêm (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 54(1), 133.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao Động Xã Hội TPHCM.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

Phạm Đức Chính, Ngô Thị Dung (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản Lý & Kinh Tế Quốc Tế số 125*. h <https://tinyurl.com/y2j9lson>

Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson.

Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.

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.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1). 527-531.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.

Xu, D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating Service Quality with System and Information Quality: An Empirical Test in the E-Service Context. *Management Information Systems Quarterly*, 37(3), 777-794.

Phụ lục 1. Kết quả thống kê đặc điểm của người được khảo sát

| Đặc điểm | Tần số | Tần suất (%) | Đặc điểm | Tần số | Tần suất (%) |
|-------------------------|------------|--------------|---|--------|--------------|
| Giới tính | | | Nghề nghiệp | | |
| Nam | 167 | 61,6 | Quản lý | 89 | 32,8 |
| Nữ | 104 | 38,4 | Nhân viên văn phòng | 154 | 56,8 |
| Độ tuổi | | | Lao động phổ thông | 8 | 3,0 |
| Dưới 20 tuổi | 11 | 4,1 | Nội trợ | 8 | 3,0 |
| Từ 20-34 tuổi | 30 | 11,1 | Khác | 12 | 4,4 |
| Từ 35-49 tuổi | 114 | 42,1 | Thu nhập | | |
| Từ 50-64 tuổi | 100 | 36,9 | Dưới 10 triệu | 8 | 3,0 |
| Trên 65 tuổi | 16 | 5,9 | Từ 10 – 30 triệu | 160 | 59,0 |
| Trình độ học vấn | | | Từ 30 – 50 triệu | 57 | 21,0 |
| Tốt nghiệp phổ thông | 16 | 5,9 | Từ 50 – 80 triệu | 33 | 12,2 |
| Tốt nghiệp cao đẳng | 38 | 14,0 | Trên 80 triệu | 13 | 4,8 |
| Tốt nghiệp đại học | 127 | 46,9 | Kênh thông tin biết đến nhà hàng | | |
| Tốt nghiệp sau đại học | 90 | 33,2 | Trang review đánh giá | 125 | 46,1 |
| Tổng | 271 | 100 | Mạng xã hội | 87 | 32,1 |
| | | | Trang đặt thức ăn | 43 | 15,9 |
| | | | Trang giới thiệu địa điểm | 16 | 5,9 |

Phục lục 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo

| Cơ sở | Mã hóa | Các phát biểu | Hệ số tải nhân tố | Hệ số tương quan biến – tổng | CRA |
|---|--------|--|-------------------|------------------------------|-------|
| Chất lượng thông tin (Prendergast & cộng sự 2010; Erkan & Evans, 2016) | CL1 | Các thông tin eWOM về nhà hàng có tính nhất quán | 0,823 | 0,611 | 0,663 |
| | CL2 | Các thông tin eWOM chia sẻ về nhà hàng nên dễ hiểu | 0,719 | 0,543 | |
| | CL3 | Các thông tin eWOM chia sẻ về nhà hàng nên hùng hồn | 0,691 | 0,550 | |
| Độ tin cậy thông tin (Chí & Nghiêm, 2018; Erkan & Evans, 2016) | TC1 | Thông tin eWOM về nhà hàng nên thuyết phục | 0,807 | 0,592 | 0,703 |
| | TC3 | Thông tin eWOM về nhà hàng nên vững chắc | 0,737 | 0,553 | |
| | TC4 | Thông tin eWOM về nhà hàng đáng để tham khảo | 0,771 | 0,658 | |
| Nhu cầu thông tin (Chí & Nghiêm, 2018; Chu & Kim, 2011) | NC1 | Tôi thường sử dụng thông tin chia sẻ eWOM khi xem xét chọn lựa giữa các nhà hàng | 0,855 | 0,739 | 0,845 |
| | NC2 | Tôi thường sử dụng thông tin chia sẻ eWOM khi có ít kinh nghiệm về lựa chọn nhà hàng | 0,706 | 0,649 | |
| | NC3 | Tôi thường sử dụng thông tin chia sẻ eWOM khi cân nhắc lựa chọn nhà hàng mới | 0,850 | 0,748 | |
| Tính hữu ích thông tin (Cheung & cộng sự, 2008; Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016; Chí & Nghiêm, 2018) | HI1 | Theo tôi, những bình luận thông qua eWOM về nhà hàng rất đáng quan tâm | 0,830 | 0,693 | 0,805 |
| | HI2 | Những bình luận về nhà hàng thông qua eWOM giúp tôi dễ dàng hơn khi lựa chọn | 0,763 | 0,631 | |
| | HI3 | Những bình luận về nhà hàng thông qua eWOM rất hữu ích đối với tôi | 0,688 | 0,632 | |
| Sự chấp nhận thông tin (Cheung & cộng sự, 2008; Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016; Chí & Nghiêm, 2018) | CN1 | Thông tin thông qua eWOM giúp tôi cảm thấy dễ dàng hơn khi lựa chọn nhà hàng. | 0,871 | 0,671 | 0,803 |
| | CN2 | Thông tin thông qua eWOM giúp tôi lựa chọn nhà hàng hiệu quả hơn | 0,780 | 0,671 | |
| Ý định mua hàng (Schiffman & Kanuk, 2004; Erkan & Evans, 2016; Chí & Nghiêm, 2018) | YD1 | Tôi sẽ lựa chọn nhà hàng vì tôi tin tưởng thông tin từ eWOM. | 0,836 | 0,683 | 0,820 |
| | YD2 | Tôi sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, gia đình về nhà hàng. | 0,809 | 0,705 | |
| | YD3 | Các tiêu chí đánh giá trên từ eWOM sẽ là cơ sở để tôi ưu tiên lựa chọn nhà hàng này. | 0,700 | 0,638 | |