



THE IMPACT OF USEFULNESS AND TRUST ON THE ADOPTION OF ONLINE REVIEWS AND INTENTION TO BOOK HOTELS ON BOOKING.COM: AN EMPIRICAL STUDY OF VIETNAMESE USERS

Huynh Tri An^{1*}, Nguyen Thi Thuy¹, To Anh Tho¹, Nguyen Phu Nhat¹, Nguyen Hong Diem Trinh¹

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.564</p> <p><i>Received:</i> July 10, 2024</p> <p><i>Accepted:</i> August 08, 2025</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2025</p> <p>Keywords: Adoption; Booking intention; Online reviews; Usefulness; Trust.</p> <p>JEL codes: M31; M37</p>	<p>With the rapid development of technology platforms, the application of digital technologies in accessing tourism services has become an inevitable trend for both travelers and hotels. In the decision-making process, travelers consider online reviews to be a reliable and valuable source of information that supports their selection of appropriate tourism services. This study was conducted to evaluate the influence of perceived usefulness and trust on the acceptance of online reviews and hotel booking intention. Primary data were collected from 323 Vietnamese respondents who were aware of the Booking.com website and analyzed using SmartPLS 4.1 software. The findings reveal that perceived usefulness and trust in reviews positively affect review acceptance, which in turn significantly enhances hotel booking intention. Additionally, information relevance and timeliness have a positive impact on perceived usefulness, while trust in online reviews is influenced by trust in both the website and the reviewer. Based on these findings, the study offers several managerial implications to assist Booking.com and other hotel booking platforms in increasing users' acceptance of online reviews and their intention to book accommodations.</p>

*Corresponding author:

Email: huynhan@ufm.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ HỮU ÍCH, NIỀM TIN ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN CÁC ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN VÀ Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM ĐỐI VỚI NGƯỜI DÙNG VIỆT NAM TẠI WEBSITE BOOKING.COM

Huỳnh Trị An^{1*}, Nguyễn Thị Thuý¹, Tô Anh Thơ¹, Nguyễn Phú Nhật¹, Nguyễn Hồng Diễm Trinh¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.564</p> <p>Ngày nhận bài: 10/07/2024</p> <p>Ngày chấp nhận: 08/08/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2025</p> <p>Từ khóa: Đánh giá trực tuyến; Sự hữu ích; Niềm tin; Sự chấp nhận; Ý định đặt phòng khách sạn.</p> <p>Mã JEL: M31; M37</p>	<p>Cùng với sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng công nghệ, việc áp dụng công nghệ số trong tiếp cận dịch vụ du lịch đã trở thành xu hướng tất yếu cho cả du khách và các khách sạn. Trong quá trình ra quyết định, du khách xem các đánh giá trực tuyến như một nguồn thông tin đáng tin cậy, có giá trị tham khảo giúp họ lựa chọn những dịch vụ du lịch phù hợp. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của sự hữu ích, niềm tin đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến và ý định đặt phòng khách sạn. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 323 phản hồi với đối tượng khảo sát là những người Việt Nam biết đến website booking.com và được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.1. Kết quả cho thấy, sự hữu ích và niềm tin vào cách đánh giá có tác động tích cực đến sự chấp nhận, và sự chấp nhận góp phần gia tăng ý định đặt phòng khách sạn; tính liên quan và tính kịp thời có tác động tích cực đến sự hữu ích; niềm tin vào các đánh giá chịu tác động bởi niềm tin đối với website và người đánh giá. Từ kết quả này, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp booking.com và các website đặt phòng khách sạn trong việc gia tăng sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến và ý định đặt phòng khách sạn của người dùng.</p>

1. Giới thiệu

Theo Báo cáo về ứng dụng du lịch 2024 của Business of App (2024) cho thấy, thị trường ứng dụng du lịch có sự tăng trưởng đáng kể với doanh thu 556 tỷ USD vào 2022, tăng 53,4% so với 2021, trong đó dịch vụ đặt phòng tạo

ra nhiều doanh thu nhất trong số tất cả các đại lý du lịch trực tuyến; năm 2022 có khoảng 806,2 triệu người đã sử dụng ứng dụng du lịch; trong các ứng dụng di động thì booking.com được Business of App đánh giá là đại lý du lịch trực tuyến lớn nhất theo số lượng đặt phòng và doanh thu, chiếm thị phần khoảng 25% tổng số lượt đặt phòng khách sạn trên toàn thế giới với tổng doanh thu đạt 17 tỷ USD và là ứng dụng du lịch được tải xuống nhiều nhất với hơn 80 triệu

*Tác giả liên hệ:

Email: huynhan@ufm.edu.vn

lượt trong năm 2022. Tại Việt Nam, 90% nội dung trả về liên quan đến đặt phòng khách sạn, chuyến bay khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan trên thiết bị di động, 79% du khách đặt phòng khách sạn trên thiết bị di động, tăng 70% so với giai đoạn trước đó, 150% lưu lượng tìm kiếm liên quan đến du lịch hôm nay và du lịch ngày mai được thực hiện trên thiết bị di động (Blue Jay, 2021). Thông qua các số liệu cho thấy, thị trường ứng dụng di động có xu hướng tăng cả về số lượng người dùng và các ứng dụng du lịch trên thị trường toàn cầu nói chung và thị trường Việt Nam nói riêng.

Kết quả nghiên cứu của Su và cộng sự (2017) chỉ ra rằng, số lượng đánh giá càng nhiều thì tỷ lệ đặt phòng càng tăng và tạo nên tác động thay đổi tích cực, tạo ra mong muốn đặt phòng tại khách sạn của người dùng. Bên cạnh đó, các đánh giá trực tuyến đang trở thành một trong những yếu tố chính quyết định doanh thu của nhiều khách sạn và điểm lưu trú, iTourism Connect (2021) cho rằng, việc khách hàng chia sẻ các ý kiến đánh giá của họ trên các website du lịch giúp các cơ sở lưu trú, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch hiểu rõ hơn mong muốn của du khách và là kênh tham khảo, giúp tạo lòng tin cho du khách khi chọn lựa một sản phẩm hoặc một dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, các đánh giá không đáng tin đang ngày càng gia tăng trên các website và điều quan trọng đối với người dùng là phải xác định được độ tin cậy của các đánh giá để kham khảo khi ra quyết định (Lee & Hong, 2019). Do đó, việc đánh giá về những yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận các đánh giá thực sự cần thiết trong bối cảnh này, điều này giúp các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch có thể gia tăng sự chấp nhận các đánh giá trên các nền tảng booking, từ đó góp phần thúc đẩy ý định đặt phòng của du khách.

Nghiên cứu về tác động của truyền miệng điện tử (e-WOM) nói chung và các đánh giá trực tuyến nói riêng đã được thực hiện bởi nhiều nhà nghiên cứu. Để đánh giá tổng quan về các nghiên cứu liên quan, tháng 6/2024 nhóm tác giả tiến hành tìm kiếm trên nguồn dữ liệu Scopus với từ khóa chấp nhận (acceptance, adoption)

và đánh giá trực tuyến (online review) kết quả cho thấy, có 280 nghiên cứu được đề xuất, sau khi sàng lọc thông tin từ tiêu đề và tóm tắt và tiến hành đọc nội dung chi tiết của các nghiên cứu, nhóm tác giả chọn lọc được 40 nghiên cứu phân tích những mối quan hệ của các biến liên quan đến nghiên cứu này bao gồm sự hữu ích, niềm tin, sự chấp nhận và ý định mua. Kết quả phân tích cho thấy, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tiếp cận chủ đề này theo hai hướng chính, tương ứng với hai tuyến xử lý thông tin trong mô hình khả năng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model – ELM). Trong đó, một số nghiên cứu tập trung vào tuyến trung tâm (thuyết phục bằng lý trí) liên quan đến sự hữu ích, chất lượng thông tin và nguồn gốc đánh giá và khẳng định rằng, thông tin rõ ràng, đầy đủ, đáng tin cậy sẽ thúc đẩy quá trình chấp nhận và dẫn đến ý định mua hàng cao hơn (Park và cộng sự, 2007; Rawat & Kumar, 2023; Cheung và cộng sự, 2008). Trong khi đó, một hướng tiếp cận khác lại khai thác tuyến ngoại vi (chấp nhận bằng cảm tính và các tín hiệu bên ngoài thông tin) liên quan đến các yếu tố như niềm tin vào người đánh giá hay website, sự hấp dẫn của người tạo nội dung... và cho rằng, niềm tin đóng vai trò trung gian quan trọng trong quá trình ra quyết định mua (Kim và cộng sự, 2008; Su và cộng sự, 2022; Gefen và cộng sự, 2003).

Tuy nhiên, các nghiên cứu trên phần lớn chỉ phân tích từng tuyến riêng biệt, chưa đánh giá sự tác động đồng thời hoặc tương tác giữa hai tuyến này. Eagly và Chaiken (1993) lại cho rằng, cả hai phương thức của mô hình chấp nhận thông tin có thể xảy ra đồng thời và có khả năng một trong hai quá trình sẽ chiếm ưu thế hơn. Do đó, nghiên cứu này là xây dựng mô hình tích hợp cả hai tuyến xử lý, nhằm kiểm định đồng thời vai trò của sự hữu ích và niềm tin trong quá trình chấp nhận đánh giá trực tuyến, đây một cách tiếp cận toàn diện và phù hợp với lập luận ban đầu của mô hình ELM.

Ngoài ra, trong khi nhiều nghiên cứu lựa chọn xem xét truyền miệng điện tử (e-WOM) nói chung trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ (Litvin và cộng sự, 2008; Sparks & Browning,

2011), thì nghiên cứu này tập trung vào thành phần cụ thể của e-WOM là đánh giá trực tuyến, là một yếu tố có thể đo lường rõ ràng và có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng, từ đó có thể đánh giá chi tiết hơn ảnh hưởng của thành phần này đến ý định đặt phòng trong môi trường số.

Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung đánh giá vai trò của sự hữu ích và niềm tin nói chung trong việc tác động đến sự chấp nhận và ý định mua của người tiêu dùng số, chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ các thành phần tác động đến sự hữu ích và niềm tin vào các đánh giá. Nghiên cứu này tiến hành đánh giá tác động của đặc tính thông tin đến sự hữu ích gồm: tính khách quan, tính liên quan và tính kịp thời; đồng thời đánh giá tác động của niềm tin vào người đánh giá và vào website trong việc tác động đến niềm tin vào các đánh giá. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá chi tiết cơ chế ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình tích hợp ELM, từ đó nâng cao tính giải thích và ứng dụng thực tiễn của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm

Đánh giá sản phẩm trực tuyến (Online product reviews – OPR): đây là một hình thức truyền miệng điện tử đặc biệt (eWOM), được coi là bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào được đưa ra bởi khách hàng tiềm năng, hiện tại hoặc khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc bởi một công ty cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua internet (Zhang và cộng sự, 2010). Đánh giá sản phẩm trực tuyến được đăng tải trên nhiều nền tảng khác nhau như: các website của công ty, các sàn thương mại điện tử, các website đặt tour, đặt phòng trong du lịch,...

Sự hữu ích của đánh giá (review helpfulness): Sự hữu ích của đánh giá được hiểu là khả năng mà đánh giá tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Baek và cộng sự, 2012). Các đánh giá được người tiêu dùng được xem là hữu ích có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến quyết định mua

hàng của họ so với các đánh giá không hữu ích (Connors và cộng sự, 2011). Sự hữu ích của đánh giá được coi là cách thức chính để đo lường cách người tiêu dùng nhìn nhận các đánh giá trực tuyến.

Niềm tin vào các đánh giá trực tuyến (Review trustworthiness): Là mức độ mà độc giả cho rằng, thông tin từ các đánh giá là đáng tin cậy và sẵn sàng sử dụng thông tin đó trong quá trình ra quyết định của họ (Nabi & Hendriks, 2003). Thiếu niềm tin là một trong những lý do chính khiến người tiêu dùng không mua hàng trực tuyến. Niềm tin là một khái niệm trung tâm trong đánh giá của người tiêu dùng về một đánh giá trực tuyến (Grabner & Kaluscha, 2003).

Sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến (review online adoption): đề cập đến sự sẵn sàng chấp nhận thông tin được trình bày trong bài đánh giá của người tiêu dùng (Filieri, 2015), sự chấp nhận này cũng có thể hiểu là mức độ mà người tiêu dùng chấp nhận đánh giá trực tuyến sau khi họ xem xét một cách có chủ đích về tính hợp lệ của đánh giá và sử dụng các đánh giá này để quyết định mua (Watts & Zhang, 2008). Người dùng có thể chấp nhận và sử dụng những thông tin được chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội đó là những ý kiến và trải nghiệm của những người đã sử dụng khi thông tin được tìm thấy phù hợp với nhu cầu của họ (Leong và cộng sự, 2022).

Ý định đặt phòng (booking intention): Theo Lina và cộng sự (2023) thì ý định đặt chỗ được xác định là ý định sẽ đặt địa điểm lưu trú của người dùng khi họ tìm kiếm thông tin về sản phẩm du lịch trực tuyến. Ý định này thể hiện ở việc một người dùng khi đọc những thông tin trên một website thì họ sẵn sàng tham gia hay mua sắm sản phẩm, đặt chỗ (phòng khách sạn) được giới thiệu trên trang mà họ đã đọc.

2.2. Lý thuyết nền tảng

2.2.1. Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model – IAM)

Mô hình IAM do Sussman và Siegal (2003) đề xuất được xây dựng trên sự kết hợp giữa mô

hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) và mô hình khả năng thuyết phục (ELM) của Cacioppo và Petty (1986). Trong đó, TAM lý giải hành vi người dùng dựa trên ý định sử dụng, chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố: sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận. ELM bổ sung góc nhìn về cách con người tiếp nhận và bị thuyết phục bởi thông tin, thông qua hai tuyến đường: tuyến trung tâm và tuyến ngoại vi. Trong đó, tuyến trung tâm phản ánh quá trình xử lý thông tin một cách chủ động, khi người tiếp nhận có động lực và khả năng đánh giá nội dung, họ bị thuyết phục bởi lập luận logic và giá trị thực tế của thông tin. Ngược lại, tuyến ngoại vi diễn ra khi người tiếp nhận không có khả năng đánh giá thông tin, khi đó họ bị thuyết phục bởi các yếu tố bên ngoài nội dung, như độ nổi tiếng của người đánh giá, thiết kế giao diện hoặc số lượt thích,... Việc tích hợp hai mô hình này trong IAM cho thấy, người tiêu dùng sẽ chấp nhận một thông tin khi họ cảm nhận được giá trị hữu ích của thông tin và quá trình chấp nhận đó chịu ảnh hưởng bởi cách họ xử lý thông tin qua tuyến trung tâm hoặc tuyến ngoại vi. IAM do đó tạo ra một khung lý thuyết toàn diện, vừa lý giải động lực tiếp nhận thông tin, vừa phân tích cơ chế xử lý và thuyết phục trong môi trường truyền thông số. Trong nghiên cứu này, mô hình chấp nhận thông tin IAM được sử dụng để giải thích sự tác động của sự hữu ích (thuộc về tuyến đường trung tâm) và niềm tin (thuộc về tuyến đường ngoại vi) trong việc chấp nhận thông tin và hình thành ý định mua của người tiêu dùng.

2.2.2. Lý thuyết chuyển giao niềm tin

Lý thuyết chuyển giao niềm tin (Trust Transfer Theory) được Stewart (2003) đề xuất nhằm giải thích quá trình chuyển đổi niềm tin, đó là cách niềm tin của cá nhân có thể được chuyển từ một thực thể sang này một thực thể khác. Trong bối cảnh internet, Stewart chỉ ra rằng, khi người dùng nhận thấy sự liên kết giữa hai website, tồn tại quá trình chuyển đổi niềm tin từ website tiếp cận ban đầu sang website được liên kết, và niềm tin này có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người

tiêu dùng. Lý thuyết chuyển giao niềm tin đã được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về thương mại điện tử và hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là trong việc phân tích quá trình hình thành niềm tin khi người dùng tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Các nghiên cứu sau đó đã mở rộng mô hình này cho thấy, niềm tin có thể được chuyển đổi từ cá nhân sang tổ chức, từ nền tảng sang nội dung, hoặc từ một nguồn đánh giá đáng tin cậy sang chính nội dung được đánh giá. Trong nghiên cứu này, lý thuyết chuyển giao niềm tin được sử dụng để giải thích sự tác động của niềm tin đối với website, đối với người đánh giá sang niềm tin vào các đánh giá trực tuyến.

2.3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Tác động của sự hữu ích đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến

Sự hữu ích của thông tin phản ánh mức độ mà đánh giá có thể giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định sáng suốt, qua đó tác động trực tiếp đến sự chấp nhận các đánh giá này (Cheung và cộng sự, 2009). Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng, các đánh giá được coi là hữu ích sẽ gia tăng khả năng được chấp nhận bởi người dùng, do chúng cung cấp thông tin chi tiết và có giá trị cho quá trình ra quyết định (Fan & Miao, 2012; Filieri, 2015). Khi người tiêu dùng nhận thấy một đánh giá là hữu ích, họ có xu hướng chấp nhận và tin tưởng hơn vào nội dung của đánh giá đó, dẫn đến khả năng cao hơn trong việc hình thành ý định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ (Thomas và cộng sự, 2019). Những thông tin hữu ích, đặc biệt là những đánh giá đề cập đến trải nghiệm cụ thể và cảm nhận chi tiết, không chỉ tạo sự thoải mái trong lựa chọn mà còn thúc đẩy sự chấp nhận đối với đánh giá đó như là một nguồn tham khảo có giá trị (Filieri, 2015). Ngược lại, khi người tiêu dùng đánh giá rằng, một đánh giá thiếu tính hữu ích, họ có thể giảm sự tin cậy đối với nguồn thông tin này và có xu hướng tìm kiếm các nguồn khác để đưa ra quyết định (Trần Thanh Tú, 2022). Mô hình IAM cũng nhấn mạnh rằng, tính hữu ích của nội dung đánh giá (thuộc tuyến trung

tâm) được xem là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự chấp nhận thông tin và hỗ trợ người tiêu dùng trong việc ra quyết định một cách rõ ràng và chính xác (Sussman và Siegal, 2003). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến.

Tác động của niềm tin đối với các đánh giá đến sự chấp nhận các đánh giá

Đánh giá trực tuyến đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng, và niềm tin là một khái niệm trung tâm mà người tiêu dùng xem xét về một đánh giá trực tuyến (Lee & Hong, 2019). Niềm tin của người tiêu dùng được chuyển từ website đánh giá sang một người đánh giá cụ thể và niềm tin này có ảnh hưởng đáng kể đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng và quyết định mua hàng của họ (Lee & Hong, 2019). Độ tin cậy hay niềm tin đã được khẳng định có tác động đáng kể đến việc chấp nhận thông tin (Trần Thanh Tú, 2022; Baker & Kim, 2019; Lee & Hong, 2019; Filieri, 2015; Cheung và cộng sự, 2009). Khi khách truy cập tiềm năng đọc những bình luận tiêu cực về một điểm đến, niềm tin của họ sẽ giảm và ảnh hưởng tiêu cực đến ý định ghé thăm của họ (Su và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, khi người tiêu dùng không thể đánh giá đầy đủ độ tin cậy của nguồn thông tin, họ có thể sẽ tìm đến các nguồn khác để đặt sự tin tưởng của họ. Bên cạnh đó, mối quan hệ này cũng được khẳng định từ mô hình AIM, trong đó niềm tin chính là yếu tố thuộc tuyến ngoại vi tác động đến sự chấp nhận thông tin. Từ đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H2: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến.

Tác động của sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến đến ý định đặt phòng

Kết quả nghiên cứu của Rawat và Kumar (2023) đã khẳng định các yếu tố quyết định thông tin eWOM trên phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trần Thanh Tú (2022) cho

rằng, việc chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Càng nhiều đánh giá tích cực lan truyền trên phương tiện truyền thông xã hội, càng có nhiều khả năng việc đặt phòng khách sạn sẽ tăng lên (Lina và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, việc người dùng chấp nhận thông tin e-WOM trên phương tiện truyền thông xã hội có khả năng hình thành ý định mua hàng của họ (Leong và cộng sự, 2022; Fan & Miao, 2012; Lê Minh Chí & Lê Tấn Nghiêm, 2018). Những lập luận này khẳng định rằng, sự chấp nhận các thông tin truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến ý định mua. Trong nghiên cứu này, các đánh giá trực tuyến là một trong những thông tin thuộc về e-WOM, do đó có thể nhận định rằng, sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến sẽ góp phần gia tăng ý định mua của người tiêu dùng. Do vậy, giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H3: Sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định đặt phòng.

Các yếu tố tác động đến sự hữu ích của các đánh giá trực tuyến

Các yếu tố tác động đến tính hữu ích của các đánh giá trực tuyến được các nhà nghiên cứu khai thác ở nhiều khía cạnh khác nhau: Connors và cộng sự (2011) khẳng định sự hữu ích chịu tác động bởi sự tích cực/ tiêu cực của thông tin, chuyên môn người đánh giá và nhấn mạnh nhấn mạnh rằng, thông tin liên quan đến sản phẩm được trình để cập trong các đánh giá thì có tính hữu ích cao hơn (tính liên quan); Islam và cộng sự (2022) thì lại đề cập tới hai yếu tố đó là chất lượng thông tin và độ tin cậy nguồn; Leong và cộng sự (2022) đề cập đến ba khía cạnh là sự tin cậy thông tin, nhu cầu thông tin và thái độ với thông tin. Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) lại khẳng định vai trò của năm yếu tố gồm chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, nhu cầu thông tin, thái độ đối với thông tin và ý thức về giá; trong nghiên cứu của Ren và Hong (2019) thì có ba khía cạnh đó là sự tức giận, nỗi sợ và nỗi buồn tác động đến sự hữu ích của thông tin;

Tuy nhiên, Lee và Hong (2019) lại cho rằng, các đánh giá mà được coi là khách quan có thể gia tăng tính hữu ích cho quyết định mua hàng, cụ thể, khi người dùng coi thông tin khách quan là hữu ích, họ đặt giá trị lớn hơn cho thông tin và có thể dễ dàng được sử dụng để giải quyết vấn đề của họ. Theo Mumuni và cộng sự (2019) khẳng định mức độ liên quan là tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức sự hữu ích của các đánh giá trực tuyến và các website đánh giá, tính liên quan được đề xuất mạnh mẽ trong việc cải thiện khả năng đánh giá trực tuyến để đạt được các mục tiêu của nhà quản trị. Ngoài ra, Filieri (2015) đề cập đến tính kịp thời liên quan đến tính mới và cập nhật của các đánh giá trực tuyến, phản ánh trạng thái hiện tại của sản phẩm hoặc dịch vụ và được coi là một yếu tố chính của chất lượng thông tin. Tính kịp thời cải thiện chất lượng của đánh giá trực tuyến và hỗ trợ gia tăng sự thuyết phục của đánh giá, do đó có khả năng kích hoạt thái độ thuận lợi hơn của đánh giá trực tuyến, trong đó bao gồm nhận thức tích cực hơn về độ tin cậy (Thomas và cộng sự, 2019).

Có thể thấy rằng, việc nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự tính hữu ích của các đánh giá hay các yếu tố thuyết phục người dùng chấp nhận thông tin đề cập trong mô hình AIM được các tác giả khai thác ở nhiều khía cạnh khác nhau. Trong, nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung đánh giá ba khía cạnh ảnh hưởng tới sự hữu ích đó là Tính khách quan, Tính liên quan và Tính kịp thời để làm rõ sự hữu ích của thông tin. Khi đó, giả thuyết đặt ra như sau:

Giả thuyết H4a: Tính khách quan có tác động tích cực đến sự hữu ích của các đánh giá trực tuyến.

Giả thuyết H4b: Tính liên quan có tác động tích cực đến sự hữu ích của các đánh giá trực tuyến.

Giả thuyết H4c: Tính kịp thời có tác động tích cực đến sự hữu ích của các đánh giá trực tuyến.

Các yếu tố tác động đến niềm tin đối với các đánh giá trực tuyến

Niềm tin đối với các đánh giá trực tuyến được các xem xét bởi sự tác động của nhiều

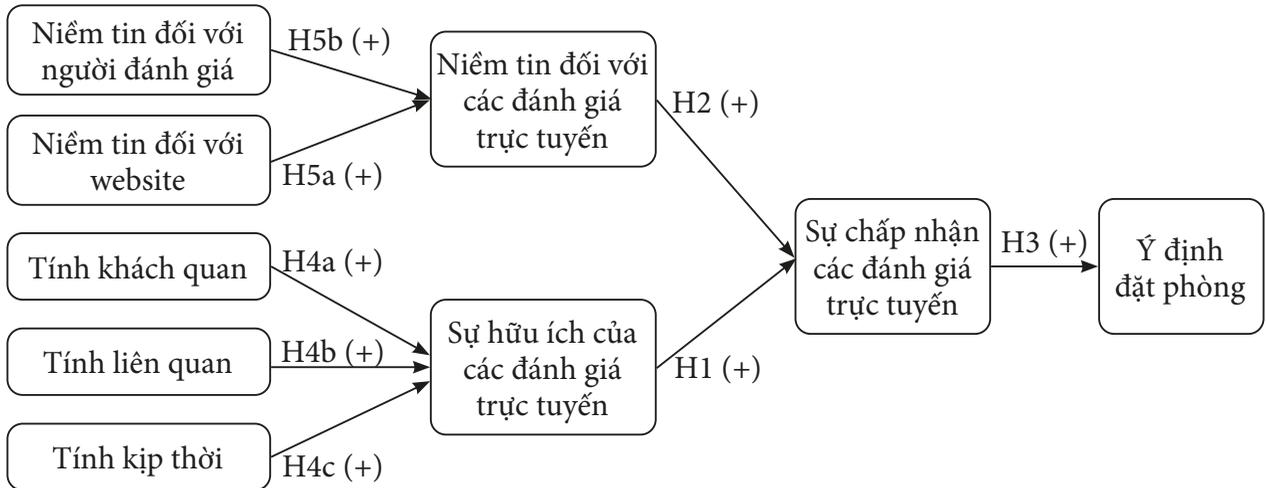
yếu tố theo các kết quả nghiên cứu khác nhau. Trong đó, Lee và Hong (2019) tập trung xem xét niềm tin đối người đánh giá và yếu tố này chịu sự tác động của ba yếu tố đó là niềm tin đối với website, niềm tin vào cộng đồng đánh giá và chuyên môn của người đánh giá; Tran và Can (2020) lại cho rằng, người mua hàng rất quan tâm đến tính đầy đủ, các bằng chứng cần thiết giúp người mua hàng đánh giá được tính trung thực và chính xác của thông tin dễ dàng hơn; danh tiếng của website cũng giúp tăng độ tin cậy của người đánh giá và người mua có xu hướng tin tưởng vào các đánh giá trực tuyến hơn. Thomas và cộng sự (2019) cho thấy, các yếu tố dựa trên chất lượng đánh giá, bao gồm tính chính xác, đầy đủ và số lượng đánh giá trực tuyến, cũng như các tín hiệu ngoại vi, bao gồm chuyên môn của người đánh giá, xếp hạng sản phẩm/ dịch vụ và danh tiếng website, cả hai nhóm đều ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin đối với đánh giá trực tuyến, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Có thể thấy rằng, niềm tin vào một đánh giá bao gồm việc tin vào bản thân đánh giá đó và niềm tin này có thể được chuyển giao từ hai nguồn đó là tin vào người đánh giá và tin vào website đánh giá. Nhằm xem xét một cách tổng thể về niềm tin và sự chuyển đổi niềm tin, nghiên cứu này chia ra hai nguồn (tin vào người đánh giá và tin vào website), và lý thuyết TTT được sử dụng để giải thích cho việc chuyển đổi niềm tin từ website và từ người đánh giá sang niềm tin đối với các đánh giá trực tuyến, do đó có giả thuyết như sau:

Giả thuyết H5a: Niềm tin đối với website có tác động tích cực đến niềm tin đối với các đánh giá trực tuyến.

Giả thuyết H5b: Niềm tin đối với người đánh giá có tác động tích cực đến niềm tin đối với các đánh giá trực tuyến.

Từ các giả thuyết trên, mối quan hệ giữa các yếu tố được mô tả khái quát qua mô hình như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này, với đối tượng khảo sát là những người dùng Việt Nam có biết đến booking.com, họ chưa từng đặt phòng ở website này và được chọn thông qua kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên. Kích thước mẫu được xác định cho mô hình phương trình cấu trúc (SEM) theo đề xuất của Soper (2024) và được tính toán tại website: <https://www.danielsooper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>. Trong đó, với mức độ sức mạnh thống kê (khả năng phát hiện sự tác động) là 95%, xác suất mong muốn là 0,05, kích thước hiệu ứng dự đoán ở mức trung bình (0,3), số lượng các cấu trúc tiềm ẩn là 9 biến và số lượng quan sát là 35 chỉ mục, kết quả cho thấy, cỡ mẫu nhỏ nhất phát hiện được các ảnh hưởng cần thiết là 264 và kích thước mẫu tối thiểu phản ánh cấu trúc mô hình là 107. Do đó, kích thước mẫu phù hợp cho nghiên cứu này là 264. Thang đo các biến trong mô hình (Likert 5 mức độ) được kế thừa từ các nghiên cứu trước, trong đó thang đo ý định đặt phòng của Su và cộng sự (2022); thang đo sự chấp nhận của Shen và cộng sự (2015); niềm tin đối với website của Su và cộng sự (2017); niềm tin đối với người đánh giá, niềm tin đối với đánh giá của Mumuni và cộng sự (2019); sự hữu ích của các đánh giá (Connors và cộng sự, 2011); Tính liên quan từ nghiên

cứ của (Lee & Hong, 2019); Tính khách quan (Wang & Strong, 1996); Tính kịp thời (Cheung và cộng sự, 2009). Nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp từ tháng 6/2024-7/2024 thông qua bảng hỏi khảo sát trực tuyến. Dữ liệu sau được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.1 nhằm đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong mô hình thông qua việc đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Sau khi tiến hành khảo sát, kết quả thu được tổng số 385 bảng hỏi, trong đó có 62 bảng hỏi không hợp lệ do thiếu thông tin cần thiết, người khảo sát không biết đến website booking.com, còn lại 323 bảng hợp lệ, số lượng này đạt yêu cầu của kích thước mẫu đề xuất là 264. Do đó, nhóm tác giả tiến hành phân tích từ dữ liệu của 323 bảng câu hỏi đã thu thập được. Trong đó, phần lớn đối tượng khảo sát là nữ giới (73,68%), độ tuổi chủ yếu từ 18-34 tuổi (chiếm 86,99%), và nhóm nghề nghiệp tập trung vào nhân viên văn phòng, kinh doanh tự do và sinh viên. Về thu nhập, hơn 75% người tham gia có thu nhập từ 5-20 triệu đồng/tháng. Có thể thấy rằng, mẫu khảo sát này tập trung vào nhóm người trẻ, có trình độ học vấn, có khả năng chi trả cho các dịch vụ du lịch, có tính đại diện tương đối phù hợp với phân khúc người dùng thực tế của

nền tảng Booking.com tại thị trường Việt Nam. Thông tin chi tiết về mẫu được mô tả trong Phụ lục 1 (xem Phụ lục 1 online).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường kết quả

Để đánh giá mô hình đo lường kết quả, tác giả tiến hành đánh giá 3 chỉ số, bao gồm: mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, mức độ chính xác về sự hội tụ và mức độ chính xác về sự phân biệt (xem Phụ lục 2 online).

Tiêu chí đánh giá các chỉ số trên được căn cứ vào khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017), kết quả cho thấy, tất cả các biến quan sát đều đạt độ tin cậy với hệ số tải nhân tố ngoài ngoài đạt

mức > 0,7, các giá trị tin cậy tổng hợp CR đều > 0,7, có thể kết luận rằng, mô hình đo lường trên đạt được tính nhất quán nội bộ. Mô hình đo lường kết quả cũng đạt được mức độ chính xác về hội tụ với các chỉ số AVE đều > 0,5.

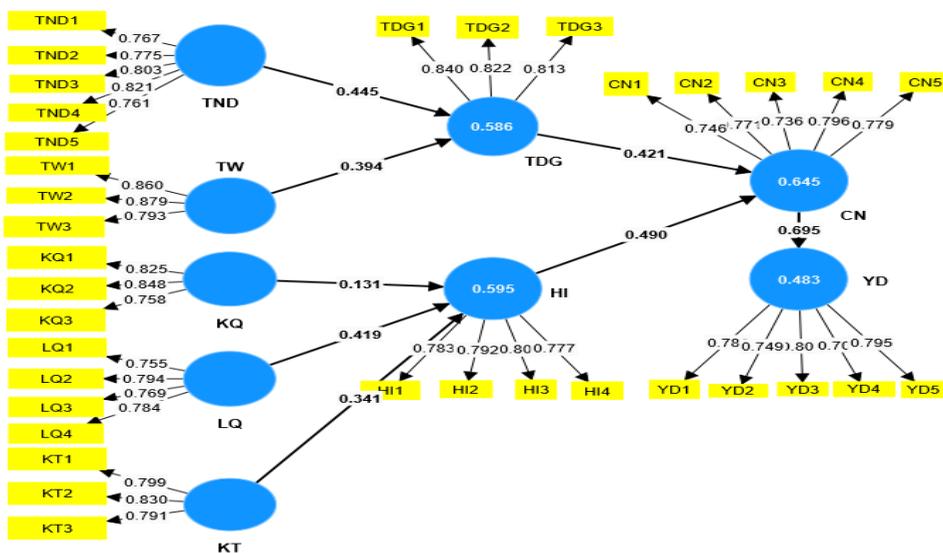
Để đánh giá giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả dựa vào giá trị Fornell-Larcker, kết quả cho thấy, các giá trị Fornell-Larcker của từng biến tiềm ẩn (giá trị nằm trên đường chéo) đều lớn hơn hệ số tương quan của biến tiềm ẩn đó với các biến tiềm ẩn khác. Do vậy, các tập chỉ báo trong mô hình này đều đạt được tính chính xác về mặt phân biệt.

Bảng 1. Giá trị chỉ số Fornell-Larcker

	CN	HI	KQ	KT	LQ	TDG	TND	TW	YD
CN	0,766								
HI	0,722	0,789							
KQ	0,629	0,567	0,811						
KT	0,617	0,669	0,583	0,807					
LQ	0,662	0,698	0,565	0,601	0,776				
TDG	0,691	0,552	0,606	0,538	0,511	0,825			
TND	0,608	0,578	0,556	0,620	0,521	0,706	0,786		
TW	0,690	0,560	0,534	0,589	0,541	0,689	0,662	0,845	
YD	0,695	0,535	0,504	0,572	0,495	0,617	0,686	0,619	0,766

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả tổng hợp mô hình đường dẫn



Hình 2. Khái quát kết quả phân tích mô hình PLS-SEM

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Việc đánh giá mô hình cấu trúc trong nghiên cứu này được thực hiện theo các bước được đề xuất bởi Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2021), bao gồm (1) đánh giá mức độ đa cộng tuyến (hệ số VIF); (2) đánh giá mức ý nghĩa của thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy; (3) Đánh giá hệ số R² và R² hiệu chỉnh; (4) Đánh giá hệ số f² và đánh giá hệ số Q².

Kết quả cho thấy, trong mô hình nghiên cứu, các giá trị VIF dao động từ 1,340 đến 2,038, đều nhỏ hơn 5, điều này có nghĩa là không xuất hiện

hiện tượng đa cộng tuyến trong từng mô hình cấu trúc thành phần. Kết quả ước lượng bằng phương pháp Bootstrap có giá trị P-values từ 0,000 đến 0,011 và đều < 0,05, nên các hệ số hồi quy của các biến số giải thích đều có ý nghĩa thống kê.

Các giá trị R² và R² hiệu chỉnh của các biến đạt từ 0,483-0,645 cho thấy, các biến số đầu vào đã giải thích được trên 48% sự biến thiên của các biến.

Hệ số f² phản ánh tầm quan trọng của biến đầu vào được đánh giá theo tiêu chuẩn Cohen (1988).

Bảng 2. Hệ số tác động, giá trị p và giá trị f²

Giả thuyết	Hệ số	Giá trị p	Mức độ giải thích
CN -> YD	0,934	0,000	Đáng kể
HI -> CN	0,471	0,000	Đáng kể
KQ -> HI	0,025	0,207	Không giải thích
KT -> HI	0,158	0,008	Trung bình
LQ -> HI	0,246	0,003	Trung bình
TDG -> CN	0,348	0,001	Trung bình
TND -> TDG	0,268	0,003	Trung bình
TW -> TDG	0,211	0,006	Trung bình

Qua kết quả đánh giá này cho thấy, tồn tại bốn mối quan hệ giải thích đáng kể đó là: CN=> YD, HI=> CN; các mối quan hệ có mức tác động giải thích ở mức trung bình bao gồm: KT => HI, LQ=>HI, TDG =>CN, TND => TDG, TW => TDG; KQ không giải thích cho sự biến thiên của HI.

Kết quả hệ số Q² cho thấy, các biến có mức độ chính xác về dự báo ở mức trung bình với Q² từ 0,275 đến 0,391 (Hair và cộng sự, 2017).

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu này tác giả đã tiến hành đánh giá đồng thời hai tuyến đường tác động đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến, bao gồm tuyến ngoại vi (niềm tin) và tuyến trung tâm (hữu ích) tác động đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến, tác giả cũng tiến hành đánh giá một cách chi tiết hơn về các yếu tố

góp phần gia tăng niềm tin và sự hữu ích; đồng thời xem xét ảnh hưởng của sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến đến ý định booking của người dùng. Kết quả cho thấy, khi tập trung xem xét sự tác động đồng thời của hai tuyến đường cả hai yếu tố gồm sự hữu ích và niềm tin vào các đánh giá trực tuyến đều có tác động đáng kể đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến, điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Sussman và Siegal (2003), Trần Thanh Tú (2022), Baker và Kim (2019), Fan và Miao (2012), Cheung và cộng sự (2009), Lee và Hong (2019), Filieri (2015), Su và cộng sự (2022), Cheung và cộng sự (2009), Lee và Shin (2014). Tuy nhiên, căn cứ vào chỉ số f² cho thấy, khi đặt hai biến này trong cùng mô hình thì sự hữu ích được đánh giá là biến quan trọng hơn, góp phần giải thích đáng kể sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến, trong khi đó niềm tin chỉ giải thích ở mức trung bình.

Bên cạnh đó, sự chấp nhận được coi là yếu tố góp phần gia tăng đáng kể ý định booking, kết luận này một lần nữa củng cố thêm kết quả của các nghiên cứu của Rawat và Kumar (2023), Trần Thanh Tú (2022), Lina và cộng sự (2023). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, tính liên quan và tính kịp thời tác động tích cực đến sự hữu ích ở mức độ trung bình, tương đồng với các nghiên cứu của Connors và cộng sự (2011), Filieri (2015), Thomas và cộng sự (2019). Tuy nhiên khác với khẳng định của Lee và Hong (2019), nghiên cứu này lại cho thấy, tính khách quan không ảnh hưởng đến sự hữu ích. Kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy, hai yếu tố niềm đối với website và niềm tin đối với người đánh giá đều có mức ảnh hưởng trung bình đến niềm tin vào các đánh giá, kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Lee và Hong (2019), Tran và Can (2020), Thomas và cộng sự (2019).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố Lý thuyết chuyển giao niềm tin và Mô hình chấp nhận thông tin thông qua việc đánh giá đồng thời của hai tuyến đường ngoại vi và trung tâm trong việc tác động đến sự chấp nhận và ý định. Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của niềm tin, sự hữu ích trong việc gia tăng sự chấp nhận đối với các đánh giá; sự chấp nhận trong việc gia tăng ý định booking; đặc biệt vai trò của sự hữu ích trong việc giải thích sự chấp nhận đáng kể hơn so với niềm tin. Trên cơ sở này, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị đối với booking.com và các website booking khác nhằm gia tăng sự chấp nhận và ý định đặt phòng của du khách thông qua việc tác động đến sự hữu ích và niềm tin đối với các đánh giá trực tuyến.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả của nghiên cứu cho thấy, để gia tăng ý định đặt phòng của du khách, các website đặt phòng có thể thực hiện các quyết định quản trị sau:

Thứ nhất, gia tăng ý định thông qua tăng sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến. Để thực hiện điều này, các website booking cần khuyến khích người đánh giá (các khách hàng đã từng booking) có sự đánh giá về các nơi lưu trú một cách chi tiết, gần gũi hơn giúp người đọc dễ dàng để hiểu rõ hơn về các nơi lưu trú được giới thiệu, từ đó họ có thể đưa ra quyết định đặt phòng (đặt hoặc không) dễ dàng hơn đồng thời có thể nâng cao hiệu quả trong việc đưa ra quyết định đặt phòng của họ hoặc có thể thúc đẩy họ thực hiện hành động đặt phòng.

Thứ hai, gia tăng sự chấp nhận bằng cách củng cố thêm niềm tin đối với các đánh giá bằng việc cho người dùng cảm thấy các đánh giá trên các website booking là đáng tin và không có sự thiên vị. Dưới góc độ của người đánh giá, khi họ thực hiện đánh giá cũng cần có sự công tâm trong việc đánh giá, đối với các website booking cần theo dõi những thông tin đánh giá của khách hàng và xác nhận lại thông tin đánh giá không khách quan. Bên cạnh đó, việc gia tăng niềm tin đối với các đánh giá được thực hiện thông qua tăng niềm tin vào người đánh giá và website. Các website cần xây dựng hình ảnh website theo định hướng là nơi cung cấp thông tin về điểm lưu trú một cách chính xác, đáng tin cậy, thông tin được kiểm duyệt chặt chẽ chứ không phải là những thông tin đánh giá tràn lan hay theo kiểu seeding cho các điểm lưu trú, bên cạnh đó, các website này cũng có biện pháp hỗ trợ và khuyến khích người dùng trong việc đánh giá, đặc biệt là những khách hàng là người ảnh hưởng, họ có thể là các reviewer, KOCs, KOLs để họ tích cực hơn trong việc đánh giá bằng những trải nghiệm của họ, điều này sẽ gia tăng niềm tin vào người đánh giá.

Thứ ba, gia tăng sự chấp nhận từ việc cung cấp những thông tin đánh giá hữu ích hơn cho người dùng. Các website booking cần thiết lập hệ thống hướng dẫn, và các tùy chọn trong việc đánh giá để gợi ý cho khách hàng tập trung vào việc cung cấp những thông tin hữu ích, cần thiết cho người đọc, giúp họ hiểu rõ về các nơi được đánh giá, từ đó du khách có những thông tin hữu ích cho việc ra quyết định đặt phòng

của họ. Bên cạnh đó, để thông tin đánh giá trở nên hữu ích hơn cần đảm bảo về tính liên quan và kịp thời của thông tin. Cụ thể, các website phải có hệ thống xác nhận người đánh giá là người đã sử dụng dịch vụ thực sự, các thông tin họ đánh giá phải dựa trên trải nghiệm thực của họ để những thông tin này có thể tham khảo được và là thông tin cần thiết, có ý nghĩa cho việc ra quyết định của du khách; Ngoài ra, hệ thống đánh giá cần đảm bảo cập nhật các thông tin đánh giá theo thời gian gần nhất để người dùng cảm thấy thông tin mới này thực sự hữu ích cho việc quyết định của họ.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện với kỳ vọng có một đánh giá tổng thể về hai tuyến đường

ngoại vi và trung tâm trong việc xem xét sự tác động của các đánh giá trực tuyến đến sự chấp nhận và ý định booking của người dùng và đánh giá chi tiết về hai yếu tố phản ánh hai tuyến đường này là sự hữu ích và niềm tin. Mặc dù có sự hỗ trợ phân tích của phần mềm SmartPLS 4.1 có sự phân tích chi tiết về mối quan hệ giữa các biến theo ba nhóm trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp. Tuy nhiên, nhóm tác giả mới chỉ khai thác phần tác động trực tiếp giữa các nhân tố trong mô hình, do đó có thể chưa phản ánh hết được sự tác động của các biến một cách đầy đủ. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành xem xét sự tác động ở các ba mức độ để có thể phản ánh được tất cả các mối liên hệ giữa các biến trong nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99–126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204>
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956–1976. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0247>
- Blue Jay (2021). *Tại sao các khách sạn nên đẩy mạnh đặt phòng khách sạn trên thiết bị di động?* <https://bluejaypms.com/article/tai-sao-cac-khach-san-nen-day-manh-dat-phong-khach-san-tren-thiet-bi-di-dong-309>
- Business of App (2024). Travel App Report 2024. Truy cập từ: https://www.businessofapps.com/data/travel-app-report/?utm_source=travel&utm_medium=click&utm_campaign=featured-data-ad
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–202. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008) The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18, 229-247. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Connors, L., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). Is it the Review or the Reviewer? A Multi-Method Approach to Determine the Antecedents of Online Review Helpfulness. *The 44th Hawaii International Conference on System Sciences - 2011*. Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2011.260>
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fan, Y.W., & Miao, Y.F. (2012) Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 175-181.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90, DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/30036519>

- Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, E.A. Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(2003), 783–812. [http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Islam, Md. T., Hussin, S. R., & Yee, W. F. (2022). Factors Influencing the Information Adoption from Social Media Review Platform: Extending Information Adoption Model (IAM) with Information Diagnosticity. *Journal of Content, Community & Communication*, 16(8), 4–25. <http://dx.doi.org/10.31620/JCCC.12.22/02>
- iTourism Connect (2021). *Đổi mới Ngành Du lịch: Việt Nam có thể đẩy nhanh tốc độ phục hồi như thế nào*. <https://edition.itourism.vn/r/MTIzbw>
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer’s Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- 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. *Can Tho University Journal of Science*, 54(1), 133. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2018.018>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mumuni, A. G., O’Reilly, K., MacMillan, A., Cowley, S., & Kelley, B. (2019). Online Product Review Impact: The Relative Effects of Review Credibility and Review Relevance. *Journal Of Internet Commerce*, 1–41. <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2019.1700740>
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527–543. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02606.x>
- Nguyễn Minh Hà & Vũ Hữu Thành (2021). *Phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS- SEM (1st ed.)*. NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh
- 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, 125-148. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Rawat, K., & Kumar, S. (2023). Impact of helpful reviews on customer purchase intention with special reference to mobile phone reviews. *International Journal of Management and Sustainability*, 12(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.18488/11.v12i1.3247>
- Ren, G., & Hong, T. (2019). Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews. *Information Processing & Management*, 56(4), 1425–1438. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.003>
- Sparks, B.A., & Browning, V. (2011) The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1326. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2015). Herd Behavior in Consumers’ Adoption of Online Reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754–2765. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23602>
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://www.jstor.org/stable/3086029>
- Soper, D.S. (2024). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406–423. <http://dx.doi.org/10.1177/13567667211063207>

- Su, W.-T., Lehto, M. R., Lehto, X. Y., Yi, J. S., Shi, Z., & Liu, X. (2017). The Influence of Reviewer Demographic Information Provision on Trust and Purchase Intent for Users of Online Websites. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 328–353. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2016.1230035>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Watts, Stephanie A., & Zhang, Wei (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00149>
- Thomas, M.-J., Wirtz*, B. W., & Weyerer. (2019). determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20, http://www.jecr.org/sites/default/files/2019vol20no1_Paper1.pdf
- Trần Thanh Tú (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học kinh tế*, 10(2), 64-82. <https://tapchikhkt.due.udn.vn/home/article/436>
- Tran, V. D., & Can, T. K. (2020). Factors affecting the credibility of online reviews on TIKI: An assessment study in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 115-126. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.005>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-34. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Zhang, Z., Law, R., & Lia, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2010), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>