

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Hồ Thị Lam, Nguyễn Thị Hoàng Phương, Phan Bá Tú, Phạm Dương Thuý Ý Nhi, Đinh Anh Huy và Ngô Tấn Hiệp** - Toàn cầu hóa, tăng trưởng kinh tế và dấu chân sinh thái - bằng chứng thực nghiệm từ ước lượng Panel ARDL. **Mã số: 182.1DEco.11** 3
Globalization, Economic Growth and Ecological Footprint - Empirical Evidence From Panel ARDL Estimates
- 2. Lê Thanh Tâm, Lê Thị Kim Nhung, Bùi Thu Hà, Nguyễn Quang Anh, Nguyễn Phương Mai và Dương Thùy Trang** - Các yếu tố tác động đến quản trị rủi ro của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong bối cảnh bất ổn địa chính trị quốc tế. **Mã số: 182.1FiBa.11** 22
Factors Affecting Risk Management of Listed Firms in Vietnam Stock Exchange Within International Geopolitical Instability Context
- 3. Lê Thị Nhung** - Tác động của quản trị công ty tới hiệu quả tài chính của các công ty cổ phần phi tài chính niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: 182.1FiBa.11** 35
The Impact of Corporate Governance on the Financial Performance of Listed Non-Financial Joint Stock Companies in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Vũ Thị Thúy Hằng và Nguyễn Thị Vân** - Nghiên cứu các yếu tố quyết định lựa chọn mô hình thương mại di động của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. **Mã số: 182.2TrEM.21** 50
Critical Determinants for Mobile Commerce Model Choosing in Vietnamese Small and Medium-Sized Enterprises

- 5. Đặng Thị Thu Trang và Lê Phương Cẩm Linh** - Các nhân tố tác động đến ý định đặt phòng farmstay trực tuyến: nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 182.2TRMg.21** 70

Factors Affecting Online Farmstay Booking Intention: An Empirical Study in Vietnam

- 6. Phạm Thu Trang** - Tác động của khả năng chống chịu của tổ chức tới kết quả hoạt động và lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam - góc nhìn từ nhân viên. **Mã số: 182.2BAdm.21** 88

The Influence of Organizational Resilience on Organizational Performance and Competitive Advantage - An Employee Perspective

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Đỗ Tuấn Vũ** - Nghiên cứu mối quan hệ giữa chuyển đổi số và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: tình huống của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hóa. **Mã số: 182.3SMET.31** 103

Research on the Relationship Between Digital Transformation and Business Performance of Enterprises: The Situation of Small and Medium - Sized Enterprises in Thanh Hoa Province

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG FARMSTAY TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

Đặng Thị Thu Trang*

Email: trangdtt@due.edu.vn

Lê Phương Cẩm Linh*

Email: lephuonglinh289@gmail.com

***Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng**

Ngày nhận: 21/07/2023

Ngày nhận lại: 18/09/2023

Ngày duyệt đăng: 22/09/2023

Việc hiểu được những yếu tố có thể tác động đến quá trình hình thành ý định thực hiện hành vi trực tuyến của khách hàng vẫn luôn là một thách thức lớn đối với người bán, đặc biệt là trong bối cảnh một ngành được chứng minh là có bản chất vô hình - ngành dịch vụ lưu trú. Nghiên cứu này đề xuất và kiểm chứng các thang đo, mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng các nhân tố cả chủ quan lẫn khách quan đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến - một hình thức lưu trú khá mới mẻ và chỉ vừa được khai thác tiềm năng trong những năm gần đây, của người tiêu dùng Việt Nam. Sau khi phân tích dữ liệu thu được từ 373 người tiêu dùng trên 18 tuổi khắp Việt Nam, bằng kỹ thuật PLS-SEM, kết quả cho thấy tác động tích cực của các yếu tố chuẩn chủ quan, chất lượng, tính tin cậy của truyền miệng điện tử (eWOM), nhận thức tương tác và sự hiện diện xã hội lên ý định đặt phòng của người tiêu dùng. Nghiên cứu được kỳ vọng sẽ giúp các chủ cơ sở dịch vụ lưu trú nói chung và chủ Farmstay nói riêng có cái nhìn sâu sắc hơn về nhận thức của người tiêu dùng; từ đó, có những điều chỉnh phù hợp để thúc đẩy ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến của họ.

***Từ khóa:** Chuẩn chủ quan, eWOM, farmstay, nhận thức tương tác, sự hiện diện xã hội, ý định đặt phòng trực tuyến.*

***JEL Classifications:** M31, O33.*

***DOI:** 10.54404/JTS.2023.182V.05*

1. Đặt vấn đề

Theo thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới và Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới vào 2019, một trong những ngành phát triển nhanh chóng nhất trong nền kinh tế toàn cầu là du lịch. Tuy nhiên, khi làn sóng Coronavirus SARS-CoV-

2 bùng lên, ngành du lịch trở thành một trong những ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất (Mastronardi và cộng sự, 2022). Dù là vậy, mức tăng trưởng lại tăng ấn tượng 156% vào 2022. Theo Tổng cục du lịch 2019, Việt Nam có 85 triệu lượt khách du lịch nội địa - tăng 6.3% so với

2018. Bên cạnh đó, theo Cổng thông tin điện tử sở Giáo dục và Đào tạo Đắk Lắk (9/2022), số lượng người dùng Internet của Việt Nam là 72.1 triệu (đứng thứ 12 trên thế giới về số người sử dụng Internet). Chính những điều này đã chứng minh được tiềm năng kinh tế mạnh mẽ của ngành du lịch trực tuyến tại Việt Nam.

Sự phát triển của Internet đã định hình lại cách thức khách du lịch tìm kiếm thông tin và mua những sản phẩm liên quan đến du lịch (Buhalis & Law, 2008). Theo đó, việc ra quyết định liên quan đến chỗ ở cơ bản đã có sự thay đổi khá rõ nét. Cụ thể, những yếu tố về truyền miệng điện tử (eWOM), website, các đại lý Du lịch Trực tuyến (như Booking, Agoda,...) cũng đã được sử dụng trong mọi giai đoạn của Quy trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Theo nghiên cứu của Wojcieszak-Zbierska và cộng sự (2020), sau dịch bệnh, sức khỏe trở thành mối ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng. Đây cũng chính là lý do dẫn đến sự ra đời của những loại hình du lịch mới như Farmstay để thay thế cho du lịch truyền thống trước đây. Farmsray là sự kết hợp độc đáo giữa Farm và Stay - kết hợp giữa nông trại và nghỉ dưỡng. Trong thời kỳ đại dịch, một trong những lợi thế chính của các trang trại du lịch nông nghiệp là sự “bế quan tỏa cảng” của chúng - nằm cách xa các trung tâm đô thị lớn, ẩn mình giữa cánh đồng và rừng rậm. Chính những đặc điểm về địa điểm, các hoạt động trong quá trình lưu trú,... là điểm mới lạ của Farmstay so với những loại hình lưu trú đã khá quen thuộc với du khách như homestay hay khách sạn. Theo đó, hành vi đặt phòng trực tuyến đối với loại hình này cơ bản cũng sẽ cần nhiều sự cân nhắc hơn so với các loại hình

truyền thống. Chẳng hạn, chính sự mới mẻ của Farmstay đã nâng tầm quan trọng của yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM) trong quá trình hình thành ý định đặt phòng của du khách.

Trong những nghiên cứu gần đây về dịch vụ lưu trú, có những nghiên cứu các biến độc lập thuần về phía chủ quan là Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi hay Nhận thức sự dễ dàng sử dụng. Bên cạnh đó, cũng có những nghiên cứu các biến độc lập thuần về phía khách quan là Chất lượng, Số lượng và Tính tin cậy của eWOM. Ngoài ra, những nghiên cứu này được thực hiện đối với khách sạn thông thường, không phải đối với loại hình Farmstay. Vậy nên, tác giả mong muốn có thể tìm hiểu và khai thác sâu hơn các yếu tố tác động đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến cả về phía chủ quan khách hàng và khách quan cơ sở lưu trú, các trang web đặt phòng/các đại lý du lịch trung gian. Đây là một trong các điểm mới mà nghiên cứu mong muốn có thể đóng góp cho dòng nghiên cứu về ý định đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ kiểm chứng và đánh giá lại các thang đo đã được xây dựng dựa trên việc tổng hợp các nghiên cứu trước đây để đưa ra mô hình phù hợp trong bối cảnh Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu mang lại những đóng góp về mặt khoa học và thực tiễn, cung cấp những thông tin hữu ích để giúp các chủ cơ sở của loại hình Farmstay hiểu được những nhân tố nào sẽ ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch. Từ đó, nghiên cứu đề xuất những giải pháp phù hợp giúp đem lại hiệu quả kinh doanh cao cho các cơ sở Farmstay này.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình du lịch, lưu trú Farmstay

Trải qua nhiều năm, khái niệm Farmstay đã có những thay đổi đáng kể. Trong khái niệm hiện đại, Farmstay không phải được vận hành, quản lý bởi nông dân như trước đây mà thay vào đó, các doanh nhân sẽ đảm nhận vị trí này. Tuy nhiên, các hoạt động mang bản chất vốn có của Farmstay vẫn không bị thay đổi. Nghiên cứu của Richards và Wilson (2004) cho thấy rằng Farmstay là một hình thức lưu trú độc đáo - nó không đơn thuần là chỗ ở; trong đó, khách hàng sẽ được tham gia vào các hoạt động nông nghiệp (trồng rau, tưới cây, ...). Có thể thấy, dù cách nhau hơn một thập kỷ nhưng bản chất của Farmstay vẫn còn được kế thừa và phát huy.

Ở Việt Nam, hình thức lưu trú Farmstay chỉ mới được biết đến phổ biến và đầu tư mạnh mẽ từ năm 2021, nên nó vẫn còn khá mới mẻ. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp cận khái niệm Farmstay theo Hằng Võ (2022) - “Farmstay là loại hình kết hợp giữa du lịch nghỉ dưỡng và khám phá nông trại”.

2.2. Ý định đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng

Li và cộng sự (2020) đã đề cập đến ý định mua hàng như một điều kiện chủ quan ở người tiêu dùng, thể hiện mong muốn mua hàng hóa hoặc dịch vụ nhưng chưa bước vào giai đoạn mua thực tế. Tác giả định nghĩa ý định mua hàng trực tuyến là một tình huống mà người tiêu dùng không phản đối việc trả tiền và dự định thực hiện các giao dịch trực tuyến. Chakraborty (2019) đã khẳng định điều quan trọng là phải hiểu ý định mua hàng của người tiêu dùng vì hành động mua hàng thường được quyết định bởi ý định của họ.

Trong lĩnh vực khách sạn và du lịch, Sparks và Browning (2011) đã kiểm chứng thực nghiệm mối quan hệ giữa ý định - hành vi đặt phòng và nhận định rằng ý định đặt phòng là một yếu tố dự báo quan trọng của hành vi đặt phòng thực tế. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp cận khái niệm ý định đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng theo Christina và Yasa (2021), Rehman và cộng sự (2019).

2.3. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên hai lý thuyết nền chính là: Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Lý thuyết về sự hiện diện xã hội (SPT). *Thứ nhất*, Ajzen (1991) - cha đẻ của TPB cho rằng “Ý định thực hiện hành vi của một cá nhân được thúc đẩy bởi sự đánh giá tích cực về hành vi đó (thái độ), áp lực xã hội khuyến khích hành vi (chuẩn chủ quan) và nhận thức về sự dễ dàng để thực hiện hành vi đó (nhận thức kiểm soát hành vi)”. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả muốn một lần nữa kiểm chứng lại mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định tiêu dùng trong bối cảnh đặt phòng Farmstay trực tuyến. *Thứ hai*, sự hiện diện xã hội bắt nguồn từ khái niệm về tính tức thời và tính thân mật (Short và cộng sự, 1976). Gunawardena (1995) đã chứng minh được mối quan hệ giữa hai khía cạnh trên và sự hiện diện xã hội. Bên cạnh đó, bằng cách sử dụng lý thuyết về sự hiện diện xã hội, nhiều nhóm các giả (Zhu và cộng sự, 2020); Amin và cộng sự, 2021) đã chứng minh được rằng mức độ hiện diện xã hội được nhận thức cao hơn sẽ dẫn đến ý định mua hàng trực tuyến mạnh mẽ hơn. Đặc biệt là trong bối cảnh đặt phòng trực tuyến, lý thuyết về sự hiện diện xã hội được sử dụng rất phổ biến những năm gần đây; tuy nhiên, việc nghiên cứu tác động của

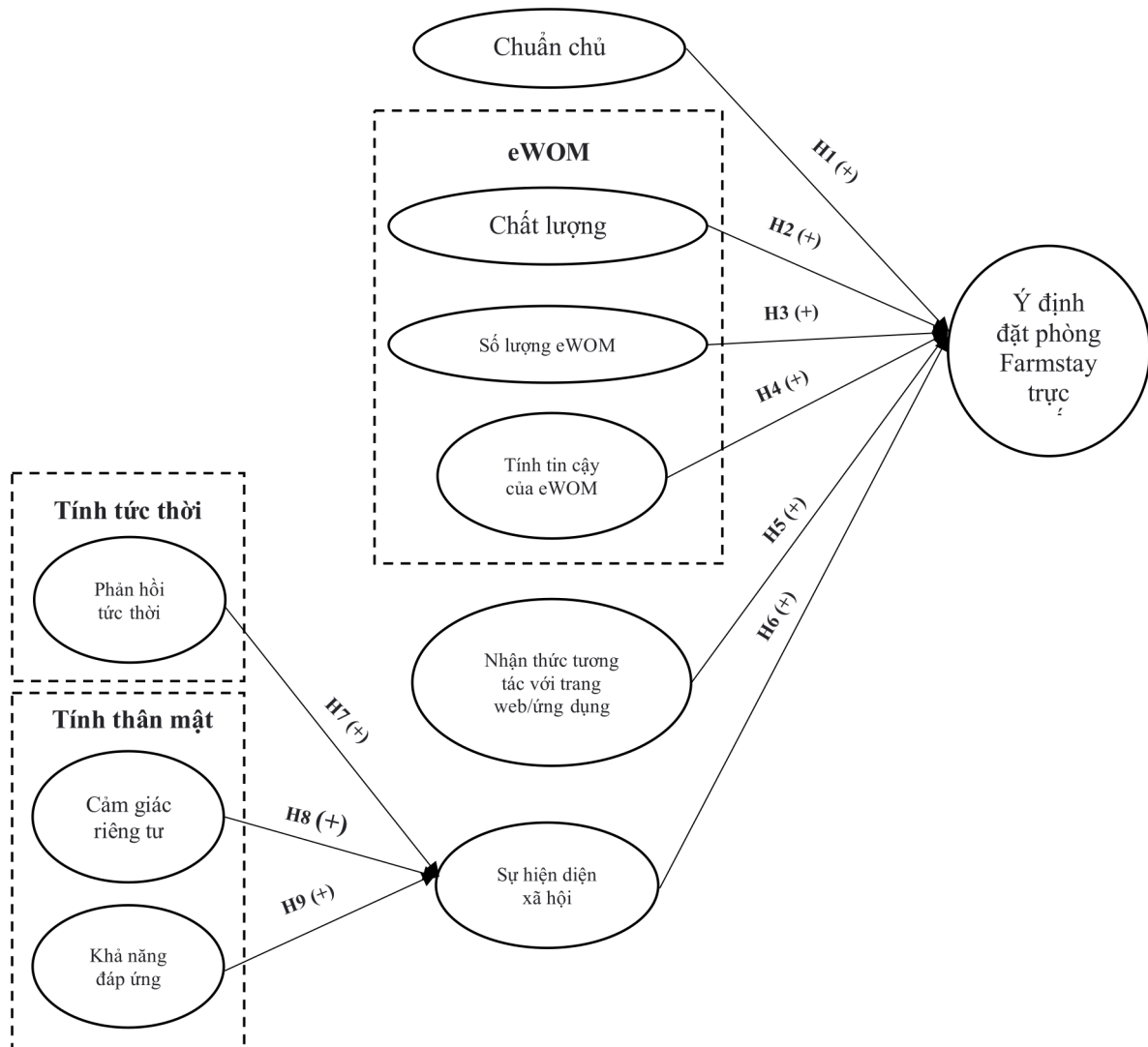
hai khía cạnh này đối với sự hiện diện xã hội vẫn còn chưa được chú trọng.

Thêm vào đó, thừa nhận những điểm mới lạ của loại hình lưu trú Farmstay so với các loại hình truyền thống khác, cộng với sự kế thừa từ các nghiên cứu về ý định đặt phòng trực tuyến trước đây, cụ thể: eWOM - Zahratu và Hurriyati (2020) và Evgeniy và cộng sự (2019); nhận thức tương

tác - Abdullah và cộng sự (2019); tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trong hình 1:

2.3.1. Chuẩn chủ quan và ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận khái niệm chuẩn chủ quan theo Ajzen (1991) - “là nhận thức của một cá nhân về một hành vi cụ thể mà việc thực hiện hành vi đó hay không sẽ bị ảnh



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

hưởng bởi sự đánh giá của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay bất kỳ ai được coi là quan trọng đối với cá nhân ấy”. Trong thuyết hành động hợp lý (TRA), chuẩn chủ quan là tiền đề trực tiếp của ý định; trong thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mỗi quan hệ này cũng được kế thừa. Tương tự với kết quả được đề xuất trong các lý thuyết nền, Hansen và cộng sự (2004) cũng đã chỉ ra rằng có một mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và ý định mua hàng. Đồng quan điểm với các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến.

2.3.2. Chất lượng eWOM và ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến

Theo Cheung và Thadani (2012), chất lượng của eWOM mà người tiêu dùng cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà họ cảm thấy một đánh giá là hiệu quả và chính xác. Trong khi đó, Teng và cộng sự (2014) nhận định rằng, chất lượng eWOM đề cập đến sức mạnh thuyết phục của cách lập luận thông điệp ấy. Nói cách khác, đó là mức độ mà người nhận bị thuyết phục về thông tin nhận được từ thông điệp. Bên cạnh việc tổng hợp khái niệm được đề cập trên đây, nghiên cứu này tiếp cận khái niệm chất lượng eWOM dựa theo khái niệm chất lượng thông tin của Filieri (2015). Cheung và Thadani (2012) chứng minh rằng, trong bối cảnh trực tuyến, ý định mua hàng của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng tích cực bởi chất lượng thông tin mà họ nhận được. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Chất lượng eWOM có tác động thuận chiều đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến.

2.3.3. Số lượng eWOM và ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến

Số lượng eWOM được định nghĩa là số lượng các đánh giá hoặc bình luận về một sản phẩm/dịch vụ trên tất cả các trang web (Fan và cộng sự, 2013). Số lượng lớn eWOM sẽ giúp nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ (Cheung & Thadani, 2012). Các định nghĩa trên cũng là cách mà tác giả tiếp cận khái niệm số lượng eWOM trong nghiên cứu này. Cheung và cộng sự (2008) nhận định rằng số lượng eWOM có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Số lượng eWOM có tác động thuận chiều đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến.

2.3.4. Tính tin cậy của eWOM và ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến

Dựa theo nghiên cứu của Daowd và cộng sự (2021), trong nghiên cứu này, tính tin cậy của eWOM được định nghĩa là cách người tiêu dùng cảm nhận thông tin eWOM có sẵn là hợp lệ, đúng sự thật, đáng tin và có khả năng giải thích được. Thêm vào đó, tính tin cậy của eWOM cũng có thể được hiểu là tính chính xác theo thực tế của các đánh giá, đề xuất và tuyên bố trên trang web của các nhà bán lẻ trực tuyến. Mannan và cộng sự (2019) chứng minh rằng nếu nhận thức của người tiêu dùng về tính tin cậy eWOM càng tốt thì ý định mua hàng của họ càng cao. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Tính tin cậy của eWOM có tác động thuận chiều đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến.

2.3.5. Nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng và ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến

Chúng tôi tiếp cận khái niệm nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng theo Parasuraman và

cộng sự (1985) - “là mức độ mà người tiêu dùng có thể giao tiếp, tìm kiếm thông tin hữu ích và thực hiện các giao dịch quan trọng thông qua trang web/ứng dụng đó”. Có thể nói, một thuộc tính khác biệt của thương mại điện tử là người mua không có cơ hội trải nghiệm thực tế để đánh giá sản phẩm/dịch vụ. Do đó, các khía cạnh tương tác của trang web đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng (Palla và cộng sự, 2013). Nghiên cứu trên cũng kết luận nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm/dịch vụ. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng có tác động thuận chiều đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến.

2.3.6. Sự hiện diện xã hội và ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến

Albertson (1980) định nghĩa sự hiện diện xã hội là mức độ mà một người cảm nhận rằng họ được kết nối và tương tác với những người khác. Sự hiện diện xã hội còn được xem là mức độ mà một phương tiện cho phép người dùng trải nghiệm và cảm nhận những người dùng khác cũng đang hiện diện xung quanh họ. Nghiên cứu này tiếp cận khái niệm sự hiện diện xã hội dựa trên sự kết hợp của hai định nghĩa trên. Short và cộng sự (1976) nêu bật hai khái niệm cốt lõi của sự hiện diện xã hội, là “Tính thân mật” và “Tính tức thời”. Weisberg và cộng sự (2011) đã chứng minh có một mối quan hệ tích cực giữa sự hiện diện xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Ngoài ra, nếu khách hàng nhận thức được mức độ hiện diện xã hội cao, họ sẽ dễ dàng hình thành ý định mua hàng trực tuyến (Lu và cộng sự, 2016). Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H6: Sự hiện diện xã hội có tác động thuận chiều đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến.

2.3.7. Tính tức thời và sự hiện diện xã hội

Trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp cận khái niệm tính tức thời là phản hồi tức thời theo Tu (2001) - “Khi mọi người không nhận được phản hồi ngay lập tức như mong đợi, họ sẽ trải nghiệm mức độ tương tác thấp; từ đó, dẫn đến giảm nhận thức về sự hiện diện xã hội của họ”. Tương tự, Tan và cộng sự (2012) chứng minh được tính tức thời của phản hồi có khả năng làm tăng sự hiện diện xã hội. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H7: Phản hồi tức thời có tác động thuận chiều đến sự hiện diện xã hội.

2.3.8. Tính thân mật và sự hiện diện xã hội

2.3.8.1. Cảm giác riêng tư và sự hiện diện xã hội

Chúng tôi tiếp cận khái niệm cảm giác riêng tư theo Tu (2001) - “là nhận thức tâm lý của người dùng trực tuyến về sự riêng tư trong giao tiếp của họ với các đối tác giao tiếp hơn là tính bảo mật thực sự của giao tiếp đó”. Tu (2001) đã phát hiện cảm giác riêng tư sẽ làm tăng cảm giác hiện diện xã hội. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H8: Cảm giác riêng tư có tác động thuận chiều đến sự hiện diện xã hội.

2.3.8.2. Khả năng đáp ứng và sự hiện diện xã hội

Khả năng đáp ứng đề cập đến tính tương tác giữa các thành viên thuộc cộng đồng trực tuyến (Green & Pearson, 2011). Thông tin trực tuyến phải kịp thời thì mới có giá trị (Doll & Torkzadeh, 1988). Trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp cận khái niệm khả năng đáp ứng theo hai định nghĩa trên. Theo Tu (2001), tính đáp ứng đóng vai trò trong việc gia tăng sự hiện diện xã hội. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H9: Khả năng đáp ứng có tác động thuận chiều đến sự hiện diện xã hội.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu có ảnh hưởng trực tiếp đến độ chính xác của chất lượng các thang đo và các kết luận rút ra cho tổng thể nghiên cứu. Về mặt lý thuyết, có hai phương pháp chọn mẫu chính là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên và chọn mẫu phi ngẫu nhiên. Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp phi ngẫu nhiên (phương pháp chọn mẫu thuận tiện).

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với bản câu hỏi được xây dựng bằng cách sử dụng các thang đo khác nhau từ các nghiên cứu trước đây: chuẩn chủ quan (Azhar và cộng sự, 2022); chất lượng, số lượng và tính tin cậy của eWOM (Filieri, 2015); nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng (Liu, 2003); sự hiện diện xã hội (Chang & Hsu, 2016); phản hồi tức thời, cảm giác riêng tư và khả năng đáp ứng (Han và cộng sự, 2015); ý định thực hiện hành vi (Christina & Yasa, 2021). Để điều chỉnh các chỉ báo phù hợp với thói quen mua hàng trực tuyến của người Việt Nam, một cuộc khảo sát thí điểm đã được thực hiện trên 20 người tiêu dùng. Sau đó, tác giả đã thực hiện một cuộc khảo sát chính thức với 401 người tiêu dùng Việt Nam ở độ tuổi trên 18 và đã từng đặt phòng trực tuyến bằng cách kết hợp trực tuyến (Google Form) và trực tiếp (bản câu hỏi giấy).

Để đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, phần mềm SmartPLS 3 (phiên bản 3.2.9) sẽ được sử dụng. Kết quả phân tích thu được không chỉ cho phép đánh giá độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ của các thang đo mà còn ước tính các hệ số hồi quy được tiêu chuẩn

hóa cho các mối quan hệ trong mô hình. Với PLS, cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được ước lượng cùng một lúc, cho phép tránh được các phần lệch hoặc không phù hợp cho ước lượng. Mục ý nghĩa của các hệ số hồi quy cũng được tính toán kỹ lưỡng bằng phân tích Bootstrap phi tham số 5000 mẫu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu

Sau khi làm sạch dữ liệu bằng cách loại các câu trả lời không hợp lệ, nghiên cứu thu thập được 373 câu trả lời hợp lệ trong tổng số 401 câu trả lời thu được thông qua hình thức trực tiếp và trực tuyến. Bảng 1 thể hiện đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Tất cả các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu mà nhóm tác giả đề xuất đều được đo lường bởi mô hình đo lường kết quả. Vậy nên, việc đánh giá mô hình đo lường sẽ được thực hiện theo tiến trình sau:

- Đánh giá mức độ tin cậy:

Trong nghiên cứu này, hệ số tải nhân tố bên ngoài của các tập chỉ báo thuộc tất cả các biến số đều $\geq 0,7$ - đạt yêu cầu (ngưỡng 0,7 được Hair và cộng sự (2021) đề xuất).

- Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ:

Các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại khi giá trị Cronbach's alpha nằm trong $[0,7; 0,9]$ (DeVellis, 2016). Bên cạnh đó, giá trị CR của các biến cũng thuộc $[0,7; 0,9]$ (Hair và cộng sự, 2021). Nói cách khác, các tập chỉ báo trong mô hình đo lường đã thể hiện được tính ổn định.

- Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ:

Giá trị hội tụ AVE của các biến tiềm ẩn đều $\geq 0,5$, đạt được giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn được Hair và cộng sự (2021) chứng minh.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	96	25,74%
	Nữ	277	74,26%
Tuổi	Từ 19-22 tuổi	241	64,61%
	Từ 23-25 tuổi	52	13,94%
Thu nhập	Dưới 1 triệu	69	18,5%
	Từ 1 đến dưới 3 triệu	101	27,08%
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	92	24,66%
Nơi sinh sống và làm việc	Đà Nẵng	179	48%
	Quảng Nam	84	22,52%
	Hồ Chí Minh	45	12,06%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Các giá trị Cronbach's alpha, CR và AVE sẽ được trình bày trong bảng 2:

Đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt:

Nghiên cứu này sử dụng 3 công cụ để đánh giá giá trị phân biệt.

Thứ nhất, đánh giá giá trị phân biệt thông qua tiêu chí của Fornell-Larker, cụ thể tác giả sẽ so sánh căn bậc hai AVE với tương quan của biến tiềm ẩn. Kết quả cho thấy, tất cả các căn bậc hai AVE (nằm trên đường chéo) đều có giá trị $> \sqrt{0,5}$ (từ 0,747-0,866) - đạt yêu cầu. Tất cả các căn bậc hai AVE của từng biến tiềm ẩn cũng đều có giá trị $>$ hệ số tương quan bất kỳ của biến tiềm ẩn đó với biến tiềm ẩn khác (so sánh với giá trị bên trái và bên dưới giá trị trên đường chéo).

Thứ hai, đánh giá giá trị phân biệt thông qua Cross loading của các chỉ báo. Kết quả cho thấy, tất cả hệ số tải nhân tố của các biến đo lường trên đường chéo chính đều $>$ hệ số tải chéo của các

biến nghiên cứu khác.

Thứ ba, đánh giá giá trị Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT) của các mối tương quan (Henselen và cộng sự (2015)). Chỉ số HTMT của các cặp khái niệm trong nghiên cứu đều $< 0,85$ - đạt yêu cầu. Tiếp theo, Bootstrapping (N = 5000) với khoảng tin cậy Bootstrap 95% sẽ được áp dụng. Kết quả cho thấy, tất cả các giá trị HTMT của 5000 mẫu Bootstrap trong khoảng tin cậy 95% đều < 1 . Vậy nên, các tập chỉ báo đo lường cho các cặp biến tiềm ẩn tương ứng đạt được tính chính xác về mặt phân biệt.

Như vậy, các cấu trúc trong nghiên cứu này đều đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Với mục đích ước lượng cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn, mô hình cấu trúc đã được phân tích. Cụ thể, giá trị đường dẫn cho các biến tiềm ẩn nội sinh và R^2 với mức ý nghĩa tại 5% (P-

Bảng 2: Báo cáo mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và mức độ chính xác về sự hội tụ

Biến tiềm ẩn	Cronbach's alpha	CR	AVE
Chuẩn chủ quan (CCQ)	0,770	0,853	0,593
Chất lượng eWOM (EC)	0,736	0,834	0,558
Số lượng eWOM (ES)	0,794	0,879	0,707
Tính tin cậy của eWOM (ET)	0,733	0,849	0,652
Nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng (TT)	0,822	0,882	0,652
Sự hiện diện xã hội (XH)	0,830	0,881	0,597
Phản hồi tức thời (PH)	0,833	0,900	0,750
Cảm giác riêng tư (RT)	0,810	0,888	0,726
Khả năng đáp ứng (DU)	0,794	0,879	0,707
Ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến (YD)	0,831	0,899	0,748

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

value < 5%) được sử dụng. Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) được cân nhắc để đánh giá liệu rằng hiện tượng đa cộng tuyến có xuất hiện hay không. Trong nghiên cứu này, các chỉ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều nằm trong khoảng cho phép (VIF < 3) - trình bày trong bảng 3 (Hair và cộng sự, 2009). Điều này khẳng định, mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

Phân tích Bootstrap phi tham số (5000 mẫu) và xác định khoảng tin cậy Bias-corrected and accelerated (BCa) (Hair và cộng sự, 2021) đã được thực hiện nhằm đánh giá kết quả nghiên cứu. Sau khi loại bỏ *đường dẫn Số lượng eWOM đến Ý định đặt phòng trực tuyến*, thủ tục Bootstrap (5000 mẫu) được thực hiện lần nữa nhằm cải thiện chất lượng mô hình. Các hệ số đường dẫn

liên quan đến các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê với P-value < 5%.

R² của hai biến phụ thuộc “Sự hiện diện xã hội” và “Ý định” nằm trên mức đánh giá trung bình 50% (Hair và cộng sự, 2021) - **0,552** và **0,572**.

Kết quả cho thấy cảm nhận của người tiêu dùng về chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định đặt phòng của họ (=0,159). Tiếp đó, chất lượng (=0,128) và tính tin cậy của eWOM (=0,106) sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định. Đồng thời, nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng đặt phòng cũng có tác động thuận chiều đến ý định thực hiện hành vi của khách hàng (=0,218). Phản hồi tức thời (=0,424), cảm giác riêng tư (=0,269) và khả năng đáp ứng (=0,202) đều sẽ

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu					Kết luận
	Hệ số đường dẫn	Std.	T-value	P-value	VIF	
H1	0,159	0,056	2,845	0,004	1,931	Chấp nhận
H2	0,128	0,054	2,372	0,018	2,164	Chấp nhận
H3	0,030	0,054	0,550	0,582	1,975	Bác bỏ
H4	0,106	0,052	2,060	0,039	1,910	Chấp nhận
H5	0,218	0,052	4,199	0,000	2,057	Chấp nhận
H6	0,287	0,056	5,118	0,000	2,111	Chấp nhận
H7	0,424	0,058	7,317	0,000	1,656	Chấp nhận
H8	0,269	0,049	5,520	0,000	1,490	Chấp nhận
H9	0,202	0,049	4,080	0,000	1,421	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

thúc đẩy sự hiện diện xã hội. Cuối cùng, người tiêu dùng có cảm nhận mạnh mẽ về sự hiện diện xã hội sẽ hình thành ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến (=0,287).

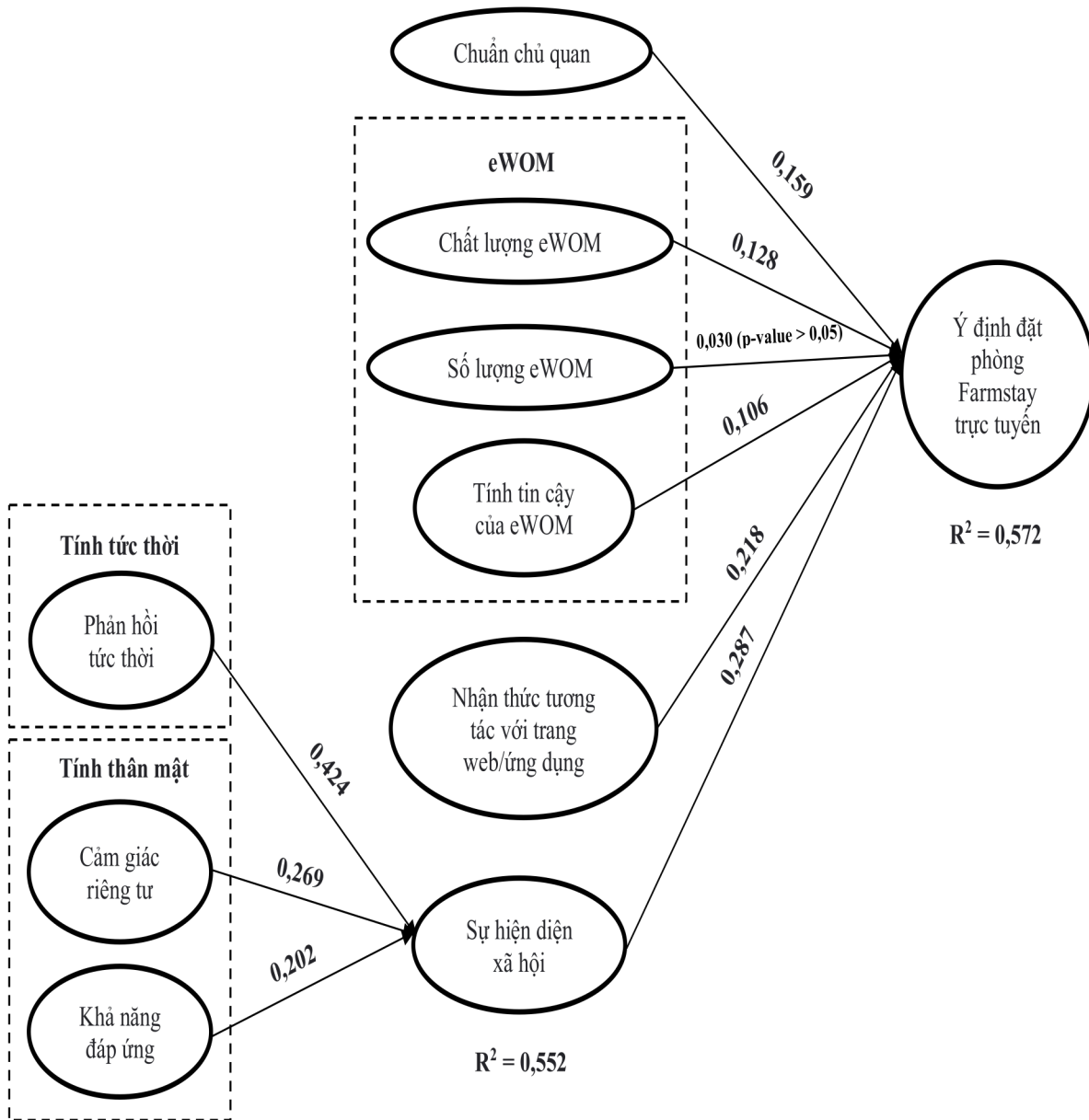
Kết quả phân tích cũng cho thấy chuẩn chủ quan, chất lượng, tính tin cậy của eWOM, nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng và sự hiện diện xã hội có thể giải thích được **57,2%** giá trị biến thiên của ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến. Đồng thời, các biến phản hồi tức thời, cảm giác riêng tư và khả năng đáp ứng có thể giải thích được **55,2%** giá trị biến thiên của sự hiện diện xã hội mà người tiêu dùng cảm nhận được.

4.4. Thảo luận

Từ các kết quả thực nghiệm được trình bày ở phần trên, có bốn điểm đáng chú ý cần được bàn luận:

Đầu tiên, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Leelapattana và cộng sự (2019) về ý định tham quan Farmstay của khách du lịch và hai nghiên cứu được thực bởi Lee và cộng sự (2021), Kitcharoen (2019) trong bối cảnh đặt phòng khách sạn trực tuyến.

Thứ hai, nghiên cứu này phát hiện được mối quan hệ thuận chiều giữa hai khía cạnh của eWOM là chất lượng và tính tin cậy với ý định của người tiêu dùng. Trong khi đó, mối quan hệ giữa số lượng eWOM và ý định lại bị bác bỏ. Kết quả này khác với nghiên cứu của Zahratu và Hurriyati (2020) về ý định đặt phòng trực tuyến trên Traveloka. Tuy nhiên, kết luận này hoàn toàn trùng khớp với nghiên cứu của Lkhaasuren và



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hình 2: Kết quả tác động cuối cùng

Nam (2018). Điều này có nghĩa, xét về nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam, đặt trong mối tương quan với số lượng eWOM, chất lượng và độ tin cậy mới là yếu tố được quan tâm hơn và có ảnh hưởng đến ý định mua.

Thứ ba, đối với biến nhận thức tính tương tác với trang web/ứng dụng, tác giả nhận thấy rằng, tuy được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến ý định đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng, nhưng mức độ tác động của biến này lại

không mạnh mẽ như trong nghiên cứu của Alalwan (2018) khi đánh giá mức độ tác động của tính tương tác đến ý định mua các sản phẩm được quảng cáo trên truyền thông mạng xã hội.

Cuối cùng, tương đồng với nghiên cứu về đặt phòng trực tuyến của Amin và cộng sự (2021), nghiên cứu này cũng thừa nhận mối quan hệ sự hiện diện xã hội - ý định đặt phòng của họ. Mối liên hệ này được chứng minh là mạnh nhất trong bài nghiên cứu. Đồng thời, ba nhân tố gồm tính phản hồi tức thời, cảm giác riêng tư, khả năng đáp ứng đều có tác động đến sự hiện diện xã hội - đồng nhất với kết quả Han và cộng sự (2015). Đây cũng chính là một trong những điểm mới của nghiên cứu này, vì trong quá trình thu thập các tài liệu liên quan đến đề tài, tác giả gặp khá nhiều khó khăn trong việc tìm ra những nghiên cứu về tác động của các tiền tố của sự hiện diện xã hội đến chính nó, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú nói chung và đối với loại hình Farmstay nói riêng. Và một điểm đáng chú ý khác, là trong nghiên cứu của nhóm tác giả trên, trong khi mức độ ảnh hưởng của tính phản hồi tức thời được chứng minh là ít mạnh mẽ nhất thì trong nghiên cứu này, tác giả lại nhận thấy rằng yếu tố này tác động đáng kể nhất đến sự hiện diện xã hội.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đạt được mục tiêu hệ thống hóa lý thuyết về nhận thức của người tiêu dùng về các yếu tố có thể tác động đến ý định đặt phòng trực tuyến đối với Farmstay. Hơn nữa, tác giả đã kiểm chứng độ tin cậy của các thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm và độ phù hợp của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh ngành này tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có hạn

chế về phạm vi nghiên cứu khi đa số những người tham gia khảo sát sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng và Quảng Nam. Vậy nên, kết quả thu được từ nghiên cứu này có thể sẽ không có khả năng khái quát hóa để đại diện cho các khu vực địa lý khác. Thêm vào đó, mô hình nghiên cứu chưa xem xét tách biệt hai khuynh hướng khác biệt của eWOM (gồm eWOM tích cực, eWOM tiêu cực) sẽ có mức độ ảnh hưởng khác nhau như thế nào khi cùng tác động đến ý định đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng.

Vì vậy, trong tương lai, tác giả mong muốn có thể mở rộng đề tài nghiên cứu này bằng cách tiếp cận đến nhiều đáp viên trên toàn quốc hơn. Đồng thời, nghiên cứu sau này cũng sẽ tiến hành phân chia khuynh hướng của eWOM thành tích cực - tiêu cực để nghiên cứu và so sánh sự khác nhau trong mức độ tác động đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến của người tiêu dùng.

5.2. Kiến nghị

Đối với các chủ cơ sở lưu trú nói chung và chủ các Farmstay nói riêng, thật sự rất cần thiết để họ cải thiện và nâng cao trải nghiệm khách hàng; từ đó, thúc đẩy sự hình thành ý định đặt phòng trực tuyến. Dựa vào kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất các kiến nghị sau (các kiến nghị sẽ được sắp xếp theo mức độ tác động đến ý định):

Sự hiện diện xã hội: Chủ cơ sở nên cố gắng tương tác với người tiêu dùng trong quá trình họ đặt phòng trực tuyến để khiến họ có cảm giác như đang tiếp xúc với con người. Xây dựng các chương trình ưu đãi hấp dẫn (ví dụ ưu đãi mùa lễ hội) để thu hút nhiều người đặt phòng cũng là chiến lược cần thiết vì khi người tiêu dùng cảm thấy một Farmstay được nhiều người đặt, ý định đặt phòng của họ cũng sẽ được củng cố đáng kể.

Nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng: Chủ cơ sở nên cân nhắc để lựa chọn giữa các trang web/ứng dụng bán phòng như Booking, Airbnb, Agoda,... để chọn ra trang web/ứng dụng có giao diện thân thiện nhất với người dùng (thao tác dễ dàng, trình bày thông tin và hình ảnh trực quan, ...). Chính những chênh lệch dù là rất nhỏ nhưng dễ dàng được cảm nhận (ví dụ thông qua sự sắp xếp của các nút tác vụ) trong quá trình thao tác sẽ ảnh hưởng đến ý định đặt phòng của người tiêu dùng.

Chuẩn chủ quan: Các cơ sở nên tập trung vào việc xây dựng các chiến lược tác động đến nhóm tham khảo. Cụ thể, chủ cơ sở phải truyền thông về Farmstay của mình trên nhiều phương tiện truyền thông xã hội, báo chí; tạo điều kiện tiếp cận thông tin cho gia đình, họ hàng,... Từ đó, họ có thể tiếp nhận, đánh giá và tác động đến ý định của người tiêu dùng. Ngoài ra, có thể cân nhắc thiết kế các gói ưu đãi trọn gói dành cho gia đình/nhóm bạn để kích thích người tiêu dùng đặt phòng Farmstay trực tuyến. Việc đăng bài lên các hội nhóm, cộng đồng những người thích đi du lịch hay thích Farmstay và khuyến khích các thành viên tham gia thảo luận và để lại đánh giá cũng nên được chú trọng.

eWOM: Chủ cơ sở có thể khuyến khích hoặc cung cấp phần thưởng tài chính đối với những khách hàng đã trải nghiệm để họ đăng tải lại những bình luận chi tiết, chất lượng cao và có trách nhiệm trên các nền tảng khác nhau hoặc trên các trang web đặt phòng vì chính những đánh giá này sẽ trở thành một trong các nguồn tham khảo quan trọng và có tác động đến ý định của nhiều người tiêu dùng khi đến với Farmstay.

Phản hồi tức thời, cảm giác riêng tư và khả năng đáp ứng: Để cơ sở lưu trú có thể tạo được thiện cảm và thúc đẩy cảm nhận về sự hiện diện xã hội của người tiêu dùng, chủ cơ sở nên cố gắng tương tác và phản hồi nhanh chóng với người tiêu dùng trong khoảng thời gian ngắn nhất. Như kết quả đã được chứng minh trước đó, phản hồi tức thời là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến sự hiện diện xã hội. Vì vậy, chủ cơ sở nên lưu ý về tốc độ phản hồi những thắc mắc của người tiêu dùng, vì chính sự cảm nhận tích cực về sự hiện diện xã hội cũng sẽ tác động đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến của họ. Đồng thời, những cuộc đối thoại về đặt phòng và cung cấp thông tin với khách hàng cũng phải đảm bảo được tính riêng tư và bảo mật cần thiết. Hơn nữa, để cải thiện cảm nhận về khả năng đáp ứng của người tiêu dùng, việc cung cấp dịch vụ tuyệt vời cho khách hàng và khiến họ sẵn lòng phản hồi những thắc mắc của người tiêu dùng khác về Farmstay của mình trên nhiều nền tảng khác nhau (trong điều kiện thuận lợi của họ) là thực sự cần thiết.◆

Tài liệu tham khảo:

Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia economics and finance*, 37, 170-175.

Abdullah, D., Kamal, S. B. M., Azmi, A., Lahap, J., Bahari, K. A., Din, N., & Pinang, C. P. (2019). Perceived website interactivity, perceived usefulness and online hotel booking intention: a

structural model. *Malays. J. Consum. Fam. Econ*, 21, 45-57.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845-870.

Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 1-16.

Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.

Chang, C.-M., & Hsu, M.-H. (2016). Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: An integration of social capital theory and social presence theory. *Behaviour & Information Technology*, 35(9), 720-729.

Christina, Y., & Yasa, N. (2021). Application of theory of planned behavior to study online booking behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 331-340.

Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y:

a case from Thailand. *Journal of enterprise information management*, 34(3), 838-859.

DeVellis, R. F. (2016). Scale development: Theory and applications. vol. 26 Sage publications. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, Melbourne.

Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.

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.

Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181-199.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Kitcharoen, K. (2019). The effect of e-word of mouth (E-WOM) on various factors influencing customers' hotel booking intention. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 6(1), 62.

Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237-251.

Leelapattana, W., Hsu, S.-Y., Thongma, W., Chen, C., & Chiang, F.-M. (2019). Understanding the impact of environmental education on tourists' future visit intentions to leisure farms in mountain regions. *Sustainability*, 11(6), 1567.

Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.

Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mongolian market. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 161-175.

Mannan, M., Ahamed, R., & Zaman, S. B. (2019). Consumers' willingness to purchase online mental health services. *Journal of Services Marketing*.

Mastronardi, L., Cavallo, A., & Romagnoli, L. (2022). How did Italian diversified farms tackle Covid-19 pandemic first wave challenges? *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101096.

Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 1-25.

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), 746-768.

Võ, H. (2022). *Farmstay ở Bà Rịa - Vũng Tàu*. <https://vnexpress.net/farmstay-o-ba-ria-vung-tau-4448542.html>

Wojcieszak-Zbierska, M. M., Jęczmyk, A., Zawadka, J., & Uglis, J. (2020). Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland. *Agriculture*, 10(9), 397.

Zahratu, S., & Hurriyati, R. (2020). Electronic word of mouth and purchase intention on Traveloka. 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018),

Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

Summary

Understanding the factors that can influence customers' intention to take online behavior is always a major challenge for merchants, especially in the context of an industry that has proven to be intangible in nature and cannot be evaluated before actually consumed - the hospitality industry. This paper proposes and examines not only scales but also the research model of subjective and objective factors on the intention to book Farmstay online of Vietnamese consumers - a new form of accommodation that has just been exploited in its potential in recent years in Vietnam. After analysing data collected through a survey of 373 of consumers who are above the age of 18 and living in Vietnam by PLS-SEM analysis, the findings indicate a positive impact of subjective norm, quality and credibility of electronic word-of-mouth (eWOM), perceived interactivity and social presence on consumers' online booking intention. The research is expected to help accommodation owners in general and Farmstay owners in particular gain insight into consumers' perception and from there, make the right adjustments to boost their online booking intention.

PHỤ LỤC

Tổng hợp thang đo đề xuất cho mô hình nghiên cứu

Biến tiềm ẩn	Mã hóa	Biến quan sát	Tác giả
Chuẩn chủ quan (CCQ)	CCQ1	Những người quan trọng với tôi như gia đình hay bạn thân nghĩ rằng tôi nên đặt phòng Farmstay trực tuyến	Christina và Yasa (2021) Azhar và cộng sự (2022)
	CCQ2	Những người mà tôi coi trọng ý kiến của họ nghĩ rằng tôi nên đặt phòng Farmstay trực tuyến	
	CCQ3	Việc những người xung quanh tôi đặt phòng Farmstay trực tuyến sẽ thúc đẩy tôi hành động	
	CCQ4	Những đánh giá trong cộng đồng những người đi du lịch ảnh hưởng đến ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến của tôi	
Chất lượng eWOM (EC)	EC1	Tôi nghĩ thông tin có được từ những đánh giá trực tuyến giúp tôi có thể hiểu hơn về đặc điểm của Farmstay mà tôi dự định lựa chọn	Filieri (2015)
	EC2	Tôi nghĩ thông tin có được từ những đánh giá trực tuyến liên quan đến nhu cầu của tôi	
	EC3	Tôi nghĩ thông tin có được từ những đánh giá trực tuyến có đủ độ sâu (mức độ chi tiết)	
	EC4	Tôi nghĩ thông tin có được từ những đánh giá trực tuyến có đủ độ rộng (bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau)	
Số lượng eWOM (ES)	ES1	Có rất nhiều người đã trải nghiệm và để lại đánh giá trực tuyến về Farmstay mà tôi dự định lựa chọn	Filieri (2015) Reyes-Menendez và cộng sự (2019)
	ES2	Số lượng lớn các đánh giá trực tuyến đã giúp tôi có thể hiểu hơn về đặc điểm của Farmstay mà tôi dự định lựa chọn	
	ES3	Số lượng các đánh giá trực tuyến là đủ lớn để đáp ứng nhu cầu của tôi	
Tính tin cậy của eWOM (ET)	ET1	Tôi tin rằng các đánh giá trực tuyến rất quan trọng	Mahapatra và Mishra (2017) Mannan và cộng sự (2019)
	ET2	Tôi tin rằng các đánh giá trực tuyến có thể đáng tin cậy	
	ET3	Tôi tin rằng các đánh giá trực tuyến đã được viết một cách có trách nhiệm	

Biến tiềm ẩn	Mã hóa	Biến quan sát	Tác giả
Nhận thức tương tác với trang web/ứng dụng (TT)	TT1	Khi sử dụng trang web/ứng dụng, tôi luôn biết mình đang ở đâu	Wu (1999) McMillan và Hwang (2002) Liu (2003)
	TT2	Khi sử dụng trang web/ứng dụng, tôi luôn biết mình phải làm gì tiếp theo	
	TT3	Khi sử dụng trang web/ứng dụng, tôi có thể tự do chọn những gì tôi muốn xem	
	TT4	Tôi cảm thấy trang web/ứng dụng tạo điều kiện để tôi có thể giao tiếp hai chiều	
Sự hiện diện xã hội	XH1	Tôi cảm thấy đặt phòng Farmstay trực tuyến cho tôi cảm giác như đang có một cuộc trò chuyện trực tiếp với chủ Farmstay mà tôi dự định lựa chọn	Lu và cộng sự (2016) Chang và Hsu (2016)
	XH2	Tôi cảm thấy đặt phòng Farmstay trực tuyến cho tôi cảm giác như đang tiếp xúc với con người khi thao tác	
	XH3	Có nhiều du khách khác cảm thấy thích thú với Farmstay mà tôi dự định lựa chọn	
	XH4	Có nhiều du khách đã đặt phòng tại Farmstay mà tôi dự định lựa chọn	
	XH5	Tôi cảm thấy đặt phòng Farmstay trực tuyến cho phép tôi bày tỏ quan điểm của mình một cách đầy đủ để những du khách khác có thể đọc được	
Phản hồi tức thời	PH1	Khi đặt phòng Farmstay trực tuyến, tôi gửi và nhận thông tin rất nhanh chóng với chủ cơ sở	Han và cộng sự (2015)
	PH2	Khi đặt phòng Farmstay trực tuyến, tôi không mất nhiều thời gian để thể hiện phản ứng của mình với chủ cơ sở	
	PH3	Khi đặt phòng Farmstay trực tuyến, tôi không cần đợi lâu để nhận được phản hồi mà tôi đã yêu cầu từ chủ cơ sở	

Biến tiềm ẩn	Mã hóa	Biên quan sát	Tác giả
Cảm giác riêng tư	RT1	Tôi cảm thấy cuộc trò chuyện khi đặt phòng Farmstay trực tuyến là riêng tư	Han và cộng sự (2015) Mohammed và Tejay (2017)
	RT2	Tôi cảm thấy không nghi ngờ về mức độ bảo vệ quyền riêng tư của mình khi đặt phòng Farmstay trực tuyến	
	RT3	Tôi cảm thấy không lo lắng rằng các thông tin cá nhân tôi đã gửi có thể hiển thị trên Internet	
Khả năng đáp ứng	DU1	Khi đặt câu hỏi, tôi mong muốn nhận được những thông tin hữu ích từ những du khách đã trải nghiệm trước đó và chủ sở hữu	Han và cộng sự (2015)
	DU2	Khi đặt câu hỏi, tôi mong muốn nhận được một số thông tin đáp ứng mong đợi của mình từ những du khách đã trải nghiệm trước đó và chủ sở hữu	
	DU3	Khi đặt câu hỏi, tôi nghĩ những phản hồi tôi nhận được từ những du khách đã trải nghiệm trước đó và chủ sở hữu là phù hợp với nhu cầu của mình	
Ý định đặt phòng Farmstay trực tuyến	YD1	Tôi thích đặt phòng Farmstay trực tuyến	Rehman và cộng sự (2019) Christina và Yasa (2021)
	YD2	Tôi rất muốn đặt phòng Farmstay trực tuyến	
	YD3	Trong tương lai, tôi dự định sẽ đặt phòng Farmstay trực tuyến	