TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ LƯU TRÚ

ThS. Bùi Phương Linh*

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn nhằm tổng quan các tài liệu nghiên cứu về truyền miệng điện tử (eWOM). Các công trình về eWOM được tổng quan thành ba hướng nghiên cứu chính: khám phá bản chất và cơ chế của eWOM; ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua trực tuyến, đặc biệt trong lĩnh vực lưu trú và cuối cùng là vai trò của các cơ chế trung gian. Nghiên cứu nhằm phác họa bức tranh tổng quát các nghiên cứu về eWOM nhằm tìm ra khoảng trống và định hướng nghiên cứu trong tương lai nhằm khám phá ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua trực tuyến dịch vụ lưu trú của khách du lịch Việt Nam.

• Từ khóa: *eWOM, dịch vụ lưu trú, truyền miệng điện tử, ý định mua trực tuyến.*

This paper employs a desk research method to review the literature on electronic word-of-mouth (eWOM). Previous studies on eWOM are synthesized into three main research streams: exploring the nature and mechanisms of eWOM; assessing the impact of eWOM on online purchase intentions, particularly within the accommodation sector; and finally, examining the role of mediating mechanisms. This study aims to provide a comprehensive overview of eWOM research to identify research gaps and propose future research directions for exploring the influence of eWOM on the online purchase intention for accommodation services among Vietnamese tourists.

• Key words: *eWOM, accommodation services, electronic word-of-mouth, online purchase intention.*

Ngày nhận bài: 30/3/2026
Ngày gửi phản biện: 27/4/2026
Ngày duyệt đăng: 18/5/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i313.38

Đặt vấn đề

Sự bùng nổ của Internet đã biến truyền miệng điện tử thành yếu tố tiên quyết định hình hành vi tiêu dùng trực tuyến. Vai trò này càng mang tính sống còn trong ngành dịch vụ lưu trú - một lĩnh vực có tính vô hình và rủi ro cao, nơi khách hàng buộc phải dựa vào các đánh giá của người khác để giảm thiểu sự bất định trước khi ra quyết định đặt phòng. Mặc dù nhiều học giả đã vận dụng đa dạng các lý thuyết nền tảng về hành vi và xử lý thông tin để giải mã cơ chế tác động của eWOM nhưng các kết quả thực nghiệm cho đến nay vẫn chưa hoàn toàn thống nhất. Mức độ ảnh hưởng của các thuộc tính eWOM thường bị chi phối mạnh mẽ bởi bối cảnh văn hóa, tâm lý người dùng và đặc thù thị trường. Điển hình tại Việt Nam, các nghiên cứu gần đây vẫn tồn tại sự mâu thuẫn đáng kể về cách du khách tiếp nhận và xử lý thông tin đánh giá, chính những điểm chưa đồng nhất này tạo ra khoảng trống nghiên cứu cần được giải quyết. Việc tổng quan tài liệu một cách hệ thống là vô cùng cấp thiết nhằm làm rõ bản chất sự việc, nhận diện chính xác các khoảng trống lý thuyết và thực tiễn, từ đó xây dựng một mô hình nghiên cứu làm nền tảng cho các nghiên cứu chuyên sâu tiếp theo.

1. Tổng quan các nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua trực tuyến dịch vụ lưu trú

1.1. Tổng quan về bản chất và cơ chế của truyền miệng điện tử

Bản chất của truyền miệng điện tử: Các nghiên cứu về truyền miệng (Word-of-Mouth - WOM) có nguồn gốc từ giữa thế kỷ 20, khởi nguồn từ các học thuyết về truyền thông đại chúng và tâm lý học xã hội. Trong giai đoạn sơ khai, các học giả đã nhận ra sức mạnh của WOM vượt trội hơn hẳn các công cụ truyền thông truyền thống. Katz và Lazarsfeld (1955) đã đặt nền móng cho những nghiên cứu về WOM bằng "mô hình truyền thông hai bước" và khẳng định thông tin sẽ lan tỏa qua những người có tầm ảnh hưởng trước khi đến với cộng đồng và mang lại độ tin cậy cao hơn quảng cáo. Sức mạnh của WOM được Arndt (1967) lượng hóa khi chứng minh được rằng, WOM tiêu cực cản trở hành vi mua mạnh mẽ hơn nhiều do với WOM tích cực. Cuối thập niên 1990, sự phổ biến của Internet đã xóa nhòa ranh giới địa lý, hình thành các cộng đồng "ảo" và thay đổi hoàn toàn phương

** Trường Đại học Thương mại; email: linhbp@tmu.edu.vn*

thức giao tiếp. WOM truyền thống được số hóa thành truyền miệng điện tử (electronic Word-of-Mouth - eWOM). Ban đầu, eWOM chỉ được hiểu đơn giản là sự thể hiện của WOM trên nền tảng Internet, sau đó, Hennig-Thurau và cộng sự, 2004 đã đưa ra định nghĩa đầy đủ, xác định eWOM "là các phát biểu công khai, dựa trên văn bản, mang tính phi thương mại của người tiêu dùng trên môi trường kỹ thuật số". Nhận thức được eWOM là một cấu trúc đa chiều phức tạp, sau năm 2000, các học giả đã mở rộng những nghiên cứu về eWOM theo ba hướng tiếp cận: hướng tiếp cận tâm lý - xã hội: tìm hiểu động cơ của người gửi thông điệp; (2) hướng tiếp cận kinh tế lượng: đo lường tác động của eWOM đến doanh số; và (3) hướng tiếp cận nội dung thông điệp và nền tảng đánh giá cơ chế phân phối thông tin.

Cơ chế của truyền miệng điện tử: cơ chế vận hành của eWOM được các học giả giải mã qua hai nhánh chính: tiền đề (nguyên nhân, động lực hình thành eWOM) và hệ quả (tác động của eWOM tới người nhận và tổ chức). Hành vi tạo ra eWOM không ngẫu nhiên mà là kết quả của sự tương tác giữa ba nhóm yếu tố: người tiêu dùng, đặc điểm sản phẩm và đặc điểm nền tảng. Theo các nghiên cứu tâm lý học hành vi, các động cơ chính từ người dùng có thể dẫn đến hành vi truyền miệng là: động cơ vị tha và tương tác xã hội, thể hiện ở việc người dùng muốn giúp đỡ người khác nhằm giảm thiểu rủi ro, động cơ này đặc biệt phổ biến trong ngành du lịch (Bronner và Hoog, 2011). Động cơ thể hiện bản thân xuất phát từ khát khao được xây dựng danh tiếng trực tuyến và được cộng đồng công nhận là chuyên gia (Cheung và Lee, 2012). EWOM còn được hình thành từ động cơ cảm xúc, đặc biệt là khi khách hàng tức giận, họ sẽ viết nhằm trả đũa doanh nghiệp, trong khi người nuối tiếc viết để tìm kiếm sự an ủi xã hội (Wetzer và cộng sự, 2007). Cuối cùng, nguyên nhân dẫn đến eWOM có thể xuất phát từ động cơ kinh tế, khi người để lại đánh giá có thể nhận được các ưu đãi, chiết khấu từ nền tảng (Özbük, 2020). Liên quan đến đặc điểm sản phẩm, các học giả nhận thấy những dịch vụ có tính vô hình, rủi ro cao hoặc các thương hiệu nhỏ thường kích thích nhu cầu thảo luận, chia sẻ thông tin mạnh mẽ hơn hẳn các sản phẩm vật lý thông thường (Litvin và cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, các đặc điểm nền tảng đánh giá trực tuyến như giao diện thân thiện hay cấu trúc mạng lưới cho phép tương tác mạnh mẽ sẽ tạo ra cảm giác "thuộc về cộng đồng", biến các bình luận đơn lẻ thành hội thoại xã hội (Dellarocas, 2003). Hệ quả của eWOM được xem xét dưới hai góc độ; ở góc độ cá nhân eWOM tác động vào "hộp đen" tâm lý của người tiêu dùng và phải vượt qua sự thẩm định về "cảm nhận tính hữu ích" của thông tin trước khi được người đọc chấp nhận. Bên cạnh đó, Ladhari và Michaud (2015) khẳng định eWOM định hình thái độ và niềm tin của khách hàng, từ đó trực tiếp điều hướng sự lựa chọn sản phẩm và ý định mua. Xét ở góc độ tổ chức, eWOM là một biến số kinh tế có tương quan trực tiếp đến hiệu quả tài chính. Liu (2006) chỉ ra số lượng eWOM quyết định sự nhận biết, trong khi Ye và cộng sự (2009) khẳng định trong ngành rủi ro cao như du lịch, chiều hướng đánh giá mới là yếu tố tiên quyết quyết định doanh thu.

1.2. Tổng quan về ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua trực tuyến

Ý định mua sắm trực tuyến là tiền đề trực tiếp của hành vi mua thực tế, và eWOM được khẳng định là động lực kiến tạo ý định này. Quá trình này được lý giải thông qua các khung lý thuyết lớn như Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), Mô hình truyền thông thuyết phục (ELM), hay Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) hoặc sự tích hợp của các mô hình lý thuyết này. EWOM có thể được tiếp cận ở góc độ đơn hướng (đo lường bằng tần suất hoặc thói quen sử dụng) nhưng phần lớn các nghiên cứu hiện nay đang tiếp cận eWOM ở góc độ đa hướng, nhằm bóc tách các thuộc tính của nó một cách chi tiết. Theo đó, các thuộc tính của eWOM được thành hai nhóm.

Thuộc tính thuộc tuyến trung tâm liên quan đến nội dung thông điệp. Đại diện cho nhóm này là các yếu tố về chất lượng lập luận, hình thức trình bày, chiều hướng và cấu trúc lập luận. Chất lượng lập luận phản ánh tính toàn diện, chính xác và logic của thông điệp (Erkan và Evans, 2016). Với những khách hàng có mức độ tham gia cao, chất lượng lập luận khách quan tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến ý định mua (Park và cộng sự, 2007); ngược lại, người có mức độ hoài nghi cao thường bỏ qua chất lượng lập luận mà chỉ tin vào định kiến cá nhân (Sher và Lee, 2009). Hình thức trình bày phản ánh mức độ đọc hiểu, ít lỗi chính tả hay sự tương đồng về văn phong; giúp giảm thiểu chi phí nỗ lực nhận thức của người đọc, từ đó tăng tỷ lệ mua hàng. Đặc biệt, Xu và cộng sự (2020) nhấn mạnh đánh giá định dạng video tạo ra cảm xúc tích cực vượt trội so với văn bản tĩnh, tác động trực tiếp làm tăng ý định mua các sản phẩm trải nghiệm. Sức mạnh thuyết phục của thông điệp

eWOM còn được định hình rõ rệt bởi chiều hướng tích cực hay tiêu cực và cấu trúc lập luận. Chiều hướng tích cực đóng vai trò chủ đạo thúc đẩy ý định mua thông qua số lượng và chất lượng thông tin (Park và cộng sự, 2007) để đạt hiệu quả tối đa, các đánh giá này cần cường độ khen ngợi mạnh mẽ (Floh và cộng sự, 2013). Ngược lại, eWOM tiêu cực tạo rào cản tâm lý nghiêm trọng, gây pha loãng giá trị thương hiệu và giảm ý định mua bất kể kiến thức của khách hàng (Bambauer-Sachse và Mangold, 2011). Dù vậy, sức tàn phá này có thể bị kìm hãm bởi lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu hoặc bởi bộ lọc nhận thức, khi eWOM tiêu cực phải vượt qua sự thẩm định về "tính hữu ích" trước khi thực sự hủy bỏ ý định mua (Purnawirawan và cộng sự, 2012). Đặc biệt, nhiều nghiên cứu chỉ ra thông điệp hai chiều (trình bày cả ưu và nhược điểm) giúp gia tăng đáng kể độ xác thực (Cheung và Thadani, 2012). Sự kết hợp này mang lại hiệu quả thuyết phục và thúc đẩy hành vi mua sắm tốt hơn so với thông điệp một chiều cực đoan (Doh và Hwang, 2009) nhờ gia tăng nhận thức về tính hữu ích và nâng cao sự tin cậy của người viết (Chen, 2015).

Thuộc tính thuộc tuyến ngoại vi liên quan đến các tín hiệu bối cảnh; được đại diện bởi các yếu tố như: nguồn phát thông điệp, sự tương đồng và gắn kết, số lượng eWOM hay xếp hạng đánh giá. Khi người mua không có khả năng tìm hiểu thông tin chi tiết về sản phẩm, nguồn phát trở thành lối tắt nhận thức để hình thành thái độ của họ. Dou và cộng sự (2012) chỉ ra rằng "sự tin cậy" vào tính chân thực của người viết quyết định ý định mua, trong khi tính "chuyên môn" có thể không quan trọng đối với các sản phẩm đơn giản. Tuy nhiên, Filieri và cộng sự (2018) lại cho thấy, trong ngành dịch vụ, "chuyên môn" của người viết tác động mạnh đến ý định mua hơn là "sự tin cậy", do tính chất rủi ro cao đòi hỏi sự đánh giá từ chuyên gia. Người dùng dễ dàng bị thuyết phục bởi những người có chung đặc điểm nhân khẩu học hoặc sở thích (Saleem và Ellahi, 2017), sự tương đồng này gỡ bỏ rào cản tâm lý, giúp thông điệp có sức thuyết phục ngay cả khi chưa được kiểm chứng kỹ lưỡng (Filieri và cộng sự, 2018). Số lượng eWOM thể hiện tính phổ biến và tạo áp lực đám đông (Liu và Zhou, 2012). Hiệu ứng đám đông làm giảm rủi ro cảm nhận, nhưng chỉ thực sự thúc đẩy hành vi nếu người dùng có kiến thức chuyên môn thấp (Park và Kim, 2008). Nếu số lượng tăng quá giới hạn xử lý, nó có thể gây "quá tải thông tin" và phản tác dụng (Park và cộng sự, 2006). Xếp hạng đánh giá là chỉ số định lượng trực quan nhất thuộc tuyến ngoại vi, điểm sao trung bình tăng kéo theo ý định mua tăng mạnh (Flanagin và cộng sự, 2014). Nghiên cứu định lượng của Maslowska và cộng sự (2017) đã chứng minh rằng đối với các sản phẩm giá cao rủi ro lớn, tăng một sao xếp hạng có thể đẩy tỷ lệ chuyển đổi lên hơn 120%, đặc biệt khi kết hợp với hành vi đọc chi tiết của khách hàng.

Trong ngành kinh doanh lưu trú: do đặc điểm sản phẩm là vô hình, quá trình sản xuất và tiêu thụ đồng thời, rủi ro tài chính cao do không thể thử nghiệm trước nên các khách hàng phụ thuộc phần lớn vào các nền tảng đại lý du lịch trực tuyến (OTAs) để giảm thiểu sự bất định. Bối cảnh ngành lưu trú chỉ ra các phát hiện thú vị so với các loại sản phẩm khác. Sparks và Browning (2011) khẳng định khi người đọc tiếp nhận các thông tin eWOM tập trung vào chất lượng phòng nghỉ và thái độ nhân viên sẽ có khả năng đặt phòng rất cao. Trong khi, Zhao và cộng sự (2015) cảnh báo eWOM tiêu cực có sức tàn phá dữ dội ý định đặt phòng, và eWOM tích cực chỉ phát huy tác dụng nếu có tính toàn diện và lượng lớn thông tin. Trong bối cảnh văn hóa tập thể, Tsao và cộng sự (2015) nhận định, những du khách có tính tuân thủ cao dễ bị ảnh hưởng bởi chỉ một số ít bình luận tích cực nhưng lại vô cùng nhạy cảm với bình luận tiêu cực. Với tính chất thay đổi liên tục của dịch vụ lưu trú, Hwang và cộng sự (2018) chứng minh tính kịp thời của đánh giá quyết định sự hài lòng và ý định đặt phòng, bởi các đánh giá cũ bị xem là không phản ánh đúng hiện trạng.

1.3. Tổng quan các nghiên cứu về vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định mua trực tuyến

Sự chuyển hóa từ việc đọc thông tin eWOM đến ý định mua trực tuyến là một quá trình nhận thức phức tạp với sự tham gia của rất nhiều yếu tố trung gian. Liên quan đến "cảm nhận tính hữu ích" và "sự chấp nhận thông tin", Sussman và Siegal (2003) đã khẳng định rằng người tiêu dùng không mù quáng làm theo eWOM, họ chỉ hình thành ý định mua sau khi thẩm định xem thông tin đó có "hữu ích" hay không. Cheung và cộng sự (2008) chứng minh chất lượng thông tin, mức độ chính xác là biến số thúc đẩy "nhận thức tính hữu ích" lên cao nhất. Trong bối cảnh dịch vụ lưu trú, Tariyal và cộng sự (2022) mở rộng khái niệm "hữu ích" vượt khỏi giới hạn chức năng và bao gồm cả yếu tố cảm xúc, việc xem hình ảnh/video về khách sạn tạo ra sự thỏa mãn trí tò mò và cảm

giác thích thú. Chính sự kết hợp giữa tính hữu ích thực dụng và sự hưởng thụ cảm xúc này mới làm giảm rủi ro vô hình của dịch vụ lưu trú, dẫn trực tiếp đến quyết định đặt phòng. Trong môi trường trực tuyến thiếu tiếp xúc vật lý, "niềm tin" và sự suy giảm "rủi ro cảm nhận" là cơ chế trung gian bắt buộc. Ayeh và cộng sự (2013) chỉ ra eWOM xây dựng niềm tin vào sản phẩm thông qua uy tín nguồn phát và tính chính xác của thông tin. Đối với dịch vụ lưu trú, nơi mà khách hàng phải đối mặt với các rủi ro tài chính và trải nghiệm không thể hoàn trả, Shukla và Mishra (2022) chứng minh niềm tin do eWOM tạo ra hoạt động như một công cụ song song làm triệt tiêu "cảm nhận rủi ro". Việc tiếp nhận eWOM tích cực, số lượng lớn xóa bỏ trạng thái bất định và tạo ra khuynh hướng tình cảm tích cực (thái độ) đối với khách sạn. Ladhari và Michaud (2015) khẳng định "thái độ" chính là lăng kính hội tụ sức mạnh của eWOM trước khi chuyển hóa thành quyết định cuối cùng. Dưới góc độ nền tảng, Hwang và cộng sự (2018) chứng minh tính kịp thời của eWOM tạo ra "sự hài lòng" với OTAs, và sự hài lòng với hệ thống này là cầu nối thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng và đặt phòng. Saleem và Ellahi (2017) chỉ ra eWOM tạo ra "sự tham gia" sâu sắc vào cộng đồng. Sự tương đồng giữa người đọc và người viết kích thích người đọc thảo luận, đặt câu hỏi, cùng nhau "đồng sáng tạo giá trị". Mức độ gắn kết xã hội cao này hoạt động như một cơ chế trung gian kiến tạo sự tin tưởng tuyệt đối, dẫn đến quyết định mua sắm cuối cùng.

2. Kết luận và khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu về ảnh hưởng của eWOM đến hành vi người tiêu dùng đã được triển khai rộng rãi, tuy nhiên trong bối cảnh dịch vụ lưu trú và môi trường số tại Việt Nam vẫn tồn tại một số khoảng trống đáng chú ý. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu còn thiếu nhất quán do đặc thù của dịch vụ lưu trú là sản phẩm vô hình, rủi ro cao và chịu ảnh hưởng mạnh của yếu tố bối cảnh và văn hóa, trong khi các nghiên cứu tại Việt Nam còn hạn chế về số lượng. Thứ hai, nhiều mô hình trước đây chưa tích hợp đầy đủ các yếu tố liên quan đến công nghệ và hành vi, đặc biệt là thói quen và khả năng ứng dụng công nghệ, vốn ngày càng ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến. Thứ ba, vai trò của niềm tin chưa được làm rõ, khi các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào niềm tin với hệ thống hoặc thông tin mà chưa phân tích cơ chế hình thành niềm tin đối với nhà cung cấp dịch vụ. Thứ tư, phạm vi nghiên cứu còn tập trung tại các đô thị lớn, chưa phản ánh đầy đủ tính đa dạng của khách du lịch nội địa. Những hạn chế này cho thấy sự cần thiết của một nghiên cứu toàn diện hơn về ảnh hưởng của eWOM trong bối cảnh Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", Journal of marketing Research, 4(3), pp. 291-295.

Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013), "Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using User-generated content", Journal of Travel Research, 52(4), pp. 437-452.

Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S. (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", Journal of Retailing and Consumer Services, 18, pp. 38-45.

Bronner, F. and Hoog, R. de (2011), "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?", Journal of Travel Research, 50(1), pp. 15-26.

Chen, M.-Y. (2015), "Can two-sided messages increase the helpfulness of online reviews?", Online Infomation Review, 40(3), pp. 316-332.

Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2012), "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms", Decision Support Systems, pp. 218-225.

Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", Internet Research, pp. 229-247.

Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", Decision Support Systems, 54, pp. 461-470.

Doh, S.-J. and Hwang, J.-S. (2009), "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages", Cyber Psychology & behavior, 12(2), pp. 193-197.

Dou, X. et al. (2012), "Does source matter? Examining source effects in online product reviews", Computers in Human Behavior journal, 28, pp. 1555-1563.

Erkan, I. and Evans, C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", Computers in Human Behavior journal, 61, pp. 47-55.

Filieri, R. et al. (2018), "Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services", Information & Management, 55(8), pp. 956-970.

Flanagin, A.J. et al. (2014), "Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention", Electronic Commerce Research, 14, pp. 1-23.

Floh, A., Koller, M. and Zauner, A. (2013), "Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour", Journal of Marketing Management, 29, pp. 646-670.

Hennig-Thurau, T. et al. (2004), "Electronic Word-of-Mouth (eWOM)", Journal of interactive marketing, 18, pp. 38-52.

Hwang, J., Park, S. and Woo, M. (2018), "Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(4), pp. 359-372.

Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955), "Interpersonal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications", Taylor & Francis.

Ladhari, R. and Michaud, M. (2015), "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions", International Journal of Hospitality Management, 46, pp. 36-45.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", Tourism Management, 29(3), pp. 458-468.

Liu, M. and Zhou, M. (2012), "Understanding the impacts of perceived consumer online reviews on consumer purchase intention", in Eleventh Wuhan International Conference on e-Business, pp. 74-81.

Liu, Y. (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", Journal of Marketing, 70, pp. 74-89.

Maslowska, E., Malthouse, E.C. and Viswanathan, V. (2017), "Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price", Decision Support Systems, 98, pp. 1-9.

Özbük, R.M.Y. (2020), "Antecedents, Motivations, and Consequences of Electronic Word-of-Mouth Communication for Consumers", in Leveraging Consumer Behavior and Psychology in the Digital Economy, pp. 106-132.

Park, D.-H. and Kim, S. (2008), "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", Electronic Commerce Research and Applications, 7, pp. 399-410.

Park, D.-H., Lee, J. and Han, I. (2006), "Information Overload and its Consequences in the Context of Online Consumer Reviews", in The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2006), pp. 197-209.

Park, D.-H., Lee, J. and 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), pp. 125-148.

Purnawirawan, N., Pelsmacker, P. De and Dens, N. (2012), "Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions", Journal of Interactive Marketing, 26, pp. 244-255.

Saleem, A. and Ellahi, A. (2017), "Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites", Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 11(2), pp. 597-622.

Sher, P.J. and Lee, S.-H. (2009), "Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective", Social Behavior and personality, 37, pp. 137-144.

Shukla, A. and Mishra, A. (2022), "Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention", FIIB Business Review, pp. 1-12.

Sparks, B.A. and Browning, V. (2011), "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust", Tourism Management, 32, pp. 1310-1323.

Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption", Information systems research, 14(1), pp. 47-65.

Tariyal, A. et al. (2022), "Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India", Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8, pp. 1-17.

Tsao, W.-C. et al. (2015), "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity", International Journal of Hospitality Management, 46, pp. 99-111.

Wetzer, I.M., Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2007), "Never eat in that restaurant, I did! Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication", Psychology & Marketing, 24(8), pp. 661-680.

Xu, X., Wu, J.-H. and Li, Q. (2020), "What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?", Journal of Electronic Commerce Research, 21(3), pp. 144-167.

Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009), "The impact of online user reviews on hotel room sales", International Journal of Hospitality Management, 28(1), pp. 180-182.

Zhao, X. (Roy) et al. (2015), "The influence of online reviews to online hotel booking intentions", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), pp. 1343-1364.