

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

**NGHIÊM THIÊN CƯ**

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

**LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh**

**Mã ngành đào tạo : 8340102**

**Mã số sinh viên : 080067**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. TRẦN NAM QUỐC**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2020**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
TÓM TẮT.....	iii
ABSTRACT .....	iv
MỤC LỤC .....	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	ix
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	x
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT .....	xi
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU.....	1
1.1. Lý do thực hiện đề tài .....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu .....	3
1.2.1. Mục tiêu tổng quát.....	3
1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể.....	3
1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu .....	4
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	4
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	4
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4. Phương pháp nghiên cứu .....	5
1.5. Ý nghĩa khoa học và đóng góp của đề tài.....	5
1.5.1. Đóng góp về mặt học thuật .....	5
1.5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn .....	6
1.6. Bố cục nghiên cứu .....	6
Tóm tắt chương 1 .....	7
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM CÓ LIÊN QUAN.....	8
2.1. Các khái niệm liên quan .....	8
2.1.1. Truyền miệng (WOM) .....	8

2.1.2. Truyền miệng trực tuyến (eWOM) .....	8
2.2. Các lý thuyết liên quan .....	9
2.2.1. Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB)....	9
2.2.2. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng .....	10
a. Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng .....	10
b. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng .....	12
2.2.3. Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) .....	14
2.2.4. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA).....	14
2.2.5. Một số nghiên cứu thực nghiệm liên quan .....	15
2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	19
2.3.1. Mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và sự hữu ích của thông tin ..	19
2.3.2. Mối quan hệ giữa độ tin cậy của thông tin và sự hữu ích của thông tin .....	20
2.3.3. Mối quan hệ giữa nhu cầu thông tin và sự hữu ích của thông tin .....	20
2.3.4. Mối quan hệ giữa sự hữu ích của thông tin và sự chấp nhận thông tin .....	21
2.3.5. Mối quan hệ giữa sự chấp nhận thông tin và ý định lựa chọn .....	22
Tóm tắt chương 2.....	23
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>24</b>
3.1. Quy trình nghiên cứu .....	24
3.2. Xây dựng hệ thống thang đo.....	25
3.2.1. Thang đo chất lượng thông tin .....	25
3.2.2. Thang đo độ tin cậy thông tin .....	26
3.2.3. Thang đo nhu cầu thông tin.....	27
3.2.4. Thang đo tính hữu ích thông tin.....	28

3.2.5. Thang đo sự chấp nhận thông tin .....	29
3.2.6. Thang đo ý định lựa chọn.....	30
3.2.7. Đặc điểm cá nhân của đối tượng khảo sát.....	30
3.3. Chọn mẫu.....	32
3.3.1. Cỡ mẫu .....	32
3.3.2. Phương pháp lấy mẫu.....	32
3.3.3. Cách thức thực hiện.....	32
3.4. Bảng khảo sát định lượng .....	33
3.5. Bảng câu hỏi nghiên cứu chính thức .....	34
3.6. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	34
3.6.1. Phương pháp phân tích và tổng hợp.....	34
3.6.2. Phương pháp phỏng vấn nhóm, khảo sát ý kiến chuyên gia .....	34
3.7. Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	35
3.7.1. Phương pháp thống kê mô tả.....	35
3.7.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) .....	35
3.7.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khẳng định CFA .....	36
3.7.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM .....	37
Tóm tắt chương 3.....	37
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>39</b>
4.1. Tổng quan về ngành kinh doanh nhà hàng .....	39
4.2. Thống kê mô tả từ mẫu khảo sát.....	39
4.3. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo trước khi phân tích EFA .....	47
4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) .....	50
4.4.1. Nhóm thành phần chất lượng, độ tin cậy, nhu cầu thông tin .....	50

4.4.2. Các thành phần tính hữu ích, sự chấp nhận và ý định lựa chọn nhà hàng .....	52
4.5. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo sau khi phân tích EFA .....	53
4.6. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA .....	54
4.7. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM .....	58
4.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	60
4.8.1. Mối quan hệ chất lượng, độ tin cậy, nhu cầu thông tin và tính hữu ích .....	60
4.8.2. Mối quan hệ giữa tính hữu ích và sự chấp nhận thông tin.....	61
4.8.3. Mối quan hệ giữa sự chấp nhận thông tin và ý định lựa chọn nhà hàng .....	61
Tóm tắt chương 4.....	62
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>	<b>63</b>
5.1. Kết quả nghiên cứu.....	63
5.2. Hàm ý quản trị .....	63
5.2.1. Củng cố độ tin cậy thông tin .....	64
5.2.2. Gia tăng nhu cầu thông tin với khách hàng.....	64
5.2.3. Nâng cao chất lượng thông tin .....	65
5.2.4. Tính hữu ích, sự chấp nhận và hình thành ý định lựa chọn .....	66
5.3. Hạn chế của nghiên cứu.....	66
5.4. Gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo .....	67
Tóm tắt chương 5.....	68
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>69</b>
<b>PHỤ LỤC 1 .....</b>	<b>75</b>
<b>PHỤ LỤC 2 .....</b>	<b>78</b>
<b>PHỤ LỤC 3 .....</b>	<b>81</b>