

# TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG: KHẢO SÁT THỰC TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Đức Chính<sup>1</sup>  
Ngô Thị Dung<sup>2</sup>

## Tóm tắt

Sự phát triển của Internet đã tạo ra những cách thức mới cho người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động tiếp thị và chia sẻ kinh nghiệm của mình. Truyền miệng điện tử (eWOM) trở thành yếu tố quan trọng làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu này hướng đến mục tiêu xem xét ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ thông qua dữ liệu thu thập từ 320 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM có liên hệ với sự chấp nhận eWOM và ý định mua hàng. Đồng thời kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm để kiểm tra vai trò điều tiết của giới tính và độ tuổi, cho thấy không có sự khác biệt giữa sự tác động của eWOM đối với giới tính nhưng có sự khác biệt theo độ tuổi.

**Từ khóa:** Truyền miệng điện tử, ý định mua hàng, eWOM, sự chấp nhận eWOM.

**Mã số:** 680 | Ngày nhận bài: 30/9/2019 | Ngày hoàn thành biên tập: 18/1/2020 | Ngày duyệt đăng: 21/1/2020

---

## Abstract

As the Internet keeps developing, it creates new ways for consumers to participate in marketing activities and share their experiences. Electronic words of mouth (eWOM) has become an important means that changes consumer's behavior. The purpose of this study is to examine effects of electronic words of mouth on purchasing intention. A sample of 320 customers was surveyed to test the model. Using the structural equation modeling (SEM), the study confirms effects of eWOM on eWOM adoption and purchase intention. In addition, the study examines effects of two moderator variables, which are gender and age, on purchase intention. While the effect of age on purchase intention is confirmed, the effect of gender is not found.

**Keywords:** E-wouth of mouth, purchase intention, eWOM, eWOM adoption.

**Paper No. 680** | Date of receipt: 30/9/2019 | Date of revision: 18/1/2020 | Date of approval: 21/1/2020

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG-HCM, chinhpd@uel.edu.vn

<sup>2</sup> Trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG-HCM, dungnt@uel.edu.vn

## 1. Giới thiệu

Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã cung cấp một phương tiện tốt hơn cho người tiêu dùng để thu thập các thông tin và tư vấn liên quan đến hành vi tiêu dùng từ người tiêu dùng khác bằng truyền miệng điện tử (eWOM) (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Moran & cộng sự, 2014). Truyền miệng điện tử cho phép người dùng tiếp nhận, chia sẻ và chọn lọc thông tin một cách có hiệu quả, vượt qua những trở ngại cả về không gian và thời gian (Cheung, 2014). Có thể nói, truyền miệng điện tử giúp người tiêu dùng có sức mạnh để ảnh hưởng đến những người mua khác thông qua ý kiến về các sản phẩm hoặc dịch vụ được sử dụng (Chu, 2009; Chu & Kim, 2011; Kozinets & cộng sự, 2010). Ngoài ra, truyền thông xã hội nói chung và truyền miệng điện tử nói riêng còn tác động đến các truyền thông tiếp thị. Trước tình trạng người tiêu dùng ngày càng tiếp xúc với một số lượng của các thông điệp tiếp thị, và ngân sách marketing thu nhỏ, thì các nhà tiếp thị không thể bỏ qua lợi thế của sức mạnh ảnh hưởng của truyền thông xã hội nói chung và eWOM nói riêng (Hennig-Thurau & cộng sự, 2004).

Tại Việt Nam, truyền miệng vẫn đóng vai trò là nguồn thông tin quan trọng đối với người tiêu dùng khi có đến 89% người tiêu dùng cho rằng nguồn thông tin, các khuyến nghị từ gia đình và bạn bè là đáng tin cậy nhất. Và 75% người dùng chỉ ra rằng họ tin tưởng vào các ý kiến của người tiêu dùng được đăng trực tuyến (Nielsen, 2017). Ở một nghiên cứu khác, có 57% người dùng đọc bình luận trực tuyến của người dùng khác về sản phẩm điện tử trước khi mua; 40% đọc bình luận về sản phẩm may mặc; 42% không chỉ xem thông tin của người khác mà còn tích

cực đăng tải bài bình luận; 29% đăng tải bài bình luận, phim ảnh bình luận về sản phẩm (Nielsen, 2015). Đây là minh chứng cho thấy ảnh hưởng không nhỏ của truyền miệng điện tử đến hành vi của người tiêu dùng Việt.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của truyền thông eWOM đối với ý định mua hàng người tiêu dùng như Katz & cộng sự (1995), Cheung & cộng sự (2008); Fan & Miao (2012); Lin & cộng sự (2013) nhưng khó có thể sử dụng kết quả của những nghiên cứu này áp dụng vào thị trường Việt Nam do môi trường văn hóa khác nhau, hành vi người tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể khác nhau. Hơn nữa, tại Việt Nam ảnh hưởng của eWOM đến sự chấp nhận eWOM và ý định mua hàng vẫn chưa được quan tâm đúng mực, chưa có nhiều nghiên cứu về vấn đề này. Do đó, việc có thêm các nghiên cứu trong lĩnh vực này là thật sự cần thiết nhằm hiểu rõ hơn những tác động của eWOM đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nhận thấy điều này, nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của eWOM, mức độ tác động của các yếu tố của eWOM đến sự chấp nhận của eWOM và ý định mua hàng, cũng như mở rộng xem xét những ảnh hưởng của khác biệt giới tính và độ tuổi lên tác động của eWOM đến ý định mua hàng. Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp phát triển truyền miệng điện tử như là một công cụ tiếp thị hiệu quả nhằm tạo dựng khả năng thành công hơn cho các doanh nghiệp nói chung và các thương hiệu Việt nói riêng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### *Truyền miệng điện tử (eWOM)*

Trước thời đại Internet, người tiêu dùng chia sẻ kinh nghiệm liên quan đến sản phẩm với nhau thông qua truyền miệng (WOM)

truyền thông như: thảo luận với bạn bè và gia đình (Sundaram & cộng sự, 1998). Trong lịch sử, WOM đã được công nhận là một trong những nguồn lực có ảnh hưởng nhất của truyền tải thông tin (Breazeale, 2009; Godes & Mayzlin, 2004). Sự ảnh hưởng WOM vào việc ra quyết định của người tiêu dùng cũng được hình thành trong các lý luận học thuật (Steffes & Burgee, 2009). Các đặc điểm chính của WOM là nguồn độc lập - nguồn cung cấp WOM không có lợi ích thương mại, và do đó quá trình truyền thông này là đáng tin cậy hơn các thông tin công ty tạo ra (Arn, 1967).

Sự tiến bộ của công nghệ đã cho phép người tiêu dùng chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm qua mạng Internet, do đó làm tăng khả năng tác động của WOM (Cheung & Thadani, 2012; Chevalier & Mayzlin, 2006). Thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, người tiêu dùng có thể tạo ra, trao đổi và chia sẻ các nội dung, ý kiến của mình thông qua hoạt động truyền miệng điện tử (eWOM). Theo Hennig-Thurau & cộng sự (2004: 39), thì “eWOM là bất kỳ lời phát biểu tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua Internet”. Khái niệm này được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu về eWOM hiện nay. Như vậy, truyền miệng điện tử có thể được xem như phần mở rộng của truyền miệng truyền thống giữa các cá nhân trong thời đại mới (Yolanda & cộng sự, 2011) và có thể khắc phục những hạn chế của truyền miệng truyền thống (Godes & Mayzlin, 2004). Nó làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng, ý kiến của người tiêu dùng khác trên môi trường trực tuyến ngày càng trở thành cơ sở, ảnh hưởng đến cộng đồng người tiêu dùng khi đưa ra các quyết định (Chu, 2009).

### *Ý định mua hàng của người tiêu dùng*

Trong cơ sở lý luận về eWOM thì ý định mua hàng là một trong những biến kết quả phổ biến nhất của truyền thông eWOM (Sher & Lee, 2009; Lee & Lee, 2009). Theo Ajzen (1991) thì ý định mua được xem là yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân, các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực của mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi. Khi con người có ý định hành vi mạnh mẽ hơn, họ sẽ có khuynh hướng thực hiện hành vi cao hơn.

Ngoài ra, ý định mua là đại diện của mặt nhận thức về sự sẵn sàng thực hiện một hành vi mua và là công cụ chính xác nhất để dự báo về hành vi mua thực tế (Kalwani & Silk, 1982). Nó là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai (Blackwell & cộng sự, 2001). Chính vì vậy, nghiên cứu về ý định mua hàng sẽ có ý nghĩa rất lớn về mặt thực tế đến hành vi mua hàng thật sự.

### *Sự chấp nhận truyền miệng điện tử*

Sự chấp nhận truyền miệng điện tử là một hành động tâm lý tác động đến người tiêu dùng trực tuyến thông qua các quy phạm xã hội hoặc các đánh giá/bình luận trong môi trường trực tuyến (Fan & Miao, 2012). Hành vi chấp nhận thông tin là một trong những hoạt động chính mà người dùng tìm cách thực hiện trong cộng đồng ảo (Cheung & cộng sự, 2008). Người tiêu dùng tham khảo các ý kiến, bình luận của người tiêu dùng khác trước khi họ đưa ra quyết định mua hàng. Tương tự, người tiêu dùng sẽ thu hút được một cộng đồng ảo giúp đỡ bằng cách gửi câu hỏi khi họ có thắc mắc. Nếu người tiêu dùng nhận thức một đánh giá/bình luận là đáng tin cậy, hữu ích họ sẽ chấp nhận thông tin và có thêm tự tin để sử dụng eWOM trước khi đưa ra quyết

định mua hàng (Sussman & Siegel, (2003). Các nhà nghiên cứu cho thấy sự chấp nhận eWOM có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua hàng (Fan & Miao, 2012; Cheung & cộng sự., 2008, Erkan & Evans, 2016). Vì vậy, giả thuyết thứ nhất được đề xuất:

*H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự chấp nhận eWOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

#### *Thông điệp của truyền miệng điện tử*

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng thông điệp eWOM là một phương tiện quan trọng, nhờ đó người tiêu dùng có thể có được thông tin về sản phẩm hoặc chất lượng dịch vụ (Chevalier & Mayzlin, 2006). Cụ thể, hai yếu tố được đề cập của thông điệp eWOM trong nghiên cứu này chính là chất lượng và số lượng truyền miệng điện tử.

Chất lượng eWOM là sức mạnh thuyết phục của những bình luận được gắn trong một thông điệp (Ratchford & cộng sự, 2001). Từ người mua trước đó là vô danh trên Internet, người tiêu dùng thường sẽ không dễ dàng chấp nhận hoặc tin đánh giá được đăng trên một trang web nếu nó không cung cấp đủ thông tin (Ratchford & cộng sự, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006). Khi nghĩ rằng một bình luận, đánh giá trong cộng đồng trực tuyến là hữu ích, thì người tiêu dùng sẽ tin tưởng vào bình luận, đánh giá từ đó chấp nhận thông tin eWOM (Davis & cộng sự, 1989; Sussman & Siegal, 2003, Cheung & Thadani, 2012) và có ý định mua hàng cao hơn (Lee & Koo, 2015). Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy được rằng nếu người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng eWOM cao, thì sự chấp nhận áp dụng thông tin eWOM sẽ cao hơn (Fan & cộng sự, 2013; Cheung & cộng sự, 2009, Lin & Lu, 2000; Lin, 2007). Vì vậy, giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

*H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng eWOM và sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng.*

Trong môi trường internet, khách hàng sẽ phải đối mặt với một lượng lớn thông tin truyền miệng (Chu & Kim, 2011), do đó khả năng họ chấp nhận và áp dụng khi tìm thấy một thông tin hữu ích là rất cao. Mặt khác, nếu đánh giá/bình luận được coi là không đáng tin cậy, hiệu quả của nó sẽ giảm xuống, và người đọc để tránh nguy cơ tiềm ẩn, sẽ rất khó làm theo bình luận/đánh giá này (Cheung & cộng sự, 2009). Với những thứ khác là như nhau, đánh giá, bình luận có tính thuyết phục hơn sẽ có một tác động tích cực hơn vào ý định mua của người tiêu dùng (Park & cộng sự, 2007). Trên thực tế, các nhà nghiên cứu trước đây nhận thấy rằng chất lượng eWOM có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng (Lee & Shin, 2014; Park & cộng sự, 2007; Cheung & Thadani, 2009). Từ cơ sở đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

*H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng eWOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

Ngoài ra, người dùng Internet có thể tìm thấy một số lượng lớn các bài đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ, đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử (Chevalier & Mayzlin, 2006). Số lượng eWOM đề cập đến số lượng các ý kiến được công bố thông qua một trang web (Cheung & cộng sự, 2008; Sicilia và Ruiz, 2010). Người tiêu dùng cần tham khảo số lượng eWOM để củng cố lòng tin của họ, giúp tránh được những quyết định sai lầm hoặc rủi ro trong khi mua sắm (Bataneh, 2015), bởi số lượng bình luận trực tuyến thể hiện cho sự nổi tiếng và quan trọng của sản phẩm (Lee & Lee, 2009; Chatterjee, 2001). Các nghiên cứu của Park & cộng sự



(2007); Sher & Lee (2009); Sicilia & Ruiz (2010) đã cung cấp bằng chứng rằng số lượng của eWOM có ảnh hưởng tích cực đến là sự chấp nhận eWOM, cũng như ý định mua của người tiêu dùng (Park & cộng sự, 2007; Lee & cộng sự, 2008). Từ đó, các giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

*H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa số lượng eWOM và sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng.*

*H5: Có mối quan hệ cùng chiều giữa số lượng eWOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

#### *Chuyên môn của người gửi thông tin*

Theo Cheung & cộng sự (2008) thì trong môi trường trực tuyến, mọi người gần như có quyền tự do không giới hạn để trao đổi và bày tỏ cảm xúc của mình đối với sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định mà không cần phải tiết lộ danh tính thực sự của mình. Do đó, vấn đề đặt ra cho người tiêu dùng cần xác định là khả năng chuyên môn và sự tin cậy của những người đóng góp để có thể chấp nhận hoặc từ chối các thông tin được đăng (Cheung & cộng sự, 2008). Nếu người tiêu dùng nghĩ rằng các ý kiến được đăng bởi những cá nhân có chuyên môn và độ tin cậy cao, thì họ sẽ có một nhận thức cao hơn về tính hữu ích của các ý kiến, bình luận (Gilly & cộng sự, 1998; Bansal & Voyer, 2000; Gefen & cộng sự, 2004; Cheung & cộng sự, 2008). Vì lý do đó, giả thuyết được đề xuất:

*H6: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chuyên môn người đánh giá và sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng.*

#### *Sự tham gia*

Sự tham gia có thể được định nghĩa là sự liên quan của một sản phẩm dựa trên lợi ích,

nhu cầu và giá trị, cũng như cảm nhận của người tiêu dùng (Zaichkowsky, 1985). Khi sự tham gia cao, cá nhân có động lực lớn hơn để hiểu những thông tin nổi bật, chất lượng của thông điệp sẽ có tác động lớn hơn vào sự thuyết phục (Petty & Cacioppo, 1984). Họ có nhiều khả năng sẽ tập trung mạnh mẽ vào các nội dung tin nhắn, xem xét kỹ hơn, chú ý đến các lý lẽ thuyết phục, và sau đó tạo ra những suy nghĩ của riêng mình trong mối quan hệ với các lập luận. Ngược lại, những cá nhân thiếu động cơ hay thiếu khả năng, tức là sự tham gia thấp chủ yếu tập trung vào các yếu tố không mang tính nội dung, chẳng hạn như số lượng các lập luận (Park & cộng sự, 2007), họ có xu hướng chú ý đến các đặc tính bề nổi của thông điệp hoặc những lợi ích ẩn tàng kèm theo hơn là nội dung bên trong của thông điệp đó (Fan & Miao, 2012). Những người tiêu dùng có sự tham gia cao hơn với một sản phẩm sẽ chấp nhận và sử dụng những đánh giá/bình luận của người dùng khác tích cực hơn (Fan & Miao, 2012). Chính vì vậy, sự tham gia sẽ là một yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng (Petty & Cacioppo, 1984, Park & Lee, 2008, Fan & Miao, 2012). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

*H7: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự tham gia và sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng.*

#### *Giới tính và độ tuổi*

Cheung và cộng sự (2012) đã chỉ ra yếu tố nhân khẩu học của người nhận (trong đó có giới tính và độ tuổi) có ảnh hưởng đến tác động eWOM.

Lý thuyết xã hội học giải thích rằng, nam và nữ có mục tiêu xã hội, mục tiêu truyền thông cơ bản khác nhau khi giao tiếp (Kilbourne & Weeks, 1997). Các mục tiêu khác nhau trong giao tiếp có thể ảnh hưởng đến nhận thức của

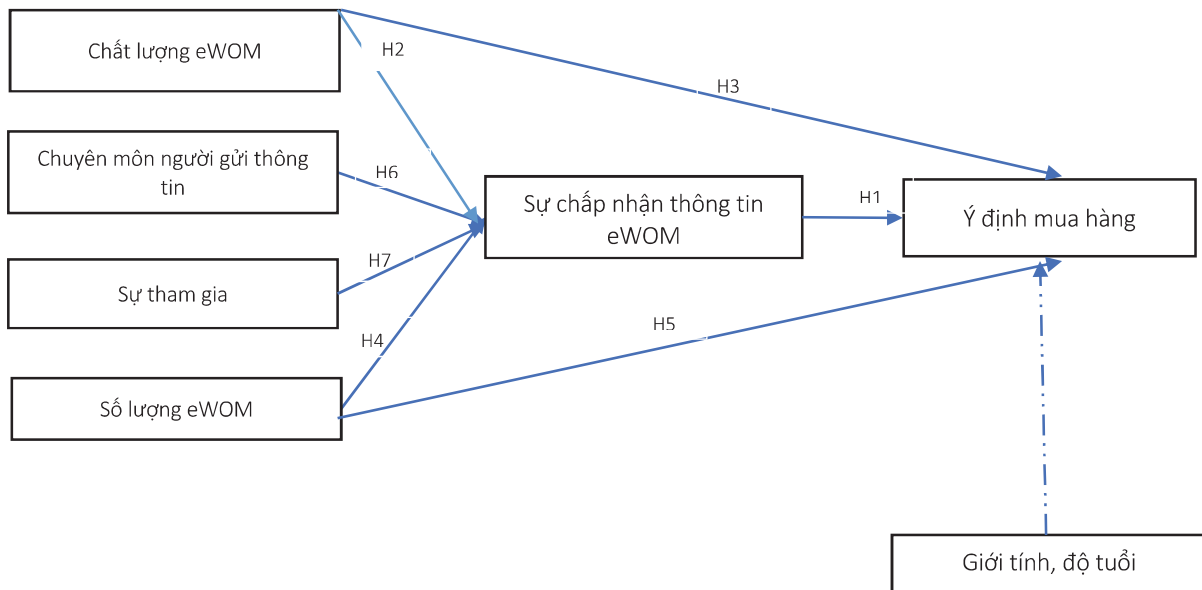
thông điệp trong trường hợp nghiên cứu này, eWOM. Cụ thể, giới tính đã được chứng minh có thể ảnh hưởng đến nhận thức hoặc sự tin tưởng của eWOM, ảnh hưởng của eWOM lên nữ giới mạnh hơn nam giới, và hai giới sẽ coi trọng những yếu tố eWOM khác nhau khi tham khảo thông tin trực tuyến (Awad & Ragowsky (2008). Những khách hàng nữ thường tin vào những đánh giá, ý kiến trực tuyến khi đưa ra quyết định mua hàng hơn các khách hàng nam. Nam giới thường thực dụng hơn trong quá trình mua hàng, trong khi đó nữ giới thường cảm xúc hơn trong suốt quá trình mua hàng (Fan & Maio, 2012).

Các tác động của tuổi tác lên hành vi của người tiêu dùng được chấp nhận rộng rãi (Yoon & Cole, 2008). Độ tuổi có một tác động

sâu sắc đến cách người tiêu dùng diễn giải những trải nghiệm và hình thành thái độ đối với truyền thông tiếp thị (Patterson & cộng sự, 1997). Trong việc áp dụng công nghệ, khách hàng lớn tuổi nhiều khả năng chống lại các sản phẩm công nghệ theo định hướng chủ yếu là do những thách thức trong việc tìm hiểu và sử dụng các thiết bị này. Yoon & Cole (2008) mô tả điều này là kiến thức thuyết phục, trong đó đề cập đến xu hướng và chiến thuật để chống lại những nỗ lực thuyết phục. Thông qua kinh nghiệm và kiến thức tích lũy được nhiều hơn, khách hàng lớn tuổi có nhiều khả năng chống lại những nỗ lực thuyết phục.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất.

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**



**3. Phương pháp nghiên cứu**

*Bộ thang đo*

Các thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa từ các thang đo dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu về truyền miệng điện tử (eWOM). Cụ thể, thang đo chất lượng eWOM

(QL) được đo bằng 7 biến dựa trên nghiên cứu của Park & cộng sự (2007). Thang đo số lượng eWOM (QN) gồm 3 biến quan sát trên cơ sở thang đo của Lin & cộng sự (2013). Thang đo chuyên môn của người gửi (SD) với 5 biến quan sát cũng được tham khảo từ nghiên cứu của Lin & cộng sự (2013). Thang đo sự tham

gia (IV) gồm 7 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Kapferer & Laurent (1985). Thang đo sự chấp nhận eWOM (AD) gồm 4 biến quan sát được xây dựng dựa trên cơ sở thang đo của Cheung & cộng sự (2009) cùng kết quả nghiên cứu sơ bộ sau khi loại một biến quan sát ra khỏi thang đo, bởi theo các hồi đáp viên thì phát biểu này gây khó hiểu, và khi loại thang đo này không ảnh hưởng nhiều về mặt nội dung của thang đo. Cuối cùng, thang đo ý định mua hàng (IT) gồm 5 biến quan sát được xây dựng dựa trên sự tham khảo nghiên cứu của Lin & cộng sự (2013). Xem Phụ lục.

Thang đo được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với bối cảnh tiêu dùng tại thị trường Việt Nam bằng kết quả của nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia nhằm phát hiện, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát nghĩa dùng để thực hiện đo lường các khái niệm nghiên cứu, cho phù hợp với thị trường Việt Nam. Sau đó, kỹ thuật thảo luận nhóm được sử dụng để kiểm tra và đánh giá lại cách sử dụng từ ngữ trong từng câu hỏi của từng quan sát nhằm đảm bảo các đối tượng khi được phỏng vấn bằng bảng câu hỏi hiểu đúng và rõ.

#### *Nguồn số liệu khảo sát*

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành tại thành phố Hồ Chí Minh thông qua phát phiếu khảo sát cùng phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến bằng công cụ Google Docs. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng đã có kinh nghiệm tham khảo các thông tin truyền miệng điện tử (những bình luận, đánh giá...) của người tiêu dùng khác trước khi đưa ra quyết định mua hàng trong vòng 3 tháng gần nhất khi được khảo sát. Tổng số lượng phiếu điều tra thu được là 350 phiếu trong đó có 240 phản hồi là phát phiếu khảo sát, 110 phiếu phản hồi thu

được từ khảo sát trực tuyến. Tuy nhiên, sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, số lượng phiếu hợp lệ cuối cùng là 320 phiếu, được dùng trong phân tích chính thức. Những phiếu hợp lệ này được nhập liệu và phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Trong đó, công cụ Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy các thang đo, giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo được kiểm tra qua các bước phân tích nhân tố EFA và CFA. Sau đó các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

#### **4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

##### *Kiểm định thang đo*

Phân tích Cronbach anpha cho thấy các thành phần của các khái niệm đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach Alpha (từ 0,737 đến 0,9) >0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Hơn nữa, tất cả hệ số tương quan biến - tổng đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0,3) (Nunnally và Bernstein, 1994).

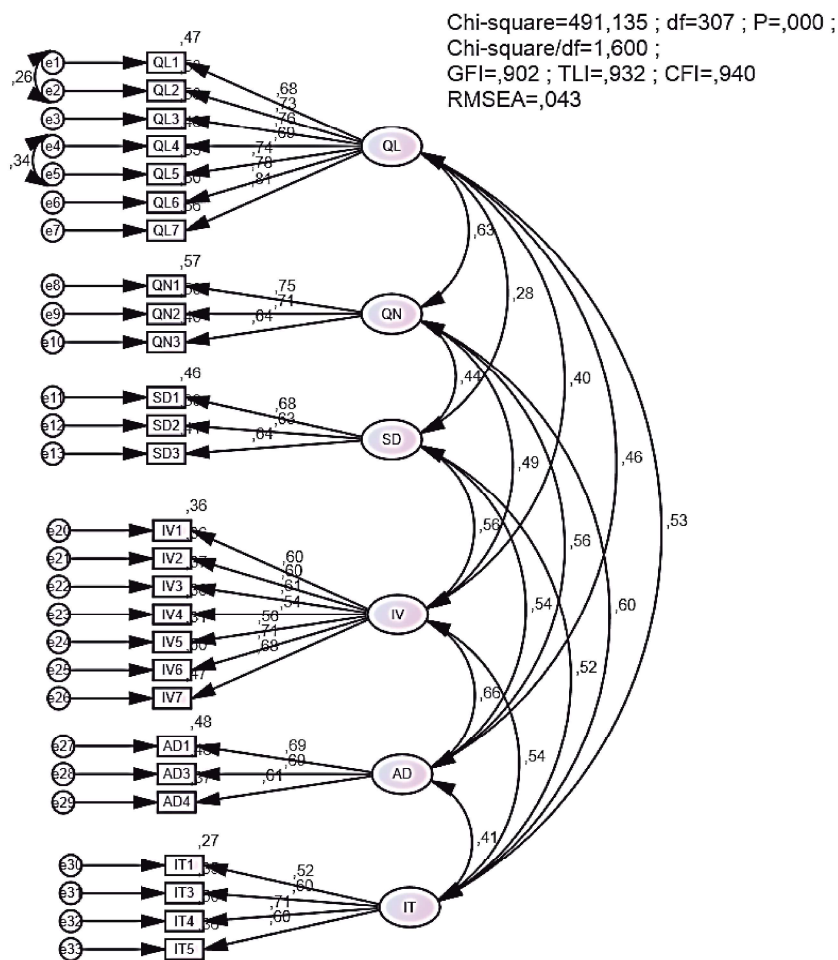
Kết quả phân tích EFA các biến quan sát SD5 (thang đo chuyên môn của người gửi), IT2 (thang đo ý định mua) có hệ số tải nhân tố không đạt yêu cầu (< 0.4) cùng các biến quan sát SD4 (thang đo chuyên môn người gửi), AD2 (thang đo sự chấp nhận eWOM) có hiện tượng Cross - Loading, chênh lệch trọng số <0,3 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Ngoài ra, xem xét giá trị nội dung của các biến quan sát này thì khi loại ra không ảnh hưởng nhiều đến giá trị thang đo. Vì vậy các biến này lần lượt bị loại ra. Sau khi loại các biến SD4, SD5, AD2, IT2 kết quả kiểm định KMO trong phân tích nhân tố EFA cho thấy hệ số KMO = 0,895 (> 0,5) với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0,000) cho thấy các yếu tố thích hợp để tích nhân tố EFA. Sáu yếu tố được trích tại mức Eigenvalues 1,032

(>1) và phương sai cải thiện sau khi loại biến ra là 59,097 % đạt yêu cầu (> 50%) (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Mức tải nhân tố biến thiên từ 0,477 đến 0.813 đều > 0,4 và chênh lệch trọng số đều > 0,3. Điều này cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu và kết quả còn cho thấy các thang đo đạt độ hội tụ, không bị chia tách và thích hợp để tiến hành phân tích tiếp theo.

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường:  $\chi^2_{320} = 491,135$  ( $p = 0.000$ ),  $CMIN/df = 1,600 < 2$ . Các chỉ số: GFI, TLI, CFI lần lượt là: 0,902; 0.932 và 0.940 đều > 0.9,  $RSMEA =$

$0.043 < 0.08$  (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Đồng thời, trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (thấp nhất là  $\lambda_{IT1} = 0,515$ ) và có ý nghĩa thống kê ( $p = 0,000$ ) (Hair & cộng sự, 2010). Khẳng định giá trị hội tụ của thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, hệ số tương quan của các khái niệm trong mô hình đều nhỏ hơn khác với 1 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Như vậy, các khái niệm đạt giá trị phân biệt. Ngoài ra, kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích đều phù hợp cho thấy các thang đo của các khái niệm đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy.

**Hình 2. Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)**



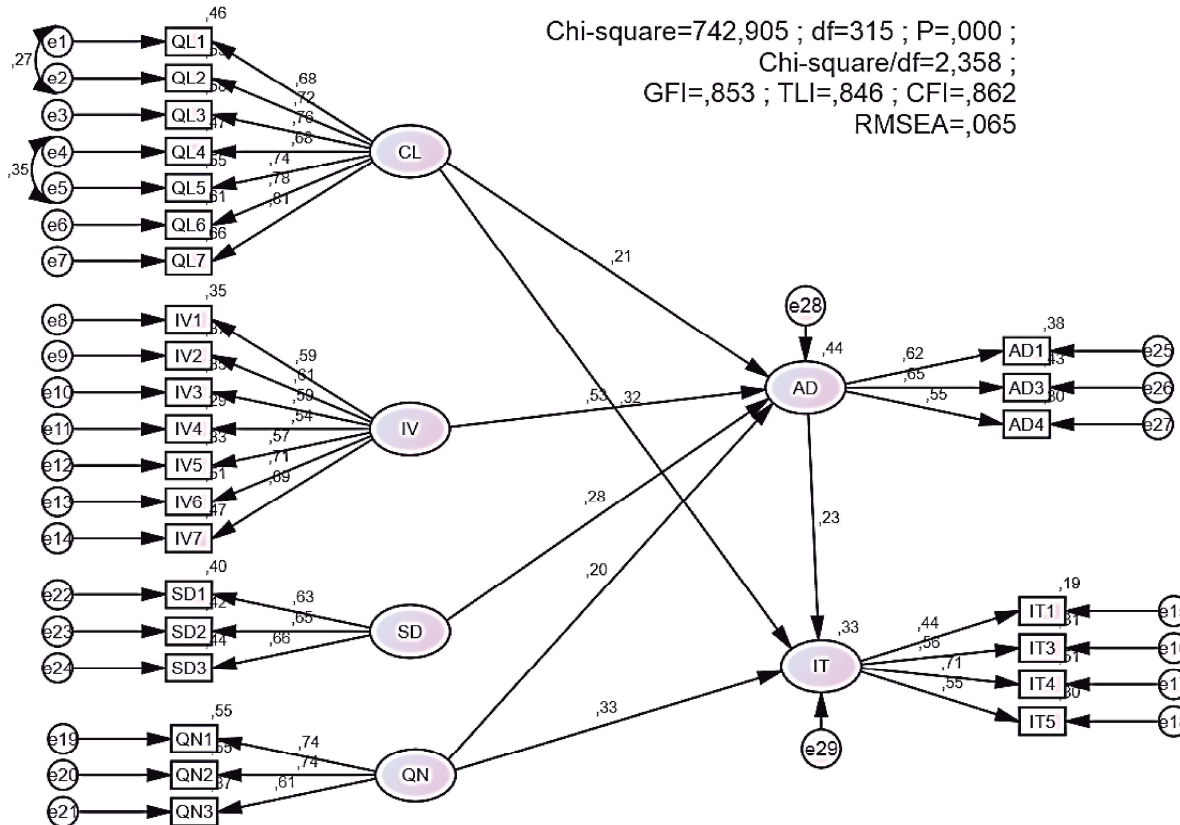


*Kiểm định mô hình*

Mô hình lý thuyết được kiểm định bằng mô hình SEM.. Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có 315 bậc tự do, Chi-square =

742,905, CMIN/df = 2,358 < 3; TLI = 0,846, CFI = 0,862 > 0,8 và RMSEA = 0,065 < 0,08 (Hu & Bentler,1999). Do đó, có thể kết luận mô hình đề xuất thích hợp với dữ liệu thị trường (Hình 3).

**Hình 3. Kết quả kiểm định cấu trúc (SEM) cho mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)**



Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy tất cả các mối quan hệ các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ), nghĩa là các giả thuyết (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7) về mối quan hệ của các khái niệm đề ra trong mô hình lý thuyết đều được chấp nhận trên Bảng 1.

**Bảng 1. Hệ số hồi quy của các mối quan hệ (chưa chuẩn hóa)**

Giả thuyết	Mối quan hệ của các khái niệm	Ước lượng	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa	Kiểm định
H1	Sự chấp nhận eWOM → Ý định mua	0,215	0,081	2,651	0,008	Chấp nhận
H2	Chất lượng eWOM → Sự chấp nhận eWOM	0,169	0,056	3,014	0,003	Chấp nhận
H3	Chất lượng eWOM → Ý định mua	0,246	0,063	3,893	0,000	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ của các khái niệm	Ước lượng	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa	Kiểm định
H4	Số lượng eWOM → Sự chấp nhận eWOM	0,142	0,051	2,756	0,006	Chấp nhận
H5	Số lượng eWOM → Ý định mua	0,218	0,058	3,771	0,000	Chấp nhận
H6	Chuyên môn của người gửi → Sự chấp nhận eWOM	0,238	0,069	3,431	0,000	Chấp nhận
H7	Sự tham gia → Sự chấp nhận eWOM	0,562	0,097	5,822	0,000	Chấp nhận

Một cách tổng quát, chất lượng eWOM, số lượng eWOM, chuyên môn của người gửi, sự tham gia giải thích 44,3% phương sai của sự chấp nhận eWOM. Còn sự chấp nhận eWOM, chất lượng eWOM, số lượng eWOM giải thích gần 33% ý định mua của người tiêu dùng. Trong các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận eWOM thì sự tham gia tác động mạnh nhất vào sự chấp nhận eWOM ( $\beta = 0,503$ ), tiếp theo là chuyên môn của người gửi ( $\beta = 0,280$ ), còn chất lượng eWOM và số lượng eWOM có tác động gần như nhau đến sự chấp nhận ( $\beta$  lần lượt là 0,206 và 0,203). Về tác động của chất lượng eWOM, số lượng eWOM và sự chấp nhận eWOM tới ý định mua thì số lượng eWOM có tác động mạnh

nhất ( $\beta = 0,335$ ), sau đó là chất lượng eWOM ( $\beta = 0,321$ ), cuối cùng là sự chấp nhận eWOM ( $\beta = 0,229$ ).

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng kiểm định Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N = 1000$  nhằm đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình. Kết quả cho thấy độ lệch tuy xuất hiện nhưng rất nhỏ nên có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố eWOM tới ý định mua của người tiêu dùng, phân tích tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp được chúng tôi sử dụng.

**Bảng 2. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu**

Biến phụ thuộc	Tác động	Chất lượng eWOM	Số lượng eWOM	Chuyên môn người gửi	Sự tham gia	Sự chấp nhận eWOM
Sự chấp nhận eWOM	Trực tiếp	0,206	0,203	0,280	0,503	0,000
	Gián tiếp	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tổng hợp	0,206	0,203	0,280	0,503	0,000
Ý định mua	Trực tiếp	0,321	0,335	0,000	0,000	0,229
	Gián tiếp	0,047	0,047	0,064	0,122	0,000
	Tổng hợp	0,368	0,382	0,064	0,122	0,229

Kết quả từ bảng 2 cho thấy, trong các nhân tố của eWOM ảnh hưởng đến ý định mua thì số lượng eWOM có mức tác động mạnh nhất ( $\beta = 0,382$ ), kế đến là chất lượng eWOM (với  $\beta = 0,368$ ), thứ ba là sự chấp nhận eWOM ( $\beta = 0,229$ ). Nhân tố ảnh hưởng thấp nhất đến ý định mua là chuyên môn của người gửi ( $\beta = 0,064$ ). Riêng nhân tố sự tham gia, mặc dù tác động đến ý định mua không cao (với  $\beta = 0,122$ ) nhưng lại là nhân tố quan trọng, có tác động mạnh nhất đến sự chấp nhận eWOM trong các nhân tố eWOM tác động đến sự chấp nhận ( $\beta' = 0,503$ ). Điều này cho thấy một cách rõ nét tác động của các nhân tố eWOM đến ý định mua hàng và tầm quan trọng đặc biệt của thông điệp eWOM trong ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng

Ngoài ra, nghiên cứu này còn tiến hành phân tích đa nhóm để kiểm tra vai trò điều tiết của giới tính (nam và nữ) và độ tuổi (<25 tuổi và  $\geq 25$  tuổi) trong mối quan hệ giữa eWOM đến sự chấp nhận và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy các mối quan hệ giữa (1) Sự chấp nhận eWOM đến ý định mua hàng, (2) Chất lượng eWOM đến sự chấp nhận, (3) Chất lượng eWOM đến ý định mua, (4) Số lượng eWOM đến sự chấp nhận eWOM, (5) Số lượng eWOM đến ý định mua, (6) Chuyên môn của người gửi đến sự chấp nhận eWOM, (7) Sự tham gia đến sự chấp nhận eWOM, không thay đổi theo giới tính, nhưng khác biệt theo độ tuổi. (Bảng 3).

**Bảng 3. Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến từng phần)**

Biến kiểm định	Mô hình so sánh	Chi-square	Df	p
<b>Giới tính</b> ( <i>Nam - Nữ</i> )	Trực tiếp	0,206	0,203	
	Bất biến từng phần	1164,070	637	0,000
	Khả biến	1154,094	630	0,000
	Giá trị khác biệt	9,976	7	0,190
<b>Độ tuổi</b> ( <i>&lt;25 tuổi - <math>\geq 25</math> tuổi</i> )	Gián tiếp	0,047	0,047	
	Bất biến từng phần	1212,181	637	0,000
	Khả biến	1161,268	630	0,000
	Giá trị khác biệt	50,913	7	0,000

**Thảo luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương thích của mô hình nghiên cứu với thông tin thị trường và tất cả bảy giả thuyết về mối quan hệ của các khái niệm trong mô hình lý thuyết được chấp nhận. Khẳng định chất lượng eWOM, số lượng eWOM, chuyên môn của người gửi, sự tham gia, có ảnh hưởng đến sự chấp nhận của eWOM và từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Ngoài ra, chất

lượng eWOM, số lượng eWOM ngoài ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua sự chấp nhận eWOM, còn có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của các tác giả trước đây. (Park & cộng sự, 2007; Cheung & Thadani, 2009; Fan & Miao, 2012; Fan & Miao, 2013, Lin & cộng sự, 2013).

Hai là, trong các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận eWOM thì sự tham gia tác

động mạnh nhất vào sự chấp nhận eWOM, tiếp theo là chuyên môn của người gửi, còn chất lượng eWOM và số lượng eWOM có tác động gần như nhau đến sự chấp nhận. Về tác động của chất lượng eWOM, số lượng eWOM và sự chấp nhận eWOM tới ý định mua thì số lượng eWOM có tác động mạnh nhất sau đó là chất lượng, cuối cùng là sự chấp nhận eWOM. Tức khi người tiêu dùng nhận thấy thông điệp truyền miệng điện tử, những đánh giá, bình luận là dễ hiểu, rõ ràng, có chất lượng, số lượng bình luận về sản phẩm nhiều cũng như sự chấp nhận những thông tin truyền miệng điện tử cao thì sẽ làm tăng ý định mua của người tiêu dùng. Điều này nhất quán với các nghiên cứu của Erkan & Evans (2016); Fan & cộng sự (2013); Cheung & cộng sự (2009), Cheung & cộng sự (2008).

Ba là, về tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm, kết quả chỉ ra số lượng eWOM có tác động tổng hợp mạnh nhất đến ý định mua hàng, kế đến là chất lượng eWOM, tiếp theo là sự chấp nhận eWOM, thấp nhất là chuyên môn của người gửi. Riêng sự tham gia, mặc dù tác động đến ý định mua, nhưng lại là nhân tố có tác động lớn nhất đến sự chấp nhận thông tin eWOM của người tiêu dùng. Kết quả này cho thấy một cách rõ nét tác động của các nhân tố eWOM đến ý định mua hàng và tầm quan trọng đặc biệt của thông điệp eWOM trong ảnh hưởng đến ý định mua (Chevalier & Mayzlin, 2006; Cheung & cộng sự, 2009; Fan & cộng sự, 2013) cũng như việc cần lưu tâm đến sự tham gia của người tiêu dùng. Mặt khác, sự tác động thấp nhất của chuyên môn người gửi đến ý định mua hàng có thể là bởi với tính chất điện tử của eWOM thì người nhận rất khó đánh giá về độ tin cậy của các nguồn tin, cũng như các thông tin được cung cấp. Mỗi quan hệ giữa người truyền đạt và người nhận

trong quá trình eWOM được coi là yếu bởi vì bất cứ ai cũng có thể đăng các thông điệp và bất cứ ai cũng có thể nhận được những thông điệp đó (Chatterjee, 2001). Chính vì vậy khiến chuyên môn của người gửi - một cái khó kiểm chứng trong môi trường eWOM trở thành nhân tố ảnh hưởng thấp nhất đến ý định mua hàng.

Cuối cùng, về phân tích đa nhóm, kết quả nghiên cứu cho thấy không có sự khác biệt mô hình nghiên cứu theo nhóm giới tính. Điều này có nghĩa là ảnh hưởng của các nhân tố của eWOM đến sự chấp nhận eWOM và ý định mua hàng là như nhau đối với người tiêu dùng nam và nữ. Tuy vậy, kết quả đa nhóm cho thấy có sự khác biệt đáng kể theo độ tuổi. Đây là đóng góp không chỉ về mặt học thuật mà còn cả về thực tiễn cho những nhà tiếp thị trong việc sử dụng truyền miệng điện tử như một công cụ tiếp thị hiệu quả.

## 5. Hàm ý quản trị

Trước hết, kết quả nghiên cứu chỉ ra thông điệp eWOM có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua của người tiêu dùng nên đây là nhân tố nhà quản trị cần quan tâm đầu tiên khi phát triển eWOM như một kênh tiếp thị. Nhà quản trị cần nhận dạng được những thông điệp và mục tiêu có ảnh hưởng lớn nhất đối với khách hàng để củng cố thêm lòng trung thành của họ. Chủ động tạo ra những thông điệp truyền miệng điện tử hữu ích, chất lượng để bản thân thông điệp sau khi được cộng đồng truyền miệng điện tử tiếp nhận sẽ tự nhân rộng số lượng kết nối.

Thứ hai, có thể tăng sự tham gia bằng cách tạo ra sự trung thành của khách hàng bằng những trải nghiệm tốt về thương hiệu, sản phẩm công ty bằng sự khác biệt trong sản phẩm, sự thân thiện với khách hàng và sự hoàn hảo trong quản lý. Tạo ra các sản phẩm,



dịch vụ có một chất lượng nổi bật trong lĩnh vực của công ty để tạo ra được khả năng tự truyền miệng và thu hút khách hàng. Đồng thời, thực hiện các chương trình được thiết kế dành cho khách hàng nhằm thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu và thúc đẩy sự truyền miệng.

Thứ ba, chuyên môn của người gửi cũng là một yếu tố của eWOM tác động đến sự chấp nhận eWOM và ý định mua. Người nhận thông điệp truyền miệng phải tin tưởng người gửi và tin tưởng rằng người gửi thực sự biết về sản phẩm hoặc dịch vụ được hỏi. Chuyên môn của người gửi sẽ tạo lòng tin đối với người tiêu dùng, và thông tin của họ đưa ra sẽ được người tiêu dùng tin tưởng hơn. cần tìm kiếm, tuyển cộng tác viên hoặc tạo mối quan hệ hợp tác với các cá nhân, thành viên có ảnh hưởng trong các cộng đồng, diễn đàn uy tín trong xã hội về lĩnh vực sản phẩm của công ty để tác động truyền miệng. Hoặc có thể liên kết, hợp tác với các trang đánh giá sản phẩm uy tín trong lĩnh vực sản phẩm của công ty đang được người tiêu dùng tham khảo trước khi mua hàng.

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behaviour", *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Arn, D.T., (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Awad, N. F., Ragowsky, A. (2008), "Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders", *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 101-121.
- Bansal, H.S., & Voyer, P.A. (2000), "Word-of-mouth process within a service purchase decision context", *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Thứ tư, kết quả phân tích đa nhóm hàm ý rằng các nhà tiếp thị không cần tập trung nhiều trong việc định vị, phát triển dựa vào sự khác biệt theo giới tính mà chú ý đến khách hàng ở các nhóm tuổi khác nhau. Tùy vào sản phẩm, lĩnh vực đang hoạt động, doanh nghiệp cần phân khúc khách hàng theo độ tuổi, hiểu tác động của truyền miệng điện tử đến từng nhóm tuổi khác nhau để từ đó có biện pháp tiếp thị sử dụng kênh truyền miệng điện tử hiệu quả hơn.

### 6. Hạn chế nghiên cứu

Thứ nhất, việc khảo sát trực tuyến dựa trên sự tiếp cận ngẫu nhiên của đối tượng khảo sát với đường link chia sẻ bảng câu hỏi nên số lượng mẫu thu nhập không đồng đều giữa các khu vực được khảo sát. Thứ hai, phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất làm cho khả năng khái quát hóa vấn đề còn hạn chế. Thứ ba, nghiên cứu chưa đề cập vai trò điều tiết của yếu tố sản phẩm trong tác động của eWOM đến ý định mua hàng. Thứ tư, ảnh hưởng của eWOM đến hành vi tiêu dùng có tác động không nhỏ bởi thương hiệu (Godfrey & cộng sự, 2013), nhưng chưa được đề cập trong nghiên cứu.

- Bataineh, A.Q. (2015), “The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image”, *International Journal of Marketing Studies*; 7(1), 126-137.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> edition, Dryden, New York.
- Breazeale, M., (2009), “Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research”, *International Journal of Market Research*, 51(3), p. 297.
- Chatterjee, P. (2001), “Online reviews: do consumers use them?”, *Advances in consumer research*, 28, 129-133.
- Cheung, R. (2014), “The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities”, *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Cheung, C.M.K.; Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008), “The impact of electronic word of mouth”, *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C.M.K & Thadani, D.R. (2012), “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Cheung, M.; Luo, C., Sia, C.; & 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.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9-21.
- Chu, K.M. (2009), “A study of members’ helping behaviors in online community”, *Internet Research*, 19(3), 279-292.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011), “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016), “The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption”, *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erin, M. S. & Lawrence, E. B. (2009), “Social ties and online word of mouth”, *Internet Research*, 19(1), 42 - 59.
- Fan, Y.W & Miao, Y.F. (2012), “Effect of electronic word of mouth on customer purchase intention: The perspective of gender differences”, *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

- Fan, Y.W, Miao, Y.F, Fang, Y.H & Lin, R.Y. (2013), “Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers’ Perceived Credibility”, *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003), “Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and Trust”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 3, 307-321.
- Gilly. M.C., Graham J.L., Wolfinbarger M.F., & Yale L.J. (1998), “A dyadic study of interpersonal information search”, *Journal of Academic Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Godes, D. & Mayzlin D. (2004), “Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication”, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Godfrey, T., & Monica, M., (2013), “Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions”, *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31-40.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010), *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.), Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hennig-Thurau.T & Walsh .G. (2003), “Electronic word-of-mouth: motives for and consequences for reading customer articulations on the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. & Gremler D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: what motives consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal Interact Market*, 18(1), 38-52.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kalwani, M.U. & Alvin J. S. (1982), “On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures”, *Marketing Science*, 1(Summer), 243-286.
- Kapferer, J-N. & Laurent, G. (1985), “Consumers’ involvement profiles: new empirical results”, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F., & Roper, E. (1995), *Personal influence*, New York: Free Press.
- Kilbourne, W. & Weeks, S. (1997), “A socio-economic perspective on gender bias in technology”, *Journal of Socio-Economics*, 26(3), 243-260.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010), “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities”, *Journal of Marketing*, 74(2).
- Lee, K.T., & Koo, D.M. (2015), “Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews”, *Computers in Human Behavior*, Issue C, Vol. 45, 99-108.

- Lee, J., & Lee J.N. (2009), “Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity- subjectivity dichotomy perspective”, *Journal of Information & Management*, 46(1), 302-311.
- Lee, E.J., & Shin, S. Y. (2014), “When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo”, *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356-366.
- Lin, J.C. C., & Lu, H. (2000), “Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site”, *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197-208.
- Lin, H. F. (2007), “The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study”, *Internet Research*, 17(2), 119-138.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013), “Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. In Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: *Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management* (3, 29-47), ToKnowPress.
- Mohammad, R. J. & Neda S. (2012), “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Moran, G., Muzellec, L. & Nolan, E. (2014), “Consumer Moments of Truth in the Digital Context”, *Journal of Advertising Research*, 54 (2), 200 - 204.
- Nielsen. (2013), ‘*What do Vietnamese grocery shoppers want?*’, Nielsen.
- Nielsen. (2017), *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape?*. Nielsen.
- Nunnally & Burnstein. (1994), *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> edition, NewYork, McGraw Hill.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học marketing: ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008), “eWOM overload and its effect on customer behavioral intention depending on customer involvement”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park. D.H; Lee. J; & Han. I. (2007), “The effects of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Patterson, M., West, M., Lawthom, R., & Nickell, S. (1997), *Impact of people management practices on business performance*, London: Institute of Personnel and Development.



- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1984), “The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D. & Lee M.S. (2001), “A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source”, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-22
- Shabnam K. Z., Mohammadkazemi R. & Mehran R. (2014), “Investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on customer’s purchase intention of digital products”, *Management Science Letters*, 4, 2433-2440.
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009), “Customer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective”, *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.
- Sicilia, M. and Ruiz, S. (2010), “The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 183-191.
- Sundaram D.S, Kaushik M., & Cynthia W. (1998), “Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research Volume*, 25, 527-531.
- Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003), “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption”, *Information Systems Research*, 14 (1), 2003, 47-65.
- Yolanda Y.Y., Chan. E.W. & Ngai, T.(2011), “Conceptualising electronic word of mouth activity”, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Yoon, Carolyn & Catherine, C. (2008), “Aging and Consumer Behavior. In H. a. eds. Haugtvedt, & H. a. eds. Haugtvedt (Ed.), *Handbook of Consumer Psychology* (247-270), Lawrence Erlbaum Associates.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.