



Ảnh hưởng của eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội đến ý định mua sắm – Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

NÔNG THỊ NHƯ MAI*

Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 20/12/2022 Ngày nhận lại: 05/03/2023 Duyệt đăng: 06/03/2023 Mã phân loại JEL: M31; M39; D83. Từ khóa: eWOM; Truyền miệng điện tử; Truyền thông xã hội; Ý định mua hàng. Keywords: eWOM; Electronic word of mouth; Social media; Purchase intention.	Trên cơ sở kết hợp mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA), nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Bảng câu hỏi khảo sát gồm 24 biến được gửi đến người tiêu dùng có tìm hiểu và tham khảo thông tin từ những người tiêu dùng khác trên các phương tiện truyền thông xã hội trước khi mua sắm, hiện đang sinh sống tại TP.HCM và được chọn theo phương pháp thuận tiện. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Số liệu được đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu khẳng định Độ tin cậy và Chất lượng thông tin tác động tích cực một cách trực tiếp lên cả Tính hữu ích và Sự chấp nhận eWOM. Một khi người tiêu dùng đã chấp nhận eWOM thì họ sẽ có ý định mua sắm nhiều hơn. Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý nhằm gia tăng ý định mua sắm dựa trên kết quả nghiên cứu. Abstract Based on the combination of the Information Adoption Model (IAM) and the Theory of Reasoned Action (TRA), the study was conducted to investigate the influence of eWOM on social media on purchase intention of consumers. A survey questionnaire of 24 variables was sent to consumers who researched and consulted other consumers on social media before shopping, currently living in Ho Chi Minh City, and being selected under the convenience method. The study used a

* Tác giả liên hệ.

Email: ntnmai@ufm.edu.vn (Nông Thị Như Mai).

Trích dẫn bài viết: Nông Thị Như Mai. (2023). Ảnh hưởng của eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội đến ý định mua sắm – Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(2), 04–21.

combination of qualitative and quantitative methods. Data reliability was evaluated by Cronbach's Alpha, EFA exploratory analysis, CFA confirmatory factor analysis, and SEM linear structure model. Research results confirm that Reliability and Quality of information directly positively affect both the usefulness and Acceptance of eWOM. Once consumers have accepted eWOM, they will have more purchase intentions. Concomitantly, the study also proposes some implications to increase purchase intention based on the research results.

1. Giới thiệu

Việc tìm kiếm thông tin trực tuyến của người tiêu dùng đã trở thành xu hướng chung hiện nay thông qua các nền tảng như: Mạng xã hội, website, blog... Một trong những cách truyền đạt thông tin lâu đời là thông qua lời nói miệng và nó được xem là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Do sự tiến bộ của công nghệ trực tuyến, xuất hiện hình thức truyền miệng mới dưới dạng giao tiếp trực tuyến được gọi là truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth – eWOM). Hình thức mới eWOM khác với WOM truyền thống vì eWOM cung cấp tốc độ truyền tải thông điệp giữa những người sử dụng nhanh hơn, trong đó thông tin trực tuyến có sẵn và có thể truy xuất bất cứ lúc nào.

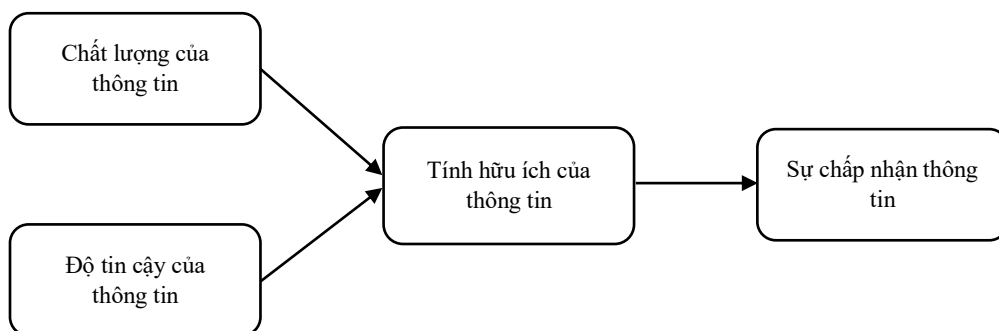
Sự phát triển của các công nghệ giao tiếp trực tuyến đã giúp trao đổi suy nghĩ và cảm xúc về sản phẩm, dịch vụ. Người tiêu dùng có kinh nghiệm chia sẻ kinh nghiệm khi mua hàng của họ với người tiêu dùng tiềm năng. Tầm quan trọng của đánh giá và nhận xét trực tuyến đã được nghiên cứu rộng rãi để tìm ra những ảnh hưởng của nó đối với ý định mua của khách hàng. Nghiên cứu của Nieto và cộng sự (2014) khẳng định người tiêu dùng tin tưởng vào đánh giá của những người người tiêu dùng có kinh nghiệm và chúng tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Teng và cộng sự (2017) cũng chỉ ra rằng thông tin eWOM nhận được thông qua các phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong quá trình mua sắm của khách hàng. eWOM đã trở thành một phần thiết yếu trong sự cân nhắc của mọi người khi đưa ra quyết định mua hàng (Hussain và cộng sự, 2017).

Kết quả tổng quan tài liệu cho thấy eWOM đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Việc kiểm soát và quản lý thông tin eWOM tốt sẽ làm nổi bật mặt đánh giá tích cực và giảm bớt các đánh giá tiêu cực, giúp gia tăng ý định mua hàng. Do đó, cần có hiểu biết về eWOM và ảnh hưởng của nó đối với ý định mua hàng. Trong bối cảnh hiện nay, sự hiểu biết về eWOM là bắt buộc đối với nhà quản trị để xác định sự thành công hay thất bại của sản phẩm hoặc dịch vụ. Tại Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng, đã có một số nghiên cứu tác động của eWOM lên ý định mua sắm áp dụng mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model – IAM) kết hợp với lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) được thực hiện bởi: Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018), Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung (2020), Trần Thanh Tú (2022), Ngô Thị Thu và Nguyễn Đỗ Quyên (2022)... nhưng chưa có nghiên cứu nào đề cập đến tác động trực tiếp của độ tin cậy và chất lượng thông tin lên đồng thời cả tính hữu ích và sự chấp nhận eWOM. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu ảnh hưởng của eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội đến ý định mua sắm và khắc phục khoảng trống trong các nghiên cứu trên, cũng như củng cố kết quả của các nghiên cứu trước.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết về chấp nhận thông tin

Với sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội, đặc biệt là cộng đồng trực tuyến, các nhà nghiên cứu gần đây đã tập trung vào nghiên cứu quá trình chấp nhận thông tin trong các môi trường này. Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) được nghiên cứu bởi Sussman và Siegal (2003), nó giải thích cách các cá nhân chấp nhận thông tin và từ đó thay đổi ý định hành vi của họ qua trung gian nền tảng máy tính. IAM dựa trên cả Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) của Davis (1989) và Mô hình khả năng xây dựng (Elaboration Likelihood Model – ELM) của Cacioppo và Petty (1980). Mặc dù TAM là một lý thuyết được chấp nhận rộng rãi, nhưng vai trò giải thích của nó thực sự hạn chế. Nó được sử dụng để giải thích sự chấp nhận của một người đối với hệ thống thông tin và công nghệ dựa trên ý định sử dụng của họ, nhưng lại bỏ qua khía cạnh xã hội (Riffai và cộng sự, 2012). Mặt khác, ELM rất hữu ích trong việc giải thích một người bị ảnh hưởng bởi thông tin nhận được như thế nào và do đó nó được sử dụng để mô tả sự ảnh hưởng của thông tin đến thái độ nhằm đo lường hiệu quả của truyền thông. Do đó, Sussman và Siegal (2003) đã tích hợp TAM và ELM để xây dựng Mô hình chấp nhận thông tin (IAM), trong đó, chất lượng và độ tin cậy của thông tin là biến độc lập, tính hữu ích của thông tin là biến trung gian tác động đến sự chấp nhận thông tin (Hình 1). IAM được áp dụng cho các nghiên cứu eWOM vì nó giải thích thông tin trên các nền tảng giao tiếp qua trung gian máy tính (Cheung và cộng sự, 2008; Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016).



Hình 1. Mô hình chấp nhận thông tin (IAM)

Nguồn: Sussman và Siegal (2003).

Đến năm 2016, Erkan và Evans nghiên cứu ảnh hưởng của eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của người tiêu dùng bằng cách tích hợp Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và các thành phần liên quan trong Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và cộng sự (1975). Mặc dù IAM là mô hình được áp dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu eWOM, Erkan và Evans (2016) lập luận rằng mô hình này chỉ tập trung vào các đặc điểm thông tin và ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua hàng còn tùy thuộc vào hành vi của người tiêu dùng đối với thông tin eWOM. TRA giả định ý định hành vi được quyết định dựa trên thái độ và chuẩn chủ quan và nó thường được

các nhà nghiên cứu sử dụng trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng (Prendergast và cộng sự, 2010; Cheung & Thadani, 2012; Reichelt và cộng sự, 2014). Nói cách khác, Erkan và Evans (2016) đã mở rộng mô hình IAM thành mô hình IACM (Information Acceptance Model of the eWom) qua sự tích hợp của TRA và IAM, tập trung nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng đối với eWOM bằng cách mở rộng khái niệm chấp nhận thông tin và giải thích quá trình ảnh hưởng đến ý định hành vi.

Erkan và Evans (2016) cũng chỉ ra rằng IAM là một mô hình linh hoạt và có thể được mở rộng. Quan điểm này cũng được ủng hộ bởi Wang (2016) cho thấy một số nghiên cứu trước đây được kết hợp hoặc bổ sung các biến mới cho IAM để tăng cường khả năng giải thích của nó. Erkan và Evans (2016) đã bổ sung các biến mới của IAM trong IACM và bao gồm: Chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, nhu cầu thông tin, thái độ hướng tới thông tin, tính hữu ích của thông tin, sự chấp nhận thông tin và ý định mua của khách hàng. IACM giả định rằng người tiêu dùng sử dụng eWOM có nhiều khả năng gia tăng ý định mua hàng hơn.

2.2. Độ tin cậy của thông tin

Độ tin cậy của thông tin mà người tiêu dùng cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà họ cảm nhận về một đề nghị hoặc đánh giá là đáng tin cậy, chính xác hoặc có thật (Cheung, 2014). Thông tin được cung cấp bởi các nguồn có độ tin cậy cao được coi là có giá trị và đó cũng là yếu tố ban đầu trong quá trình thuyết phục cá nhân. Các nhận thức về tính thuyết phục có thể được nhìn thấy trong độ tin cậy của thông tin (Erkan & Evans, 2016). Độ tin cậy của thông tin đóng vai trò là yếu tố quyết định chính trong việc ra quyết định của người tiêu dùng, và các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy một mối quan hệ gián tiếp giữa độ tin cậy thông tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua sự chấp nhận eWOM (Fan & Miao, 2012; Erkan & Evans, 2016; Leong và cộng sự, 2022), đặc biệt là khi thông tin được cho là hữu ích và dễ thích nghi (Park và cộng sự, 2007; Prendergast và cộng sự, 2010; Sánchez Torres và cộng sự, 2018).

Thông tin eWOM có thể được tạo ra bởi bất kỳ ai sử dụng mạng Internet và do vậy, độ tin cậy của nó ngày càng được quan tâm hơn (Xu và cộng sự, 2013). Thông tin có độ tin cậy sẽ tạo điều kiện để người tiêu dùng sử dụng thông tin đó. Thông tin càng trở nên hữu ích khi có độ tin cậy càng cao (Ko và cộng sự, 2005). eWOM được coi là đáng tin cậy sẽ có nhiều khả năng được người tiêu dùng chấp nhận và giúp đỡ họ trong tiếp nhận thông tin (Filieri, 2015). Thông tin được cảm nhận chính xác, đáng tin cậy, xác thực và thuyết phục thì khả năng người tiêu dùng chấp nhận eWOM sẽ tăng lên (Cheung và cộng sự, 2008; Cheung & Thadani, 2012; Fan & Miao, 2012; Sardar và cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu này giả định rằng độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của eWOM, sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng.

Giả thuyết H₁: Độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của eWOM.

Giả thuyết H₂: Độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

2.3. Chất lượng của thông tin

Chất lượng thông tin được định nghĩa là sức mạnh của một thông điệp tác động đến ý định mua của người tiêu dùng (Park và cộng sự, 2007; Yeap và cộng sự, 2014). Chất lượng thông tin được đánh giá qua các tiêu chí: Nội dung của thông tin, tính chính xác, cấu trúc và tính đúng lúc đáp ứng sự mong đợi thông tin (Doll & Torkzadeh, 1988). Còn chất lượng của eWOM được định nghĩa là chất

lượng của một đánh giá dưới các góc độ của tính chất thông tin như: Tính liên quan, tính đúng lúc, tính chính xác và tính bao hàm của thông tin đó (Delone & McLean, 2003). Những thông tin có nội dung rõ ràng, dễ hiểu, có ích, đáng tin cậy và có đủ lý do thuyết phục cho quan điểm của người viết eWOM được đánh giá cao và gián tiếp có tác động tới ý định mua hàng (Park và cộng sự, 2007).

Thông tin eWOM có thể được tạo ra và dễ dàng truy cập bởi hầu hết người dùng các phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, chất lượng của thông tin ngày càng được người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn (Reichelt và cộng sự, 2014; Erkan & Evans, 2016). Trên thực tế, mối quan hệ tích cực giữa chất lượng thông tin và sự chấp nhận thông tin đã được phát hiện và khẳng định bởi Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung (2020), Sardar và cộng sự (2021), Trần Thanh Tú (2022). Nếu người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng thông tin eWOM cao, thì sự chấp nhận thông tin eWOM sẽ cao hơn. Do đó, có thể nhận định rằng chất lượng của thông tin eWOM trên mạng xã hội là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin eWOM của người tiêu dùng.

Chất lượng thông tin eWOM cũng cho thấy mối quan hệ tích cực hướng tới tính hữu ích của thông tin, khi thông tin trong môi trường trực tuyến có chất lượng càng cao thì mức độ hữu ích của thông tin được cảm nhận càng cao (Lê Minh Chí & Lê Tấn Nghiêm, 2018; Sardar và cộng sự, 2021; Leong và cộng sự, 2022). Vì vậy, nghiên cứu này giả định rằng chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của eWOM và sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng.

Giả thuyết H₃: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của eWOM.

Giả thuyết H₄: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

2.4. Tính hữu ích của eWOM

Tính hữu ích của thông tin đề cập đến thông tin phản hồi thu được từ người tiêu dùng khác là hữu ích trong quá trình ra quyết định của họ. Tính hữu ích của thông tin là bước đầu tiên trong việc chấp nhận thông tin (Erkan & Evans, 2016). Tính hữu ích của thông tin được mô tả là cung cấp các chỉ số hữu ích, nhiều thông tin có giá trị. Thông tin được coi là hữu ích khi những thông tin đó hỗ trợ cho nhận thức của người tiêu dùng để nâng cao hiệu suất của họ (Davis, 1989; Cheung và cộng sự, 2008; Yeap và cộng sự, 2014). Xác suất chấp nhận thông tin của người tiêu dùng tăng lên khi thông tin được coi là hữu ích bởi vì người tiêu dùng sẽ có nhiều khả năng sử dụng thông tin phù hợp với nhu cầu và mục tiêu của họ (Sardar và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu trước đây coi tính hữu ích của thông tin là yếu tố dự báo chính của việc chấp nhận thông tin (Davis, 1989; Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016). Việc chấp nhận thông tin dựa trên tính hữu ích của thông tin cũng được nhấn mạnh bởi Xia và Bechwati (2008), Liu và Zhang (2010) trong trường hợp thông tin được lấy từ những người tiêu dùng khác đã có kinh nghiệm trước đó trong việc mua sắm các sản phẩm có liên quan. Nghiên cứu của Cheung và Thadani (2012), Cheung (2014), Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) cũng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa tính hữu ích của thông tin và sự chấp nhận eWOM. Từ đó, nghiên cứu này giả định rằng tính hữu ích của eWOM có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận eWOM của người tiêu dùng.

Giả thuyết H₅: Tính hữu ích của eWOM có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

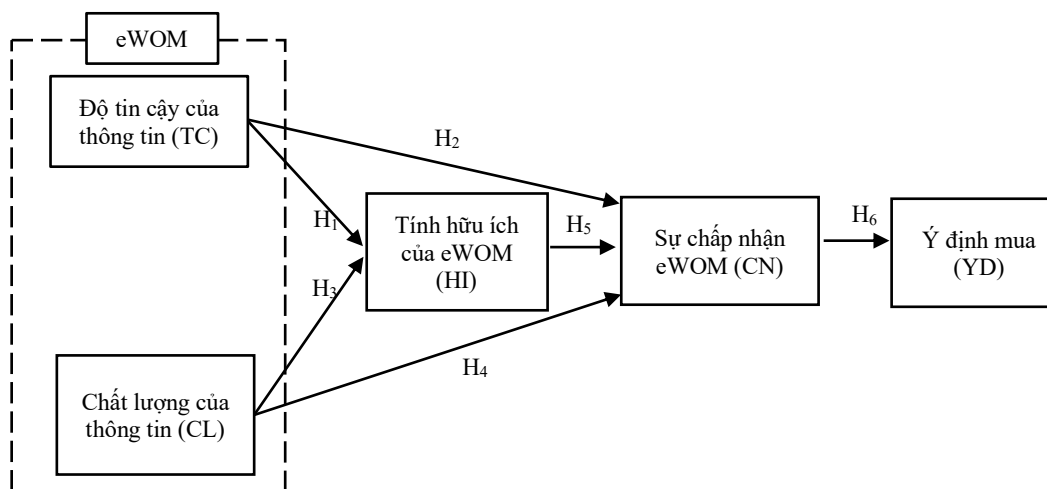
2.5. Sự chấp nhận eWOM

Sự chấp nhận thông tin được giải thích bởi Shen và cộng sự (2014) là quá trình tiếp nhận và chấp nhận thông tin từ các nguồn bên ngoài. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa chấp nhận thông

tin eWOM và ý định mua của người tiêu dùng. Cheung và Thadani (2012), Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018), Sánchez Torres và cộng sự (2018) chỉ ra rằng sự chấp nhận eWOM là một trong những yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng chấp nhận thông tin eWOM (tức là tin rằng thông tin đó có giá trị và đáng tin cậy), họ có xu hướng tin tưởng và có ý định mua sản phẩm hoặc dịch vụ đó hơn. Ngược lại, nếu người tiêu dùng không chấp nhận thông tin eWOM, họ có xu hướng không tin tưởng và không có ý định mua sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Fan và Miao (2012) khẳng định mức độ chấp nhận eWOM càng lớn sẽ tạo ra ý định mua càng lớn. Vì vậy, nghiên cứu này giả định rằng có mối quan hệ tích cực giữa sự chấp nhận eWOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H₆: Sự chấp nhận eWOM có mối quan hệ tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất với 6 giả thuyết (Hình 2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Để xác định rõ ảnh hưởng của eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng, nghiên cứu này sử dụng kết hợp hai phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm gồm ba chuyên gia về lĩnh vực quản trị kinh doanh và marketing để khám phá, khẳng định các yếu tố của eWOM ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp đến ý định mua hàng và thang đo của các yếu tố này được đề xuất trên cơ sở tổng kết các lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trước đó có liên quan. Nghiên cứu định lượng được dùng để đánh giá độ tin cậy các thang đo các yếu tố của eWOM ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Đồng thời, phương pháp nghiên cứu định lượng cũng được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

3.1. Thang đo lường

Các biến quan sát được xây dựng và kế thừa có điều chỉnh từ các nghiên cứu được công bố trước đây (Bảng 1), áp dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1 – 5 (1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý) để đo lường tất cả các biến quan sát. Bảng câu hỏi được thử nghiệm với 6 người đã từng tham khảo thông tin eWOM trước khi mua sắm nhằm đánh giá mức độ hoàn chỉnh về nội dung, hình thức, đảm bảo mức độ liên quan, rõ ràng của các phát biểu.

Bảng 1.

Thang đo các biến

Biến	Mã hóa	Thang đo	Nguồn	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến-tổng
Tính hữu ích của eWOM (HI)	Những ý kiến, nhận xét, đánh giá chia sẻ trên các phương tiện truyền thông giúp Anh/Chị...				
	HI1	đưa ra ý định mua sắm nhanh chóng hơn.	Sardar và cộng sự (2021); Leong và cộng sự, 2022	$\alpha = 0,810$	0,674
	HI2	có cái nhìn toàn diện hơn.			0,631
	HI3	có thông tin cần thiết.			0,591
	HI4	tìm được sản phẩm phù hợp.			0,611
Độ tin cậy của eWOM (TC)	Những ý kiến, nhận xét, đánh giá chia sẻ trên các phương tiện truyền thông...				
	TC1	có sức thuyết phục.	Sardar và cộng sự (2021); Leong và cộng sự, 2022	$\alpha = 0,842$	0,685
	TC2	có tính xác thực.			0,682
	TC3	phù hợp với thực tế.			0,591
	TC4	có thể tham khảo.			0,645
	TC5	là chính xác.			0,632
Chất lượng thông tin (CL)	Những ý kiến, nhận xét, đánh giá chia sẻ trên các phương tiện truyền thông...				
	CL1	rất rõ ràng.	Sardar và cộng sự (2021); Leong và cộng sự, 2022	$\alpha = 0,856$	0,669
	CL2	thường đầy đủ.			0,685
	CL3	rất hữu ích.			0,639
	CL4	rất dễ hiểu.			0,605
	CL5	có căn cứ rõ ràng.			0,689
	CL6	thường đến đúng lúc cần.			0,572

Biến	Mã hóa	Thang đo	Nguồn	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến-tổng
Sự chấp nhận eWOM (CN)	Anh/Chị ... những ý kiến, nhận xét, đánh giá chia sẻ trên các phương tiện truyền thông.				
	CN1	không có gì phải nghi ngờ	Fan và Miao, 2012; De Leon (2019); Sardar và cộng sự (2021)	$\alpha = 0,852$	0,770
	CN2	đồng ý với nội dung			0,671
	CN3	sẽ làm theo			0,629
	CN4	không phủ nhận			0,704
Ý định mua sắm (YD)	Sau khi xem những ý kiến, nhận xét, đánh giá được chia sẻ trên các phương tiện truyền thông, Anh/Chị...				
	YD1	sẽ cân nhắc mua sản phẩm.	Fan và Miao (2012); Sardar và cộng sự (2021)	$\alpha = 0,878$	0,744
	YD2	sẽ mua sản phẩm đó ở lần tiếp theo.			0,703
	YD3	chắc chắn sẽ mua thử.			0,661
	YD4	sẽ muốn mua sản phẩm đó nhất.			0,711
	YD5	có ý định tìm kiếm sản phẩm có thông tin được chia sẻ trong tương lai.			0,726

3.2. Mẫu và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được khảo sát bằng bảng câu hỏi gồm 24 biến quan sát. Mẫu là người tiêu dùng có tìm hiểu và tham khảo thông tin từ những người tiêu dùng khác trên các phương tiện truyền thông xã hội trước khi mua sắm, hiện đang sinh sống tại TP.HCM và được chọn theo phương pháp thuận tiện. Cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu theo Tabachnick và Fidell (1996) là 242. Khảo sát được tiến hành với 732 người, từ giữa tháng 3 đến cuối tháng 10/2022 (bao gồm 651 khảo sát trực tuyến và 81 khảo sát bằng phát phiếu). Trong đó, 712 bảng trả lời hợp lệ, 20 bảng trả lời còn lại không đạt độ tin cậy để sử dụng. Chi tiết về mẫu nghiên cứu thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2.

Thống kê mẫu khảo sát

Chi tiêu	Đặc điểm	Tần số	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	326	45,79
	Nữ	386	54,21
Trình độ học vấn	Dưới đại học	167	23,46
	Đại học	456	64,04
	Trên đại học	89	12,50

Chỉ tiêu	Đặc điểm	Tần số	Tỷ trọng (%)
Nghề nghiệp	HS-SV	238	33,43
	Công nhân	136	19,10
	Nhân viên văn phòng	143	20,08
	Ngành nghề khác	195	27,39
Thu nhập	Dưới 5 triệu	377	52,95
	Từ 5 triệu trở lên	335	47,05
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	361	50,70
	Từ 30–55 tuổi	249	34,97
	Trên 55 tuổi	102	14,33
Tổng		712	100,00

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Thông tin thu thập từ nghiên cứu định lượng sẽ được đánh giá sơ bộ độ tin cậy sàng lọc các biến quan sát không đủ độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phương pháp trích dữ liệu Principal Axis Factoring và phép xoay Promax thông qua công cụ là phần mềm xử lý SPSS 25. Phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng để kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thu thập. Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có $p\text{-value} > 0,05$; $\text{CMIN}/df \leq 3$, một số trường hợp CMIN/df có thể ≤ 5 ; GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$; $\text{RMSEA} \leq 0,08$; $\text{PCLOSE} \geq 0,01$. Mô hình đề xuất có biến tiềm ẩn trung gian và phương pháp tiếp cận PLS-SEM theo Hair và cộng sự (2017) không thiết lập đo lường mức độ phù hợp của mô hình, việc sử dụng nhằm kiểm định giả thuyết là một hạn chế. Vì thế, tác giả sử dụng phương pháp tiếp cận CB-SEM thông qua phần mềm AMOS 24 để kiểm định giả thuyết và lượng hóa mức độ ảnh hưởng của eWOM đến sự chấp nhận eWOM, tác động của sự chấp nhận eWOM đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Mức độ phù hợp của tổng thể mô hình thông qua các tham số tương tự như phân tích CFA.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định nhằm đo lường độ tin cậy của thang đo bằng cách phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì thang đo càng có độ tin cậy cao. Nhiều nhà nghiên cứu như Nunally (1978), Peterson (1994) cho rằng hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu. Tuy nhiên, theo Nunally và Burnstein (1994), hệ số Cronbach's Alpha không cho biết biến nào nên loại bỏ và biến nào nên giữ lại. Bởi vậy, bên cạnh hệ

số Cronbach's Alpha, người ta còn sử dụng hệ số tương quan biến-tổng và những biến nào có tương quan biến-tổng $< 0,3$ sẽ bị loại bỏ.

Kết quả đánh giá Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo alpha đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,6; tương quan biến-tổng từ 0,3 trở lên (Bảng 1), do đó không loại thành phần nào.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố khám phá được ứng dụng để tóm tắt tập các biến quan sát vào một số nhân tố nhất định đo lường các thuộc tính của các khái niệm nghiên cứu. Việc phân tích EFA bằng phương pháp trích dữ liệu Principal Axis Factoring và phép xoay Promax phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm khám phá các cấu trúc tiềm ẩn.

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số KMO là $0,847 > 0,5$ chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kiểm định Barlett's với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$ nên các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Dựa vào ma trận xoay nhân tố, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 đảm bảo ý nghĩa, cho nên không có biến nào bị loại. Hệ số Eigenvalue = $1,266 > 1$ đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, nên nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt. Tổng phương sai trích = $55,224\% > 50\%$. Điều này chứng tỏ 5 nhân tố giải thích được $55,224\%$ mô hình nghiên cứu (Bảng 3).

Bảng 3.

Ma trận xoay các biến trong mô hình nghiên cứu

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CL5	0,762				
CL2	0,748				
CL1	0,720				
CL3	0,687				
CL4	0,662				
CL6	0,646				
YD1		0,857			
YD5		0,775			
YD4		0,774			
YD2		0,727			
YD3		0,678			
TC2			0,768		
TC1			0,765		
TC4			0,758		
TC5			0,700		
TC3			0,585		

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HI1				0,827	
HI2				0,758	
HI4				0,654	
HI3				0,630	
CN1					0,973
CN4					0,730
CN2					0,638
CN3					0,546
Phương sai trích	28,322	37,168	45,199	51,501	55,224
Eigenvalue	7,229	2,590	2,386	1,939	1,266
KMO			0,847		
Sig.			0,000		

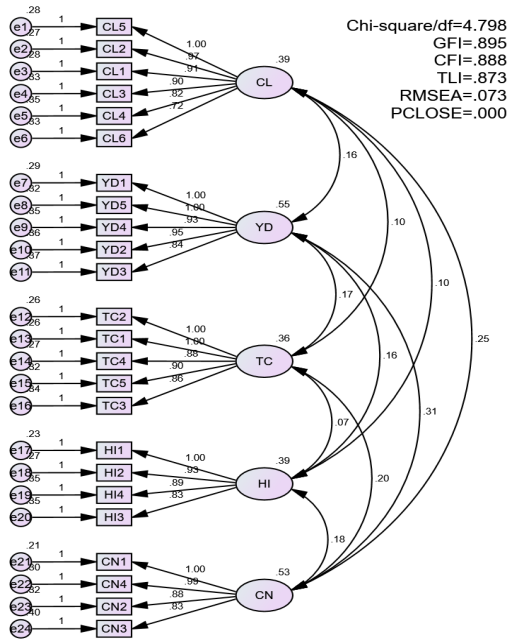
Ghi chú: Các ký hiệu biến quan sát được mô tả tại Bảng 1.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

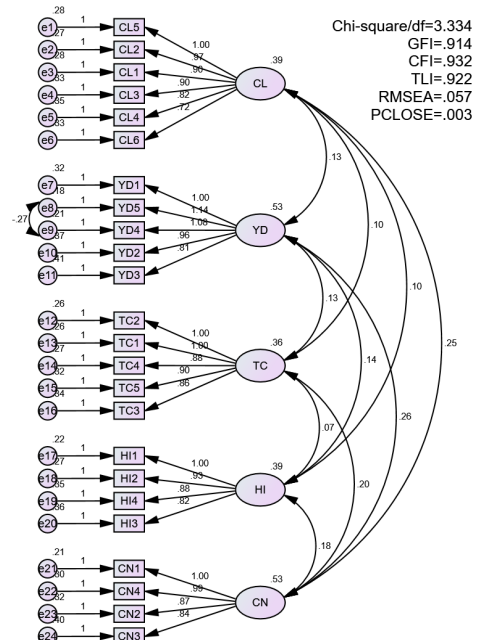
Nghiên cứu này sử dụng phương pháp CFA để kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo giữa các biến nghiên cứu mà không bị sai số đo lường. Hơn nữa, còn có thể kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình thể hiện (Hình 3) cho thấy mô hình nghiên cứu là chưa tốt, cần được cải thiện. Kết quả MI Covariances cặp sai số e8 và e9 có MI rất cao là 160,899 và 2 sai số này tương ứng với biến quan sát YD4, YD5 thuộc cùng thang đo YD. Để giảm MI và tăng độ phù hợp mô hình, nghiên cứu đã khai báo cặp e8-e9 có hiệp phương sai cao.

Sau khi cải thiện mô hình (Hình 4), các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA và các thang đo có sự hội tụ cao. Kết quả phân tích CFA cho thấy hệ số tổng phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0,5 và $CMIN/df \leq 5$; $GFI, TLI, CFI \geq 0,9$; $RMSEA \leq 0,08$; $PCLOSE \geq 0,01$ có ý nghĩa thống kê. Kết quả phân tích CFA cũng chỉ ra rằng thang đo đạt được độ tin cậy, tính hội tụ. Giá trị $AVE > MSV$ nên thang đo đạt tính phân biệt (Bảng 4).



Hình 3. Kết quả CFA chuẩn hoá



Hình 4. Kết quả CFA chuẩn hoá

Ghi chú: Các ký hiệu biến quan sát được mô tả tại Bảng 1.

Bảng 4.

Kiểm định tính hội tụ, tính phân biệt và sự tin cậy trong phân tích CFA

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CL	YD	TC	HI	CN
CL	0,856	0,503	0,309	0,862	0,707				
YD	0,897	0,637	0,234	0,913	0,283***	0,798			
TC	0,843	0,519	0,215	0,847	0,267***	0,295***	0,720		
HI	0,811	0,519	0,156	0,821	0,267***	0,311***	0,195***	0,720	
CN	0,856	0,599	0,309	0,867	0,556***	0,484***	0,464***	0,395***	0,774

Ghi chú: HI: Tính hữu ích của eWOM; TC: Độ tin cậy của eWOM; CL: Chất lượng thông tin; CN: Sự chấp nhận eWOM; YD: Ý định mua sắm.

4.4. Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

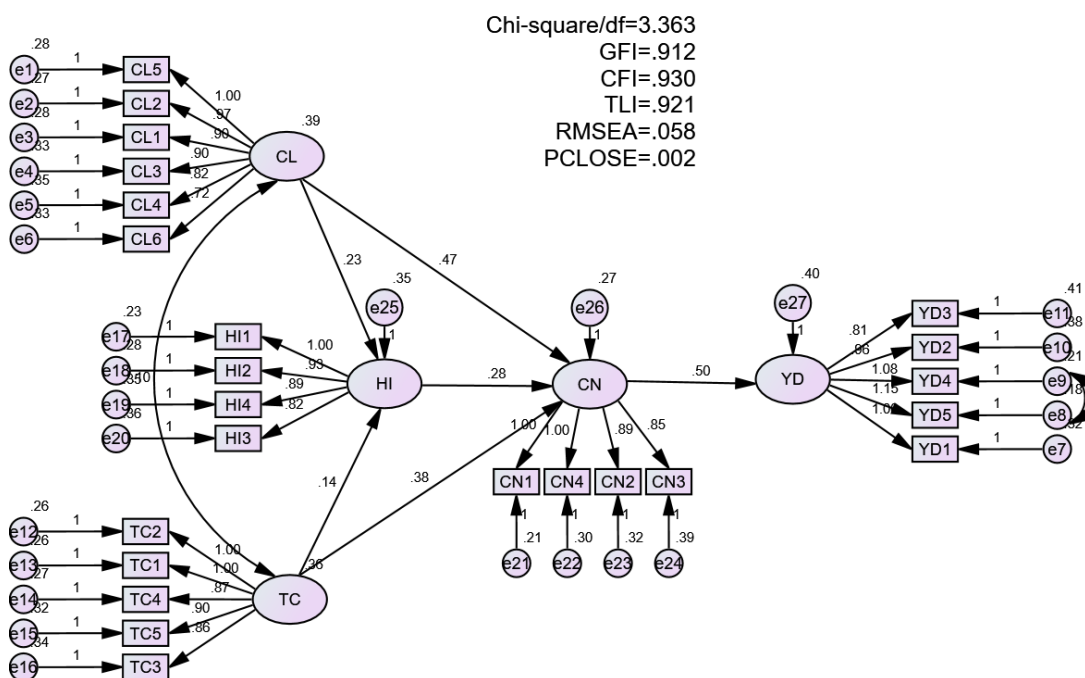
Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề ra. Kết quả cho thấy các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp của mô hình gồm: Giá trị Chi-square/df < 5, GFI = 0,912 > 0,9, CFI = 0,930 > 0,8, TLI = 0,921 > 0,9, RMSEA = 0,058 < 0,08, PCLOSE = 0,002 > 0,001 vì thế mô hình có sự phù hợp với thực tế (Hình 5). Kết luận các giả thuyết nghiên cứu đề xuất ban đầu thể hiện trong Bảng 5.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H ₁	HI<---TC	0,138	0,048	2,894	0,004	Chấp nhận
H ₂	CN<---TC	0,380	0,047	8,135	0,000	Chấp nhận
H ₃	HI<---CL	0,231	0,046	5,002	0,000	Chấp nhận
H ₄	CN<---CL	0,472	0,047	10,049	0,000	Chấp nhận
H ₅	CN<---HI	0,277	0,045	6,183	0,000	Chấp nhận
H ₆	YD<---CN	0,499	0,040	12,415	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: HI: Tính hữu ích của eWOM; TC: Độ tin cậy của eWOM; CL: Chất lượng thông tin; CN: Sự chấp nhận eWOM; YD: Ý định mua sắm.



Hình 5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Ghi chú: Các ký hiệu biến quan sát được mô tả tại Bảng 1.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua sắm của người tiêu dùng đã được các nhà nghiên cứu đề cập đến (Park và cộng sự, 2007; Fan & Miao, 2012; Sardar và cộng sự, 2021). Tác động của eWOM

trên các phương tiện truyền thông xã hội đối với ý định mua của người tiêu dùng cũng được nghiên cứu bởi Erkan và Evans (2016), Leong và cộng sự (2022). Cũng như một số nghiên cứu tại Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng của Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018), Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung (2020), Trần Thanh Tú (2022), Ngô Thị Thu và Nguyễn Đỗ Quyên (2022), tác giả vận dụng kết hợp mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA) nhằm kiểm định sự ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua sắm thông qua các biến trung gian nhưng mở rộng thêm sự tác động trực tiếp của độ tin cậy và chất lượng thông tin lên sự chấp nhận eWOM. Kết quả khẳng định các giả thuyết đề xuất ban đầu đều được chấp nhận và cũng tương đồng với một số nghiên cứu trước đây.

Chất lượng của thông tin và độ tin cậy của thông tin có tác động tích cực đến tính hữu ích của eWOM (β lần lượt là 0,231 và 0,138, p-value đạt chuẩn thống kê) và tính hữu ích của eWOM có mối quan hệ tích cực với việc chấp nhận eWOM ($\beta = 0,277$) phù hợp với đề xuất của Sussman và Siegal (2003) trong mô hình IAM. Những thông tin eWOM có nội dung đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu, đáng tin cậy, thuyết phục sẽ được người tiêu dùng xem xét và có xu hướng nhận định rằng các thông tin eWOM này là hữu ích. Khi eWOM hữu ích thì khả năng được người tiêu dùng chấp nhận cao hơn. Khi đã có sự chấp nhận eWOM và mức độ chấp nhận eWOM càng lớn sẽ tạo ra mức ý định mua càng cao.

Kết quả này cũng đã được chứng minh trong các nghiên cứu eWOM trước đó (Cheung và cộng sự, 2008, Lê Minh Chí & Lê Tấn Nghiêm, 2018). Trong nghiên cứu này, ý định mua sắm của người tiêu dùng được đánh giá như một biến phụ thuộc. Cũng như Cheung và Thadani (2012), Fan và Miao (2012), Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018), Sánchez Torres và cộng sự (2018), nghiên cứu này khẳng định có mối quan hệ tích cực, mạnh mẽ giữa sự chấp nhận eWOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng ($\beta = 0,499$).

Chất lượng thông tin có tác động tích cực và mạnh mẽ đến việc chấp nhận eWOM ($\beta = 0,472$). Khi người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng thông tin cao, thì sự chấp nhận eWOM sẽ cao hơn. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Fan và Miao (2012), Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung (2020), Sardar và cộng sự (2021), Trần Thanh Tú (2022).

Độ tin cậy của thông tin cũng có tác động tích cực và mạnh mẽ đến việc chấp nhận eWOM ($\beta = 0,380$). Kết quả này được khẳng định và hỗ trợ bởi nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2008), Cheung và Thadani (2012), Fan và Miao (2012), Sardar và cộng sự (2021). Khi thông tin được cảm nhận đáng tin cậy, xác thực thì khả năng người tiêu dùng chấp nhận eWOM sẽ tăng lên.

Như vậy, các giả thuyết giữa chất lượng của thông tin, độ tin cậy của thông tin, tính hữu ích của eWOM, việc chấp nhận eWOM và ý định mua sắm đã được khẳng định thông qua nghiên cứu này cũng như sự hỗ trợ bởi các nghiên cứu trước đây.

Tại TP.HCM, đã có một số nghiên cứu tác động của eWOM lên ý định mua sắm. Nhưng khác với trước đây chỉ nghiên cứu tác động gián tiếp của độ tin cậy và chất lượng thông tin lên sự chấp nhận eWOM thông qua tính hữu ích của eWOM (Phạm Đức Chính & Ngô Thị Dung, 2020; Trần Thanh Tú, 2022; Ngô Thị Thu & Nguyễn Đỗ Quyên, 2022), nghiên cứu này khẳng định độ tin cậy và chất lượng thông tin tác động trực tiếp lên cả tính hữu ích và sự chấp nhận eWOM. Một khi người tiêu dùng đã chấp nhận eWOM thì họ sẽ có ý định mua sắm nhiều hơn. Về mặt khoa học, nghiên cứu này đã củng cố mô hình IAM, IACM cũng như kết quả của các nghiên cứu thực nghiệm khác.

6. Kết luận và hàm ý đề xuất

Khoa học công nghệ và Internet phát triển rất mạnh mẽ, số người sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin và mua sắm gia tăng nhanh chóng. Đây là cơ hội không thể tuyệt vời hơn cho các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử. Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu là khẳng định vai trò và sự ảnh hưởng tích cực của eWOM đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Thông tin eWOM có chất lượng và độ tin cậy cao sẽ là hai nhân tố vô cùng quan trọng, ảnh hưởng tích cực đến việc xem xét, đánh giá tính hữu ích trước khi eWOM được chấp nhận. Một khi người tiêu dùng đã chấp nhận eWOM thì họ sẽ có ý định mua sắm nhiều hơn, thậm chí tuyên truyền, giới thiệu, lôi kéo người khác tham gia mua sắm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra các đề xuất sau:

- *Thứ nhất*, thiết lập và gia tăng độ tin cậy của thông tin eWOM. Trong thời đại kỹ thuật số với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, để tạo dựng độ tin cậy, các doanh nghiệp nên tạo ra một website riêng về sản phẩm, đồng thời liên kết với các trang website, sàn thương mại điện tử và các mạng xã hội trực tuyến có uy tín, được nhiều người sử dụng như Facebook, Instagram, WhatsApp... để đăng tải thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp thường xuyên. Trên đó, cần tạo ra các chuyên mục về thông tin sản phẩm, công dụng của sản phẩm đối với người tiêu dùng với nhiều thông tin bổ ích, rõ ràng. Các doanh nghiệp cũng nên có các chính sách ưu đãi đối với những người nổi tiếng có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs), mời họ làm cộng tác viên, thường xuyên đưa ra các bài báo, bình luận, chia sẻ về sản phẩm, dịch vụ. Thông qua họ sẽ tiếp cận và tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp/ sản phẩm, những người này sẽ tác động đến những người tiêu dùng tiềm năng khác thông qua những chia sẻ nhận xét, đánh giá trên các phương tiện truyền thông.

- *Thứ hai*, kiểm soát và góp phần nâng cao chất lượng thông tin eWOM. Khi khách hàng muốn mua sắm, họ sẽ lên mạng tham khảo những ý kiến của những người đã sử dụng nó, những đánh giá tích cực sẽ làm khách hàng hứng thú và sẵn sàng chi tiền mua sản phẩm. Do đó, đối với những thông tin tiêu cực, các doanh nghiệp không nên xóa bỏ mà cần đưa ra những lời giải thích cụ thể, rõ ràng và tìm cách khắc phục. Khi đó, người tiêu dùng sẽ cảm nhận được rằng doanh nghiệp quan tâm đến cảm nhận thật của họ và sẽ có những đánh giá tốt về sự tích cực và trung thực của thông tin eWOM cũng như doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp nên có chính sách chăm sóc khách hàng cũ, khuyến khích họ thường xuyên vào website để chia sẻ trải nghiệm về sản phẩm.

- *Thứ ba*, tăng mức độ tiếp cận thông tin và sự hài lòng của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần thực hiện khảo sát để qua đó cải thiện, nâng cao chất lượng sản phẩm/ dịch vụ, giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Đồng thời, cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, tổ chức các sự kiện thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp, đầu tư vào các bài chia sẻ thông tin về sản phẩm và lợi ích từ việc mua sản phẩm. Khi họ hài lòng về doanh nghiệp/ sản phẩm, họ sẽ chia sẻ nhận xét, đánh giá tích cực đến những người tiêu dùng tiềm năng khác.

Tài liệu tham khảo

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1980). Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), 97–122.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259–274.
- 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.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175–181.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (Tập 1). TP.HCM: NXB Hồng Đức.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.
- Ko, D. G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS Quarterly*, 29(1), 59–85.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157.

- Lê Minh Chí, & Lê Tấn Nghiêm. (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1), 133–143.
- Liu, R. R., & Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing và Customer Strategy Management*, 17(2), 120–131.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123.
- Ngô Thị Thu, & Nguyễn Đỗ Quyên. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua sản phẩm nước hoa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công thương*, 18(1). Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/tac-dong-cua-truyen-mieng-dien-tu-ewom-den-y-dinh-mua-san-pham-nuoc-hoa-cua-nguoi-tieu-dung-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-99898.htm>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Phạm Đức Chính, & Ngô Thị Dung. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại Thành Phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, 125. Truy cập từ <https://tinyurl.com/y2j9lson>
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal Of Advertising*, 29(5), 687–708.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), 239–250.
- Sánchez Torres, J. A., Solé-Moro, M. L., & Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1–19.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWom information adoption. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211052547.
- Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2014, January). Understanding information adoption in online review communities: The role of herd factors. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 604–613). IEEE.

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. Northridge, Cal: Harper Collins.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88.
- Trần Thanh Tú. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử (e-WOM) đến ý định mua hàng trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 10(02). Truy cập từ <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Aob6IUIj2MMJ:https://vjol.info.vn/index.php/du/article/download/72993/61913/&cd=1&hl=vi&ct=clnk&gl=vn>
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3–13.
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS Quarterly*, 37(3), 777–794.
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250–258.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information và Management*, 52(4), 496–505.