

Vai trò điều tiết của nội dung do người dùng tạo ra trong mối quan hệ giữa các kích thích xã hội và hành vi bày đàn trong mua sắm trực tuyến

NGUYỄN MINH NHẬT ^a, LÊ UYÊN NHI ^a, NGUYỄN LÊ NGỌC VY ^a, PHẠM MINH ^{*,a}

^a Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 03/08/2025 Ngày nhận lại: 05/09/2025 Duyệt đăng: 12/09/2025 Mã phân loại JEL: M31; D91; L81. Từ khóa: Hành vi bày đàn; Nội dung người dùng tạo ra; Truyền miệng trực tuyến; Sự tin cậy; Ý định mua hàng trực tuyến. Keywords: Herd behaviour; User-generated content; Online Word-of-Mouth; Credibility;	Sự phát triển của chuyển đổi số cùng với mạng xã hội đã góp phần làm gia tăng hành vi mua sắm theo số đông, nhất là tại nhóm người tiêu dùng trẻ sinh sau năm 1995. Trên cơ sở khung Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu đánh giá vai trò của truyền miệng trực tuyến, uy tín của người phát ngôn, và nội dung do người dùng tạo ra đến hành vi bày đàn của người tiêu dùng như là những kích thích từ môi trường, từ đó dẫn đến phản ứng là ý định mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nhằm khảo sát 310 cá nhân dùng mạng xã hội, đồng thời phân tích bằng mô hình cấu trúc để xác thực các giả thuyết. Những phát hiện cho thấy truyền miệng trực tuyến cùng với uy tín của người phát ngôn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi bày đàn trong tiêu dùng. Đồng thời, nội dung do người dùng tạo ra còn giữ vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa các biến liên quan. Trên nền tảng đó, nghiên cứu này củng cố tính ứng dụng của S-O-R trong bối cảnh thương mại điện tử, cũng như kiến nghị một số hàm ý thực tiễn nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa chiến lược tiếp cận thể hệ người tiêu dùng trẻ. Abstract The development of digital transformation alongside social media has contributed to a rise in herd buying behaviour, particularly among young consumers born after 1995. Rooted in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this study evaluates the roles of electronic word-of-mouth, spokesman credibility, and user-generated

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: 2454012246nhat@ou.edu.vn (Nguyễn Minh Nhật), 2454012251nhi@ou.edu.vn (Lê Uyên Nhi), 2454012435vy@ou.edu.vn (Nguyễn Lê Ngọc Vy), minh.p@ou.edu.vn (Phạm Minh).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Minh Nhật, Lê Uyên Nhi, Nguyễn Lê Ngọc Vy, & Phạm Minh. (2025). Vai trò điều tiết của nội dung do người dùng tạo ra trong mối quan hệ giữa các kích thích xã hội và hành vi bày đàn trong mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(7), 87-100. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.7.07>

Online purchase intention.	content as environmental stimuli influencing consumer herd behavior, which in turn leads to a response in online purchase intention. The study employed a convenience sampling method to survey 310 social media users and applied structural equation modeling to validate the proposed hypotheses. Empirical findings suggest that electronic word-of-mouth and spokesman credibility have a significant impact on consumer herd behavior. Furthermore, user-generated content not only exerts a direct impact but also plays a moderating role in the relationships among the related variables. Based on these findings, the study reinforces the applicability of the S-O-R framework in the context of e-commerce. It proposes several practical implications to assist businesses in optimizing their strategies for approaching this younger generation of consumers.
----------------------------	---

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên kỹ thuật số, mua sắm trực tuyến đã trở thành hành vi tiêu dùng phổ biến nhờ sự trỗi dậy mạnh mẽ của thương mại điện tử và mạng xã hội. Khách hàng ngày nay không còn đơn thuần dựa vào thông tin chính thống từ doanh nghiệp, mà thường xuyên tham khảo đánh giá, nhận xét từ cộng đồng trực tuyến trước khi đưa ra ý định mua hàng trực tuyến (YĐMHTT) (Muda & Hamzah, 2021). Trong môi trường này, hành vi bầy đàn (HVBĐ), tức việc cá nhân bị ảnh hưởng bởi lựa chọn của người khác mà không tự phân tích, ngày càng phổ biến (Liu và cộng sự, 2019) nhằm giảm rủi ro khi không thể kiểm chứng trực tiếp sản phẩm.

Mặc dù HVBĐ đã được nghiên cứu nhiều trong hành vi tiêu dùng, nhưng mối quan hệ giữa YĐMHTT và HVBĐ trong môi trường số vẫn còn bỏ ngõ, đặc biệt khi có sự hiện diện của nội dung do người dùng tạo ra (NDDNDTR). Các nghiên cứu hiện tại mới chỉ ra rằng NDDNDTR ảnh hưởng đến YĐMHTT (Su và cộng sự, 2023), song vai trò điều tiết của NDDNDTR trong mối quan hệ này chưa được làm rõ. Đây là hướng nghiên cứu tiềm năng nhằm hiểu rõ cơ chế tương tác giữa các yếu tố tâm lý - xã hội trong YĐMHTT.

Bên cạnh đó, uy tín của người phát ngôn (UTCNP) là biến số chi phối mạnh mẽ đến nhận thức và sự tín nhiệm của người mua (Muda & Hamzah, 2021). Khi NTD tín nhiệm cao uy tín của người chia sẻ, họ dễ chấp nhận thông tin và bị cuốn theo hành vi của số đông, dẫn đến hành vi bầy đàn. Lời truyền miệng điện tử (TMĐT) và NDDNDTR chiếm vai trò chủ đạo trong việc tạo ra YĐMHTT (Betton và cộng sự, 2018), trong đó NDDNDTR vừa là tư liệu tham khảo, vừa đóng vai trò điều tiết tác động của HVBĐ đến YĐMHTT tùy theo độ tin cậy và tính tương tác (Su và cộng sự, 2023).

Dựa trên khung lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (S-O-R), nghiên cứu xem các yếu tố bên ngoài như TMĐT và UTCNP là kích thích tác động đến trạng thái tâm lý của NTD, hình thành HVBĐ và dẫn đến phản ứng qua YĐMHTT. Công trình này góp phần mở rộng khung lý thuyết hiện có bằng cách làm rõ vai trò của NDDNDTR trong hành vi mua hàng của thể hệ Z, cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự ảnh hưởng của NDDNDTR trong môi trường số Việt Nam.

Từ mục tiêu và cơ sở lý thuyết nêu trên, nghiên cứu đặt ra ba câu hỏi nghiên cứu chính: (1) Các thành phần xã hội như TMĐT và UTCNP có ảnh hưởng ra sao đến HVBĐ của thể hệ Z trên MXH?

(2) NDDNDTR có ảnh hưởng trực tiếp đến HVBD hay không? (3) NDDNDTR là yếu tố then chốt trong điều tiết như thế nào trong sự tác động qua lại giữa các nhân tố xã hội kết hợp với HVBD của người tiêu dùng Gen Z? Việc trả lời ba câu hỏi này sẽ góp phần cung cấp một góc nhìn toàn diện hơn về HVBD trong thời đại số, đồng thời mở ra gợi ý giá trị ứng dụng cho doanh nghiệp khi thiết kế nội dung truyền thông phù hợp với đặc điểm tâm lý và hành vi của giới trẻ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Kích thích-Chủ thể-Phản ứng

Lý thuyết này cho rằng việc thúc đẩy các vấn đề môi trường chỉ phối trạng thái cảm xúc và nhận thức nội tại của cá nhân, qua đó định hình hành vi phản ứng (Mehrabian & Russell, 1974). Trong bối cảnh thương mại điện tử, sự tương tác, tính xác thực và mức độ hiển thị của nội dung livestream đóng vai trò là các kích thích, giúp NTD hình thành nhận thức được giá trị và sự tin tưởng, qua đó tác động đến YDMHTT (Song và cộng sự, 2022). Hành vi bày đàn, thể hiện qua số lượt mua cao hay bình luận tích cực, là một dạng kích thích xã hội giúp NTD giảm cảm giác thiếu niềm tin và gia tăng động lực hành động theo đám đông. Sự hiện diện của tín hiệu xã hội như vậy có khả năng nâng cao nhận thức về giá trị và củng cố niềm tin của NTD và tính giải trí trong trải nghiệm mua sắm, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng phù hợp với mô hình S-O-R (Yang và cộng sự, 2024; Song và cộng sự, 2022).

2.2. Ý định mua hàng trực tuyến

YDMHTT là xu hướng dự định của NTD hướng đến việc lựa chọn và chi trả cho một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể trong thời gian sắp tới. Nó thường được sử dụng để dự đoán nhu cầu và lập kế hoạch tiếp thị hiệu quả (Morwitz và cộng sự, 2007). Giữa xu thế số hóa nhanh chóng trong lĩnh vực thương mại, YDMHTT trở thành một tham số then chốt trong việc đo lường mức độ thành công của các chiến lược marketing trực tuyến. Các yếu tố như thái độ đối với mua trực tuyến, sự tiện lợi, mức tin cậy của trang mạng và cảm giác tin vào bản thân khi tương tác với công nghệ đều chi phối đến YDMHTT trên môi trường số (Peña-García và cộng sự, 2020). Hiểu rõ YDMHTT giúp doanh nghiệp tối ưu trải nghiệm mua sắm, từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi và xây dựng lòng trung thành của khách hàng trong kỷ nguyên kỹ thuật số.

2.3. Hành vi bày đàn

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng, khi nhiều người chuyển sang mua trực tuyến vì tính tiện dụng, rút ngắn thời gian và giúp dễ dàng đối chiếu thông tin sản phẩm (Ali & Amir, 2024). Trong bối cảnh này, NTD thường gặp khó khăn khi phải ra quyết định mà thiếu trải nghiệm thực tế, từ đó dẫn đến hiện tượng họ hành động dựa trên hành vi của số đông hay còn gọi là hành vi bày đàn (Raafat và cộng sự, 2009). Hành vi này xuất hiện mạnh mẽ khi NTD băn khoăn hoặc có hiểu biết hạn chế về sản phẩm, từ đó họ có xu hướng dựa vào đánh giá, lượt mua, hoặc bình luận từ người dùng khác trong quá trình mua hàng (Pham và cộng sự, 2023).

Việc quan sát và bắt chước người khác giúp NTD giảm cảm giác rủi ro và tăng sự tin tưởng vào sản phẩm, đặc biệt là khi có sự xác nhận xã hội từ các yếu tố như đánh giá cao hay số lượng mua lớn (Su và cộng sự, 2023). Dưới lăng kính S-O-R, những tín hiệu xã hội như đánh giá, lượt mua hay bình luận từ người dùng khác được xem là kích thích tác động đến NTD, qua đó hình thành tâm lý bày đàn

phản ánh trạng thái nhận thức và cảm xúc của họ, và cuối cùng dẫn đến phản ứng là việc hình thành ý định mua sắm trực tuyến. Chính vì vậy, hiệu ứng đám đông đang là một cơ chế tâm lý then chốt giúp NTD vượt qua sự sợ hãi tại môi trường mua sắm trực tuyến đầy rủi ro, mà còn minh chứng rõ cho vai trò của chủ thể trong S-O-R, khi trạng thái bầy đàn được kích hoạt từ các kích thích xã hội. Đồng thời, nó cũng trở thành công cụ hiệu quả để các nhà làm marketing thúc đẩy YDMHTT dựa trên tận dụng hiệu ứng đám đông nhằm tạo ra niềm tin và sự cấp bách trong hành vi tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu giả định rằng:

Giả thuyết H₁: Hành vi bầy đàn có liên hệ thuận chiều với ý định mua hàng trực tuyến.

2.4. Truyền miệng trực tuyến

Theo thuyết ảnh hưởng xã hội, hành vi cá nhân có thể chịu sự chi phối bởi ba thước đo chính: tuân thủ, đồng thuận, và nội tâm hóa (Kelman, 1958). Trong bối cảnh marketing kỹ thuật số, TMĐT trở thành một dạng ảnh hưởng thông tin mạnh mẽ, khi NTD truyền đạt trải nghiệm thực tế với nhau trên mạng xã hội và các nền tảng kỹ thuật số (Vrain và cộng sự, 2022). Cụ thể, những phản hồi thuận chiều và xác thực từ người đã trải nghiệm góp phần củng cố uy tín và tính thuyết phục của sản phẩm, từ đó thúc đẩy người khác nội tâm hóa thông tin và thay đổi hành vi theo (Lee & Choeh, 2020). Đồng thời, trong các cộng đồng tiêu dùng sản phẩm, việc tuân thủ theo khuyến nghị từ người có ảnh hưởng hoặc đa số cá nhân tiêu dùng cũng có thể dẫn đến thay đổi phản ứng (Zhang và cộng sự, 2021). Như vậy, TMĐT có thể tạo ra cả ảnh hưởng thông tin và chuẩn mực đối với hành vi sử dụng sản phẩm, và khi đặt trong khung lý thuyết S-O-R, nó đóng vai trò như một kích thích xã hội tác động đến chủ thể thông qua việc hình thành nhận thức giá trị, niềm tin và cảm xúc tích cực, từ đó dẫn đến phản ứng là sự thay đổi trong ý định hoặc hành vi tiêu dùng. Từ đó, giả thuyết được đưa ra là:

Giả thuyết H₂: Truyền miệng trực tuyến có liên hệ thuận chiều với hành vi bầy đàn.

2.5. Uy tín của người phát ngôn

Mua sắm trực tuyến đang trở thành xu hướng chủ đạo nhờ tính tiện lợi, tốc độ và khả năng tiếp cận đa dạng sản phẩm. Theo thống kê, 90% NTD tham khảo bình luận trực tuyến trước khi mua và 71% sẵn sàng mua sản phẩm sau khi được giới thiệu trên mạng xã hội (Beyari & Garamoun, 2024). Trong môi trường kỹ thuật số, cá nhân dễ bị chi phối bởi quyết định của số đông, nhất là khi đối mặt với sự bất ổn định trong thông tin về công dụng của sản phẩm. Hành vi bầy đàn này được xem là một cơ chế giúp giảm thiểu rủi ro khi ra quyết định mua sắm (Sun và cộng sự, 2006).

Cùng lúc đó, người nổi tiếng với vai trò là các lãnh đạo ý kiến trực tuyến, yếu tố then chốt định hướng thương hiệu và tiêu dùng. Độ tin cậy mà họ xây dựng tạo nên một dạng bằng chứng xã hội mạnh mẽ, khiến NTD dễ bị thuyết phục hơn khi thấy người nổi tiếng đồng hành với một sản phẩm. Khi được kết hợp, độ tin cậy của người nổi tiếng và hành vi bầy đàn tạo thành đòn bẩy hiệu quả trong các chiến lược marketing hiện đại. Xét theo mô hình S-O-R, UTCNPN chính là yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài, khơi gợi trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của người tiêu dùng, như sự tin tưởng hay cảm nhận giá trị gia tăng, và cuối cùng dẫn tới phản ứng là hình thành ý định hoặc hành vi mua sắm. Vì thế, giả thuyết hình thành:

Giả thuyết H₃: Uy tín của người phát ngôn có liên hệ thuận chiều với hành vi bầy đàn.

2.6. Nội dung do người dùng tạo ra

NDDNDTR ngày càng được nhìn nhận như một yếu tố điều tiết giữa TMĐT, HVBD và YDMHTT. Khi NTD tiếp xúc với NDDNDTR tích cực bao gồm đánh giá sản phẩm, chia sẻ bài viết về trải nghiệm thật hay nội dung từ người ảnh hưởng, họ có xu hướng tin tưởng và bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi TMĐT (Panopoulos và cộng sự, 2023). NDDNDTR làm tăng tính xác thực và cảm giác gần gũi, từ đó khiến hành vi bày đàn trở nên hợp lý hơn trong mắt NTD, đặc biệt trong môi trường thiếu thông tin rõ ràng (Sun và cộng sự, 2006). Theo khung S-O-R, NDDNDTR có thể được xem là kích thích khơi gợi cảm xúc tin cậy và nhận thức tích cực, từ đó định hình trạng thái nội tại như sự xác thực và giá trị cảm nhận. Chính những yếu tố này thúc đẩy phản ứng ở NTD thông qua việc chấp nhận TMĐT, tham gia hành vi bày đàn và gia tăng ý định mua trực tuyến. Điều này tăng cường động lực thực hiện hành vi mua hàng, khi họ cảm thấy hành vi của người khác phản ánh lựa chọn hợp lý và an toàn (Beyari & Garamoun, 2024). Như vậy, NDDNDTR không chỉ hỗ trợ lan truyền thông tin, mà còn khuếch đại tác động của TMĐT và hành vi bày đàn lên quyết định mua hàng trong môi trường số ngày nay. Dựa vào lập luận trên, giả thuyết được giả định:

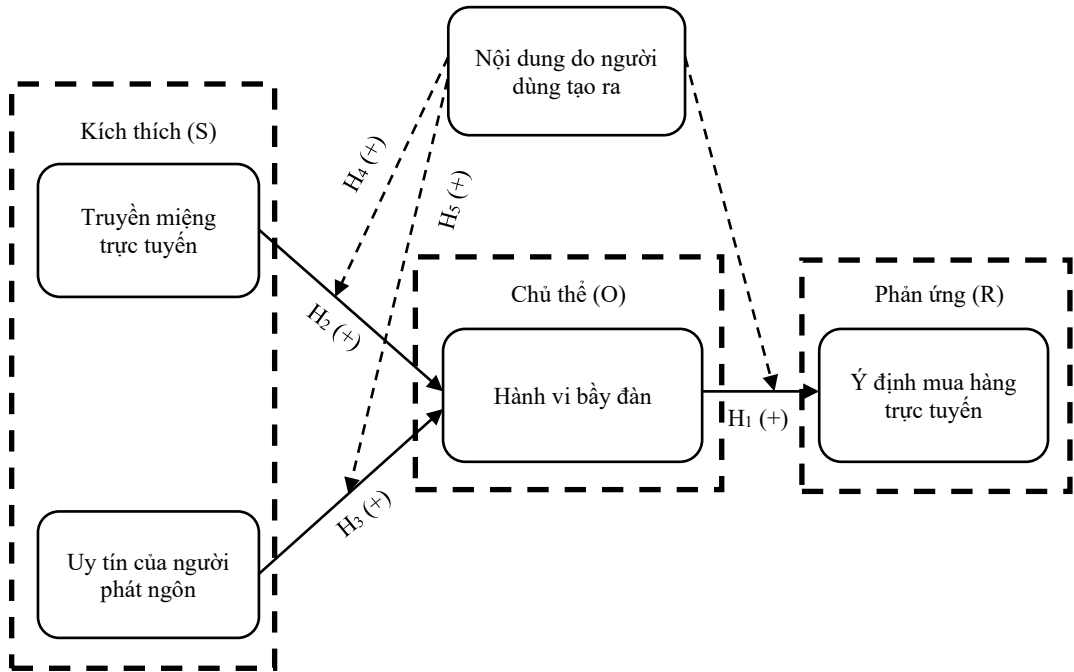
Giả thuyết H₄: NDDNDTR điều tiết tác động của truyền miệng trực tuyến lên hành vi bày đàn và ý định mua hàng trực tuyến.

Trong bối cảnh tiêu dùng số hiện nay, NDDNDTR được xem là nhân tố ngày càng quan trọng, nó góp phần củng cố uy tín và tác động rõ rệt đến YDMHTT của khách hàng. Khác với nội dung quảng bá truyền thống, NDDNDTR được xem là nguồn thông tin có độ tin cậy và tính chân thực, từ đó trở thành cầu nối quan trọng trong việc điều tiết mối quan hệ giữa uy tín người phát ngôn với hành vi bày đàn (Yamagishi và cộng sự, 2023). Nếu nhận thức của khách hàng cho thấy được sự phù hợp giữa người phát ngôn và sản phẩm, NDDNDTR củng cố thông điệp thương hiệu và tăng cường hiệu ứng lan tỏa từ cộng đồng.

Hành vi bày đàn, với vai trò là cơ chế tâm lý phổ biến trong môi trường số, thường được kích hoạt khi NTD gặp phải sự bất định thông tin. Trong bối cảnh đó, các tín hiệu xã hội như lượt đánh giá cao, lượng tiêu thụ lớn hoặc bình luận tích cực từ NDDNDTR trở thành cơ sở tham chiếu quan trọng cho quyết định mua hàng (Ali & Amir, 2024; Chen và cộng sự, 2021). Dưới góc nhìn S-O-R, NDDNDTR đóng vai trò như một dạng kích thích khơi gợi niềm tin và sự đồng thuận, những tác động này định hình trạng thái nội tại về nhận thức giá trị và sự an toàn, từ đó dẫn đến phản ứng là việc NTD chấp nhận hành vi bày đàn và gia tăng YDMHTT. Khi NTD nhận thấy nhiều người khác đang lựa chọn cùng một sản phẩm, họ có xu hướng đồng thuận, tạo nên sự dịch chuyển từ nhận thức cá nhân sang hành động tập thể. Chính sự kết hợp giữa uy tín người phát ngôn và ảnh hưởng cộng đồng thông qua NDDNDTR là đòn bẩy chiến lược giúp doanh nghiệp thúc đẩy YDMHTT một cách tối ưu và có cơ sở hơn. Vì thế, giả thuyết đề ra:

Giả thuyết H₅: NDDNDTR điều tiết tác động của uy tín người phát ngôn lên hành vi bày đàn và ý định mua hàng trực tuyến.

Mô hình đề xuất được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện để tiến hành thu thập ý kiến trên nền tảng số thông qua Google Biểu mẫu, tập trung vào bộ phận khách hàng trẻ nằm trong nhóm thế hệ sinh sau năm 1995, chủ thể sở hữu mức độ tiếp cận cao với môi trường số và mạng xã hội. Đường dẫn khảo sát được cung cấp đến các đối tượng trong độ tuổi thuộc thế hệ Gen Z thông qua nhiều kênh khác nhau như mạng xã hội Facebook, Messenger, Instagram, và một số diễn đàn sinh viên, nhóm cộng đồng trực tuyến thảo luận về mua sắm và tiêu dùng. Bảng hỏi được phân phối kèm theo thư giới thiệu công trình, mục tiêu và bối cảnh nghiên cứu nhằm đảm bảo họ hiểu rõ các câu hỏi và trả lời trung thực theo trải nghiệm của bản thân.

Bên cạnh đó, quá trình tiếp cận được thực hiện trên cơ sở tự nguyện, người tham gia được cam đoan giữ bí mật dữ liệu cá nhân, điều này góp phần khuyến khích họ hợp tác và đưa ra câu trả lời chân thực nhất (Chen và cộng sự, 2025). Để xác định chính xác, bảng hỏi có phần thông tin nhân khẩu học về năm sinh, từ đó lọc ra những người sinh sau năm 1995. Ngoài ra, thông tin về giới tính, thu nhập cũng được khai thác nhằm đảm bảo tính khách quan trong việc phân tích mẫu. Việc người tham gia đồng ý trả lời bảng hỏi xuất phát từ sự tò mò và quan tâm đến chủ đề hành vi tiêu dùng trực tuyến, vốn gắn liền với trải nghiệm hằng ngày của Gen Z. Tổng cộng 310 phản hồi hợp lệ được ghi nhận trong thời gian thực hiện thu thập thông tin. Mẫu dữ liệu có sự hiện diện của cả nam và nữ Gen Z, nhóm được xem là đại diện tiêu biểu cho hành vi tiêu dùng số hiện nay (Ngo và cộng sự, 2024). Các thống kê nhân khẩu học được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1.
Thống kê mẫu

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	92	29,70
Nữ	218	70,30
<i>Thu nhập (hàng tháng)</i>		
Dưới 5 triệu VNĐ	127	40,97
Từ 5–10 triệu VNĐ	121	39,03
Trên 10–20 triệu VNĐ	42	13,55
Trên 20 triệu VNĐ	20	6,45
Tổng	310	100

3.2. Thang đo

Bảng câu hỏi khảo sát hình thành nhờ vào các công cụ đo lường đã được xác minh từ các công trình trong quá khứ, cùng với đó được chuẩn hóa cho tương thích theo môi trường văn hóa và xu hướng mua sắm ở Việt Nam. Thang đo HVBĐ tập hợp 6 câu hỏi, được tham chiếu từ đề tài của Phạm và cộng sự (2023), ứng dụng cho việc kiểm tra sức ảnh hưởng từ hành vi bày đàn đến việc ra quyết định chọn mua của khách hàng. Thang đo YDMHTT phân thành 4 mục đo lường, cũng được thừa hưởng từ cùng bài báo của Phạm và cộng sự (2023), nhằm đánh giá xu hướng thực thi hành động mua sắm về sau của cộng đồng. Thang đo TMĐT chứa đựng 4 tiêu chí đánh giá, được căn cứ vào khảo cứu của Su và cộng sự (2023), dùng để đo mức độ chia sẻ và tiếp nhận thông tin giữa NTD qua nền tảng trực tuyến. Bên cạnh đó, thang đo UTCNPN gồm 8 biến quan sát nhằm đo lường kiến thức chuyên sâu, tính xác thực và sự thu hút của người truyền đạt thông tin (Su và cộng sự, 2023). Cuối cùng, thang đo NDDNDTR gồm 6 biến quan sát, kế thừa từ Panopoulos và cộng sự (2023), nhằm đánh giá mức độ tham gia và chia sẻ dữ liệu từ phía người dùng. Các mục khảo sát được phân tích bằng khung khái niệm Likert 5 mức độ, từ "rất không đồng tình" đến "rất đồng tình". Bên cạnh đó, những mục hỏi về thông tin cá nhân như tuổi, trình độ, khả năng tài chính và mức độ truy cập các trang thương mại điện tử cũng được đưa vào bảng câu hỏi nhằm khám phá sự liên hệ giữa hành vi NTD và các yếu tố tác động như tương tác xã hội, độ tin cậy thông tin hay ảnh hưởng cộng đồng (Ali & Amir, 2024; Zhang và cộng sự, 2024).

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Quy trình xử lý dữ liệu gồm ba bước chính: làm sạch và mã hóa dữ liệu bằng SPSS 20, thẩm định độ xác thực và chỉ số của thang đo thông qua các chỉ số phần dư bình phương trung bình chuẩn hóa (SRMR), Cronbach's Alpha (α), độ tin cậy tổng hợp (CR), tải ngoài (λ) và sự phân biệt giữa các yếu tố dựa vào phương sai trích trung bình (AVE). Sau đó là kiểm định mô hình cấu trúc nhằm kiểm tra các giả định từ hệ số phóng đại phương sai (VIF), chỉ số R^2 , Q^2 và theo phương pháp Bootstrap được áp dụng với 5.000 mẫu lặp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Trong kiểm định mô hình đo lường, chỉ số SRMR dùng để xác định mức tương thích. Dash và Paul (2021) nhận định SRMR cho thấy sai lệch ma trận hiệp phương sai giữa quan sát và ước lượng, với chỉ số dưới 0,08 được coi là đạt chuẩn. Kết quả từ Bảng 2 khẳng định rằng mô hình ước lượng hoàn toàn đủ điều kiện và được ứng dụng cho các phân tích kế tiếp.

Bảng 2.

Sự thích hợp của mô hình

Chỉ số	Mô hình bão hòa
SRMR	0,070

Trong bước tiếp theo, độ tin cậy của các thang đo được đánh giá dựa trên α , CR và AVE. Theo Bảng 3, tất cả đều đáp ứng yêu cầu về độ xác thực nội tại khi α biến thiên trong khoảng 0,712–0,872, vượt khuyến nghị 0,7 theo chuẩn của Hair và cộng sự (2019). Đồng thời, độ đáng tin cậy tổng hợp cũng được xác định ở ngưỡng cao, với CR nằm trong khoảng từ 0,820 đến 0,899. Theo Pavlović-Höck (2022), CR trên 0,7 là chỉ báo tốt về độ tin cậy tổng hợp, chứng tỏ rằng các câu hỏi đóng góp nhất quán vào biến ẩn. Ngoài ra, AVE đều vượt qua 0,5, từ 0,52 đến 0,56 và các λ vượt mức khuyến nghị 0.7. Vì vậy đảm bảo giá trị hội tụ.

Bảng 3.

Sự hợp lệ của dữ liệu

Thang đo	α	λ	CR	AVE	HVBD	TMĐT	YĐMHTT	UTCNP	NDDNDTR
HVBD	0,815	0,704- 0,778	0,867	0,520	0,721				
TMĐT	0,720	0,702- 0,809	0,826	0,543	0,608	0,737			
YĐMHTT	0,712	0,709- 0,762	0,820	0,533	0,654	0,616	0,730		
UTCNP	0,872	0,702- 0,758	0,899	0,527	0,693	0,669	0,580	0,726	
NDDNDTR	0,843	0,719- 0,799	0,884	0,560	0,362	0,284	0,314	0,335	0,748

Nghiên cứu tiếp tục với việc đánh giá sự phân biệt giữa các khái niệm là một bước thiết yếu để chắc chắn rằng mỗi khái niệm thực sự đo lường một cấu trúc độc lập. Theo Fornell và Larcker (1981), một kỹ thuật thẩm định thường được dùng là so sánh phương sai trích trung bình với bình phương hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm. Bảng 3 cho thấy tính tách biệt tốt.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Trong giai đoạn này, hiện tượng đa cộng tuyến được xem như một trở ngại vì nó làm sai lệch ước tính các thông số và giảm độ chính xác của mô hình. Nhằm làm rõ sức ảnh hưởng của vấn đề trên, VIF được sử dụng với ngưỡng chấp nhận là 5 vì nó cho thấy vấn đề đa cộng tuyến không đáng kể (Ahn và cộng sự, 2024). Nhiều bài báo còn khuyến nghị mức chặt chẽ hơn là bé hơn 3,3 (Pakaja, 2025), nhằm duy trì tính tách biệt tương đối giữa các biến trong mô hình. Dựa vào Bảng 4, VIF dao động từ 1,206 đến 2,133, nên vấn đề đa cộng tuyến không đáng kể và các biến độc lập có thể được đưa vào mô hình để xác minh các liên kết cấu trúc một cách hợp lệ.

Bảng 4.

Chỉ tiêu đánh giá mô hình cấu trúc

Khái niệm	VIF	R ²	Q ²
HVBD	(1,450;1,765)	0,554	0,512
TMĐT	(1,318;1,482)	-	-
YĐMHTT	(1,206;1,482)	0,440	0,373
UTCNPN	(1,631;1,820)	-	-
NDDNDTR	(1,570;2,133)	-	-

Trong PLS-SEM, giá trị R² biểu thị mức độ được giải thích của một cấu trúc, theo thứ tự từ 0,25 (thấp); 0,50 (trung bình); và 0,75 (cao) (Hair và cộng sự, 2019). Đồng thời, Q² được dùng để xem xét khả năng dự báo của mô hình, với giá trị lớn hơn 0 nghĩa là có khả năng dự báo. Dựa vào bảng số liệu, cả R² và Q² của HVBD và YĐMHTT đều đạt mức trung bình, cho thấy mô hình có sức mạnh giải thích và dự báo chấp nhận được.

Bảng 5.

Đánh giá mối quan hệ

Giả thuyết	Quan hệ	β	T	P	Quyết định
H ₁	HVBD→YĐMHTT	0,603	10,500	0,000	Ủng hộ
H ₂	TMĐT→HVBD	0,234	3,341	0,001	Ủng hộ
H ₃	UTCNPN→HVBD	0,474	6,323	0,000	Ủng hộ
H ₄	NDDNDTR*(TMĐT→HVBD→YĐMHTT)	-0,070	1,330	0,183	Bác bỏ
H ₅	NDDNDTR*(UTCNPN→HVBD→YĐMHTT)	0,107	2,065	0,039	Ủng hộ

Dữ liệu ngụ ý phần lớn các mối tương quan có ý nghĩa thống kê, biểu thị qua giá trị p đều thấp hơn 0,05. Với việc các β đều dương, ngoại trừ một trường hợp âm, cho thấy xu hướng ảnh hưởng tích cực giữa các biến. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một mối quan hệ không đạt ngưỡng ý nghĩa khi p lớn hơn 0,05, đó là không thể chấp nhận giả thuyết về tác động điều tiết của NDDNDTR đối với mối quan hệ giữa TMĐT, HVBD và YĐMHTT.

5. Thảo luận kết quả

Thông qua bằng chứng từ dữ liệu, các yếu tố như nội dung do người dùng tạo, uy tín từ người phát ngôn, truyền miệng trực tuyến và hành vi bày đàn có tác động tích cực đến YĐMHTT. Nó giúp củng cố thêm vai trò nòng cốt của các tín hiệu xã hội trong quá trình định hình hành vi tiêu dùng trong không gian số, nơi mà người dùng thường dựa vào nhận xét, lượt mua và đánh giá từ cộng đồng để ra quyết định (Rahaman và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024). Giá trị R^2 của biến YĐMHTT đạt 0,44, phản ánh khả năng giải thích tương đối tốt đối với YĐMHTT trong nhóm NTD thế hệ Z, đối tượng có tương tác cao với các nền tảng số và nhạy cảm với các tín hiệu xã hội như mức độ phổ biến, lượt bình luận hay uy tín cộng đồng (Chen và cộng sự, 2025; Ngo và cộng sự, 2024; Ali & Amir, 2024). Đây cũng là minh chứng cho sự dịch chuyển hành vi mua sắm từ các nhân tố cổ điển sang các hình thức mới, chẳng hạn như nhận xét từ người lạ trên mạng hoặc đánh giá từ cộng đồng người theo dõi (Panopoulos và cộng sự, 2023).

Một phát hiện thú vị khác là không có vai trò điều tiết của NDDNDTR đối với mối quan hệ từ TMĐT đến YĐMHTT thông qua HVBD. Kết quả kiểm định cho thấy giả thuyết H_4 không được chấp nhận vì giá trị $p = 0,183$. Có thể nói rằng mức độ tham gia tạo nội dung của NTD không làm thay đổi đáng kể tác động lan truyền từ thông tin xã hội đến HVBD và YĐMHTT. Phát hiện này phần nào đi ngược lại so với những mong đợi về vai trò cộng hưởng giữa NDDNDTR và HVBD, đồng thời cho thấy không phải mọi yếu tố tương tác đều mang lại tác động đáng kể trong ý định chi tiêu trên môi trường số (Zhang và cộng sự, 2024; Vedadi và cộng sự, 2021). Trong môi trường kỹ thuật số phức tạp, NTD thế hệ Z có thể ưu tiên các tiêu chí như độ tin cậy hoặc giá trị cảm nhận, hơn là bị chi phối bởi HVBD kết hợp với NDDNDTR (Ali & Amir, 2024; Rahaman và cộng sự, 2022).

6. Kết luận

6.1. Đóng góp của nghiên cứu

Bài báo hiện tại mong muốn khám phá tác động gián tiếp của HVBD trong việc điều tiết mối tương quan giữa TMĐT, UTCNPN, NDDNDTR và YĐMHTT của nhóm người trẻ thuộc thế hệ Z trong hệ sinh thái mạng xã hội tại Việt Nam. Đóng góp lý thuyết chủ đạo của đề tài nằm ở việc làm rõ vai trò trung gian mạnh mẽ của hành vi bày đàn trong mô hình hành vi NTD hiện đại ($\beta = 0,603$; $p < 0,001$), từ đó bổ sung vào các mô hình lý thuyết hiện hành vốn còn thiếu sự tích hợp yếu tố xã hội và tập thể trong quyết định cá nhân.

Nghiên cứu này mang tính mới ở chỗ tiếp cận hiện tượng hành vi bày đàn trong bối cảnh mua sắm trực tuyến của Gen Z từ một góc nhìn tổng thể, thay vì chỉ xem xét riêng lẻ từng yếu tố tác động. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào mối quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố xã hội với YĐMHTT (Chen, 2008; Chen và cộng sự, 2021). Đồng thời, nhiều công trình cũng chỉ ra vai trò của các yếu tố tâm lý như mức độ phức tạp nhận thức hay sự né tránh rủi ro trong việc hình thành xu hướng bày đàn (Rejikumar và cộng sự, 2022), song ít chú ý đến cách các yếu tố đó tương tác đồng thời và được điều tiết thông qua NDDNDTR. Việc kết hợp ba yếu tố then chốt gồm TMĐT, UTCNPN và NDDNDTR để đánh giá sự chi phối đến HVBD, từ đó tác động đến ý định mua hàng trực tuyến, giúp nghiên cứu mở rộng cách hiểu về vai trò của NDDNDTR trong môi trường số. Đồng thời, nghiên cứu này nhấn

mạnh mẽ quan trọng của việc đánh giá tổng thể các mối quan hệ thay vì chia nhỏ thành từng biến, qua đó tạo nên một góc nhìn khái quát hơn về cơ chế ảnh hưởng của NDDNDTR đến hành vi bày đàn và ý định mua hàng trực tuyến của Gen Z tại Việt Nam.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này kế thừa và mở rộng lý thuyết S-O-R bằng cách tích hợp hành vi bày đàn vào mối quan hệ giữa kích thích bên ngoài và phản ứng hành vi. Shen và cộng sự (2016) nhấn mạnh rằng bên cạnh chất lượng thông tin và độ tin cậy nguồn, yếu tố bày đàn như bắt chước hành vi người khác có tác động mạnh đến việc chấp nhận đánh giá trực tuyến. Điều này phù hợp khi TMĐT, UTCNPN được xem như những kích thích xã hội ảnh hưởng đến nhận thức và ý định mua hàng trực tuyến của NTD. Theo Teangsompong và Sawangproh (2024) chứng minh trong mô hình S-O-R rằng niềm tin thương hiệu và ảnh hưởng xã hội có thể dẫn đến phản ứng hành vi. Kết hợp các luận điểm này, nghiên cứu hiện tại đóng góp ở chỗ lý giải hành vi bày đàn như một cơ chế trung gian quan trọng giúp làm rõ cách các kích thích từ TMĐT và UTCNPN, dưới sự điều tiết của NDDNDTR tác động đến phản ứng là ý định mua hàng trực tuyến của Gen Z.

Đối chiếu với Ahmad và Wu (2022), vốn nhấn mạnh tác động tiêu cực của hành vi bày đàn đến hiệu quả thị trường và hiệu suất đầu tư, kết quả nghiên cứu hiện tại lại ủng hộ chiều hướng tích cực khi HVBD đóng vai trò như một mắt xích kết nối giữa khía cạnh xã hội và hành vi tiêu dùng có chủ đích. Điều này chứng tỏ rằng HVBD trong môi trường mạng xã hội và tiêu dùng không nhất thiết là phi lý hay gây hại, mà có thể phản ánh sự học hỏi xã hội mang tính thích nghi. Đây là điểm khác biệt nổi bật so với các nghiên cứu trước.

Đồng thời, nghiên cứu này cũng đóng góp thực tiễn đáng kể khi đưa ra minh chứng về tác động hạn chế của NDDNDTR trong việc điều tiết gián tiếp tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng trực tuyến thông qua hành vi bày đàn ($NDDNDTR * (TMĐT \rightarrow HVBD \rightarrow YDMHTT)$, $\beta = -0,070$; $p = 0,183$). Nó gợi ý cho doanh nghiệp nên cân nhắc kỹ lưỡng khi tích hợp NDDNDTR vào chiến lược truyền thông, cần phân biệt rõ các loại nội dung NDDNDTR để tăng tính hiệu quả thay vì áp dụng NDDNDTR một cách đại trà.

Cuối cùng, nghiên cứu chỉ ra vai trò điều tiết của NDDNDTR như một yếu tố khuếch đại thay vì là yếu tố cốt lõi, góp phần mở rộng mô hình S-O-R khi tích hợp hành vi bày đàn như một cơ chế trung gian trong bối cảnh mạng xã hội, nơi các quyết định tiêu dùng chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi cộng đồng trực tuyến. Công trình này bổ sung thêm chứng cứ thực nghiệm ở thị trường Việt Nam, nền kinh tế đang tăng trưởng và có sự gia tăng thương mại điện tử, nơi mà các thói quen mua sắm chịu sự chi phối rõ rệt từ cộng đồng trên không gian số.

6.2. Hàm ý quản trị

Khi hành vi tiêu dùng đang chịu tác động bởi thông tin trực tuyến, Các tổ chức kinh doanh nên ưu tiên xây dựng và duy trì NDDNDTR. Những đánh giá, nhận xét hay chia sẻ thực tế từ khách hàng, việc này vừa tăng độ tin cậy cho sản phẩm, vừa gia tăng khả năng thuyết phục khách hàng có khả năng điều tiết cách mà TMĐT và hành vi bày đàn tác động tới sự lựa chọn mua của người khác (Yu và cộng sự, 2024). Do vậy, việc chủ động khuyến khích người dùng để lại bình luận, hiển thị lượt mua và đánh giá sao là rất cần thiết để tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực.

Đồng thời, nhà quản trị nên lưu ý rằng hiệu ứng đám đông không phải lúc nào cũng mạnh mẽ như nhau với mọi nhóm khách hàng. Những người có kiến thức sản phẩm cao thường ít bị tác động bởi đánh giá số đông, trong khi những người còn thiếu thông tin lại dễ bị cuốn theo xu hướng chung (Ali

& Amir, 2024). Vì vậy, chiến lược marketing cần được cá nhân hóa phù hợp với từng nhóm đối tượng: có thể nhấn mạnh vào chất lượng và thông tin chuyên sâu với nhóm hiểu biết cao, và tập trung vào tín hiệu xã hội như lượng bán, xếp hạng sao hoặc nội dung từ cộng đồng với nhóm khách hàng còn phân vân (Chen và cộng sự, 2025).

6.3. Hạn chế

Mặc dù hành vi mua sắm bầy đàn đã được nghiên cứu trong bối cảnh tiêu dùng trực tuyến, nhưng nghiên cứu hiện tại vẫn tồn tại một số hạn chế. *Đầu tiên*, phạm vi khảo sát hầu như tập trung tại TP.HCM. Điều này sẽ ảnh hưởng đến tính đại diện và sự khái quát của kết quả. *Thứ hai*, đối tượng nghiên cứu chủ yếu là người trẻ (13–27 tuổi), do đó, chưa phản ánh chính xác hành vi tiêu dùng của các nhóm tuổi khác. Trong tương lai, các khảo sát về sau sẽ cần mở rộng phạm vi và đa dạng hóa đối tượng mẫu nhằm có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi mua sắm trực tuyến trong các nhóm khách hàng khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, M., & Wu, Q. (2022). Does herding behavior matter in investment management and perceived market efficiency? Evidence from an emerging market. *Management Decision*, 60(8), 2148-2173.
- Ahn, K., Cong, L., Jang, H., & Kim, D. S. (2024). Business cycle and herding behavior in stock returns: Theory and evidence. *Financial Innovation*, 10(6).
- Ali, M., & Amir, H. (2024). Understanding consumer herding behavior in online purchases and its implications for online retailers and marketers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101356.
- Betton, S., Davis, F., & Walker, T. (2018). Rumor rationales: The impact of message justification on article credibility. *International Review of Financial Analysis*, 58, 271-287.
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The impact of online word of mouth (e-WOM) on end-user purchasing intentions: A study on e-WOM channels' effects on the Saudi hospitality market. *Sustainability*, 16(8), 3163.
- Chen, X., Chen, R. R., Wei, S., & Davison, R. M. (2025). Herd behavior in social commerce: Understanding the interplay between self-awareness and environment-awareness. *Internet Research*, 35(3), 947-980.
- Chen, X., Li, Y., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021). The impact of imitation on Chinese social commerce buyers' purchase behavior: The moderating role of uncertainty. *International Journal of Information Management*, 56, 102262.
- Chen, Y.-F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2020). Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. *Sustainability*, 12(19), 7952.
- Liu, Q., Zhang, X., Zhang, L., & Zhao, Y. (2019). The interaction effects of information cascades, word of mouth and recommendation systems on online reading behavior: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research*, 19, 521-547.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Nguyen, N. P. N. T. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168.
- Pakaja, F. (2025). Overconfidence bias measures and herd behavior on information system security. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2507707>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764.
- Pavlović-Höck, N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process: Experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1), 100018.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., Tran To, H. H., & Lam, B. Q. (2023). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241, 104096.
- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009). Herding in humans. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 420-428.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS One*, 17(9), e0272926.
- Rejikumar, G., Asokan-Ajitha, A., Dinesh, S., & Jose, A. (2022). The role of cognitive complexity and risk aversion in online herd behavior. *Electronic Commerce Research*, 22(2), 585-621.
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.

- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR theory. *Sustainability*, 14(21), 14382.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Lin, H., & Lin, C.-A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. *Sustainability*, 15(1), 888.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785.
- Vedadi, A., Warkentin, M., & Dennis, A. (2021). Herd behavior in information security decision-making. *Information & Management*, 58(8), 103526.
- Vrain, E., Wilson, C., Kerr, L., & Wilson, M. (2022). Social influence in the adoption of digital consumer innovations for climate change. *Energy Policy*, 162, 112800.
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2023). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: A stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949-1973.
- Yang, H.-P., Fan, W.-S., & Tsai, M.-C. (2024). Applying Stimulus–Organism–Response Theory to explore the effects of augmented reality on consumer purchase intention for teenage fashion hair dyes. *Sustainability*, 16(6), 2537.
- Yu, X., Wang, H., & Chen, Z. (2024). The role of user-generated content in the sustainable development of online healthcare communities: Exploring the moderating influence of signals. *Sustainability*, 16(9), 3739.
- Zhang, B., Li, H., & Xiong, Y. (2021). Social media, influencers, and adoption of an eco-friendly product: Field experiment evidence from rural China. *Journal of Environmental Economics and Management*, 110, 102511.
- Zhang, Z., Cheng, Z., Gu, T., & Zhang, Y. (2024). Determinants of users' unverified information sharing on social media platforms: A herding behavior perspective. *Acta Psychologica*, 248, 104345.