



## TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI DÙNG MẠNG XÃ HỘI

Lê Minh Chí<sup>1\*</sup> và Lê Tấn Nghiêm<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Văn phòng Ủy ban nhân dân tỉnh Vĩnh Long

<sup>2</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Lê Minh Chí ([minhchitv@gmail.com](mailto:minhchitv@gmail.com))

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 17/07/2017

Ngày nhận bài sửa: 27/09/2017

Ngày duyệt đăng: 28/02/2018

### Title:

The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) in social media on purchase intention: a case study of customers perception in Can Tho City

### Từ khóa:

eWOM-truyền miệng trực tuyến, lý thuyết hành động hợp lý, mạng xã hội, mô hình lựa chọn thông tin (IAM), ý định mua hàng

### Keywords:

eWOM-electronic Word-of-Mouth, Information Adoption Model (IAM), Purchase intention, Social network, Theory of Reasoned Action (TRA)

### ABSTRACT

The main purpose of this article is to investigate the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer's purchase intention with the mediator role of information usefulness and information adoption from the both perspective of customers and messages. For this purpose, a conceptual model was developed based on the integration of Information Adoption Model (IAM) and Theory of Reasoned Action

(TRA). The study had collected time-lagged data by conducting two cross sectional surveys in Can Tho City. SEM analysis with 355 respondents confirms that Attitude toward information, Need of information, Information Credibility, Information Usefulness, and Information adoption are key elements that impact consumer's purchase intention in context of social network environment. Finally, academic, practical implication and suggestions for future research are also discussed.

### TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu là xác định ảnh hưởng của những thảo luận trực tuyến có ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Để đạt được kết quả này, một mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên sự kết hợp giữa mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Kết quả phân tích bằng phương pháp SEM với 355 quan sát đã chỉ ra thái độ đối với thông tin, nhu cầu thông tin, độ tin cậy của thông tin, tính hữu ích của thông tin và sự chấp nhận thông tin là những yếu tố chính của eWOM tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu cũng đề xuất một số ứng dụng trong thực tiễn và những hướng nghiên cứu trong tương lai.

Trích dẫn: Lê Minh Chí và 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(1D): 133-143.

## 1 GIỚI THIỆU

Truyền miệng điện tử (eWOM) từ lâu đã được đánh giá là một công cụ tiếp thị có sức ảnh hưởng (Bickart and Schindler, 2001; Kumar and Benbasat, 2006; Zhang *et al.*, 2010). Với sự phát triển mạnh mẽ của internet, người tiêu dùng ngày nay thường tìm kiếm thông tin được đăng tải bởi khách hàng

trước đây nhằm tìm kiếm sự thuận tiện hoặc thông tin cần thiết trước khi quyết định mua sản phẩm/dịch vụ (Pitta and Fowler, 2005). Cheung and Thadani (2012) cho rằng internet đã cung cấp một số nền tảng rất phù hợp cho các dạng eWOM như blog, diễn đàn, website đánh giá, website mua sắm. Một số nghiên cứu trước đây đã cho thấy ảnh hưởng của eWOM từ nền tảng nêu trên đối với các ý định mua

hàng của người tiêu dùng (Bickart and Schindler, 2001; Park *et al.* 2007; See-To and Ho, 2014).

Tuy nhiên, sự xuất hiện của những mạng xã hội như Facebook, Twitter, Zalo... đã góp phần thay đổi cuộc chiến truyền thông và mang đến những khía cạnh eWOM mới. Thông qua việc cho phép người dùng liên lạc với mạng lưới xã hội hiện có của họ, mọi người giờ đây có thể trao đổi ý kiến và kinh nghiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ với người thân, bạn bè hoặc thậm chí là những người không quen biết theo rất nhiều hình thức khác nhau (Chu and Kim, 2011).

Đầu năm 2011, mạng xã hội lớn nhất thế giới facebook đã phát động chính sách khuyến khích tên thật và áp dụng thuật toán nhằm mục đích kiểm soát thông tin người dùng. Chính sách này đã hạn chế sự ẩn danh và một số học giả tin rằng điều này làm cho thông tin eWOM trở nên đáng tin cậy hơn (Chu and Choi, 2011). Thực tế cho thấy, những cuộc đối thoại trên mạng truyền thông xã hội thường đề cập đến các thương hiệu (Wolny and Mueller, 2013), và điều này có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Wang *et al.*, 2012). Mặc dù vậy, không phải tất cả thông tin từ eWOM đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả tổng quan tài liệu cho thấy hiện chưa có nghiên cứu tại Việt Nam nhằm đánh giá cơ chế tác động giữa eWOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, đề tài này được thực hiện nhằm kiểm chứng và đánh giá mức độ tác động của eWOM trên mạng xã hội đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Để đạt được mục tiêu nêu trên, nghiên cứu này tiến hành xây dựng và kiểm định một mô hình kết hợp giữa mô hình chấp nhận thông tin (*Information adoption model - IAM*) và Lý thuyết hành động hợp lý (*Theory of reason action - TRA*). Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đóng góp thêm những hiểu biết về chủ đề eWOM và cung cấp bằng chứng khoa học cần thiết, giúp các nhà tiếp thị sử dụng eWOM trong các hoạt động internet marketing một cách hiệu quả.

## 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1 Truyền miệng trực tuyến (eWOM) trên mạng xã hội

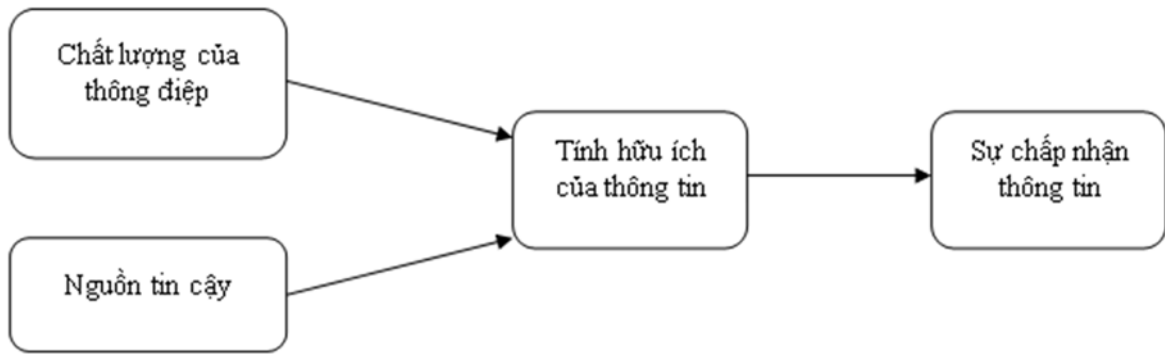
Mạng xã hội được coi là những nền tảng cực kỳ phù hợp cho eWOM (Kim *et al.*, 2014; Erkan and Evans, 2016). Với mạng xã hội, mọi người có thể

chia sẻ ý kiến của họ thông qua những bình luận, hình ảnh, video hoặc chỉ đơn giản là bấm “like” một thông tin nào đó. Hơn nữa, bằng cách chuyên tiếp (share) bài viết, mạng xã hội còn tạo điều kiện cho việc lan truyền eWOM đến số một lượng lớn người dùng (Chu and Kim, 2011). Với những tính năng và sự tiện dụng như vậy, ngày càng có nhiều người sử dụng mạng xã hội để thu thập thông tin, tham khảo ý kiến về sản phẩm/dịch vụ (Barreda *et al.*, 2015).

Truyền miệng điện tử (eWOM) trong nghiên cứu này được xem xét ở khía cạnh thông tin và có thể phát sinh theo nhiều cách khác nhau. Người dùng có thể có ý thông tin về nhãn hiệu và sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang trải nghiệm, tìm hiểu, nhưng cũng có thể vô tình cung cấp thông tin tham khảo cho người khác bằng cách thể hiện sở thích của họ, chẳng hạn như trở thành một người theo dõi (*subscriber*), hoặc thành viên (*member*), hoặc tương tác với các bài viết liên quan đến thương hiệu thông qua việc nhấn like và viết bình luận (*comment*), hoặc đăng bài (*post*) có chứa nội dung liên quan đến thương hiệu mà không vì mục đích quảng cáo thương mại; và quan trọng nhất là các nhà tiếp thị cũng có thể tương tác ngược lại với họ bằng cách gửi thông tin thông qua tài khoản chính thức của họ trên các trang web truyền thông xã hội (Alboqami *et al.*, 2015).

### 2.2 Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model – IAM)

eWOM thường chứa đựng những thông tin cơ bản được truyền tải giữa người gửi và người nhận (Bansal and Voyer, 2000). Tuy nhiên, tác động của thông tin có thể thay đổi khi được truyền tải từ người này sang người khác: Cùng một nội dung nhưng có thể được tiếp nhận khác nhau và dẫn đến sự khác nhau về quan niệm, ý tưởng giữa những người nhận thông tin (Cheung *et al.*, 2008). Kết quả lược khảo các đề tài nghiên cứu trước đây cho thấy có nhiều học giả đã áp dụng lý thuyết Hành động hợp lý (*Theory of reasoned action – TRA*) và mô hình chấp nhận công nghệ (*Technology acceptance model – TAM*) để giải thích: làm như thế nào mà một cá nhân bị ảnh hưởng trong quá trình tiếp nhận/ứng dụng ý tưởng hoặc thông tin (Ví dụ: Ajzen, 1991; Davis F. D., 1989). Tuy nhiên, Sussman and Siegal (2003) đã nghiên cứu chủ đề này ở mức độ xa hơn khi xem xét eWOM trong một mô hình lý thuyết kép được đặt tên là mô hình chấp nhận thông tin.



**Hình 1: Mô hình chấp nhận thông tin (INFORMATION ADOPTION MODEL – IAM)**

Nguồn: Sussman and Siegal (2003)

Mô hình IAM cho rằng cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi một thông điệp theo hai hướng: trung tâm (central) và ngoại biên (peripheral) (Sussman and Siegal, 2003). Hướng trung tâm đề cập đến những nội dung cốt lõi của thông điệp, trong khi hướng ngoại biên đề cập đến những vấn đề gián tiếp liên quan đến nội dung của thông điệp (Cheung *et al.*, 2008). Mô hình IAM gồm 4 biến nghiên cứu: *Chất lượng của thông điệp* (đại diện cho hướng tiếp cận trung tâm), *Nguồn tin cậy* (đại diện cho hướng tiếp cận ngoại biên), *Tính hữu ích của thông tin* và *Sự ứng dụng thông tin*.

IAM được nhiều học giả đánh giá khá cao khi áp dụng trong các nghiên cứu về eWOM (Cheung *et al.*, 2008; Shu and Scott, 2014). Cụ thể, Cheung *et al.* (2008) đã áp dụng IAM khi nghiên cứu hành vi trên các trang diễn đàn thảo luận trực tuyến, IAM cũng được Shu and Scott (2014) xem xét trong nghiên cứu truyền thông xã hội. Nghiên cứu này cũng tập trung vào chủ đề eWOM trên mạng xã hội, vì vậy, việc sử dụng mô hình IAM cũng được xem là phù hợp. Các yếu tố trong IAM được áp dụng trong nghiên cứu này là: chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, tính hữu ích của thông tin, sự ứng dụng thông tin.

Mặc dù được đánh giá là một mô hình phổ biến, vẫn có ý kiến cho rằng mô hình này chỉ mới tập trung vào xem xét các tính chất của thông tin. Erkan and Evan (2016) cho rằng những ảnh hưởng của thông tin không nên chỉ giới hạn bởi những đặc tính của thông tin; hành vi của khách hàng đối với thông tin cũng nên được xem xét. Vì vậy, mô hình Lý thuyết hành động hợp lý cũng nên được viện dẫn nhằm giải thích những yếu tố khác liên quan đến hành vi.

**2.3 Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)**

Lý thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định-một tiền tố của hành vi chịu ảnh hưởng của: *thái độ* và *chuẩn chủ quan* (Fishbein and Ajzen, 1975). Lý

thuyết này thường được sử dụng trong những nghiên cứu trước đây khi xem xét mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng (Cheung & Thadani, 2012), tuy nhiên các học giả chỉ sử dụng 2 thành phần của mô hình TRA là thái độ và ý định hành vi. Yếu tố *chuẩn chủ quan*, một khái niệm liên quan đến việc cá nhân đánh giá những người xung quanh nhận định thế nào khi họ thực hiện hành vi (Fishbein and Ajzen, 1975), đã nhận được một số ý kiến trái chiều. Miller (2002) cho rằng nếu tính cách của cá nhân không bị ảnh hưởng bởi suy nghĩ của người khác, thì mức độ tác động của *chuẩn chủ quan* đối với *ý định* là không nhiều. Erkan & Evan (2016) cũng ủng hộ quan điểm này và đã bỏ qua, không xem xét vai trò của chuẩn chủ quan đối với ý định truyền miệng.

Tuy nhiên, Hansen et al. (2004) khi nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến lại khẳng định mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định mua hàng. Các học giả này cho rằng các thông tin tác động đến ý định mua hàng online có thể được phân loại vào nhóm “thông tin kinh nghiệm – experience information” (Nelson, 1970) và trong một nền kinh tế thông tin thì khách hàng ít kinh nghiệm trực tuyến sẽ có xu hướng làm theo sự hướng dẫn của bạn bè hoặc người thân. Với một quốc gia Đông Nam Á đề cao *văn hóa cộng đồng*, hiện tượng ý định hành vi của cá nhân bị tác động bởi những người thân xung quanh là điều có thể xảy ra và do đó nghiên cứu này đề xuất xem xét cả 3 biến trong mô hình TRA: thái độ đối với thông tin, chuẩn chủ quan đối với thông tin và ý định mua hàng. Ngoài ra, căn cứ vào kết quả lược khảo tài liệu, biến nhu cầu thông tin cũng được thêm vào nhằm tăng tính giải thích của mô hình (Chu and Kim, 2011; Wolny and Mueller, 2013).

**2.4 Các giả thuyết nghiên cứu**

Nghiên cứu này ủng hộ quan điểm rằng các nhân tố của thông tin truyền miệng không đủ cơ sở để xác định sự ảnh hưởng của thông tin truyền miệng lên ý định mua hàng, mà các yếu tố liên quan đến hành vi của người tiêu dùng đối với thông tin truyền miệng

đó cũng cần được cân nhắc. Các đặc tính của thông tin truyền miệng và hành vi của khách hàng đối với thông tin đó đều được phân tích để phát triển mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, mô hình được đề xuất là sự kết hợp giữa mô hình ứng dụng thông tin IAM (Sussman and Siegal, 2003) và mô hình Lý thuyết hành động hợp lý TRA (Fishbein and Ajzen, 1975).

IAM giải thích các đặc tính của thông tin eWOM, trong khi các thành phần liên quan của TRA thể hiện hành vi của người tiêu dùng đối với thông tin eWOM. Với sự kết hợp này, mô hình nghiên cứu kỳ vọng sẽ đánh giá mối quan hệ giữa các biến số sau: chất lượng thông tin, thông tin tin cậy, nhu cầu thông tin, thái độ đối với thông tin, chuẩn chủ quan đối với thông tin, tính hữu dụng của thông tin, sự chấp nhận thông tin và ý định mua hàng.

#### 2.4.1 Chất lượng thông tin và độ tin cậy của thông tin

Thông tin truyền miệng trực tuyến có thể được tạo ra bởi hầu hết người dùng mạng; do đó, chất lượng và độ tin cậy của thông tin ngày càng được quan tâm nhiều hơn (Xu, 2014). Trên thực tế, những nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chất lượng của những đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Park *et al.*, 2007). Do đó, có thể nhận định rằng chất lượng của thông tin truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Wathen & Burkell (2002), độ tin cậy thông tin là nhân tố tiên quyết trong quá trình thuyết phục một cá nhân. Do đó, dựa trên mô hình chấp nhận thông tin IAM, nghiên cứu này đặt kỳ vọng rằng độ tin cậy của thông tin có liên quan tích cực đến sự hữu ích của thông tin và dẫn đến sự ứng dụng nguồn thông tin và ý định mua hàng.

#### H1: Chất lượng thông tin của eWOM có tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

#### H2: Độ tin cậy của thông tin eWOM có tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

#### 2.4.2 Nhu cầu thông tin, thái độ hướng về thông tin và chuẩn chủ quan

Các nghiên cứu gần đây đã sử dụng nhiều khái niệm về nhu cầu thông tin như: tìm kiếm lời khuyên - *Advice seeking* (Hennig Thurau *et al.*, 2004) và tìm kiếm những ý kiến - *Opinion seeking* (Chu and Kim, 2011). Theo Erkan and Evan (2016), cá nhân có nhu cầu tìm kiếm thông tin trên truyền thông xã hội sẽ có xu hướng tìm được thông tin hữu ích nhiều hơn và do đó chấp nhận thông tin cao hơn, và điều này có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Nghiên cứu

này cũng đề xuất đưa biến nhu cầu thông tin vào mô hình như là một biến độc lập và đặt giả thuyết:

#### H3: Nhu cầu về thông tin eWOM có tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

Thái độ và chuẩn chủ quan đối với thông tin được đề nghị thông qua mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Thái độ của người tiêu dùng liên quan đến eWOM đã được thực hiện bởi một số học giả trước đây (Park *et al.*, 2007; Prendergast *et al.*, 2010), tuy nhiên chuẩn chủ quan thì gần như bị bỏ qua và chưa được đánh giá. Dựa vào công bố của Hansen, Jensen & Solgaard (2004), có thể nhận định chuẩn chủ quan là một yếu tố có ảnh hưởng đặc biệt đến quốc gia có văn hóa cộng đồng như Việt Nam. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là thái độ và chuẩn chủ quan đối với eWOM có thể tác động tích cực lên tính hữu ích của thông tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

#### H4, H5: Thái độ & chuẩn chủ quan đối với eWOM tác động tích cực đến tính hữu ích của thông tin.

#### H6, H7: Thái độ & chuẩn chủ quan đối với eWOM tác động tích cực đến ý định mua hàng.

#### 2.4.3 Mối quan hệ giữa tính hữu ích của thông tin và sự chấp nhận thông tin

Tính hữu ích của thông tin đề cập đến nhận định của một cá nhân rằng việc sử dụng thông tin mới góp phần nâng cao hiệu quả quyết định hoặc hành động (Cheung *et al.*, 2008). Sussman & Siegal (2003) nhận định rằng tính hữu ích của thông tin có thể được xem như một thành phần chính trong việc dự đoán khả năng chấp nhận thông tin và kể cả ý định mua hàng (Lee and Koo, 2015) bởi vì con người có xu hướng kết hợp những thông tin mà họ nghĩ là hữu ích. Đặc biệt trong môi trường mạng xã hội, khách hàng sẽ phải đối mặt với một lượng lớn thông tin truyền miệng (Chu and Kim, 2011), do đó khả năng họ chấp nhận và ứng dụng khi tìm thấy một thông tin hữu ích là rất lớn. Từ những lập luận đó, giả thuyết được đề xuất:

#### H8: Thông tin eWOM hữu ích có tác động tích cực đến việc ứng dụng thông tin eWOM.

#### 2.4.4 Mối quan hệ giữa sự chấp nhận thông tin và ý định mua hàng

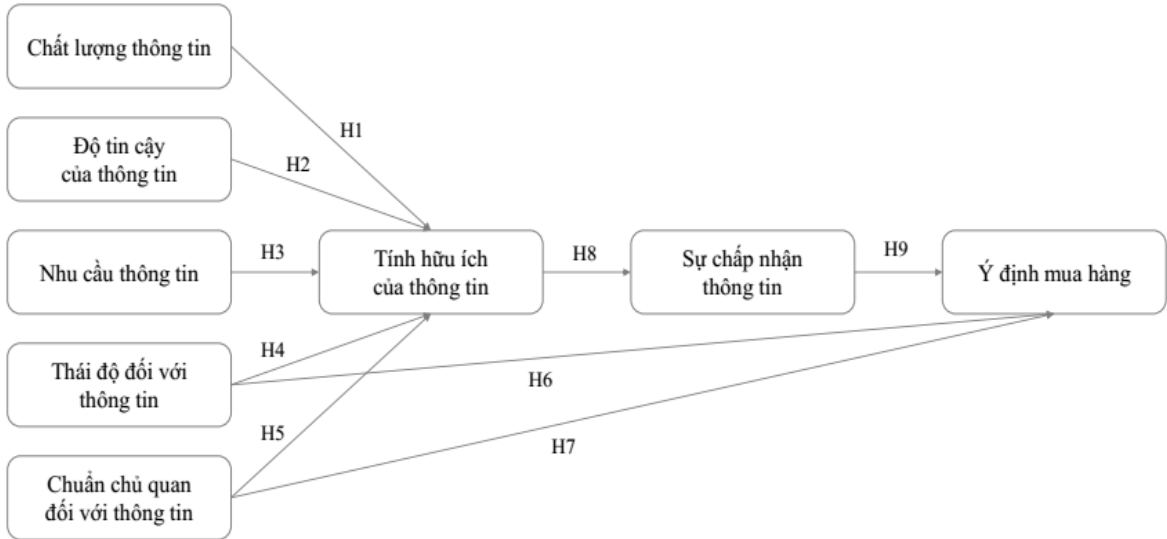
Người dùng truyền thông xã hội, dù cố ý hay vô ý đều để lại một lượng thông tin trên Internet, và nhiều nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng eWOM có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (See-To and Ho, 2014). Tuy nhiên, không phải mọi thông tin truyền miệng trên mạng xã hội đều có ảnh hưởng đến ý định mua hàng, và mức độ tác động là rất đa dạng (Yang, 2012). Dựa vào nghiên cứu

được phát triển bởi Erkan and Evans (2016), nghiên cứu này đề xuất giả thuyết rằng những khách hàng có mức độ ứng dụng thông tin eWOM cao thì cũng có xu hướng mua hàng cao hơn.

**H9: Sự chấp nhận/ứng dụng thông tin eWOM có tác động tích cực đối với ý định mua hàng.**

**2.5 Mô hình nghiên cứu**

Từ những phân tích và giả thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



**Hình 2: Mô hình nghiên cứu**

**3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**3.1 Phương pháp chọn mẫu**

Nghiên cứu chủ yếu thực hiện theo phương pháp định lượng có áp dụng phương pháp định tính trong quá trình thiết kế thang đo. Một cuộc khảo sát lát cắt bằng cách phỏng vấn tay đôi được triển khai nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp. Mẫu quan sát được xác định là các cá nhân thường sử dụng mạng xã hội tại thành phố Cần Thơ và được chọn theo phương pháp chọn mẫu mục đích. Đây là một phương pháp chọn mẫu phi xác suất, đối tượng mẫu được chọn dựa trên đánh giá của học giả (Black, 2010). Đáp viên tiềm năng được giải thích về mục tiêu nghiên cứu cũng như xác nhận khả năng tham gia, quy trình phỏng vấn tay đôi được triển khai với 380 phiếu khảo sát được phát ra nhằm thu thập ý kiến đánh giá của đáp viên đối với các biến nghiên cứu. Kết quả cuối cùng có 355 phiếu trả lời hợp lệ (tỷ lệ hồi đáp 93%) được sử dụng làm dữ liệu đầu vào. Kỹ thuật phân tích chính là mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM (Kline, 2005) với phần mềm SPSS 20 và AMOS 20.

**3.2 Thang đo**

Tất cả các thang đo dùng cho biến nghiên cứu trong mô hình đều được thiết kế theo dạng thang đo Likert với 5 cấp độ từ “1-hoàn toàn không đồng ý” đến “5-hoàn toàn đồng ý”. Thang đo là tập hợp của một nhóm câu hỏi được tham khảo có điều chỉnh từ những nghiên cứu đã được công bố trước đây nhằm

tăng độ tin cậy cũng như giá trị thang đo. Cụ thể, thang đo “chất lượng thông tin” và “thái độ đối với thông tin” dựa theo Park *et al.* (2007), “độ tin cậy của thông tin” dựa theo Prendergast *et al.* (2010), “nhu cầu thông tin” dựa theo Chu and Kim (2011), “chuẩn chủ quan đối với thông tin” dựa theo Fishbein and Ajzen (1975), “tính hữu ích của thông tin” dựa theo Bailey and Pearson (1983), “sự chấp nhận thông tin” dựa theo Cheung *et al.* (2009) và biến phụ thuộc “ý định mua hàng” được mô phỏng theo thang đo của Coyle and Thorson (2001). Trong quá trình thiết kế bảng hỏi, việc tham vấn ý kiến của chuyên gia dịch thuật và một số học giả nghiên cứu trong lĩnh vực marketing cũng được thực hiện nhằm hạn chế các vấn đề ngôn ngữ, văn hóa hoặc duy ý chí khi chuyên ngữ từ bộ thang đo gốc tiếng Anh sang tiếng Việt.

**4 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH**

**4.1 Độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA**

Cronbach’s alpha là chỉ số được sử dụng nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Nunnally (1978), tất cả thang đo của các biến nghiên cứu đều đủ độ tin cậy theo tiêu chuẩn thống kê (Cronbach’s alpha > 0,6) để tiến hành các phân tích sâu hơn (Bảng 1). Tuy nhiên, chỉ số alpha của thang đo chuẩn chủ quan là chưa đạt mức tin cậy cần thiết và do đó thang đo này được đề xuất loại bỏ ra khỏi mô hình.

**Bảng 1: Phân tích độ tin cậy của thang đo**

Yếu tố	Code	Thang đo	Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Cronbach's Alpha
Chất lượng thông tin		Thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội bởi bạn bè tôi là...		
	INQUA01	dễ hiểu	0,540	0,657
	INQUA02	rõ ràng	0,595	
INQUA03	chất lượng	0,553		
Nhu cầu thông tin		Tôi thường sử dụng thông tin chia sẻ trên mạng xã hội khi...		
	NEED01	xem xét mua sản phẩm mới		0,818
NEED02	có ít kinh nghiệm về sản phẩm			
Độ tin cậy của thông tin		Thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội bởi bạn bè tôi là...		
	INCRE01	thuyết phục, có thể tham khảo	0,883	0,908
	INCRE02	xác thực	0,899	
	INCRE03	có thể tin cậy	0,863	
INCRE04	chính xác	0,880		
Thái độ đối với thông tin	ATT01	Tôi luôn đọc thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm muốn mua.	0,627	0,686
	ATT02	Các thông tin chia sẻ trên mạng xã hội là hữu ích giúp tôi ra quyết định mua hàng.	0,547	
	ATT03	Thông tin chia sẻ trên mạng xã hội giúp tôi cảm thấy tự tin khi mua hàng.	0,596	
Chuẩn chủ quan	SN01	Người thân của tôi nghĩ rằng tôi nên tham khảo thông tin trên mạng xã hội.	0,529	0,552
	SN02	Người tôi xem trọng khuyên tôi nên tham khảo thông tin trên mạng xã hội.	0,457	
	SN03	Những người như tôi thường đọc thông tin chia sẻ trên mạng xã hội.	0,379	
Tính hữu ích của thông tin		Nhìn chung, thông tin được bạn bè tôi chia sẻ trên mạng xã hội là...		
	INUSE01	hữu ích.		0,822
INUSE02	rất đáng quan tâm.			
Sự chấp nhận thông tin		Thông tin chia sẻ MXH về sản phẩm giúp tôi cảm thấy...		
	ADOP01	dễ dàng hơn khi quyết định mua hàng.		0,640
ADOP02	mua hàng một cách hiệu quả.			
Ý định mua hàng		Sau khi xem xét thông tin được bạn bè chia sẻ trên mạng xã hội...		
	INT01	tôi có thể mua sản phẩm đó.	0,772	0,824
	INT02	tôi sẽ mua sản phẩm đó ở lần tiếp theo.	0,776	
	INT03	tôi chắc chắn sẽ thử mua sản phẩm đó.	0,728	
INT04	Thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội bởi bạn bè tôi là...	0,843		

Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá EFA với nhóm biến độc lập theo phương pháp khai thác *Principal Axis Factoring* và phép xoay *Promax* cũng được tiến hành để kiểm định giá trị thang đo

và xác định *Pattern Matrix*. Kết quả cho thấy chỉ số KMO đạt mức 0,779, các biến quan sát được nhóm lại đúng theo thang đo ban đầu với hệ số tải trên 0,5 (Bảng 2).

**Bảng 2: EFA các biến độc lập**

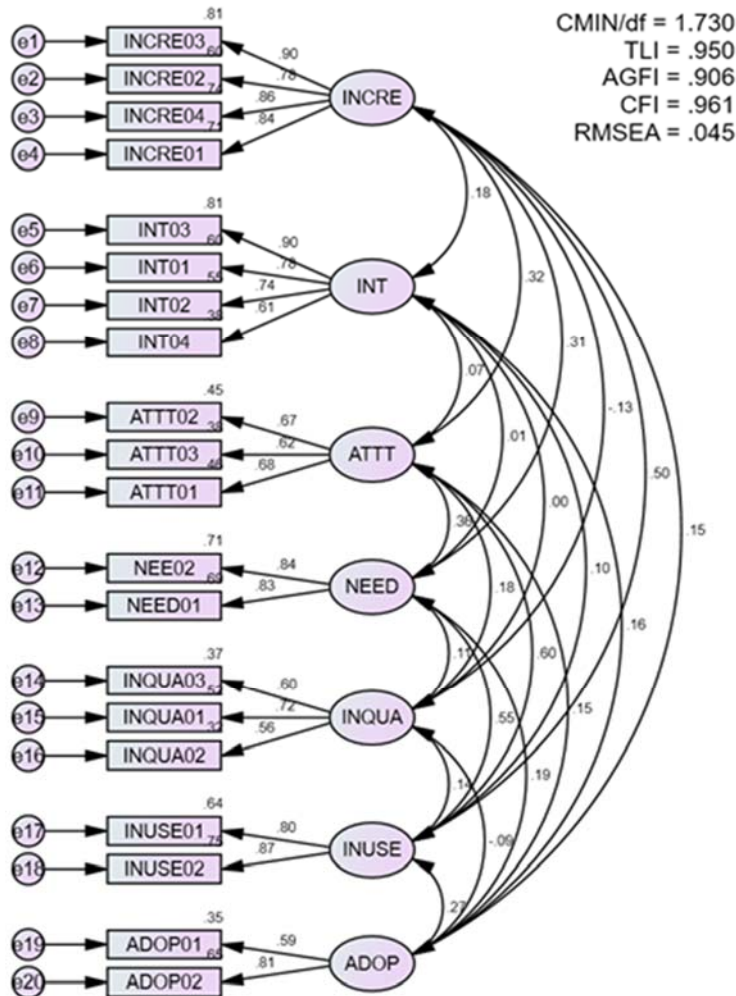
	Factor			
	1	2	3	4
INCRE03	0,924			
INCRE04	0,855			
INCRE02	0,803			
INCRE01	0,801			
NEED01		0,895		
NEED02		0,779		
ATTT02			0,765	
ATTT01			0,605	
ATTT03			0,601	
INQUA01				0,665
INQUA03				0,660
INQUA02				0,594

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization

**4.2 Phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Phân tích CFA được tiến hành để khẳng định sự

phù hợp của cấu trúc thang đo cũng như độ phù hợp của mô hình.



**Hình 3: Kết quả CFA mô hình chuẩn hóa**

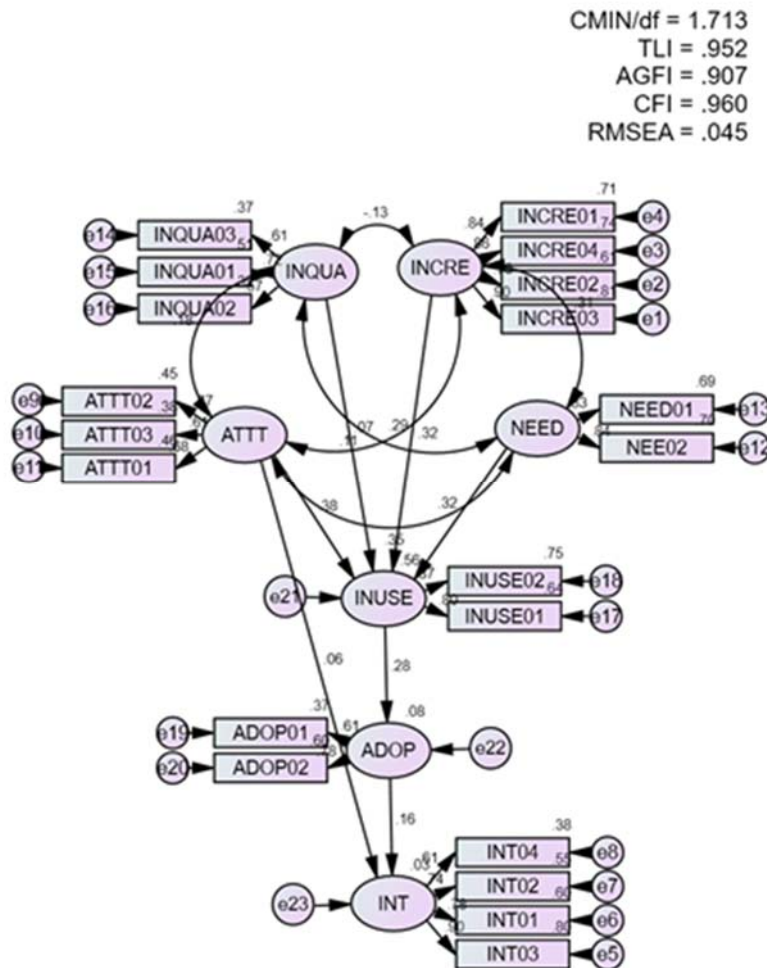
**Bảng 3: Chỉ số phù hợp model fit**

Chỉ số phù hợp	Tiêu chuẩn	Nguồn	Thực tế mô hình	Chỉ số phù hợp
Chi-square/df	< 3,00*	(Ullman and Bentler, 2003)	1,730	Chi-square/df
TLI	> 0,95**	(Hu and Bentler, 1999)	0,950	TLI
AGFI	> 0,85**	(Hair <i>et al.</i> , 1995)	0,906	AGFI
CFI	> 0,95**	(Hu and Bentler, 1999)	0,961	CFI
RMSEA	< 0,08**	(MacCallum <i>et al.</i> , 1996)	0,045	RMSEA

Các con số trong Bảng 3 đều cho thấy chỉ số phù hợp của mô hình là đủ tốt và đáp ứng được các quy định chung về thống kê để tiến hành phân tích SEM ở bước tiếp theo.

**4.3 Kết quả Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kỹ thuật SEM được sử dụng. Kết quả cho thấy mô hình có chỉ số phù hợp tốt, đáp ứng các tiêu chí theo quy định thống kê (Hình 4).



**Hình 3: Kết quả mô hình phương trình cấu trúc chuẩn hóa**

Bảng 4 cho thấy độ tin cậy của thông tin, nhu cầu thông tin và thái độ đối với thông tin có tác động tích cực đến tính hữu ích của thông tin, các trọng số  $\beta$  lần lượt là 0,226, 0,255 và 0,495 với P-value đạt chuẩn thống kê. Điều này đồng nghĩa với H2, H3, và H4 được chấp nhận. Tuy nhiên, không đủ bằng chứng cho thấy mối quan hệ giữa chất lượng thông

tin và tính hữu ích của thông tin do P-value > 0,05, giả thuyết H1 do đó không được chấp nhận. Kết quả cũng cho thấy tính hữu ích của thông tin có tác động đến sự chấp nhận thông tin ( $\beta = 0,157$ , P-value = 0,002) và qua đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Khi một cá nhân chấp nhận thông tin eWOM, người



đó có ý định mua hàng cao hơn và như vậy giả thuyết H8, H9 được chấp nhận.

Quan hệ giữa thái độ đối với thông tin và ý định mua hàng theo Lý thuyết hành động hợp lý – TRA chưa thể xác nhận trong khuôn khổ nghiên cứu này.

Tuy nhiên, cũng cần phải nhắc rằng thái độ đối với thông tin vẫn có ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua quan hệ của biến này với tính hữu ích của thông tin. Kết quả phân tích SEM đã cho thấy thái độ đối với thông tin là tiền tố quan trọng nhất, đạt mức trọng số  $\beta$  cao nhất.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết				Estimate	S.E.	C.R.	P	
H1	INUSE	<---	INQUA	0,089	0,08	1,114	0,265	Không chấp nhận
H2	INUSE	<---	INCRE	0,226	0,045	5,016	***	Chấp nhận
H3	INUSE	<---	NEED	0,255	0,049	5,198	***	Chấp nhận
H4	INUSE	<---	ATTT	0,495	0,094	5,244	***	Chấp nhận
H6	INT	<---	ATTT	0,074	0,086	0,865	0,387	Không chấp nhận
H8	ADOP	<---	INUSE	0,157	0,051	3,095	0,002	Chấp nhận
H9	INT	<---	ADOP	0,270	0,123	2,187	0,029	Chấp nhận

**5 THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN**

**5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Tác động của eWOM lên ý định mua hàng của người tiêu dùng trên mạng xã hội đã được một số học giả đánh giá (See-To and Ho, 2014; Wang et al., 2012). Tuy nhiên, nghiên cứu về chủ đề này tại Việt Nam là chưa nhiều và đây có thể được xem là một trong những nỗ lực nghiên cứu đầu tiên. Kết quả phân tích từ mô hình phương trình cấu trúc đã xác định rằng cả đặc tính của thông tin truyền miệng trực tuyến và hành vi của người tiêu dùng đối với eWOM đều có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp lên ý định mua sắm của họ. Khác với mô hình chấp nhận thông tin IAM, chỉ có yếu tố độ tin cậy của thông tin là có tương quan đối với tính hữu ích của thông tin và qua đó ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin. Vai trò của chất lượng thông tin là không thể kết luận trong phạm vi nghiên cứu này. Kết quả này xảy ra có thể do thực tế là người dùng mạng xã hội thường nhận thông tin eWOM từ bạn bè trong “danh sách bạn bè - friend list” của họ và vì vậy họ có xu hướng cảm thấy những thông tin này là rõ ràng, dễ hiểu. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng củng cố vai trò của hành vi đối với thông tin eWOM: nhu cầu thông tin và thái độ đối với thông tin trên mạng xã hội là 2 tiền tố quan trọng nhất trong việc định hình ý định mua sắm.

Khi một cá nhân có thái độ tích cực và có nhu cầu tìm kiếm thông tin truyền miệng điện tử trên mạng xã hội, họ có xu hướng đánh giá các thông tin eWOM này là hữu ích và nhờ đó mà khả năng chấp nhận thông tin là cao hơn. Độ tin cậy của thông tin cũng là một yếu tố quan trọng nhằm đánh giá thông tin đó có hữu ích trước khi được chấp nhận. Cuối cùng, khi các thông tin truyền miệng điện tử tham khảo trên mạng xã hội được người dùng chấp nhận và ứng dụng thì họ sẽ có ý định mua hàng cao hơn, thậm chí là giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho những người bạn khác.

**5.2 Những hạn chế**

Tuy đạt được một số kết quả nhưng đề tài vẫn còn những hạn chế: 1 - Kết quả nghiên cứu có thể bị hạn chế theo địa phương vì dữ liệu phân tích chỉ khảo sát tại thành phố Cần Thơ; 2 - Phương pháp chọn mẫu được lựa chọn là phương pháp chọn mẫu mục đích, đây là một phương pháp chọn mẫu phi xác suất và vì vậy có những hạn chế tự nhiên khi muốn khái quát hóa; 3 - Vai trò của chuẩn chủ quan trong nghiên cứu này là chưa được kiểm chứng do thang đo không đạt độ tin cậy. Mặc dù vậy, đây có thể là một yếu tố quan trọng xét trong đặc điểm văn hóa tại thị trường Á Đông và do đó cần được tiếp tục xem xét trong tương lai. Với hạn chế nêu trên, mong rằng những học giả khác có thể thực hiện những nỗ lực nghiên cứu sâu hơn trong tương lai và giải quyết những điểm chưa tốt còn tồn tại trong nghiên cứu này nhằm đóng góp vào sự phát triển chung của lĩnh vực tiếp thị, đặc biệt là lĩnh vực tiếp thị trên mạng xã hội.

**5.3 Kết luận và đề xuất**

Mặc dù không phải là một khái niệm quá mới, nhưng hình thức tiếp thị kiểu truyền miệng điện tử vẫn còn ít nhận được sự quan tâm của giới nghiên cứu tại Việt Nam. Với cách tiếp cận kết hợp giữa nội dung thông điệp được truyền miệng và các yếu tố hành vi đối với thông điệp, nghiên cứu kỳ vọng có thể đóng góp được những điểm mới vào sự hiểu biết chung về mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội.

Kết quả nghiên cứu đã giúp xác định các đặc điểm của eWOM theo quan điểm của người dùng mạng xã hội và cung cấp những gợi ý cho các nhà quản trị những giải pháp về thị trường, đặc biệt và đối với những doanh nghiệp có tài chính hạn chế. Từ kết quả phân tích, một thông điệp được đưa ra để giúp tăng trưởng doanh số cần phải được các nhà quản trị lưu ý là kênh truyền tải thông điệp. Đây có thể là những người có ảnh hưởng lớn với nhiều

người khác hoặc có nhiều mối quan hệ bạn bè trên mạng xã hội để tăng độ tin cậy của thông điệp. Bên cạnh đó, cũng cần phải đánh giá được các nhóm đối tượng có nhu cầu về thông tin cũng như thái độ của họ đối với một thông điệp lan truyền trên mạng thông qua lịch sử sử dụng mạng xã hội hoặc tiến hành các cuộc khảo sát nhỏ. Điều này có thể sẽ giúp cho việc lựa chọn kênh truyền tải thông điệp được tăng cường hiệu quả hơn, tạo ưu thế cho bất kỳ chiến lược tiếp thị, thông điệp được đưa ra thị trường. Nói một cách đơn giản, nếu một thông điệp tiếp thị được lan truyền thông qua những người dùng mạng xã hội có nhiều người theo dõi, uy tín, nội dung của thông điệp phù hợp với sở thích/nhu cầu của người tiêu dùng, kết hợp với thái độ sẵn sàng tiếp nhận thông tin thì chắc chắn ý định mua hàng của họ sẽ tăng lên và nhờ đó mà doanh thu của doanh nghiệp cũng sẽ phát triển.

Cuối cùng, nghiên cứu này đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra là tìm hiểu được vai trò của eWOM đối với ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. eWOM thực tế sẽ là một công cụ hiệu quả khi được áp dụng cùng với các công cụ tiếp thị khác như: Tiếp thị du kích, Tiếp thị tin đồn... nhưng chưa được nhiều doanh nghiệp Việt Nam thực hiện hoặc thực hiện nhưng có căn cứ khoa học hỗ trợ. Với bài viết này, hy vọng các chiến thuật về eWOM trong tương lai sẽ được áp dụng nhiều hơn nữa, đặc biệt là trong cộng đồng doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.

Alboqami, H. et al., 2015. Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favourited marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), pp. 338-358.

Bailey, J. E. and Pearson, S. W., 1983. Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), pp. 530-545.

Bansal, H. S. and Voyer, P. A., 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), pp. 166-177.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F., 2015. Generating brand awareness in online social network. *Computers in human behavior*, Volume 50, pp. 600-609.

Bickart, B. and Schindler, R. M., 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), pp. 31-40.

Black, K., 2010. *Business Statistics: Contemporary Decision Making*. 6th ed. s.l.:John Wiley and Sons.

Cheung, C. M., Lee, M. K. and Rabjohn, N., 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), pp. 229-247.

Cheung, C. M. and Thadani, D. R., 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), pp. 461-470.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. and 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), pp. 9-38.

Chu, S. C. and Choi, S. M., 2011. Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), pp. 263-281.

Chu, S. C. and Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), pp. 47-75.

Coyle, J. R. and Thorson, E., 2001. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), pp. 65-77.

Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, pp. 319-340.

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

Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., 1995. *Multivariate data analysis with reading*. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.

Hansen, T., Jensen, J. M. and Solgaard, H. S., 2004. Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), pp. 539-550.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38-52.

Hu, L.-t. and Bentler, P. M., 1999. Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), pp. 1-55.

- Kim, E., Sung, Y. and Kang, H., 2014. Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, Volume 37, pp. 18-25.
- Kline, R. B., 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd ed. New York: Guilford.
- Kumar, N. and Benbasat, I., 2006. Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), pp. 425-439.
- Lee, K. T. and Koo, D. M., 2015. Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, Volume 45, pp. 316-327.
- MacCallum, R., Browne, M. and Sugawara, H. M., 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), pp. 130-149.
- Nelson, P., 1970. Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), pp. 311-329.
- Nunnally, J. C., 1978. *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Park, D. H., Lee, J. and Han, I., 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), pp. 125-148.
- Pitta, D. A. and Fowler, D., 2005. Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product and Brand Management*, 14(5), pp. 283-291.
- Prendergast, G., Ko, D. and Siu Yin, V. Y., 2010. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), pp. 687-708.
- See-To, E. W. and Ho, K. K., 2014. Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, Volume 31, pp. 182-189.
- Shu, M. and Scott, N., 2014. Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(2), pp. 286-302.
- Sussman, S. W. and Siegal, W. S., 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), pp. 47-65.
- Ullman, J. B. and Bentler, P. M., 2003. *Structural Equation Modeling. Handbook of Psychology*. Hoboken, NJ, US: John Wiley and Sons Inc.
- Wang, X., Yu, C. and Wei, Y., 2012. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), pp. 198-208.
- Wathen, C. N. and Burkell, J., 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), pp. 134-144.
- Wolny, J. and Mueller, C., 2013. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), pp. 562-583.
- Xu, Q., 2014. Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, Volume 33, pp. 136-144.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. and Shin, D., 2010. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), pp. 1336-1341.