

Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử eWOM và kiến thức thuyết phục trong mẫu quảng cáo bởi người nổi tiếng đến ý định mua hàng của người tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ

Huỳnh Thanh Tú¹, Hoàng Li Ly^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nhiều người học hiện nay tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ trên các nền tảng mạng xã hội SNS (social network sites), những lời khuyên từ bạn bè, người quen hoặc từ ảnh hưởng của người nổi tiếng. "Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử eWOM và kiến thức thuyết phục trong mẫu quảng cáo bởi người nổi tiếng đến ý định mua hàng của người tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ" là nghiên cứu được thực hiện tại các trung tâm ngoại ngữ, trường học và cơ quan trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (Tp.HCM) nhằm giúp các nhà quản trị mà cụ thể là những quản lý của trung tâm ngoại ngữ có cái nhìn sâu sắc hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn trung tâm của người học, qua đó đưa ra các chính sách quảng cáo phù hợp trên nền tảng mạng xã hội, mà cụ thể là Facebook. Từ đó, các nhà quản lý có thể tiến xa hơn để tăng số lượng người học cho trung tâm ngoại ngữ. Nghiên cứu đã khảo sát ý kiến của 556 người học đang tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ bằng phương pháp định lượng, phân tích số liệu với SPSS 25 và AMOS 24. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Kiến thức thuyết phục và truyền miệng điện tử eWOM có tác động tích cực đến Ý định mua. Đồng thời, yếu tố Người nổi tiếng cũng tác động tích cực đến Ý định mua thông qua hai biến trung gian là Kiến thức thuyết phục và Truyền miệng điện tử. Mức độ tác động mạnh nhất là Kiến thức thuyết phục.

Từ khoá: Kiến thức thuyết phục, Truyền miệng điện tử, Người nổi tiếng, Quảng cáo, Ý định mua

GIỚI THIỆU

Ngoại ngữ đang trở thành vũ khí của người Việt khi muốn hội nhập, hàng loạt trung tâm ngoại ngữ mọc lên với các hình thức quảng cáo cả truyền thống và hiện đại. Tuy nhiên, những quảng cáo truyền thống đang giảm hiệu quả và làm ảnh hưởng tiêu cực đến lòng tin của người dùng. Còn người dùng đang trở nên thông minh hơn, dần biết né tránh các quảng cáo hoặc đơn giản là nhấn nút "Bỏ qua quảng cáo" ngày càng nhiều hơn. Đồng thời, cộng đồng mạng giờ đây đã có sức mạnh hơn trước, sẵn sàng tẩy chay hoặc yêu cầu nhà sản xuất ngưng việc phát hành các chương trình thông qua các làn sóng tẩy chay bài bản hơn, quy mô và tầm ảnh hưởng hơn. Thêm vào đó, khách hàng giờ đây có kiến thức hơn, và kiến thức này được phát triển theo thời gian, và giúp người tiêu dùng có thể có phản ứng phòng thủ về nhận thức trước những mẫu quảng cáo hiện nay.¹

Mặt khác, Việt Nam đang phát triển với những đột phá trong ngành thương mại điện tử mà cụ thể là trên nền tảng mạng xã hội, và góp phần thúc đẩy rất lớn cho truyền miệng điện tử diễn ra. Vì vậy, tìm ra những cách thức quảng cáo hiệu quả nhất, để những mẫu quảng cáo dần trở nên thân thiện hơn với người

dùng, và trông giống những đề xuất từ bạn bè trên Facebook đang được người làm marketing quan tâm. Dễ dàng nhận thấy, những lời truyền miệng sẽ ảnh hưởng mang tính thuyết phục đến khách hàng.

Để tận dụng lợi thế của mạng xã hội, nhiều bài đăng trên Facebook chứa những thông điệp quảng cáo được làm trông giống như những nội dung được đăng tải bởi những người dùng trong mạng lưới bạn bè của chính đối tượng nhận quảng cáo. Đồng thời, các sản phẩm hoặc các thông điệp hiện nay mang tính thuyết phục hơn và được đưa vào trong bối cảnh phi thương mại (noncommercial contexts)¹. Ví dụ điển hình là một sự kiện thể giới gần đây nhất là vận động viên Kenya Eliud Kipchoge đã làm nên huyền thoại trong lịch sử marathon khi hoàn thành cự ly 42,195 km trong 1 giờ 59 phút 40 giây, phá vỡ giới hạn 2 giờ tưởng chừng như không thể của loài người. Nhưng phía sau cuộc chạy đua đó là một màn marketing ngoạn mục nhằm đưa tên tuổi của Nike lên một mức ảnh hưởng mới, khi Nike đã quảng cáo đôi giày IN-EOS 1:59 được làm riêng cho sự kiện này, với những lời hoa mỹ về lớp đệm phản ứng siêu nhạy ZoomX, kết hợp cùng 2 bộ giảm chấn đặc biệt ở mũi và hệ thống đệm carbon giữ ổn định. Tất cả những nội dung mang

¹Trường ĐH Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

²Trường Trung cấp Nguyễn Tất Thành, Việt Nam

Liên hệ

Hoàng Li Ly, Trường Trung cấp Nguyễn Tất Thành, Việt Nam

Email: lilytoeic@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 05-10-2022
- Ngày chấp nhận: 16-01-2023
- Ngày đăng: 31-01-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1142>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Tú H T, Ly H L. Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử eWOM và kiến thức thuyết phục trong mẫu quảng cáo bởi người nổi tiếng đến ý định mua hàng của người tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(4):3491-3503.

tính thương mại đó nằm dưới các bài báo về thành tích của Kipchoge và khiến khách hàng nhận thức về công nghệ giày thể hệ mới của Nike

“Quyết định mua được xem như kết quả của ý định mua^a vì khách hàng có thể có ý định mua trước khi quyết định mua sản phẩm”². Ý định mua bị tác động bởi ảnh hưởng cá nhân và ảnh hưởng môi trường. Trong nghiên cứu này, ảnh hưởng cá nhân được xét là Kiến thức thuyết phục và ảnh hưởng môi trường được xem xét là truyền miệng điện tử².

Theo thuyết Ý định hành vi TPB (Theory of Planned Behavior) hoặc còn gọi là thuyết Hành vi dự định chỉ ra nhân tố trung tâm chính là Ý định, yếu tố có tác động mạnh mẽ đến hành vi³. Trong đó, ba yếu tố tác động đến Ý định bao gồm: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức về kiểm soát hành vi. Vì vậy, nghiên cứu Ý định mua là cốt lõi của việc thúc đẩy mua hàng mà cụ thể trường hợp này là việc học ngoại ngữ.

Bối cảnh học ngôn ngữ thứ hai nhấn mạnh tầm quan trọng của mối quan hệ giữa tài liệu sử dụng trong lớp học và trình độ thông thạo ngôn ngữ hiện tại⁴. Ở Việt Nam, tiếng Anh được xem là ngôn ngữ thứ hai, sau tiếng mẹ đẻ là tiếng Việt. Đồng thời, các trung tâm ngoại ngữ như VUS là một trung tâm quốc tế, năng động và linh hoạt, trải dài nhiều chi nhánh ở mọi nơi trên Việt Nam, đồng thời đây là trung tâm được vinh danh “Thương hiệu truyền cảm hứng” tại Giải thưởng Doanh nghiệp Châu Á - APEA 2022. Vì vậy nghiên cứu trung tâm ngoại ngữ để xem xét ý định chọn trung tâm khi học ngôn ngữ thứ hai là phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu này.

Trong bối cảnh việc nghiên cứu về tác động của kiến thức thuyết phục và truyền miệng điện tử trên nền tảng thương mại trực tuyến mà đặc biệt là mạng xã hội SNSs (social networking sites) vẫn còn chưa được tiến hành tại Việt Nam, tác giả muốn đi sâu vào đề tài này và bổ sung cho các khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Trên cơ sở đối tượng nghiên cứu là Ý định mua, tác giả nhận định cần thiết trình bày 3 học thuyết quan trọng đối với Ý định hành vi là Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action), học thuyết Chấp nhận thông tin IAM (Information Adoption Model) và học thuyết TAM được gọi là Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model).

^a “Ý định mua” được nghiên cứu bao gồm toàn bộ ý định chọn khóa học trực tiếp và gói sản phẩm trực tuyến VUS E- Center, ELT Online, lớp học di động Superbus,... cho tất cả nhu cầu của học viên. Trong nghiên cứu này, tác giả gọi chung là “Ý định mua”

Mô hình chấp nhận thông tin IAM đã chỉ ra rằng chất lượng thông điệp và nguồn thông tin đáng tin cậy sẽ có tác động đến sự hữu tính của thông tin. Nguồn thông tin này sau đó sẽ tác động đến sự chấp nhận thông tin của khách hàng⁵.

Bên cạnh đó, Mô hình TRA kinh điển xây dựng năm 1975 là một trong những học thuyết tiên phong về nghiên cứu tâm lý xã hội. Các tác giả cho rằng “Hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó”. Có hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định là Thái độ cá nhân và Chuẩn chủ quan.⁶

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM cho biết cách người dùng chấp nhận và sử dụng công nghệ như thế nào, bao gồm Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness) và Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use). Trong mô hình trên, “Nhận thức sự hữu ích là cấp độ mà cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ. Nhận thức tính dễ sử dụng là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực”⁷.

Đồng thời, các lý thuyết sẽ được nghiên cứu trong bài này bao gồm: Kiến thức thuyết phục (Persuasion Knowledge), quảng cáo được hậu thuẫn bởi người nổi tiếng (celebrity endorsement), truyền miệng điện tử (eWOM).

Nghiên cứu lớn nhất có thể kể đến là mô hình kiến thức thuyết phục PKM Persuasion Knowledge Model. Nghiên cứu này đã chỉ ra bản chất và sự phát triển của kiến thức thuyết phục và cách người ta sử dụng nó để hiểu, đánh giá và phản hồi những nỗ lực ảnh hưởng từ những người bán hàng và quảng cáo.⁸ Kiến thức thuyết phục được phát triển theo thời gian trong cuộc đời mỗi con người, và có thể khác nhau tùy thể hệ, văn hoá, và các nguồn trải nghiệm như trải nghiệm lần đầu của cá nhân, trải nghiệm do tương tác với bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, trải nghiệm có được từ cảm xúc, suy nghĩ và hành vi bị ảnh hưởng...⁸ Với mô hình nghiên cứu nêu trên, ta có thể biết cách người dùng điều chỉnh thái độ đối với sản phẩm và đối với người làm tiếp thị thông qua những nỗ lực bán hàng, quảng cáo được áp dụng ra sao, từ đó đưa ra hướng phát triển quảng cáo về sau.

Kiến thức thuyết phục được chia ra bởi hai chiều kích là: chiều kích tư duy (conceptual dimension) và chiều kích thái độ (attitudinal dimension)¹.

Nghiên cứu liên quan đến người nổi tiếng mới nhất và tổng quát nhất phải kể đến nghiên cứu tổng quan trong 45 năm phát triển của Tin nhiệm người nổi tiếng (Celebrity Credibility) vào năm 2021, đã nêu ra các lý thuyết về Người nổi tiếng trong hậu thuẫn sản phẩm, có thể kể đến như “Thuyết Tin nhiệm (Credibility Theory), Thuyết nguồn lõi cuốn (Source Attractiveness Theory), Mô hình khuynh hướng phát

sinh (elaboration likelihood model), giả thuyết phù hợp (match-up hypothesis), Mô hình chuyển ý nghĩa (meaning transfer model).” Các chủ đề được nghiên cứu cũng sâu rộng, bao gồm “Nhóm (corporation), Hậu thuẫn bởi người nổi tiếng (celebrity endorsement), quảng cáo (advertisement), bình luận online được tạo bởi người dùng (user-generated online reviews), hành động (actions).”⁹

Truyền miệng điện tử trên mạng xã hội gồm 4 yếu tố thành phần gồm: sức mạnh liên kết (tie strength), xu hướng liên kết (homophily), lòng tin (trust), và ảnh hưởng thông tin (informational influence)¹⁰. Hoặc truyền miệng có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng cả tích cực và tiêu cực¹¹. Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đa phần người tiêu dùng tin tưởng vào truyền miệng, cụ thể là gia đình, bạn bè, và những người cộng sự khác. Quan trọng hơn hết, những trải nghiệm tệ, và truyền miệng tiêu cực có ảnh hưởng nhiều hơn so với những bình luận tích cực, đó là lí do Tiếp thị lan truyền (Viral Marketing) đang dần phổ biến trong kinh doanh trực tuyến. Việc nghiên cứu về tâm lí, kinh tế, xã hội học trong vai trò là các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và quyết định của người tiêu dùng, cũng như kiến thức chung về hành vi của người tiêu dùng trong bài nghiên cứu này, có giá trị rất lớn, và có thể được dùng bởi các công ty khi tung sản phẩm ra thị trường.

Nghiên cứu trên cũng đồng thời chỉ ra quá trình đưa ra quyết định bị tác động bởi hai yếu tố là ảnh hưởng cá nhân và ảnh hưởng môi trường¹¹. Mà cụ thể, yếu tố ảnh hưởng môi trường bên ngoài được xem xét trong nghiên cứu của các tác giả này chính là truyền miệng. Nghiên cứu đặc biệt chỉ ra ảnh hưởng của truyền miệng lên nhóm thông qua quá trình ảnh hưởng từ cá nhân này đến các nhân khác ở bước đầu.

Mô hình nghiên cứu

- Thang đo

Thang đo này được xây dựng dựa trên các lý thuyết về xây dựng thang đo năm 1979¹². Đồng thời kết hợp Ý định mua, eWOM và Kiến thức thuyết phục ở các quốc gia khác trên thế giới, và được điều chỉnh, bổ sung phù hợp với bối cảnh trường học tại Việt Nam thông qua kết quả nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm). Quy trình nghiên cứu như Hình 1.

Mô hình nghiên cứu này được đề xuất theo nguyên tắc kế thừa và phát triển (theo Hình 1), kết hợp chọn lọc và dựa trên những nghiên cứu trước đó về ý định mua của các nghiên cứu trên. Các giả thiết nghiên cứu được đặt ra như sau:

- *Người nổi tiếng*: “Nhiều nghiên cứu có quan điểm tương tự nhau rằng người nổi tiếng trong quảng cáo

cho thấy những kết quả thành công trên độ tin cậy, kích thích giao tiếp, gợi nhớ và tăng sự ưa thích đối với mẫu quảng cáo và cuối cùng là ý định mua”^{13,14}. **Giả thiết H1**: quảng cáo được hậu thuẫn bởi người nổi tiếng (celebrity endorsement) có mối quan hệ dương với ý định mua

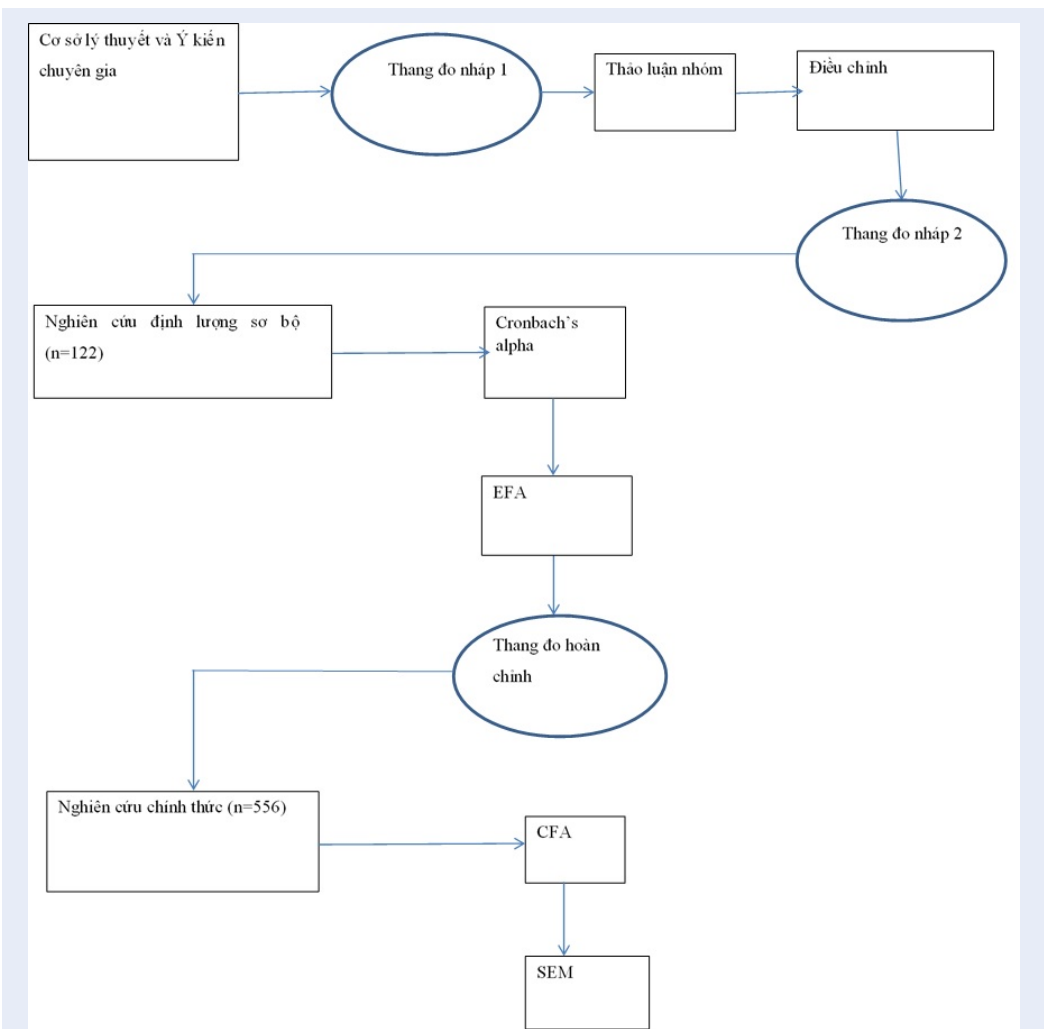
Truyền miệng điện tử: Nghiên cứu của Ahmad, Vveinhardt, Ahmed về ảnh hưởng của truyền miệng lên ý định mua đã chỉ ra rằng truyền miệng có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng cả tích cực và tiêu cực.¹¹ - **Giả thiết H2**: Truyền miệng điện tử có mối quan hệ dương đến ý định mua.

- *Kiến thức thuyết phục*: Kiến thức thuyết phục có khả năng làm cho chủ thể phát triển sự ưu tiên ưa thích (preference) đối với một sản phẩm cụ thể⁸, và khi khách hàng ưa thích một sản phẩm hơn thì có khuynh hướng sẵn lòng trả giá cao hơn để mua chúng¹⁵ -

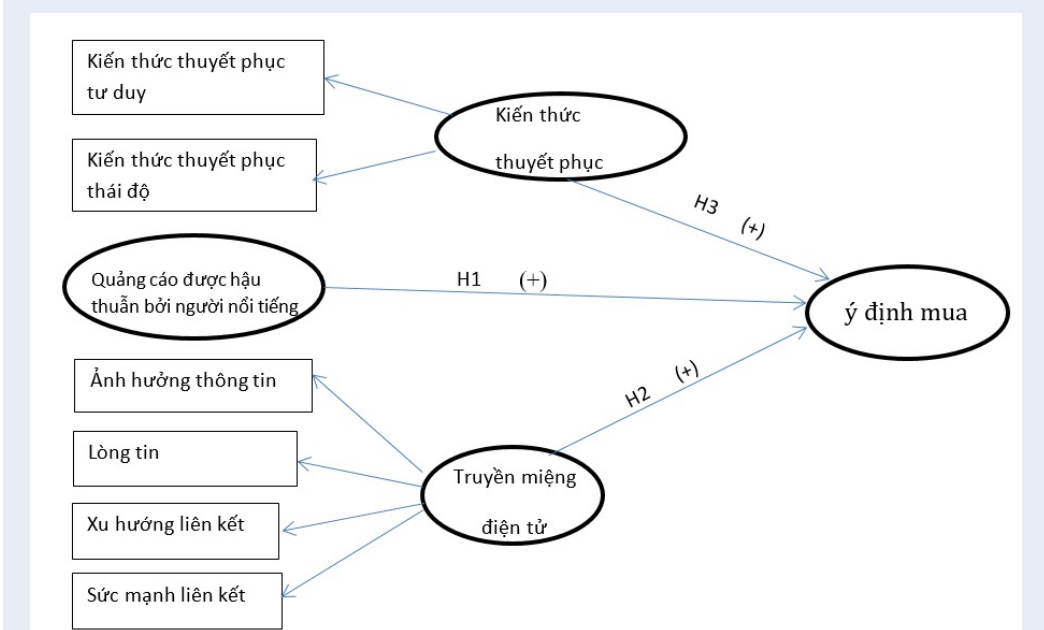
Giả thiết H 3: Kiến thức thuyết phục có mối quan hệ dương đến ý định mua.

Theo Hình 2, tác giả xây dựng các thành phần trong thang đo chính thức như sau:

- Các thành phần trong thang đo chính thức:



Hình 1: Quy trình nghiên cứu (Nguồn: Tác giả xây dựng (2022))



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tác giả xây dựng (2022))

Bảng 1: Các thành phần trong thang đo

Thành phần	Tên biến	Mã hóa
Kiến thức thuyết phục		KTTP
Kiến thức thuyết phục tư duy	Bạn có kiến thức về vấn đề liên quan đến mẫu quảng cáo này	KTTPTD1
	Bạn thấy thủ thuật quảng cáo ở mẫu quảng cáo này là hiệu quả	KTTPTD2
	Bạn nhận ra nội dung trong mẫu quảng cáo này mang tính thương mại để tạo lợi nhuận	KTTPTD3
	Bạn có thể bảo vệ mình khỏi những sự thuyết phục (học ở trung tâm ngoại ngữ VUS) khi xem mẫu quảng cáo này	KTTPTD4
	Nhìn chung, bạn có khuynh hướng không tin vào quảng cáo	KTTPTD5
Kiến thức thuyết phục thái độ	Bạn có thể nhận ra mẫu quảng cáo này có nội dung thiên lệch về phía trung tâm ngoại ngữ VUS	KTTPTHD1
	Bạn nhận ra chiêu trò trong mẫu quảng cáo này	KTTPTHD2
	Khi nhận ra đó chỉ là mẫu quảng cáo, bạn hình thành cảm xúc chỉ trích	KTTPTHD3
	Bạn muốn kháng cự lại lời thuyết phục từ mẫu quảng cáo này	KTTPTHD4
	Bạn hiểu được rằng nội dung trong mẫu quảng cáo này là nhằm để thuyết phục bạn học ở trung tâm ngoại ngữ VUS	KTTPTHD5
Kiến thức thuyết phục	Bạn nghĩ thủ thuật quảng cáo ở mẫu quảng cáo này là phù hợp	KTTP1
	Bạn nhận ra sự lừa dối trong mẫu quảng cáo này	KTTP2
	Nhìn chung, bạn có khuynh hướng không thích quảng cáo	KTTP3
	Khi nhận ra đó chỉ là mẫu quảng cáo, bạn hình thành cảm xúc nghi ngờ	KTTP4
Người nổi tiếng	Bạn thấy người nổi tiếng Hồ Ngọc Hà trong quảng cáo này có độ lôi cuốn	NT1
	Bạn thấy những sản phẩm được hậu thuẫn bởi người nổi tiếng thì đáng tin cậy	NT2
	Bạn thấy người nổi tiếng Hồ Ngọc Hà trong quảng cáo này phù hợp với trung tâm ngoại ngữ VUS	NT3
	Bạn thấy người nổi tiếng Hồ Ngọc Hà trong quảng cáo này tạo sự quen thuộc	NT4
	Bạn thấy người nổi tiếng Hồ Ngọc Hà trong mẫu quảng cáo khiến bạn muốn học ngoại ngữ.	NT5
Truyền miệng điện tử (eWOM)		
Ảnh hưởng thông tin	Thông tin trong mẫu quảng cáo này rất hữu ích	EWOMTT1
	Đối với việc chọn trung tâm ngoại ngữ, bạn có khuynh hướng chấp nhận thông tin từ bạn bè người thân	EWOMTT2
	Khi thấy bài viết này về trung tâm ngoại ngữ VUS được tương tác bởi bạn bè hoặc người quen thì bạn sẽ tìm hiểu về VUS	EWOMTT3
Lòng tin	Khi bạn bè hoặc người quen chia sẻ thông tin của bài viết này về trung tâm ngoại ngữ VUS (trên mạng xã hội dưới bất kì hình thức nào), thì bạn sẽ cảm thấy an tâm về dịch vụ đó hơn	EWOMLT1
	Khi thấy bài viết này về trung tâm ngoại ngữ VUS được bạn bè hoặc người quen “comment” bình luận thì bạn bị tác động đến việc dùng dịch vụ đó	EWOMLT2

Continued on next page

Table 1 continued

Xu hướng liên kết	Nhìn chung, khi thấy bài viết này về trung tâm ngoại ngữ VUS được tương tác bởi bạn bè hoặc người quen thì bạn cân nhắc dùng dịch vụ đó trong tương lai	EWOMLT3
	Bạn có khuynh hướng tương tác với người giống tính cách của bạn hơn	EWOMXHLK1
	Bạn thường trao đổi thông tin với người giống sở thích với bạn hơn	EWOMXHLK2
	Tương tác nhiều với bạn bè khiến bạn muốn học cùng trung tâm ngoại ngữ	EWOMXHLK3
Sức mạnh liên kết	Sự tương tác với mẫu quảng cáo từ những người bạn hoặc người thân giống bạn (về tính cách, sở thích...) sẽ tác động đến bạn mạnh hơn người khác	EWOMXHLK4
	Mối quan hệ với một người càng gần bó thì càng khiến bạn chấp nhận thông tin từ người đó hơn	EWOMSMLK1
	Mối quan hệ với một người càng gần bó thì càng khiến bạn lan truyền thông tin từ người đó đến người khác hơn	EWOMSMLK2
	Mối quan hệ với bạn bè khiến bạn muốn học cùng trung tâm ngoại ngữ	EWOMSMLK3
Truyền miệng điện tử	Mối quan hệ với một người càng gần bó thì càng khiến bạn tương tác với mẫu quảng cáo mà người đó đang tương tác nhiều hơn	EWOMSMLK4
	Khi thấy bài viết này về trung tâm ngoại ngữ VUS được bạn bè hoặc người quen bấm “like” thì bạn cũng muốn học ở đó	EWOM1
	Khi thấy bài viết này về trung tâm ngoại ngữ VUS được bạn bè hoặc người quen “share” chia sẻ thì bạn cũng muốn học ở đó	EWOM2
	Đối với việc chọn trung tâm ngoại ngữ, bạn có khuynh hướng làm theo những kì vọng từ bạn bè, người thân	EWOM3
Ý định mua	Sự chấp nhận thông tin từ mẫu quảng cáo khiến bạn muốn học ở trung tâm ngoại ngữ VUS	YDM1
	Kiến thức từ mẫu quảng cáo khiến bạn muốn học ở trung tâm ngoại ngữ VUS	YDM2
	Người nổi tiếng Hồ Ngọc Hà trong mẫu quảng cáo khiến bạn muốn học ở trung tâm ngoại ngữ VUS	YDM3
	Truyền miệng điện tử từ bạn bè và người quen khiến bạn muốn học ở trung tâm ngoại ngữ VUS	YDM4

Nguồn: Tác giả xây dựng (2022)

Bảng 1 gồm các thành phần trong thang đo, và cũng là các yếu tố trong câu hỏi khảo sát.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu là một phần quan trọng của nghiên cứu vì đây là bước đầu tiên để khởi đầu thu thập dữ liệu và hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Khi bước đầu tiên này được thực hiện một cách nghiêm túc và cẩn thận thì kết quả nghiên cứu sẽ có độ tin cậy cao. Cụ thể, phần này sẽ trình bày các vấn đề liên quan đến nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính nhằm tìm hiểu các yếu tố tác động đến biến phụ thuộc và nhằm đưa ra bảng khảo sát để thu thập dữ liệu. Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập dữ liệu thông qua bảng khảo sát và phân tích các dữ liệu để đưa ra một mô hình đáng tin cậy.

- **Nghiên cứu sơ bộ:** Gồm nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu sơ bộ định lượng.

Nghiên cứu sơ bộ định tính giúp xây dựng thang đo trong bảng khảo sát nhằm giúp thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu kinh nghiệm và các lý thuyết, đồng thời tham khảo ý kiến của hai chuyên gia trong lĩnh vực này và thảo luận nhóm 10 sinh viên có ý định học ngoại ngữ và đang tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện thông qua gửi khảo sát cho 130 người gồm sinh viên và cả người đi làm. Tuy nhiên chỉ có 122 bản khảo sát được dùng để phân tích thử độ tin cậy của các thành phần thông qua Cronbach's alpha. Qua điều chỉnh, tất cả các biến đều được giữ lại trong mô hình nghiên cứu

- **Nghiên cứu chính thức:** Được thực hiện bằng cách phát trực tiếp 600 bản câu hỏi tại địa điểm gồm trường Nguyễn Tất Thành, trường Đại học Sư phạm, công ty Interspan, trung tâm ngoại ngữ HLC. Tuy nhiên, trong quá trình sàng lọc các bản trả lời lỗi, thiếu thông tin, hoặc không phù hợp thì chỉ còn lại 556 bản khảo sát phù hợp. Dữ liệu được xử lý thông qua phần mềm SPSS 25 VÀ AMOS 24

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mô tả và tần số

- *Các biến định tính:* mẫu khảo sát có 556 quan sát. Về giới tính, có 260 nam (46,8%) và nữ có 296 (53,2%). Về thu nhập, đa phần là học sinh, sinh viên nên hơn một nửa người được khảo sát có thu nhập dưới 5 triệu (53,3%), thu nhập 5-10 triệu (21,9%), và trên 20 triệu (11,1%), số còn lại bỏ trống mục thu nhập.

- *Các biến định lượng:* Tất cả các biến đều có giá trị nhỏ nhất (min) là 1, và giá trị lớn nhất (max) là 5. Về

giá trị trung bình, dao động trong khoảng từ 2,69 đến 3,44.

Phân tích độ tin cậy

Tất cả thang đo đều thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá với hệ số Cronbach's alpha $\geq 0,6$, cụ thể từ 0,71 đến 0,865 và tương quan biến tổng $\geq 0,3$ ¹⁶.

Phân tích nhân tố khám phá

- *Biến độc lập*

Hệ số $0,5 < KMO = 0,85 < 1$; kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$ (Hair et al., 2006). Eigenvalue = $1,845 > 1$; phương sai trích đạt 55,553% $> 50\%$ và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) thỏa điều kiện $\geq 0,5$ ¹⁷. Kết quả 22 biến quan sát sau khi phân tích EFA được rút thành 5 nhân tố.

- Kiến thức thuyết phục

Hệ số $0,5 < KMO = 0,817 < 1$; kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$ (Hair et al., 2006). Eigenvalue = $2,772 > 1$; phương sai trích đạt 59,46% $> 50\%$ và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) thỏa điều kiện $\geq 0,5$ ¹⁷.

- Truyền miệng điện tử (eWOM)

Hệ số $0,5 < KMO = 0,724 < 1$; kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$ (Hair et al., 2006). Eigenvalue = $2,297 > 1$; phương sai trích đạt 65,058% $> 50\%$ và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) thỏa điều kiện $\geq 0,5$ ¹⁷.

- *Biến phụ thuộc*

- Ý định mua (YDM)

Hệ số $0,5 < KMO = 0,826 < 1$; kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$ (Hair et al., 2006). Eigenvalue = $2,854 > 1$; phương sai trích đạt 61,881% $> 50\%$ và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) thỏa điều kiện $\geq 0,5$ ¹⁷.

Phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả phân tích CFA cho thấy các thang đo đều thỏa mãn điều kiện về những chỉ số ràng buộc cũng như mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường. Mà cụ thể là $Cmin/df = 2,161 < 5$, $TLI = 0,934 > 0,9$, $CFI = 0,941 > 0,9$ ($0 < 0,9 < 1$), $RMSEA = 0,046 < 0,05$. Các chỉ số này đều thỏa mãn và cho thấy dữ liệu phù hợp.

Qua phân tích trên, ta thấy tất cả các biến độc lập KTTPTD, KTTPTH, NT, EWOMXHLK, EWOMSMLK đều có mối quan hệ dương đến biến trung gian KTTP và EWOM

Đồng thời, hai biến KTTP và EWOM cũng tác động cùng chiều đến YDM. Và biến KTTP cũng tác động dương đến biến EWOM.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Khi xét yếu tố KTTP, ta thấy KTTPTD có tác động mạnh nhất đến KTTP, với hệ số hồi quy là 0,405. Trong khi đó, yếu tố KTTPTHĐ có tác động thấp nhất, với hệ số hồi quy chỉ là 0,202 (chiếm 13,7%). Ba nhân tố còn lại gồm NT, EWOMXHLK, EWOMSMLK giữ mức tác động trung bình với hệ số hồi quy xoay quanh gần 0,3, và chiếm khoảng dao động 30%.

Còn đối với EWOM, hiển nhiên là yếu tố NT có tác động mạnh nhất đến EWOM, với hệ số hồi quy là 0,193 và tác động thấp nhất chính là KTTPTHĐ với hệ số chỉ có 0,075 (chiếm 10,43%)

Cuối cùng, với biến phụ thuộc YDM, ta thấy yếu tố KTTP tác động mạnh nhất với hệ số hồi quy là 0,468.

Kết quả kiểm định và phân tích đa nhóm

Dựa trên Hình 3, mà cụ thể hơn là kết quả mô hình nghiên cứu thu được như sau:

- Kết quả kiểm định

Mức độ tác động đến biến phụ thuộc

Sau khi đánh giá mức độ tác động của các yếu tố trong Bảng 2, phần tiếp theo là phân tích đa nhóm (xem Bảng 3)

Phân tích đa nhóm để đánh giá xem Giới tính có ảnh hưởng lên mối quan hệ đến Ý định mua hay không.

Giả thiết Ho: Không có sự khác biệt trong tác động các biến trong mô hình giữa các đáp viên có giới tính khác nhau.

- Kết quả phân tích đa nhóm

Giá trị p-value là $0.027 > 0.05$ (độ tin cậy 95%), chấp nhận giả thiết Ho, như vậy không có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến.

Kết luận: Không có sự khác biệt trong tác động các biến trong mô hình giữa các đáp viên có giới tính khác nhau.

Thảo luận

Trong nghiên cứu này tại Việt Nam có 3 yếu tố tác động đến Ý định mua là Kiến thức thuyết phục (KTTP), Truyền miệng điện tử (eWOM), và Người nổi tiếng (NT). Kết quả nghiên cứu thu được có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đó trên thế giới và cả trong nước.

Về truyền miệng điện tử khi xét đến các yếu tố tác động đến hành vi truyền miệng điện tử của người dùng Internet, nhiều mô hình khác nghiên cứu tách riêng yếu tố Ảnh hưởng Môi trường và Ảnh hưởng Cá nhân (yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài) (Hennig Thurau (2004)¹¹. Khác với bài nghiên cứu này, chia ra 4 thành phần (Ảnh hưởng thông tin, Lòng tin, Sức mạnh liên kết và Xu hướng liên kết).

Kiến thức thuyết phục Tư duy chỉ tác động gián tiếp đến Truyền miệng điện tử thông qua biến trung gian Kiến thức thuyết phục thái độ¹⁸. Biến Người nổi tiếng chỉ đóng vai trò biến điều tiết ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa Công khai quảng cáo có tài trợ và Kiến thức thuyết phục Tư duy. Kí ức và học hỏi có tác động đến kiến thức thuyết phục.¹⁹ Đây là các yếu tố chưa được nghiên cứu trong bài này. Rộng lớn nhất vẫn là mô hình Kiến thức thuyết phục khi chỉ ra bối cảnh thuyết phục chịu sự ảnh hưởng rộng hơn của Kiến thức từ doanh nghiệp, Kiến thức chủ đề và Kiến thức thuyết phục⁸. Đây là 3 thành phần rất rộng và bài nghiên cứu này do giới hạn về nguồn lực nên chỉ nghiên cứu 1 yếu tố chính là Kiến thức thuyết phục. Về yếu tố Người nổi tiếng, nghiên cứu nổi bật gần đây trong năm 2021 thì xem xét yếu tố Văn hóa chéo của người dùng (Consumer Cross-Culture) như một biến điều tiết tác động đến mối quan hệ giữa Nguồn Tin nhiệm (Source Credibility) mà cụ thể là Hậu thuẫn bởi người nổi tiếng (Celebrity Endorser) với Ý định mua⁹. Yếu tố văn hóa chưa được nghiên cứu trong bài này, do giới hạn về nguồn lực và thời gian.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Sau khi đã hoàn tất dữ liệu và có được kết quả phân tích trên SPSS và Amos, những kết quả có thể gặt hái được trong nghiên cứu này như sau:

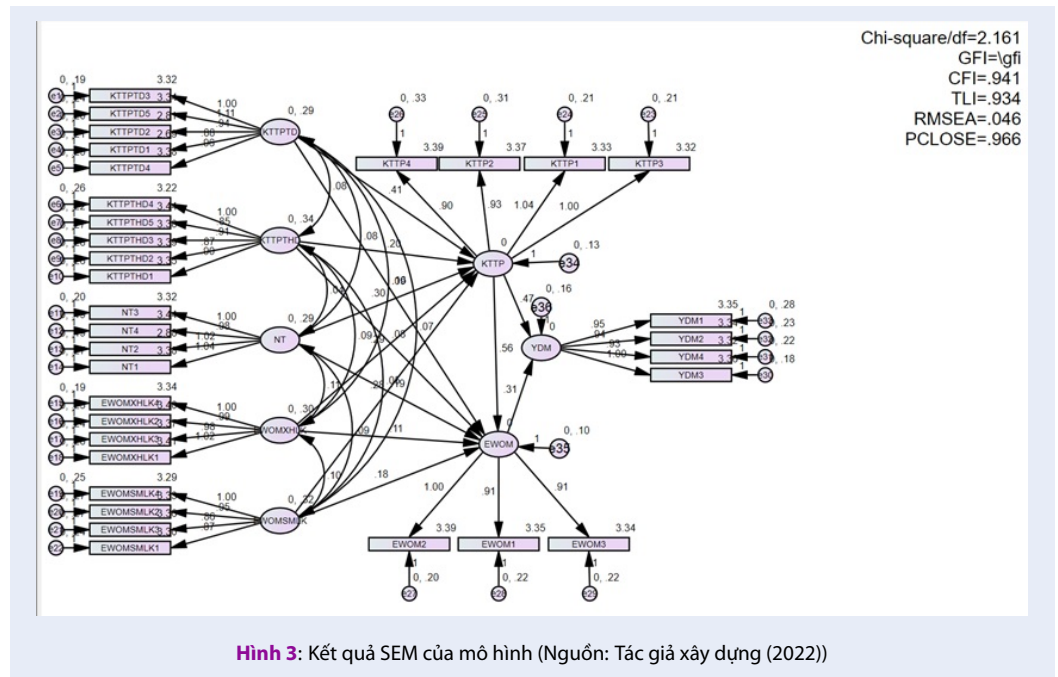
Có 3 yếu tố tác động đến Ý định mua của người học ngoại ngữ, bao gồm: Kiến thức thuyết phục (KTTP), Truyền miệng điện tử (EWOM), Người nổi tiếng (NT). Trong đó, yếu tố Người nổi tiếng tác động thông qua hai biến trung gian là Kiến thức thuyết phục và Truyền miệng điện tử. Đây là 3 yếu tố then chốt và cũng là các yếu tố xuất hiện trong các nghiên cứu trước đây trên thế giới về Ý định mua. Với kết quả này, tác giả nhận thấy các nhà quản lí cần tập trung vào 3 yếu tố này để cải thiện và nâng cao Ý định mua của khách hàng mà cụ thể là người học ngoại ngữ.

Qua nghiên cứu trên, trong hai yếu tố tác động trực tiếp đến Ý định mua, ta thấy rằng Kiến thức thuyết phục có tác động mạnh nhất đến ý định mua với hệ số hồi quy là 0,405, còn Truyền miệng điện tử có tác động thấp hơn là 0,303.

Hàm ý quản trị

- Thành phần Kiến thức thuyết phục

Trong Thành phần này, yếu tố Kiến thức thuyết phục Tư duy có hệ số hồi quy là 0,405, lớn nhất và tác động mạnh nhất đến kiến thức thuyết phục. Các nhà quản trị có thể nâng cao kiến thức và nhận thức của người học đang tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ, thông qua



Bảng 2: Các hệ số ước lượng của mô hình cấu trúc tuyến tính

Mức độ tác động đến KTP		Hệ số hồi quy	Ti lệ phần trăm	
KTTPD	→	KTTP	0,405	27,46%
KTTPHD	→	KTTP	0,202	13,7%
NT	→	KTTP	0.303	20,54%
EWOMXHLK	→	KTTP	0,289	19,6%
EWOMSMLK	→	KTTP	0,276	18,7%
TỔNG			1,475	100%
Mức độ tác động đến EWOM		Hệ số hồi quy	Ti lệ phần trăm	
KTTPD	→	EWOM	0,159	22,11%
KTTPHD	→	EWOM	0,075	10,43%
NT	→	EWOM	0,193	26,84%
EWOMXHLK	→	EWOM	0,113	15,72%
EWOMSMLK	→	EWOM	0,179	24,9%
TỔNG			0,719	100%
Mức độ tác động đến YDM		Hệ số hồi quy	Ti lệ phần trăm	
KTTP	→	YDM	0,468	60%
EWOM	→	YDM	0,312	40%
TỔNG			0,78	100%

Nguồn: Tác giả xây dựng (2022)

Bảng 3: Kết quả phân tích đa nhóm

	Chi-square	df
Mô hình bất biến	1555.769	957
Mô hình khả biến	1540.196	944
p-value	0,27	

Nguồn: Tác giả xây dựng (2022)

việc tập trung nội dung chất lượng trên Facebook mà cụ thể là Fanpage của Trung tâm Ngoại ngữ. Nội dung Fanpage nên tập trung các kiến thức hoặc cấu trúc ngữ pháp thường gặp trong các kì thi Quốc tế, hoặc các cấu trúc thường gặp trong viết email và đời sống thường ngày, có tính ứng dụng thực tiễn cao. Bằng cách trao kiến thức cho người học trước, trung tâm sẽ tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng có kiến thức tự duy mạnh mẽ, dẫn đến nâng cao nhận thức của họ về trung tâm, giữa vô vàn các trung tâm khác. Qua đó nâng cao Ý định mua của người tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ.

Cụ thể là, những kĩ thuật chèn nội dung vừa mang tính giải trí sáng tạo lại vừa mang tính học thuật, tạo cảm giác cho người đọc vừa chơi vừa học, làm cho người đọc cảm thấy họ có cơ hội học hỏi khi tiếp cận với các mẫu quảng cáo của trung tâm. Dựa trên các mẫu quảng cáo trên Facebook, trung tâm nên trao giá trị cho khách hàng trước bằng cách tặng sách (về nội dung như: các mẹo hữu ích cho các kì thi quốc tế, các lỗi sai hay gặp phải trong giao tiếp, các lỗi trong viết email tiếng Anh thường gặp...), qua đó, ta dùng các tặng phẩm làm mồi để khách hàng cung cấp địa chỉ email. Sau khi thu thập danh mục email khách hàng, người làm marketing dùng danh mục này để “giáo dục” khách hàng tiềm năng bằng các email tiếp theo nhằm trao giá trị sâu hơn cho người học (ví dụ 50 cấu trúc giúp tránh bẫy trong các kì thi quốc tế, kĩ năng thuyết trình tiếng Anh trước đám đông chỉ trong 10 phút luyện tập mỗi ngày, ...). Thông qua chuỗi email đó, khách hàng cảm nhận giá trị họ nhận được rất lớn, và trung tâm có thể dễ dàng đưa ra đề nghị bán hàng hơn trong những email sau.

Ngoài ra, trung tâm thường xuyên tạo ra các chương trình học ngắn hạn miễn phí trong 1-2 ngày, hoặc chương trình quà tặng (chúc mừng sinh nhật, mừng kỉ niệm thành lập trung tâm,...) để tặng các khóa học online dùng thử phần mềm trong 30 ngày, để học viên cảm nhận được giá trị nhận vào, từ đó dễ dàng hưởng đến ý định mua của họ.

Trong các mẫu quảng cáo, có thể chèn thêm video để tăng sự thu hút hơn, vì con người có khuynh hướng chú ý vào ảnh động hơn. Các video có thể bắt đầu bằng những nội dung gây bất ngờ, ngạc nhiên cho

người học (ví dụ: những lỗi phát âm mà 90% người Việt mắc phải, Bạn nên nghĩ mình đã đúng khi viết...). Chính giá trị người xem quảng cáo nhận được sẽ khiến họ quên rằng mình đang đọc quảng cáo, và dễ thuyết phục họ hơn

Lấy lại lòng tin cho khách hàng với những cam kết và những ví dụ điển hình của trung tâm về thành tích quá khứ của học viên, lồng ghép trong phần “comment” để tạo sự tin tưởng cho người học tiềm năng.

- Thành phần truyền miệng điện tử

Đây là thành phần có hệ số hồi quy thấp hơn trong 2 yếu tố (0,312), và được thể hiện qua việc người khảo sát muốn học ở trung tâm khi thấy bạn bè, hoặc người quen bấm “like” và “share” và có khuynh hướng làm theo những kì vọng từ bạn bè, người thân.

Từ đó, các nhà quản trị có thể đưa ra các chiến lược để nhận dạng mối quan hệ của người dùng trên Facebook, để đưa ra các quảng cáo tương thích hơn. Đồng thời, các chuyên gia cũng có thể sử dụng AI - trí tuệ nhân tạo để kết nối các mối quan hệ của người dùng cho tương thích với các cảm xúc liên quan đến mẫu quảng cáo để nâng cao mức độ truyền miệng của người dùng. Kết hợp sử dụng AI để phân tích mối quan hệ giữa người dùng và mạng lưới bạn bè, người quen... để quảng cáo đến đúng người học tiềm năng. Sử dụng các thuật toán nhận dạng trạng thái cảm xúc và các từ khóa trong bình luận hoặc dòng trạng thái để nhận ra những thái độ của người dùng nhằm quảng cáo phù hợp hơn.

- Thành phần Người nổi tiếng

Yếu tố người nổi tiếng có hệ số hồi quy là 0,303, lớn thứ nhì và tác động mạnh thứ nhì đến kiến thức thuyết phục, và được thể hiện ở việc người khảo sát thấy Hồ Ngọc Hà có độ lôi cuốn, những sản phẩm được Hồ Ngọc Hà hậu thuẫn thì đáng tin cậy, Hồ Ngọc Hà phù hợp với trung tâm ngoại ngữ VUS, Hồ Ngọc Hà tạo sự quen thuộc, hình ảnh Hồ Ngọc Hà trong mẫu quảng cáo này khiến bạn muốn học ngoại ngữ.

Đối với EWOM, ta dễ dàng nhận thấy yếu tố người nổi tiếng tác động mạnh nhất đến Truyền miệng điện tử. Những bình luận về sản phẩm, những phong cách sống họ theo đuổi dễ dàng ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử. Vì vậy, lựa chọn người nổi tiếng phù

hợp với nhân hàng là một yếu tố then chốt trong chiến lược quảng cáo. Ta nhận thấy, để nâng cao Kiến thức thuyết phục của người tìm kiếm trung tâm ngoại ngữ, thì cần phải nâng cao hình ảnh người nổi tiếng. Đặc biệt, cần tìm ra người nổi tiếng nào có trình độ ngoại ngữ phù hợp với trung tâm hơn. Đồng thời, các chuyên gia marketing có thể đưa người nổi tiếng tham gia các chương trình truyền hình hoặc game show có tính chuyên môn phù hợp với trung tâm của mình, nhằm tạo sự nhận biết của người học, dọn đường cho chiến lược quảng cáo chính thức. Vì kiến thức thuyết phục thì không thể hình thành một sớm một chiều, nhưng cần thời gian để người học nhận thức.

Hạn chế của đề tài

Tuy nghiên cứu trên có đóng góp đến việc chuẩn hóa thang đo Ý định mua, Kiến thức thuyết phục và Truyền miệng điện tử ở Việt Nam, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế cần được khắc phục ở các nghiên cứu tương lai.

- Tuy cỡ mẫu là 556, nhưng vẫn chưa thể đại diện cho tổng thể vì đối tượng khảo sát bị giới hạn trong khu vực Tp.HCM và chỉ giới hạn là những người đang học ngoại ngữ và cần tìm trung tâm ngoại ngữ.
- Nghiên cứu này chỉ một chiều, khi chỉ xét ảnh hưởng tích cực của người nổi tiếng đến ý định mua, mà chưa xem xét liệu rằng thông tin tiêu cực về đời tư của người nổi tiếng có tác động tiêu cực đến ý định mua không, và tác động đến mức nào. Những thông tin này khi bị truyền miệng sẽ ảnh hưởng ra sao đến ý định mua, xét về yếu tố thời gian ảnh hưởng trước và sau khi người mua hàng nhận được thông tin tiêu cực với lúc đọc mẫu quảng cáo. Bởi vì dễ thấy rằng, một phát ngôn nhỏ của người nổi tiếng đã ảnh hưởng đến biến NT5 (vì người nổi tiếng này cho rằng nên cho trẻ học tiếng Việt thành thạo trước khi học tiếng Anh. Thời điểm công khai khẳng định của người nổi tiếng này là trước khi phát khảo sát 1 tuần) chính điều này khiến biến NT5 bị loại khỏi mô hình vì không có độ tin cậy.
- Nghiên cứu này chưa xem xét liệu rằng yếu tố cảm xúc có nên được nghiên cứu như một biến điều tiết ảnh hưởng đến Kiến thức thuyết phục không, vì nhiều nghiên cứu nhận thấy nỗ lực cảm xúc, nhận thức và hành vi ảnh hưởng đến nỗ lực thuyết phục¹⁹.
- Nghiên cứu có thể đã bỏ qua việc xem xét các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định chọn trung tâm ngoại ngữ như trình độ học vấn, mức độ quan trọng của bằng cấp đạt được sau khi học ngoại ngữ, vị trí trung tâm ngoại ngữ...

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SNS (social network sites) Mạng xã hội
eWOM Truyền miệng điện tử
Tp.HCM Thành phố Hồ Chí Minh
TPB (Theory of Planned Behavior) Thuyết ý định hành vi
APEA Giải thưởng Doanh nghiệp Châu Á
TRA (Theory of Reasoned Action) Thuyết hành động hợp lý
IAM (Information Adoption Model) học thuyết chấp nhận thông tin
TAM (Technology Acceptance Model) Mô hình chấp nhận công nghệ
SEM Mô hình cấu trúc tuyến tính
KTTP Kiến thức thuyết phục
KTTPD Kiến thức thuyết phục tư duy
KTTPHD Kiến thức thuyết phục thái độ
NT Người nổi tiếng
EWOMTT Ảnh hưởng thông tin
EWOMLT Lòng tin
EWOMXHLK Xu hướng liên kết
EWOMSMLK Sức mạnh liên kết
YDM Ý định mua
EFA Phân tích nhân tố khám phá
CFA Phân tích nhân tố khẳng định

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Huỳnh Thanh Tú: Phương pháp nghiên cứu, điều chỉnh thang đo, xem xét kết quả nghiên cứu và tổng kiểm tra toàn bài.

Hoàng Li Ly: Tổng quan nghiên cứu, Kiểm định, kết quả nghiên cứu, viết và trình bày.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Boerman SC, van Reijmersdal EAV, Neijens PC. Sponsorship disclosure: effects of duration on Persuasion knowledge and brand responses. *J Commun.* 2012;62(6):1047-64;Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>.
2. Jailani SRA, Othman AD, Kassim ES. 'Participating in social network online purchase: How significant emotional intelligence is', *Journal of Internet and e-business Studies.* 2014;2014;Available from: <https://doi.org/10.5171/2014.460262>.
3. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Processes.* 1991;50(2):179-211;Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
4. Mohsen MF. The effect of Dynamic assessment on adult learners of Arabic: A mixed - method study at the defense language institute foreign language center [doctoral dissertation]. *Unicersity of San Francisco*; 2013;.

5. Sussman SW, Siegal WS. Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Informational Syst Res.* 2003;14(1):47-65; Available from: <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.
6. Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to Theory and Research.* Reading. 1975;.
7. Davis FD. 'A technology Acceptance Model for Empirical Testing New End-user Information Systems: Theory and Results,' PhD [dissertation]. MA: Massachusetts Institute of Technology; 1985;.
8. Friestad M, Wright P. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *J Con Res.* 1994;21(1):1-31; Available from: <https://doi.org/10.1086/209380>.
9. Halder D, Pradhan D, Roy Chaudhuri HR. Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: review and learnings. *J Bus Res.* 2021;125:397-415; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>.
10. Chu SC, Kim Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *Int J Advertising.* 2011;30(1):47-75; Available from: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
11. Ahmad N, Vveinhardt J, Ahmed RR. Impact of word of mouth on consumer buying decision. *Eur J Bus Manag.* 2014;6(31):394-403;.
12. Churchill GA. A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *J Mark Res.* 1979;16(1):64-73; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>.
13. Hassan SR, Jamil RA. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A comparative Study. *Manag Inform.* 2014;4(1):1-23; Available from: <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>.
14. Lafferty BA, Goldsmith RE. Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *J Bus Res.* 1999;44(2):109-16; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2).
15. Knight GA. Consumer preferences for foreign and domestic products. *J Con Mark.* 1999;16(2):151-62; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363769910260524>.
16. Nunnally, Burnstein. Calculating, interpreting and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales; 1994;.
17. Anderson JC, Gerbing DW. Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol Bull.* 1988;103(3):411-23; Available from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
18. Boerman SC, Willemsen LM, Van Der Aa EP. 'This Post is Sponsored' effects of sponsorship disclosure on Persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *J Interact Mark.* 2017;38:82-92; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.
19. Eisend M, Tarrahi F. Persuasion knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *J Con Psychol.* 2022;32(1):3-22; Available from: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>.

The effects of electronic word of mouth (eWOM), persuasion knowledge and celebrity endorsement in advertisements upon the purchase intention of foreign language learners

Huynh Thanh Tu¹, Hoang Li Ly^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Many learners these days are seeking for foreign language centers on social network sites (SNSs), advice from friends and acquaintances or celebrity endorsement. *"The effects of electronic Word of Mouth (eWOM), Persuasion Knowledge and Celebrity Endorsement in advertisements upon the purchase intention of foreign language learners"* is a study carried out in a foreign language center, a college, universities and a company in Ho Chi Minh City to assist managers, particularly those operating language centers, in acquiring an intensive insight of factors impacting purchase intention of learners opting for these centers. By doing so, this research partly aids managers in introducing proper advertisement policies on SNSs, specifically Facebook, thus increasing the language centers' enrollment. 556 subjects were surveyed. The data was analyzed with SPSS 25 and AMOS 24 softwares. This research finds that Persuasion Knowledge and electronic Word of Mouth positively impact Purchase Intention. Also, Celebrity Endorsement has the same positive effect on Purchase Intention; however, one interesting point of this research's result is that such kind of effect of independent variable (celebrity endorsement) on dependent variable (purchase intention) is mediated by two mediators namely Persuasion Knowledge and eWOM. Last but not least, Persuasion Knowledge is the strongest factor impacting Purchase Intention.

Key words: Persuasion knowledge, eWOM, Celebrity endorsement, Advertisement, Purchase intention

¹University of Economics and Law,
VNU-HCM, Vietnam

²Nguyen Tat Thanh College, Vietnam

Correspondence

Hoang Li Ly, Nguyen Tat Thanh College,
Vietnam

Email: lilytoeic@gmail.com

History

- Received: 05-10-2022
- Accepted: 16-01-2023
- Published: 31-01-2023

DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1142>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Tu H T, Ly H L. **The effects of electronic word of mouth (eWOM), persuasion knowledge and celebrity endorsement in advertisements upon the purchase intention of foreign language learners.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(4):3491-3503.