Mở rộng mô hình Elaboration Likehood Model để giải thích hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh truyền thông xã hội

Nguyễn Hữu Khôi, Đỗ Như An

***Tóm tắt*—Nghiên cứu này giải thích cách thức các nội dung do người dùng tạo ra trên YouTube tác động đến nhận thức, thái độ và việc hình thành ý định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên mô hình Elaboration Likelihood Model với các biến số mở rộng gồm hữu ích cảm nhận, thái độ, tiếp nhận thông tin và ý định mua hàng. Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính được áp dụng trên một mẫu có cỡ 204 cá nhân có quan tâm đến smartphone. Kết quả cho thấy các thang đo lường đều đạt được độ tin cậy và độ giá trị. Mô hình đề xuất phù hợp để nghiên cứu quá trình tác động của nội dung do người dùng tạo ra đến người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các giả thuyết đều được chứng minh về mặt thực nghiệm. Do đó, nghiên cứu có những đóng góp nhất định về mặt lý thuyết và thực tiễn.**

***Từ khóa*—Nội dung do người tiêu dùng tạo ra, hữu ích cảm nhận, thái độ, tiếp nhận thông tin, ý định mua hàng.**

1 GIỚI THIỆU

NGƯỜI tiêu dùng ngày càng tin tưởng các nội dung do người tiêu dùng tạo ra (CGC) [1; 2]. Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy CGC có tác động đến thái độ và hành vi của khách hàng mạnh hơn các quảng cáo thương mại [3; 4].

Các nghiên cứu trước đây về tác động của CGC đến người tiêu dùng thực hiện trên nhiều nền tảng khác nhau bao gồm forum và cộng đồng trực tuyến [5], website thương mại điện tử và trang đánh giá trực tuyến [6], blogs [7], wikis và mạng xã hội [8; 9]. Tuy nhiên, tác động của CGC trên YouTube đến hành vi người tiêu dùng lại ít được quan tâm [10]. YouTube là nguồn CGC khổng lồ có vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng [11]. Ví dụ, kết quả khảo sát của YouTube Insights [12] cho thấy tại Anh có 86% người dùng xem YouTube là kênh hàng đầu để tìm kiếm thông tin mới nhất về mặt hàng công nghệ và 98% người dùng tìm kiếm các đánh giá từ YouTube để đưa ra quyết định mua sản phẩm công nghệ. Các video trên YouTube có tác động đến người dùng [13] và hình thành quan điểm quan điểm, thái độ và tình cảm của công chúng [10]. Vì vậy, nghiên cứu tác động của CGC trên YouTube đến người tiêu dùng là hoàn toàn cần thiết.

Bên cạnh đó, mặc dù các nghiên cứu trước đây chứng minh tác động của CGC đến ý định người tiêu dùng [ví dụ, 14; 15], cơ chế tác động của CCG lại ít được quan tâm. Nói cách khác, quá trình người tiêu dùng chịu tác động của CGC dẫn đến sự thay đổi của nhận thức, tình cảm và hành vi chưa được làm rõ. Xét trường hợp cụ thể của CGC trên YouTube, khi một người tiêu dùng xem một video đánh giá sản phẩm, khía cạnh nào của thông tin sẽ có tác động đến khách hàng? Tại sao những người tiêu dùng khác nhau lại chịu tác động theo những cách khác nhau khi xem cùng một video? Khi nào chất lượng video quan trọng với người tiêu dùng? Khi nào người tiêu dùng sẽ chú ý đến lượt thích, số lượng bình luận, lượt xem. Những câu hỏi trên vẫn chưa có lời giải đáp thỏa đáng trong bối cảnh CGC trên YouTube. Vì vậy một nghiên cứu xem xét cơ chế tác động của CGC trên YouTube đến người tiêu dùng là cần thiết để đóng góp những kiến thức sâu sắc hơn cho sự hiểu biết về CGC.

Một cách tổng quát, nghiên cứu sẽ trả lời những câu hỏi sau:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Cơ chế người tiêu dùng chịu tác động của thông tin và tiếp nhận thông tin từ CGC trên YouTube.

Câu hỏi nghiên cứu 2: Việc tiếp nhận thông tin ảnh hưởng như thế nào đến việc hình thành ý định mua hàng.

Việt Nam được lựa chọn bối cảnh để trả lời các

Bài nhận ngày 30 tháng 9 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 22 tháng 12 năm 2016.

Tác giả Nguyễn Hữu Khôi công tác tại trường Đại học Nha Trang (e-mail: khoinh@ntu.edu.vn).

Tác giả Đỗ Như An công tác tại trường Đại học Nha Trang (e-mail: andn@ntu.edu.vn).

câu hỏi trên vì một vài lý do. Thứ nhất, người tiêu dùng Việt Nam xem YouTube là một trong những nguồn thông tin quan trọng nhất để tìm kiếm lời khuyên cho các vấn đề khác nhau bao gồm cả đánh giá sản phẩm [16]. Sự phát triển Internet tại Việt Nam đã thúc đẩy sự hình thành các kênh YouTube phi lợi nhuận (ví dụ, Tinh Tế, Vật Vở, CellphoneS) chia sẻ thông tin và đánh giá về sản phẩm. Ở các kênh này, nhiều bình luận khẳng định các thông tin và đánh giá sản phẩm hữu ích trong việc trợ giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng tối ưu và cũng có những bình luận thể hiện quan điểm đối lập hay không quan tâm. Vì người tiêu dùng/người dùng đóng vai trò tích cực trong việc tạo, chia sẻ và xem video đánh giá, việc khám phá việc sử dụng YouTube và tác động của CGC trên YouTube từ góc nhìn người tiêu dùng Việt Nam là hoàn toàn thích hợp. Thứ hai, Việt Nam là một quốc gia có nền văn hóa đa dạng với 52 dân tộc. Vì vậy, cảm nhận và thái độ của người tiêu dùng đối với CGC trên YouTube sẽ khác nhau. Những điều này làm Việt Nam trở thành một bối cảnh đáng quan tâm để khám phá và kiểm định vai trò của video đánh giá smartphone trên YouTube trong việc giải thích thái độ và ý định mua hàng ở Việt Nam. Cuối cùng, nghiên cứu sẽ góp phần củng cố kiến thức về truyền thông xã hội nói chung và CGC nói riêng. Về mặt thực tiễn, mô hình cung cấp cho các nhà quản trị doanh nghiệp tại Việt Nam một công cụ và tầm nhìn để tối đa hóa sức mạnh của người dùng trong chiến lược marketing trực tuyến.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT & PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết & tổng quan nghiên cứu

Trong bối cảnh truyền thông xã hội, CGC được định nghĩa là các nội dung được tạo và tải lên mạng Internet bởi những người tiêu dùng bình thường (không phải các chuyên gia truyền thông) [17]. Cũng trong bối cảnh này, mô hình Elaboration Likelihood Model - Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng [18] thường được sử dụng để giải thích quá trình người tiêu dùng bị thuyết phục trong việc tiếp nhận thông tin [19; 20]. Theo ELM, mức độ người tiêu dùng bị thuyết phục đưa ra quyết định sẽ chịu ảnh hưởng bởi hai con đường: đường trung tâm và đường ngoại vi. Đường trung tâm tác động mạnh đến người tiêu dùng khi họ đánh giá thông tin nhận được và đưa ra những luận cứ về việc nên hay không nên tiếp nhận thông tin. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi người tiêu dùng phải có năng lực và động cơ để đánh giá thông tin nhận được. Khi không có khả năng và động cơ để đánh giá thông tin một cách kỹ lưỡng, họ sẽ các thông tin khác có liên quan với nội dung thông tin (meta-information) để đưa ra quyết định và chịu tác động của đường ngoại vi. Nói cách khác, khả năng đánh giá thông tin càng thấp của người tiêu dùng càng thấp, tác động của đường ngoại vi đến họ càng mạnh vì đường ngoại vi là lối tắt đưa ra quyết định mà không cần phải nỗ lực đánh giá thông tin [18].

Mô hình ELM được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về quá trình tiếp nhận thông tin, kiến thức trong nhiều bối cảnh khác nhau bao gồm tiếp nhận công nghệ thông tin [20], tiếp nhận truyền miệng điện tử [21-24], tiếp nhận đánh giá trực tuyến [19; 25-27]. Trong các nghiên cứu này, cấu trúc khái niệm chất lượng thông tin đóng vai trò là đường trung tâm và sự uy tín nguồn thông tin đóng vai trò là đường ngoại vi trong quá trình đánh giá thông tin [19; 20; 28]. Chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn tin có tác động tích cực đến thái độ của người tiếp nhận thông tin [20; 28]. Chất lượng thông tin được định nghĩa là sức mạnh thuyết phục của các luận điểm nằm trong thông điệp [20]. Sự uy tín ám chỉ cảm nhận của người tiếp nhận thông tin về sự uy tín của người truyền tin [28]. Sự uy tín còn được định nghĩa là mức độ nguồn thông tin được cảm nhận là có năng lực và đáng tin tưởng bởi người tiếp nhận [18]. Theo mô hình ELM, người tiếp nhận thông tin chịu tác động mạnh của chất lượng thông tin khi họ có khả năng suy xét thông tin nhận được hoặc có động cơ trong việc phân tích thông tin. Ngược lại, họ sẽ sử dụng sự uy tín của nguồn tin để đưa ra quyết định.

Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các nền tảng như forum và cộng đồng trực tuyến, website thương mại điện tử và trang đánh giá trực tuyến, blogs, wikis và mạng xã hội mà ít quan tâm đến CGC trên YouTube, một thành phần quan trọng của truyền thông xã hội [29]. Như đã trình bày, tác động của CGC trên YouTube đến người tiêu dùng là rất to lớn [ví dụ, 10; 13]. Do đó, YouTube mang lại một bối cảnh đáng quan tâm cho việc nghiên cứu quá trình tác động của CGC đến người tiêu dùng. Áp dụng ELM vào bối cảnh CGC trên YouTube, chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn tin có thể được sử dụng để giải thích cơ chế tác động của CGC đến thái độ người tiêu dùng. Cũng theo mô hình ELM, người tiêu dùng có kiến thức và năng lực sẽ đánh giá chất lượng và tính hữu ích của nội dung video trên YouTube và hình thành thái độ đối với CGC. Ngược lại, người tiêu dùng không có khả năng đánh giá chất lượng

nội dung, họ sẽ xem xét các thông tin liên quan đến người đăng video như số lượng video đã đăng, số lượng người theo dõi (Mir & Rehman, 2013; Muntinga & cộng sự, 2011). Căn cứ vào các thông tin này, người tiêu dùng sẽ hình thành thái độ đối với CGC.

Áp dụng ELM vào bối cảnh nghiên cứu giúp giải đáp câu hỏi thứ nhất. Tuy nhiên mô hình ELM chỉ xem xét tác động của chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn đến thái độ. Do đó, ELM cần được điều chỉnh khi áp dụng vào các bối cảnh khác nhau (ví dụ, nghiên cứu tác động của CGC trên YouTube) thông qua việc mở rộng biến phụ thuộc (thái độ) để bao hàm các khía cạnh niềm tin, tình cảm và ý định [20]. Nghiên cứu này mở rộng cấu trúc khái niệm thái độ gồm ba thành phần: nhận thức, tình cảm và hành vi [30; 31]. Trong bối cảnh CGC trên YouTube, nhận thức của người tiêu dùng chính là cảm nhận về tính hữu ích [28], tình cảm ám chỉ thái độ của người tiêu dùng đối với CGC trên YouTube và hành vi của người tiêu dùng chính là việc chấp nhận thông tin từ CGC trên YouTube [20]. Trong bối cảnh nghiên cứu, hữu ích cảm nhận được định nghĩa là cảm nhận của người tiêu dùng rằng tiếp nhận CGC trên YouTube giúp cải thiện chất lượng của việc ra quyết định mua sắm [7]. Thái độ được định nghĩa là những đánh giá tích cực về mặt nhận thức đối với CGC trên YouTube [32]. Tiếp nhận thông tin được định nghĩa là một quá trình trong đó người tiêu dùng tham gia sử dụng thông tin một cách có mục đích [21].

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng ELM làm lý thuyết nền tảng cho việc nghiên cứu quá trình ảnh hưởng của CGC trên YouTube đến ý định mua sản phẩm công nghệ vì hai lý do: (1) ELM liên kết các tác nhân gây ảnh hưởng (chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn tin) và tác động của các nhân tố này đến nhận thức, thái độ của người tiêu dùng. Do đó, ELM giúp trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ nhất; (2) Mô hình ELM có thể được mở rộng để thể hiện mối quan hệ phức tạp giữa các biến số gốc và các biến số mở rộng và giữa các biến số mở rộng. Do đó, mô hình ELM mở rộng giúp trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ hai.

Nghiên cứu này lập luận rằng chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn tin có thể được sử dụng để giải thích quá trình tác động của CGC trên YouTube đến người tiêu dùng. Cụ thể, người tiêu dùng có thể chia làm hai nhóm: nhóm những người có khả năng suy xét thông tin trên YouTube (nhờ có kiến thức chung về sản phẩm, hoặc đã sử dụng phiên bản trước đó) và nhóm ít có khả năng hoặc không có khả năng suy xét thông tin trên YouTube (do chưa có kiến thức chung về sản phẩm). Những người tiêu dùng có kiến thức sẽ có khả năng đánh giá nội dung của các video trên YouTube và đưa ra kết luận các video đó có hữu ích, đáng tin hay không. Vì vậy, chất lượng thông tin sẽ có tác động đến hữu ích cảm nhận và thái độ của người tiêu dùng. Lập luận này cũng được sự đồng thuận của các nghiên cứu trước đây. Ví dụ, Chu & Kamal [25] lập luận rằng cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng thông tin là một tiền đề quan trọng của cảm nhận về tính hữu ích. Người tiêu dùng sẽ hình thành cảm nhận về tính hữu ích và thái độ tích cực đối với thông tin đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của họ [33]. Awad & Ragowsky (2008) chứng minh rằng người tiêu dùng quan tâm đến tính đúng đắn và hữu ích của CGC. Các nội dung có chất lượng sẽ làm thúc đẩy thái độ tích cực và sự sẵn lòng tin tưởng. Park, Lee & Han (2007) chỉ ra rằng chất lượng của CGC cải thiện tính thuyết phục. Tựu trung lại, chất lượng thông tin là một biến số quan trọng để giải thích quá trình tiếp nhận thông tin khi khách hàng có khả năng đánh giá thông tin [28]. Vì vậy:

H1: Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến cảm nhận về tính hữu ích của CGC trên YouTube.

H2: Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng với CGC trên YouTube.

Đối với những người tiêu dùng không có kiến thức cơ bản về sản phẩm, quá trình dẫn đến việc tiếp nhận sản phẩm và hình thành ý định mua hàng có sự khác biệt. Những người tiêu dùng này thường dựa vào những lời khuyên của những người tiêu dùng khác được chia sẽ dưới dạng video trên YouTube. Nói cách khác, thay vì đánh giá nội dung video, họ sẽ dựa vào các thông tin liên quan đến người dùng/người tiêu dùng đăng video trên YouTube như số lượng video đã đăng, số lượng người theo dõi (sự uy tín của nguồn tin) [10]. Dựa vào các thông tin này, họ sẽ đưa ra kết luận về tính hữu ích và hình thành thái độ. Bên cạnh đó, các bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự uy tín của nguồn thông điệp có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với thương hiệu [35; 36]. Cảm nhận về sự uy tín của nguồn tin tác động đến việc đánh giá thông điệp, thái độ và ý định hành vi [36]. Sự uy tín của nguồn tin tác động mạnh đến thái độ người dùng đối với thông điệp [37]. Mir & Zaheer (2012) tìm thấy rằng cảm nhận về sự uy tín có tác

động đến thái độ của người tiêu dùng với CGC. Mir & Rehman (2013) chứng minh rằng cảm nhận về sự uy tín có tác động tích cực đến cảm nhận về tính hữu ích. Kết luận lại, sự uy tín của nguồn tin là nhân tố quan trọng trong quá trình tác động của thông tin khi người tiêu dùng thiếu hoặc không có khả năng suy xét nội dung thông tin [20; 39]. Vì vậy:

H3: Sự uy tín của nguồn tin có tác động tích cực đến cảm nhận về tính hữu ích của CGC trên YouTube.

H4: Sự uy tín của nguồn tin có tác động tích cực đến thái độ đối với CGC trên YouTube.

Mối quan hệ giữa hữu ích cảm nhận, thái độ đối với CGC và việc tiếp nhận CGC có thể được giải thích thông qua các lý thuyết về chấp nhận. Ví dụ, theo mô hình chấp nhận công nghệ [TAM; 40] hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến ý định hành vi. Mối quan hệ nhân quả giữa thái độ và ý định cũng được đề xuất trong lý thuyết hành động hợp lý [TRA; 41] và lý thuyết hành vi dự định [TPB; 42]. Hữu ích cảm nhận có mối liên hệ tích cực với thái độ vì người tiêu dùng có khuynh hướng hình thành tình cảm tích cực với CGC khi họ cho rằng CGC có lợi cho việc ra quyết định [20]. Nghiên cứu này giả thuyết hữu ích cảm nhận có tác động đến thái độ người tiêu dùng. Người tiêu dùng có khuynh hướng hình thành thái độ tích cực với CGC khi họ cho rằng CGC là hữu ích [43]. Hơn nữa, thái độ và hữu ích cảm nhận được giả thuyết có tác động đến việc tiếp nhận CGC vì cá nhân có khuynh hướng duy trì niềm tin, tình cảm và hành vi thống nhất với nhau [20]. Các mối quan hệ nhân quả cũng đã được kiểm định thực nghiệm trong nhiều bối cảnh về chấp nhận CGC [21; 28]. Do đó:

H5: Hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến việc tiếp nhận thông tin từ CGC trên YouTube.

H6: Hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với CGC trên YouTube.

H7: Thái độ người tiêu dùng có tác động tích cực đến việc tiếp nhận thông tin từ CGC trên YouTube.

CGC đóng vai trò quan trọng trong việc tiến trình ra quyết định vì CGC giúp giảm bớt lượng thông tin cần xử lý, tiết kiệm thời gian, tránh những nguy cơ và sự không chắc chắn khi mua sản phẩm cũng như ra quyết định tối ưu [44; 45]. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng việc tìm kiếm ý kiến về một sản phẩm trên YouTube có thể là dấu hiệu của ý định mua hàng [46; 47] hoặc khẳng định khuyến nghị trực tuyến về sản phẩm có thể hình thành thái độ đối với sản phẩm đó, từ đó thúc đẩy hành vi của họ [22].

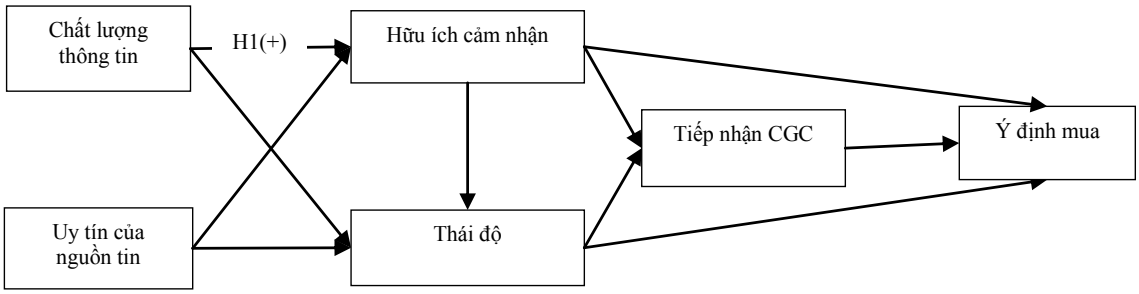
H8: Việc tiếp nhận CGC trên YouTube của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của họ.

Latane (1981) cho rằng các cá nhân bị ảnh hưởng bởi những hành động của người khác và đôi khi bị thuyết phục bởi lý lẽ của họ. Nowak, Szamrej & Latané(1990) lập luận rằng một mô hình ảnh hưởng của cá nhân căn cứ trên nguyên tắc chung về tác động xã hội có thể phản ánh cách cá nhân ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng của nhau theo thời gian. Hơn nữa, lý thuyết hành động hợp lý [Theory of Reasoned Action; 41] chỉ ra rằng một cá nhân có thể hình thành niềm tin thông qua việc tham chiếu thông tin từ những hành động quy chuẩn của nhóm hay bạn bè.

Việc tìm kiếm nhận xét, đánh giá của người tiêu dùng có thể là dấu hiệu của ý định mua hàng [1; 46; 47] vì sự giới thiệu của những người tiêu dùng khác định hình thái độ và niềm tin của người xem đối với CGC và sản phẩm và do đó, thúc đẩy ý định mua hàng [22]. Khuyến cáo từ cá nhóm tham chiếu có vai trò quan trọng khi người tiêu dùng mua sản phẩm/dịch vụ mới [7]. Ví dụ, blog giúp hình thành tầm nhìn về thương hiệu, gây ra hiệu ứng trung thành thương hiệu và tác động đến ý định mua hàng [25]. Các nghiên cứu trước đây chứng minh thực nghiệm rằng hữu ích cảm nhận và thái độ có tác động tích cực đến ý định người tiêu dùng [7; 50]. Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H9: Hữu ích cảm nhận của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm.

H10: Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu.

2.3 Phương pháp nghiên cứu

2.3.1Mẫu nghiên cứu

Điện thoại thông minh được chọn để xem xét trong nghiên cứu này vì ba lý do. Trước tiên, smartphone là sản phẩm mang tính đổi mới liên tục. Do đó, họ đối mặt với sự không chắc chắn và rủi ro khi quyết định mua smartphone. như chọn đúng sản phẩm, thương hiệu, nhà cung cấp hay hình thức mua hàng. Vì vậy, người tiêu dùng mua smartphone có khuynh hướng xem đánh giá sản phẩm trực tuyến dưới dạng video trên các website chia sẻ truyền thông như YouTube (Borghol et al., 2012; Hanson and Haridakis, 2008; Snelson, 2011). Thứ hai, Việt Nam có nhiều kênh video nổi tiếng đánh giá và chia sẻ kinh nghiệm về smartphone như Tinh Tế, Vật vờ or Cellphone S. Các kênh này thường có một lượng lớn người theo dõi (subscriber) hàm ý rằng người tiêu dùng tìm kiếm các đánh giá trước khi quyết định mua hàng. Cuối cùng, smartphone đang ngày càng phổ biến tại Việt Nam. Số người sử dụng smartphone đã chiếm đến 72% dân số ("Consumer barometer with Google," 2016). Do đó, nhiều thương hiệu điện thoại gia nhập thị trường Việt Nam với nhiều sản phẩm đáp ứng nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Điều này thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thông tin đánh giá smartphone để ra quyết định mua hàng tối ưu.

Dữ liệu từ 204 người tiêu dùng Việt Nam có quan tâm đối với smartphone được thu thập bằng phương pháp thu mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập thông qua khảo sát tự quản lý (self-administered) tại các của hàng điện thoại di động lớn tại Nha Trang trong mùa hè năm 2016 (Thế giới Di Động, Viễn Thông A, FPT, Viettel Store). Về quá trình thu mẫu, trước tiêu người tiêu dùng sẽ được hỏi họ có xem video đánh giá sản phẩm trên YouTube hay không. Nếu họ trả lời có, một bảng câu hỏi khảo sát được đưa trực tiếp chọ họ và sẽ thu lại sau tối đa 30 phút. Tổng cộng 250 bảng câu hỏi được phát ra và thu lại. Dữ liệu thu thập được nhập vào phần mềm SPSS để thực hiện sàng lọc dữ liệu để đảm bảo dữ liệu có thể sử dụng được, đáng tin cậy và phù hợp vời kiểm định giả thuyết nhân quả. Kỹ thuật lọc dữ liệu thông kê mô tả được sử dụng để loại bỏ dữ liệu lỗi. Tổng cộng có 46 dòng dữ liệu bị loại bỏ, còn lại 204 dòng dữ liệu sử dụng cho phân tích.

2.3.2Thang đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đo lường cảm nhận của khách hàng với: "1 = hoàn toàn không đồng ý"; "4 = không đồng ý cũng không phản đối hay không có ý kiến"; "7 = hoàn toàn đồng ý". Các mục hỏi được trình bày trong bảng 1.

BẢNG 1
THANG ĐO LƯỜNG CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Khái niệm	Mục hỏi	Ký hiệu	Nguồn
Chất lượng thông tin (IQ)	Video đánh giá điện thoại phù hợp với người xem.	IQ1	[52]
	Video đánh giá điện thoại cập nhật thông tin mới nhất.	IQ1	
	Video đánh giá điện thoại chính xác.	IQ1	
	Video đánh giá điện thoại đáng tin cậy.	IQ1	
Uy tín của nguồn thông tin (SC)	Tôi tin tưởng người dùng có nhiều video đánh giá điện thoại.	SC1	[10]
	Tôi tin tưởng người dùng có nhiều người theo dõi.	SC2	
Hữu ích cảm nhận (PU)	Video đánh giá điện thoại thường hay.	PU1	[10]
	Video đánh giá điện thoại có giá trị.	PU2	
	Video đánh giá điện thoại hữu ích.	PU3	

	Video đánh giá điện thoại là nguồn thông tin dễ truy cập.	PU4	
Thái độ (AT)	Xem video đánh giá điện thoại giúp tôi thu thập được các thông tin đáng tin cậy.	AT1	[10]
	Xem video đánh giá điện thoại giúp tôi thu thập được các thông tin hữu ích.	AT2	
	Xem video đánh giá điện thoại giúp tôi biết về ưu, nhược điểm sản phẩm.	AT3	
	Xem video đánh giá điện thoại giúp tôi thu thập nhiều thông tin sản phẩm.	AT4	
Tiếp nhận thông tin (IA)	Thông tin từ video đánh giá điện thoại làm giàu kiến thức của tôi về điện thoại.	IA1	[22]
	Thông tin từ video đánh giá điện thoại giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng dễ dàng.	IA2	
	Thông tin từ video đánh giá điện thoại giúp tôi tăng tính hiệu quả của quyết định mua hàng.	IA3	
	Thông tin từ video đánh giá điện thoại thúc đẩy tôi ra quyết định mua hàng.	IA4	
Ý định mua hàng (I)	Tôi sẽ xem xét việc mua điện thoại được đánh giá trong các video.	I1	[10; 38]
	Tôi sẽ mua hàng dựa trên thông tin đánh giá điện thoại trong các video.	I2	
	Tôi sẽ dùng thử các điện thoại được đánh giá trong các video.	I3	

2.3.3Thủ tục phân tích

Các thang đo lường được kiểm định độ tin cậy, độ hiệu lực hội tụ, và độ hiệu lực phân biệt thông qua phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phương pháp phân tích nhân tố khẳng định với SPSS và AMOS. Tiếp theo mô hình cấu trúc tuyến tính sẽ được sử dụng.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Kết quả

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha tại bảng 2 cho thấy sau khi loại bỏ AT4, các hệ số Alpha đều lớn hơn 0,6 và tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó, các biến quan sát còn lại được giữ lại cho phân tích EFA.

Phân tích EFA lần 1 cho thấy biến PU4 cần loại bỏ do có hệ số tải nhân tố < 0,5. Kết quả EFA lần 2 cho thấy các biến quan sát được gom thành 6 nhân tố như mong đợi; các hệ số tải nhân tố đều > 0,5; KMO = 0,884; sig = 0.000 và phương sai trích là 67,375%. Vì vậy, các biến quan sát giữ lại cho phân tích tiếp theo.

BẢNG 2
CÁC CHỈ SỐ PHẢN ÁNH ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6
1. PU	0,793	0,562	0,479	**0,749**					
2. IQ	0,883	0,653	0,077	0,255	**0,808**				
3. SC	0,716	0,565	0,144	0,231	-0,170	**0,752**			
4. AT	0,827	0,614	0,479	0,692	0,265	0,379	**0,784**		
5. IA	0,884	0,655	0,464	0,618	0,228	0,217	0,599	**0,810**	
6. PI	0,949	0,860	0,464	0,614	0,278	0,243	0,601	0,681	**0,928**

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình; MSV: Phương sai chia sẻ cực đại; căn bậc hai của phương sai trên đường chéo chính, hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm dưới đường chéo chính.

Kết quả CFA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường: CMIN/df = 1,490; RMSEA = 0,049; SRMR = 0,051; PClose = 0,554; CFI = 0,972 [53]. CR đều > 0,7 nên các thang đo lượng đạt độ tin cậy; AVE đều > 0,5 nên các thang đo lường đạt được giá trị hội tụ; MSV < AVE và các AVE đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm nên các thang đo đạt được độ giá trị phân biệt [54].

3.1.1Thủ tục phân tích

BẢNG 3
KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

Quan hệ	Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu		Kết luận
		ß chuẩn hóa	t-value	
IQ → PU	**H1**	0,259	3,8 ***	Chấp nhận
IQ → AT	**H2**	0,136	2,2 *	Chấp nhận
SC → PU	**H3**	0,231	2,8 **	Chấp nhận
SC → AT	**H4**	0,226	2,9 **	Chấp nhận
PU → IA	**H5**	0,478	3,4 ***	Chấp nhận
AT → IA	**H6**	0,405	3,1 **	Chấp nhận
PU → AT	**H7**	0,597	6,4 ***	Chấp nhận
IA → PI	**H8**	0,506	5,2 ***	Chấp nhận

PU → PI	**H9**	0,308	2,1 *	Chấp nhận
AT → PI	**H10**	0,295	2,2 *	Chấp nhận
Chỉ số phản ánh độ phù hợp [theo 53]	CMIN/df = 1,471; RMSEA = 0,048; SRMR = 0,055; PClose = 0,602; CFI = 0,972; R^2_{IA} = 0,44; R^2_I = 0,55			

*Ghi chú: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001*

Kết quả phân tích bảng 3 cho thấy chất lượng thông tin có tác động đến hữu ích cảm nhận (H1, ß = 0,259; t = 3,8; p < 0,001) và thái độ người tiêu dùng đối với CGC (H2, ß = 0,136; t = 2,2; p < 0,05). Tương tự, uy tín của nguồn tin cũng có tác động đến hữu ích cảm nhận (H3, ß = 0,231; t = 2,8; p < 0,01) và thái độ (H4, ß = 0,226; t = 2,9; p < 0,01). Tiếp theo cả hữu ích cảm nhận và thái độ đều có tác động mạnh mẽ đến việc tiếp nhận thông tin từ CGC (H5, ß = 0,478; t = 3,4; p < 0,001 và H6, ß = 0,405; t = 3,1; p < 0,01). Bên cạnh đó, hữu ích cảm nhận cũng có tác động mạnh mẽ đến thái độ người tiêu dùng đối với CGC (H7, ß = 0,597; t = 6,4; p < 0,001). Cuối cùng ý định mua hàng của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ nhất của việc tiếp nhận thông tin từ CGC (H8, ß = 0,506; t = 5,2; p < 0,001), tiếp theo là hữu ích cảm nhận (H9, ß = 0,308; t = 2,1; p < 0,05) và thái độ đối với CGC (H10, ß = 0,295; t = 2,2; p < 0,05).

3.2 Thảo luận

Nghiên cứu này nhằm giải thích quá trình dẫn đến việc tiếp nhận thông tin từ CGC trên YouTube và hình thành định mua hàng của người tiêu dùng. Sử dụng mô hình ELM làm nền tảng lý thuyết, nghiên cứu đề xuất chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn tin có tác động đến hữu ích cảm nhận và thái độ của người tiêu dùng. Điều này dẫn đến việc người dùng chấp nhận thông tin và hình thành ý định mua hàng. Nghiên cứu này có những đóng góp nhất định. Đầu tiên và quan trọng nhất, nghiên cứu đã thành công trong việc giải thích quá trình người tiêu dùng bị thuyết phục tiếp nhận thông tin từ CGC trên YouTube và hình thành ý định hành vi. Tổng quan các nghiên cứu cho thấy các nghiên cứu hiện nay vẫn chưa có hiểu biết sâu sắc về cách thức người tiêu dùng tận dụng CGC trên YouTube như là nguồn thông tin để hình thành ý định mua hàng. Thứ hai, nghiên cứu giúp hình thành một bức tranh tổng quát hơn cách thức CGC tác động đến người tiêu dùng trong các bối cảnh khác nhau như forum và cộng đồng trực tuyến, website thương mại điện tử, website đánh giá – xếp hạng, blog, wiki và mạng xã hội [5; 6; 8; 9]. Cuối cùng, tác giả tin rằng mô hình đề xuất không chỉ giải thích quá trình tiếp nhận CGC trên YouTube tại Việt Nam mà còn có thể áp dụng tại nhiều quốc gia khác nhau, trong những bối cảnh khác nhau vì mô hình đề xuất là sự mở rộng của một lý thuyết được chấp nhận rộng rãi trong nghiên cứu về tiếp nhận thông tin và kiến thức. Các nghiên cứu trong tương lai có thể thay đổi, mở rộng biến số để giải thích việc tiếp nhận thông tin trong các bối cảnh khác.

4 KẾT LUẬN VÀ CÁC HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Các nghiên cứu trong quá khứ đã chứng minh mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng thông tin và hữu ích cảm nhận [21; 28]. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, cũng cần nhấn mạnh rằng mối quan hệ này ít được quan tâm trong bối cảnh CGC trên YouTube. Do đó, nghiên cứu góp phần củng cố kiến thức mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và hữu ích cảm nhận trong bối cảnh truyền thông xã hội. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và thái độ vẫn còn chưa rõ ràng. Ví dụ, Bhattacherjee & Sanford (2006) cho rằng chất lượng thông tin được đánh giá bởi lý trí và do đó sẽ có tác động đến hữu ích cảm nhận thay vì thái độ. Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên thảo luận và kiểm định mối quan hệ thực nghiệm sự tồn tại của mối quan hệ này. Vì vậy các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét mối quan hệ này để hiểu sâu sắc hơn quá trình tác động của CGC đến người tiêu dùng.

Kết quả phân tích cho thấy sự uy tín của nguồn tin tác động đến thái độ của người tiêu dùng. Do đó nghiên cứu một lần nữa khẳng định kết quả của các nghiên cứu trong quá khứ [10; 38]. Một vài tác giả cho rằng sự uy tín của nguồn tin dường như không có tác động đến đánh giá lí trí [20]. Tuy nhiên nghiên cứu này cho thấy sự uy tín của nguồn tin cũng có tác động đến hữu ích cảm nhận. Kết quả này cũng thể hiện sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây [10; 21]. Một điều đáng lưu ý là sức mạnh tác động của sự uy tín của nguồn tin đến hữu ích cảm nhận gần tương đương với tác động của chất lượng thông tin cho thấy người có khả năng đánh giá thông tin ngoài việc chịu tác động của chất lượng thông tin còn có thể chịu tác động của sự uy tín của nguồn tin. Điều này có thể giải thích là những người tiêu dùng này sử dụng sự uy tín của nguồn tin như là một phương thức làm giảm nỗ lực đánh giá thông tin [20].

Hữu ích cảm nhận và thái độ có tác động mạnh đến việc tiếp nhận CGC vì cá nhân thường duy trì niềm tin, tình cảm và hành vi thống nhất với nhau [20]. Kết quả cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây [10; 21; 28]. Ngược lại, mối quan hệ giữa thái độ và tiếp nhận CGC ít được thảo luận trong quá khứ. Do đó, mối quan hệ này vẫn chưa được làm rõ. Nghiên cứu này điền vào khoảng trống nói trên thông qua việc đề xuất và kiểm định mối quan hệ nhân quả này trong bối cảnh CGC trên YouTube.

Bên cạnh đó, hữu ích cảm nhận tác động mạnh đến thái độ. Mối quan hệ này được nghiên cứu rất nhiều trong các bối cảnh khác nhau [40; 55]. Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền thông xã hội, dường như chưa có nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ này. Vì vậy, nghiên cứu này góp phần cải thiện kiến thức về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến việc chấp nhận thông tin và kiến thức.

Tiếp nhận thông tin có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng, tiếp theo là hữu ích cảm nhận và thái độ. Ý định hành vi là một biến số quan trọng vài ý định thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện mua hàng thực sự [42; 56]. Tuy nhiên, chỉ có một số ít nghiên cứu về tiếp nhận CGC quan tâm đến biến số này. Thực tế là, hầu hết các nghiên cứu chỉ quan tâm đến việc tiếp nhận thông tin và các tiền đề [19; 22; 57]. Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp quan trọng vào kiến thức mối quan hệ giữa việc tiếp nhận thông tin và ý đinh mua hàng trong bối cảnh truyền thông xã hội.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp những hàm ý quan trọng cho những doanh nghiệp. Trước tiên, doanh nghiệp nên hướng đến việc sử dụng truyền thông xã hội với vai trò là kênh quảng cáo mới vì nhiều nghiên cứu đã chứng minh CGC có tác động đến hành vi khách hàng. Thứ hai, doanh nghiệp cần phải có những biện pháp khuyến khích người tiêu dùng tạo ra các CGC đánh giá sản phẩm. Trong các CGC này, doanh nghiệp có thể khéo léo lồng ghép các thông điệp quảng cáo vói sự đồng ý của người dùng nhằm gia tăng hiệu quả.

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu này xem chất lượng thông tin và sự uy tín của nguồn thông tin là một khái niệm đơn hướng. Việc này có thể dẫn đến những hạn chế trong việc nâng cao chất lượng thông tin đối với CGC hay sự uy tín của nguồn thông tin. Thứ hai, ý định mua là một biến tự báo cáo được sử dụng rộng rãi trong khoa học hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, sử dụng biến này có thể gây ra kết luận sai vì ý định có thể khác nhau đáng kể từ những hành vi thực tế [58; 59]. Do đó, chúng tôi đề nghị nghiên cứu trong tương lai cũng nên xem xét hành vi thực tế. Cuối cùng, đối tượng thu mẫu chỉ có khách hàng của siêu thị điện thoại di động. Các kết quả của nghiên cứu này sẽ mang tính tổng quát hơn nếu phạm vi lấy mẫu được mở rộng.

Applying expanded Elaboration Likelihood Model to explain the effect of consumer-generated content on consumers

Nguyen Huu Khoi, Do Nhu An

***Abstract*—This study aims at explaining the influence process of YouTube's consumer-generated content on consumers' cognition, attitude and purchase intention. The proposed model is based on Elaboration Likelihood Model with extensive variables including perceived usefulness, attitude, information adoption and purchase intention. To test the validity of proposed model and research hypotheses, Structural Equation Model is applied on a sample of 208 individuals who are interested in smartphone. The results show that the measurements are reliable and valid and research model can be used for explaining the effect of consumer-generated content on consumers. Besides, all hypotheses are empirically supported. This study, therefore, has contributions on both academic and practical aspects.**

***Keywords*—Consumer-generate content, perceive usefulness, attitude, information adoption, purchase intention.**

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Cheong, H. J., Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising* **8**, 38 - 49.

[2]. Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising* **6**, 2-14.

[3]. Thompson, N. (2003). More companies pay heed to their'word of mouse'reputation. *New York Times* **23**.

[4]. MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* **3**, 14-22.

[5]. Casaló, L. V., Flavián, C. (2011). Guinalíu, M., Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior* **27**, 622-633.

[6]. Gretzel, U., Yoo, K. H. (2007). Purifoy, M., Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.

[7]. Hsu, C.-L., Chuan-Chuan Lin, J., Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research* **23**, 69-88.

[8]. Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing* **21**, 2-20.

[9]. Vickery, G., Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. (Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

[10]. Mir, I. A., Rehman, K. U. (2013). Factor affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on Youtube. *Management & Marketing* **8**, 637 - 654.

[11]. Kim, K. S., Yoo-Lee, E., Joanna Sin, S. C. (2011). Social media as information source: Undergraduates' use and evaluation behavior. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* **48**, 1-3.

[12]. "Youtube Insights: Quarterly Insights for Brands from Google and Youtube." (2015). Truy xuất lần cuối vào 03/23/2016, tại https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/research_study/GOO080_YouTube_InsightsQ1_2015_UK11_Online.pdf.

[13]. Borghol, Y., Ardon, S., Carlsson, N., Eager, D., Mahanti, A. (2012). in *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. (ACM, 2012), pp. 1186-1194.

[14]. Sen, S., Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing* **21**, 76-94.

[15]. Vermeulen, I. E., Seegers, D. (2009) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management* **30**, 123-127.

[16]. Vietnamese Consumers Bahavior. (2016). Truy xuất lần cuối vào 03/23/2016, tại http://www.slideshare.net/kiditer/ti-liu-tm-hiu-v-hnh-vi-ngi-dng-vit-nam-ca-google

[17]. Wang, Y., Rodgers, S., Eastin, M. S. (2010). Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, edited by Matthew S. Eastin, et al*, 212-231.

[18]. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Springer* **19**, 123 - 204.

[19]. Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L., Kuan, K. K. Y. (2012). Is this Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems* **13**, 618-635.

[20]. Bhattacherjee, A., Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.

[21]. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* **18**, 229-247.

[22]. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* **13**, 9-38.

[23]. Fan, Y.-W., Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management* **10**, 175 - 181.

[24]. Park, D.-H., Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications* **7**, 399-410.

[25]. Chu, S.-C., Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising* **8**, 26-37.

[26]. Lee, J., Park, D.-H., Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications* **7**, 341-352.

[27]. Park, D.-H., Lee, J., Han, I. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce* **11**, 125-148.

[28]. Sussman, S. W., Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An intergrated approach to knowledge adoption. *Informational Systems Research* **14**, 47-65.

[29]. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* **53**, 59-68.

[30]. Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology* **47**, 1191-1206.

[31]. Eagly, A. H., Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. .

[32]. Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. (Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

[33]. Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived quality* **4**, 3-29.

[34]. Awad, N. F., Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems* **24**, 101-121.

[35]. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management* **15**, 291-314.

[36]. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising* **19**, 39-52.

[37]. Zernigah, K. I., Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing* **7**, 645.

[38]. Mir, I., Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet banking and commerce* **17**, 1-15.

[39]. Chaiken, S., Maheswaran, D., Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. Journal of personality and social psychology 66, 460.

[40]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

[41]. Fishbein, M., Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy & Rhetoric* **10**, 130-132.

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

[43]. Zeng, F., Huang, L., Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising* **10**, 1-13.

[44]. Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* **8**, 51-74.

[45]. Senecal, S., Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing* **80**, 159-169.

[46]. Bellman, S., Lohse, G. L., Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM* **42**, 32-38.

[47]. Fong, J., Burton, S. (2006). Elecronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive Advertising* **6**, 7-62.

[48]. Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist* **36**, 343-356.

[49]. Nowak, A., Szamrej, J., Latané, B. (1990). From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact. *Psychological Review* **97**, 362.

[50]. Hsu, C.-L., Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management* **41**, 853-868.

[51]. Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A. (2011). in *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on*. (IEEE, 2011), pp. 1-10.

[52]. Wixom, B. H., Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research* **16**, 85-102.

[53]. Hu, L. t., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal* **6**, 1-55.

[54]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. (2010). Multivariate data analysis (7th Eds.). *NY: Pearson*.

[55]. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. ((1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science* **35**, 982-1003.

[56]. Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology* **11**, 1-33.

[57]. Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research* **43**, 345-354.

[58]. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing science* **17**, 45-65.

[59]. Mittal, V., Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics.*Journalofmarketingresearch***38**131-142.