

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM NƯỚC HOA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGÔ THỊ THU - NGUYỄN ĐỖ QUYÊN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua sản phẩm nước hoa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh” nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nước hoa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố eWOM đến ý định mua nước hoa. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Do mô hình nghiên cứu có 2 biến phụ thuộc, vì vậy, nghiên cứu đã áp dụng kỹ thuật phân tích đường dẫn (Path Analysis), là một dạng mở rộng của hồi quy đa biến và phân tích phương sai (ANOVA) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết của mô hình. Kết quả nghiên cứu làm cơ sở cho việc đề xuất các hàm ý quản trị từ việc sử dụng eWOM như một công cụ truyền thông marketing.

Từ khóa: truyền miệng điện tử (eWOM), tính hữu dụng của thông tin eWOM, ý định mua nước hoa.

1. Đặt vấn đề

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những thị trường sôi động của Việt Nam. Nhu cầu sử dụng nước hoa của người tiêu dùng khá đa dạng. Mỗi loại nước hoa có mục đích sử dụng và đối tượng người tiêu dùng riêng. Căn cứ vào nồng độ tinh dầu tự nhiên, các chuyên gia phân loại nước hoa thành những dạng chính, như: Perfume(Extrait): với hàm lượng tinh dầu từ 20 - 40%; Eau De Perfume(EDP): với hàm lượng tinh dầu từ 12 - 20%, đậm đặc nhất; Eau De Toilette(EDT): có từ 5 - 12% tinh dầu và Eau De Cologne(EDC): chỉ có 2 - 4% tinh dầu.

Nguồn cung nước hoa tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng vô cùng phong phú. Bên cạnh một số công ty mỹ phẩm Việt Nam như Công ty Mỹ phẩm

Sài Gòn, Công ty Mỹ phẩm La Na, Công ty TNHH Mỹ Phát,... còn có các công ty liên doanh, tập đoàn đa quốc gia như Công ty UNZA, Oriflame,... Tuy nhiên, phần lớn sản phẩm nước hoa là hàng nhập khẩu, được nhập về thông qua các nhà nhập khẩu và phân phối trong nước. Các dòng nước hoa trung cấp và cao cấp với các thương hiệu nổi tiếng từ nhiều nước trên thế giới như Victoria Secret, Chanel, Lancome, Dior, Calvin Klein... cũng đã có mặt tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tại Việt Nam, người mua nước hoa chủ yếu dựa trên niềm tin vào thương hiệu và uy tín cửa hàng. Mặt khác, khi có ý định mua nước hoa, người tiêu dùng có xu hướng tham khảo các thông tin truyền miệng điện tử trên mạng xã hội.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Ý định mua

Theo Vicki Morwitz (2012), ý định mua đề cập sự sẵn sàng mua sản phẩm của khách hàng, thể hiện động lực của người tiêu dùng trong việc nỗ lực ra quyết định mua. Ahasanul Haque và cộng sự (2015) cho biết, ý định mua hàng là tình huống mà người tiêu dùng có xu hướng mua một sản phẩm cụ thể trong điều kiện nhất định. Như vậy, ý định mua hàng là tiền đề quan trọng trong hành vi mua của khách hàng.

2.2. Khái niệm truyền miệng điện tử (Electronic Word of mouth - eWOM)

Sự xuất hiện của phương tiện truyền thông trên internet đã tạo điều kiện phát triển của hình thức truyền miệng trực tuyến, hay còn gọi là truyền miệng điện tử (eWOM).

Theo Hennig- Thurau et al. đã định nghĩa: Truyền miệng điện tử là “Bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực của những người tiêu dùng tiềm năng, người tiêu dùng hiện tại hay người tiêu dùng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua internet”.

Theo Fan, Y.W. & Miao, Y.F, Truyền miệng điện tử (eWOM) có thể được định nghĩa là tất cả các giao tiếp không chính thức (Informal communication) hướng đến người tiêu dùng liên quan đến việc sử dụng hoặc các đặc tính của hàng hóa và dịch vụ cụ thể, hoặc người bán hàng, dựa trên công nghệ internet, bao gồm giao tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng hoặc giữa chính người những tiêu dùng, là 2 thành phần không thể thiếu của eWOM.

Theo Nuria Huete-Alcocer, eWOM là một hình thức đánh giá và nhận xét trực tuyến, nó có thể lan truyền nếu thông điệp đủ sức thuyết phục hoặc ấn tượng. Hình thức truyền thông có tầm quan trọng đặc biệt với sự phát triển của nền tảng trực tuyến khiến nó trở thành một trong những nguồn thông tin có ảnh hưởng nhất trên internet.

Từ những định nghĩa của các tác giả, có thể hiểu truyền miệng điện tử là hình thức truyền miệng thông qua internet và các phương tiện số khác.

2.3. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Chất lượng thông tin eWOM: Thông tin eWOM có thể được tạo ra bởi hầu hết mọi người sử dụng trên Internet. Do đó, chất lượng thông tin rất quan trọng.

H_1 : *Chất lượng thông tin eWOM càng cao thì tính hữu dụng eWOM càng cao.*

Sự tin cậy của thông tin eWOM: Được hiểu là mức độ mà họ cảm nhận về một đề nghị hoặc đánh giá là đáng tin cậy, chính xác hoặc có thật (Cheung, 2009).

H_2 : *Sự tin cậy thông tin eWOM càng cao thì tính hữu dụng eWOM càng cao.*

Nhu cầu thông tin eWOM: Người tìm kiếm thông tin trên mạng truyền thông xã hội, có nhiều khả năng tìm kiếm những thông tin có thể sử dụng và áp dụng chúng, nên nhu cầu thông tin có thể ảnh hưởng đến ý định mua.

H_3 : *Nhu cầu thông tin eWOM càng cao thì tính hữu dụng eWOM càng cao.*

Thái độ hướng tới thông tin eWOM: Thái độ của người tiêu dùng đã được xem xét trong nhiều nghiên cứu liên quan đến eWOM cho thấy, mối quan hệ giữa thái độ và sự chú ý hành vi.

H_4 : *Thái độ hướng tới thông tin eWOM càng cao thì tính hữu dụng eWOM càng cao.*

Tính hữu dụng của eWOM: Thông tin hữu ích được coi là 1 yếu tố dự báo chính sự chấp nhận thông tin và ý định mua, vì mọi người có xu hướng chia sẻ thông tin khi họ nghĩ nó hữu ích.

H_5 : *Tính hữu dụng của eWOM càng cao thì sự tác động của eWOM đến ý định mua của người tiêu dùng càng cao. (Yếu tố trung gian)*

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát bằng Bảng câu hỏi, được gửi trực tuyến qua Facebook cho người sử dụng nước hoa và có sử dụng mạng xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả khảo sát khoảng 250 người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng nước hoa và có sử dụng mạng xã hội. Thang đo chính thức được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết, kế thừa các nghiên cứu trước đây, có bổ sung và điều chỉnh cho phù hợp.

3.1. Thang đo chính thức:

Các thang đo theo đề xuất:

- Chất lượng thông tin eWOM (IQ), gồm 5 biến quan sát: Thông tin eWOM dễ hiểu (IQ1); Thông tin eWOM rõ ràng (IQ2); Thông tin eWOM khách

quan (IQ3); Thông tin eWOM trung thực (IQ4); Nhìn chung thông tin eWOM có chất lượng (IQ5).

- Sự tin cậy của thông tin eWOM (IC), gồm 5 biến quan sát: Thông tin eWOM thuyết phục (IC1); Thông tin eWOM đáng tin cậy (IC2); Thông tin eWOM chính xác (IC3); Thông tin eWOM thu hút nhiều người tham gia bình luận (IC4); Thông tin eWOM từ những người có cùng sở thích trải nghiệm và sử dụng nước hoa (IC5).

- Nhu cầu thông tin eWOM (NO), gồm 5 biến quan sát: Tôi thích tìm thông tin eWOM khi cân nhắc chọn sản phẩm nước hoa (NO1); Nếu có ít kinh nghiệm tôi thường tìm thông tin eWOM khi cân nhắc chọn sản phẩm nước hoa (NO2); Khi muốn biết về một loại nước hoa mới, tôi thường tìm thông tin tư vấn trên eWOM (NO3); Tôi thường tìm thông tin trên eWOM để có lựa chọn đúng đắn (NO4); Tôi thấy thoải mái khi nhận được ý kiến trên eWOM (NO5).

- Thái độ đối với thông tin eWOM (AI), gồm 4 biến quan sát: Tôi luôn đọc thông tin eWOM khi mua nước hoa (AI1); Thông tin eWOM hữu ích đối với việc ra quyết định mua nước hoa (AI2); Thông tin eWOM giúp tôi tự tin hơn khi lựa chọn mua nước hoa (AI3); Thông tin eWOM giúp tạo động lực đối với việc cân nhắc mua nước hoa (AI4).

- Tính hữu dụng của thông tin eWOM (IU) - biến trung gian, gồm 4 biến quan sát: Tôi nghĩ thông tin eWOM nói chung có ích (IU1); Thông tin eWOM cung cấp kiến thức cho tôi dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp (IU2); Thông tin eWOM cung cấp kiến thức cho tôi dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp (IU3); Thông tin eWOM giúp tôi nâng cao tính hiệu quả khi đưa ra ý định mua hàng (IU4).

- Ý định mua hàng (PI) - Biến phụ thuộc: Có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm nước hoa (PI1); Tôi sẽ mua sản phẩm nước hoa khi có nhu cầu (PI2); Tôi sẽ mua sản phẩm nước hoa khi có đủ khả năng tài chính (PI3); Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm nước hoa yêu thích đến bạn bè (PI4).

4. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định Cronbach alpha được sử dụng để xem xét mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Trong phân tích EFA, để các yếu tố được rút trích đạt yêu cầu, nghiên cứu đã tiến hành phân tích và chạy EFA 2 lần, kết quả EFA được chấp nhận và có thể sử

dụng cho bước phân tích hồi quy tiếp theo. Kết quả đánh giá sơ bộ các thang đo bằng Cronbachs Alpha và EFA, thang đo giữ nguyên các yếu tố eWOM, nhưng loại 3 biến IC3, NO4 và AI4 và thang đo ý định mua hàng được giữ nguyên gốc.

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan giữa các biến độc lập với nhau và giữa chúng với biến phụ thuộc bằng phương pháp Pearson cho thấy: Tương quan giữa các biến độc lập là IQ, IC, AI, NO với biến trung gian IU với biến phụ thuộc PI và đều có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 và tất cả các hệ số trên đều mang dấu dương (+) chứng tỏ các biến độc lập có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và tất cả đều ở mức tương quan trung bình. 4 biến IQ, IC, AI, NO có mối quan hệ cùng hướng với biến IU (hệ số tương quan nhỏ nhất là 0,494) và biến IU có tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc Ý định mua hàng (PI). Đồng thời, hệ số tương quan các biến đều < 0,7 nên không có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Vậy kết luận sơ bộ rằng, các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình hồi quy bội để giải thích cho biến phụ thuộc (Ý định mua hàng).

Do mô hình nghiên cứu có 2 biến phụ thuộc là “Tính hữu dụng của thông tin eWOM” (Biến trung gian IU) và “Ý định mua hàng” (PI), đề tài nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy 2 lần, áp dụng kỹ thuật phân tích đường dẫn.

Phương trình hồi quy 1:

Phân tích hồi quy thực hiện với 4 nhân tố ảnh hưởng đến IU (Tính hữu dụng của thông tin eWOM), gồm: IQ (Chất lượng thông tin eWOM); IC (Sự tin cậy thông tin eWOM); NO (Nhu cầu thông tin eWOM); AI (Thái độ hướng tới thông tin eWOM).

Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được thực hiện theo phương pháp Enter (đưa tất cả các biến vào phân tích cùng một lần). Sau khi xem xét sự tương quan giữa các biến, nhóm tác giả tiến hành đánh giá sự phù hợp mô hình hồi quy thông qua hệ số xác định R_1^2 và R_1^2 điều chỉnh. Kết quả $R_1^2 = 0,531$ và R_1^2 điều chỉnh là 0,524 cho thấy mô hình thích hợp 52,4% hay 52,4% đánh giá sự biến thiên của biến “Tính hữu dụng của thông tin eWOM” được giải thích bởi 4 biến độc lập: “Chất lượng thông tin eWOM”; “Sự tin cậy của thông tin eWOM”; “Nhu cầu thông tin eWOM”; “Thái độ

hướng tới thông tin eWOM”. Ngoài ra, hệ số Durbin-Watson dùng để kiểm định tính độc lập của sai số cho thấy giá trị d đạt được là 1,742 nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 : hệ số tương quan tổng thể của các phần dư bằng 0. Do đó, ta có thể kết luận là không có tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình nghiên cứu hay mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, trị thống kê $F = 70,84$ được tính từ giá trị R_1^2 của mô hình hồi quy 1, tại mức ý nghĩa Sig. = 0,000 nên giả thuyết H_0 (không có mối liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với tập hợp các biến độc lập $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$) bị bác bỏ. Nghĩa là, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến đưa ra là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu về tổng thể.

Kết quả cho thấy, cả 4 yếu tố IQ, IC, NO, đều có tác động cùng chiều đến IU (Tính hữu dụng của thông tin eWOM) với mức ý nghĩa Sig. đều nhỏ hơn 0,05. Nghĩa là, các giả thuyết H_1, H_2, H_3, H_4 được chấp nhận. Phương trình hồi quy đa biến về ý định mua nước hoa được xác định như sau:

$$IU = 0,245 IQ + 0,282 IC + 0,127 NO + 0,242 AI + 0,483$$

Phương trình hồi quy 2:

Đây là mô hình hồi quy xem xét mối quan hệ giữa Tính hữu dụng của thông tin eWOM và Ý định mua hàng. Kết quả phân tích hồi quy với phần mềm SPSS với phương pháp hồi quy Enter, ta có kết quả sau:

$R_2^2 = 0,481$ và R_2^2 điều chỉnh là 0,479 cho thấy mô hình thích hợp 47,9% hay 47,9% đánh giá sự biến thiên của biến Ý định mua hàng được giải thích bởi biến số “Tính hữu dụng của thông tin eWOM”.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị thống kê $F = 234,419$ được tính từ giá trị R_2^2 của mô hình, tại mức ý nghĩa Sig. = 0,000 nên mô hình hồi quy tuyến tính đa biến đưa ra là phù hợp và có thể sử dụng được, nhóm yếu tố IU có tác động cùng chiều đến ý định hành vi mua hàng PI với mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05. Nghĩa là, giả thuyết H_5 được chấp nhận. Phương trình hồi quy tuyến tính 2 được xác định như sau:

$$PI = 1,135 + 0,588 IU$$

5. Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề

xuất một số hàm ý quản trị cho những doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nước hoa như sau:

Nắm bắt kịp thời và tạo nên nhu cầu thông tin eWOM: Truyền miệng được bắt đầu khi có chủ đề để người tiêu dùng bàn tán. Do đó, để tạo nhu cầu về thông tin từ phía khách hàng, doanh nghiệp cần có những biện pháp nắm bắt nhu cầu thông tin eWOM, đồng thời tạo nên nhu cầu thông tin cho người tiêu dùng. Trước hết, cần xác định rõ chủ đề (Topics) mà người tiêu dùng quan tâm và thích thảo luận (liên quan đến cuộc sống, làm đẹp hoặc sản phẩm,...), qua đó tạo điều kiện cho họ tham gia thảo luận. Doanh nghiệp liên hệ với các trang web làm đẹp nổi tiếng khác và các trang mạng xã hội để đăng thông tin về sản phẩm và thường xuyên cập nhật thông tin về sản phẩm. Tạo ra nhiều chuyên mục về làm đẹp và phân tích nước hoa với nhiều thông tin bổ ích để làm tăng tính tiện dụng và chuyên nghiệp của trang web. Mời những người tiêu dùng quen thuộc làm cộng tác viên để họ có thể thường xuyên đưa ra những lời bình luận, những chia sẻ thật của họ về sản phẩm nước hoa của doanh nghiệp trên các trang web và trang Facebook cá nhân của họ. Doanh nghiệp không nên nói quá hoặc đưa những thông tin không có thực (tốt/không tốt) về sản phẩm của mình.

Tăng độ tin cậy của thông tin eWOM: Để tăng độ tin cậy của eWOM, doanh nghiệp cần tạo điều kiện để người tiêu dùng chia sẻ thông tin, hoặc lời khuyên từ những người tiêu dùng trực tuyến khác. Đặc biệt, ngày nay, người tiêu dùng quan tâm đến ý kiến của người khác hơn là chỉ tin vào một quảng cáo. Để có thể nâng cao sự tin cậy, doanh nghiệp nên tăng cường mở rộng nhiều kênh truyền thông eWOM, qua đó tăng số lượng người biết đến thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ, và tin tưởng vào những thông tin từ eWOM, chú ý cân nhắc lựa chọn KOLs (Key Opinion Leaders). Đó là những chuyên gia đầu ngành sẵn sàng thử và áp dụng các xu hướng mới trong thực hành chuyên môn của họ.

KOLs có uy tín và vị thế độc đáo, xuất phát từ nhiều năm học tập, thực hành, nghiên cứu, thử nghiệm trong 1 lĩnh vực cụ thể. KOLs là những người viết nên các bài báo chuyên môn cao và thường đóng vai trò như là một biểu tượng mà khi nhắc đến họ, những người trong ngành đều dành cho họ một sự kính phục nhất định. Một KOL

thường được đánh giá hiệu quả thông qua 3 tiêu chí: Reach (Độ phủ), Resonance (Khả năng thay đổi ý kiến người tiêu dùng), Relevance (Sự liên quan). Một ngành hàng mỹ phẩm cao cấp, đặc biệt là nước hoa, có lẽ sẽ nên cân nhắc và chọn ra cho mình những Beauty Bloggers - Icon of Beauty (Biểu tượng sắc đẹp), để ký hợp đồng làm hình ảnh đại diện. Beauty Bloggers là những người có sức ảnh hưởng gần như tuyệt đối với những fan mê mỹ phẩm hàng hiệu. Beauty Bloggers là những người tiên phong trong việc sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm cao cấp và cho những đánh giá đáng giá sau khi sử dụng. Vậy nên, việc xây dựng một thương hiệu cho beauty bloggers hay tìm kiếm một beauty bloggers có sẵn cho chiến dịch thôn tính thị trường là một việc nên làm.

Củng cố thái độ hướng tới thông tin eWOM: Cần xây dựng mạng lưới đội ngũ nhân viên phụ trách giải đáp thắc mắc cho người tiêu dùng kịp thời và nhanh chóng, đồng thời gợi mở để người tiêu dùng chia sẻ những ý kiến, đánh giá trải nghiệm về sản phẩm. Với những bình luận tích cực, doanh nghiệp nên chia sẻ lời cảm ơn chân thành, hoặc cảm ơn bằng hành động với những người nói nhiệt tình nhất. Doanh nghiệp không nên xóa bỏ những thông tin tiêu cực mà chỉ giữ lại các thông tin có lợi cho sản phẩm của mình, đối

với những kiến nghị, phàn nàn của người tiêu dùng doanh nghiệp nên đưa ra lời giải thích cụ thể và rõ ràng, tìm cách khắc phục và xoa dịu những người đó, khi đó người tiêu dùng khác sẽ đánh giá tốt về sự tích cực, chất lượng và tính trung thực của thông tin eWOM cũng như với thương hiệu nước hoa của doanh nghiệp. Khi thái độ hướng tới thông tin eWOM của người tiêu dùng tích cực cũng đồng nghĩa với việc thông tin eWOM có tính hữu dụng rất cao. Từ đó, người tiêu dùng có thể hình thành nên ý định mua sản phẩm đó.

Nâng cao chất lượng thông tin eWOM: Thông tin cần dễ hiểu, rõ ràng, khách quan. Doanh nghiệp cần chú ý hình thức và cách trang trí trang web của doanh nghiệp, giao diện trang nên bắt mắt, trang nhã và các thông tin, chuyên mục nên hiển thị rõ ràng, dễ tìm thấy để người truy cập không cảm thấy bất tiện hoặc trang web khó sử dụng. Mỗi chủ đề thảo luận trên trang web nên có từ khóa để tìm để người đọc thấy thuận tiện khi tìm kiếm thông tin và có cảm giác thông tin đó đáng tin cậy. Thêm vào đó, các thông tin đăng tải phải thường xuyên và được cập nhật liên tục. Để có được điều này, doanh nghiệp nên có chính sách khuyến khích ưu đãi và mời họ làm cộng tác viên để họ có thể thường xuyên vào trang web để chia sẻ về trải nghiệm của họ về sản phẩm nước hoa họ đang dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
2. Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & 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), 9-38.
3. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Journal Decision Support Systems* 54 (1), 461-470.
4. Fan, Y.W. & Miao, Y.F. (2012). Effect of Electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
5. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & 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), 38-52.
6. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1475-1494.
7. Nielsen Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions (2016).

8. Nuria Huete-Alcoer (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Journal of Frontiers in Psychology*, 8.
9. S. W. Sussman and W. S. Siegel. (2003). Informational influence in organizations: An Integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, vol. 14.
10. Vicki Morwitz. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing* 7(3):181-230.
11. Nielsen Việt Nam (2015). *Truyền miệng là phương thức quảng cáo đáng tin cậy nhất với người tiêu dùng Việt Nam*. (Global trust in advertising report Sep 2015).

Ngày nhận bài: 16/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/7/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGÔ THỊ THU

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

2. ThS. NGUYỄN ĐỖ QUYÊN

INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF PERFUME PRODUCTS OF CONSUMERS IN HOCHIMINH CITY

● Ph.D **NGO THI THU**

Saigon Technology University

● Master. **NGUYEN DO QUYEN**

ABSTRACT:

This study aims to determine the factors affecting the intention to buy perfume products of consumers in Ho Chi Minh City. The study also determines the influence of electronic word-of-mouth (eWOM) factors on the intention of consumers to buy perfume products. This study uses both qualitative and quantitative research methods. As the proposed research model has two dependent variables, the Path Analysis technique, which is an extended form of multivariate regression and analysis of variance (ANOVA), is used to test the research model and its hypotheses. Based on the study's results, some managerial implications are proposed to use eWOM as a marketing & communication tool.

Keywords: electronic word-of-mouth (eWOM), the usefulness of eWOM information, perfume purchase intention.