Tác động của UGC lên ý định mua hàng công nghệ của gen Z

The impact of UGC on technology the purchase intention of gen Z

Mai Hoài Phương[1*], Nguyễn Thị Phương Linh[1], Lâm Ngọc Linh[1],
Nguyễn Thị Ngọc Nhi[1], Bùi Ngọc Tuấn Anh[1]

[1]Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: maihoaiphuong@hotmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.4.2696.2024

Ngày nhận: 17/03/2023

Ngày nhận lại: 19/06/2023

Duyệt đăng: 23/06/2023

Mã phân loại JEL:

M1; M31; M37

Từ khóa:

hữu ích cảm nhận; nội dung do người dùng tạo; tin cậy cảm nhận; ý định mua

Keywords:

perceived usefulness; user-generated content; perceived credibility; purchase intention

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu khám phá vai trò trung gian của hữu ích cảm nhận và tin cậy cảm nhận của nội dung người dùng tạo ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm công nghệ tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu khảo sát là 438 khách hàng đã từng mua sản phẩm công nghệ tại Thành phố Hồ Chí Minh có độ tuổi từ 18 - 25 tuổi. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu nhóm sử dụng mô hình cấu trúc (PLS-SEM). Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính để kiểm định thang đo đề xuất và phương pháp định lượng được tiến hành thông qua khảo sát bảng câu hỏi kiểm định mô hình nghiên cứu. Sau quá trình thực hiện đề tài có đóng góp quan trọng về mặt học thuật khi khẳng định được mối quan hệ tích cực của nội dung do người dùng tạo và ý định mua; ngoài ra nghiên cứu cũng làm rõ được vai trò trung gian của tin cậy cảm nhận đối với nội dung do người dùng tạo và ý định mua. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu giúp cho doanh nghiệp thấy được vai trò quan trọng của nội dung do người dùng tạo dẫn đến ý định mua, từ đó giúp cho doanh nghiệp có những phương án tiếp thị cho phù hợp đến với khách hàng mục tiêu.

ABSTRACT

The research explores the mediating role of perceived usefulness and perceived credibility of user-generated content in influencing the purchase intention of technology products in Ho Chi Minh City market. The survey sample is 438 customers who have bought technology products in Ho Chi Minh City, aged 18 - 25 years old. Structural modeling (PLS-SEM) was used to test the research hypotheses. The study was carried out by qualitative method to test the proposed scale, and the quantitative method was carried out through a survey questionnaire to test the research model; after the implementation of the project, it made an important academic contribution when confirming the positive relationship between user-generated content and purchase intention. In addition, the study also clarifies the mediating role of perceived credibility for user-generated content and purchase intention. In practical terms, research helps businesses realize the important role of user-generated content leading to purchase intention, thereby helping businesses tailor marketing plans to target customers.

1. Giới thiệu

Theo thống kê từ Internet World Stats (2022) ở Việt Nam có số người sử dụng Internet đứng thứ 08 trong khu vực Châu Á với hơn 84.91 triệu người dùng và hiện có hơn 70% công dân Việt Nam đang sử dụng mạng xã hội để giải trí, giao lưu bạn bè và mua bán hàng hóa. Người dùng giờ đây được tiếp cận với nhiều trải nghiệm mới lạ và hấp dẫn hơn nhờ sự phát triển nhanh chóng của các kênh truyền thông xã hội. Thậm chí những kinh nghiệm mua và sử dụng sản phẩm còn được họ chia sẻ thông qua các kênh trực tuyến. Các trang mạng xã hội hiện nay đóng vai trò quan trọng trong việc tạo kết nối giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với khách hàng và khách hàng với khách hàng. Những phản hồi và chia sẻ từ người dùng trên mạng xã hội được đánh giá cao. Hiện nay, người tiêu dùng có mối quan hệ mật thiết với mạng xã hội, vì vậy khi họ muốn mua hàng, họ tin tưởng nhiều hơn vào thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội (Thoumrungroje, 2014). Người tiêu dùng tin rằng những người dùng khác sẽ không chỉ nhận xét tích cực về sản phẩm mà còn đề cập đến những mặt tiêu cực, và họ cho rằng những nội dung do người dùng là đáng tin cậy hơn vì không mang tính thương mại. Ngược lại, người tiêu dùng ngày càng trở nên khó tính hơn khi nhắc đến các hình thức quảng cáo truyền thống, điều này đã gây ra sự gián đoạn trong việc truyền tải thông điệp từ phía doanh nghiệp đến những khách hàng mục tiêu của họ (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Vì vậy, việc tham khảo những nội dung do người dùng tạo trên mạng xã hội mang lại giá trị vô cùng quan trọng cho người tiêu dùng nói chung và đặc biệt là người tiêu dùng mặt hàng công nghệ. Một khảo sát của Dell Technologies được thực hiện trên hơn 15 thị trường toàn cầu, với 15,105 người trong độ tuổi từ 18 - 25, đã tiết lộ rằng đa số thế hệ Gen Z coi "công nghệ là yếu tố trung tâm" và công nghệ đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống của họ (Hegarty, 2022). Thêm vào đó, theo một khảo sát của Morning Consult, 38% Gen Z dùng nhiều hơn 04 giờ mỗi ngày sử dụng những phương tiện truyền thông xã hội bao gồm: Youtube, Facebook, Tiktok, ... (Briggs, 2022). Do đó, hành vi và ý định mua hàng của thế hệ này khác biệt đáng kể so với những thế hệ trước. Một yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của Gen Z là những bài viết, video, ... do người dùng khác tạo ra trên những kênh truyền thông xã hội.

Được khởi nguồn từ hai yếu tố quan trọng là sự phổ biến của mặt hàng công nghệ và sự hiện diện của thế hệ Gen Z, nghiên cứu này nhằm điều tra và đánh giá cụ thể tác động tích cực của nội dung do người dùng tạo (User-generated content) đến ý định mua hàng của Gen Z. Mục tiêu của nghiên cứu là cung cấp cho doanh nghiệp và nhà quản lý các chiến lược cụ thể và phù hợp nhằm tăng cường sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng. Đồng thời, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ, nhằm mang lại những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Kết quả của nghiên cứu có thể thúc đẩy khách hàng trở thành những người sáng tạo tích cực, chia sẻ nội dung tích cực về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp với người tiêu dùng khác thông qua các phương tiện truyền thông xã hội.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Ý định mua (Purchase intention)

Ý định mua hàng có thể được định nghĩa là "động cơ của một cá nhân dựa trên ý thức của họ". Nó đại diện cho "kế hoạch có ý thức của cá nhân để mua hàng từ một thương hiệu cụ thể" (Spears & Singh, 2004, tr. 56). Trước sự đa dạng về sản phẩm và thương hiệu, quyết định mua hàng không phải là một nhiệm vụ dễ dàng đối với người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng có nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, bao gồm đặc tính của sản phẩm, đặc điểm cá nhân và yếu tố môi trường (Kwan, 2006). Theo Jalalkamali,

Nikbin, Hsu, và Chen (2010), trong một môi trường kinh doanh phức tạp, người tiêu dùng thường dựa vào giá cả, chất lượng, nhãn hiệu, quảng cáo, lời giới thiệu từ bạn bè và gia đình, cũng như kinh nghiệm mua hàng trước đây để đưa ra quyết định mua hàng.

2.1.2. Nội dung do người dùng tạo (User - Generated Content)

UGC là những nội dung được tạo ra bởi công chúng hoặc người tiêu dùng, không phải chuyên gia tiếp thị, bao gồm văn bản và định dạng khác như cập nhật trạng thái, hình ảnh, video cũng như việc đánh giá sản phẩm, ... điều này đã trở nên phổ biến nhờ sự phát triển của Internet và những nền tảng truyền thông xã hội (Kaplan & Haenlein, 2010). Khái niệm này ám chỉ bất kỳ nội dung nào được người dùng tạo ra và công bố trên nhiều nền tảng trực tuyến khác nhau, nhờ vào Internet, và có tác động quan trọng đến cách thức người dùng tương tác với dịch vụ hoặc hàng hóa (Cheong & Morrison, 2008; Presi, Saridakis, & Hartmans, 2014).

2.1.3. Hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness)

Theo định nghĩa về hữu ích cảm nhận, đề cập đến việc một người cảm thấy tin vào việc sử dụng một hệ thống sẽ nâng cao được hiệu suất của họ (Davis, 1989; Karahanna & Straub, 1999; Muslim, Rezaei, & Abolghasemi, 2014). Bất kể thông tin dài bao nhiêu, người dùng vẫn coi đó là "nội dung thân thiện với người dùng" dễ hiểu hơn (Racherla & Friske, 2012, tr. 548). Một trong những yếu tố chính tác động đến nhận thức của người tiêu dùng về thông tin do những người dùng khác cung cấp và ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mà họ đang thảo luận chính là hữu ích cảm nhận (Horst, Kuttschreuter, & Gutteling, 2007; Kim & Song, 2010; Muslim & ctg., 2014; Van Der Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003).

2.1.4. Tin cậy cảm nhận (Perceived Credibility)

Tin cậy cảm nhận được thể hiện qua cảm nhận về độ tin cậy nguồn thông tin và nội dung do người dùng tạo ra. Độ tin cậy nguồn thông tin là một trong những tiêu chí ảnh hưởng đến tin cậy cảm nhận của người tiêu dùng (Bae & Lee, 2011b). Mức độ uy tín và phẩm chất của người tạo nội dung ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận các đề xuất của nội dung do người dùng tạo ra (Perloff, 2013). Mọi người có khả năng cao sẽ chấp nhận các đề xuất của những người tạo nội dung đáng tin cậy vì nó nâng cao tính thuyết phục của các thông điệp, người đó sẽ có thái độ và hành vi tích cực. Về độ tin cậy của UGC, Bae và Lee (2011b) chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng coi UGC là thông tin hữu ích về độ tin cậy.

2.1.5. Thái độ đối với UGC (Attitude towards UGC)

Thái độ là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu về quảng cáo và tiếp thị vì nó được coi là ổn định và có xu hướng dự đoán hành vi của người tiêu dùng (Mitchell & Olson, 1981). Thái độ được định nghĩa là "một khuynh hướng có thể học được để phản ứng một cách tích cực hoặc tiêu cực đối với một đối tượng nhất định" (Fishbein & Ajzen, 1975, tr. 21). Schiffman và Kanuk (2005) nói rằng thái độ là biểu hiện của cảm giác (cảm giác bên trong) phản ánh liệu ai đó hạnh phúc hay không hạnh phúc, thích hay không thích, đồng ý hoặc không đồng ý với một đối tượng. Một thái độ tích cực có ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm đến hành vi (Mosavi & Ghaedi, 2012; Wang, 2015).

2.1.6. Mức độ tham gia sản phẩm (Product involvement)

Mức độ tham gia sản phẩm phản ánh mức độ liên quan được nhận thức của một người về việc tiêu dùng sản phẩm trên cơ sở nhu cầu, giá trị và lợi ích (Zaichkowsky, 1985). Nó có liên quan đến sự quan tâm của người tiêu dùng đối với một sản phẩm cụ thể (Marshall & Bell, 2004) và có thể được tạo nên bởi các đặc điểm của con người (ví dụ: giá trị cá nhân, mục tiêu và nhu

cầu), đặc điểm của sản phẩm (ví dụ: loại sản phẩm, thương hiệu) hoặc tình huống sử dụng sản phẩm (Solomon, Adams, Silver, Zimmer, & DeVeaux, 2002). Yếu tố này được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu tiếp thị như một biến giải thích trong quá trình lựa chọn và quyết định mua sản phẩm (Mittal & Lee, 1989).

2.2. Lý thuyết nghiên cứu

2.2.1. Lý thuyết độ tin cậy nguồn (Source Credibility)

Lý thuyết về độ tin cậy nguồn là một lý thuyết đã được thiết lập giải thích mức độ thuyết phục của giao tiếp bị ảnh hưởng như thế nào bởi mức độ tin cậy được nhận thức của nguồn giao tiếp (Walter, 1951). Độ tin cậy của tất cả các cuộc trao đổi, bất kể hình thức nào, đều bị ảnh hưởng nặng nề bởi độ tin cậy được nhận thức của nguồn thông tin liên lạc đó (Lowry, Lill, & Wong, 2013).

Sự chú ý nghiên cứu về thông tin sản phẩm được tạo bởi những khách hàng khác và độ tin cậy được nhận thấy ngày càng phát triển trong thập kỷ qua (Cheong & Morison, 2008; Hung & ctg., 2011; Jonas, 2010). Chính vì thế, mô hình đề xuất trong bài nghiên cứu sẽ sử dụng Lý thuyết độ tin cậy của nguồn (Hovland, Janis, & Kelly, 1953) để nghiên cứu về sự chấp nhận và sử dụng các nguồn thông tin của các cá nhân. Độ tin cậy còn là một trong những tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá chất lượng thông tin (Bae & Lee, 2011a; Pham & Bui, 2020). Do đó, độ tin cậy được kỳ vọng là đặc biệt hữu ích trong bối cảnh nội dung do người dùng tạo (UGC) vì có nhiều lo ngại rằng bối cảnh này phần lớn phụ thuộc vào sự uy tín (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

2.2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Khi người dùng tương tác với công nghệ mới, mô hình TAM gợi ý rằng hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng là những yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến quyết định của họ về việc sử dụng công nghệ đó. Mặc khác, thái độ tích cực của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm công nghệ khi mà họ nhận thấy rằng sản phẩm này giúp họ thực hiện công việc tốt hơn (Davis, 1989). Nội dung chính của mô hình là miêu tả ảnh hưởng của các đặc điểm kỹ thuật trong hệ thống đến hành vi chấp nhận và ý định sử dụng công nghệ của từng cá nhân.

Mô hình TAM cũng chỉ ra rằng, khi người dùng tương tác với công nghệ mới, các nhân tố chính có thể ảnh hưởng đến quyết định của họ về việc sử dụng công nghệ đó bao gồm: hữu ích cảm nhận và cảm nhận sự dễ sử dụng. Mức độ hữu ích cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ cải thiện một hiệu suất (Davis, 1989; Karahanna & Straub, 1999; Muslim & ctg., 2014). Trong nghiên cứu này, mức độ hữu ích cảm nhận được tính toán bằng tổng mức độ hữu ích của thông điệp hoặc thông tin được chia sẻ bởi những người dùng khác trên các phương tiện truyền thông xã hội. Thêm vào đó, sự hữu ích cảm nhận sẽ có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người dùng đối với UGC. Mặt khác, thái độ thuận lợi của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm công nghệ khi mà họ nhận thấy rằng sản phẩm công nghệ này giúp mình cải thiện hiệu suất công việc (Davis, 1989).

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Nội dung do người dùng tạo (UGC)

Nhận thức của người tiêu dùng đang tin rằng nội dung do người dùng tạo (UGC) đáng tin cậy hơn nội dung do nhà sản xuất tạo (Producer-Generated Content), do đó họ đang quay lưng các phương thức quảng cáo thông thường (Hassan & Haddawy, 2015). Vì nội dung do người dùng tạo dựa trên trải nghiệm thực tế của người dùng nên nội dung này đã được chứng minh là đáng tin cậy, thiết thực và khách quan (Buttle, 1998; Mir & Rehman, 2013; Verhellen, Dens, & Pelsmacker, 2013). Khách hàng tiềm năng tin tưởng nội dung do người dùng tạo về thương hiệu và sản phẩm

vì họ tin rằng người dùng không có bất kỳ lợi ích thương mại nào (Mir & Rehman, 2013). Nội dung do người dùng tạo cho người dùng biết những thông tin hữu ích, họ có thể cập nhật thông tin nhanh chóng, theo thời gian thực và chủ động kiểm soát việc thu thập thông tin trên các phương tiện truyền thông xã hội (Animesh, Pinsonneault, Yang, & Oh, 2011). Do đó, điều này cho thấy rằng người tiêu dùng trực tuyến luôn dựa vào nội dung do người tiêu dùng khác tạo ra giúp họ có những thông tin hữu ích và độ tin cậy để từ đó ra quyết định mua hàng (Bae & Lee, 2011a). Vì vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Nội dung do người dùng tạo ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích cảm nhận

H2: Nội dung do người dùng tạo ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy cảm nhận

Nội dung do người dùng tạo có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bởi vì nó cung cấp cho khách hàng thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang quan tâm. Trong môi trường trực tuyến, người tiêu dùng dựa vào nội dung do người dùng tạo (UGC) trong việc đưa ra quyết định mua hàng (Bae & Lee, 2011a). Bên cạnh đó, Goldsmith và Horowitz (2006) đã tiến hành nghiên cứu quan sát và thấy rằng người tiêu dùng tìm kiếm ý kiến từ người tiêu dùng khác để tránh nguy cơ sai lệch. Chính vì thế, giả thuyết cho rằng:

H3: Nội dung do người dùng tạo có tác động tích cực đến ý định mua

2.3.2. Hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness - PU)

Ngày nay, mạng xã hội được người tiêu dùng ưu tiên sử dụng trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm và những phản hồi của khách hàng trước khi đưa ra ý định mua hàng vì họ bị phụ thuộc nhiều vào UGC (Dhahak & Huseynov, 2020; Horst & ctg., 2007; Racherla & Friske, 2012). Sự lựa chọn và ý định mua sản phẩm thuộc thương hiệu nào của người tiêu dùng chủ yếu đến từ những thông tin hữu ích mà họ được tiếp xúc và cảm nhận. UGC có thể giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn mua hàng đúng đắn dựa trên những thông tin giá trị do người dùng cung cấp, đặc biệt là đối với chất lượng và giá sản phẩm mới (Featherman & Pavlou, 2003; Racherla & Friske, 2012). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Hữu ích cảm nhận có liên quan tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng

Nội dung được người dùng tạo ra dựa trên trải nghiệm của chính họ sau đó đăng trên các phương tiện truyền thông xã hội. Người mua hàng trực tuyến có thể nhận thấy rủi ro thấp hơn khi đưa ra lựa chọn nhờ thông tin được chia sẻ (Horst & ctg., 2007; Muslim & ctg., 2014; Racherla & Friske, 2012). Hơn nữa, tất cả các thông tin người tiêu dùng cần đều được UGC hỗ trợ và phản hồi nhanh chóng trong thời gian ngắn hơn so với tư vấn trực tiếp từ doanh nghiệp (Davis, 1989; Featherman & Pavlou, 2003; Racherla & Friske, 2012). Bất kể thông tin dài bao nhiêu, người dùng vẫn coi đó là nội dung thân thiện với người dùng dễ hiểu hơn (Racherla & Friske, 2012). Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với nội dung do người dùng tạo

2.3.3. Tin cậy cảm nhận (Perceived Credibility - PC)

UGC được coi là nguồn thông tin khách quan và độc lập vì nhận thức rằng các công ty không quản lý chúng và không tồn tại hợp đồng thương mại (Muda & Hamzah, 2021). UGC đáng tin cậy hơn với nội dung do người bán tạo ra bởi nó là xuất phát từ quan điểm của người dùng, nó nêu những đánh giá trung thực tích cực và tiêu cực (Park, 2007). Thậm chí, Jonas (2010) đã so sánh sự uy tín giữa những nội dung do nhà sản xuất tạo (PGC) và UGC, và kết quả từ nghiên cứu cho thấy mọi người tin rằng UGC đáng tin cậy hơn PGC. Như vậy, các nguồn đáng tin cậy hơn thì thành công hơn trong việc phát triển thái độ tích cực (Chu & Kamal, 2008). Các nghiên cứu khác

cũng đưa ra kết luận tương tự rằng nhận thức đáng tin cậy về nguồn thông tin dẫn đến các hiệu ứng tích cực và thái độ thuận lợi đối với thương hiệu (Erdogan, 1999; Friedman & Friedman, 1979). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Tin cậy cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với nội dung do người dùng tạo

Tin cậy cảm nhận đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra mối quan hệ giữa nội dung mà người dùng tạo ra và ý định mua của khách hàng (Bae & Lee, 2011b). Nếu người dùng cảm thấy nội dung mà họ tạo ra đáng tin cậy, thì khách hàng cũng sẽ tin tưởng và có thể sẽ đưa ra quyết định mua hàng. Và ngược lại, nếu người dùng không đảm bảo độ tin cậy của nội dung của họ, khách hàng cũng sẽ không tin tưởng và có thể từ chối mua hàng. Quan điểm này được (Van der Waldt, Van Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009) ủng hộ khi cho rằng nếu người tiêu dùng tích cực ủng hộ và tin tưởng vào một thông tin nào đó, dù bất kể từ nguồn nào, thì người tiêu dùng có thể dễ dàng bị thuyết phục để mua sản phẩm. Từ lập luận trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Tin cậy cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của khách hàng

2.3.4. Thái độ với UGC (Attitude towards UGC - AUGC)

Thái độ có thể định hình nhận thức, ảnh hưởng đến phán đoán và dự đoán hành vi (Perloff, 2013). Một thái độ tích cực có ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm đến hành vi (Wang, 2015). Thái độ tích cực của khách hàng đối với nội dung do người dùng tạo sẽ dẫn đến ý định mua đổi mới sản phẩm công nghệ (Jun & Jaafar, 2011; Laforet & Li, 2005; Li & Zhang, 2002). Trong nghiên cứu này, thái độ xây dựng phản ánh nhận thức uy tín và cảm xúc của người xem đối với UGC với các thương hiệu và sản phẩm công nghệ được chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội. Nói cách khác, những người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với nội dung do người dùng tạo (UGC) có nhiều khả năng sẽ tiếp thu nội dung đó và mua hàng dựa trên đánh giá từ những người dùng khác (Daugherty, Eastinm, & Bright, 2008). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H8: Thái độ của người dùng đối với nội dung do người dùng tạo sẽ có tác động tích cực đến ý định mua hàng

2.3.5. Mức độ tham gia sản phẩm (Product Involvement - PrI)

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng tham gia nhiều hơn vào quá trình lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ có cảm giác hài lòng hơn và đánh giá tính hữu ích của sản phẩm cao hơn (Owusu & Asumadu-Sarkodie, 2016). Khi một người tiêu dùng có mức độ tham gia cao, họ sẽ dành nhiều thời gian hơn để tìm hiểu, so sánh và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó làm tăng khả năng đưa ra quyết định mua hàng đúng đắn (Tsai & ctg., 2015). Mặt khác, khi người tiêu dùng có mức độ tham gia thấp hơn có thể không tìm hiểu sản phẩm hoặc dịch vụ đó kỹ lưỡng và chỉ dựa vào các thông tin tổng quan để đưa ra quyết định mua. Do đó, họ có thể không đánh giá chính xác tính hữu ích của sản phẩm và có khả năng đưa ra quyết định mua không tốt. Giả thuyết sau được đề nghị:

H9: Mức độ tham gia sản phẩm của người tiêu dùng đóng vai trò điều tiết trong ảnh hưởng của hữu ích cảm nhận đối với ý định mua hàng

Mức độ tham gia sản phẩm của người dùng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tạo tin cậy cảm nhận và ý định mua. Khi khách hàng tham gia sử dụng sản phẩm, họ có cơ hội trải nghiệm sản phẩm trực tiếp và đưa ra nhận xét, đánh giá về sản phẩm đó. Khi người dùng tham gia nhiều vào sản phẩm hơn, họ có cơ hội tiếp cận và hiểu rõ hơn về sản phẩm, từ đó giúp tăng cường độ tin cậy của họ đối với sản phẩm (Geng & Chen, 2021). Đối với người tiêu dùng có mức độ tham gia sản phẩm thấp họ sẽ ra quyết định ngay dựa trên những UGC có độ uy tín cao (Tsai & ctg., 2015).

Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường kinh doanh trực tuyến, nơi khách hàng không có cơ hội thử sản phẩm trước khi mua. Nếu người dùng tham gia nhiều hơn vào sản phẩm, họ có khả năng cao hơn để hiểu rõ sản phẩm hơn và cảm thấy hài lòng hơn với sản phẩm, từ đó tăng khả năng mua lại và giới thiệu sản phẩm cho người khác. Do đó, giả thuyết được đề ra như sau:

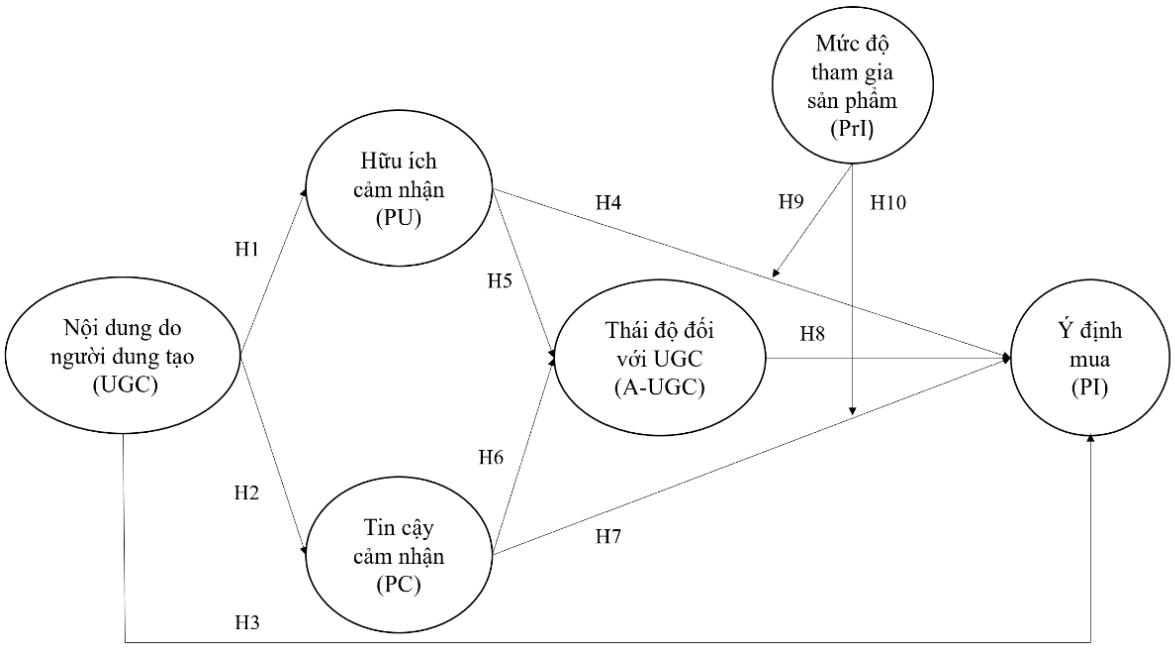
H10: Mức độ tham gia sản phẩm của người tiêu dùng đóng vai trò điều tiết trong ảnh hưởng của tin cậy cảm nhận đối với ý định mua hàng

2.3.6. Vai trò trung gian của hữu ích cảm nhận và tin cậy cảm nhận

Goldsmith và Horowitz (2006) đã tiến hành nghiên cứu quan sát và thấy rằng người tiêu dùng tìm kiếm ý kiến từ người tiêu dùng khác để tránh nguy cơ sai lệch. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Bae và Lee (2011b) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng trực tuyến thường dựa vào nội dung do người dùng tạo (UGC) trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Bởi vì, những người tiêu dùng họ cho rằng những thông tin được chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội được tạo ra bởi những người dùng khác là những đánh giá khách quan dựa trên kinh nghiệm và trải nghiệm của bản thân họ. Nếu như nội dung do người dùng tạo mang tính tiêu cực thì nó có thể ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng, bởi vì một đánh giá tiêu cực có thể hủy hoại một đánh giá tích cực của thông điệp tiếp thị do công ty cung cấp (Cheong & Morrison, 2008). Khi người tiêu dùng cảm nhận được những nội dung do người dùng khác tạo là đáng tin cậy và thật sự hữu ích, họ sẽ có thái độ tích cực đối với việc có ý định mua sản phẩm đó. Các nghiên cứu trước đây chỉ nghiên cứu tác động của nội dung do người dùng tạo đến ý định mua hoặc có nghiên cứu nhưng chưa chỉ ra được rằng hữu ích cảm nhận và tin cậy cảm nhận đóng vai trò trung gian giữa nội dung do người dùng tạo và ý định mua. Chính vì thế, các giả thuyết sau được đề xuất:

H11: Hữu ích cảm nhận đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo và ý định mua

H12: Tin cậy cảm nhận đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo và ý định mua



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu và mẫu

Cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đều được nhóm nghiên cứu sử dụng. Thang đo được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính sử dụng khung phỏng vấn bán cấu trúc được xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu và các thang đo tham chiếu để hỗ trợ cho phỏng vấn trực tiếp. Nghiên cứu định tính được thực hiện bởi 04 chuyên gia và 03 khách hàng đã mua sản phẩm công nghệ bằng phương thức phỏng vấn sâu. Nghiên cứu định lượng sử dụng bằng cách lấy mẫu thuận tiện được thực hiện qua hình thức gửi bảng câu hỏi đến từng khách hàng Gen Z trong độ tuổi từ 18 đến 25 có nhu cầu mua sản phẩm công nghệ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng cộng có 438 bảng câu hỏi được thu thập, nhưng chỉ có 380 bảng trong số đó là hợp lệ để phân tích.

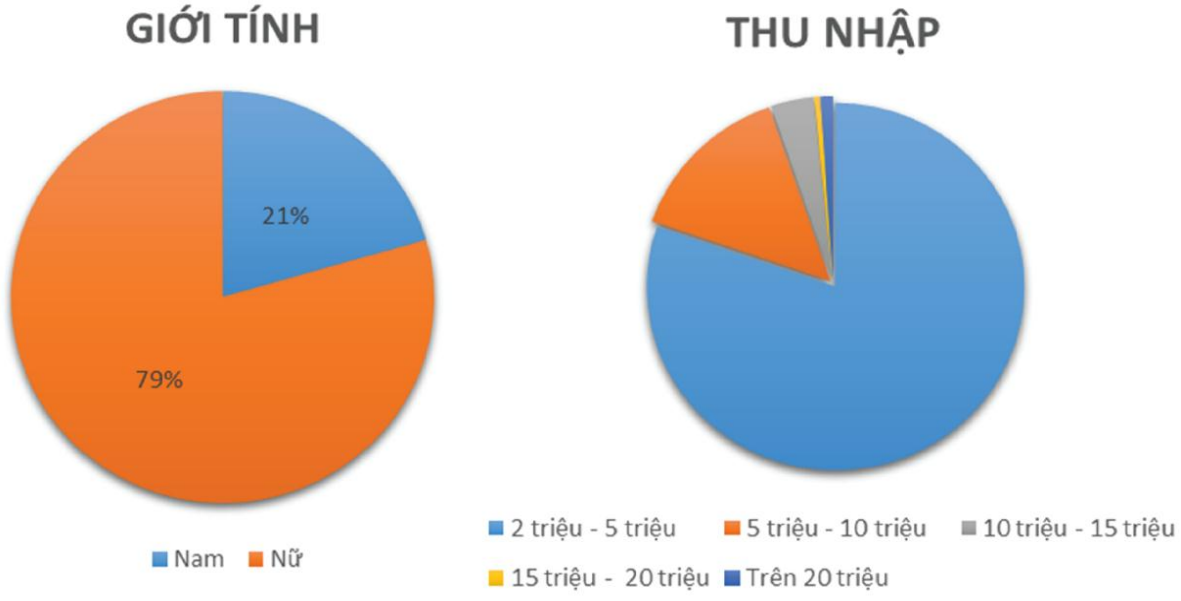
3.2. Thang đo

Các khái niệm thang đo trong mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở lý thuyết và kế thừa các nghiên cứu trước đây của Dila và Putriani (2022) được sử dụng cho yếu tố Nội dung do người dùng tạo (04 mục); Thang đo của Geng và Chen (2021) sử dụng cho yếu tố Hữu ích cảm nhận (03 mục), Mức độ tham gia của sản phẩm (03 mục); và Ý định mua (03 mục); Thang đo của Mir và Rehman (2013) được sử dụng cho nhân tố Tin cậy cảm nhận (04 mục); Thang đo của Demba (2016) và Yüksel (2016) sử dụng cho nhân tố Thái độ đối với UGC (04 mục). Bảng câu hỏi đo lường bằng thang đo Likert 7 cấp độ được điều chỉnh, hoàn thiện qua nghiên cứu định tính với các chuyên gia.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Mẫu nghiên cứu thu thập được 380 mẫu là người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh có độ tuổi từ 18 - 25. Cụ thể như sau:



Hình 2. Mô tả giới tính và thu nhập của mẫu

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Đối với phần giới tính của người tham gia khảo sát có 20.5% đối tượng khảo sát là nam giới và 79.5% là nữ giới với độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi đang học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mức thu nhập của các đối tượng tham gia khảo sát được chia làm 05 mức độ. Từ 02 triệu đến 05 triệu với đa số là sinh viên chiếm 80.3%, tiếp đến là những người có thu nhập từ 05 triệu - 10 triệu chiếm 14.5%. Bên cạnh đó, có 3.7% là có thu nhập từ 10 triệu đến 15 triệu; 0.5% có thu nhập từ 15 triệu đến 20 triệu và cuối cùng là 1.1% có thu nhập trên 20 triệu.

4.2. Kết quả phân tích dữ liệu

Hair, Risher, Sarstedt, và Ringle (2019) xác định hiệu suất chấp nhận được là 0.6 < CR < 0.7 và hiệu suất cao là 0.7 < CR < 0.95. Fink và Litwin (1995) khuyến nghị rằng Cronbach's Alpha nên cao hơn 0.7. Theo kết quả của Bảng 1, giá trị Cronbach's Alpha của các thang đo nằm trong khoảng từ 0.801 đến 0.942. Tuy nhiên, trong khoảng từ 0.822 đến 0.942 độ tin cậy tổng hợp được cải thiện một chút. Kết quả là tất cả các thang đo đưa vào mô hình đều đáng tin cậy.

Bảng 1

Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Các biến tiềm ẩn	Số biến quan sát	Hệ số CR	Hệ số Cronbach's Alpha
UGC	4	0.878	0.875
PU	3	0.893	0.885
PC	4	0.822	0.801
A-UGC	4	0.942	0.942
PrI	3	0.940	0.939
PI	3	0.877	0.866

Ghi chú: UGC: Nội dung do người dùng tạo, PU: Hữu ích cảm nhận; PC: Tin cậy cảm nhận; A-UGC: Thái độ với UGC; PrI: Mức độ tham gia của sản phẩm; PI: Ý định mua
Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả Bảng 2, các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0.5 và đạt yêu cầu. Chỉ số VIF (hệ số phóng đại phương sai) được sử dụng để đánh giá đa cộng tuyến. Hair, Sarstedt, Ringle, và Gudergan (2018) khuyến nghị VIF nhỏ hơn 5 mô hình sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả theo Bảng 2, hệ số phóng đại phương sai VIF nằm trong khoảng 1.346 đến 3.880 nhỏ hơn 5 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến.

Bảng 2

Kiểm tra giá trị hội tụ và đa cộng tuyến

Các biến tiềm ẩn	Số biến quan sát	Hệ số tải ngoài	AVE	VIF	R^2
UGC	4	(0.810; 0.870)	0.727	3.086	
PU	3	(0.851; 0.929)	0.813	(1.346; 3.860)	0.621
PC	4	(0.734; 0.838)	0.623	(1.346; 1.589)	0.191
A-UGC	4	(0.901; 0.941)	0.853	3.880	0.632
PrI	3	(0.936; 0.952)	0.892	3.109	
PI	3	(0.858; 0.914)	0.788		0.555

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Theo Garson (2016), khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1 thì giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo. Henseler, Ringle, và Sarstedt (2015) giá trị này dưới 0.9, thì giá trị phân biệt sẽ được đảm bảo. Do đó, theo Bảng 3 tất cả nhân tố trong bài đều đảm bảo tính phân biệt.

Bảng 3

Kiểm tra tính phân biệt

Các biến tiềm ẩn	PU	PC	PrI	UGC	A-UGC	PI	PrI*PC
PU							
PC	0.585						
PrI	0.792	0.571					
UGC	0.892	0.513	0.755				
A-UGC	0.843	0.621	0.841	0.797			
PI	0.686	0.553	0.768	0.644	0.761		
PrI*PC	0.219	0.186	0.174	0.136	0.109	0.083	
PrI*PU	0.527	0.165	0.333	0.487	0.396	0.333	0.538

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc: mô hình bên ngoài (outer model) và mô hình bên trong (inner model) để ước lượng cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn thì bước tiếp theo sẽ phân tích Bootstrap để đánh giá các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	Giá trị P	Kết luận
H1	UGC→ PU	0.789	0.000	Chấp nhận
H2	UGC→ PC	0.440	0.000	Chấp nhận
H3	UGC→ PI	-0.018	**0.752**	**Không chấp nhận**
H4	PU →PI	0.031	**0.667**	**Không chấp nhận**
H5	PU → A-UGC	0.662	0.000	Chấp nhận
H6	PC → A-UGC	0.219	0.000	Chấp nhận
H7	PC → PI	0.107	0.022	Chấp nhận
H8	A-UGC→ PI	0.286	0.001	Chấp nhận
H9	PrI x PU → PI	-0.072	**0.046**	**Không chấp nhận**
H10	PrI x PC → PI	0.085	0.046	Chấp nhận

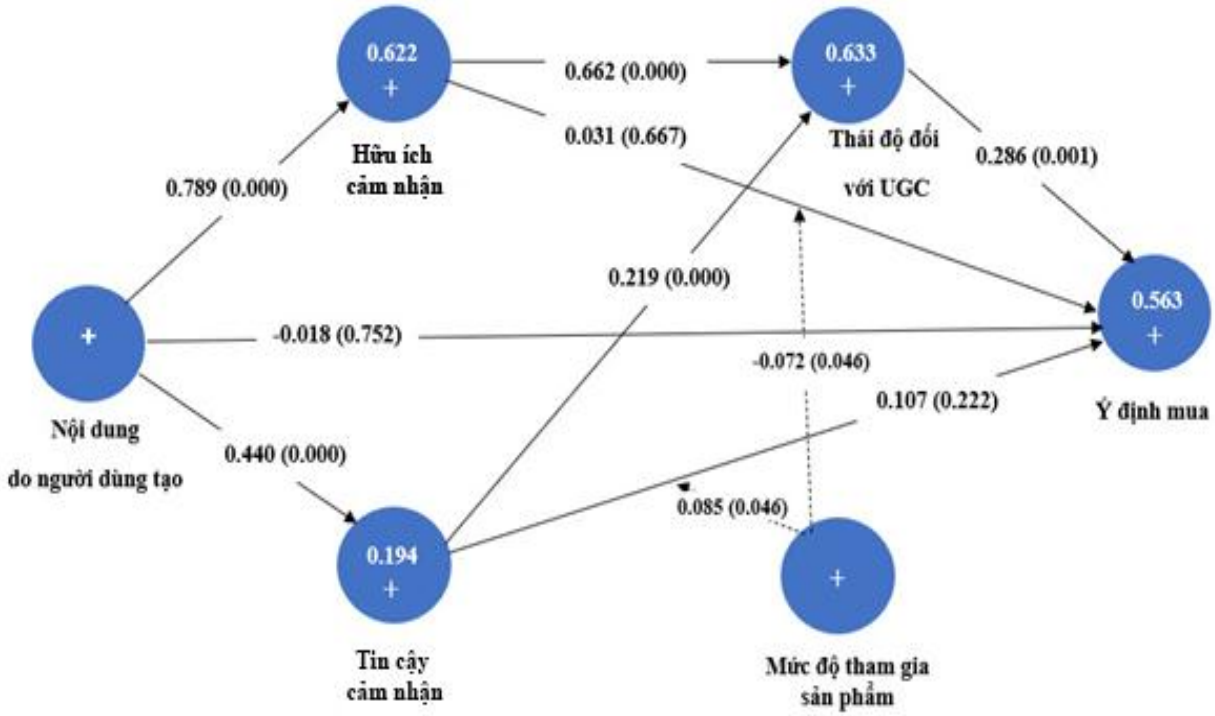
Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Các giả thuyết đề xuất được nhóm nghiên cứu kiểm tra chặt chẽ dựa trên các dữ liệu phân tích ở Bảng 4 (Hình 2). Qua quá trình xử lý dữ liệu có vài yếu tố bị bác bỏ do không phù hợp với môi trường thực tiễn ở Việt Nam.

Thái độ đối với nội dung người dùng tạo (A-UGC) có tác động cao nhất đến Ý định mua với β = 0.286, tiếp theo là Tin cậy cảm nhận (PC) tác động đến Ý định mua với β = 0.107, ngoài ra 2 giả thuyết là Hữu ích cảm nhận (PU) đến Ý định mua bị bác bỏ với (β = 0.031, p > 0.05) và Nội dung do người dùng tạo (UGC) tác động đến Ý định mua cũng bị bác bỏ với (β = -0.018, p > 0.05).

Tiếp theo, vai trò điều tiết của mức độ tham gia sản phẩm (PrI) được kiểm định mang lại kết quả như sau: nhân tố PrI tác động lên PC x PI được chấp nhận với β = 0.085; ngược lại nhân tố PrI tác động lên PU x PI bị bác bỏ với (β = -0.072, p > 0.05).

Đối với vai trò trung gian của Thái độ đối với nội dung người dùng tạo (A-UGC) cũng được kiểm tra, mang đến kết quả điều được chấp nhận với PU có β = 0.662 và PC có β = 0.219.



Hình 2. Kết quả phân tích

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này giúp tìm hiểu được tác động của nội dung do người dùng tạo đến ý định mua sản phẩm công nghệ của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh đồng thời làm rõ vai trò trung gian của tin cậy cảm nhận và hữu ích cảm nhận đối với ý định mua sản phẩm công nghệ.

Giả thuyết hữu ích cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm (H4) không được chấp nhận. Để giải thích cho điều này là do có sự khác biệt đặc điểm nhân khẩu học của bài nghiên cứu này so với bài nghiên cứu gốc dẫn tới hành vi tiêu dùng khác nhau. Ở bài nghiên cứu gốc, đối tượng được khảo sát chiếm 57.7% là nam, thu nhập trung bình trên 13 triệu/tháng; còn ở bài nghiên cứu này đối tượng làm khảo sát chủ yếu là nữ (54.7%) và thu nhập chủ yếu từ 02 - 05 triệu. Bên cạnh đó, người tiêu dùng mặc dù cảm thấy nội dung do người dùng tạo là hữu ích nhưng chỉ sử dụng nó để tham khảo và có thông tin so sánh với những sản phẩm có thương hiệu khác chứ không tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của họ.

Giả thuyết vai trò điều tiết của mức độ tham gia sản phẩm đến hữu ích cảm nhận và ý định mua (H9) bị bác bỏ vì có hệ số p-values lớn hơn 0.05. Sự khác biệt này được giải thích cụ thể như ở giả thuyết hữu ích cảm nhận tác động tích cực đến ý định mua (H4). Ngoài ra, ở bài nghiên cứu gốc đề cập đến mức độ tham gia của sản phẩm thấp, nhưng ở bài nghiên cứu này đề cập đến sản phẩm công nghệ có mức độ tham gia cao.

Cuối cùng, giả thuyết H11 (hữu ích cảm nhận đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo và ý định mua) bị bác bỏ vì có p-values > 0.05. Giả thuyết tin cậy cảm nhận đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo và ý định mua (H12) được chấp nhận, cũng có thể nói tác động của nội dung do người dùng tạo đến ý định mua có thể được giải thích tốt hơn thông qua tin cậy cảm nhận. Vì vậy, nội dung do người dùng tạo không tác động trực tiếp đến ý định mua mà phải thông qua biến trung gian là tin cậy cảm nhận. Đây là tác động trung gian gián tiếp hay còn gọi là trung gian toàn phần (full mediation) xảy ra khi tác động gián tiếp có ý nghĩa nhưng tác động trực tiếp hoàn toàn không có ý nghĩa (Baron & Kenny, 1986). Cụ thể, tác động trực tiếp từ nội dung do người dùng tạo lên ý định mua (H3) không có ý nghĩa, nhưng khi nó tác động qua trung gian là tin cậy cảm nhận thì lại có ý nghĩa.

5.2. Kết luận

Kết quả của bài nghiên cứu đã cho thấy cách nội dung do người dùng tạo (UGC) ảnh hưởng đến những người có sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để tham khảo những chia sẻ, đánh giá của người dùng khác trước khi đưa ra ý định mua hàng. Kết quả mà nhóm tác giả nghiên cứu được có thể xem là tương đồng với Bahtar và Muda (2016). Cụ thể, các giả thuyết H1, H2, H5, H6, H8 đều được chấp nhận. Thông qua đó, có thể thấy Nội dung do người dùng tạo (UGC) không tác động trực tiếp đến ý định mua sản phẩm công nghệ của thế hệ Gen Z mà cần đến vai trò trung gian của hữu ích cảm nhận (PU), tin cậy cảm nhận (PC) và thái độ đối với UGC (A-UGC). Bên cạnh đó, kết quả của nhóm tác giả đối với nghiên cứu của Wang (2015) cũng tương đồng với nhau khi giả thuyết H7 đều được chấp nhận và giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, đối với nghiên cứu của Geng và Chen (2021) cũng có sự tương đồng khi giả thuyết H10 được chấp nhận và giả thuyết mới H12 được nhóm nghiên cứu kiểm chứng cũng được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu có sự khác biệt so với các nghiên cứu trên khi các giả thuyết H3, H4, H9 và H11 không được chấp nhận.

Về mặt lý thuyết, đề tài có những đóng góp cụ thể: *Thứ nhất,* nghiên cứu này đã đóng góp cho việc xây dựng và kiểm định mô hình trong lĩnh vực nghiên cứu về ý định mua sản phẩm công nghệ thông qua nội dung do người dùng tạo trong môi trường của sinh viên và người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam (thế hệ Gen Z từ 18 - 25 tuổi). *Thứ hai*, nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ tích cực của hữu ích cảm nhận, tin cậy cảm nhận với thái độ đối với nội dung do người dùng tạo; bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn khẳng định vai trò trung gian quan trọng của tin cậy cảm nhận trong ngữ cảnh của bài nghiên cứu này. *Thứ ba*, nghiên cứu còn là một bước tiến trong việc mở rộng mối quan hệ giữa nội dung do người tạo và ý định mua, đặc biệt nó cũng làm rõ tác động của các biến trung gian. Ngoài ra, nghiên cứu đã chứng minh được nội dung do người dùng tạo không tác động trực tiếp đến ý định mua mà phải thông qua các biến trung gian trong ngữ cảnh người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, giúp cho nhà quản trị của các doanh nghiệp hiểu một cách sâu sắc hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm công nghệ của người tiêu dùng trẻ cụ thể là thế hệ Gen Z từ 18 đến 25 tuổi. Điều này sẽ góp phần giúp doanh nghiệp xây dựng những chiến lược, kế hoạch đáp ứng được nhu cầu tham khảo của người tiêu dùng mà không làm ảnh hưởng

tiêu cực đến ý định mua của sản phẩm công nghệ. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn giúp các nhà quản trị hiểu rõ hơn về vấn đề mà khách hàng đang gặp phải trong quá trình tìm hiểu trước khi mua sản phẩm. Từ đó, giúp các nhà làm chính sách có được các nhìn tổng quát và đưa ra những cách tiếp thị và chăm sóc hậu mãi hiệu quả, đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Bài nghiên cứu này vẫn còn một số điểm hạn chế nhất định. Đầu tiên, nền tảng của những người được khảo sát chủ yếu là sinh viên và những người tiêu dùng trẻ với thu nhập thấp (đa số từ 02 đến 05 triệu), vì vậy đây không phải là một dự báo tốt về sức mua; do đó ở nghiên cứu sau nên chọn mẫu có nhiều nhóm đối tượng hơn để có thể đưa ra những phát hiện chính xác và so sánh về độ tin cậy tốt hơn giữa các nhóm đối tượng khác nhau. Tiếp theo, bài nghiên cứu này chỉ đề cập đến sự tác động của nội dung do người dùng tạo đến ý định mua sản phẩm công nghệ nên không thể dùng nó để giải thích hành vi của người tiêu dùng khi mua các dòng sản phẩm khác; nên ở nghiên cứu sau có thể nghiên cứu trên những dòng sản phẩm/dịch vụ khác để có thể kiểm tra chính xác hơn về những ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo và ý định mua trên những dòng sản phẩm khác.

Tài liệu tham khảo

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 1-16.

Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *Mis Quarterly, 35*(3), 789-810.

Bae, S., & Lee, T. (2011a). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research, 11*(2), 201-214.

Bae, S., & Lee, T. (2011b). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets, 21*(4), 255-266.

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance, 37,* 337-342.

Briggs, E. (2022). *Gen z is extremely online*. Truy cập ngày 10/02/2023 tại https://morningconsult.com/2022/12/12/gen-z-social-media-usage/

Bui, A. N. T., & Pham, L. X. (2021). Vai trò của kỳ vọng kết quả và cảm hứng với ý định khởi sự kinh doanh xã hội [The role of outcome expectations and inspiration in intention to start a social business]. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 32*(2), 25-46.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6*(3), 241-254.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 38-49.

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*(2), 26-37.

Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: Antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*, 516-538.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 16-25.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Delarosa, M. J., Bousman, K. S., Welch, J. T., & Toscano, P. J. (2003). Structural investigations of copper (II) complexes containing unsymmetrical β-diketonate and monothio-β-diketonate ligands. *Journal of Coordination Chemistry, 56*(15), 1339-1349.

Demba, D. Y. (2016). The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: A South African perspective (Doctoral dissertation, University of the Witwatersrand, Johannesburg). Truy cập ngày 10/10/2022 tại https://wiredspace.wits.ac.za/server/api/core/bitstreams/e9ed9676-0877-469b-bde1-6556bfb6973c/content

Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The influence of gamification on online consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods. *Business & Economics Research Journal, 11*(3).

Dila, D. N. K., & Putriani, I. (2022). Development of interactive multimedia on currency (mawang) materials for elementary school students. *Inventa: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, *6*(2), 225-235.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314.

Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research, 67*(5), 663-666.

Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, *1*(8), 204-243.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, *59*(4), 451-474.

Fink, A., & Litwin, M. S. (1995). *How to measure survey reliability and validity* (Vol. 7). Thousand Oaks, CA: Sage.

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

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63-71.

García-de-Frutos, N., & Estrella-Ramón, A. (2021). You absolutely (don't) need this! examining differences on customer engagement components for (anti) haul youtubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 86-103.

Garson, K. (2016). Reframing internationalization. *Canadian Journal of Higher Education, 46*(2), 19-39.

Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention - An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, *19*(12), Article 697382. doi:10.3389/fpsyg.2021.697382

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, *14*(3), 198-212.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 2-14.

Gorsuch, R. L., & Venable, G. D. (1983). Development of an "age universal" IE scale. *Journal for the Scientific Study of Religion, 22*(2), 181-187.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (Eds.) (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks, CA: Sage.

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

Hassan, S. U., & Haddawy, P. (2015). Analyzing knowledge flows of scientific literature through semantic links: A case study in the field of energy. *Scientometrics*, *103*(1), 33-46.

Hegarty, A. (2022). *Elevating the voice of Gen Z to shape the economies of tomorrow.* Truy cập ngày 10/02/2023 tại https://www.delltechnologies.com/asset/en-us/solutions/industry-solutions/industry-market/delltechnologies-gen-z-future-proof-research-report.pdf

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.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 115-135.

Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, *23*(4), 1838-1852.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* New Haven, CT: Yale University Press.

Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management, 20*(6), 457-467.

Internet World Stats. (2022). *Asia marketing research, internet usage, population statistics and Facebook subscribers.* Truy cập ngày 10/02/2023 tại https://www.internetworldstats.com/stats3.htm

Jalalkamali, M., Nikbin, D., Hsu, C. H., & Chen, C. H. (2010). The effects of motivation on purchase decision. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *2*(8), 234-245.

Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: An exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*, *17*, 121-132.

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, *11*(3), 15-24.

Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A study on consumers' attitude towards online shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(22), 122-132.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, *14*(2), 101-104.

Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, *35*(4), 237-250.

Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *4*(4), 376-390.

Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management, 34*(2013), 255-262.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 1-4.

Kwan, C. Y. (2006). *An investigation on the factors affecting young Chinese consumers decision making behavior towards casual wear purchase* (Doctoral dissertation). Institute of Textile and Clothing The Hongkong Polytechnic University, Hong Kong.

Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, *23*(5), 362-380.

Lee, D., Park, J. Y., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, *35*(5), 716-733.

Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research.* Truy cập ngày 10/02/2023 tại https://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02_Li_Zhang.pdf

Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, *40*(2), 301-310.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Instructor's manual to accompany consumer behavior: Concepts and applications*. New York, NY: McGraw-Hill.

Lowry, H., Lill, A., & Wong, B. B. (2013). Behavioural responses of wildlife to urban environments. *Biological Reviews*, *88*(3), 537-549.

Maksimova, D. (2018). *Impact of user generated content on consumer purchase intention.* (Bachelor's thesis). Truy cập ngày 10/10/2022 tại https://digitalcommons.lindenwood.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1538&context=theses

Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, *9*(2), 207-218.

Marshall, D., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, *15*(7/8), 871-879.

Mir, I. A., & Ur Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, *8*(4), 637-654.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 318-332.

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, *10*(3), 363-389.

Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, *6*(36), 10089-10098.

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(3), 441-459.

Muda, M., & Khan, N. R. M. (2020). Electronic Word of Mouth (EWOM) and User Generated Content (UGC) on beauty products on youtobe: Factors affecting consumer attitudes and purchase intention. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economies*, *24*(S1), 1-22.

Muslim, A., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, *5*(3), 258-274.

Najar, A. H., & Hamid Rather, A. (2021). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. *Journal of Foodservice Business Research*, *24*(3), 249-273.

Owusu, P. A., & Asumadu-Sarkodie, S. (2016). A review of renewable energy sources, sustainability issues and climate change mitigation. *Cogent Engineering*, *3*(1), Article 1167990.

Park, J. S. (2007). The prospect for ISP's liability in UGC-related cases in Korea. *Journal of Korean Law*, *7*(1), 145-156.

Perloff, R. M. (2013). Progress, paradigms, and a discipline engaged: A response to Lang and reflections on media effects research. *Communication Theory*, *23*(4), 317-333.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York, NY: Academic Press.

Pham, M., & Bui, N. T. A. (2020). The relationship between celebrity endorsement and brand equity: What's happening on the social network. *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, *10*(2), 164-178.

Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, *48*(9/10), 1600-1625.

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived "usefulness" of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(6), 548-559.

Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, *25*(6), 1222-1230. doi:10.1016/j.chb.2009.06.007

Richardson, B. K., Wang, Z., & Hall, C. A. (2012). Blowing the whistle against greek hazing: The theory of reasoned action as a framework for reporting intentions. *Communication Studies*, *63*(2), 172-193. doi:10.1080/10510974.2011.624396

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *El Comportamiento del Consumidor* (3rd ed.). Madrid, Spain: Prentice Hall.

Solomon, P. R., Adams, F., Silver, A., Zimmer, J., & DeVeaux, R. (2002). Ginkgo for memory enhancement: A randomized controlled trial. *Jama*, *288*(7), 835-840.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66.

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148*(2014), 7-15.

Tsai, S. Q., Zheng, Z., Nguyen, N. T., Liebers, M., Topkar, V. V., Thapar, V., ... Joung, J. K. (2015). GUIDE-seq enables genome-wide profiling of off-target cleavage by CRISPR-Cas nucleases. *Nature Biotechnology, 33*(2), 187-197.

Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems, 12*(1), 41-48.

Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences, 12*(1), 100-114.

Verhellen, Y., Dens, N., & Pelsmacker, P. D. (2013). Consumer responses to brands placed in YouTube movies: The effect of prominence and endorsers expertise. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(4), 287-303.

Walter, W. G. (1951). A machine that learns. *Scientific American, 185*(2), 60-64.

Wang, C. (2015). *Do people purchase what they viewed from YouTube?* (Unpublished Doctoral dissertation). The Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention, Florida State University.

Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service - The service encounter prospective. *Tourism Management, 28*(6), 1518-1528.

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research, 42*(3), 253-263.

Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, 11*(2),33-47.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.

©The Authors 2024. This is an open access publication under CC BY NC licence.