

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

---

**HOÀNG HỒ QUANG**

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA  
TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN  
Ý ĐỊNH MUA BẤT ĐỘNG SẢN Ở VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ  
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**HÀ NỘI - 2021**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

---

**HOÀNG HỒ QUANG**

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA  
TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN  
Ý ĐỊNH MUA BẤT ĐỘNG SẢN Ở VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Mã số: 9340101**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

*Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS NGUYỄN MINH NGỌC*

**HÀ NỘI - 2021**

## LỜI CAM KẾT

*Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng Luận án tiến sĩ này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.*

*Hà Nội, ngày      tháng      năm 2021*

**Nghiên cứu sinh**

**Hoàng Hồ Quang**

## LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin bày tỏ sự biết ơn tới Giáo viên hướng dẫn khoa học PGS.TS Nguyễn Minh Ngọc đã nhiệt tình hướng dẫn, chỉ bảo và đồng hành cùng tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án.

Tác giả cũng xin cảm ơn các đồng nghiệp của Trường Đại học Kinh tế quốc dân đặc biệt Khoa Quản trị kinh doanh và Viện đào tạo sau đại học đã hỗ trợ trong việc tìm kiếm tài liệu cũng như góp ý cho Tác giả sửa chữa Luận án.

Xin trân trọng cảm ơn các Quý Ông/Bà/Anh/Chị và các bạn bè, đồng nghiệp đã hỗ trợ, giúp đỡ tác giả trong việc thu thập các dữ liệu, thông tin phục vụ cho Luận án.

Cuối cùng, Tác giả xin được gửi lòng tri ân sâu sắc tới gia đình đã luôn quan tâm, động viên và khích lệ cho Tác giả có thêm động lực phấn đấu để hoàn thành Luận án này.

*Xin trân trọng cảm ơn!*

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM KẾT .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC BẢNG .....</b>	<b>vii</b>
<b>DANH MỤC SƠ ĐỒ .....</b>	<b>viii</b>
<b>CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Lý do lựa chọn đề tài .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Mục tiêu nghiên cứu .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Câu hỏi nghiên cứu .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....</b>	<b>5</b>
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	5
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	5
<b>1.5. Phương pháp nghiên cứu.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Những đóng góp mới của luận án .....</b>	<b>6</b>
1.6.1. Về mặt lý luận .....	6
1.6.2. Về mặt thực tiễn .....	6
<b>1.7. Kết cấu của luận án .....</b>	<b>7</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 1 .....</b>	<b>8</b>
<b>CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Tổng quan nghiên cứu về truyền miệng điện tử (EWOM).....</b>	<b>9</b>
2.1.1. Hướng nghiên cứu về tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua.....	9
2.1.2. Hướng nghiên cứu về tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) đến quyết định mua.....	15
<b>2.2. Truyền miệng điện tử (EWOM - Electronic Word-of-Mouth).....</b>	<b>22</b>
2.2.1. Khái niệm của Truyền miệng (WOM).....	22
2.2.2. Đặc điểm của truyền miệng.....	23
2.2.3. Khái niệm về Truyền miệng điện tử (EWOM) .....	23
2.2.4. Sự phát triển của EWOM.....	24

2.2.5. Đặc điểm của Truyền miệng điện tử (EWOM).....	25
2.2.6. Các thành phần của Truyền miệng điện tử (EWOM) .....	28
2.2.7. Lợi ích của EWOM .....	28
2.2.8. Hạn chế của EWOM .....	29
<b>2.3. Các yếu tố của EWOM ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng .....</b>	<b>30</b>
2.3.1. Các yếu tố liên quan đến người truyền tin hoặc nguồn tin .....	30
2.3.2. Các yếu tố liên quan đến người nhận tin.....	32
2.3.3. Các yếu tố liên quan đến thông điệp EWOM .....	34
2.3.4. Các yếu tố liên quan đến kênh truyền tải .....	35
<b>2.4. Khái quát về tình hình mua bất động sản thông qua EWOM ở Việt Nam trong thời gian qua.....</b>	<b>38</b>
2.4.1. Bối cảnh về thị trường Bất động sản ở Việt Nam trong thời gian qua .....	38
2.4.2. Tình hình mua bất động sản thông qua EWOM ở Việt Nam trong thời gian qua	40
<b>2.5. Các lý thuyết về truyền thông và hành vi mua sắm .....</b>	<b>41</b>
2.5.1. Các lý thuyết về truyền thông .....	42
2.5.2. Các lý thuyết về hành vi mua sắm .....	47
<b>2.6. Mô hình nghiên cứu .....</b>	<b>49</b>
2.6.1. Khoảng trống nghiên cứu.....	49
2.6.2. Lựa chọn lý thuyết nghiên cứu.....	50
2.6.3. Mô hình nghiên cứu .....	52
2.6.4. Giả thuyết nghiên cứu .....	54
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....</b>	<b>58</b>
<b>CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>60</b>
<b>3.1. Quy trình nghiên cứu .....</b>	<b>60</b>
<b>3.2. Phương pháp nghiên cứu định tính.....</b>	<b>62</b>
3.2.1. Phương pháp chuyên gia.....	62
3.2.2. Phương pháp phỏng vấn cá nhân .....	72
<b>3.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng .....</b>	<b>76</b>
3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	77
3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức.....	85
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....</b>	<b>88</b>

<b>CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>89</b>
<b>4.1. Kết quả sàng lọc phiếu điều tra .....</b>	<b>89</b>
<b>4.2. Kết quả phân tích mẫu điều tra.....</b>	<b>90</b>
<b>4.3. Kết quả kiểm định các thang đo .....</b>	<b>93</b>
4.3.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo .....	93
4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	94
4.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) .....	96
<b>4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu .....</b>	<b>100</b>
4.4.1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) .....	100
4.4.2. Kết quả kiểm định Bootstrap .....	103
4.4.3. Kết quả phân tích đa nhóm giữa nhóm người dân có ý định mua chung cư và nhóm người dân có ý định mua nhà liền kề, biệt thự.....	104
4.4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu .....	105
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 4 .....</b>	<b>108</b>
<b>CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT .....</b>	<b>109</b>
<b>5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu .....</b>	<b>109</b>
<b>5.2. Một số đề xuất rút ra từ kết quả nghiên cứu.....</b>	<b>110</b>
5.2.1. Gia tăng mức độ tham gia EWOM của người dân và gia tăng độ tin tưởng của người dân về EWOM .....	111
5.2.2. Nâng cao chất lượng thông tin EWOM .....	113
5.2.3. Tăng số lượng EWOM.....	114
5.2.4. Tăng cường mối quan hệ giữa người gửi tin và người nhận tin .....	115
<b>5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....</b>	<b>117</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>118</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ.....</b>	<b>120</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>121</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

<b>Viết tắt</b>	<b>Tiếng Anh (nếu có)</b>	<b>Tiếng Việt</b>
ANOVA	ANOVA	Phân tích phương sai
BDS	Real Estate	Bất động sản
CFA	Confirmation Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CLTT	Quality (QLY)	Chất lượng thông tin EWOM
CN	Adoption (AD)	Sự chấp nhận EWOM
DTPB	Developed Decomposed Theory of Planned Behaviour	Lý thuyết phân tách kế hoạch hành vi
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
ELM	Elaboration Likelihood Model	Mô hình Elaboration Likelihood Model
EWOM	Electronic Word of Mouth	Truyền miệng điện tử
GK	Rapport (RA)	Sự gắn kết
IAM	Information Adoption Model	Mô hình chấp nhận thông tin
IDT	Innovation Diffusion Theory	Lý thuyết sự đổi mới (hay còn gọi là: Lý thuyết phổ biến sự đổi mới)
PGS.TS		Phó giáo sư. Tiến sĩ
SEM	Structural Equation Model	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SL	Quantity (QTY)	Số lượng EWOM
TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
TCTT	Credibility (CR)	Độ tin cậy, tin tưởng của nguồn thông tin
TG	Involvement (IN)	Sự tham gia
TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết kế hoạch hành vi
TRA	Theory of Reasoned Action	Lý thuyết lý luận hành động (hay là Lý thuyết hành động hợp lý)
TT	Expertise (EX)	Sự tinh thông
WOM	Word of Mouth	Truyền miệng
YDM	Purchasing Intention (PI)	Ý định mua



## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Sự khác nhau giữa WOM và EWOM .....	26
Bảng 2.2. Tổng hợp các yếu tố của EWOM ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng .....	36
Bảng 2.3. Nguồn cung căn hộ chung cư, nhà liền kề và biệt thự ở thị trường Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh .....	38
Bảng 2.4. Tổng hợp các biến của mô hình .....	53
Bảng 2.5. Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu của luận án .....	57
Bảng 3.1. Nội dung phỏng vấn chuyên gia .....	62
Bảng 3.2. Bảng thống kê về mẫu phỏng vấn chuyên gia .....	64
Bảng 3.3. Chi tiết kết quả phỏng vấn 10 chuyên gia .....	65
Bảng 3.4. Bảng thống kê về mẫu phỏng vấn cá nhân .....	72
Bảng 3.5. Nội dung phỏng vấn cá nhân .....	73
Bảng 3.6. Chi tiết kết quả phỏng vấn cá nhân .....	74
Bảng 3.7. Thang đo của yếu tố “Sự tinh thông” .....	78
Bảng 3.8. Thang đo của yếu tố “Sự tham gia” .....	79
Bảng 3.9. Thang đo của yếu tố “Sự gắn kết” .....	79
Bảng 3.10. Thang đo của yếu tố “Độ tin cậy của nguồn thông tin” .....	80
Bảng 3.11. Thang đo của yếu tố “Chất lượng thông tin EWOM” .....	80
Bảng 3.12. Thang đo của yếu tố “Số lượng EWOM” .....	81
Bảng 3.13. Thang đo của biến “Sự chấp nhận EWOM” .....	81
Bảng 3.14. Thang đo của biến “Ý định mua bất động sản” .....	82
Bảng 4.1. Kết quả sàng lọc phiếu điều tra .....	89
Bảng 4.2. Kết quả phân tích mẫu điều tra .....	90
Bảng 4.3. Tổng hợp kết quả đo lường thang đo .....	93
Bảng 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các biến độc lập .....	95
Bảng 4.5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các biến phụ thuộc .....	96
Bảng 4.6. Kết quả CFA đã chuẩn hóa của các biến nghiên cứu .....	97
Bảng 4.7. Kết quả phân tích tương quan giữa các biến .....	99
Bảng 4.8. Tổng hợp các hệ số của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM .....	102
Bảng 4.9. Kết quả kiểm định Bootstrap .....	103
Bảng 4.10. Kết quả phân tích đa nhóm .....	104
Bảng 4.11. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu .....	105

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 2.1. Mô hình EWOM của Yi-Wen Fan và Yi-Feng Miao năm 2012 .....	12
Sơ đồ 2.2. Mô hình EWOM của Phạm Thị Minh Lý năm 2016 .....	13
Sơ đồ 2.3. Mô hình EWOM của Anum Saleem và Abida Ellahi năm 2017 .....	14
Sơ đồ 2.4. Mô hình EWOM của Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm năm 2018 .....	15
Sơ đồ 2.5. Mô hình lý thuyết EWOM của Christy M.K. Cheung và cộng sự năm 2008 ...	17
Sơ đồ 2.6. Mô hình lý thuyết EWOM của Cheung và cộng sự năm 2010 .....	19
Sơ đồ 2.7. Mô hình lý thuyết EWOM của Cheung và cộng sự năm 2012 .....	19
Sơ đồ 2.8. Mô hình Elaboration Likelihood Model (ELM) .....	45
Sơ đồ 2.9. Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) .....	46
Sơ đồ 2.10. Mô hình Lý thuyết lý luận hành động (TRA) .....	47
Sơ đồ 2.11. Mô hình Lý thuyết kế hoạch hành vi (TPB) .....	48
Sơ đồ 2.11. Mô hình nghiên cứu của luận án .....	52
Sơ đồ 3.1. Quy trình nghiên cứu của luận án .....	61

## **DANH MỤC HÌNH VẼ**

Hình 5.1. Kết quả CFA đã chuẩn hóa.....	98
Hình 5.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).....	101