**ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) TRÊN FACEBOOK TỚI Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CÁC NHÀ HÀNG**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON FACEBOOK ON THE CONSUMERS’ PURCHASE INTENTIONS TOWARDS RESTAURANTS**

***ThS. Lê Ngọc Anh Vũ***

***Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế***

**Tóm tắt:** *Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra ảnh hưởng của thông tin truyền miệng điện tử (EWOM) đến ý định mua hàng đối với các nhà hàng của người dùng mạng xã hội tại thành phố Huế, Việt Nam với vai trò trung gian là tính hữu ích của thông tin và sự chấp nhận thông tin. Với mục đích này, một mô hình khái niệm đã được phát triển dựa trên Mô hình chấp nhận thông tin (IACM) bao gồm Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của thông tin, Nhu cầu thông tin, Thái độ đối với thông tin, các yếu tố xác định tính hữu dụng của thông tin truyền miệng điện tử và mối quan hệ của nó với ý định mua hàng được kiểm tra. Tổng cộng có 316 người trả lời từ người dùng Facebook tại thành phố Huế, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng độ tin cậy, tính hữu ích và sự chấp nhận thông tin, nhu cầu thông tin và thái độ đối với thông tin là những yếu tố chính của thông tin truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên mạng xã hội Facebook. Bài viết cho thấy tầm quan trọng của thông tin truyền miệng điện tử (EWOM) và kết quả này có thể hữu ích cho các tổ chức nói chung và nhà hàng nói riêng, để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn thông qua các chiến lược marketing trực tuyến.*

 **Từ khóa:** *Mô hình chấp nhận thông tin (IACM), Phương tiện truyền thông xã hội, Trang web mạng xã hội, Truyền miệng điện tử (EWOM), Ý định mua hàng*

# Abstract: *The aim of this study is to examine the influence of electronic word of mouth (EWOM) information on consumer's purchase intentions towards restaurants of social networking sites users in Hue City, Vietnam with the mediator role of information usefulness and information adoption. For this purpose, a conceptual model was developed based on the Information Acceptance Model (IACM) including Quality of Information, Credibility of Information, Needs of Information, Attitude towards Information, the determining factors of EWOM usefulness and its relationship with purchase intention are examined. A total of 316 respondents from Facebook users in Hue City, Vietnam. Empirical research results indicated that credibility, usefulness and adoption of information, needs of information and attitude towards information are key elements of EWOM that significantly positive influence consumers’ purchase intentions on Facebook. The paper demonstrates the importance of EWOM information and this result could be useful for organizations in general and restaurants in particular, to better serve their consumers through online marketing strategies.*

**Keywords**: *Electric word of mouth (EWOM), Information Acceptance Model (IACM), Purchase Intention, Social Media, Social Networking Sites*