

HÀNH VI CHIA SẺ TIN ĐỒN CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NHÃN HÀNG BIA HUDA

Hồ Thị Hương Lan & Lê Phúc Nguyên – Trường ĐH Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt: Sự cố tin đồn hay khủng hoảng truyền thông là vấn đề mà những doanh nghiệp rất e ngại khi đối mặt. Do vậy, việc kiểm soát hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng là một công việc hết sức quan trọng. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm giải thích hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng đối với nhãn hàng bia Huda của Công ty Bia Huế. Thông qua dữ liệu phân tích với 157 phiếu trả lời hợp lệ thông qua ứng dụng phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu đã chỉ ra niềm tin và sự đồng thuận có tác động đến cảm xúc của khách hàng đối với tin đồn. Đồng thời, nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa cảm xúc, thái độ và hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng. Trên cơ sở đó, những thảo luận về kết quả nghiên cứu và những chỉ dẫn cho nhà quản lý về công tác quản trị tin đồn cũng được thực hiện trong nghiên cứu này.

Từ khóa: bia Huda, hành vi chia sẻ tin đồn, khách hàng, tin đồn.

1. Giới thiệu.

Sự cố tin đồn hay khủng hoảng truyền thông là vấn đề mà những doanh nghiệp trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng rất e ngại khi đối mặt. Trên thực tế những sự cố tin đồn hay khủng hoảng truyền thông mà các doanh nghiệp gặp phải không chỉ gây ra tổn thất về mặt tài chính mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh của một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng.

Hai thập kỷ trước đây khi truyền thông trực tuyến chỉ chiếm một phần nhỏ trong toàn bộ giao tiếp xã hội, người ta thường truyền tin đồn bằng lời nói (word of mouth). Ngày nay, với sự xuất hiện và phát triển lan rộng của hàng ngàn blog và phương tiện truyền thông xã hội, mọi người có thể tự do chia sẻ ý kiến của mình mà không bị ràng buộc về thời gian và không gian (Kim & Bock, 2011). Điều này cho thấy có sự thay đổi về cách thức giao tiếp và phương thức lan truyền tin đồn từ thính giác đến thị giác. Thực tế chỉ ra rằng hầu hết mọi người đều có thể trao đổi tin đồn bằng tin nhắn được viết hoặc chia sẻ qua ứng dụng trên một số kênh chủ yếu như Twitter, Facebook và YouTube (Kim & Bock, 2011).

Có thể thấy rằng, việc chia sẻ thông tin của khách hàng qua các công cụ truyền thông xã hội ngày nay được xem là hoạt động mang tính hiện đại nhưng đối với doanh nghiệp khi gặp sự cố về khủng hoảng truyền thông thì hành động này có thể dẫn đến những tác hại khôn lường. Bởi lẽ, doanh nghiệp rất khó để kiểm soát nội dung và tốc độ lan truyền thông tin trên Internet. Thực

tế cho thấy khi một doanh nghiệp gặp phải sự cố tin đồn, những người chức trách chưa kịp thời xuất hiện để xác minh sự thật về những thông tin lan truyền thì những thông tin chưa được xác minh hoặc thông tin giả mạo đã tràn ngập trên các kênh trực tuyến. Do đó, việc quản lý danh tiếng của doanh nghiệp sẽ rất khó khăn khi mà những tin đồn liên quan đã hình thành những hình ảnh xấu về doanh nghiệp trong khách hàng. Chính vì vậy, việc kiểm soát hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng là một công việc hết sức quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào dù lớn hay nhỏ.

Là một công ty chiếm lĩnh thị phần lớn thứ 4 trong ngành bia ở thị trường Việt Nam, Công ty Bia Huế đã từng được biết đến qua một số nhãn hàng bia trong đó Huda là nhãn hàng bia chiếm được cảm tình với hầu hết người tiêu dùng miền Trung. Thời gian gần đây, tuy nhiên, một số đối tượng đã lợi dụng làn sóng tẩy chay hàng hóa Trung Quốc để lan truyền tin đồn thất thiệt (công ty bị bán cho Trung Quốc và sử dụng men có nguồn gốc từ Trung Quốc) nhằm hạ uy tín của công ty Bia Huế khiến cho nhiều người tiêu dùng hoang mang và nghi ngờ về công ty. Trước tình huống này, việc công ty Bia Huế lựa chọn cách thức im lặng để đối phó với dư luận khiến cho không ít người tiêu dùng càng hoang mang hơn. Bên cạnh đó, khi tin đồn chưa được xác minh là đúng sự thật hay không, sự lan truyền tin đồn thất thiệt cho công ty trên các trang mạng xã hội đã diễn ra trong một thời gian dài khiến cho uy tín của tập đoàn Carlsberg cũng như công ty Bia Huế bị ảnh hưởng không nhỏ. Do vậy, việc kiểm soát hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng và công chúng được xem là rất cần thiết với công ty trong trường hợp này.

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm hướng đến giải thích được những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng qua trường hợp nghiên cứu ở nhãn hàng bia Huda - công ty TNHH TM Carlsberg Việt Nam, từ đó làm cơ sở cho việc đề xuất các hàm ý chính sách quản lý cho doanh nghiệp trong việc nâng cao khả năng kiểm soát tin đồn và quản trị khủng hoảng tin đồn.

2. Nền tảng lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

2.1 Tin đồn thương mại (commercial rumour) hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng.

Warren A. Peterson (1951) cho rằng “Tin đồn đề cập đến một thông tin chưa được xác minh hoặc lời giải thích về các sự kiện được lan truyền từ người này sang người khác và liên quan đến một đối tượng, sự kiện hoặc một vấn đề được công chúng quan tâm”. Rosnow & Kimmel (2000) định nghĩa tin đồn là những giả thuyết được con người đưa ra dựa trên sự giả

định và nghi ngờ của chính bản thân. Tuy nhiên, loại tin đồn đặc thù trong lĩnh vực kinh tế lại có ý nghĩa khác, và thường chúng mang nặng tính định hướng có mục tiêu hoặc đầu cơ cao. Khi tin đồn được mặc nhiên thừa nhận và trở thành nhận thức của đông đảo dân chúng sẽ tạo thành sức mạnh khôn lường. Trong thực tế kinh doanh, nhiều doanh nghiệp luôn gặp phải những sự cố khủng hoảng truyền thông mà phần lớn đều bắt nguồn từ những tin đồn không có lợi cho bản thân doanh nghiệp. Về cơ bản, tin đồn thương mại có thể hiểu là một hình thức giao tiếp cộng đồng (Public communications), thông thường được thêm thắt hoặc quy kết cho phù hợp với bối cảnh; những tin đồn này được đưa ra dựa trên sự giả định và nghi ngờ của khách hàng về thị trường. Bất kể tin đồn gắn liền với những sự kiện được xuất phát từ thị trường hay trong những tình huống cụ thể khác nhau, nó được nảy sinh từ nhu cầu muốn biết và hiểu được những vấn đề đã và đang diễn ra của một cá nhân khi mà bản thân họ không trực tiếp tham gia vào sự việc. Một trong những yếu tố quan trọng của tin đồn đó là sự thiếu tính chắc chắn của những mẫu thông tin được lan truyền. Dù rằng tin đồn có thể đúng hoặc sai nhưng trong khoảng thời gian nó được lan truyền, giao tiếp trong xã hội về tin đồn đều chủ yếu dựa trên những khẳng định vô căn cứ.

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng tin đồn thương mại phần lớn mang lại những ảnh hưởng xấu cho doanh nghiệp. Hầu hết các khách hàng thường có xu hướng chú ý và tập trung lan truyền những tin đồn xấu hơn là những tin đồn tốt về một sự vật/ sự việc nào đó (Kamins, Folkes và Perner, 1997); Schindler (2003). Do vậy, hiểu được hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng là một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp xử lý được khủng hoảng truyền thông khi gặp sự cố liên quan đến tin đồn thương mại.

Có thể thấy rằng, tin đồn có thể xảy ra dưới nhiều hình thức khác nhau, người ta thường tin rằng khó có thể tìm ra được một lời giải thích vì sao tin đồn xuất hiện, lan truyền và biến mất. (Kimmel, 2004a,b). Những nghiên cứu của Allport & Postman (1947), Morin (1969), Rosnow (1991, 2001) chứng minh được sự ảnh hưởng của nhu cầu nhóm (Group needs), Động cơ cá nhân (Personal motives) và Những tác nhân mang tính tình huống (Situational forces) lên hoạt động lan truyền tin đồn. Dựa trên quan điểm này, tin đồn xuất hiện khi con người đối mặt với những hậu quả khôn lường trước hoặc những sự kiện mà họ không trực tiếp tham gia (Rosnow, 2011). Với cách tiếp cận này thì tin đồn được xem là một hiện tượng tập thể mà sự thay đổi linh hoạt của nó có thể được giải thích bởi sự kết hợp của những nhân tố mang tính tâm lý (Psychological

variables) và mang tính tình huống (Situational variables) của khách hàng liên quan đến hành vi chia sẻ tin đồn.

2.3 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra nguồn thông tin, thông điệp và người nhận là 3 yếu tố chính trong việc đánh giá một mẫu tin tức. Sự tín nhiệm của nguồn tin (Source Credibility) và Sức mạnh của lập luận (Argument Strength) là những nhân tố đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá một cuộc giao tiếp (Cacioppo và cộng sự, 1983; Wathen & Burkell, 2002). Bên cạnh đó, những đặc điểm của người nhận tin như thái độ hay niềm tin trước đó đối với sự vật/ sự việc cũng sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá một mẫu tin tức (Zhang & Watts, 2003). Do vậy, 6 yếu tố được sử dụng rộng rãi trong những nghiên cứu trước đó đó bao gồm: Sức mạnh của lập luận (Argument Strength), Sự tín nhiệm của nguồn tin (Source credibility), Niềm tin trước đó của khách hàng (Confirmation of Prior Belief), Thái độ trước đó của khách hàng (Prior Atitude to the Object), Tầm quan trọng của vấn đề (Issue Involvement), Sự đồng thuận (Consensus) sẽ được xem xét để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng trong nghiên cứu này.

✓ Sức mạnh của lập luận (Argument Strength)

Những nghiên cứu trước đây đã chứng minh sức mạnh của lập luận sẽ tác động trực tiếp đến thái độ của người nhận thông tin, đặc biệt là trong môi trường trực tuyến (Kim & Bock, 2011; Sun và cộng sự, 2006). Sức mạnh của lập luận (SMLL) được định nghĩa là mức độ mà người nhận thông tin đánh giá một lập luận có giá trị và sức thuyết phục (Cacioppo và cộng sự, 1983). SMLL gắn liền với chất lượng của những thông tin nhận được. Nếu những thông tin đó được tạo thành từ những lập luận có căn cứ, người nhận tin sẽ có cảm xúc tích cực về thông tin và cho rằng nó đáng tin cậy. Ngược lại, nếu những thông tin nhận được hàm chứa những lập luận thiếu căn cứ, người nhận tin sẽ có cảm xúc tiêu cực về thông tin và cho rằng nguồn tin đó thiếu đi sự tin cậy. SMLL là một yếu tố quan trọng mà khách hàng dùng để đánh giá những nguồn thông tin vừa được tiếp nhận (Nabi & Hendriks, 2003).

Giả thuyết nghiên cứu:

- *H1: “Sức mạnh của lập luận” ảnh hưởng cùng chiều đến cảm xúc khi nhận được tin đồn của khách hàng.*

✓ Sự tín nhiệm của nguồn tin (Source Credibility)

Sự tín nhiệm của nguồn thông tin (TNNT) sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến cách đánh giá của khách hàng đối với những thông tin mà họ nhận được (Wathen & Burkell, 2002). Hovland và Weiss (1951) đã định nghĩa TNNT là sự tin cậy và tính chuyên môn của nguồn thông tin và chỉ ra rằng sự tín nhiệm của người truyền tin (Communicator) sẽ ảnh hưởng đến mức độ tin cậy của thông điệp (Message). Eagly & Chaiken (1978) đã chứng minh rằng người truyền tin có sức ảnh hưởng càng lớn thì càng dễ thuyết phục khách hàng tin vào những thông tin mà họ mang lại và TNNT quyết định đến tính hiệu quả của hoạt động giao tiếp. Con người có xu hướng chấp nhận và tin vào những thông tin xuất phát từ một nguồn đáng tin cậy và ngược lại (Grewal & Marmorstein, 1994). Giả thuyết nghiên cứu:

- H₂: “*Sự tín nhiệm của nguồn tin*” ảnh hưởng cùng chiều đến cảm xúc của khách hàng khi nhận được tin đồn.

✓ **Sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng (Confirmation of Prior Belief)**

Sự thống nhất hoặc không thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng ảnh hưởng lớn đến mức độ tin cậy của thông tin (Fogg và cộng sự, 2001). Sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng được định nghĩa là mức độ thống nhất giữa thông tin mà khách hàng nhận được với niềm tin trước đó của họ (Man Yee Chung và cộng sự, 2009).

Khi khách hàng tiếp nhận những thông tin có sự thống nhất với kiến thức hoặc sự mong đợi của bản thân, họ sẽ cảm thấy tự tin hơn trong việc thu nhận chúng (Zhang & Watts, 2003). Tuy nhiên, nếu những thông tin thiếu sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng, họ có xu hướng từ chối tiếp nhận và loại bỏ thông tin đó.

- H₃: “*Sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng*” có ảnh hưởng cùng chiều đến cảm xúc của khách hàng khi nhận được tin đồn.

✓ **Thái độ trước đó của khách hàng (Prior Attitude to the object)**

Có thể thấy, thái độ ban đầu của một cá nhân có ảnh hưởng lớn đến quá trình đánh giá thông tin mới tiếp nhận của họ. Sherif & Hovland (1961) cho rằng quan điểm cá nhân là chỗ dựa trong hoạt động giải nghĩa thông tin mới tiếp nhận. Cụ thể, nếu một cá nhân đã có thái độ về một sự vật/ sự việc, thì những thái độ đó là nền tảng để đánh giá về sự vật/ sự việc (Albarracin & Mitchell, 2004). Thêm vào đó, Poortinga & Pidgeon (2004) đã chỉ ra rằng những cá nhân đã có

định kiến về một sự vật/ sự việc sẽ khó để thay đổi được thái độ và niềm tin của họ một cách dễ dàng, và những cá nhân này thường có xu hướng giải nghĩa những hiện tượng xảy ra dựa trên thái độ trước đó của họ về sự vật/ sự việc.

- *H4: “Thái độ trước đó của khách hàng” ảnh hưởng cùng chiều đến cảm xúc của khách hàng khi nhận được tin đồn.*

✓ **Tầm quan trọng của vấn đề đối với mỗi cá nhân (Issue Relevance)**

Tầm quan trọng của vấn đề được định nghĩa là mức độ hứng thú và sự quan trọng của sự vật/ sự việc đối với một cá nhân nào đó (Sun và cộng sự, 2006). Nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng biến này như là một nhân tố chính để giải thích cho hành vi truyền miệng của khách hàng (word of mouth). Sun và cộng sự (2006) cho rằng nếu một cá nhân cảm thấy một vấn đề là quan trọng với bản thân thì họ sẽ cảm thấy hứng thú và có xu hướng chia sẻ hoặc bàn luận vấn đề đó với những người xung quanh.

- *H5: “Tầm quan trọng của vấn đề” ảnh hưởng cùng chiều đến cảm xúc khi nhận được tin đồn của khách hàng.*

✓ **Sự đồng thuận (Consensus)**

Sự đồng thuận là yếu tố thể hiện tác động của những người xung quanh đến hành vi chia sẻ thông tin của một cá nhân nào đó. Kelly (1967) định nghĩa sự đồng thuận (consensus) là sự tán thành của hai hoặc nhiều cá nhân về một sự vật/ sự việc nào đó. Chẳng hạn như, một cá nhân có thể sẽ được củng cố niềm tin nếu họ nhận thấy những người xung quanh cũng chịu ảnh hưởng tương tự từ một sự vật/ sự việc nào đó. Bởi lẽ, trong thực tế con người có xu hướng tin vào ý kiến của số đông thậm chí ý kiến đó có thể không đúng. Đồng thời, sức mạnh của sự đồng thuận sẽ được gia tăng nếu được bổ sung thêm góc nhìn của nhiều cá nhân khác (Weiner, 2000). Bên cạnh đó, con người có xu hướng tin vào những trang web hoặc nguồn thông tin mà họ được giới thiệu bởi người thân (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, v.v.) hoặc dựa trên những đánh giá, bình luận mà họ đọc được.

- *H6: “Sự đồng thuận” ảnh hưởng cùng chiều đến cảm xúc của khách hàng khi nhận được tin đồn.*

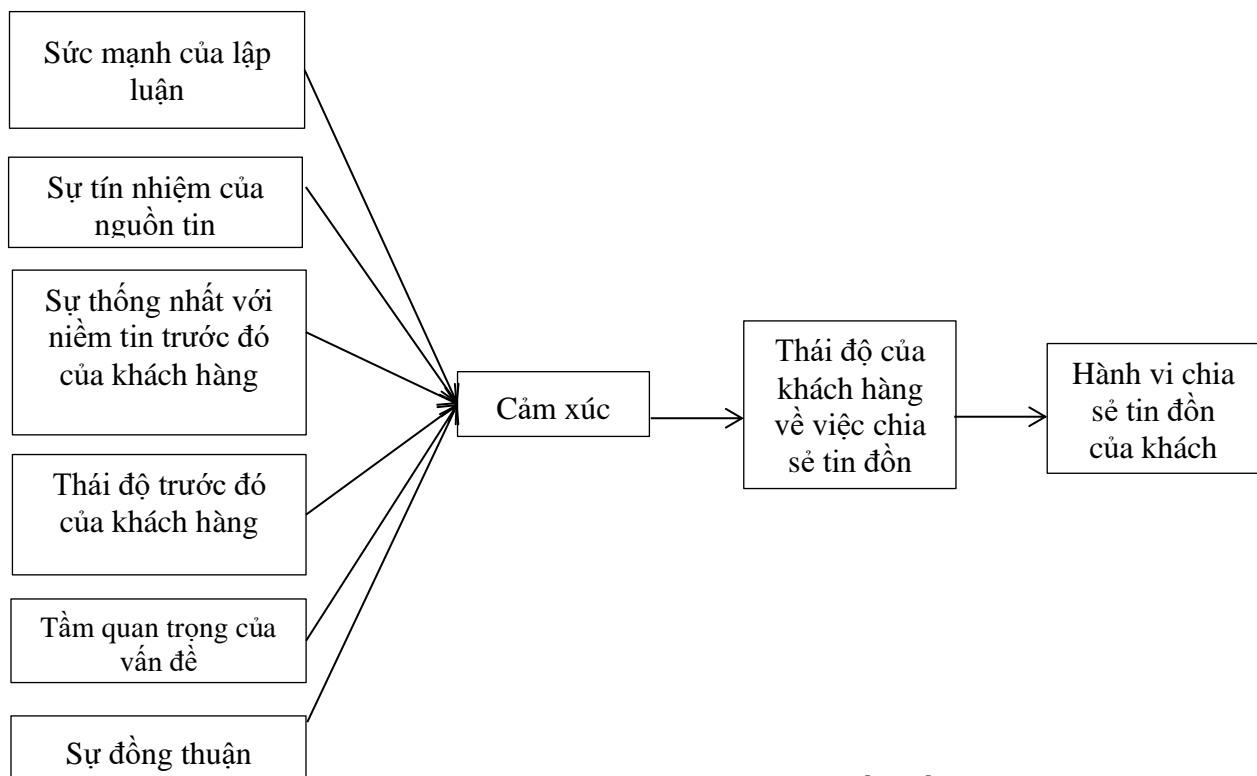
✓ **Mối quan hệ giữa cảm xúc của khách hàng, thái độ của họ đối với tin đồn và hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng.**

Rosnow (1988) cho rằng khối lượng tin đồn được lan truyền là kết quả của những yếu tố mang tính chất chủ quan như cảm xúc và kinh nghiệm trước đó của một cá nhân. Sự tác động

qua lại của hai yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tin đồn của một cá nhân. Các giả thuyết nghiên cứu:

- H7: “Cảm xúc” của khách hàng ảnh hưởng đến “thái độ của họ về việc chia sẻ tin đồn”
- H8: “Thái độ về việc chia sẻ tin đồn” của khách hàng ảnh hưởng đến “hành vi chia sẻ tin đồn của họ”.

Dựa trên những giả thuyết nghiên cứu đã được phát triển, mô hình nghiên cứu đề xuất để ứng dụng giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng trong trường hợp nghiên cứu tại Công ty TNHH TM Carlsberg được xây dựng như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Những tiêu chí đo lường ứng dụng để làm rõ các khái niệm trong mô hình giải thích hành vi chia sẻ tin đồn liên quan đến bia Huda của khách hàng được đánh giá dựa trên thang đo Likert 5 mức độ (Hoàn toàn không đồng ý – Không đồng ý – Trung lập – Đồng ý – Hoàn toàn đồng ý). Kết quả của phép đo trên thang đo Likert đã được sử dụng để thực hiện thống kê mô tả và một số kiểm định liên quan đến thang đo cũng như các giả thuyết nghiên cứu đã được đề cập ở trên.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp (Mix research method) bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua một số kỹ thuật như tổng hợp tài liệu thứ cấp nhằm khám phá và nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu tại Công ty TNHH TM Carlsberg Việt Nam. Tiếp đó, nghiên cứu tiến hành thực hiện phỏng vấn nhóm với người đại diện công ty (cán bộ Marketing), 02 đại lý của công ty và 05 khách hàng được lựa chọn (có nhận thức và hiểu biết về tin đồn của công ty) nhằm phát triển thang đo các khái niệm cần đo lường trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu đã thực hiện thí điểm (pilot test) từ 30 khách hàng chọn ngẫu nhiên để kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha. Thang đo được ứng dụng trong nghiên cứu này được tiếp nhận từ thang đo trong nghiên cứu của Kim & Bock (2011). Tuy nhiên, để thang đo ứng dụng phù hợp trong ngữ cảnh của nghiên cứu này, các phát biểu sử dụng để đo lường và làm rõ nội hàm của từng khái niệm đã được thảo luận kỹ với đại diện công ty, đại lý và người tiêu dùng. Ngôn ngữ của thang đo gốc là tiếng Anh do vậy, việc chuyển thể ngôn ngữ và điều chỉnh từ ngữ sử dụng trong thang đo đã được tiến hành cẩn thận để đảm bảo độ tin cậy của chúng khi đo lường. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc khảo sát trực tiếp với 160 khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm bia Huda₁ và thu về được 157 phiếu trả lời hợp lệ. Kết quả được phân tích bằng thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu bằng SEM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Phân tích đặc điểm mẫu khảo sát từ số liệu bảng 1 cho thấy:

Các nhóm tuổi của mẫu khảo sát phù hợp với sự phân chia nhóm tuổi theo Brand Opener của công ty TNHH TM Carlsberg Việt Nam trong đó, tỷ lệ đáp viên nam chiếm đa số (72,6%) so với tỷ lệ đáp viên nữ (27,4%). Cụ thể hơn, nhóm tuổi từ 25 đến 34 tuổi chiếm đa số (61,6%), gấp 3 lần nhóm tuổi từ 18 đến 24 tuổi (19,1%), trong khi tỷ lệ 2 nhóm tuổi còn lại: 35 đến 45 tuổi và trên 45 tuổi lần lượt là 10,8% và 8,9%. Tỷ lệ này khá tương đồng với tỷ lệ đáp viên mà InfoQ đã

¹ Theo Hair, et al. 1980, cỡ mẫu phải tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát, trong đó, thang đo gồm 7 nhóm thuộc tính với 32 biến quan sát.

khảo sát trong báo cáo Thói quen người tiêu dùng bia tại Việt Nam (18-25 tuổi chiếm 65,94%, 26-35 tuổi chiếm 29,56%, còn lại là trên 35 tuổi)². Do đó, tỷ lệ mẫu thu được có tính đại diện cho tổng thể tốt, từ đó hỗ trợ cho việc cung cấp thông tin có giá trị cho nghiên cứu này.

Bảng 1. Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm		Số người trả lời	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	114	72,6
	Nữ	43	27,4
Độ tuổi	Từ 18 đến 24 tuổi	30	19,1
	Từ 25 đến 34 tuổi	96	61,1
	Từ 35 đến 45 tuổi	17	10,8
	Trên 45 tuổi	14	8,9
Nghề nghiệp	Giáo viên/Giảng viên	4	2,5
	Công nhân	26	16,6
	Bác sĩ	15	9,6
	Kinh doanh/Buôn bán	28	17,8
	Nhân viên văn phòng	81	51,6
	Nghề nghiệp khác	3	1,9
Thời gian sử dụng bia Huda	Dưới 1 năm	0	0
	1 – 2 năm	26	16,6
	2 – 5 năm	64	40,8
	5 – 8 năm	31	19,7
	Trên 8 năm	36	22,9
Tần suất sử dụng bia	Hàng ngày	85	0,6
	2 – 3 lần/ tuần	42	29,3
	1 lần/ tuần	23	28,7
	2 – 3 lần/ tuần	7	35,0
	Vài tháng một lần	10	6,4

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích dữ liệu của tác giả - 2017)

² InfoQ – VN (2013) “Báo cáo nghiên cứu nhanh về thói quen tiêu dùng Bia”.

Về nghề nghiệp của các đáp viên, nhóm “Nhân viên văn phòng” chiếm hơn một nửa số đáp viên (51,6%). Nhóm “Kinh doanh/buôn bán”, “Công nhân” lần lượt có tỷ lệ là 17,8% và 16,6%. Tỷ lệ này với đáp án “Giáo viên/giảng viên”, “Bác sĩ” lần lượt là 2,5% và 9,6%; 1,9% các đáp viên làm những công việc khác. Khi được khảo sát về thời gian mà khách hàng đã sử dụng bia Huda, kết quả điều tra trên 157 phiếu trả lời hợp lệ cho thấy, số đáp viên đã sử dụng thương hiệu bia Huda từ 2 đến 5 năm chiếm đa số (40,8%). Số đáp viên đã sử dụng bia Huda trên 8 năm (22,9%) bằng khoảng ½ nhóm “Từ 2 đến 5 năm”. Tỷ lệ này với các đáp án 1 – 2 năm, 5 – 8 năm lần lượt là 16,6% và 19,7%; không có đáp viên nào chọn đáp án dưới 1 năm.

4.2 Các nhân tố tác động đến hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Tiến hành đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này, kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, trong đó, giá trị thấp nhất thuộc về khái niệm mức độ dính líu vấn đề (0,696) và giá trị cao nhất thuộc về khái niệm cảm xúc (0,875) và hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng (0,875).

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA rút trích được 9 nhân tố với tổng phương sai trích 59,964% tức là 9 nhân tố này giải thích được 59,964% biến thiên của dữ liệu. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân tố đều > 0,5 đạt yêu cầu (Hair và cộng sự, 1998). Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với hệ số KMO (0,786>0,5); mức ý nghĩa (giá trị Sig.) trong kiểm định Bartlett's (0,000) và phương sai rút trích (59,96% >50,0%) cho thấy kết quả phân tích nhân tố sử dụng tốt. Xét theo tiêu chuẩn đánh giá thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá của Gerbing & Anderson (1988) có thể kết luận thang đo hành vi về việc chia sẻ tin đồn của khách hàng còn lại 32 biến quan sát với 9 nhóm nhân tố thỏa mãn điều kiện để đưa các nhóm nhân tố vào phân tích tiếp theo.

4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Từ kết quả của EFA, nghiên cứu có 3 thành phần sử dụng trong mô hình nghiên cứu sau này. Thứ nhất, khái niệm Nhận thức của khách hàng, gồm 6 thành phần bao gồm: sức mạnh của lập luận (LAPLUAN); sự tín nhiệm của nguồn tin (NGUONTIN); sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng (NIEMTIN); thái độ trước đó của khách hàng (THAIDOBĐ); tầm quan trọng của vấn đề (QUANTRONG) và sự đồng thuận (DONGTHUAN). Thành phần thứ hai là

cảm xúc và thành phần thứ ba là hành vi bao gồm: thái độ của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn (THAIDOSAU) và hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng (HANHVI). Nghiên cứu tiến hành thực hiện CFA cho tất cả các khái niệm có trong mô hình. Các tiêu chuẩn đánh giá được xem xét:

✓ **Mức độ phù hợp chung**

Quan sát kết quả CFA có 428 bậc tự do, giá trị kiểm định Chi-square = 504,561 với P-value = 0,006 < 0,05, Chi-square/df = 1,179 < 2 đạt yêu cầu, các giá trị TLI = 0,957, CFI = 0,963 đều > 0,9, RMSEA = 0,034 < 0,08. Các chỉ số đều đạt yêu cầu nên mô hình phù hợp (trương thích) với dữ liệu thị trường.

✓ **Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo trong phân tích CFA

Khái niệm	Thành phần	Số biến	Độ tin cậy	
			Tổng hợp	Cronbach's Alpha
Nhận thức	Sức mạnh của lập luận	2	0,719	0,712
	Sự tín nhiệm của nguồn tin	5	0,878	0,871
	Sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng	3	0,732	0,734
	Thái độ trước đó của khách hàng	4	0,809	0,806
	Tầm quan trọng của vấn đề	2	0,696	0,693
	Sự đồng thuận	4	0,843	0,828
Cảm xúc		6	0,876	0,875
Hành vi	Thái độ của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn	3	0,804	0,793

Hành vi của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn	3	0,853	0,842
------------------------------------------------	---	-------	-------

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích dữ liệu của tác giả - 2017)

Bảng trên cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha đều > 0,6 và độ tin cậy tổng hợp > 0,5. Như vậy, các thành phần trong mô hình đều đạt độ tin cậy.

✓ **Tính đơn hướng**

Mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có sự tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn hướng.

✓ **Giá trị hội tụ**

Các trọng số chuẩn hóa đều > 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

✓ **Giá trị phân biệt**

Bảng 3. Giá trị phân biệt của thang đo

	LL	NT	TNNT	TDTD	QT	SDT	CX	TD	HV
LL	0,750								
NT	-0,140	0,771							
TNNT	0,692	-0,011	0,691						
TDTD	0,454	0,083	0,399	0,718					
QT	0,274	0,002	0,145	0,045	0,731				
SDT	0,054	0,073	-0,075	0,111	0,133	0,759			
CX	-0,139	0,046	-0,301	-0,025	-0,002	0,618	0,736		
TD	0,106	-0,063	-0,100	-0,025	0,136	0,272	0,361	0,761	
HV	-0,267	0,036	-0,383	-0,078	-0,032	0,222	0,567	0,258	0,812

Các giá trị được bôi đậm nằm trên đường chéo là căn bậc hai phương sai trích của mỗi biến. Những giá trị nằm dưới là hệ số tương quan giữa các cặp biến (Cross-Correlations).

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích dữ liệu của tác giả - 2017)

Kết quả bảng 3 cho thấy, tất cả các căn bậc hai của mỗi giá trị phương sai trích đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các cặp biến, cho thấy thang đo đạt được giá trị phân biệt.

4.2.4 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường vì Chi-square/df = 1,478 (< 2), TLI = 9,21, CFI = 9,28 (> 0,9), RMSEA = 0,052 (< 0,08). Tuy nhiên, dựa vào chỉ tiêu MI, ta có thể cải thiện mô hình tốt hơn với Chi-square/df = 1,242 (< 2), TLI = 0,942, CFI = 0,949 (> 0,9), RMSEA = 0,039 (< 0,05).

Bảng 4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

	Beta chưa chuẩn hoá	Beta chuẩn hoá	S.E.	C.R.	P
Nguồn tin – Cảm xúc	0,010	0,010	0,078	0,127	0,899
Niềm tin – Cảm xúc	-0,268	-0,297	0,134	-1,997	0,046
Thái độ BD - Cảm xúc	-0,023	-0,025	0,091	-0,254	0,800
Quan trọng – Cảm xúc	-0,064	-0,067	0,087	-0,730	0,466
Đồng thuận – Cảm xúc	0,489	0,605	0,080	6,115	***
Lập luận – Cảm xúc	0,070	0,078	0,150	0,467	0,640
Cảm xúc – Thái độ	0,592	0,395	0,145	4,096	***
Thái độ - Hành vi	0,216	0,299	0,069	3,152	0,002

Chú thích: ***: sig < 0,0001

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích dữ liệu của tác giả - 2017)

Số liệu bảng 4 cho thấy các thành phần của nhận thức là “Niềm tin” và “Sự đồng thuận” đều ảnh hưởng đến “Cảm xúc” của khách hàng về tin đồn. Xem xét các mối quan hệ giữa các thành phần còn lại như Nguồn tin; Thái độ của khách hàng trước khi biết về tin đồn; Tầm quan trọng của vấn đề và Sức mạnh của lập luận với Cảm xúc cho thấy kết quả kiểm định của các giả thuyết này đều không có ý nghĩa thống kê (P-value > 0,05) nên với dữ liệu mẫu nghiên cứu, chúng ta chưa có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định mối quan hệ giữa các thành phần này. Đối với mối quan hệ giữa Cảm xúc và Thái độ của khách hàng đối với việc chia sẻ tin đồn và giữa Thái độ của khách hàng với hành vi chia sẻ tin đồn đều có ý nghĩa thống kê (P-value < 0,05), đồng thời hệ số beta (chuẩn hoá và chưa chuẩn hoá) mang dấu dương cho thấy được mối quan hệ tích cực giữa các thành phần này.

Bên cạnh đó, hệ số xác định bội R² (R square) của biến phụ thuộc Cảm xúc, Thái độ và hành vi lần lượt là 0,46; 0,156 và 0,127 cho thấy biến phụ thuộc Cảm xúc được giải thích bởi các 02 biến

độc lập trong mô hình bao gồm “sự thống nhất với niềm tin trước đó” và “sự đồng thuận”; đến lượt nó, biến Cảm xúc có khả năng giải thích 15,6% sự biến thiên của biến Thái độ của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn và cuối cùng, biến Thái độ này có khả năng giải thích được 12,7% sự biến thiên của biến Hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng.

Có thể thấy, giá trị tuyệt đối của các trọng số đã chuẩn hóa của biến độc lập độc lập tương ứng càng lớn cho thấy tác động càng mạnh đến biến phụ thuộc. Cụ thể hơn, trong mô hình giải thích cho biến phụ thuộc Cảm xúc thì sự đồng thuận là yếu tố tác động mạnh nhất (trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là 0,605). Yếu tố “Sự thống nhất với niềm tin trước đó” có mối quan hệ ngược chiều với Cảm xúc của khách hàng về tin đồn (trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là -0,297). Thêm vào đó, cảm xúc của khách hàng về tin đồn có sự ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn (với trọng số hồi quy 0,395). Cuối cùng, Thái độ của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn và Hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng có mối quan hệ thuận chiều (với trọng số hồi quy gần bằng 0,3).

4.3 Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 500$. Kết quả cho thấy trị tuyệt đối CR nhỏ so với 1,96, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 5. Kết quả ước lượng Bootstrap

Giả thuyết	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE. Bias	CR
Nguồn tin – Cảm xúc	0,077	0,002	0,243	-0,003	0,003	-1,00
Niềm tin – Cảm xúc	0,068	0,002	0,256	0,002	0,003	0,67
Thái độ BD - Cảm xúc	0,080	0,003	0,301	-0,005	0,004	-1,25
Quan trọng – Cảm xúc	0,077	0,002	0,332	0,003	0,003	1,00
Đồng thuận – Cảm xúc	0,099	0,003	0,515	-0,004	0,004	-1,00
Lập luận – Cảm xúc	0,085	0,003	0,590	0,001	0,004	0,25
Cảm xúc – Thái độ	0,092	0,004	0,468	0,002	0,003	0,78
Thái độ - Hành vi	0,084	0,003	0,312	0,004	0,002	0,81

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích dữ liệu của tác giả - 2017)

Kết quả từ bảng 4 và 5 cho thấy:

Sức mạnh của lập luận có sự tương quan với cảm xúc khi nhận được tin đồn của khách hàng; H2: Sự tín nhiệm của nguồn tin có sự tương quan với cảm xúc khi nhận được tin đồn của khách hàng; H4: Thái độ trước đó của khách hàng có sự tương quan với cảm xúc khi nhận được tin đồn của khách hàng và Tầm quan trọng của vấn đề có sự tương quan với cảm xúc khi nhận được tin đồn của khách hàng. Cả bốn mối quan hệ này đều không đạt được giá trị về mặt lý thuyết (giá trị P-value > 0,05). Bên cạnh đó, giả thuyết về “sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng khi nhận được tin đồn” cũng như “sự đồng thuận có sự tương quan với cảm xúc khi nhận được tin đồn của khách hàng” đều được chấp nhận. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, yếu tố “Sự đồng thuận” có mối quan hệ thuận chiều với cảm xúc của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn (với hệ số tương quan là 0,605). Điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Deutsch & Gerrard (1955) khi chứng minh rằng, con người có xu hướng tin vào ý kiến của số đông thậm chí ý kiến đó có thể không đúng. Bên cạnh đó, yếu tố “Sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng” có mối quan hệ ngược chiều với cảm xúc của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn (với hệ số tương quan là -0,297). Kết quả này có những điểm tương đồng với kết quả được tìm thấy trong nghiên cứu của Kim & Bock (2011). Như vậy nếu như trước khi tin đồn được lan truyền khách hàng đã có những thông tin xấu liên quan bia Huda thì các trạng thái cảm xúc của họ như ngạc nhiên, thất vọng, bực mình, tức giận, chán nản và khinh bỉ có xu hướng biểu hiện không quá mạnh.

Ngoài ra, kết quả phân tích còn cho thấy, cảm xúc có sự tương quan với thái độ của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn. Với hệ số tương quan 0,395, kết quả này chỉ ra cảm xúc có sự tác động thuận chiều tới thái độ của khách hàng về việc chia sẻ tin đồn. Kết quả này được tìm thấy có điểm tương đồng với Kimmel & Audrain-Pontevia (2010) khi các tác giả này đã chỉ ra trong nghiên cứu của họ về ảnh hưởng cảm xúc của con người có thể dẫn đến sự hình thành hoạt động tương tác giữa con người với con người. Đồng thời, phân tích dữ liệu ở bảng 3 còn chỉ ra thái độ về việc chia sẻ tin đồn có sự tương quan với hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này cho thấy sự tác động thuận chiều của thái độ lên hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng. Nghiên cứu của Kim & Bock (2011) cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa hai thành phần này.

5. Kết luận và hàm ý chính sách cho nhà quản trị công ty TNHH TMDV Carlsberg Việt Nam trong việc quản trị tin đồn.

Nghiên cứu này đã làm rõ được những hiểu biết về tin đồn thương mại và hành vi chia sẻ tin đồn thương mại của khách hàng. Đồng thời nghiên cứu đã phát triển giả thuyết và thực hiện các kiểm định cần thiết để khẳng định sự tồn tại của các mối quan hệ được đề cập trong mô hình giải thích hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng khi nghiên cứu trường hợp nhãn hàng bia Huda ở Công ty TNHH TMDV Carlsberg Việt nam. Vì vậy, nghiên cứu có thể giúp người đọc hiểu rõ hơn về tin đồn thương mại và hành vi chia sẻ tin đồn thương mại của khách hàng từ một quan điểm thực tế. Điều đáng chú ý ở đây, nghiên cứu này đã thực nghiệm ở một đơn vị kinh doanh trong thực tế đã và đang khắc phục hậu quả sự cố tin đồn gặp phải trong những năm trở lại đây. Do vậy, đóng góp của nghiên cứu này đã làm sáng tỏ hành vi chia sẻ tin đồn thương mại của khách hàng đối với đơn vị nghiên cứu. Những phân tích và kết quả tìm thấy từ nghiên cứu có thể là tài liệu tham khảo hữu ích cho nhà quản trị của Công ty TNHH TM Carlsberg Việt Nam để định hướng và vận dụng những cách thức hợp lý trong xử lý tin đồn gặp phải nhằm khắc phục những sự cố khủng hoảng truyền thông của đơn vị mình.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đã làm rõ ảnh hưởng của các yếu tố chính đến hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng ở đơn vị nghiên cứu. Cụ thể hơn, những phát hiện của nghiên cứu đã chứng minh rằng các khía cạnh nhận thức của khách hàng đã ảnh hưởng đến cảm xúc của họ và đến lượt nó, cảm xúc ảnh hưởng đến thái độ cũng như hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng. Qua những phân tích sâu hơn, nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ giữa Sự thống nhất với niềm tin trước đó của khách hàng và Sự đồng thuận đến Cảm xúc của khách hàng trước tin đồn, giữa Cảm xúc của khách hàng trước tin đồn đến Thái độ về việc chia sẻ tin đồn và cuối cùng là ảnh hưởng tích cực của Thái độ lên Hành vi chia sẻ tin đồn của khách hàng. Do vậy, những kết quả này mang lại ý nghĩa quan trọng cả về lý thuyết và thực tiễn cho các doanh nghiệp kinh doanh trong việc quản trị tin đồn thương mại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Albarracin, D., and Mitchell, A. L. (2004). The Role of Defensive Confidence in Preference for Pro- Attitudinal Information: How Believing That One Is Strong Can Sometimes Be a Defensive Weakness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (30), 1565-1584.
2. Allport, G.W., and L. Postman (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

3. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., and Morris, K. J. (1983). Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818.
4. Deutsch, M., and Gerrard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 629-636.
5. Eagly, A. H., Wood, W., and Chaiken, S. (1978). Causal Inferences about Communications and Their Effect on Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424-443.
6. Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., and Treinen, M. (2001). What Makes Websites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. In J. A. Nichols and M. L. Schneider (eds.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. NY: ACM Press, 61-68.
7. Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
8. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
9. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*.
10. Hovland, C., and Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, (15), 635-650.
11. Kamins, M.A., V.S. Folkes, and L. Perner. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology* 6: 165-87.
12. Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (15, pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.
13. Kim, Jong-Hyun and Bock, Gee-Woo (2011), A Study On The Factors Affecting The Behavior Of Spreading Online Rumors: Focusing On The Rumor Recipient's Emotion. *PACIS 2011 Proceedings*. Paper 98.

14. Kimmel, A.J. (2004a). Rumors and rumor control: A manager's guide to understanding and combating rumors. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
15. Kimmel, A.J. (2004b). Rumors and the financial marketplace. *Journal of Behavioral Finance* 5: 232-9.
16. Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
17. Man Yee Cheung, Chuan Luo, Choon Ling Sia, and Huaping Chen. (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.
18. Nabi, R. L., and Hendriks, A. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527-543.
19. Poortinga, W., and Pidgeon, N. F. (2004). Trust, the Asymmetry Principle, and the Role of Prior Beliefs. *SRA Europe Annual Conference, Paris*, 15-17.
20. Rosnow, R.L. (1991). Inside rumor: A Personal journey. *American Psychologist* 46: 484-96.
21. Rosnow, R.L., J.L. Esposito, and L. Gibney (1988). Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. *Language and Communication* 8: 29-42.
22. Rosnow, R.L., and A.J. Kimmel (2000). Rumors in *Encyclopedia of psychology*. New York: Oxford University Press.
23. Rosnow, R.L. (2001). Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective. In *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*, ed. R.M. Kowalski, 203-32. Washington: American Psychological Association.
24. Schindler, M.P. 2003. Rumors in financial markets: Survey on how they evolve, spread and are traded on. Working paper no. 159, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.
25. Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-mouth (or mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (11:4), 1104-1127.
26. Warren A. Peterson, Noel P. Gist. (1951), Rumor and public opinion. *American Journal of Sociology*, Vol. 57, No. 2, pp.159-167.

27. Wathen, C. N., and Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
28. Weiner, B. (2000). Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attributional Perspective. *Educational Psychology Review*, (12), 1-14.
29. Zhang, W., and Watts, S. (2003). Knowledge Adoption in Online Communities of Practice. In S. T. March, A. Massey, and J. I. DeGross (eds.), *24th International Conference on Information Systems*. Atlanta: AIS, 96-109.

**CUSTOMERS' BEHAVIOR OF RUMOUR-SPREADING:
A BRAND CASE OF HUDA BEER.**

***Abstract:** The incident of rumour or media crisis is seriously a problematic status that most firms are very afraid of facing. Therefore, controlling customers' behavior of spreading rumours is considered as a firm's essential duty. The study aims to explain the customers' behavior of rumours-spreading towards Huda brand belonging to Hue Beer Company. Analysis of the data collected with 157 valid responses via SEM application indicated that trust and consensus have a positive impact on customers' emotions of rumours. At the same time, the findings also pointed out the strong relationship of emotions, attitudes and customers' behavior of rumours-spreading. From then, discussion of findings and managerial guidelines are also carried out in this study.*

***Keywords:** Huda beer, behavior of rumous – spreading, customer, rumous.*

