

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA GEN Z TẠI HẢI PHÒNG

Nguyễn Thị Liên*, Vũ Thị Huyền, Trần Hải Linh,
Nghiêm Thu Hiền, Phạm Thị Linh
Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hải Phòng
*Email: liennt@dhhp.edu.vn

Ngày nhận bài: 12/6/2025

Ngày nhận bài sửa: 16/6/2025

Ngày duyệt đăng: 04/9/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích phân tích ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Hải Phòng. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả đã khảo sát 500 người thuộc độ tuổi Gen Z tại Hải Phòng. Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Hải Phòng chịu tác động bởi 5 nhân tố. Kết quả nghiên cứu cho thấy một số nhân tố có tác động thuận chiều và một số nhân tố có tác động ngược chiều như số lượng thông tin là biến có ảnh hưởng thuận chiều mạnh nhất và ảnh hưởng nghịch rất mạnh là sự tương đồng của người đánh giá cũng phù hợp với tâm lý của giới trẻ Gen Z hiện nay nói chung và tại Hải Phòng nói riêng.

Từ khóa: Truyền miệng điện tử, quyết định mua hàng, sàn thương mại điện tử, Gen Z, Gen Z tại Hải Phòng.

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON GENERATION Z'S PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE PLATFORMS IN HAI PHONG

Abstract: This study aims to analyze the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on Generation Z's purchasing decisions on e-commerce platforms in Hai Phong. Using a combination of qualitative and quantitative research methods, the authors conducted a survey of 500 individuals of Generation Z in Hai Phong and identified five specific factors. The findings reveal that certain factors positively influence purchasing decisions, while others negatively impact them. Specifically, the quantity of information emerged as the strongest positive influencer, whereas reviewer similarity showed a significant negative impact. These findings align with the psychological characteristics of Generation Z generally as well as in Hai Phong particularly.

Keywords: Electronic word-of-mouth, purchasing decisions, e-commerce platforms, Generation Z, Generation Z in Hai Phong.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế số ngày càng phát triển mạnh mẽ, thương mại điện tử đã trở thành xu hướng tất yếu. Thương mại điện tử cũng giữ vai trò quan trọng trong đời sống tiêu dùng, đặc biệt với thế hệ Gen Z - nhóm người sinh ra và lớn lên trong môi trường công nghệ số hóa cao. Hiện nay, Gen Z có đặc điểm nổi bật là sử dụng internet thường xuyên, ưa thích công nghệ, tích cực tương tác trên các nền tảng trực tuyến. Có thể thấy quyết định mua hàng của Gen Z phụ thuộc rất nhiều vào thông tin được chia sẻ trên mạng, sau khi nghiên cứu các thông tin này thì Gen Z mới đưa ra quyết định mua sắm.

Truyền miệng điện tử (electronic Word-of-Mouth - eWOM hiện nay đã trở thành nguồn thông tin quan trọng giúp người mua đánh giá chất lượng sản phẩm một cách gián tiếp nhưng hiệu quả. Mặc dù nhiều nghiên cứu quốc tế đã nhấn mạnh vai trò của eWOM trong quyết định mua hàng nhưng tại Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng, các nghiên cứu cụ thể về mức độ tác động của eWOM đến hành vi mua hàng của Gen Z vẫn chưa thật sự đầy đủ. Sự thiếu hụt này không chỉ tạo ra khoảng trống về mặt lý luận mà còn gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị số phù hợp. Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích sâu sắc ảnh hưởng của eWOM đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại

điện tử của Gen Z tại Hải Phòng. Thông qua việc xác định các nhân tố như chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn phát tán, số lượng và tính tích cực của thông tin eWOM, nghiên cứu kỳ vọng cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng cho doanh nghiệp để tận dụng tối đa lợi thế từ truyền miệng điện tử, qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh trực tuyến.

2. Tổng quan nghiên cứu

Truyền miệng (Word of Mouth - WOM) được công nhận là một trong những nguồn lực có ảnh hưởng nhất của truyền thông (Breazeale, 2009). Có nhiều phát biểu ý kiến và bản chất của WOM từ các học giả nổi tiếng như Sweeney và ctg (2012), Abrantes và ctg (2013). Theo Ao Thu Hoài và ctg (2021), WOM là một hoạt động truyền thông marketing tác động tới công chúng mục tiêu thông qua những thông điệp truyền tải trong mạng lưới quan hệ của chính họ.

Truyền miệng điện tử (eWOM) ra đời dựa vào internet, giúp cho người tiêu dùng có sức mạnh để ảnh hưởng đến những người tiêu dùng khác (Chu và Kim, 2018). Để tận dụng sức ảnh hưởng của eWOM, các công ty tăng cường thúc đẩy và quản lý eWOM trong hơn hợp chiến lược truyền thông của họ (Kim và ctg, 2015). Hu và ctg (2015) phân chia eWOM thành 4 loại: (1) eWOM chuyên biệt, (2) eWOM liên kết, (3) eWOM xã hội và (4) eWOM khác.

Các nhà nghiên cứu trước đây chỉ ra nhiều ý tưởng nghiên cứu về eWOM, trong nghiên cứu này, năm yếu tố được nhóm nghiên cứu lựa chọn để xét đó là: (1) Tính tương đồng; (2) Chất lượng eWOM; (3) Số lượng thông tin; (4) Sự hấp dẫn của công nghệ và (5) Độ tin cậy.

Chất lượng của eWOM là chất lượng của một đánh giá được các góc độ của tính chất thông tin như: tính liên quan, tính đúng lúc, tính chính xác và tính bao hàm của thông tin đó (Delone và McLean, 2003). Theo Bhattacharjee và ctg (2006), nó đề cập đến “sức mạnh thuyết phục của các bình luận được nhúng trong một thông điệp thông tin”. Quyết định của nguồn tiêu dùng có thể dựa vào cảm nhận về chất lượng thông tin họ nhận được (Cheung và ctg, 2012). Thang đo Chất lượng eWOM được tham khảo từ Lin và ctg (2013), Teng và ctg (2014), Bataineh (2015), Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018).

Số lượng thông tin bao gồm cả cường độ và tần suất truyền thông được Park và ctg (2009) khẳng định rằng, nguồn tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều bởi số lượng lớn các bình luận, tần suất các thông điệp cứng như đánh giá của nguồn tiêu dùng, vì nó cho thấy số lượng nguồn tiêu dùng đã mua hàng hóa, do đó chứng minh họ nhận được những điều tốt đẹp. Berger và ctg (2010) đã tìm thấy mối quan hệ đáng kể giữa số lượng dẫn giá trực tuyến với ý định lựa chọn của nguồn tiêu dùng. Thang đo Số lượng thông tin được tham khảo từ Park và Lee (2009), Lin và ctg (2013), Bataineh (2015).

Sự hấp dẫn của công nghệ các phương tiện truyền thông trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn sản phẩm của nguồn tiêu dùng (Chevalier và Mayzlin, 2006). Là phiên bản dựa trên internet của WOM, ý kiến, trực tuyến đánh giá, trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm, hình ảnh, clip hấp dẫn được trình bày từ quan điểm của nguồn tiêu dùng, những nguồn đã mua và sử dụng sản phẩm, đã trở thành nguồn thông tin chính cho nguồn tiêu dùng. Mạng xã hội liên kết mọi người giao tiếp với nhau và được xem là loại hình eWOM phổ biến nhất hiện nay, nó là các ứng dụng trực tuyến cho phép nguồn tiêu dùng tạo, phối lại và trao đổi nội dung (Junco, 2014). Nguồn tiêu dùng ngày nay đang mê công nghệ và bị thu hút vào các ứng dụng từ công nghệ mới phát triển. Thang đo Sự hấp dẫn của công nghệ được chỉnh sửa sau khi tham khảo Teng, và ctg (2014).

Tóm lại, có thể khẳng định rằng truyền miệng điện tử không chỉ là yếu tố hỗ trợ, mà là một thành phần thiết yếu cấu thành nên quyết định mua sắm của Gen Z trên các sàn thương mại điện tử. Trong thời đại mà thông tin bùng nổ, niềm tin trở thành một "tài sản số", thì những lời đánh giá từ cộng đồng không còn là yếu tố tham khảo mà gần như là tiêu chuẩn bắt buộc trước khi người tiêu dùng trẻ đưa ra lựa chọn. Việc nghiên cứu vai trò và mức độ ảnh hưởng của các thành phần eWOM đối với quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z Hải Phòng là vô cùng cần thiết, nhằm cung cấp căn cứ thực tiễn cho các doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược tiếp

thị, cũng như tạo ra trải nghiệm mua sắm phù hợp với kỳ vọng của nhóm khách hàng tiềm năng này.

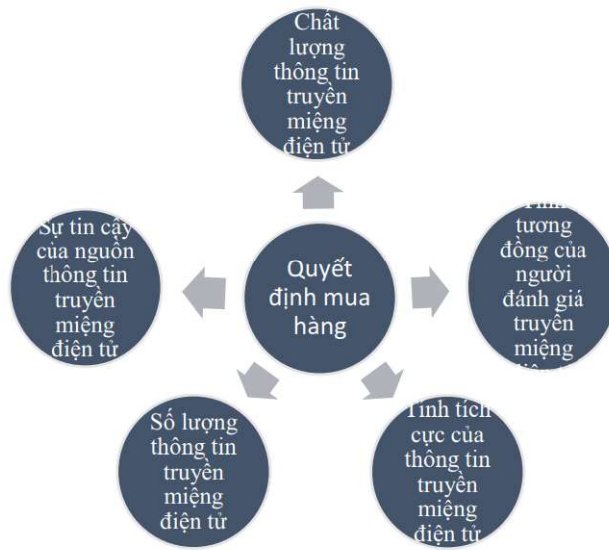
3. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết về quyết định mua hàng là một khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu này. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh, với bằng chứng thực nghiệm, tầm quan trọng của niềm tin trong việc mua sắm trực tuyến. Komiak và Benbasat đã phát triển thêm trên khung niềm tin - thái độ - dự định và đề xuất một mô hình niềm tin cho việc áp dụng thương mại điện tử. Khung niềm tin - thái độ - dự định liên quan đến niềm tin, thái độ và dự định hành vi đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu về việc áp dụng mua sắm trực tuyến. Khung này gợi ý rằng thái độ đối với một đối tượng cụ thể phụ thuộc vào các tác động trực tiếp của niềm tin về đối tượng đó, trong khi thái độ có tác động tích cực trực tiếp đến dự định hành vi đối với đối tượng. Komiak và Benbasat đã phân biệt hai loại niềm tin, đó là niềm tin nhận thức và niềm tin cảm xúc. Niềm tin nhận thức chủ yếu bao gồm các niềm tin về mua sắm trực tuyến, trong khi niềm tin cảm xúc phản ánh thái độ tin tưởng. Khung này được áp dụng trong nghiên cứu hiện tại về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và lý thuyết về sự ảnh hưởng của mạng xã hội cũng là hai khung lý thuyết quan trọng

trong nghiên cứu này. Các yếu tố ảnh hưởng của mạng xã hội đến cá nhân: Thay đổi cách giao tiếp và kết nối. Mạng xã hội giúp con người kết nối dễ dàng hơn, dù ở bất kỳ đâu. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) giúp mọi người duy trì mối quan hệ và giao lưu với nhiều nhóm bạn bè, đồng nghiệp và gia đình. Tuy nhiên, sự phát triển của mạng xã hội cũng có thể làm giảm chất lượng giao tiếp trực tiếp và tăng sự phụ thuộc vào thế giới ảo. Ngoài ra chúng còn gây tác động đến tâm lý và sức khoẻ của người dùng. Hướng tích cực thì mạng xã hội giúp chia sẻ thông tin, giải trí và kết nối cộng đồng, hỗ trợ sức khỏe tinh thần. Còn tiêu cực thì việc tiếp xúc quá nhiều với nội dung tiêu cực, tin giả hoặc so sánh bản thân với người khác có thể gây ra căng thẳng, trầm cảm và lo lắng. Mạng xã hội có tác động sâu rộng đến cá nhân, doanh nghiệp và xã hội. Dù mang lại nhiều lợi ích như kết nối con người, hỗ trợ kinh doanh và lan truyền thông tin nhanh chóng, mạng xã hội cũng tiềm ẩn những nguy cơ như tin giả, ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý và thao túng thông tin. Vậy nên, việc sử dụng mạng xã hội một cách thông minh và có trách nhiệm là rất quan trọng để tối ưu hóa lợi ích và giảm thiểu tác động tiêu cực.

Dựa trên khung lý thuyết nền tảng này, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 3.1. Mô hình đánh giá mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z Hải Phòng

(Nguồn: Mô hình do tác giả đề xuất)

Các giả thuyết của mô hình:

+ **H1: Chất lượng thông tin truyền miệng điện tử** - bao gồm các yếu tố như độ chính xác, tính kịp thời và sự rõ ràng của thông tin. Đây là yếu tố quan trọng, vì thông tin có chất lượng cao sẽ giúp Gen Z tin tưởng vào sản phẩm và đưa ra quyết định nhanh chóng hơn.

+ **H2: Sự tin cậy của nguồn thông tin truyền miệng điện tử** - ảnh hưởng lớn đến niềm tin của người mua khi quyết định mua sắm trực tuyến.

+ **H3: Số lượng thông tin truyền miệng điện tử** - thông tin phong phú giúp người mua có cơ sở so sánh và đưa ra quyết định chính xác hơn.

+ **H4: Tính tích cực của thông tin truyền miệng điện tử** - nếu là đánh giá tích cực sẽ thúc đẩy hành vi mua hàng nhanh chóng do tạo cảm giác tin tưởng.

+ **H5: Tính tương đồng của người đánh giá qua truyền miệng điện tử** - khi

nhiều người có cùng quan điểm, mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng càng cao.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp (mixed methods), kết hợp định tính và định lượng, với trọng tâm là dữ liệu từ sinh viên của trường Đại học Hải Phòng. Ngoài ra có gửi thêm phiếu ở một số trường THPT trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Phương pháp định tính được sử dụng để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử từ trải nghiệm thực tế của đối tượng khảo sát thông qua việc: Phỏng vấn sâu (in-depth interviews) với 5-10 sinh viên tiêu biểu để hiểu rõ hơn về kỳ vọng và nhận xét của họ. Phương pháp định lượng nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử thông qua sử dụng bảng câu hỏi khảo sát với thang đo Likert. Quy mô mẫu: Dự

kiến khảo sát 500 - 550 học sinh, sinh viên để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy thống kê (với sai số $\pm 5\%$, độ tin cậy 95%). Trong bảng hỏi khảo sát có ghi rõ giới hạn

độ tuổi của Gen Z để kiểm soát đối tượng trả lời.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả kiểm định thang đo

Bảng 5.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của toàn bộ biến độc lập và biến phụ thuộc

TT	Biến độc lập và biến phụ thuộc	Số biến quan sát còn lại	Hệ số Cronbach's Alpha
I	Nhóm biến độc lập		
1	Nhóm chất lượng thông tin (BDL1)	3	0.987
2	Nhóm sự tin cậy nguồn thông tin (BDL2)	3	0.986
3	Nhóm số lượng thông tin (BDL3)	3	0.991
4	Nhóm tính tích cực của thông tin (BDL4)	3	0.986
5	Nhóm sự tương đồng của người đánh giá (BDL5)	3	0.991
II	Nhóm biến phụ thuộc		
1	Nhóm quyết định mua hàng	4	0,988

(Nguồn: SPSS 26, tác giả xử lý)

Nhóm nghiên cứu sau khi chạy Cronbach's Alpha cho đầy đủ cả 5 biến độc lập thì cả 5 nhóm đều có hệ số Cronbach's Alpha là $>0,3$ và từng biến quan sát $>0,6$, nên các biến đưa vào xem xét là hoàn toàn phù hợp.

Nhóm biến phụ thuộc cũng có hệ số Cronbach's Alpha là $>0,3$ và từng biến quan sát $>0,6$, nên các biến đưa vào xem xét là hoàn toàn phù hợp.

5.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Để tiến hành phân tích các nhân tố, tác giả đã sử dụng phương pháp đó là rút trích các thành phần chính (Principal Components) với phép xoay Varimax và phương pháp tính nhân tố là sử dụng phương pháp Regression.

Bảng 5.2. Kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4435.936
	df	105
	Sig.	.000

(Nguồn: SPSS 26, tác giả xử lý)

- KMO Measure (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) cho biết độ đo đủ mẫu cho phân tích nhân tố. KMO score là 0.767, điều này cho thấy một mức độ phù hợp cho phân tích nhân tố.

Bartlett's Test of Sphericity kiểm tra xem ma trận hiệp phương sai có đủ không gian cho phân tích không. Giá trị p-value rất thấp (0.000), chỉ ra rằng ma trận hiệp phương sai không phải là ma trận đơn điệu. Do đó, phân tích nhân tố là phù hợp.

Bảng 5.3. Phân tích phương sai trích biến độc lập

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.910	32.732	32.732	4.910	32.732	32.732
2	3.332	22.210	54.942	3.332	22.210	54.942
3	2.683	17.888	72.830	2.683	17.888	72.830
4	2.608	17.386	90.216	2.608	17.386	90.216
5	1.132	7.549	97.766	1.132	7.549	97.766
6	.067	.444	98.210			
7	.065	.433	98.643			
8	.049	.328	98.971			
9	.037	.246	99.217			
10	.036	.238	99.456			
11	.024	.158	99.614			
12	.017	.116	99.730			
13	.016	.106	99.836			
14	.015	.097	99.933			
15	.010	.067	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Nguồn: SPSS 26, tác giả xử lý)

5 thành phần đầu tiên giải thích cho thấy hầu hết thông tin trong dữ liệu được 97.766% tổng biến lượng, điều này ban đầu có thể được nắm bắt bởi 5 thành

phần này. Theo Kaiser's Criterion: chỉ tổng cộng giải thích đến 97.766% giữ lại các nhân tố có Eigenvalue > 1. phương sai, là một mức rất cao ⇒ chứng Thiết kế mô hình có 5 nhân tố chính được tỏ thang đo được thiết kế rất hiệu quả và giữ lại vì tất cả đều có giá trị riêng > 1 và dữ liệu rất “gọn”.

Bảng 5.4. Bảng ma trận xoay

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Nhiều đánh giá tạo cảm giác yên tâm	.987				
Xem nhiều đánh giá trước khi mua	.987				
Đọc cả đánh giá tích cực và tiêu cực	.980				
Quan tâm đánh giá từ người có phong cách tiêu dùng giống mình		.988			
Thích đọc đánh giá từ người có nhu cầu giống mình		.985			
Tin tưởng người đánh giá có sở thích giống mình		.979			
Dễ bị ảnh hưởng bởi đánh giá tích cực			.988		
Sản phẩm nhiều đánh giá tiêu cực sẽ không mua			.978		
Đánh giá 5 sao làm tăng niềm tin			.977		
Tin tưởng đánh giá của người mua thực tế				.948	
Tin đánh giá có kèm hình ảnh/video				.935	
Tin tưởng đánh giá có nhiều lượt thích				.932	
Đánh giá trực tuyến cung cấp thông tin đầy đủ và chi tiết					.941
Đánh giá trực tuyến giúp hiểu rõ hơn về sản phẩm					.938
Thông tin từ đánh giá trực tuyến chính xác và đáng tin cậy					.927
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

(Nguồn: SPSS 26, tác giả xử lý)

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại.

Theo Hair & các cộng sự (1998, 111) cũng khuyên rằng nếu cỡ mẫu lớn hơn 500 thì factor loading nên chọn giá trị 0.3.

Trong bảng trên, với cỡ mẫu là 500 thì factor loading nên chọn giá trị 0.3. Trong các nhân tố trên thì yếu tố kỹ thuật được coi là đóng góp nhiều nhất trong các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của nhà đầu tư.

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư chứng khoán của nhà đầu tư cho thấy cả 9 biến quan sát ở đây đều có Hệ số tải > 0.3 và có thể được dùng để giải thích thang đo đến quyết định là hợp lý.

5.3. Kiểm định mô hình - Phân tích hồi quy

Đây không phải chỉ là mô tả các dữ liệu quan sát được. Từ kết quả trong mẫu, ta sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc NLCT (năng lực cạnh tranh) và các biến độc lập. Mô hình phân tích hồi quy sẽ mô tả hình thức của mối liên hệ và qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập. Kết quả phân tích hồi quy:

Bảng 5.5. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.698	.361		10.250	.000		
	BDL1_TB	-.276	.083	-.265	-3.331	.001	.643	1.555
	BDL2_TB	.216	.075	.226	2.861	.005	.653	1.531
	BDL3_TB	.318	.062	.345	5.171	.000	.911	1.098
	BDL4_TB	-.193	.060	-.210	-3.231	.002	.960	1.042
	BDL5_TB	-.364	.055	-.438	-6.678	.000	.944	1.060

a. Dependent Variable: BV_TB

(Nguồn: SPSS 26, tác giả xử lý)

Nhìn vào bảng trên ta thấy các tiêu chí chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến với hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều thỏa mãn lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3; độ chấp nhận

các biến trong mô hình đều đạt được tiêu chuẩn Tolerance > 10⁻⁴. Vì vậy, mối quan hệ giữa các biến độc lập là không đáng kể và không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình

Phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện rõ mối quan hệ giữa quyết định đầu tư của khách hàng và 5 biến độc lập được xác định như sau :

$$BV = 3,698 - 0,276*BDL1 + 0,216 BDL2 + 0,318 BDL3 - 0,193 BDL4 - 0,364 BDL5$$

Bảng 5.6. Kết quả phân tích mức độ ảnh hưởng các nhân tố

Biến	Hệ số ảnh hưởng	Sig	Kết luận
BDL1	-0,276	0,001	✗ Ảnh hưởng nghịch, có ý nghĩa
BDL2	0,261	0,005	☑ Ảnh hưởng thuận, có ý nghĩa
BDL3	0,318	0,000	☑ Ảnh hưởng mạnh nhất, có ý nghĩa
BDL4	-0,193	0,002	✗ Ảnh hưởng nghịch, có ý nghĩa
BDL5	-0,364	0,000	✗ Ảnh hưởng nghịch, rất mạnh

(Nguồn: SPSS 26, tác giả xử lý)

Các biến đều có Sig < 0.05 → Tất cả đều có ý nghĩa thống kê.

6. Đánh giá về ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của gen Z Hải Phòng

Số lượng thông tin eWOM: Số lượng thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) có ảnh hưởng mạnh nhất tới quyết định mua hàng của Gen Z trên các sàn thương mại điện tử, với hệ số B là +0.318 (Sig. = 0.000). Thông tin đa dạng, cả tích cực lẫn tiêu cực, giúp người tiêu dùng trẻ giảm rủi ro và củng cố niềm tin khi đưa ra quyết định mua hàng

Độ tin cậy của nguồn eWOM: Độ tin cậy của nguồn thông tin eWOM ảnh hưởng thuận chiều đáng kể (hệ số B = +0.216, Sig. = 0.005) đến quyết định mua hàng. Gen Z tin tưởng các đánh giá có bằng chứng thực tế như hình ảnh, video hoặc được nhiều người đánh giá là hữu ích, giúp giảm lo lắng về rủi ro khi mua hàng trực tuyến.

Chất lượng thông tin: Chất lượng thông tin eWOM có tác động nghịch chiều (hệ số B = -0.276, Sig. = 0.001). Điều này cho thấy nội dung đánh giá quá chi tiết hoặc quá hoàn hảo khiến Gen Z hoài nghi và giảm động lực mua hàng. Gen Z thích thông tin ngắn gọn, trực quan và chân thực hơn.

Tính tích cực của eWOM: Tính tích cực của eWOM cũng có tác động nghịch chiều đáng kể (hệ số B = -0.193, Sig. = 0.002). Quá nhiều đánh giá tích cực có thể bị coi là thiếu chân thực, làm Gen Z nghi ngờ và giảm khả năng mua hàng. Gen Z đánh giá cao thông tin trung thực, khách quan hơn là lời khen quá mức.

Tính tương đồng: Tính tương đồng của người đánh giá tác động nghịch chiều mạnh nhất (hệ số B = -0.364, Sig. = 0.000). Gen Z không đặt niềm tin cao vào đánh giá từ những người quá giống họ, vì lo ngại về độ khách quan và sự thiên vị. Thay vào đó, họ ưu tiên thông tin đánh giá khách quan và đa chiều.

7. Một số khuyến nghị đối với doanh nghiệp nhằm khai thác hiệu quả ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến quyết định mua hàng của Gen Z tại Hải Phòng

Tăng cường khuyến khích khách hàng để lại đánh giá sản phẩm: Doanh nghiệp cần áp dụng các chính sách ưu đãi như tích điểm, giảm giá hoặc tặng phiếu ưu đãi để khách hàng chủ động để lại đánh giá chân thực sau khi mua sản phẩm, kèm theo hình ảnh hoặc video thực tế. Nên cân bằng các đánh giá tích cực và tiêu cực, tạo điều kiện phản hồi dễ dàng, thường xuyên tương tác để nâng cao lòng tin và trung thành của khách hàng Gen Z.

Xây dựng và kiểm chứng độ tin cậy của nguồn đánh giá sản phẩm: Doanh nghiệp và sàn thương mại điện tử nên xây dựng hệ thống rõ ràng để xác minh đánh giá từ khách hàng thực tế, nổi bật hóa những đánh giá "đã mua hàng". Khuyến khích đánh giá có hình ảnh, video và ưu đãi khách hàng viết đánh giá sau thời gian sử dụng sản phẩm thực tế, từ đó cải thiện độ tin cậy, uy tín và thúc đẩy quyết định mua của khách hàng Gen Z.

Điều chỉnh cách thức trình bày đánh giá phù hợp với Gen Z: Doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng viết đánh giá ngắn gọn, rõ ràng, thực tế, tránh dùng thuật ngữ kỹ thuật hay lời lẽ quá lý tưởng. Cung cấp mẫu đánh giá đơn giản, khuyến khích sử dụng hình ảnh/video để thông tin thêm trực quan, dễ hiểu, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu tìm hiểu sản phẩm của khách hàng Gen Z.

Đảm bảo tính chân thực và cân bằng trong nội dung phản hồi: Doanh

nh nghiệp cần tránh tạo ra quá nhiều đánh giá tích cực không thực tế, thay vào đó nên cung cấp thông tin khách quan bao gồm cả ưu và nhược điểm sản phẩm. Chủ động tương tác lịch sự với những đánh giá tiêu cực, thể hiện sự cầu thị nhằm xây dựng niềm tin và duy trì sự trung thành của khách hàng.

Đa dạng hóa đối tượng người đánh giá để tăng tính khách quan: Các doanh nghiệp nên hiển thị đánh giá từ nhiều nhóm người dùng khác nhau thay vì chỉ từ nhóm tương đồng với khách hàng mục tiêu. Điều này giúp cung cấp thông tin khách quan, minh bạch, tăng cường sự tin tưởng và mở rộng đối tượng khách hàng. Đồng thời triển khai các ưu đãi để thúc đẩy khách hàng đa dạng tham gia đánh giá tích cực và hiệu quả hơn.

8. Giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại chủ yếu thu thập dữ liệu và phân tích dựa trên góc nhìn của Gen Z tại Hải Phòng, tuy nhiên số lượng sinh viên thuộc Trường Đại học Hải Phòng chiếm đa số nên đại diện của Hải Phòng chưa cao. Điều này dẫn đến phạm vi đánh giá còn phiến diện, chưa phản ánh đầy đủ nhận thức và đánh giá từ Gen Z trên địa bàn Hải Phòng. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể chưa đại diện cho toàn bộ Gen Z trên địa bàn nói chung. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát đến Gen Z hoặc các nhóm lứa tuổi khác trên các địa phương khác hoặc trong cả nước nhằm đảm bảo tính toàn diện và khách quan. Đồng thời, có thể xem xét thu thập ý kiến từ các bên liên quan khác như nhà cung cấp, doanh nghiệp, đại lý... để có cái nhìn đa chiều hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết

định mua hàng của Gen Z trên địa bàn thành phố Hải Phòng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Park, C., Lee T. M. (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type, *J. Bus. Res.*, 62, 61-67.

2. Phạm Đức Chính, Ngô Thị Dung (2020), Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 125.

3. Stone, M. (1974), Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society, Series B: Statistical Methodology*, 36(2), 111-147.

4. Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2012), Word of mouth: Measuring the power of individual

messages, *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.

5. Wathen, C. N. and Burkell, J. (2002), Believe it or Not: Factors influencing credibility on the Web, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), pp. 134-144.

6. QandMe. (2021), *Vietnam online travel behaviors*, Retrieved May 10, 2022, from https://www.slideshare.net/asiaplus_inc/vietnam-online-travel-behaviors.

7. Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020), Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448, doi: 10.1007/s11747-019-00706-1.