

# TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (E-WOM) ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

## THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON ONLINE PURCHASING INTENTION IN HO CHI MINH CITY

Ngày nhận bài: 13/06/2022

Ngày chấp nhận đăng: 27/06/2022

*Trần Thanh Tú*<sup>✉</sup>

### TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm định sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (E-WOM) đối với ý định mua hàng thông qua thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, và yếu tố rủi ro cảm nhận của người mua hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Công trình khoa học sử dụng lý thuyết kép, được kết hợp từ mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và mô hình hành vi có kế hoạch (TPB). PLS-SEM - mô hình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần được áp dụng với 300 quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận và phù hợp với thực tế. Nghiên cứu một lần nữa củng cố mô hình IAM về sự tác động tích cực của yếu tố trung tâm (yếu tố chất lượng) và yếu tố ngoại biên (sự tin cậy) đối với sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử. Mô hình hành vi có kế hoạch thực sự phù hợp trong nghiên cứu về E-WOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Cụ thể, chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua chuẩn mực chủ quan, thái độ đối với hành vi, nhận thức kiểm soát đối với hành vi, cũng như yếu tố rủi ro cảm nhận được bổ sung để phù hợp với hoàn cảnh nghiên cứu. Từ đó, nghiên cứu thảo luận các hàm ý lý thuyết quản trị cho các tổ chức có sử dụng nền tảng thương mại điện tử tại Tp. Hồ Chí Minh.

**Từ khóa:** Truyền miệng điện tử; E-WOM; IAM; TPB; ý định mua hàng.

### ABSTRACT

The study examines the impact of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention through attitudes towards behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived risk factors in Ho Chi Minh city. The study uses a dual model, which is a combination of the Information Adoption Model (IAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was applied with 300 observed samples. Research results show that the hypotheses are accepted and are consistent with reality. The study once again reinforces the IAM model on the positive influence of quality factors (central factors) and reliability (peripheral factors) on the acceptance of the electronic word of mouth information. The theory of planned behavior is really relevant in the study of electronic word of mouth and consumer behavioral intentions. Specifically, the acceptance of the electronic word of mouth information has an impact on purchase intention through attitudes towards behavior, subjective norms, perceived behavioral control, as well as perceived risk factors. The perceived risk is receiving additional supplements to suit the research context. From there, the study discusses the theoretical implications and proposes the managerial implications for businesses using e-commerce platforms in Ho Chi Minh city.

**Keywords:** Electronic word of mouth; E-WOM; IAM; TPB; purchase intention.

### 1. Giới thiệu

Theo Hennig & cộng sự (2004), internet đang phát triển nhanh, người tiêu dùng tiếp cận với một lượng lớn thông tin mỗi ngày, đây chính là lợi thế mạnh mẽ của truyền miệng điện tử (E-WOM) nói riêng và truyền

thông xã hội nói chung. E-WOM là những đánh giá của người tiêu dùng về bất kỳ dịch

---

Trần Thanh Tú, Công ty Cổ phần Giáo dục và Tư vấn LV&F

✉Email: 2008tranthanhtu@gmail.com

vụ hay sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử. Các nền tảng trên mạng internet như: website mua sắm, website đánh giá, diễn đàn, blog,... tạo điều kiện cho E-WOM phát triển (Cheung & Thadani, 2012). Trước tốc độ phát triển của công nghệ và hành vi mua sắm của người tiêu dùng, E-WOM giúp khách hàng có được các thông tin hiệu quả trước những ngăn cách về thời gian và không gian (Cheung, 2014). Pitta & Fowler (2005) nêu rằng người mua hàng thường tìm đến các thông tin của những người mua trước được chia sẻ, để có được những thông tin cần thiết trước khi thực hiện quyết định mua hàng. Chính vì thế, số lượng khách hàng sử dụng mạng xã hội để tham khảo về sản phẩm hay dịch vụ ngày càng tăng. Với sự tiện lợi của các nền tảng điện tử, khách hàng rất thuận tiện để lại các quan điểm, đánh giá về bất kỳ dịch vụ hay sản phẩm mà họ đã sử dụng. Gregoire & cộng sự (2009) đã phát hiện Facebook, Twitter và Instagram là những nền tảng mà khách hàng thường dùng. Thậm chí, người tiêu dùng còn thảo luận kinh nghiệm của mình về hàng hóa hay dịch vụ với những người mà họ không quen biết thông qua mạng xã hội. Do vậy, E-WOM được đánh giá là một công cụ quan trọng trong hoạt động tiếp thị (Bickart & Schindler, 2001; Zhang & cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây còn cho thấy E-WOM có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử (Bickart & Schindler, 2001; Park & cộng sự, 2007; See & Ho, 2014). Có thể thấy rằng, E-WOM đang phát triển và có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Tp. Hồ Chí Minh là khu vực kinh tế quan trọng trong cả nước, có tiềm năng phát triển công nghệ thông tin. Các nền tảng thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, dân cư có trình độ ứng dụng công nghệ cao. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (2021), Tp. Hồ Chí Minh dẫn đầu

cả nước về chỉ số thương mại điện tử, chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng và chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp đứng nhất cả nước. Nên, hoạt động nghiên cứu E-WOM tại đây là phù hợp với thực tế, có ý nghĩa về mặt nghiên cứu và hoạt động quản trị. Mặc dù có nhiều nghiên cứu về E-WOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng, nhưng các nghiên cứu chưa thật sự đo lường tác động của nhận thức rủi ro của khách hàng đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến dưới sự tác động của E-WOM tại Tp. Hồ Chí Minh. Thực tế, người tiêu dùng đang đối mặt với nhiều rủi ro trong hoạt động mua sắm trực tuyến. Đó là các rủi ro về thông tin cá nhân bị tiết lộ, làm cho họ có tâm lý e ngại khi thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến. Xuất phát từ thực tế trên, nghiên cứu này kiểm định bao quát hơn khi xem xét E-WOM trong mô hình lý thuyết kép, kết hợp mô hình hành vi có kế hoạch và mô hình chấp nhận thông tin. Ngoài ra, nghiên cứu bổ sung thêm yếu tố cảm nhận rủi ro để kiểm định sự tác động của E-WOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. Theo mô hình chấp nhận thông tin, sự chấp nhận một thông tin nào đó (trong nghiên cứu này là chấp nhận các thông tin từ E-WOM) được chi phối bởi “chất lượng” và “sự tin cậy” của thông điệp. Khi có được sự chấp nhận thông tin E-WOM, nghiên cứu áp dụng mô hình hành vi có kế hoạch để kiểm định sự tác động của chấp nhận E-WOM đến ý định hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó, mô hình hành vi có kế hoạch cho rằng: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng đến ý định hành vi của một cá nhân.

Mục tiêu của nghiên cứu là tập trung kiểm định mức độ tác động của E-WOM đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại khu vực Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu giả định rằng: sự chấp nhận thông tin E-

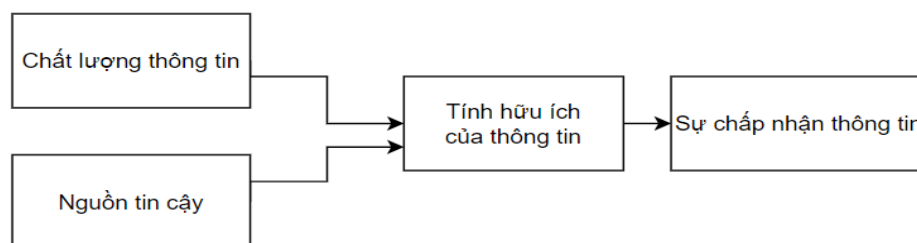
WOM bị tác động bởi chất lượng và sự tin cậy của thông tin. Sự chấp nhận thông tin E-WOM tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua chuẩn mực chủ quan, thái độ đối với hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu tập trung xem xét sự chấp nhận E-WOM của người tiêu dùng là những người sử dụng thương mại trực tuyến để mua sắm tại Thành phố Hồ Chí Minh.

## 2. Cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### Truyền miệng điện tử (E-WOM) và sự chấp nhận E-WOM

Theo Littlejohn & Foss (2009), truyền miệng điện tử là một quá trình mà khách hàng để lại một tin nhắn cho một lượng lớn khách hàng thông qua nền tảng thương mại điện tử. Người tiêu dùng có thể chủ động hoặc bị động để lại các thông tin về trải nghiệm, sở thích của bản thân về dịch vụ hoặc hàng hóa qua nền tảng thương mại điện tử. Nền tảng thương mại điện tử tạo điều kiện cho việc lan truyền E-WOM đến số đông người dùng một cách nhanh chóng (Chu & Kim, 2011). Trong công trình này, E-WOM được hiểu là những đánh giá của người tiêu dùng về bất kỳ dịch vụ hay sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử dưới bất kỳ hình thức nào.



Hình 1: Mô hình lý thuyết chấp nhận thông tin

Nguồn: Sussman & Siegal, 2003

**Chất lượng** thông tin sớm được chứng minh như một yếu tố dự báo quan trọng cho sự thành công của một hệ thống thông tin (DeLone & McLean, 1992). Theo Lin &

Trong nghiên cứu về mua sắm trực tuyến, sự chấp nhận thông tin (trong trường hợp này là sự chấp nhận E-WOM) được ứng dụng một cách phổ biến. Sự chấp nhận thông tin là việc người tiêu dùng sử dụng thông tin một cách có chủ ý (Chen & công sự, 2008). Trong nghiên cứu này, sự chấp nhận E-WOM được hiểu là việc người tiêu dùng chấp nhận sử dụng thông tin có được từ E-WOM để đưa ra các quyết định mua hàng.

#### E-WOM và thuyết chấp nhận thông tin

Thuyết chấp nhận thông tin (IAM) là mô hình được đề xuất bởi Sussman & Siegal (2003) khi kết hợp lý thuyết chấp nhận công nghệ và mô hình các xu thế trong xử lý thông tin (ELM). Trong nghiên cứu về E-WOM, mô hình của Sussman và Siegal nhận được nhiều sự đánh giá cao. IAM cũng được sử dụng để nghiên cứu về E-WOM trong nghiên cứu của Erkan & Evans (2016). Lý thuyết này cho rằng, trước một thông điệp, người mua hàng chịu sự chi phối của hai nhân tố: trung tâm và ngoại biên (Hình 1). Trung tâm là hướng vào nội dung bên trong của thông điệp được đại diện bởi yếu tố “chất lượng”, ngoại biên đề cập các vấn đề gián tiếp đến nội dung của thông điệp được đại diện bởi yếu tố “sự tin cậy”.

công sự (2013) chất lượng của E-WOM là chất lượng của nội dung đánh giá từ người tiêu dùng về hàng hóa/dịch vụ trên nền tảng thương mại điện tử. Trong nghiên cứu này,

chất lượng E-WOM là chất lượng của các đánh giá, bình luận về sản phẩm, dịch vụ trên các nền tảng trực tuyến. Khi người tiêu dùng nhận thấy chất lượng E-WOM càng cao, thì họ càng dễ dàng chấp nhận E-WOM. Nên, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H1: Chất lượng E-WOM tác động tích cực đến sự chấp nhận E-WOM.*

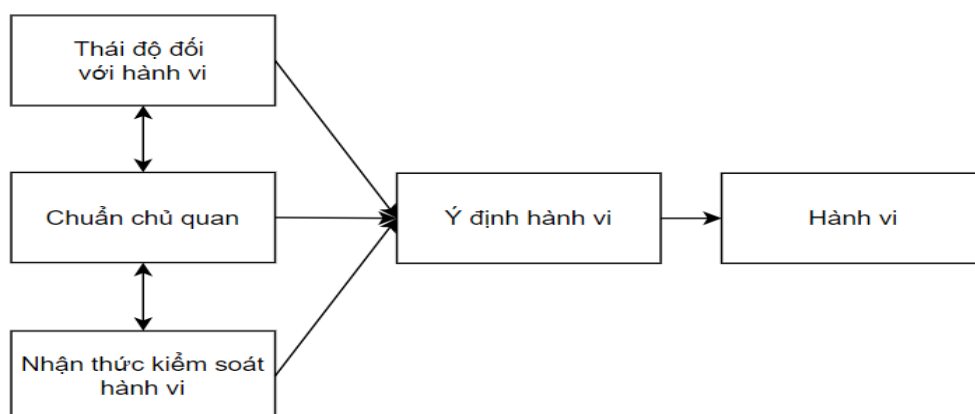
Theo Hong & Park (2012), **sự tin cậy E-WOM** là các đánh giá của người nhận thông điệp liên quan đến độ tin cậy của các bài đánh giá trực tuyến. Nghiên cứu của Moran & Muzellec (2017) cho rằng: Sự tin cậy của thông điệp được chứng minh thông qua nội dung của giao tiếp và cách nó cộng hưởng với người nhận. Trong nghiên cứu này, sự tin cậy E-WOM được hiểu là lòng tin của người tiêu dùng vào đánh giá, bình luận đối với sản phẩm, dịch vụ trên các nền tảng mua sắm trực tuyến. Với đặc trưng của các nền tảng thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể tự do trao đổi thông tin với bất kỳ ai thông qua các tài khoản đại diện. Tài khoản đại diện không cung cấp chi tiết thông tin cá nhân của khách hàng. Bằng cách này, người tiêu dùng có thể để lại các đánh giá, trải nghiệm sản phẩm một cách chân thực nhất mà không lo ngại các rủi ro khi để lại phản hồi tiêu cực. Do vậy, nội dung tương tác của người dùng trên E-WOM gắn với sự thật nhất, góp phần

làm tăng sự tin cậy của chất lượng thông điệp của E-WOM. Khi người tiêu dùng nhận thấy độ tin cậy của E-WOM cao hơn, thì khả năng áp dụng E-WOM sẽ tăng lên (Cheung & cộng sự, 2009; Fan & Miao, 2012; Lee & Koo, 2012). Do vậy, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H2: Sự tin cậy E-WOM tác động tích cực đến sự chấp nhận E-WOM.*

### **E-WOM, thuyết hành vi có kế hoạch và rủi ro cảm nhận**

Theo thuyết hành vi hợp lý, hành vi của con người hoàn toàn do lý trí kiểm soát (Ajzen & Fishbein, 1980). Sau đó, Ajzen (1991) đã cải tiến bằng cách thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, được gọi là thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Thuyết TPB được thừa nhận và trở nên phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi (Flannery & May, 2000; Quinlan & cộng sự, 2006), đặc biệt là các nghiên cứu trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến (Al-Jabari & cộng sự, 2012; George, 2004; Hansen & cộng sự, 2004). Theo Dean & cộng sự (2012), thuyết TPB được xem như khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu hành vi con người. Thuyết TPB (Hình 2) cho rằng thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng đến ý định hành vi của một cá nhân.



*Hình 2: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch*  
*Nguồn: Ajzen, 1991*

**Thái độ đối với hành vi** là mức độ mà một người đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với hành vi được đề cập đến (Ajzen, 1991). Trên nền tảng thương mại điện tử, thái độ nói đến sự nhận định tiêu cực hay tích cực về việc sử dụng nền tảng trực tuyến trong việc mua sắm hàng hóa hay dịch vụ (Lin, 2007). Thái độ là sự đánh giá lâu dài và ổn định về dịch vụ hay sản phẩm, đây là một cấu trúc tâm lý quan trọng trong dự đoán hành vi. Truyền miệng được thừa nhận có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng và hình thành thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng (Chevalier & Mayzlin, 2006; Sen & Lerman, 2007; Xia & Bechwati, 2008). Thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng liên quan đến E-WOM đã được Park & cộng sự (2007), Prendergas & cộng sự (2010) nghiên cứu trước đây. Do đó, giả thuyết nghiên cứu là:

*H3: Sự chấp nhận E-WOM tác động cùng chiều với thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng.*

**Chuẩn mực chủ quan** là áp lực xã hội nhận thức được để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991). Trong hoạt động thương mại điện tử, thông tin do E-WOM tạo ra các ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Đó chính là các ý kiến, quan điểm thường được tạo ra bởi người quen, đồng nghiệp và người thân, gọi là ảnh hưởng ngang hàng, tác động đến người tiêu dùng có nên hay không nên thực hiện hành vi cá nhân của họ. Trước đây đã có nghiên cứu của Schepers & Wetzels (2007) về chuẩn mực chủ quan được tác động bởi truyền miệng trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ trong thị trường tiêu dùng, Guoqing & cộng sự (2009) đã tìm thấy truyền miệng có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực chủ quan. Chính vì thế, việc nghiên cứu E-WOM và chuẩn mực chủ quan là thiết yếu:

*H4: Sự chấp nhận E-WOM tác động cùng chiều đến chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng.*

Ajzen (1991) nêu rằng **nhận thức kiểm soát hành vi** là mức độ dễ hoặc khó được

nhận thức khi thực hiện hành vi, được giả định là phản ánh kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những trở ngại và hậu quả được dự đoán trước. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, nhận thức kiểm soát hành vi là sự sẵn có cơ hội, kiến thức và các nguồn lực cần thiết để mua sắm trực tuyến mà người tiêu dùng cảm nhận được (Lin, 2007). Trong khi đó, E-WOM cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin về sản phẩm và các thông tin liên quan, để nhận diện mức độ khó hoặc dễ khi mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử. Palka & cộng sự (2009) cho rằng các điều kiện về nguồn lực có ảnh hưởng đối với nhận thức kiểm soát hành vi trong nghiên cứu về truyền miệng di động. Hơn nữa, Cheng & cộng sự (2006) cho thấy giao tiếp bằng truyền miệng có mối quan hệ với nhận thức kiểm soát hành vi. Trong nghiên cứu này, giả thuyết được đề xuất là:

*H5: Sự chấp nhận E-WOM tác động cùng chiều đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng.*

Trong kiểm định về sự tác động của E-WOM đến ý định mua hàng thông qua nhận thức kiểm soát đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và thái độ đối với hành vi, nghiên cứu còn mở rộng thêm yếu tố rủi ro cảm nhận. Mặc dù có nhiều nghiên cứu đã chứng minh sự tác động có ý nghĩa của E-WOM đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng (Fan & Miao, 2012; Lin & cộng sự, 2013). Tuy nhiên, E-WOM tại Tp. Hồ Chí Minh vẫn chứa đựng các rủi ro nhất định. Chính vì thế, ngoài các yếu tố trong thuyết TPB, nghiên cứu còn quan tâm đến yếu tố rủi ro cảm nhận. Trong mua sắm trên nền tảng trực tuyến, người tiêu dùng có thể đối mặt với rủi ro về sản phẩm và tài chính (Bhatnagar & cộng sự, 2000). **Rủi ro cảm nhận** là rủi ro dựa trên nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và hậu quả bất lợi của việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các nhà nghiên cứu người tiêu dùng mặc nhiên cho rằng kết quả của mỗi sự kiện mua hàng đều không chắc chắn (Dowling & Staelin, 1994).

Nhờ vào các thông tin do E-WOM cung cấp, mà người tiêu dùng có khả năng dự đoán, đánh giá về các rủi ro có thể có khi quyết định mua hàng. Trong nghiên cứu của Xie & cộng sự (2011), Chiu & cộng sự (2002) đã chỉ ra rằng E-WOM có thể giúp người mua hàng tránh được rủi ro mà họ cảm nhận được. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H6: Sự chấp nhận E-WOM tác động ngược chiều đến rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng.*

Có thể thấy rằng mua hàng trực tuyến có nhiều lợi ích cho người tiêu dùng. Đồng thời vẫn tồn tại các rủi ro như: không thể tương tác trực tiếp đến hàng hóa, không đánh giá được chất lượng của sản phẩm, thời gian giao hàng không như dự kiến, liệu rằng chất lượng sản phẩm có phù hợp với chi phí mua hàng?... Chính các rủi ro này tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của Chang & Chen (2008) đã chỉ ra ý định hành vi mua sắm của người tiêu dùng bị tác động bởi rủi ro cảm nhận. Nhằm mở rộng từ thuyết TPB tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh, nghiên cứu cũng giả thuyết rằng:

*H7: Rủi ro cảm nhận tác động tiêu cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

Việc áp dụng thuyết hành vi có kế hoạch, đồng nghĩa với việc ủng hộ mô hình TPB của Ajzen (1991). Ý định mua hàng của người

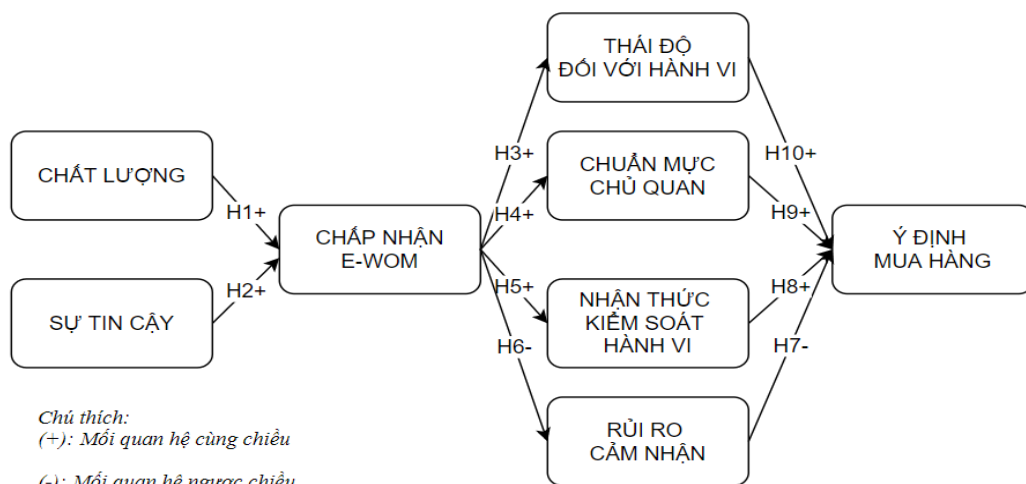
tiêu dùng chịu tác động của nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan và thái độ đối với hành vi. Với lượng lớn các nghiên cứu đã áp dụng mô hình này, minh chứng cho sự ý nghĩa của lý thuyết. Cụ thể: Nghiên cứu của Lin (2007) và nghiên cứu của Pavlou & cộng sự (2006) đã ủng hộ sự ảnh hưởng thuận chiều giữa thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua hàng trên nền tảng mua sắm trực tuyến; ý định mua hàng và chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ tích cực trong các nghiên cứu của Hansen & cộng sự (2004), và Lin (2007) cũng đã cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, với mục đích kiểm định lý thuyết hành vi có kế hoạch tại Tp. Hồ Chí Minh, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H8: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

*H9: Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

*H10: Thái độ đối với hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

Từ các giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 3



Hình 3: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Với mục tiêu là kiểm định sự tác động của E-WOM đến ý định mua hàng, mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên các cơ sở lý thuyết rõ ràng, nên nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để đo lường các biến nghiên cứu, tương quan giữa các mối quan hệ. Để có dữ liệu đo lường, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra để thu thập thông tin.

### 2.2.1. Thang đo lường

Các khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa thang đo từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể: “chất lượng thông tin” được đo lường bằng 3 chỉ báo (Park & cộng sự, 2007), “sự tin cậy” được đo lường bằng 4 chỉ báo (Prendergast & cộng sự, 2010), “chấp nhận E-WOM” được đo lường bằng 2 chỉ báo (Cheung & cộng sự, 2009), “thái độ đối với thông tin” được đo lường bằng 3 chỉ báo (Park & cộng sự, 2007), “chuẩn mực chủ quan” được miêu tả bằng 4 chỉ báo (Arifani & Haryanto, 2018), “nhận thức kiểm soát hành vi” được miêu tả bằng 6 chỉ báo (Arifani & Haryanto, 2018), “rủi ro cảm nhận” được miêu tả bằng 6 chỉ báo (Corbitt & cộng sự, 2003) và “ý định mua hàng” được miêu tả bằng 4 chỉ báo (Coyle & Thorson, 2001). Thang đo Likert 7 điểm được áp dụng để đo lường tất cả các câu hỏi trong bảng khảo sát.

### 2.2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Sau khi phỏng vấn chuyên gia, kế thừa và hiệu chỉnh các thang đo, bảng khảo sát bổ sung các yếu tố về nhân khẩu học. Từ đó, hình thành các câu hỏi phù hợp, dễ hiểu để nghiên cứu về sự tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong khu vực Tp. Hồ Chí Minh. Thông tin được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu lan tỏa thông qua hình thức online từ đầu tháng 9/2021 đến 12/2021. Đối tượng khảo

sát là người tiêu dùng có sử dụng nền tảng thương mại điện tử để mua sắm trực tuyến trong khu vực Tp. Hồ Chí Minh. Mức độ ý nghĩa và tin cậy của nghiên cứu phụ thuộc nhiều vào qui mô mẫu. Kline cho rằng kích thước mẫu phải lớn hơn 200 (Kline, 2015). Xét mô hình đề xuất, với mong muốn nghiên cứu có giá trị thực sự, tác giả thực hiện thu thập 300 quan sát.

### 2.2.3. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm Smart PLS 3.3.3 để kiểm định độ tin cậy, giá trị thang đo và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Trong đó độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$ , hệ số AVE (average variance extracted)  $\geq 0,5$  thì đảm bảo được giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2014). Giá trị phân biệt sử dụng chỉ số Fornell - Larcker Criterion, giá trị căn bậc 2 của phương sai trích của nhân tố  $>$  tương quan của nhân tố đó với các nhân tố khác. Ngoài ra, tác giả còn xem xét chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT)  $< 0,9$  để kiểm định tính phân biệt của dữ liệu nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2014). Kiểm định mô hình lý thuyết được ước lượng bằng thủ tục Bootstrap với 5.000 mẫu và mức ý nghĩa 5%

## 3. Kết quả và đánh giá

### 3.1. Kết quả

#### 3.1.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Với 300 quan sát thu thập được, có đến 94,67% đáp viên thực hiện mua sắm trực tuyến từ 3 lần trong một tuần trở lên. Sau đây là các đặc trưng của mẫu nghiên cứu: Đáp viên chủ yếu là những người tiêu dùng nữ (65%); khảo sát cho thấy 73,67% người tiêu dùng trong tình trạng độc thân, người tiêu dùng có trình độ cử nhân chiếm ưu thế (68,33%), và đa số là những người có độ tuổi dưới 40 tuổi (86%). Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1

Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập

Nội dung	Số lượng	%
<b>Giới tính</b>		
Nữ	195	65,00
Nam	105	35,00
<b>Tuổi</b>		
Dưới 30 tuổi	124	41,33
Từ 31 đến 40 tuổi	134	44,67
Từ 41 đến 55 tuổi	30	10,00
Trên 56 tuổi	12	4,00
<b>Trình độ</b>		
Cao đẳng và thấp hơn	83	27,67
Cử nhân	205	68,33
Thạc sĩ	10	3,33
Tiến sĩ và cao hơn	2	0,67

Nguồn: Thống kê của tác giả

### 3.1.2. Kiểm định thang đo

Theo bảng 2, các khái niệm có chỉ số độ tin cậy Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7; phương sai trích (AVE) lớn hơn 0,5; hệ số tải nhân tố lớn hơn

Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Khái niệm	Thang đo	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (AVE)	
Tin cậy ( $\alpha = 0,789$ )	Thông tin được chia sẻ trên nền tảng trực tuyến là: Thuyết phục, có thể tham khảo	TC1	0,780	0,859	0,604
	Thông tin được chia sẻ trên nền tảng trực tuyến là: Xác thực	TC2	0,734		
	Thông tin được chia sẻ trên nền tảng trực tuyến là: Có thể tin cậy	TC3	0,775		
	Thông tin được chia sẻ trên nền tảng trực tuyến là: Chính xác	TC4	0,818		
Chất lượng ( $\alpha = 0,763$ )	Thông tin được chia sẻ trên nền tảng trực tuyến: Dễ hiểu	CL1	0,814	0,863	0,678
	Thông tin được chia sẻ trên nền	CL2	0,845		

Nội dung	Số lượng	%
<b>Hôn nhân</b>		
Độc thân	221	73,67
Đã kết hôn	79	26,33
<b>Thu nhập</b>		
Từ dưới 20 triệu/tháng	56	18,67
Từ 21 - 30 triệu/tháng	221	73,67
Từ 31 triệu/tháng trở lên	23	7,67
<b>Tần suất mua sắm trực tuyến trong tuần</b>		
Dưới 3 lần	16	5,33
Từ 3 đến 5 lần	204	68,00
Trên 5 lần	80	26,67

0,7 (trừ chỉ báo RR6 có hệ số tải bằng 0.555, đạt ý nghĩa thống kê tốt theo Hair & cộng sự, 2014). Như vậy các khái niệm đều đạt được giá trị tin cậy và giá trị hội tụ.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Khái niệm	Thang đo	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (AVE)	
	tầng trực tuyến: Rõ ràng				
	Thông tin được chia sẻ trên nền tầng trực tuyến: Chất lượng	CL3	0,812		
Chấp nhận e-wom ( $\alpha = 0,796$ )	Thông tin chia sẻ trên nền tầng trực tuyến về sản phẩm giúp tôi dễ dàng hơn khi ra quyết định mua hàng	EWOM1	0,915	0,908	0,831
	Thông tin chia sẻ trên mạng giúp tôi mua hàng một cách dễ dàng hơn	EWOM2	0,908		
Thái độ đối với hành vi ( $\alpha = 0,773$ )	Tôi phải đọc các thông tin trên nền tầng trực tuyến về sản phẩm mà tôi muốn mua	TD1	0,812	0,868	0,688
	Tôi cảm thấy việc tham khảo thông tin trên nền tầng trực tuyến là một hành động hữu ích	TD2	0,844		
	Tôi nhận thấy rằng, đọc thông tin chia sẻ trên mạng làm tôi thấy tự tin hơn khi xem xét mua hàng	TD3	0,832		
Chuẩn mực chủ quan ( $\alpha = 0,836$ )	Bạn bè của tôi thường tham khảo E-WOM trước khi mua hàng	CMCQ1	0,843	0,890	0,669
	Tôi thường tìm và tham khảo E-WOM của người thân trong gia đình trước khi mua hàng	CMCQ2	0,809		
	Những người tôi tiếp xúc gần đây đều nghĩ rằng nên tham khảo E-WOM trước khi mua hàng	CMCQ3	0,820		
	Hầu hết những người như tôi đều tham khảo E-WOM trước khi mua hàng	CMCQ4	0,800		
Nhận thức kiểm soát hành vi ( $\alpha = 0,864$ )	Tôi đủ năng lực mua hàng sau khi tham khảo E-WOM	KSHV1	0,812	0,898	0,596
	Sau khi tham khảo E-WOM, tôi quyết định hoàn toàn việc mua hàng	KSHV2	0,793		
	Sau khi tham khảo E-WOM,	KSHV3	0,803		

Khái niệm	Thang đo	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (AVE)	
	tôi cảm nhận được sẽ mua hàng ở tương lai				
	Tôi có đủ nguồn lực để tham khảo E-WOM trước khi mua hàng	KSHV4	0,719		
	Tôi sẵn sàng mua hàng bằng nền tảng thương mại điện tử	KSHV5	0,777		
	Mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử là một cơ hội đối với tôi	KSHV6	0,720		
Rủi ro cảm nhận ( $\alpha = 0,864$ )	Tôi không thể kiểm tra sản phẩm thực tế	RR1	0,801	0,900	0,603
	Tôi không biết chính xác kích thước, cũng như đặc tính vật lý của sản phẩm	RR2	0,838		
	Tôi không thể thử sản phẩm trực tiếp	RR3	0,818		
	Tôi không có khả năng chạm và cảm nhận vật phẩm	RR4	0,826		
	Tôi phải trả phí vận chuyển và xử lý hàng hóa sau đó	RR5	0,785		
	Sản phẩm có thể không được giao trong khung thời gian dự kiến.	RR6	0,555		
Ý định mua hàng ( $\alpha = 0,815$ )	Tôi có thể mua sản phẩm sau khi xem xét các thông tin trên nền tảng trực tuyến.	YDMH1	0,806	0,878	0,644
	Sau khi xem xét các thông tin trên nền tảng trực tuyến, tôi mong muốn mua sản phẩm trên nền tảng mua hàng trực tuyến trong thời gian sắp tới	YDMH2	0,823		
	Sau khi xem xét các thông tin trên nền tảng trực tuyến, tôi chắc chắn sẽ thử mua sản phẩm đó	YDMH3	0,779		
	Sau khi tham khảo E-WOM, mong muốn mua sản phẩm của tôi rất cao	YDMH4	0,801		

Để kiểm định tính phân biệt của thang đo, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn Fornell - Larcker Criterion so sánh căn bậc 2 của phương sai trích AVE với hệ số tương quan của 2 biến tiềm ẩn. Kết quả cho thấy: căn bậc 2 của AVE của một nhân tố lớn hơn độ tương quan ngang cạnh nó. Ngoài ra, nghiên cứu

còn phân tích chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT) < 0,9 để đánh giá tính phân biệt của dữ liệu nghiên cứu. Dựa vào bảng 3, kết quả cho thấy các biến trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn Fornell - Larcker Criterion và HTMT, tức là thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3: *Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm và chỉ số HTMT*

	CL	CMCQ	EWOM	KSHV	RR	TC	TD	YDMH
<b>CL</b>	<b>0,824</b>							
<b>CMCQ</b>	0,630	<b>0,818</b>						
	(0,785)							
<b>EWOM</b>	0,650	0,525	<b>0,911</b>					
	(0,834)	(0,638)						
<b>KSHV</b>	0,704	0,679	0,567	<b>0,772</b>				
	(0,863)	(0,795)	(0,680)					
<b>RR</b>	-0,627	-0,662	-0,499	-0,647	<b>0,777</b>			
	(0,775)	(0,781)	(0,607)	(0,757)				
<b>TC</b>	0,696	0,543	0,621	0,615	-0,537	<b>0,777</b>		
	(0,889)	(0,645)	(0,736)	(0,731)	(0,650)			
<b>TD</b>	0,589	0,564	0,527	0,619	-0,603	0,516	<b>0,829</b>	
	(0,765)	(0,702)	(0,669)	(0,757)	(0,742)	(0,638)		
<b>YDMH</b>	0,545	0,596	0,466	0,645	-0,615	0,445	0,622	<b>0,802</b>
	(0,689)	(0,718)	(0,577)	(0,766)	(0,730)	(0,532)	(0,784)	

*Ghi chú: “( )” Chỉ số HTMT*

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

### 3.1.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Hệ số xác định ( $R^2$ ) được dùng để đánh giá sự tác động/giải thích của các biến tiềm ẩn ngoại sinh lên biến tiềm ẩn nội sinh. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng hệ số tác động ( $f^2$ ) để đánh giá mức độ tác động nhỏ, trung bình, lớn lần lượt theo các giá trị 0,02, 0,15 và 0,35 của các biến tiềm ẩn ngoại sinh (Cohen, 1988). Hệ số của năng lực dự báo ngoài mẫu ( $Q^2 > 0$ ) đối với biến tiềm ẩn nội sinh cho thấy khả năng dự báo của mô hình

đối với biến phụ thuộc cụ thể (Geisser, 1974; Stone, 1974). Kết quả chỉ ra rằng: Các biến độc lập giải thích được 53,5% sự biến thiên của ý định mua hàng của người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu có khả năng dự báo được cho ý định mua hàng ( $Q^2 = 0,337 > 0$ ). Hệ số tác động của các biến trong mô hình cho thấy: tác động của sự chấp nhận E-WOM đến nhận thức kiểm soát hành vi (0,473), chuẩn mực chủ quan (0,38) và thái độ đối với hành vi (0,385), đều lớn hơn 0,35 (tác động

lớn); các mối quan hệ còn lại có tác động trung bình và chỉ có sự ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan đến ý định mua hàng là tương đối yếu (0.02)

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Đường dẫn	VIF	Std, $\beta$	t - value	Bootstrap	Kết luận	f <sup>2</sup>	Chỉ số mô hình
H1	CL -> EWOM	1,937	0,423	6,501***	[0,290 ; 0,540]	Chấp nhận	0,177	$R^2_{HVCĐ} = 0,535$
H2	TC -> EWOM	1,937	0,326	5,606***	[0,221 ; 0,448]	Chấp nhận	0,105	
H3	EWOM -> TD	1	0,527	10,963***	[0,431 ; 0,619]	Chấp nhận	0,385	
H4	EWOM -> CMCQ	1	0,525	10,699***	[0,427 ; 0,618]	Chấp nhận	0,380	
H5	EWOM -> KSHV	1	0,567	13,776***	[0,484 ; 0,644]	Chấp nhận	0,473	
H6	EWOM -> RR	1	-0,499	10,353***	[-0,593 ; -0,403]	Chấp nhận	0,331	$Q^2_{HVCĐ} = 0,337$
H7	RR -> YDMH	2,204	-0,193	2,735**	[-0,328 ; -0,050]	Chấp nhận	0,037	
H8	KSHV -> YDMH	2,336	0,258	4,288***	[0,138 ; 0,375]	Chấp nhận	0,062	
H9	CMCQ -> YDMH	2,246	0,143	2,366*	[0,020 ; 0,258]	Chấp nhận	0,020	
H10	TD -> YDMH	1,864	0,264	3,749***	[0,133 ; 0,413]	Chấp nhận	0,081	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận (bảng 4). Cụ thể: Giả thuyết H1: Chất lượng E-WOM tác động tích cực đến sự chấp nhận E-WOM có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.423$ ,  $p < 0,001$ ). Giả thuyết H2: Sự tin cậy E-WOM tác động tích cực đến sự chấp nhận E-WOM có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.326$ ,  $p < 0,001$ ). Giả thuyết H3: Sự chấp nhận E-WOM tác động cùng chiều với thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.527$ ,  $p < 0,001$ ). Giả thuyết H4: Sự chấp nhận E-WOM tác động cùng chiều đến chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.525$ ,  $p < 0,001$ ). Giả thuyết H5: Sự chấp nhận E-WOM tác động cùng chiều đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.567$ ,  $p < 0,001$ ). Giả thuyết H6: Sự chấp nhận E-WOM tác động ngược chiều đến rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = -0.499$ ,  $p < 0,001$ ). Giả thuyết H7: Rủi ro

cảm nhận tác động tiêu cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = -0.193$ ,  $p < 0,01$ ). Giả thuyết H8: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.258$ ,  $p < 0,001$ ). Giả thuyết H9: Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.143$ ,  $p < 0,05$ ). Giả thuyết H10: Thái độ đối với hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.264$ ,  $p < 0,001$ ).

Khoảng tin cậy của các giả thuyết không bao gồm giá trị 0, khoảng tin cậy này được thực hiện bằng thủ tục Bootstrap (5.000 mẫu, mức ý nghĩa 0,05, tiếp cận theo BCa).

### 3.2. Đánh giá

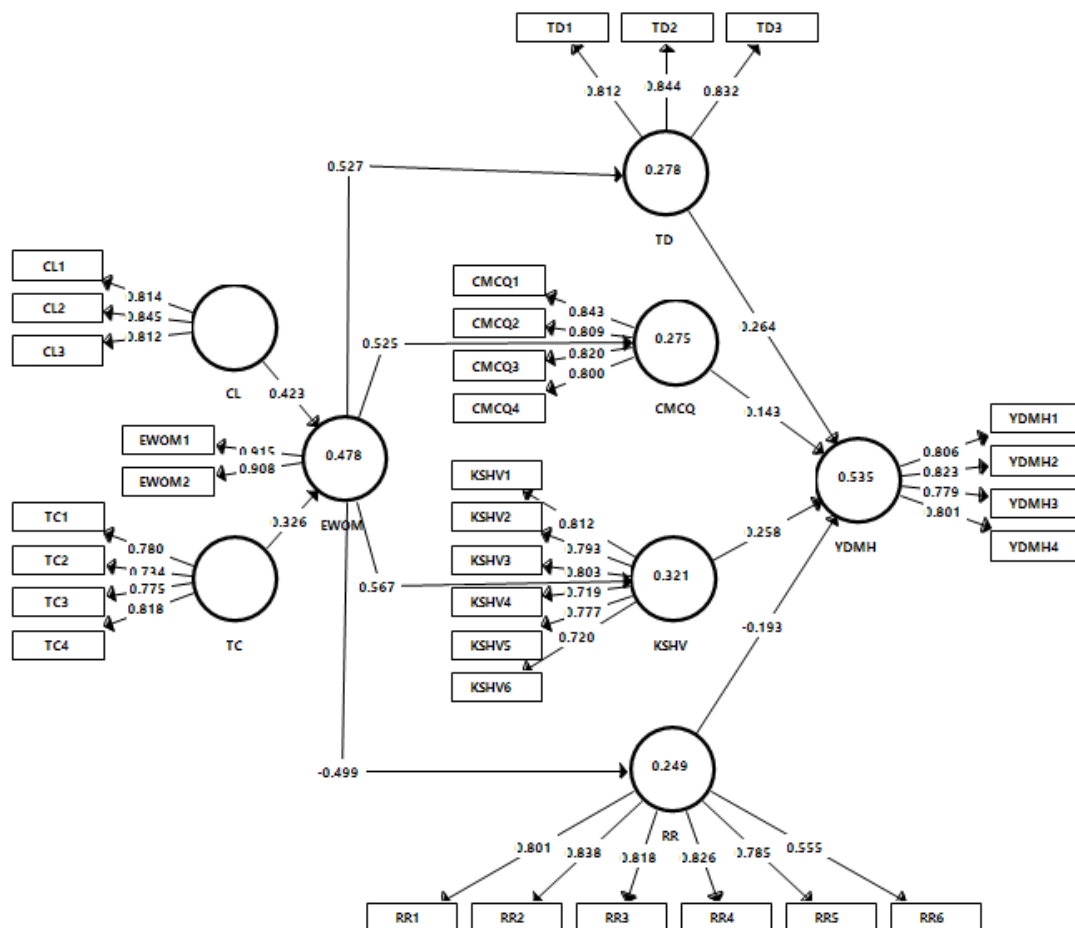
#### 3.2.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Có rất nhiều nghiên cứu về E-WOM, cũng như sự ảnh hưởng của E-WOM đến ý

định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (Hennig & cộng sự, 2004; Bickart & Schindler, 2001; Zhang & cộng sự, 2010). Tuy nhiên, để có một mô hình E-WOM được thực hiện tại Tp. Hồ Chí Minh thì còn hạn chế. Công trình này nhằm đào sâu khám phá về E-WOM và hành vi người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. Bằng việc kết hợp 2 lý thuyết của mô hình chấp nhận thông tin IAM (Sussman & Siegal, 2003), mô hình hành vi có kế hoạch TPB (Ajzen, 1991) và thêm yếu tố rủi ro cảm nhận (Xie & cộng sự, 2011; Chiu & cộng sự, 2002) để phù hợp với bối cảnh khảo sát, mô hình E-WOM và ý định mua hàng đã cho ra kết quả khả thi. Nghiên cứu tập trung kiểm định các nhân tố tác động đến sự chấp nhận E-WOM và sự ảnh hưởng của E-WOM đến ý định mua hàng thông qua các yếu tố trung gian như thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và rủi ro cảm nhận. Các giả thuyết đều được chấp nhận và đồng nhất với các nghiên cứu trước đó. Nghiên cứu một lần nữa củng cố mô hình IAM về sự tác động tích cực của yếu tố chất lượng (yếu tố trung tâm) và sự tin cậy (yếu tố ngoại biên) đối với việc chấp nhận thông tin. Hai yếu tố này đã giải thích 47,8% sự biến thiên của nhân tố chấp nhận E-WOM (“chất lượng” ( $\beta=0,42$ ) có tác động mạnh hơn “sự tin cậy” ( $\beta=0,33$ )). Hình 4 cho thấy sự chấp nhận E-WOM có tác động rất mạnh và khá đồng đều đối với các yếu tố trong mô hình TPB và biến rủi ro cảm nhận. Hệ số beta trong mối quan hệ giữa chấp nhận E-WOM và nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan, thái độ đối với hành vi và rủi ro cảm nhận lần lượt là 0,567; 0,525; 0,527 và -0,499. Nghiên cứu đã mở rộng giả thuyết của Park & cộng sự (2007), Prendergast & cộng sự (2010) về mối quan hệ giữa E-WOM và thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng. Đồng thời, mô hình nghiên cứu làm rõ thêm giả thuyết của

Schepers & Wetzels (2007) về sự tác động của truyền miệng đến chuẩn mực chủ quan trên nền tảng thương mại trực tuyến. Theo Cheng & cộng sự (2006), truyền miệng có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi, nghiên cứu này đóng góp thêm hình thức truyền miệng điện tử. Bằng việc đề xuất thêm yếu tố rủi ro cảm nhận khi áp dụng lý thuyết TPB, kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp với các nghiên cứu trước đây và tình hình thực tế tại Tp. Hồ Chí Minh (Xie & cộng sự, 2011; Chiu & cộng sự, 2002). Đây là một điểm quan trọng khi nghiên cứu về E-WOM, nhất là tại các nước có trình độ công nghệ đang phát triển và đa văn hóa như Việt Nam.

Thuyết hành vi có kế hoạch thực sự phù hợp trong nghiên cứu về E-WOM và ý định hành vi. Có tới 53,5% ý định mua hàng được đóng góp từ E-WOM thông qua các biến trung gian. Xét trong mô hình TPB, thái độ đối với hành vi ( $\beta = 0,264$ ) và nhận thức kiểm soát hành vi ( $\beta= 0,258$ ) có tác động mạnh đối với ý định mua hàng, trong khi đó chuẩn mực chủ quan có tác động yếu hơn ( $\beta=0,143$ ). Kết quả này như một công trình kiểm định sự phù hợp của mô hình TPB, khi các giả thuyết ứng dụng đều đồng nhất. Cũng như phù hợp với nghiên cứu của Lin (2007), hay Pavlou & cộng sự (2006) nghiên cứu về sự ảnh hưởng thuận chiều giữa thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua hàng trên nền tảng mua sắm trực tuyến; chuẩn mực chủ quan và ý định mua hàng có mối quan hệ tích cực trong nghiên cứu trước đây (Hansen & cộng sự, 2004); và phù hợp với nghiên cứu của Lin về nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Lin, 2007). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rủi ro cảm nhận có ý nghĩa khi nghiên cứu về ý định hành vi trong E-WOM, phù hợp với nghiên cứu của Chang & Chen (2008).



Hình 4: Kết quả PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả

### 3.2.2. Hàm ý quản trị

Khi internet trở nên phổ biến và đi vào đời sống của người tiêu dùng, các nhà quản lý nên nghiên cứu và tập trung các chiến lược để khai thác tối ưu các nền tảng điện tử. Trong lĩnh vực mua sắm, E-WOM thật sự cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Khi hiểu rõ được nội dung này, nghiên cứu đề xuất các nhà quản trị: **Thứ nhất, các hoạt động tiếp thị hay phát triển kênh mua sắm cần tạo điều kiện cho E-WOM phát triển.** Trên các nền tảng mua sắm trực tuyến, E-WOM chính là nơi để khách hàng thu nhập thông tin, cũng chính là nơi để công ty hay doanh nghiệp bằng cách nào đó phổ biến thông tin tích cực liên quan đến sản

phẩm, nhằm thúc đẩy quá trình chấp nhận E-WOM dẫn đến ý định mua hàng. Và để có được sự chấp nhận E-WOM, ít nhất các trang mua sắm cần xây dựng một hình thức, một cơ chế để người dùng để lại các quan điểm, trải nghiệm sản phẩm hay dịch vụ tại đó. Có thể có những chính sách khuyến khích người dùng để lại E-WOM hoặc kinh nghiệm sử dụng sản phẩm bằng hình thức giải thưởng, hoặc tích lũy điểm thưởng sử dụng trong một hệ sinh thái bất kỳ của công ty.

**Thứ hai, gia tăng sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử.** Bằng các chiến lược kinh doanh hay tiếp thị, nhà quản trị thực hiện gia tăng chất lượng thông tin của E-WOM cũng như sự tin cậy của E-WOM.

Vì đây là hai nhân tố có tác động tích cực đến sự chấp nhận E-WOM của người tiêu dùng. Trong đó ưu tiên các chiến lược gia tăng chất lượng trong thông tin của E-WOM (vì có tác động mạnh hơn “sự tin cậy” E-WOM đối với sự chấp nhận E-WOM). Như vậy, chiến lược cần đảm bảo mục đích làm cho người tiêu dùng nhận thấy thông tin E-WOM là dễ hiểu, rõ ràng và cảm thấy chất lượng. Đây là 3 yếu tố quan trọng góp phần hình thành chất lượng thông tin E-WOM. Trong đó ưu tiên các giải pháp đẩy mạnh tính rõ ràng của thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội \_CL2 (chỉ báo đo lường hiệu quả nhất đối với nhân tố “chất lượng” được chỉ ra trong kết quả của nghiên cứu này).

**Thứ ba, Quan tâm đến thái độ của người tiêu dùng trong các vấn đề liên quan đến E-WOM.** Thái độ đối với thông tin là rất quan trọng đối với ý định mua hàng trong nghiên cứu này (có hệ số  $\beta$  lớn nhất). Các nhà quản trị nên có giải pháp để người tiếp cận thông tin E-WOM có thái độ tích cực hơn. Các giải pháp phải đạt được 3 mục tiêu sau đây: (1) khách hàng muốn đọc thông tin về sản phẩm được chia sẻ trên mạng xã hội về các sản phẩm họ muốn mua, (2) làm cho họ cảm thấy thông tin đó là hữu ích và (3) các thông tin E-WOM làm cho người tiêu dùng cảm thấy tự tin khi mua hàng. Đó là 3 chỉ báo đo lường yếu tố “thái độ đối với thông tin”, trong đó tập trung chỉ báo số TD2 vì có mức độ giải thích cao nhất.

**Cuối cùng, làm sao để các nhà quản trị nhận diện được giải pháp nào góp phần làm tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng để tiếp tục thực hiện hay dừng lại?** Nghiên cứu này đề xuất một khía cạnh quan trọng để nhà quản trị nhận diện đó là: người tiêu dùng sẵn sàng mua tiếp sản phẩm đó ở lần sau (YDMH2). Điều này có nghĩa là khi khách hàng mua lại sản phẩm, đồng nghĩa với giải pháp đang thực thi có hiệu quả trong việc gia tăng ý định mua hàng. Trong các chỉ

báo mô tả ý định mua hàng thì YDMH2 có khả năng mô tả nhiều nhất lên yếu tố “ý định mua hàng”. Do đó, ngoài việc nghiên cứu các giải pháp thì việc đo lường hiệu quả là cần thiết, điều này giúp các nhà quản trị kịp thời điều chỉnh, thay thế giải pháp để phù hợp.

#### 4. Kết luận

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về E-WOM, nhưng vẫn còn ít nhiều các vấn đề liên quan chưa được quan tâm. Hơn hết, mỗi nghiên cứu đều thực hiện tại một thời điểm, đối tượng và khu vực khác nhau, sẽ có những kết quả tạo ra góc nhìn khác nhau về E-WOM cũng như ý định mua hàng. Do đó, khi đề cập đến E-WOM trong thị trường Tp. Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung tất yếu có những điểm không giống hần. Thêm vào đó, các nghiên cứu về E-WOM tại đây chưa nhiều, nên việc nghiên cứu về nội dung này có ý nghĩa về mặt học thuật cũng như thực tế. Nghiên cứu đã kết hợp mô hình IAM của thuyết hành vi hợp lý và mô hình TPB của thuyết hành vi có kế hoạch, để nghiên cứu về E-WOM và ý định mua hàng. Đồng thời, bổ sung yếu tố rủi ro cảm nhận cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu thấy các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê, góp phần ủng hộ, chứng minh, mở rộng các giả thuyết trước đây. Nghiên cứu đã cung cấp các hàm ý hành lâm thiết thực, góp phần làm rõ hơn bức tranh về E-WOM, ý định mua hàng cũng như các vấn đề được diễn giải trong mô hình của nghiên cứu này tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh. Đồng thời, nghiên cứu đã đề xuất các hàm ý quản trị cụ thể, có cơ sở nhằm giúp các tổ chức nói chung phát triển các giải pháp về truyền miệng điện tử một cách hiệu quả. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ xét 2 yếu tố tác động đến sự chấp nhận E-WOM (chỉ giải thích được 47,8%) còn rất nhiều các yếu tố khác chưa được đề cập đến, cũng như các nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa sự

chấp nhận E-WOM và ý định mua hàng chưa được quan tâm. Đối tượng, số lượng người tham gia khảo sát và quy mô khu vực thực hiện cũng là những hạn chế của nghiên cứu này. Đây cũng chính là định hướng nghiên

cứu tiếp theo nhằm góp phần cung cấp các thông tin ý nghĩa, thực tế về E-WOM phục vụ trong công tác học tập, nghiên cứu và công tác quản trị.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần:	PLS-SEM
Phương sai trích:	AVE
Độ tin cậy tổng hợp:	CR
Chỉ số Heterotrait-Monotrait:	HTMT
Hệ số xác định:	R <sup>2</sup>
Hệ số tác động:	f <sup>2</sup>
Hệ số của năng lực dự báo ngoài mẫu:	Q <sup>2</sup>
Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên có lặp lại:	Bootstrap
Bias-Corrected and Accelerated:	Bca
Thuyết chấp nhận thông tin:	IAM
Thuyết hành vi có kế hoạch:	TPB
Truyền miệng điện tử:	E-WOM
Chất lượng:	CL
Tin cậy:	TC
Chấp nhận E-WOM:	EWOM
Thái độ đối với hành vi:	TD
Chuẩn mực chủ quan:	CMCQ
Nhận thức kiểm soát hành vi:	KSHV
Rủi ro cảm nhận:	RR
Ý định mua hàng:	YDMH

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adjzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs NJ: Pren-tice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Al-Jabari, M. A., Othman, S. N., & Nik Mat, N. K. (2012). Actual online shopping behavior among Jordanian customers. *American Journal of Economics*.
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018, November). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 200, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (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.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chiu HC, Chang WH, Hsieh YC, Yang SC (2002) The relationship between service quality and customers' behavioural intentions in e-commerce. *Sun Yat-Sen Manage Rev* 10:623–650.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* Lawrence Earlbaum Associates. 20th.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food 1. *Journal of applied social psychology*, 42(3), 669-688.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

- Flannery, B. L., & May, D. R. (2000). Environmental ethical decision making in the US metal-finishing industry. *Academy of Management journal*, 43(4), 642-662.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*.
- Gregoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Guoqing, G., Zhongke, Z., Kai, C., & Xiaofan, W. (2009, December). The influence of WOM on consumers' intention of brand switching: The mediate role of subjective norms. In *Proceedings of the Summit International Marketing Science and Management Technology Conference* (pp. 48-54).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- 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.
- 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.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2021), Báo cáo chỉ số thương mại điện tử năm 2021, Việt Nam.
- Hong, S., & Park, H. S. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in human behavior*, 28(3), 906-919.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in human behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (Vol. 29, p. 31).
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-44.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International journal of advertising*, 29(5), 687-708.
- Quinlan, S. L., Jaccard, J., & Blanton, H. (2006). A decision theoretic and prototype conceptualization of possible selves: Implications for the prediction of risk behavior. *Journal of personality*, 74(2), 599-630.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & management*, 44(1), 90-103.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111-147.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.