

**ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM)
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM**
**THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)
ON PURCHASING INTENTION ON E-COMMERCE PLATFORMS IN
VIETNAM**

Hoàng Thị Hằng

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM, hanght@uef.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu xác định, đánh giá sự ảnh hưởng của e-WOM có ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử. Nghiên cứu này được phát triển dựa trên sự kết hợp từ mô hình chấp nhận thông tin (IAM), mô hình hành vi có kế hoạch (TPB). Một nghiên cứu định lượng được tiến hành, phân tích độ tin cậy thang đo, nhân tố khám phá, hồi quy và kiểm định sự phù hợp của mô hình, kết quả cho thấy thái độ đối với thông tin, nhu cầu thông tin, độ tin cậy của thông tin, tính hữu ích của thông tin và sự chấp nhận thông tin là những yếu tố chính của eWOM tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên các nền tảng mua hàng trực tuyến. Cụ thể, chấp nhận eWOM (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. Kết quả nghiên cứu này giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp có sử dụng các nền tảng mạng xã hội trong kinh doanh có những quyết định hữu hiệu hơn để ứng dụng trong thực tiễn.

Từ khóa: Truyền miệng điện tử (eWOM), ý định mua hàng, IAM, TPB, sàn thương mại điện tử

Abstract: The study is to identify and evaluate the impact of electronic word of mouth (e-WOM) on consumer's purchase intention on e-commerce platforms. A quantitative study was conducted to confirm that attitude toward information, need of information, information credibility, information usefulness and information adoption are key elements that impact consumer's purchase intention on the e-commerce platforms in Viet Nam. Specifically, the acceptance of the electronic word of mouth information has an impact on purchase intention through attitudes toward behaviour, subjective norms, perceived behavioural control and perceived risk factors. The results help the businesses using social networking platforms make better solutions.

Keywords: electronic word of mouth (eWOM), purchase intention, Information Adoption Model (IAM), Theory of Planned Behavior (TPB), ecommerce platforms.

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử (TMĐT) không còn là khái niệm xa lạ với người tiêu dùng Việt Nam. Đặc biệt khi đại dịch Covid đã mang đến nhiều biến động đối với nền kinh tế, nhưng lại góp phần tạo nên sự tăng trưởng bất phá cho TMĐT. Trong năm 2022, số lượng người Việt mua hàng trực tuyến lên đến hơn 51 triệu người, tăng 13,5% so với năm 2021. Theo Báo cáo nghiên cứu về hình thức kinh doanh TMĐT xuyên biên giới của Ninja Van (công ty e-logistics), Việt Nam hiện đang chiếm 15% tổng thị trường mua sắm trực tuyến tại

Đông Nam Á, chỉ đứng sau Thái Lan với tỷ lệ 16%. Báo cáo cho thấy người Việt yêu thích việc mua sắm online và đang dẫn đầu khu vực ở nhiều chỉ số.

Theo Hennig-Thurau & Walsh (2003), sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã cung cấp một phương tiện tốt hơn cho người tiêu dùng để thu thập các thông tin và tư vấn liên quan đến hành vi tiêu dùng từ người tiêu dùng khác bằng truyền miệng điện tử (eWOM). Trước tốc độ phát triển của công nghệ và hành vi mua sắm, eWOM giúp khách hàng có được các thông tin hiệu quả, vượt qua các trở ngại

về thời gian và không gian (Cheung, 2014). Theo Pitta & Fowler (2005), người mua hàng thường tìm đến những 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. Nghiên cứu của Nielsen (2015) chỉ ra rằng có 57% người dùng đọc bình luận trực tuyến của người dùng khác về sản phẩm điện tử trước khi mua; 40% đọc bình luận về sản phẩm may mặc; 42% không chỉ xem thông tin của người khác mà còn tích cực đăng tải bình luận; 29% đăng tải bình luận, phim ảnh bình luận về sản phẩm. Đây là minh chứng cho thấy sự ảnh hưởng không nhỏ của truyền miệng điện tử đến hành vi của người tiêu dùng.

Với sự phát triển nhảy vọt của ngành Thương mại điện tử đã thúc đẩy tốc độ phát triển của eWOM tại Việt Nam và đem lại nhiều góc nhìn mới cho phương pháp tiếp thị số này. Tuy nhiên, không phải tất cả thông tin eWOM đều tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến. Mặc dù có nhiều nghiên cứu về eWOM và ý định mua hàng của người tiêu dùng, nhưng các nghiên cứu lại chưa thật sự đo lường tác động của eWOM đến hành vi người tiêu dùng trực tuyến trên các nền tảng thương mại trực tuyến, đặc biệt là các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

Xuất phát từ thực tế trên, trong bài báo này nghiên cứu kiểm định bao quát hơn khi xem xét eWOM trong mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận thông tin (IAM) để đưa ra mô hình riêng dành cho truyền miệng điện tử. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp thêm vào kiến thức chung về eWOM và tạo ra các cơ sở khoa học cần thiết, giúp các doanh nghiệp sử dụng eWOM như là một công cụ tiếp thị hiệu quả cho các chiến lược kinh doanh của mình.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Truyền miệng điện tử (eWOM)

Truyền miệng (Word of Mouth – WOM) là hoạt động truyền tải thông tin trực tiếp giữa con người với nhau. Sự phát triển của internet đã cho phép việc chia sẻ thông tin giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng có thể thực hiện qua các nền tảng trực tuyến, vì vậy truyền miệng truyền thông (WOM) đã phát triển thành truyền miệng điện tử (eWOM). Theo Ismagilova và cộng sự (2017), eWOM là một quá trình trao đổi thông tin diễn ra liên tục và sôi nổi giữa những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng thân thiết về một sản phẩm, một dịch vụ hoặc một công ty và được truyền bá rộng rãi tới nhiều người và tổ chức thông qua mạng internet. Hay 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 (Littlejohn & Foss, 2009).

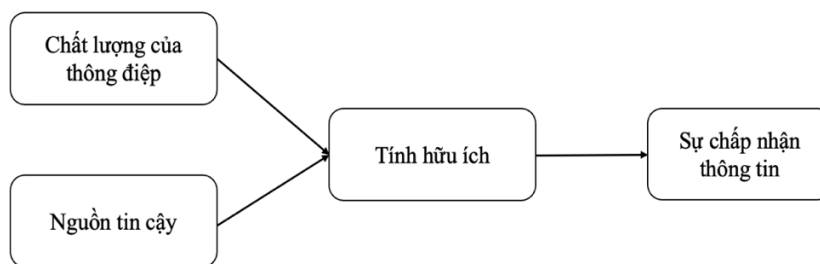
Truyền miệng điện tử (eWOM) trong nghiên cứu này được xem xét ở khía cạnh thông tin, được thể hiện là những bình luận, phản hồi của khách hàng về sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử.

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mô hình chấp nhận thông tin

(Information Adoption Model - IAM)

Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) cho rằng cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi một thông điệp theo hai hướng: trung tâm và ngoại biên, hướng trung tâm đề cập đến những nội dung cốt lõi của thông điệp, trong khi hướng ngoại biên đề cập đến những vấn đề gián tiếp liên quan đến nội dung của thông điệp (Cheung, 2008). Mô hình IAM gồm 4 biến nghiên cứu: Chất lượng của thông điệp (đại diện cho hướng tiếp cận trung tâm), Nguồn tin cậy (đại diện cho hướng tiếp cận ngoại biên), Tính hữu ích và Sự chấp nhận thông tin.



Hình 1: Mô hình chấp nhận thông tin (IAM)

Nguồn: Sussman & Siegal, 2003

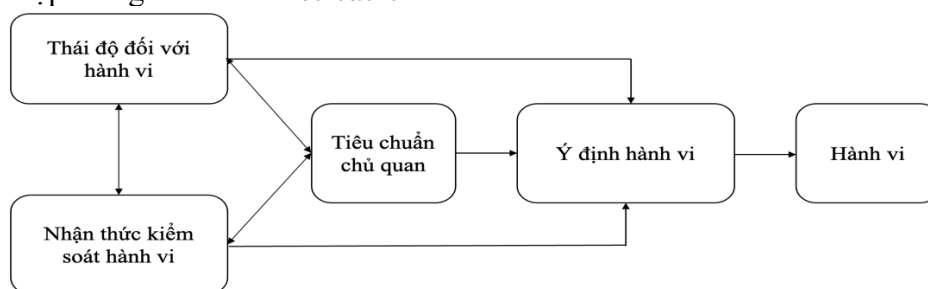
Theo Delone & McLean (1992), chất lượng thông tin được chứng minh như một yếu tố dự báo quan trọng cho sự thành công của một hệ thống thông tin. Chất lượng eWOM là chất lượng của nội dung đánh giá từ người tiêu dùng về hành hoá/dịch vụ trên nền tảng thương mại điện tử (Lin & cộng sự, 2013)

Con người khi quyết định thường có xu hướng tìm kiếm lời khuyên của người tiêu dùng khác trên các nền tảng trực tuyến. Ngày nay, khi đưa ra bất kì quyết định cuối cùng nào về một sản phẩm/dịch vụ, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin trên các trang web và mạng xã hội qua những bài đánh giá (De Bruyn & Lilien, 2004). Do đó, các ý kiến và đánh giá trực tuyến đã trở thành một thông tin quan trọng trong định hình thái độ của người tiêu dùng tới sản phẩm và ảnh hưởng đến hành vi của họ. Mặc dù được đánh giá là một mô hình phổ biến, vẫn có ý kiến cho rằng mô hình này mới chỉ tập trung vào xem xét các tính

chất của thông tin. Erkan & Evan (2016) cho rằng những ảnh hưởng của thông tin không nên chỉ giới hạn bởi những đặc tính của thông tin, hành vi của khách hàng đối với thông tin cũng nên được xem xét. Vì vậy, mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) cũng được viện dẫn nhằm giải thích những yếu tố khác liên quan đến hành vi.

2.2.2. Mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Theo thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Ajzen & Fishbein (1980), hành vi của con người hoàn toàn do lý trí kiểm soát. Sau đó, Ajzen (1991) đã cải tiến bằng cách thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control), yếu tố này phản ánh mức độ dễ dàng khi chỉ thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có nằm trong tầm kiểm soát cá nhân hay không, được gọi là Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB).



Hình 2: Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

2.3. Giả thuyết và mô hình đề xuất

Trên tiền đề của thuyết chấp nhận thông tin (IAM), sự tin cậy vào eWOM có tác động đến sự chấp nhận eWOM. Theo Fogg & Tseng

(1999), sự tin cậy có thể hiểu một cách đơn giản là sự tin tưởng. Các thông điệp giống nhau có tác động đến độ tin cậy của thông tin, càng nhiều thông điệp giống nhau, độ tin cậy của thông tin đó càng cao và ngược lại

(Wathen & Burkell, 2002). Nên trong bài nghiên cứu này, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Chất lượng của thông tin tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM

Moran & Muzellec (2017) cho rằng sự tin cậy của thông tin chứng minh qua nội dung giao tiếp của nó cộng hưởng với người nhận. Với đặc trưng của các sản phẩm thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể tự do trao đổi thông tin thông qua các tài khoản đại diện, tài khoản đại diện không cung cấp thông tin cá nhân của khách hàng. Chính vì vậy, người tiêu dùng có thể để lại các đánh giá, trải nghiệm sản phẩm một cách chân thực nhất mà không lo sợ rủi ro nếu để lại các phản hồi không tích cực.

Nội dung tương tác của người tiêu dùng gắn với sự thật nhất, góp phần làm tăng độ tin cậy của chất lượng thông tin của eWOM. Theo Cheung & cộng sự (2009); Lee & Koo (2012), khi người tiêu dùng nhận thấy độ tin cậy của eWOM cao, khả năng áp dụng eWOM cũng sẽ tăng lên.

H2: Sự tin cậy tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM

Trên nền tảng thương mại điện tử, thái độ đối với hành vi nói đến sự nhận định tích cực hay tiêu cực về việc sử dụng nền tảng trực tuyến trong việc mua sắm hàng hoá/dịch vụ (Lin, 2007). Thái độ là sự đánh giá lâu dài và ổn định về sản phẩm, dịch vụ, đây là cấu trúc tâm lý quan trọng trong dự đoán hành vi. Nếu người đọc cho rằng một đánh giá hay ý kiến là đáng tin cậy thì họ sẽ tự tin hơn để chấp nhận eWOM và sử dụng eWOM trong quyết định mua hàng.

H3: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến thái độ đối với hành vi của người mua hàng

H4: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng

Theo Ajzen (1991), chuẩn mực chủ quan là áp lực xã hội nhận thức được thể hiện hoặc không thực hiện hành vi của cá nhân. Trong thương mại điện tử, thông tin do eWOM tạo ra các ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Chính là sự kỳ vọng của nhóm người tiêu dùng tham

khảo với hành vi mua sắm qua nền tảng thương mại trực tuyến thông qua eWOM.

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của cá nhân về mức độ dễ hoặc khó trong việc thực hiện hành vi không chỉ dựa trên những kinh nghiệm ở quá khứ mà còn là cả mong đợi của người dùng về kết quả trong tương lai.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức về khả năng thực hiện hành vi mua hàng qua nền tảng thương mại trực tuyến thông qua eWOM.

H5: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng

Trong kiểm định về tác động của eWOM đến ý định mua hàng thông qua chuẩn mực chủ quan, thái độ đối với hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi, nghiên cứu mở rộng thêm yếu tố cảm nhận rủi ro. Trên nền tảng mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có thể đối mặt với rủi ro về sản phẩm và tài chính (Bhatnagar & cộng sự, 2000).

Sự cảm nhận rủi ro là rủi ro được dựa trên nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và hậu quả của việc mua một sản phẩm, dịch vụ. Nhờ vào thông tin do eWOM cung cấp, người tiêu dùng có khả năng dự đoán, đánh giá về các rủi ro khi quyết định mua hàng. Do đó, bài nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6: Sự chấp nhận eWOM tác động tiêu cực đến sự cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng

Việc áp dụng mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) cho thấy rằng 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.

H7: Thái độ đối với hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng

H8: Tiêu chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua hàng

H9: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng

Có thể thấy rằng, mua hàng trực tuyến có nhiều lợi ích cho người tiêu dùng. Tuy nhiên vẫn tồn tại rủi ro như: Không đánh giá được chất lượng của sản phẩm, chất lượng sản phẩm

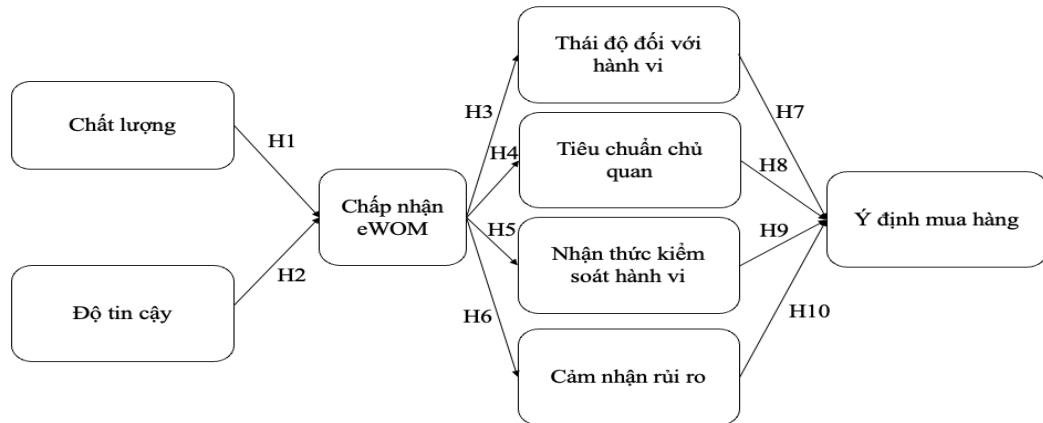
KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5

CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

có thực sự phù hợp với giá tiền hay sản phẩm thực sự phù hợp với mình...? Chính các rủi ro này tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Chang & Chen (2008), ý định hành vi mua sắm của người tiêu dùng bị tác động bởi sự cảm nhận rủi ro. Chính vì vậy, nghiên cứu cũng đưa ra giả thuyết:

H10: Sự cảm nhận rủi ro tác động tiêu cực tới ý định mua hàng

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 3: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Với mục tiêu kiểm định tác động của eWOM đến ý định mua hàng, mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết rõ

ràng, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để đo lường các biến nghiên cứu. Để có dữ liệu đo lường, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra để thu thập thông tin.

Bảng 1. Bảng mô tả mẫu

STT	Tiêu chí		Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	63	21%
		Nữ	237	79%
2	Độ tuổi	Dưới 18	12	4%
		18-25	218	72,7%
		26-40	52	17,3%
		Trên 40	18	6%
3	Sàn TMĐT đã sử dụng	Shopee	289	96,3%
		Lazada	180	60%
		Tiki	113	37,7%
		Khác	45	15%
4	Yếu tố quan tâm khi mua sắm trên sàn TMĐT	Đánh giá sao	221	73,7%
		Review của người mua trước	274	91,3%
		Dịch vụ (đổi/trả/hoàn tiền)	182	60,7%
		Khuyến mãi/giảm giá	259	86,3%

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5
CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

	Freeship	226	75,3%
	Người bán được xác minh	158	52,7%

Đối tượng nghiên cứu là toàn bộ người tiêu dùng có khả năng và nhu cầu mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử tại một số thành phố lớn miền Nam Việt Nam.

Quy mô mẫu gồm 300 người tiêu dùng, trong đó nam giới chiếm 21%, nữ giới chiếm 79% với 237 người. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

4. Kết quả phân tích

4.1.1. Đánh giá thang đo

Sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và độ phù hợp của biến thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng.

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy thang đo và giá trị thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Tổng phương sai
1	Chất lượng	3	0,763	67,8%
2	Sự tin cậy	4	0,789	60,4%
3	Chấp nhận eWOM	2	0,796	83,1%
4	Thái độ với hành vi	3	0,773	68,8%
5	Chuẩn mực chủ quan	4	0,836	66,9%
6	Nhận thức kiểm soát hành vi	6	0,864	59,6%
7	Cảm nhận rủi ro	6	0,864	60,3%
8	Ý định mua hàng	4	0,815	64,4%

Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang

đo từ 0,763 đến 0,864 ($>0,6$), tổng phương sai trích đều lớn hơn 50%. Vậy nên 32 biến quan sát đều được chấp nhận.

4.1.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Hệ số xác định (R^2) dùng để đánh giá sự tác động của các biến độc lập và phụ thuộc. Cụ thể, giá trị hệ số R^2 là 0,535 cho thấy biến phụ thuộc và biến độc lập có quan hệ với nhau. Kết quả chỉ ra rằng, các biến độc lập giải thích được 53,5% sự thay đổi của ý định mua hàng của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử.

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận. Giả thuyết H1: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM ($\beta=0,423$). Giả thuyết H2: Sự tin cậy tác động tích cực đến eWOM ($\beta=0,326$). Giả thuyết H3: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng ($\beta=0,527$). Giả thuyết H4: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan người tiêu dùng ($\beta=0,525$). Giả thuyết H5: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến sự kiểm soát hành vi người tiêu dùng ($\beta=0,567$). Giả thuyết H6: Sự chấp nhận eWOM tác động tiêu cực đến cảm nhận rủi ro của người dùng ($\beta=-0,499$). Giả thuyết H7: Thái độ đối với hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng ($\beta=0,264$). Giả thuyết H8: Tiêu chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua hàng ($\beta=0,143$). Giả thuyết H9: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng ($\beta=0,258$). Giả thuyết H10: Sự cảm nhận rủi ro tác động tiêu cực tới ý định mua hàng ($\beta=-0,193$).

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

STT	Ảnh hưởng	VIF	Std, β	T – value	Kết luận
1	CL \rightarrow EWOM	1,937	0,423	6,501***	Chấp nhận
2	TC \rightarrow EWOM	1,937	0,326	5,606***	Chấp nhận

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5
CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

3	EWOM → TD	1	0,527	10,963***	Chấp nhận
4	EWOM → CM	1	0,525	10,699***	Chấp nhận
5	EWOM → KS	1	0,567	13,766**	Chấp nhận
6	EWOM → RR	1	-0,499	10,353***	Chấp nhận
7	TD → YDMH	1,864	0,264	3,749***	Chấp nhận
8	CM → YDMH	2,246	0,143	2,366**	Chấp nhận
9	KS → YDMH	2,336	0,258	4,288***	Chấp nhận
10	RR → YDMH	2,204	-0,193	2,735**	Chấp nhận
$R^2 = 0,535$					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

5. Kết luận

Khi internet đã trở nên phổ biến và đi vào trong đời sống thường ngày của người tiêu dùng, các doanh nghiệp, nhà quản lý nên nghiên cứu các chiến lược để khai thác tối ưu thế mạnh của các nền tảng thương mại điện tử. Đặc biệt trong lĩnh vực mua sắm, tiêu dùng, eWOM thật sự cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Chính vì thế, bài nghiên cứu đề xuất tăng cường các hoạt động tiếp thị hoặc nền tảng mua sắm trực tuyến tạo điều kiện cho eWOM phát triển. Cụ thể, các sàn thương mại điện tử chính là nơi để khách hàng thu thập thông tin liên quan đến sản phẩm. Và để có sự chấp nhận eWOM, ít cần các trang sàn thương mại trực tuyến cần có một hình thức để giúp người tiêu dùng có thể trải nghiệm sản phẩm. Thêm vào đó, gia tăng sự chấp nhận eWOM tới người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược tiếp thị để gia tăng độ tin cậy cũng như chất lượng thông tin của eWOM. Vì đây chính là hai nhân tố tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM. Cuối cùng là quan tâm thái độ của người dùng trong các vấn đề liên quan đến eWOM.

Mặc dù không phải là một khái niệm mới và cũng đã có nhiều nghiên cứu về eWOM, nhưng vẫn còn ít nhiều các vấn đề liên quan chưa được quan tâm. Và mỗi nghiên cứu được thực hiện ở mỗi thời điểm, đối tượng và khu vực khác nhau nên sẽ có những kết quả và góc nhìn khác nhau về eWOM cũng như tác động của nó đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu kỳ vọng có thể đóng góp

những điểm mới vào sự hiểu biết về eWOM cho các nhà quản lý, doanh nghiệp.

Hạn chế của nghiên cứu

Tuy có những đóng góp nhất định về mặt lý thuyết và thực tiễn, song nghiên cứu vẫn tồn tại hạn chế:

- Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn, số lượng mẫu còn thấp, khả năng đại diện của mẫu chưa sao nên đôi khi sẽ tồn tại những sai sót trong quá trình phản ánh mức độ ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam nói chung. Với vấn đề này, tác giả mong rằng những nghiên cứu tiếp theo có thể giải quyết những hạn chế phổ biến để mang lại những đột phá trong nghiên cứu nói chung và đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Tài liệu tham khảo

- [1] T. Chen, P. Samaranayake, X. Y. Cen, M. Qi, and Y. C. Lan, "The Impact of Online Reviews on Consumers Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study," *Frontiers in Psychology*
- [2] Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018), "Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội".
- [3] Đào Thị Thu Hường (2017), *Sử dụng thuyết hành vi dự định (TPB) để đo lường ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định lựa chọn điểm đến Thành phố Đà Nẵng của khách du lịch*,
- [5] N. T. D. Phạm Đức Chính, "Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại thành phố Hồ Chí Minh." 2020, [Online].

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5
CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

- [6] 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.
- [7] Cheung, c. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities".
- [8] Bùi Thanh Tráng & Hồ Xuân Tiến. (2020). *Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng*.
- [9] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addition-Wesley, Reading, MA.
- [10] Phạm Thanh Bình (2021), *Thu hút khách hàng trên sàn thương mại điện tử Việt Nam cho các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ*.
- [11] Akyiiz, A. (2013). "Determinant factors influencing eWOM", *Mediterranean Journal of Social Sciences*,
- [12] Khoa, T. H. A. (2019). *Mối quan hệ truyền miệng điện tử, ý định mua hàng và quyết định mua hàng trong ngành dịch vụ ăn uống*. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [13] Alboqami, H. et al., 2015. "Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter." *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.