

## TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẴM CÁC SẢN PHẨM THỜI TRANG BỀN VỮNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bùi Phương Anh<sup>1</sup>, Ngô Thanh Hà<sup>2</sup>,  
Trần Thị Cẩm Nhung<sup>3</sup>, Châu Thành Thiên<sup>4</sup>

### Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) đến ý định mua sắm các sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Với việc khảo sát 408 đối tượng từ 15-29 tuổi tại thành phố Hồ Chí Minh, sau khi tiến hành chạy dữ liệu với phần mềm SPSS, kết quả nghiên cứu cho thấy có nhiều nhân tố của truyền miệng điện tử tác động đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ, tuy nhiên nhân tố chất lượng thông tin có ảnh hưởng mạnh nhất và các giải pháp cũng nhằm tập trung nâng cao chất lượng của các thông tin truyền miệng điện tử. Nghiên cứu góp phần giúp các doanh nghiệp sử dụng truyền miệng điện tử như một cách thức Marketing hiệu quả để thúc đẩy ý định thời trang xanh của giới trẻ.

**Từ khóa:** Thời trang bền vững, truyền miệng điện tử, ý định mua sắm, giới trẻ, thành phố Hồ Chí Minh.

### THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON YOUTH'S PURCHASE INTENTIONS FOR SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS IN HO CHI MINH CITY

#### Abstract

This study aims to assess the impact of electronic word of mouth (eWOM) on the intention to purchase sustainable fashion products for young people in Ho Chi Minh City. By surveying 408 subjects aged 15-29 in Ho Chi Minh City, after running data with SPSS software, the research results show that there are many factors of eWOM affecting the intention to purchase sustainable fashion products of young people, however, the factor of information quality has the strongest influence and the solutions are also aimed at improving the quality of electronic word of mouth information. The study contributes to helping businesses use eWOM as an effective marketing method to promote green fashion intentions of young people.

**Keywords:** Sustainable fashion, electronic word of mouth, purchase intention, young people, Ho Chi Minh city.

JEL classification: L66.

DOI: 10.63767/TCKT.33.2025.45.57

### 1. Giới thiệu

Hiện nay tình hình ô nhiễm môi trường do phát triển kinh tế ngày càng tăng, trong đó công nghiệp thời trang được xem là ngành gây ô nhiễm lớn thứ hai trên thế giới, chỉ sau dầu mỏ, chiếm 8-10% lượng khí thải carbon toàn cầu. Thời trang bền vững đang trở thành một trong những hướng đi mới của thế giới nhằm hạn chế rác thải và tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên. Với dự đoán tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 22,9% trong giai đoạn 2023 – 2030 (Báo cáo thị trường thời trang bền vững toàn cầu, 2023), các doanh nghiệp thời trang bền vững đang cố gắng lan toả xu hướng thời trang xanh đến với đông đảo người tiêu dùng thông qua các nền tảng mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, với hình thức tiếp thị truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth –

eWOM) rất phổ biến trong Marketing hiện nay. eWOM giúp doanh nghiệp lan truyền thông tin về sản phẩm, dịch vụ nhanh chóng và mang lại sự an tâm khi ra quyết định mua cho khách hàng bởi khách hàng cho rằng các chia sẻ, nhận xét, đánh giá của những người mua đã sử dụng sản phẩm luôn khách quan và đáng tin cậy hơn là các thông tin quảng cáo mà doanh nghiệp cung cấp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thời trang bền vững hiện nay vẫn chưa tận dụng hết hiệu quả mà truyền miệng điện tử mang lại cũng như chưa ứng dụng triệt để eWOM vào việc thúc đẩy ý định mua các sản phẩm thời trang bền vững của khách hàng. Các doanh nghiệp nên sử dụng truyền miệng điện tử như một hình thức Marketing cho sản phẩm, hướng tới đối tượng khách chính là giới trẻ với

khả năng tiếp cận công nghệ và bắt kịp xu hướng thời trang mới trong tương lai.

Có thể thấy, eWOM đang phát triển và ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng khá phong phú và đa dạng, tuy nhiên tới thời điểm hiện tại, vẫn chưa có tác giả nào chỉ ra ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua sắm đối với sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ. Do đó trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào truyền miệng điện tử trong bối cảnh ngành thời trang đang hướng tới phát triển bền vững để làm rõ sự tác động của eWOM đến ý định mua sắm các sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh – khu vực kinh tế trọng điểm với tiềm năng phát triển công nghệ thông tin và dẫn đầu cả nước về chỉ số thương mại điện tử. Từ đó đưa ra các khuyến nghị giúp các doanh nghiệp thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững của giới trẻ, góp phần nâng cao trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Sự xuất hiện của phương tiện truyền thông trên Internet đã tạo điều kiện phát triển hình thức truyền miệng trực tuyến, hay còn gọi là truyền miệng điện tử (eWOM). “*Truyền miệng điện tử là tất cả những thông tin truyền miệng về các sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng chia sẻ với nhau qua mạng Internet*” (Hennig Thureau và Walsh, 2003).

EWOM cũng được định nghĩa là “*những lời giới thiệu hoặc bình luận về sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng chia sẻ qua các kênh trực tuyến như diễn đàn, blog, trang web đánh giá và các mạng xã hội*” (Thomas Gruen và Talai Osmonbekov, 2006) hoặc “*bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc trước đây về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho vô số người và tổ chức thông qua Internet*” (Hennig Thureau và cộng sự, 2004).

Trong nghiên cứu này, eWOM được hiểu là tất cả những nhận xét, đánh giá, chia sẻ về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trên mạng Internet bởi các người mua khách. eWOM là hình thức mở rộng của WOM, tuy nhiên tốc độ lan truyền nhanh, phạm vi tiếp cận và khả năng đo lường cao hơn WOM đã làm cho eWOM hiệu quả hơn.

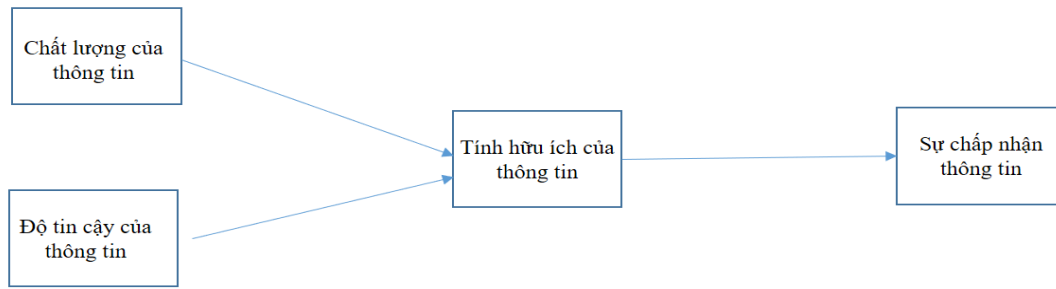
### 2.2. Thời trang bền vững

“*Thời trang bền vững (sustainable fashion) được hiểu là các sản phẩm thời trang được sản xuất từ những nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, hoặc vật liệu tái chế, được thiết kế để sử dụng lâu dài hơn, gây ra ít hoặc không gây ra ô nhiễm môi trường, hoặc cũng có thể hiểu là những sản phẩm thời trang được sản xuất dựa trên các nguyên tắc thương mại công bằng, phục vụ cho phát triển bền vững*” (Shen, D., Richards, J. và Liu, F, 2013).

Thời trang bền vững đề cập đến các sản phẩm thời trang góp phần tạo ra một tương lai bền vững mà không gây hại cho môi trường và xã hội trong quá trình sản xuất, tiêu dùng.

### 2.3. Mô hình lý thuyết nghiên cứu

Lý thuyết chấp nhận thông tin (IAM) của tác giả Sussman và Siegal (2003) kết hợp giữa lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) và lý thuyết các xu hướng trong xử lý thông tin (ELM). Lý thuyết này cho rằng, trước một thông điệp, người mua chịu sự chi phối của hai nhân tố: trung tâm và ngoại biên. 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”. Trong nghiên cứu về eWOM, mô hình IAM nhận được nhiều sự đánh giá cao. IAM cũng được sử dụng để nghiên cứu về eWOM trong nghiên cứu của Ismail Erkan và Chris Evans (2016), Shu và Scott (2014).



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

Nguồn: Sussman và Siegal (2003)

Mặc dù được đánh giá là một mô hình phổ biến song vẫn có ý kiến cho rằng mô hình này chỉ mới tập trung vào xem xét các tính chất của thông tin. Erkan và Evan (2016) cho rằng những ảnh hưởng của thông tin không nên chỉ giới hạn bởi những đặc tính của thông tin.

#### 2.4. Tình hình nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước

Trên thế giới, đã có nhiều bài báo khoa học uy tín đề cập đến tác động của eWOM đến ý định mua sắm của khách hàng.

Nghiên cứu về “*Mạng xã hội hay trang web mua sắm? Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (EWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng*” dựa trên mô hình chấp nhận thông tin (IAM) đã chỉ ra 4 nhóm tác động đến ý định mua hàng của khách hàng: (1) Tính hữu ích của thông tin, (2) Sự tiếp nhận thông tin, (3) Độ tin cậy của thông tin, (4) Chất lượng thông tin (Evan và Erkan, 2018). Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu về “*Các yếu tố ảnh hưởng của truyền miệng điện tử trực tuyến đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng*” sử dụng phương pháp phân tích tài liệu đã tổng kết 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng: (1) Sự hữu ích của thông tin, (2) Sự tin cậy của thông tin, (3) Chấp nhận thông tin, (4) Đánh giá tổng thể của một người (Christy M.K. Cheung và Dimple R. Thadani, 2012).

Nghiên cứu với nhan đề “*Tác động của eWOM đến ý định mua xe hơi thương hiệu Hàn Quốc tại Nga: Vai trò trung gian của thương hiệu hình ảnh và chất lượng cảm nhận*” được xử lý dữ

liệu bằng phần mềm SPSS 22 kết hợp với AMOS 24 đã đưa ra 4 nhân tố chính gồm: (1) Chất lượng eWOM, (2) Số lượng eWOM, (3) Uy tín của eWOM, (4) Hình ảnh thương hiệu (Kangmun Lee, Yu Evgeniy và Taewoo Roh, 2019). Trong đó, chất lượng eWOM cũng là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua xe hơi thương hiệu Hàn Quốc của người dân Nga.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về “*Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội*” đã kết hợp mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA) đưa ra các yếu tố tác động bao gồm: (1) Chất lượng eWOM, (2) Độ tin cậy của eWOM, (3) Nhu cầu về thông tin eWOM, (4) Thái độ đối với eWOM, (5) Chuẩn chủ quan đối với eWOM. Kết quả phân tích định lượng bằng mô hình cấu trúc tuyến tính – SEM với phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 cho thấy nhu cầu thông tin và thái độ đối với thông tin là 2 tiền tố quan trọng nhất trong việc định hình ý định mua sắm (Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018).

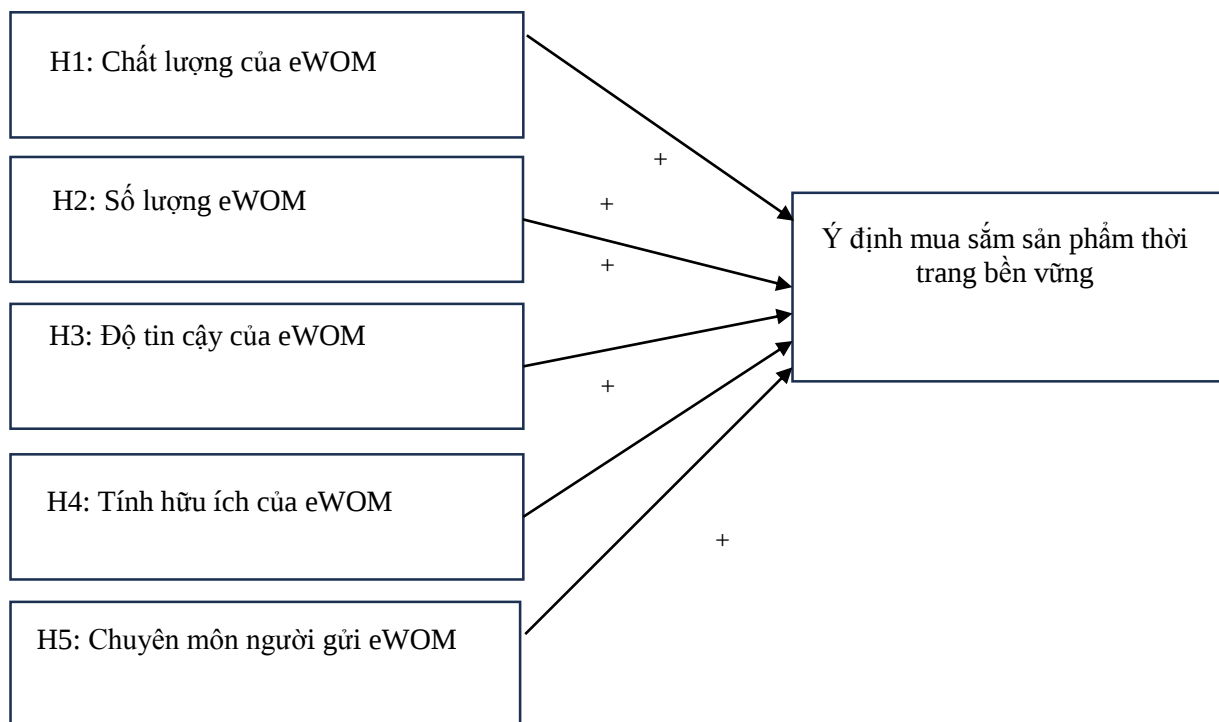
Nghiên cứu “*Mối quan hệ truyền miệng điện tử, ý định mua hàng và quyết định mua hàng trong ngành dịch vụ ăn uống*” cho thấy 3 yếu tố thành phần của eWOM: (1) chất lượng eWOM, (2) số lượng eWOM, (3) chuyên môn của người cung cấp thông tin tác động cùng chiều đến ý định mua hàng; trong đó, biến chuyên môn người cung cấp thông tin tác động nhiều nhất đến ý định mua (Trần Huỳnh Anh Khoa, 2019). Nghiên cứu “*Ảnh hưởng eWOM đến ý định mua tour du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh*” đưa ra 5 biến: Chất lượng eWOM; Độ tin cậy eWOM; Tính hữu ích eWOM; Số lượng eWOM; Chuyên môn người gửi (Nguyễn Mỹ Hạnh, 2022).

Nghiên cứu “*Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (ewom) đến hình ảnh thương hiệu và ý định lựa chọn khách sạn và resort tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh*” chỉ ra 3 thành phần của eWOM (Chất lượng eWOM, số lượng eWOM, chuyên môn người gửi) đều ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu đến ý định lựa chọn khách sạn và resort tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam của khách hàng tại TPHCM (Trần Thị Phương Tâm, 2020).

Qua tổng quan nghiên cứu, có thể thấy rằng một số công trình khoa học trong và ngoài nước đã nghiên cứu về tác động của eWOM đối với ý định mua sắm của khách hàng. Các ý định mua sắm sản phẩm có thể khác nhau, tuy nhiên điểm chung của các nghiên cứu là đều dựa trên mô hình chấp nhận thông tin (IAM) để đưa ra các nhân tố của eWOM. Ngoài ra, tùy thuộc vào phạm vi và đối tượng nghiên cứu của từng đề tài, các tác giả có xem xét và bổ sung một vài nhân tố ngoài mô hình IAM để tăng tính đại diện cho nghiên cứu.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Hình 2. Mô hình nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ tại TP Hồ Chí Minh.

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

### 3.1.2. Giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng của eWOM được hiểu là chất lượng của các đánh giá, nhận xét dựa trên các bản chất của thông tin như: tính kịp thời, tính chính xác, tính liên quan và toàn diện của thông tin đó (Delone và McLean, 2003). Khi người tiêu dùng nhận thấy chất lượng eWOM càng cao, thì họ càng dễ dàng chấp nhận eWOM. Người tiêu dùng dựa vào chất lượng của eWOM để đưa ra quyết định sáng suốt về sản phẩm và dịch vụ.

**Giả thuyết H1: Chất lượng của eWOM tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ.**

Số lượng eWOM được định nghĩa là số lượng đánh giá hoặc nhận xét về một sản phẩm trên tất cả các trang web (Yi-Wen Fan và Yi-Feng Miao và Yu-Hsien Fang và Ruei-Yun Lin, 2013). Số lượng eWOM có khả năng khiến người tiêu dùng hợp lý hóa các quyết định mua hàng của họ bằng cách tự nhủ: “Nhiều người khác cũng đã mua sản phẩm này”. Từ đó có thể thấy, ý định mua sản phẩm sẽ tăng khi người tiêu dùng nhận thấy có nhiều nhận xét, đánh giá liên quan đến hàng hóa, dịch vụ.

**Giả thuyết H2: Số lượng eWOM tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ**

Độ tin cậy của eWOM được định nghĩa là mức độ đáng tin cậy mà một người nhận thấy được từ các khuyến nghị của cá nhân hoặc tổ chức (Fogg và cộng sự, 2002). Nếu khách hàng coi các bài đánh giá/nhận xét về sản phẩm và dịch vụ là nguồn đáng tin cậy, họ có thể sử dụng nó để đưa ra quyết định mua hàng của mình (Abdallah Q. Bataineh, 2015). Ngược lại, nếu nó được coi là ít đáng tin cậy hơn, khách hàng có thể sẽ bỏ qua nó và đánh giá sẽ bị mất giá trị.

**Giả thuyết H3: Độ tin cậy của eWOM tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ.**

Tính hữu ích của truyền miệng điện tử được định nghĩa là mức độ mà khách hàng nhận thức truyền miệng điện tử có giúp cho việc mua sắm của họ trở nên hiệu quả hơn hay không (Christy M.K. Cheung và cộng sự, 2008). Nếu khách hàng cảm thấy những nhận xét, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ là có ích thì họ sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua hơn và ngược lại.

**Giả thuyết H4: Tính hữu ích của eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ.**

Khách hàng có xu hướng tin tưởng vào những người có kiến thức, chuyên môn, có bằng cấp nhất định, có tiếng tăm trước đó, hay được đánh giá là chuyên gia do những người này có nhiều kinh nghiệm và kiến thức chuyên nghiệp (Joseph W. Alba, J. Wesley Hutchinson, 1987). Các nhận xét, đánh giá về sản phẩm thời trang bền vững được đưa ra bởi những người có chuyên môn như nhà thiết kế thời trang, stylist, fashionista,...thường sẽ thu hút khách hàng và được khách hàng nhận định là đáng tin cậy và chất lượng.

**Giả thuyết H5: Chuyên môn người gửi eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ.**

Tổng hợp từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được xác định dưới dạng phương trình như sau:

$$KQHT = \beta_0 + \beta_1 CL + \beta_2 SL + \beta_3 TC + \beta_4 HI + \beta_5 CM$$

Trong đó:

Biến phụ thuộc: Ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững (YD)

Biến độc lập: Chất lượng của eWOM (CL), Số lượng eWOM (SL), Độ tin cậy của eWOM (DTC), Tính hữu ích của eWOM (HI), Chuyên môn của người gửi eWOM (CM).

$\beta_k$ : Hệ số hồi quy ( $k=0,1,2,...,5$ )

### 3.2. Tiến hành nghiên cứu

Trong mô hình nghiên cứu có 05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc. Để tiến hành phân tích hồi quy tốt nhất, theo Tabachnick và Fidell kích thước mẫu tối thiểu  $n \geq 50 + 8m$  (trong đó: m là số biến độc lập trong mô hình). Kích thước mẫu tối thiểu là 90 quan sát. Nhằm đảm bảo độ tin cậy, nhóm tác giả sử dụng 408 phiếu khảo sát. Trong nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn. Đối tượng được chọn là 10 giảng viên tại Phân hiệu. Mục đích nhằm xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh ngôn ngữ thang đo và các biến quan sát trong thang đo sơ bộ. Trên cơ sở những thông tin có được, nhóm tác giả xây dựng bảng câu hỏi phù hợp. Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đều

được kế thừa từ các nghiên cứu trước, đồng thời có sự điều chỉnh từ ngữ để đảm bảo phù hợp với phạm vi và bối cảnh nghiên cứu của đề tài. Các biến trong mô hình được đo bằng thang đo Likert

với thang điểm đánh giá từ 1 đến 5, trong đó: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

**Bảng 1:** Thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình

| STT | Thang đo                                    | Ký hiệu | Biến quan sát                                                                                                                                 | Nguồn                    |
|-----|---------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1   | Chất lượng của eWOM                         | CL1     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững bao gồm đầy đủ thông tin mà khách hàng quan tâm                            | Bailey và Pearson (1983) |
|     |                                             | CL2     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững tương đối khách quan                                                       |                          |
|     |                                             | CL3     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững được truyền tải rõ ràng, dễ hiểu                                           |                          |
|     |                                             | CL4     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững có đi kèm hình ảnh minh họa chân thực về sản phẩm                          |                          |
| 2   | Số lượng eWOM                               | SL1     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững nhiều đồng nghĩa với việc sản phẩm đó được nhiều người quan tâm và tìm mua | Park và Lee (2008)       |
|     |                                             | SL2     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững nhiều chứng tỏ sản phẩm đó có lượt bán tốt                                 |                          |
|     |                                             | SL3     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững nhiều chứng tỏ sản phẩm đó phổ biến                                        |                          |
|     |                                             | SL4     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững nhìn chung là nhiều                                                        |                          |
| 3   | Độ tin cậy của eWOM                         | TC1     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững phản ánh đúng sự thật.                                                     | Darley và Smith (1993)   |
|     |                                             | TC2     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững không có sự thiên vị                                                       |                          |
|     |                                             | TC3     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững không nhằm mục đích quảng cáo mà để cung cấp thông tin thực tế về sản phẩm |                          |
|     |                                             | TC4     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững thuyết phục và đáng tin cậy                                                |                          |
| 4   | Tính hữu ích của eWOM                       | HI1     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững cung cấp nhiều thông tin trải nghiệm thực tế về sản phẩm.                  | Bailey và Pearson (1983) |
|     |                                             | HI2     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững có giá trị đối với quyết định mua của khách hàng                           |                          |
|     |                                             | HI3     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn để mua sản phẩm phù hợp           |                          |
|     |                                             | HI4     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững giúp nâng cao hiệu quả mua sắm cho khách hàng                              |                          |
| 5   | Chuyên môn của người gửi eWOM               | CM1     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững được cung cấp bởi những người có kinh nghiệm                               | Gilly và cộng sự (1998)  |
|     |                                             | CM2     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững được cung cấp bởi những người có kiến thức phong phú                       |                          |
|     |                                             | CM3     | + Các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững được cung cấp bởi những người có khả năng đưa ra nhận định chính xác       |                          |
|     |                                             | CM4     | + Những người có chuyên môn cung cấp thông tin tốt hơn về sản phẩm thời trang bền vững                                                        |                          |
| 6   | Ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững | YD1     | + Sau khi tham khảo các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững, tôi thích mua sản phẩm này hơn các sản phẩm khác        | Paurav Shukla (2010)     |
|     |                                             | YD2     | + Sau khi tham khảo các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững, tôi sẵn sàng giới thiệu với người khác                  |                          |
|     |                                             | YD3     | + Sau khi tham khảo các nhận xét/đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang bền vững, tôi có ý định mua sản phẩm đó trong tương lai gần       |                          |

Nguồn: Tác giả kế thừa từ những nghiên cứu trước đó.

Phương pháp khảo sát được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: phát phiếu trực tiếp và khảo sát trực tuyến thông qua đường link trên Google form. Do hạn chế về thời gian và chi phí nên để thuận tiện cho việc khảo sát, nhóm tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tuy nhiên, phương pháp này không xác định được sai số lấy mẫu và không thể kết luận cho tổng thể nghiên cứu. Do đó, nhóm tác giả tiến hành thu thập số mẫu nhiều hơn để đảm bảo độ tin cậy. Thời gian khảo sát từ ngày 11/02/2025 đến ngày 07/03/2025. Kết quả sau khi sàng lọc các phiếu thu về 408 phiếu hợp lệ với tỷ lệ hồi đáp 91,57%.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS20 thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy trong đó giá trị Cronbach's Alpha > 0.7 được coi là thang đo tốt, trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp, tổng phương sai trích (Total Variance Explained)  $\geq 50\%$  cho thấy mô hình EFA là phù hợp (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Mô tả mẫu

Đối tượng khảo sát là giới trẻ từ 15 – 29 tuổi đang sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

**Bảng 2:** Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

| Thông tin khảo sát   |                       | Số lượng   | Tỷ lệ (%)    |
|----------------------|-----------------------|------------|--------------|
| Độ tuổi              | 15 – 18 tuổi          | 55         | 17.6         |
|                      | 19 – 22 tuổi          | 197        | 63.1         |
|                      | 22 – 29 tuổi          | 60         | 19.2         |
|                      | <b>Tổng</b>           | <b>312</b> | <b>100.0</b> |
| Giới tính            | Nam                   | 117        | 37.5         |
|                      | Nữ                    | 195        | 62.5         |
|                      | <b>Tổng</b>           | <b>312</b> | <b>100.0</b> |
| Lĩnh vực nghề nghiệp | Học sinh, sinh viên   | 244        | 78.2         |
|                      | Kinh doanh / Tiếp thị | 32         | 10.3         |
|                      | Nhân viên văn phòng   | 22         | 7.1          |
|                      | Nội trợ               | 5          | 1.6          |
|                      | Khác                  | 9          | 2.9          |
|                      | <b>Tổng</b>           | <b>312</b> | <b>100.0</b> |

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả mẫu từ bảng 2 chỉ ra mẫu nghiên cứu phân bố đều các tiêu chí phân loại. Trong đó: Nữ giới chiếm tỷ lệ cao nhất (62.5%). Độ tuổi 19-22 tuổi chiếm tỷ lệ 63.1% cao hơn các độ tuổi còn lại. Phần lớn đối tượng được

khảo sát là học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ 78.2%. Như vậy, mẫu khảo sát đủ điều kiện để đại diện cho tổng thể khi nghiên cứu.

##### 4.2. Kiểm định thang đo

**Bảng 3:** Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

| Yếu tố                | Số lượng biến quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha | Hệ số tương quan biến tổng | Hệ số tải nhân tố |
|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|
| Chất lượng eWOM       | CL1                    | 0,768                  | 0,589                      | 0,794             |
|                       | CL2                    |                        | 0,529                      | 0,753             |
|                       | CL3                    |                        | 0,568                      | 0,738             |
|                       | CL4                    |                        | 0,587                      | 0,702             |
| Số lượng eWOM         | SL1                    | 0,813                  | 0,574                      | 0,812             |
|                       | SL2                    |                        | 0,640                      | 0,777             |
|                       | SL3                    |                        | 0,652                      | 0,766             |
|                       | SL4                    |                        | 0,664                      | 0,744             |
| Độ tin cậy của eWOM   | DTC1                   | 0,908                  | 0,781                      | 0,907             |
|                       | DTC2                   |                        | 0,782                      | 0,88              |
|                       | DTC3                   |                        | 0,778                      | 0,866             |
|                       | DTC4                   |                        | 0,834                      | 0,852             |
| Tính hữu ích của eWOM | HI1                    | 0,904                  | 0,758                      | 0,92              |
|                       | HI2                    |                        | 0,718                      | 0,885             |
|                       | HI3                    |                        | 0,804                      | 0,854             |
|                       | HI4                    |                        | 0,862                      | 0,83              |

|                                             |     |                         |       |          |
|---------------------------------------------|-----|-------------------------|-------|----------|
| Chuyên môn người gửi eWOM                   | CM1 | 0,892                   | 0,729 | 0,908    |
|                                             | CM2 |                         | 0,742 | 0,861    |
|                                             | CM3 |                         | 0,745 | 0,852    |
|                                             | CM4 |                         | 0,832 | 0,836    |
| Hệ số KMO = 0,803                           |     |                         |       |          |
| Kiểm định Bartlett's                        |     | Giá trị chi bình phương |       | 3428,861 |
|                                             |     | df                      |       | 190      |
|                                             |     | Sig.                    |       | <,001    |
| Tổng phương sai trích                       |     |                         |       | 71.742%  |
| Ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững | YD1 | 0,829                   | 0,660 | 0.874    |
|                                             | YD2 |                         | 0,702 | 0.871    |
|                                             | YD3 |                         | 0,705 | 0.846    |
| Hệ số KMO = 0.720                           |     |                         |       |          |
| Kiểm định Bartlett's                        |     | Giá trị chi bình phương |       | 351,147  |
|                                             |     | df                      |       | 3        |
|                                             |     | Sig.                    |       | <,001    |
| Tổng phương sai trích                       |     |                         |       | 74.633%  |

Kết quả bảng 3 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng của các biến độc lập và biến phụ thuộc nằm trong khoảng từ 0,768 đến 0,908 đều lớn hơn 0,7 và lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đạt được hai giá trị phân biệt, tin cậy và đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá của các biến độc lập cho thấy hệ số KMO nằm trong khoảng lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 với hệ số Sig. < 0,001, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát lớn hơn 0,5, hệ số Eigenvalue > 1 đã đảm bảo mức ý nghĩa và sự tin cậy khi phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích cho thấy 20 biến quan sát được trích vào 5 nhân tố độc lập với tổng phương sai trích là 71.742% lớn hơn 50%, tức là 5 nhân tố này đã giải thích được 71.742% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời, kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc cũng đạt các yêu cầu đặt ra với các hệ số KMO là 0,720; hệ số Sig. < 0,001; hệ số tải nhân tố các biến quan sát lớn hơn 0,5; hệ số Eigenvalue > 1; tổng phương sai trích là 74.633%. Tóm lại, các kết quả phân tích trên đã cho thấy sự phù hợp với yêu cầu đặt ra.

**Bảng 4:** Bảng phân tích tương quan Pearson

|     |                         | Mối tương quan |        |        |        |        |        |
|-----|-------------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     |                         | YD             | CL     | SL     | DTC    | HI     | CM     |
| YD  | Hệ số tương quan        | 1              | ,574** | ,584** | ,422** | ,417** | ,300** |
|     | Mức ý nghĩa Sig (2 đầu) |                | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |
|     | Cỡ mẫu                  | 312            | 312    | 312    | 312    | 312    | 312    |
| CL  | Hệ số tương quan        | ,574**         | 1      | ,351** | ,247** | ,126*  | ,140*  |
|     | Mức ý nghĩa Sig (2 đầu) | <,001          |        | <,001  | <,001  | ,026   | ,013   |
|     | Cỡ mẫu                  | 312            | 312    | 312    | 312    | 312    | 312    |
| SL  | Hệ số tương quan        | ,584**         | ,351** | 1      | ,207** | ,258** | ,137*  |
|     | Mức ý nghĩa Sig (2 đầu) | <,001          | <,001  |        | <,001  | <,001  | ,015   |
|     | Cỡ mẫu                  | 312            | 312    | 312    | 312    | 312    | 312    |
| DTC | Hệ số tương quan        | ,422**         | ,247** | ,207** | 1      | ,036   | ,032   |
|     | Mức ý nghĩa Sig (2 đầu) | <,001          | <,001  | <,001  |        | ,531   | ,572   |
|     | Cỡ mẫu                  | 312            | 312    | 312    | 312    | 312    | 312    |
| HI  | Hệ số tương quan        | ,417**         | ,126*  | ,258** | ,036   | 1      | ,126*  |
|     | Mức ý nghĩa Sig (2 đầu) | <,001          | ,026   | <,001  | ,531   |        | ,027   |
|     | Cỡ mẫu                  | 312            | 312    | 312    | 312    | 312    | 312    |
| CM  | Hệ số tương quan        | ,300**         | ,140*  | ,137*  | ,032   | ,126*  | 1      |
|     | Mức ý nghĩa Sig (2 đầu) | <,001          | ,013   | ,015   | ,572   | ,027   |        |
|     | Cỡ mẫu                  | 312            | 312    | 312    | 312    | 312    | 312    |

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Sig kiểm định t tương quan Pearson giữa năm biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc. Giữa các biến độc lập, không có mối tương quan nào quá mạnh khi trị tuyệt đối

hệ số tương quan giữa các cặp biến đều nhỏ hơn 0.5, như vậy khả năng xảy ra hiện tượng cộng tuyến/đa cộng tuyến cũng thấp hơn.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

**Bảng 5: Ma trận xoay biến độc lập**

| <b>Ma trận xoay nhân tố</b> |                |      |      |      |      |
|-----------------------------|----------------|------|------|------|------|
|                             | <b>Nhân tố</b> |      |      |      |      |
|                             | 1              | 2    | 3    | 4    | 5    |
| DTC4                        | ,907           |      |      |      |      |
| DTC2                        | ,880           |      |      |      |      |
| DTC3                        | ,866           |      |      |      |      |
| DTC1                        | ,852           |      |      |      |      |
| HI4                         |                | ,920 |      |      |      |
| HI3                         |                | ,885 |      |      |      |
| HI1                         |                | ,854 |      |      |      |
| HI2                         |                | ,830 |      |      |      |
| CM4                         |                |      | ,908 |      |      |
| CM3                         |                |      | ,861 |      |      |
| CM2                         |                |      | ,852 |      |      |
| CM1                         |                |      | ,836 |      |      |
| SL4                         |                |      |      | ,812 |      |
| SL3                         |                |      |      | ,777 |      |
| SL1                         |                |      |      | ,766 |      |
| SL2                         |                |      |      | ,744 |      |
| CL1                         |                |      |      |      | ,794 |
| CL3                         |                |      |      |      | ,753 |
| CL4                         |                |      |      |      | ,738 |
| CL2                         |                |      |      |      | ,702 |

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

**Bảng 6: Ma trận xoay biến phụ thuộc**

| <b>Ma trận nhân tố</b> |                |
|------------------------|----------------|
|                        | <b>Nhân tố</b> |
|                        | 1              |
| YD3                    | ,874           |
| YD2                    | ,871           |
| YD1                    | ,846           |

Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.

a. 1 thành phần đã được trích xuất

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố EFA với tiêu chuẩn Eigenvalue > 1, phương pháp rút trích Principal Components và phép xoay Varimax, kết quả phân tích cho thấy có 5 nhân tố

được rút trích trong biến độc lập và duy nhất 1 nhân tố được rút trích trong biến phụ thuộc, phù hợp với mô hình đưa ra. Hệ số tải nhân tố của các biến này đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu.

**Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy**

| Mô hình               |         | Hệ số                        |              |                         |             |                  |                                |       |
|-----------------------|---------|------------------------------|--------------|-------------------------|-------------|------------------|--------------------------------|-------|
|                       |         | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |              | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | Kiểm định t | Mức ý nghĩa Sig. | Thống kê cộng tuyến            |       |
|                       |         | Hệ số B                      | Sai số chuẩn | Beta                    |             |                  | Hệ số phóng đại phương sai VIF | VIF   |
| 1                     | Hằng số | -,655                        | ,186         |                         | -3,518      | <,001            |                                |       |
|                       | CL      | ,395                         | ,043         | ,342                    | 9,235       | <,001            | ,835                           | 1,197 |
|                       | SL      | ,255                         | ,030         | ,320                    | 8,528       | <,001            | ,811                           | 1,234 |
|                       | DTC     | ,171                         | ,024         | ,256                    | 7,281       | <,001            | ,921                           | 1,085 |
|                       | HI      | ,187                         | ,025         | ,261                    | 7,421       | <,001            | ,924                           | 1,083 |
|                       | CM      | ,132                         | ,027         | ,167                    | 4,839       | <,001            | ,963                           | 1,038 |
| a. Biến phụ thuộc: YD |         |                              |              |                         |             |                  |                                |       |

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

#### 4.4. Mô hình hồi quy tuyến tính

Các biến Số lượng, Chất lượng, Tính hữu ích, Độ tin cậy và Chuyên môn của người gửi có Sig kiểm định < 0.05, do đó 5 biến này có ý nghĩa thống kê, tác động lên biến phụ thuộc Ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững. Không có biến nào bị loại khỏi mô hình.

Hệ số VIF của các biến độc lập đều < 10 do vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Chấp nhận giả thuyết:

*Giả thuyết H1: Chất lượng của eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ.*

*Giả thuyết H2: Số lượng eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ.*

*Giả thuyết H3: Độ tin cậy của eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ.*

*Giả thuyết H4: Tính hữu ích của eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ.*

*Giả thuyết H5: Chuyên môn người gửi eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm bền vững của giới trẻ.*

Dựa vào số liệu ta có phương trình hồi quy tuyến tính:

$$YD = -0.655 + 0.395*CL + 0.255*SL + 0.171*DTC + 0.187*HI + 0.132*CM + \epsilon_i$$

Các hệ số hồi quy có biến độc lập > 0, có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc Chất lượng > Số

lượng > Tính hữu ích > Độ tin cậy > Chuyên môn.

#### 4.5. Thảo luận

Từ kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy nhân tố chất lượng của eWOM tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Điều này hoàn toàn phù hợp với nhu cầu thực tế của giới trẻ khi tìm kiếm thông tin trên mạng Internet để ra quyết định mua sắm và đồng nhất với kết quả phân tích của một số nghiên cứu trước đó. Tiếp theo là biến số lượng eWOM. Không chỉ dựa vào chất lượng các thông tin truyền miệng điện tử, giới trẻ còn xem xét số lượng các thông tin này để đánh giá về mức độ phổ biến của sản phẩm và nhận định sản phẩm có được ưa chuộng hay không. Biến chuyên môn người gửi eWOM có tác động mạnh trong các nghiên cứu trước tuy nhiên do thời trang bền vững vẫn đang trong quá trình tiếp cận và thay đổi thói quen người tiêu dùng sang sống xanh nên vẫn chưa có nhiều người có chuyên môn, kinh nghiệm tham gia vào eWOM. Số lượng đánh giá, nhận xét, chia sẻ từ đối tượng này còn khá hạn chế nên chưa tiếp cận nhiều được đến với khách hàng. Do đó kết quả nghiên cứu trên là hoàn toàn phù hợp. Các giải pháp tác giả đưa ra sẽ tập trung nâng cao chất lượng và tăng số lượng eWOM được chia sẻ trên mạng. Từ đó giúp các doanh nghiệp thúc đẩy ý định mua sắm các sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

### 5. Kiến nghị và kết luận

#### 5.1. Kiến nghị

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, nhóm tác giả tập trung các kiến nghị vào 2 biến chất lượng

eWOM và số lượng eWOM có hệ số B cao nhất trong phương trình hồi quy.

#### **Về chất lượng eWOM**

Các thông tin truyền miệng điện tử không phải do doanh nghiệp tạo ra mà chủ yếu đến từ phía các người mua, người dùng khác trên mạng Internet. Do đó, để nâng cao chất lượng eWOM từ phía khách hàng, các doanh nghiệp nên:

+ Cung cấp các thông tin đầy đủ, chi tiết, chính xác về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu cho khách hàng. Đặc biệt đối với sản phẩm thời trang bền vững, các doanh nghiệp cần minh bạch, công khai về chất liệu thân thiện, quy trình sản xuất xanh hay vòng đời sản phẩm dài. Tập trung truyền tải thông điệp về tính bền vững của sản phẩm và lợi ích sản phẩm mang lại cho môi trường tự nhiên. Khi khách hàng nhận được các thông tin eWOM đầy đủ, chính xác, họ sẽ sử dụng thông tin đó để đưa ra sự lựa chọn của mình đồng thời lan tỏa những thông tin chính xác, tích cực đến người khác.

+ Sử dụng các từ ngữ dễ hiểu khi miêu tả về sản phẩm, chọn lọc các từ khóa phổ biến, dễ tìm kiếm để người dùng thuận tiện tra cứu thông tin. Đối với sản phẩm thời trang bền vững, có rất nhiều thuật ngữ chuyên môn bằng tiếng anh như “recycling”, “one in, one out”, “greenwashing”, “traceability”,... các doanh nghiệp nên chuyển nghĩa sang tiếng Việt một cách trau chuốt, dễ hiểu, tránh gây hoang mang và khó hiểu cho người đọc.

+ Theo dõi chặt chẽ các thông tin eWOM kém chất lượng: Doanh nghiệp nên có riêng một đội ngũ nhân viên chuyên theo dõi các biến động của eWOM. Các thông tin eWOM không đúng, dễ gây hiểu lầm về sản phẩm thời trang bền vững như tẩy xanh thương hiệu hay các chia sẻ, đánh giá không khách quan, không đầy đủ về sản phẩm, đính kèm các hình ảnh kém chất lượng, độ phân giải thấp gây sai lệch về màu sắc, kích thước, chất liệu sản phẩm,...các doanh nghiệp cần xử lý khéo léo trước khi thông tin lan truyền rộng rãi, gây hoang mang dư luận và ảnh hưởng không tốt đến hình ảnh công ty như gặp trực tiếp để tìm hiểu rõ nguyên nhân, thương lượng để khách hàng gỡ bỏ chia sẻ không chính xác, đính chính thông tin,....

#### **Về số lượng eWOM**

Để tăng số lượng eWOM cho sản phẩm thời trang bền vững, các doanh nghiệp cần tập trung

tăng độ thảo luận, chia sẻ, đánh giá của khách hàng bằng cách:

+ Tạo môi trường thuận lợi cho khách hàng chia sẻ, đánh giá, nhận xét về sản phẩm thời trang bền vững: Tham gia hoặc tạo lập website, fanpage, diễn đàn, hội nhóm,...riêng về sản phẩm thời trang bền vững mà mình cung cấp, xây dựng công cụ đánh giá sản phẩm cho phép khách hàng bình luận, nhận xét, chia sẻ trực tiếp trên đó. Các nhóm này cần hoạt động thường xuyên, liên tục đăng tải các thông tin về sản phẩm để khách hàng có không gian chia sẻ ý kiến, đánh giá về sản phẩm.

+ Khuyến khích khách hàng đánh giá, chia sẻ cảm nhận về sản phẩm sau mỗi lần mua bằng những lợi ích nhất định như giảm giá sau khi đánh giá, hoàn tiền, ưu đãi lần mua tiếp theo, tích điểm...

+ Hợp tác với những người có sức ảnh hưởng bên mảng thời trang như: người mẫu, diễn viên, nhà thiết kế thời trang, nhà hoạt động vì môi trường...để họ trải nghiệm và đưa ra những review chân thực về sản phẩm thông qua các bài đăng trên mạng xã hội. Đây là những người có lượng theo dõi đông đảo. Các bài đăng của họ có lượt xem, lượt phản hồi, lượt chia sẻ rất cao từ phía người theo dõi.

+ Tổ chức các cuộc thi review về sản phẩm thời trang bền vững, hoặc các buổi workshop trực tuyến về thời trang xanh. Quy định về thể lệ cuộc thi để các ứng viên tham gia sẽ đăng tải kết quả review về sản phẩm trên các nền tảng và kêu gọi bình luận, chia sẻ cho các bài đăng. Từ đó tăng độ thảo luận, tăng số lượng eWOM về sản phẩm thời trang bền vững.

#### **5.2. Kết luận**

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về eWOM đến ý định mua hàng tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về tác động của eWOM đến ý định mua sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã khái quát một cách có hệ thống các vấn đề có liên quan đến truyền miệng điện tử và thời trang bền vững. Dựa trên các công trình nghiên cứu trước đó để làm rõ mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã góp phần nâng cao nhận thức của giới trẻ về thời trang bền vững, thời trang xanh

bảo vệ môi trường, đồng thời giúp các doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện về ảnh hưởng của eWOM trong ngành để từ đó biết cách sử dụng eWOM như một công cụ Marketing hiệu quả trong việc thúc đẩy ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ. Kết quả của nghiên cứu đồng nhất với các nghiên cứu trước khi cho rằng chất lượng eWOM tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm của khách hàng. Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã bám sát mục tiêu và đạt được các kết quả nghiên cứu dự kiến. Tuy nhiên, số liệu được thu thập bằng phương pháp

chọn mẫu thuận tiện nên tính đại diện chưa cao. Nghiên cứu vẫn còn hạn chế về cỡ mẫu chưa đủ lớn để giải thích tốt nhất kết quả của mô hình. Ngoài ra, khảo sát chưa được tiến hành đồng đều ở tất cả các độ tuổi cũng như các khu vực tại thành phố Hồ Chí Minh. Trong tương lai, khi thời trang bền vững đã trở nên phổ biến và quen thuộc hơn, nhóm tác giả mong muốn làm rõ hơn về ảnh hưởng của những người có chuyên môn, kinh nghiệm đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững của khách hàng.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdallah Q. Bataineh. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, 126-137.
- Bailey, J.E. and Pearson, S.W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29, 530-545.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). *Advertising claim objectivity: Antecedents and effects*. *Journal of Marketing*, 57, 100–113.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., et al. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 83-100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.
- Hennig Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler. (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. DOI:10.1002/dir.10073.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – Tập 1*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Joseph W. Alba, J. Wesley Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Kangmun Lee, Yu Evgeniy, Taewoo Roh. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Trần Huỳnh Anh Khoa. (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.
- Lê Minh Chí, Lê Tấn Nghiêm. (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1D), 133-143.
- Nguyễn Mỹ Hạnh. (2019). Ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua tour du lịch nước ngoài của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Luận văn Thạc sĩ Kinh doanh thương mại*. Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.

- Ismail Erkan, Chris Evans. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617-633.
- Paurav Shukla. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252. DOI:10.1016/j.jwb.2010.11.002
- Park, I.-J., Kim, M., Kwon, S., & Lee, H.-G. (2018). The relationships of self-esteem, future time perspective, positive affect, social support, and career decision: A longitudinal multilevel study. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 514. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00514>.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2008), 386-398.
- 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*, 125, 44-60.
- Phạm Văn Tuấn. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Khoa học thương mại*, 141, 30-38.
- Trần Thị Phương Tâm. (2020). Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (ewom) đến hình ảnh thương hiệu và ý định lựa chọn khách sạn và resort tại các điểm đến du lịch ở việt nam của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh*. Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thomas Gruen, Talai Osmonbekov. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. DOI:10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.
- William Delone, Ephraim McLean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. DOI:10.1080/07421222.2003.11045748
- Yi-Wen Fan, Yi-Feng Miao, Yu-Hsien Fang, Ruei-Yun Lin. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, Vol. 6, No. 3, 58-65.

---

**Thông tin tác giả:**

**1. Bùi Phương Anh**

- Đơn vị công tác: Phân hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Giao thông vận tải
- Địa chỉ email: [anhbp\\_ph@utc.edu.vn](mailto:anhbp_ph@utc.edu.vn)

**2. Ngô Thanh Hà**

- Đơn vị công tác: Sinh viên ngành Quản trị Kinh doanh - Phân hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Giao thông vận tải

**3. Trần Thị Cẩm Nhung**

- Đơn vị công tác: Sinh viên ngành Quản trị Kinh doanh - Phân hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Giao thông vận tải

**4. Châu Thành Thiên**

- Đơn vị công tác: Sinh viên ngành Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng - Phân hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Giao thông vận tải.

Ngày nhận bài: 17/3/2025

Ngày nhận bản sửa: 6/4/2025

Ngày duyệt đăng: 20/5/2025