

**ỨNG DỤNG MÔ HÌNH CHẤP NHẬN THÔNG TIN ĐÁNH GIÁ
TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM
TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**

Võ Thị Phương Nhung

Tóm tắt

Trong môi trường mua sắm trực tuyến, truyền miệng điện tử (eWom) đang dần trở thành một yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của eWom đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thông qua mô hình chấp nhận thông tin. Cuộc khảo sát thực hiện với 308 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh nhằm nhận diện các ảnh hưởng trực tiếp của eWom và gián tiếp qua các yếu tố trung gian đến ý định mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố thuộc về đặc điểm của eWom ảnh hưởng trực tiếp đến tính hữu ích của thông tin, trong đó yếu tố nhu cầu thông tin có tác động lớn nhất và sau đó là độ tin cậy của thông tin. Thêm vào đó, tính hữu ích thông tin ảnh hưởng trực tiếp đến việc tiếp nhận thông tin và từ đó tác động đến ý định mua sắm trực tuyến. Đồng thời eWom ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua sắm thông qua hai yếu tố trung gian là tính hữu ích của thông tin và tiếp nhận thông tin. Kết quả này đã củng cố thêm bằng chứng thực tiễn của mô hình chấp nhận thông tin và khả năng ứng dụng của mô hình này tại thị trường TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: *Mô hình chấp nhận thông tin, truyền miệng điện tử, tính hữu ích của thông tin, tiếp nhận thông tin, ý định mua sắm trực tuyến.*

**APPLYING THE INFORMATION ACCEPTANCE MODEL TO ASSESS
THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON CONSUMERS'
ONLINE PURCHASE INTENTION IN HO CHI MINH CITY**

Abstract

In the online shopping environment, electronic word-of-mouth (eWom) is increasingly becoming a significant factor affecting consumers' purchase intentions. This study evaluated the impact of eWom on online purchase intention through the Information Acceptance Model. A survey of 308 consumers in Ho Chi Minh City was carried out to identify both the direct effects of eWOM and its indirect effects via mediating variables on online purchase intention. The findings reveal that characteristics of eWOM directly influence information usefulness, with information needs exerting the strongest impact, followed by information credibility. Additionally, information usefulness directly affects information adoption, which subsequently influences online purchase intention. At the same time, eWOM indirectly affects purchase intention through two mediators: information usefulness and information adoption. These results provide further empirical evidence for the Information Adoption Model and demonstrate its applicability within the context of the Ho Chi Minh City market.

Keywords: *Information adoption model, electronic word-of-mouth (ewom), information usefulness, information adoption, online purchase intention.*

JEL classification: E2, L81.

DOI: 10.63767/TCKT.36.2026.92.101

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, với sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng công nghiệp 4.0 và công nghệ thông tin, mua sắm trực tuyến đã và đang trở thành một xu hướng phổ biến trên toàn cầu (Muhammad Ammad và Danish Ahmed Siddiqui, 2024). Với sự tiện lợi, nhanh chóng và khả năng tiếp cận hàng hóa không giới hạn về không gian, thời gian, hình thức mua sắm này ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng. Thực tế, hành vi mua sắm trực tuyến không hoàn toàn mang tính tự phát, mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố tâm lý, xã hội và công nghệ khác nhau.

Tác giả Elvira Ismagilova, Emma L Slade, Nripendra P Rana, và Yogesh K Dwivedi (2020) đã chỉ ra rằng hành vi mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng thông tin, hình ảnh thương hiệu, trải nghiệm người dùng và đặc biệt là truyền miệng điện tử (eWom), vốn được xem là một trong những yếu tố có tác động đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Truyền miệng điện tử được định nghĩa là quá trình người tiêu dùng chia sẻ ý kiến, đánh giá hoặc trải nghiệm cá nhân về sản phẩm, dịch vụ thông qua các nền tảng số như mạng xã hội, diễn đàn, trang đánh giá hoặc các sàn thương mại điện tử (Christy MK Cheung và Dimple R Thadani, 2012). EWom có thể tác động mạnh mẽ đến sự tin tưởng và nhận thức về sản

phẩm, do tính công khai và khả năng tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau (Cheol Park và Thae Min Lee, 2009). Không những vậy, EWom còn đóng vai trò như một kênh tham khảo đáng tin cậy hơn cả thông tin chính thức từ doanh nghiệp (Ismagilova, Elvira, Slade, Emma L, Rana, Nripendra P, và Dwivedi, Yogesh K., 2020).

Một trong những mô hình lý thuyết nổi bật được sử dụng để phân tích tác động của eWom đến ý định mua sắm (YDMS) là mô hình lý thuyết chấp nhận thông tin (IACM). Mô hình IACM được đề xuất bởi Ismail Erkan và Chris Evans nhằm giải thích quá trình thông tin eWom trên phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Ismail Erkan và Chris Evans, 2016). Mô hình đã được kiểm chứng qua một số nghiên cứu quốc tế trong các lĩnh vực khác nhau như du lịch, tiêu dùng và thương mại điện tử của các tác giả Ismail Erkan và Chris Evans (2016); Indrawati, Prily Calista Putri Yones, và Saravanan Muthaiyah (2023); Haidy Elsaid và Mohammed Sayed (2022). Tại Việt Nam, một số nghiên cứu của các tác giả Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên, Nguyễn Ngọc Đạt (2018), Ngo Thi Thuy An và công sự (2024), Trịnh Hồng Minh (2024) cũng đã ứng dụng mô hình này để phân tích hành vi người tiêu dùng thế hệ gen Z, mua mỹ phẩm thuần chay hay lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên những nghiên cứu này còn khá hạn

chế về phạm vi và đối tượng khảo sát. Ở Việt Nam, TP. Hồ Chí Minh (TP.HCM) là một trong những đô thị lớn, được coi là trung tâm kinh tế năng động nhất cả nước. Mua sắm trực tuyến tại đây cũng ghi nhận sự phát triển vượt bậc với sự tham gia ngày càng nhiều của các doanh nghiệp và người tiêu dùng. TP.HCM được coi là đóng vai trò đầu tàu trong hoạt động tiêu dùng và thương mại điện tử, với giá trị giao dịch thương mại điện tử chiếm 33% tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử toàn quốc (Đình Dư, 2024). Theo Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam, chỉ số về mức độ phát triển thương mại điện tử của TP. HCM đứng đầu cả nước với 87 điểm, trong khi điểm trung bình quốc gia chỉ là 23,1 điểm, cho thấy mức độ sẵn sàng và phát triển thương mại điện tử tại thành phố vượt trội so với các địa phương khác (Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam, 2024). Thêm vào đó, hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại đây có xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến với mức tăng trưởng giá trị giao dịch ước tính năm 2024 tăng hơn 52% so với năm 2023 (BTA, 2024). Khi cạnh tranh trong thị trường này càng lớn, vấn đề đặt ra cho các nhà quản trị kênh mua sắm trực tuyến cần hiểu rõ hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Cùng với sự tác động ngày càng lớn của eWom, TP.HCM là môi trường lý tưởng để nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng dưới sự ảnh hưởng của eWom.

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của eWom đến YDMS trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM thông qua việc áp dụng mô hình IACM. Từ đó, nghiên cứu không chỉ kiểm chứng tính phù hợp và khả năng ứng dụng của mô hình IACM tại thị trường TP.HCM mà còn làm rõ vai trò của eWom trong bối cảnh hành vi tiêu dùng hiện đại, đồng thời giúp mang lại cái nhìn toàn diện hơn cho các doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa chiến lược truyền thông và tiếp thị số.

2. Tổng quan và lý thuyết nghiên cứu

2.1. EWom và Ý định mua hàng trực tuyến

eWom là những chia sẻ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ trên các nền tảng kỹ thuật số (Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, và Dwayne D Gremler, 2004). So với hình thức chia sẻ thông tin truyền thống, eWom có phạm vi ảnh hưởng rộng lớn hơn nhờ không bị giới hạn bởi yếu tố không gian, thời gian, và có tốc độ lan truyền nhanh chóng, từ đó tạo ra tác động sâu rộng hơn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Christy MK Cheung và Dimple R Thadani, 2012). Theo Cheol Park và Thae Min Lee (2009), eWom có thể ảnh hưởng mạnh đến niềm tin và cách người tiêu dùng đánh giá sản phẩm, do tính chất công khai và khả năng truy cập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau.

Ý định mua hàng đóng vai trò then chốt trong quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng, được xem như một giai đoạn trung gian giữa nhận thức và hành vi thực tế (Icek Ajzen, 1991).

Trong môi trường mua sắm trực tuyến, việc người tiêu dùng tìm kiếm, thu thập thông tin về sản phẩm dịch vụ là yếu tố then chốt trong quá trình hình thành YDMS trực tuyến (Paul A Pavlou và Mendel Fygenson, 2006). Trong môi trường này, eWom càng trở thành yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng hiểu rõ về đặc điểm

kỹ thuật của sản phẩm và các lựa chọn thay thế tiềm năng, xác định nhu cầu, và có đủ cơ sở kiến thức để đưa ra quyết định mua hàng một cách sáng suốt.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

Những nghiên cứu về truyền miệng điện tử (eWom) và ý định mua hàng khai thác nhiều khung lý thuyết khác nhau nhằm giải thích hành vi tiêu dùng trong môi trường trực tuyến, có thể chia thành 3 luồng quan điểm về lựa chọn lý thuyết nền tảng.

Một số tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu không dựa trên một lý thuyết nền tảng nào, mà thông qua lược khảo các nghiên cứu liên quan, và lý luận để xây dựng mô hình nghiên cứu. Điển hình là nghiên cứu của các tác giả Evgeniy, Y., Lee, K., và Roh, T. (2019), Cuong Nguyen, Sam Pham và Ly Nguyen (2025).

Nhóm nhà nghiên cứu khác lựa chọn 1 lý thuyết nền tảng và lập luận để đưa thêm một số biến nghiên cứu khác vào mô hình nghiên cứu eWom ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Tác giả Yi-Wen Fan và Yi-Feng Miao (2012) sử dụng lý thuyết nền tảng là Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (ELM), trong khi đó Tạ Văn Thành và Đặng Xuân on (2021) lại lựa chọn lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Ở nhóm này, các tác giả lựa chọn những lý thuyết nền tảng nhằm tập trung giải thích hành vi của người tiêu dùng, tuy nhiên các đặc điểm của eWom chưa được đào sâu nghiên cứu.

Bên cạnh đó, xu hướng kết hợp nhiều lý thuyết nền tảng khác nhau trong cùng một nghiên cứu được các nhà nghiên cứu quan tâm và sử dụng ngày càng nhiều. Tác giả Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) lựa chọn kết hợp lý thuyết chấp nhận thông tin của Stephanie Watts Sussman và Wendy Schneier Siegal (2003) và Lý thuyết hành động hợp lý của Martin Fishbein và Icek Ajzen (1975). Trong khi đó tác giả Phạm Văn Tuấn (2020) và tác giả Ngô Thu Hoàng (2022) lại lựa chọn kết hợp IAM và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Trong nghiên cứu của nhóm tác giả Erkan và Chris Evans (2016), bằng việc kết hợp lý thuyết IAM và TRA đã đề xuất mô hình nghiên cứu mới với tên gọi Mô hình chấp nhận thông tin – Information acceptance model, mô hình đã được kiểm chứng và có ý nghĩa. Với nhóm nghiên cứu này, các tác giả lựa chọn kết hợp các lý thuyết nền tảng không những đánh giá được ảnh hưởng từ các đặc điểm của eWom mà còn nhằm giải thích được rõ hơn cách mà eWom tác động đến ý định hành vi.

Nhìn chung, xu hướng kết hợp các lý thuyết nền tảng khác nhau mang lại kết quả tích cực, khi giúp mô hình giải thích được nhiều hơn cách mà eWom ảnh hưởng tới ý định mua hàng. Tuy nhiên, với từng nghiên cứu khác nhau, các tác giả có xu hướng lập luận và lựa chọn một số thành tố từ lý thuyết nền tảng để đưa vào mô hình còn có nhiều khác biệt. Hơn nữa, phần lớn mô hình nghiên cứu đề xuất chỉ có ý nghĩa sử dụng trong mô hình mà không được coi là lý thuyết nền tảng và được ứng dụng ở các nghiên cứu khác. Khắc phục những tồn tại này, mô hình nghiên cứu của tác giả Erkan và Chris Evans (2016), IACM được coi là 1 mô hình lý thuyết nền tảng cho các nghiên cứu eWom ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Mô hình này được xây dựng dựa trên sự tích hợp của IAM và các thành phần liên quan của mô hình TRA. Trong khi lý thuyết IAM

giải thích các đặc điểm của thông tin eWom, thì các thành phần liên quan của TRA thể hiện hành vi của người tiêu dùng đối với thông tin eWom. Mô hình này được chính nhóm tác giả Erkan và Chris Evans kiểm chứng, đồng thời các nghiên cứu vận dụng mô hình lý thuyết này của Ngo Thi Thuy An và cộng sự (2024) và Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi, và Steve Woon (2021) cũng đã kiểm chứng ý nghĩa thực tiễn của mô hình IACM.

2.3. Tổng quan nghiên cứu

Trong nước và trên thế giới có khá nhiều nghiên cứu về chủ đề eWom ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Các nghiên cứu gần đây đã tập trung làm rõ vai trò của eWom trong việc hình thành YDMS của người tiêu dùng, đặc biệt trong môi trường internet. Có thể chia nhóm các nghiên cứu này trên các khía cạnh: các biến phân tích, phương pháp và kết quả nghiên cứu.

+ Về các biến phân tích

Với mỗi mô hình nghiên cứu và lý thuyết nền tảng khác nhau, các biến phân tích cũng rất đa dạng. Có thể chia nhóm các biến được nghiên cứu thành 2 nhóm chính, gồm biến về đặc điểm thông tin eWom, biến về hành vi người tiêu dùng đối với eWom.

Đối với các biến đo lường đặc điểm của thông tin eWom, biến chất lượng và độ tin cậy của thông tin được nhiều tác giả nghiên cứu, điển hình là các tác giả Ngô Thu Hoàng (2022); Ismail Erkan và Chris Evans (2016); Phạm Văn Tuấn (2020); Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018); Ngo Thi Thuy An và cộng sự (2024). Ngoài ra một số đặc điểm khác của thông tin cũng được một vài tác giả đưa vào nghiên cứu, như số lượng thông tin eWom (Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung, 2020), chuyên môn của người gửi thông tin (Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung, 2020; Ngô Thu Hoàng, 2022), sự quan tâm của người tiêu dùng (Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, và Hà Anh Phương, 2023).

Về các biến phản ánh hành vi người tiêu dùng, bao gồm các biến độc lập và biến trung gian từ eWom ảnh hưởng đến YDMS. Tùy thuộc vào lý thuyết nền tảng và lập luận của tác giả mà ngoài biến độc lập phản ánh đặc điểm eWom, các biến độc lập khác được nghiên cứu như thái độ và nhu cầu thông tin eWom (Ismail Erkan và Chris Evans, 2016; Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018; Ngo Thi Thuy An và cộng sự, 2024). Biến trung gian được nghiên cứu nhằm làm rõ hành vi người tiêu dùng đối với eWom ảnh hưởng đến YDMS. Các biến trung gian được nghiên cứu bao gồm tính hữu ích của thông tin, chấp nhận thông tin eWom (Ngo Thi Thuy An và cộng sự, 2024; Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018; Ismail Erkan và Chris Evans, 2016). Biến chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Phạm Văn Tuấn, 2020).

+ Về phương pháp nghiên cứu: Các nghiên cứu đều thống nhất sử dụng phương pháp định lượng trong nghiên cứu, bảng hỏi được dùng để thu thập dữ liệu sơ cấp từ người tiêu dùng, từ đó vận dụng các kỹ thuật để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Với các nghiên cứu có phân tích các biến trung gian, kỹ thuật được sử dụng phổ biến là phân tích mô hình cấu trúc (SEM). Bên cạnh đó, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích hồi quy cũng được sử dụng để kiểm định các giả thuyết.

Với các nghiên cứu chỉ tập trung kiểm tra tác động của các biến độc lập về eWom tới YDMS, kỹ thuật được sử dụng là phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính.

+ Về kết quả nghiên cứu: Tất cả các nghiên cứu trong nước và trên thế giới đều xác nhận eWom có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến YDMS, đặc biệt là trong các môi trường có tính tương tác cao như mạng xã hội và nền tảng thương mại điện tử. Tuy nhiên còn khá nhiều sự khác biệt trong kết luận về cách mà eWom tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Điển hình là một số nghiên cứu khẳng định các yếu tố về đặc điểm của eWom như chất lượng và độ tin cậy có ảnh hưởng tới ý định mua hàng, một số nghiên cứu khác lại cho kết quả ngược lại. Kết quả nghiên cứu tương tự cũng xảy ra với yếu tố thái độ và nhu cầu thông tin eWom

Tổng quan nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa eWom và YDMS trực tuyến được rất nhiều tác giả trong nước và quốc tế quan tâm, nghiên cứu. Tuy nhiên tồn tại khá nhiều sự khác biệt trong mô hình nghiên cứu cũng như kết quả nghiên cứu. Ở Việt Nam, mô hình IACM chưa được ứng dụng và kiểm chứng nhiều, hiện chỉ có 1 nghiên cứu của Ngo Thi Thuy An và cộng sự (2024), nghiên cứu này có phạm vi khá hẹp, tập trung vào thông tin eWom từ mạng xã hội và đối tượng nghiên cứu là gen Z. Ở thị trường TP.HCM, hiện nay chưa có nghiên cứu nào vận dụng lý thuyết IACM trong đánh eWom ảnh hưởng đến YDMS trực tuyến. Từ khoảng trống nghiên cứu nói trên, nghiên cứu này lựa chọn vận dụng lý thuyết IACM để đánh giá tác động của eWom đến YDMS trực tuyến tại thị trường TP.HCM để trả lời cho câu hỏi “liệu mô hình IACM có khả năng ứng dụng tại thị trường TP.HCM hay không, và sự tác động của eWom lên YDMS trực tuyến của người tiêu dùng tại thị trường này như thế nào?”.

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu, eWom được coi là một nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng tới YDMS của người tiêu dùng, đồng thời xem xét mối quan hệ eWom với hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Mô hình IACM được vận dụng nhằm đánh giá mối quan hệ giữa eWom và YDMS với các giả thuyết nghiên cứu cụ thể:

- Ảnh hưởng trực tiếp

H1 – Chất lượng thông tin eWom ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều đến tính hữu ích của thông tin.

H2 - Độ tin cậy của thông tin eWom ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều đến tính hữu ích của thông tin.

H3 - Nhu cầu thông tin eWom ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều đến tính hữu ích của thông tin.

H4 - Thái độ đối với thông tin eWom ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều đến tính hữu ích của thông tin.

H5 - Thái độ đối với thông tin eWom ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến.

H6 - Tính hữu ích của thông tin eWom ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều đến việc tiếp nhận thông tin eWom.

H7 - Tiếp nhận thông tin eWom ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều đến ý định mua hàng.

- Ảnh hưởng gián tiếp với vai trò trung gian của tính hữu ích và việc tiếp nhận thông tin

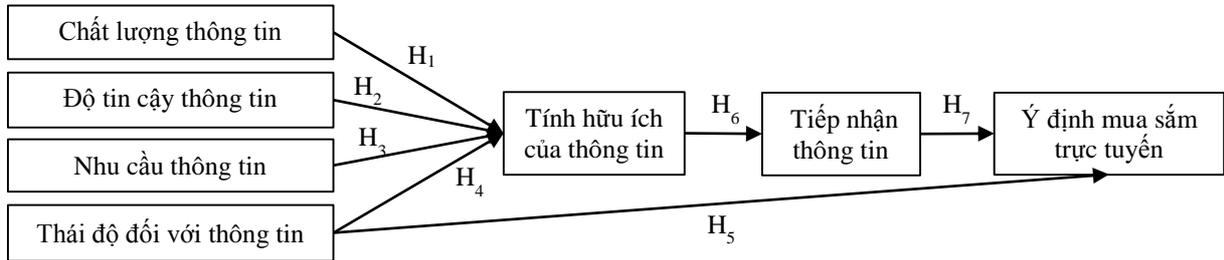
H7a - Tính hữu ích và việc tiếp nhận thông tin có vai trò trung gian giữa ảnh hưởng của chất lượng thông tin đến ý định mua hàng.

H7b - Tính hữu ích và việc tiếp nhận thông tin có vai trò trung gian giữa ảnh hưởng của độ tin cậy của thông tin đến ý định mua hàng.

H7c - Tính hữu ích và việc tiếp nhận thông tin có vai trò trung gian giữa ảnh hưởng của nhu cầu thông tin đến ý định mua hàng.

H7d - Tính hữu ích và việc tiếp nhận thông tin có vai trò trung gian giữa ảnh hưởng của thái độ đối với thông tin đến ý định mua hàng.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được mô tả như hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm chứng mô hình nghiên cứu đề xuất, dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng hỏi nhằm đo lường thái độ, mức cảm nhận của đối tượng tham gia khảo sát. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Rất không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Rất đồng ý.

Bảng hỏi chính thức của nghiên cứu được xây dựng qua 3 bước: i) Bước 1- Bảng hỏi sơ bộ lần 1 được tác giả xây dựng dựa trên tham khảo các nghiên cứu liên quan; ii) Bước 2- Phỏng vấn sâu 03 chuyên gia trong lĩnh vực marketing (giảng viên ngành marketing) về các biến và thang đo trong mô hình nghiên cứu, bảng hỏi sơ bộ lần 2 được xây dựng sau khi hiệu chỉnh theo góp ý của các chuyên gia; iii) Bước 3- Sau khi thực hiện khảo sát sơ bộ 50 người tiêu dùng, dữ liệu thu thập được sử dụng để kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của các thang đo, kết quả các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy. Đồng thời, ở bước này, các câu hỏi và từ ngữ được sử dụng trong bảng hỏi được hiệu chỉnh để người được hỏi hiểu đúng và đủ để có thể trả lời. Sau khi hiệu chỉnh, bảng hỏi chính thức được đưa vào khảo sát.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện với bảng hỏi có 7 biến với 28 thang đo. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại TP. HCM, hình thức chọn mẫu ngẫu nhiên. Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt

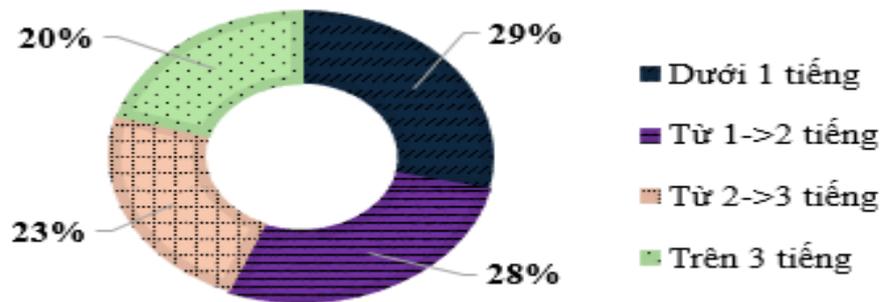
nhất là 100 và tỉ lệ quan sát/ biến đo lường tối thiểu là 5:1 và tốt nhất là 10:1 (Joseph F Hair, William C Black, Barry J Babin, & Rolph E Anderson, 2013). Với 28 quan sát được đưa vào nghiên cứu, kích thước mẫu tốt nhất theo tỷ lệ quan sát là 28x5=140 mẫu. Tuy nhiên, để đảm bảo dữ liệu đủ lớn, nghiên cứu đã phát ra 350 bảng hỏi.

Kết quả, thu thập được 308 bảng hỏi hợp lệ. Dữ liệu sau khi làm sạch, được đưa vào kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi kiểm định đạt yêu cầu, dữ liệu tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Đồng thời, phân tích đa nhóm được thực hiện với biến giới tính để kiểm tra tính ổn định của mô hình.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức thu về 308 bảng câu hỏi hợp lệ được thực hiện thống kê mô tả mẫu. Về đặc điểm giới tính, dựa theo kết quả khảo sát, giới tính Nữ chiếm nhiều hơn giới tính Nam với tỷ lệ 52,3% Nữ và 47,7% Nam, sự chênh lệch về giới tính này là không đáng kể. Về thời gian mua sắm trực tuyến bình quân một ngày, phần lớn người được hỏi thực hiện mua sắm trực tuyến dưới 2 tiếng một ngày, chi tiết về thời gian mua sắm bình quân được thể hiện ở hình 2.



Hình 2: Thời gian mua sắm trực tuyến bình quân ngày

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích 28 biến quan sát cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha cao (>0,7),

tổng hợp như bảng 1. Các biến này đều thỏa mãn và được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's alpha

Thang đo (ký hiệu)	Số quan sát	Cronbach's Alpha
Chất lượng thông tin (CL)	5	0,810
Độ tin cậy thông tin (TC)	4	0,738
Nhu cầu thông tin (NC)	4	0,793
Thái độ đối với thông tin (TD)	3	0,822
Tính hữu ích của thông tin (HU)	4	0,738
Tiếp nhận nhận thông tin (TN)	4	0,829
Ý định mua hàng trực tuyến (YD)	4	0,829

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, các biến quan sát được trích thành 7 nhóm, với tổng phương sai trích (hay tổng biến thiên được giải thích) bằng 63,395% > 50%; hệ số KMO = 0,804 nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$; vì vậy, phân tích nhân tố EFA

là thích hợp. Kiểm định Bartlett với $Sig. = < 0,001$, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả giá trị hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên được chấp nhận (chi tiết kết quả ma trận xoay tại Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả ma trận xoay các nhân tố

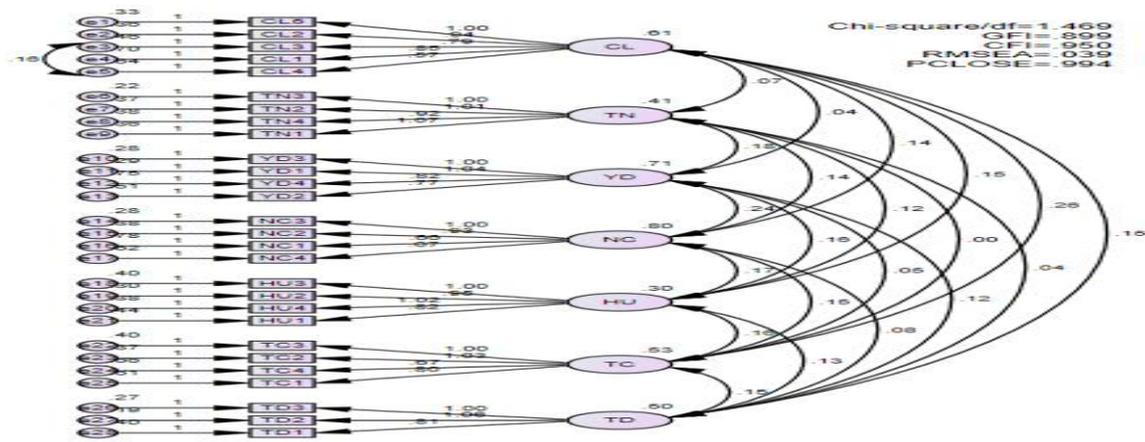
	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
CL5	0,85						
CL2	0,82						
CL3	0,80						
CL1	0,68						
CL4	0,60						
TN3		0,84					
TN2		0,84					
TN4		0,81					
TN1		0,74					
YD3			0,89				
YD1			0,86				
YD4			0,74				
YD2			0,70				
NC3				0,87			
NC2				0,84			
NC1				0,73			
NC4				0,67			
HU3					0,79		
HU2					0,77		
HU4					0,73		
HU1					0,70		
TC3						0,90	
TC2						0,78	
TC4						0,72	
TC1						0,53	
TD3							0,88
TD2							0,87
TD1							0,80

Nguồn: Phân tích của tác giả

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA của mô hình đo lường sau cùng với Chi-square/df = 1,907 < 3, các chỉ tiêu đo lường GFI = 0,899 > 0,8 theo ngưỡng của Hans Baumgartner và Christian Homburg (1996); CFI = 0,950 lớn hơn 0,9; RMSEA = 0,039 < 0,08 theo ngưỡng của tác giả J Hair, B Black, B Babin, và RE Anderson (2010) và

PCLOSE = 0,994 > 0,05 theo Li-tze Hu và Peter M Bentler (1999) đều đạt yêu cầu, chi tiết như hình 3. Như vậy, kết quả CFA cho mô hình đo lường sau cùng cho thấy, các yếu tố trong mô hình đều đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt. Mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thực tế.



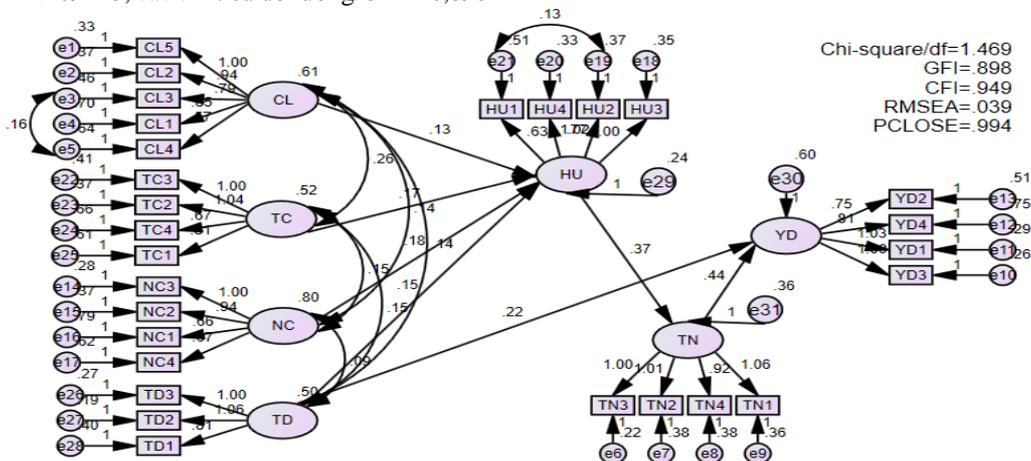
Nguồn: Phân tích của tác giả

Hình 3: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

4.4. Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu, với Chi-square/df = 1.469 < 3, các chỉ tiêu đo lường GFI = 0,898

> 0,8; CFI = 0,949 > 0,9; RMSEA = 0,039 < 0,06 theo Li-tze Hu và Peter M Bentler (1999) đều đạt yêu cầu (chi tiết như hình 4).



Hình 4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức có mức ý nghĩa thống kê vì p có giá trị cao

nhất là 0,028 nhỏ hơn 0,05; độ tin cậy 95%. Hay nói cách khác, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức đều được chấp nhận (chi tiết theo Bảng 3).

Bảng 3: Bảng hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số	Hệ số (chuẩn hóa)	Mức ý nghĩa	Kiểm định giả thuyết
HU ← CL	0,130	0,174	0,028	Chấp nhận H1
HU ← TC	0,167	0,205	0,014	Chấp nhận H2
HU ← NC	0,176	0,268	0,000	Chấp nhận H3
HU ← TD	0,151	0,182	0,010	Chấp nhận H4
YD ← TD	0,222	0,185	0,004	Chấp nhận H5
TN ← HU	0,374	0,346	0,000	Chấp nhận H6
YD ← TN	0,443	0,332	0,000	Chấp nhận H7
YD ← TN ← HU ← CL	0,022	0,020	0,005	Chấp nhận H7a
YD ← TN ← HU ← TC	0,028	0,024	0,008	Chấp nhận H7b
YD ← TN ← HU ← NC	0,029	0,031	0,012	Chấp nhận H7c
YD ← TN ← HU ← TD	0,025	0,021	0,007	Chấp nhận H7d

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả cho thấy khi phân tích ảnh hưởng của eWom đến YDMS trực tuyến có 7 mối quan hệ tác động trực tiếp và cùng chiều, trong đó có 6 mối quan

hệ có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99%, còn 1 mối quan hệ ở mức 95%.

Bốn biến độc lập gồm Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của thông tin, Nhu cầu thông tin và Thái độ đối với thông tin eWom đều có ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều đến việc người tiêu dùng cảm nhận tính hữu ích của thông tin eWom, trong đó nhu cầu thông tin có mức ảnh hưởng lớn nhất với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,268, mức ý nghĩa <0,01. Biến Chất lượng thông tin eWom ảnh hưởng lớn thứ hai tới cảm nhận tính hữu ích của thông tin với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,174 với mức ý nghĩa < 0,05. Biến Độ tin cậy của thông tin, Nhu cầu thông tin và Thái độ đối với thông tin lần lượt có hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,205, 0,268, 0,182, mức ý nghĩa < 0,01. Giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được chấp nhận. Kế đến, giả thuyết H5 cũng được chấp nhận, khi kết quả cho thấy biến Thái độ đối với thông tin eWom tác động cùng chiều tới YDMS với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,185 và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99%. Bên cạnh đó, 2 giả thuyết H6 và H7 về ảnh hưởng trực tiếp giữa cảm nhận tính hữu ích của thông tin eWom đến việc tiếp nhận thông tin và giữa tiếp nhận thông tin eWom đến YDMS trực tuyến đều được chấp nhận với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,346 và 0,332, mức ý nghĩa <0,01.

Với tác động gián tiếp, cả bốn giả thuyết H7a, H7b, H7c và H7d đều được chấp nhận. Với giả thuyết H7a được chấp nhận, biến Chất lượng thông tin eWom tác động gián tiếp đến YDMS thông qua 2 biến trung gian là Tính hữu ích của thông tin và Tiếp nhận thông tin với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,020 với mức ý nghĩa thống kê 1%. Lần lượt các biến độc lập Độ tin cậy của thông tin và Thái độ đối với thông tin eWom cũng tác động gián tiếp đến YDMS thông qua 2 biến trung gian là Tính hữu ích của thông tin và Tiếp nhận thông tin với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,024 và 0,021. Giả thuyết H7b và H7d đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 1%. Riêng biến Nhu cầu thông tin cũng tác động gián tiếp đến YDMS thông qua 2 biến trung gian với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,031, tuy nhiên chỉ ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Đồng nghĩa với giả thuyết H7c cũng được chấp nhận với độ tin cậy 95%.

Như vậy, đối với người tiêu dùng tại TP. HCM, Nhu cầu thông tin eWom là yếu tố tác động mạnh nhất tới ý định mua hàng trực tuyến. Điều này khá dễ hiểu, bởi nhu cầu thông tin là động lực chính thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm, thu thập thông tin để có thể đánh giá

chất lượng thông tin, độ tin cậy thông tin, có thái độ đối với các thông tin eWom và từ đó ảnh hưởng tới cảm nhận tính hữu ích và tiếp nhận thông tin eWom, cuối cùng tác động tới YDMS trực tuyến. Yếu tố tác động lớn thứ hai là độ tin cậy của thông tin. Với phạm vi nghiên cứu là YDMS trực tuyến nói chung, eWom trong nghiên cứu này đến từ nhiều nguồn và nhiều nền tảng trực tuyến khác nhau, như sàn thương mại điện tử, blogs, mạng xã hội, trang web đánh giá... điều này khác với thông tin eWom chỉ đơn thuần đến từ mạng xã hội, nơi mà người gửi và nhận đều quen biết nhau, hầu hết người nhận và gửi thông tin eWom trong nghiên cứu không có mối quan hệ chặt chẽ, do vậy người tiêu dùng có xu hướng đánh giá độ tin cậy của thông tin eWom trong quá trình hình thành YDMS trực tuyến.

Các hệ số R2 giải thích mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình nhìn chung khá thấp, trên dưới 30%. Cụ thể: các biến độc lập Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của thông tin, Nhu cầu thông tin và Thái độ đối với thông tin eWom giải thích được 30,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc tính hữu ích của thông tin eWom; biến độc lập Tính hữu ích của thông tin eWom giải thích được 12% sự biến thiên của biến Tiếp nhận thông tin và biến Tiếp nhận thông tin giải thích được 15,8% biến thiên của ý định mua hàng trực tuyến. Điều này cho thấy mức độ giải thích và dự báo của eWom tới YDMS trực tuyến chưa nhiều. Tuy nhiên, như trước đó đã nhận định, YDMS của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau đến từ bên trong và bên ngoài. Do vậy, mức độ giải thích của mô hình có thể được coi là chấp nhận được khi chỉ xem xét yếu tố eWom ảnh hưởng đến YDMS của người tiêu dùng.

Kết quả kiểm định đa nhóm về giới tính nhằm kiểm tra tính ổn định của mô hình được tổng hợp tại bảng 4. Từ kết quả phân tích cho thấy sự khác biệt giữa mô hình khả biến (Chi-square = 904.495, df = 670) và mô hình bất biến (Chi-square = 910.520, df = 677) là không có ý nghĩa thống kê (Δ Chi-square = 6.025, Δ df = 7, P-value = 0.537 > 0.05). Do đó, mô hình bất biến được chấp nhận, cho thấy các tham số giữa các nhóm không khác biệt đáng kể. Nói cách khác, không có sự khác biệt giữa mô hình ảnh hưởng của eWom đến YDMS trực tuyến theo giới tính, cho thấy sự ổn định của mô hình giữa hai nhóm nam và nữ.

Bảng 4: Kết quả kiểm định đa nhóm theo giới tính

STT	Mô hình	Chi-square	df
1	Mô hình bất biến	910.520	677
2	Mô hình khả biến	904.495	670
3	Sai biệt	6.025	7
4	P-value (Chidist)	0.537 > 0.05	

Nguồn: Phân tích của tác giả

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có mối quan hệ trực tiếp tác động của các yếu tố về đặc điểm của thông tin eWom gồm Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của thông tin, Nhu cầu thông tin và Thái độ đối với thông tin eWom đến việc người tiêu dùng cảm nhận tính hữu ích của thông tin eWom (giả thuyết H1, H2, H3 và H4). Bên cạnh đó, tính hữu ích của thông tin ảnh hưởng trực tiếp tới việc người tiêu dùng tiếp nhận thông tin (H6)

và tiếp nhận thông tin eWom ảnh hưởng trực tiếp tới Ý định mua hàng trực tuyến (H7). Ngoài ra, yếu tố Thái độ hướng tới thông tin eWom cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua hàng (H5). Những kết quả này bổ sung luận cứ thực tiễn cho nghiên cứu lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ IACM của tác giả Ismail Erkan và Chris Evans (2016) và đồng thuận với nghiên cứu ứng dụng mô hình này của tác giả Ngo Thi Thuy An và cộng sự (2024).

Với kết luận của nghiên cứu về chất lượng và độ tin cậy của thông tin eWom ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến cảm nhận tính hữu ích của thông tin, kết luận này cũng được ủng hộ bởi các nghiên cứu thực tiễn của các tác giả Ismail Erkan và Chris Evans (2016), Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018), Phạm Văn Tuấn (2020) và Ngô Thu Hoàng (2022).

Yếu tố Nhu cầu thông tin và Thái độ đối với thông tin eWom được nghiên cứu chỉ ra có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến cảm nhận tính hữu ích của thông tin, kết luận này đồng thuận với kết quả nghiên cứu của tác giả Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018).

Đồng thời yếu tố Thái độ hướng tới thông tin eWom qua nghiên cứu cho thấy có ảnh hưởng trực tiếp đến YDMS trực tuyến của người tiêu dùng. Kết luận này cũng được ủng hộ bởi các tác giả Ismail Erkan và Chris Evans (2016), Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên, Nguyễn Ngọc Đạt (2018).

Bên cạnh đó, nghiên cứu có kết luận tương đồng với kết quả nghiên cứu của các tác giả Ismail Erkan và Chris Evans (2016); Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018); Ngo Thi Thuy An và cộng sự (2024) về tính hữu ích của thông tin ảnh hưởng trực tiếp tới việc người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và tiếp nhận thông tin eWom ảnh hưởng trực tiếp tới Ý định mua hàng trực tuyến.

Đối với tác động gián tiếp, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mối quan hệ tác động từ các đặc điểm của eWom như Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của thông tin, Nhu cầu thông tin và Thái độ đối với thông tin có ảnh hưởng tới YDMS trực tuyến của người tiêu dùng thông qua hai yếu tố trung gian là tính hữu ích của thông tin và tiếp nhận thông tin eWom. Kết quả này cũng được chứng minh ở nghiên cứu tương tự của tác giả Ismail Erkan và Chris Evans (2016); Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018); Ngo Thi Thuy An và cộng sự (2024).

Nghiên cứu kết luận không có sự khác biệt về sự tác động của eWom đến ý định mua hàng trực tuyến giữa nam và nữ. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu tương tự của các tác giả (Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung, 2020; Đỗ Uyên Tâm và Nguyễn Mai Duy, 2020).

Những sự tương đồng trong kết quả nghiên cứu này chứng minh rằng kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn và phù hợp với những nghiên cứu khác ở trong nước và trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ammad, Muhammad, & Siddiqui, Danish Ahmed. (2024). The Effect on Online Consumer Review Toward Purchase Intention For Electronic Products In Pakistan: The Complementary Role Or Review Credibility.
- An, Ngo Thi Thuy, Long, Vuong Binh, Dien, Le My, Trung, Nguyen Thanh, My, Tran My, & Khanh, Nguyen Quoc (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã khám phá được sự tác động giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu eWom ảnh hưởng đến YDMS với các mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp qua trung gian. Kết quả nghiên cứu đã giúp củng cố thêm bằng chứng thực tiễn của lý thuyết IACM.

Nghiên cứu đã giúp giải thích được cách mà eWom ảnh hưởng tới YDMS trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM. Khi người tiêu dùng có nhu cầu tìm kiếm thông tin eWom càng lớn thì eWom chi phối càng nhiều tới YDMS trực tuyến, đây được đánh giá là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất. Yếu tố ảnh hưởng lớn thứ hai là độ tin cậy của thông tin eWom, khi độ tin cậy của thông tin eWom nhận được tăng lên thì YDMS trực tuyến càng tăng cao. Chất lượng thông tin và thái độ đối với thông tin eWom có mức ảnh hưởng tương đương lên YDMS trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM. Kế đến, khi người tiêu dùng cảm nhận về tính hữu ích của thông tin eWom cao hơn thì họ sẽ có xu hướng tiếp nhận thông tin đó và từ đó hình thành YDMS trực tuyến nhiều hơn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của eWom đối với YDMS trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM. Các doanh nghiệp có thể lựa chọn eWom như là một công cụ hữu ích trong việc xây dựng việc tối ưu hóa chiến lược truyền thông và tiếp thị số. Đề gia tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến, doanh nghiệp cần đẩy mạnh hoạt động của eWom thông qua việc xây dựng và quản trị nội dung thông tin đáng tin cậy, hữu ích và mang tính lan tỏa cao. Cụ thể, doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm tiêu dùng thực tế, tạo điều kiện cho việc đánh giá, phản hồi công khai nhằm nâng cao độ tin cậy của nguồn eWom. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần thường xuyên phân tích dữ liệu hành vi người tiêu dùng trực tuyến để điều chỉnh chiến lược nội dung phù hợp, qua đó tối ưu hóa tác động tích cực của eWom đến thái độ và YDMS của khách hàng mục tiêu.

Thông qua mô hình IACM, nghiên cứu đã phân nào giải thích được YDMS trực tuyến dưới tác động của eWom, tuy nhiên mức độ giải thích còn khá thấp. Thực tế YDMS trực tuyến khá phức tạp, có thể được giải thích bằng một số mô hình lý thuyết khác như TPB, ELM và còn chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác ngoài mô hình nghiên cứu về đặc điểm của người tiêu dùng, các mối quan hệ xã hội. Từ hạn chế trên, nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp một số mô hình nghiên cứu giải thích về hành vi mua của người tiêu dùng nhằm làm rõ hơn ý định mua hàng trực tuyến.

Lời cảm ơn

Trân trọng cảm ơn Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã tài trợ nghiên cứu này với mã số 04-2025-HV-QTKD2.

- Baumgartner, Hans, & Homburg, Christian. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- BTA. (2024). HCM City: E-commerce growth estimated at 5.2% in 2024. <https://en-dangcongsan.nhandan.vn/trade-investment/hcm-city-e-commerce-growth-estimated-at-52-in-2024-20005772.html>
- Cheung, Christy MK, & Thadani, Dimple R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chí, Lê Minh, & Nghiêm, Lê Tấn. (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.
- Chính, Phạm Đức, & Dung, Ngô Thị. (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 & Kinh Tế Quốc Tế số*, 125.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Devi, Chandrika, & Lata, Kusum. (2023). Permission marketing: A theoretical framework. *International Journal of Commerce and Management Research*, 9(5), 79-86.
- Đình Dur (2024). Thương mại điện tử tại TPHCM tăng vượt trội. <https://dtcc.sggp.org.vn/thuong-mai-dien-tu-tai-tphcm-tang-vuot-troi-post119044.html>
- Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, & Hà Anh Phương. (2023). Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á*, 2(4).
- Eagly, Alice H, & Chaiken, Shelly. (1993). *The psychology of attitudes*: Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Elsaid, Haidy, & Sayed, Mohammed (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on the Tourists' Purchasing Intentions in Tourism and Hotel Sectors. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 8(2), 129-153.
- Erkan, Ismail, & Evans, Chris. (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.
- Erkan, Ismail, & Evans, Chris. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617-632.
- Evgeniy, Yu, Lee, Kangmun, & Roh, Taewoo. (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.
- Fan, Yi-Wen, & Miao, Yi-Feng. (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.
- Fishbein, Martin, & Ajzen, Icek. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Hair, Joseph F, Black, William C, Babin, Barry J, & Anderson, Rolph E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*: Pearson Higher Ed.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P, Walsh, Gianfranco, & Gremler, Dwayne 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. (2024). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam*. Retrieved from Hà Nội:
- Ngô Thu Hoàng. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch Covid-19.
- Hu, Li-tze, & Bentler, Peter M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Indrawati, Yones, Prily Calista Putri, & Muthaiyah, Saravanan. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.
- Ismagilova, Elvira, Slade, Emma L, Rana, Nripendra P, & Dwivedi, Yogesh K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. 22, 1203-1226.
- Leong, Choi-Meng, Loi, Alexa Min-Wei, & Woon, Steve. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145.
- Trịnh Thị Hồng Minh. (2024). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế - Luật & Ngân hàng*, 269- Năm thứ 26 (10)- Tháng 9. 2024.
- N., Daolomchan, & T., Worapishet. (2023). The Influence of Quality and Credibility of Electronic Word-of-Mouth Information on Green Product Information Forwarding and Green Product Purchase Intentions. *Journal of Innovation and Management*, 8(2), 46-58.
- Ngọc, Đào Minh, Anh, Lại Quỳnh, Anh, Trần Thị Ngọc, Ly, Cao Thị, Khuê, Nguyễn Phùng Thục Khuê, & Thảo, Trần Thanh. (2023). Truyền miệng điện tử và mối quan hệ với ý định lựa chọn điểm đến du lịch ẩm thực của thế hệ trẻ ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Dự báo*, 09(836).
- Nguyen, Cuong, Pham, Sam, & Nguyen, Ly. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention: the case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2471532.

- Park, Cheol, & Lee, Thae Min. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Pavlou, Paul A, & Fygenon, Mendel. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Salisbury, W David, Pearson, Rodney A, Pearson, Allison W, & Miller, David W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Shen, Xiao-Liang, Zhang, Kem ZK, & Zhao, Sesia J. (2014). *Understanding information adoption in online review communities: the role of herd factors*. Paper presented at the 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Sussman, Stephanie Watts, & Siegal, Wendy Schneier (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Tạ Văn Thành, & Đặng Xuân Ôn. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 229, 27-35.
- Ngô Thị Thu & Nguyễn Đỗ Quyên (2022). Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua sản phẩm nước hoa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 18, 192-197.
- Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên, & Nguyễn Ngọc Đạt. (2018). Ảnh hưởng của thông tin truyền miệng trực tuyến đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*(256), 60-71.
- 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*.
- Yeap, Jasmine AL, Ignatius, Joshua, & Ramayah, T (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in human behavior*, 31, 250-258.

Thông tin tác giả:

Võ Thị Phương Nhung

- Đơn vị công tác: Học Viện Công Nghệ Bru Chính Viễn Thông

- Địa chỉ email: vothi.phuongnhung@ptithcm.edu.vn

Ngày nhận bài: 8/10/2025

Ngày nhận bản sửa: 29/10/2025

Ngày duyệt đăng: 03/2/2026