

Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng

Lê Văn Dũng^{a*}, Vũ Huỳnh Mai Vi^b, Hà Anh Phương^c

Tóm tắt:

Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng. Dữ liệu được thu thập bằng hình thức khảo sát trực tuyến và trực tiếp với ba đối tượng chính là người đi làm, sinh viên và học sinh. Với 350 quan sát hợp lệ đã được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ thông qua mô hình cấu trúc (SEM). Kết quả của bài nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận, có ý nghĩa về mặt thống kê, góp phần chứng minh, mở rộng các giả thuyết trước đây và phù hợp với tình hình thực tế. Cụ thể, chất lượng eWOM, sự tin cậy eWOM, kiến thức trải nghiệm và sự quan tâm của người tiêu dùng là các yếu tố chính tác động đến sự chấp nhận eWOM. Từ đó, sự chấp nhận eWOM có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến thông qua thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp ứng dụng trong thực tiễn nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z. Hơn nữa, đề xuất ứng dụng khởi nghiệp Evisi Young và mở ra hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: *Truyền miệng điện tử, ý định mua hàng trực tuyến, thế hệ Z, eWOM, sự chấp nhận eWOM*

^a Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Đông Á; 33 Xô Viết Nghệ Tĩnh, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: dung46594@donga.edu.vn

^b Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Đông Á; 33 Xô Viết Nghệ Tĩnh, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: vi46566@donga.edu.vn

^c Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Đông Á; 33 Xô Viết Nghệ Tĩnh, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: phuong47215@donga.edu.vn

* Tác giả chịu trách nhiệm chính.

The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Online Purchase Intention of Generation Z in Da Nang

Le Van Dung^{a*}, Vu Huynh Mai Vi^b, Ha Anh Phuong^c

Abstract:

The study aims to determine the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on the online purchase intention of Gen Z in Da Nang City. Data for the study was collected through direct and online surveys, with the three main groups being pupils, students, and white-collar workers. 350 observations were used to check the correlation between variables by using structural equation modeling (SEM). Our findings indicate that all of the research hypotheses are accepted, have both statistical significance and practicality, and especially contribute to proving the rightness of previous hypotheses and providing support for further research. As follows, the quality of eWOM, the consumer's trust in eWOM, experiential knowledge, and the consumer's concern are the main factors affecting the acceptance of eWOM. From these results, the acceptance of eWOM affects the online purchase intention by three elements: the attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. The findings revealed some feasible solutions in practical situations to help companies improve their online sales performance for the Gen Z generation. It is also the foundation for developing the Evisi Young app and for further research.

Key words: *Electronic word-of-mouth, online purchase intention, Generation Z, eWOM, eWOM adoption*

Received: 2.4.2023; Accepted: 15.9.2023; Published: 31.12.2023

DOI: 10.59907/daujs.2.4.2023.219

^a Department of Business Administration, Dong A University; 33 Xo Viet Nghe Tinh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Da Nang City, Vietnam. e-mail: dung46594@donga.edu.vn

^b Department of Business Administration, Dong A University; 33 Xo Viet Nghe Tinh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Da Nang City, Vietnam. e-mail: vi46566@donga.edu.vn

^c Department of Business Administration, Dong A University; 33 Xo Viet Nghe Tinh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Da Nang City, Vietnam. e-mail: phuong47215@donga.edu.vn

* Corresponding Author.

Đặt vấn đề

Với sự bùng nổ Internet là sự phát triển chóng mặt của các dịch vụ marketing số. Các phương thức tìm kiếm thông tin trực tuyến cũng đang dần chuyển hướng. Internet cho phép người dùng toàn cầu truy cập, thực hiện giao tiếp, cho phép hàng tỉ người sử dụng và truy cập khối lượng thông tin khổng lồ. Mọi người có thể nêu ra những suy nghĩ, trải nghiệm cá nhân dễ dàng với cộng đồng. Ngoài ra, Internet cũng đã cung cấp một phương pháp tối ưu thu thập thông tin sản phẩm và đánh giá từ chính người tiêu dùng chính là truyền miệng điện tử (eWOM - Electronic word-of-mouth). Ở đây, người tiêu dùng có thể chia sẻ các đánh giá, nhận xét trải nghiệm sản phẩm trên nhiều diễn đàn thảo luận, website, mạng xã hội... đã tạo nên các cộng đồng đánh giá truyền miệng trực tuyến đa dạng.

Truyền miệng và truyền miệng điện tử có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin tham khảo cho người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam. Theo khảo sát của Công ty Nghiên cứu thị trường Q&Me tại thị trường Việt Nam, 80% người tiêu dùng vẫn dựa vào ý kiến của bạn bè, người thân khi quyết định mua hàng và 35% người tiêu dùng thường xem các bài đăng trên các trang mạng xã hội hoặc website đánh giá sản phẩm trước khi quyết định mua hàng (công bố vào tháng 01.2022). Ngoài ra, 67% người tiêu dùng tại Việt Nam tin tưởng vào đánh giá của người tiêu dùng trên mạng xã hội và các website đánh giá sản phẩm theo kết quả khảo sát của Công ty Công nghệ Cốc Cốc, được công bố vào tháng 10.2021. Tất cả những số liệu này cho thấy sức ảnh hưởng rất lớn của truyền miệng và truyền miệng điện tử trong việc đưa ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam.

Hiện nay, ngành thương mại điện tử của Việt Nam đang có những bước phát triển mạnh mẽ của trong những năm gần đây. Khi dịch COVID-19 bùng phát, chính các giải pháp giãn cách xã hội và hạn chế giao dịch trực tiếp đã giúp thúc đẩy sự phát triển của ngành thương mại điện tử. Doanh thu thương mại điện tử B2C đã liên tục tăng mạnh trong 5 năm vừa qua (*Sách trắng Thương mại điện tử 2021*). Gần đây nhất, Bộ Công Thương cho biết, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ năm 2022 tăng trưởng 20% so với năm 2021, đạt 16,4 tỷ USD, chiếm tỉ lệ 7,5% doanh thu bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng của cả nước. Tốc độ phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam cũng được thể hiện qua sự gia tăng số lượng các website thương mại điện tử và ứng dụng mua sắm online, đạt tăng trưởng lên đến 33% trong năm 2020 (theo báo cáo của Q&Me).

Đặc biệt, Việt Nam đang chú trọng phát triển kinh tế số và tăng tỷ lệ kinh tế số trong nền kinh tế. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, năm 2022, kinh tế số của Việt Nam cán mốc 23 tỷ USD với tỷ trọng 14,26% GDP; tỷ trọng này năm 2021 là 11,91%. Có thể thấy, sự chú trọng phát triển nền kinh tế số và tăng tỷ trọng kinh tế số trong nền kinh tế là một xu hướng không thể ngăn cản tại Việt Nam.

Những yếu tố trên đã tạo cơ hội để đẩy mạnh tốc độ phát triển của truyền miệng điện tử tại thị trường Việt Nam và cho thấy thương mại điện tử đang là xu hướng mua hàng hiện nay, đặc biệt là giới trẻ thế hệ Z.

Thế hệ Z là thế hệ đầu tiên được ra đời trong một môi trường kỹ thuật số, là thế hệ trẻ tuổi nhất trong số các thế hệ hiện tại. Nên thế hệ Z đang trở thành một nhóm người tiêu dùng tiềm năng trong tương lai. Theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường eMarketer, năm 2021, thế hệ Z chiếm khoảng 23,2% tổng số người tiêu dùng trực tuyến trên toàn thế giới. Ngoài ra, một nghiên cứu của Adobe cũng cho thấy rằng 67% người trẻ thế hệ Z sử dụng smartphone để mua sắm trực tuyến và hơn 50% thường mua hàng từ các ứng dụng trên thiết bị di động. Những điều này càng cho thấy thế hệ Z chính là đối tượng khách hàng cực kỳ quan trọng, cần được chú ý. Vì vậy, nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu hơn về đối tượng khách hàng tiềm năng này và thu thập những thông tin hữu ích để doanh nghiệp có cơ sở phát triển các chiến lược kinh doanh mới.

Do đó, ở Việt Nam chỉ mới có một số nghiên cứu về sự tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến, nhưng các bài nghiên cứu này được thực hiện ở những tỉnh thành khác như Cần Thơ, Thành phố Hồ Chí Minh... chứ chưa nghiên cứu ở thành phố Đà Nẵng. Ở những tỉnh thành khác thì văn hóa, hành vi tiêu dùng sẽ khác, cho nên không thể áp dụng những kết quả nghiên cứu đó để đánh giá mức độ tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng ở thành phố Đà Nẵng.

Nhìn chung, hầu như các nghiên cứu đã thực hiện ở Việt Nam về chủ đề này đều chưa quan tâm đến đối tượng thế hệ Z mà chỉ tập trung vào nhóm người tiêu dùng chung.

Từ đó cho thấy, mỗi nghiên cứu được thực hiện với các đối tượng, tại các thời điểm và khu vực khác nhau, sẽ dẫn đến kết quả khác nhau về eWOM cũng như ý định mua hàng trực tuyến. Do đó, khi đề cập đến eWOM tại thị trường thành phố Đà Nẵng tất nhiên có nhiều điểm không giống hần. Hơn nữa, những nghiên cứu về eWOM tại Đà Nẵng chưa được thực hiện nhiều, nên đây là cơ sở chúng tôi thực hiện nghiên cứu *Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến của Gen Z ở Đà Nẵng*.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố của truyền miệng điện tử tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z Đà Nẵng.

- Đối tượng khảo sát: thế hệ Z Đà Nẵng (Từ 16 đến 26 tuổi).

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về nội dung: những yếu tố của eWOM tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z Đà Nẵng và mức độ tác động của các yếu tố đó.

+ Về không gian: nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng.

+ Về thời gian: những tài liệu được sử dụng trong bài nghiên cứu là tài liệu trong và ngoài nước trong khoảng thời gian từ năm 2004 - 2022. Thời gian thực hiện nghiên cứu là từ tháng 10.2022 đến tháng 4.2023.

+ Quy mô: 350 người.

Phương pháp nghiên cứu

Đề tài áp dụng phương pháp định lượng:

- Nghiên cứu bao gồm 2 bước chính: *Nghiên cứu thử nghiệm* (Pre-test) nhằm kiểm định thang đo với mẫu là 50; *Nghiên cứu chính thức* (Main-test) với quy mô mẫu điều tra là 300. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng hỏi.

- Quy trình xử lý và phân tích số liệu: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích chất lượng biến quan sát Outer loading, độ tin cậy thang đo Composite reliability, đánh giá hội tụ Convergence, đa cộng tuyến bằng hệ số Collinearity Statistics, mối quan hệ và mức độ tác động của các biến bằng Bootstrap, SRMR, R2, F2 ảnh hưởng đến các nhân tố để tìm ra các yếu tố của truyền miệng điện tử tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng.

Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Truyền miệng điện tử (eWOM)

Với nhiều khái niệm được đưa ra trước đây, chúng tôi thấy rằng khái niệm của Hennig và Thureau (2004) phù hợp với mục tiêu đề tài nghiên cứu. Theo đó, "*truyền miệng điện tử bao gồm các phát biểu có tính tích cực hoặc tiêu cực về một sản phẩm hay một công ty từ khách hàng cũ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, được chia sẻ trên Internet trong các cộng đồng hoặc tổ chức*".

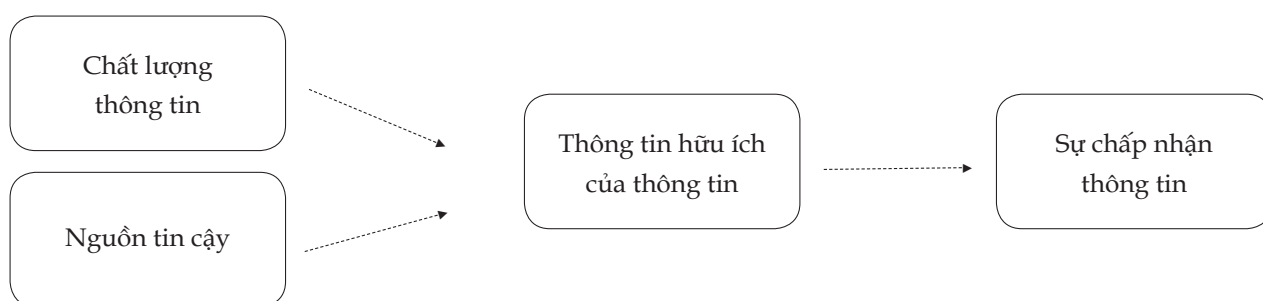
Vì vậy, trong nghiên cứu này, eWOM có thể hiểu là những nhận xét, bình luận hoặc ý kiến của khách hàng về sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử.

Thuyết chấp nhận thông tin (IAM)

Thuyết chấp nhận thông tin (IAM - Information Adoption Model) là một mô hình được đề xuất bởi nhóm tác giả Sussman và Siegal (2003). Theo mô hình IAM, hai tác giả này

đã đề xuất rằng nguồn thông tin đáng tin cậy và chất lượng của thông điệp sẽ ảnh hưởng đến tính hữu dụng của thông tin. Những nguồn thông tin sau đó cũng sẽ ảnh hưởng đến việc khách hàng chấp nhận thông tin.

Thuyết chấp nhận thông tin được (Shu & Scott, 2014) áp dụng trong bối cảnh truyền thông xã hội. Nghiên cứu này đã chứng minh việc áp dụng IAM vào truyền miệng điện tử trên phương diện truyền thông xã hội hoàn toàn phù hợp. Trong nghiên cứu này, các yếu tố của IAM được áp dụng tương tự như mô hình ban đầu của (Sussman & Siegal, 2003).



Hình 1. Mô hình chấp nhận thông tin IAM

Nguồn: (Sussman & Siegal, 2003)

Ý định mua hàng trực tuyến

Theo (Laroche, Kim & Zhou, 1996), ý định mua hàng trực tuyến có thể được đo lường theo kỳ vọng mua hàng của người tiêu dùng và sự cân nhắc về sản phẩm, dịch vụ đó. Theo nhóm tác giả (Salisbury, Pearson, Pearson & Miller, 2001), họ cho rằng độ mạnh của khách hàng trong hành vi mua hàng trực tuyến được quyết định bởi ý định mua hàng trực tuyến.

Theo (Pavlou, 2003), ý định mua hàng trực tuyến là tình huống khách hàng có ý định tham gia vào các giao dịch trực tuyến. Giao dịch trực tuyến có thể được xem là một hoạt động trong đó diễn ra quá trình truy xuất thông tin, chuyển giao thông tin và mua sản phẩm.

Chất lượng eWOM

Theo (Delone & McLean, 2003), chất lượng của eWOM được hiểu là chất lượng của đánh giá 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.

Trong nội dung bài nghiên cứu này, chất lượng của các bình luận và đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ trên các nền tảng trực tuyến chính là chất lượng eWOM. Đối với người tiêu dùng, họ càng dễ dàng chấp nhận eWOM khi chất lượng eWOM càng cao.

H₁: Chất lượng của thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

Sự tin cậy eWOM

Trong nội dung của nghiên cứu này, sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với các đánh giá và bình luận về sản phẩm, dịch vụ trên các nền tảng mua hàng online chính là sự tin cậy eWOM. Nội dung tương tác của người dùng trên eWOM là nội dung gần với sự thật nhất và giúp tăng độ tin cậy của chất lượng của eWOM. Theo (Cheung et al., 2009); (Fan & Miao, 2012), khi người tiêu dùng nhận thấy eWOM đáng tin cậy hơn, khả năng ứng dụng của eWOM sẽ tăng lên.

H₂: Sự tin cậy truyền miệng điện tử (eWOM) tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

Kiến thức trải nghiệm của người tiêu dùng

(Petty, 1983) đã nghiên cứu về việc kết hợp kiến thức và kinh nghiệm để cải thiện khả năng xử lý dữ liệu của mỗi cá nhân hay còn gọi là kiến thức trải nghiệm của người dùng. Đồng thời, theo (Voyer & Bansal, 2000), (Cheung et al., 2008); (Gilly et al., 1998), các tác giả này cho rằng sự hữu ích của các phản hồi được đăng tải có thể được đánh giá cao hơn nếu những người đăng tải có kiến thức và kinh nghiệm đúng lĩnh vực.

H₃: Kiến thức trải nghiệm của người tiêu dùng tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

Sự quan tâm của người tiêu dùng

Theo (Petty & Cacioppo, 1984), mức độ quan tâm của thông điệp có thể ảnh hưởng đáng kể đến sự thuyết phục của thông điệp. Các cá nhân có mức độ quan tâm cao sẽ có xu hướng tập trung và quan sát kỹ lưỡng nội dung thông điệp, tìm kiếm lập luận thuyết phục và dành nhiều thời gian để nâng cấp "*sáng kiến*" của mình. Ngược lại, theo (Park et al., 2007) cho rằng những người không có động lực hoặc năng lực thấp sẽ ít quan tâm và chủ yếu dành nhiều thời gian vào các thành phần không mang tính thực chất như số lượng lập luận. Theo (Fan & Miao, 2012), người tiêu dùng thường quan tâm đến xếp hạng và nhận xét của người dùng khác hơn là vào nội dung của thông điệp, và thường chú ý đến các đặc điểm bên ngoài của thông điệp và lợi ích tiềm ẩn của sản phẩm.

H₄: Sự quan tâm của người tiêu dùng tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

Sự chấp nhận truyền miệng điện tử

Theo (Fan & Miao, 2012), sự chấp nhận thông tin được truyền đi trên các nền tảng trực tuyến (eWOM) là hành động tác động trực tiếp đến tâm lý của người tiêu dùng thông qua các tiêu chuẩn xã hội và nhận xét/phản hồi online.

Thái độ đối với hành vi biểu thị mức độ đánh giá thuận lợi hoặc bất lợi của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành động cụ thể. Các nghiên cứu (Chatterjee, 2001); (Chevalier & Mayzlin, 2006) đã chỉ ra rằng ý định và thái độ của người tiêu dùng chịu sự tác động và hình thành rất quan trọng từ truyền miệng điện tử.

H₅: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến thái độ đối với hành vi.

Chuẩn mực chủ quan là biểu hiện của cá nhân về việc liệu những người quan trọng đối với họ có cho rằng nên thực hiện một hành động cụ thể hay không. Chuẩn mực chủ quan bị ảnh hưởng nặng nề bởi eWOM (Mohammad Reza Jalilvand et al., 2012). Ngoài ra, (Fygenson & Pavlou, 2006), cũng đã chỉ ra rằng các chuẩn mực chủ quan có tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

H₆: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan.

Nhận thức của một cá nhân về sự bất tiện hoặc thuận lợi khi thực hiện một hành vi nào đó được định nghĩa là nhận thức kiểm soát hành vi. Theo (Lin, 2007), trong lĩnh vực thương mại điện tử, nhận thức kiểm soát hành vi là khả năng của người tiêu dùng hiểu rõ rằng họ có cơ hội, kiến thức và nguồn lực để mua hàng trực tuyến. Hơn nữa vào năm 2009, Palka và cộng sự đã cho biết nhận thức của người tiêu dùng về kiểm soát hành vi cũng bị ảnh hưởng bởi eWOM.

H₇: Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi.

Thái độ đối với hành vi

“*Thái độ đối với hành vi*”, “*nhận thức kiểm soát hành vi*” và “*chuẩn mực chủ quan*” có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng (Ajzen, 1991). Trong đó, thái độ được mô tả như những nhận xét/phản hồi về thành quả mà một người thực hiện hành động đạt được. Theo (Lin, 2007), khi mua hàng online thì “*thái độ*” đề cập đến những đánh giá/nhận xét tốt hoặc tệ về dịch vụ/hàng hóa của người tiêu dùng.

H₁: Thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Chuẩn mực chủ quan

Theo nghiên cứu của (Ajzen, 1991), “*chuẩn mực chủ quan*” được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội về việc có hoặc không thực hiện hành động nào đó. (Hansen et al., 2004), “*chuẩn mực chủ quan*” có sự liên hệ tích cực với ý định mua hàng. Trong môi trường mua hàng trực tuyến, “*chuẩn mực chủ quan*” phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về tác động của nhóm tham khảo đến khả năng mua hàng trực tuyến (Lin,

2007). Hơn nữa, nghiên cứu của (Lin, 2007) cũng đã chỉ ra rằng ý kiến của nhóm tham khảo có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

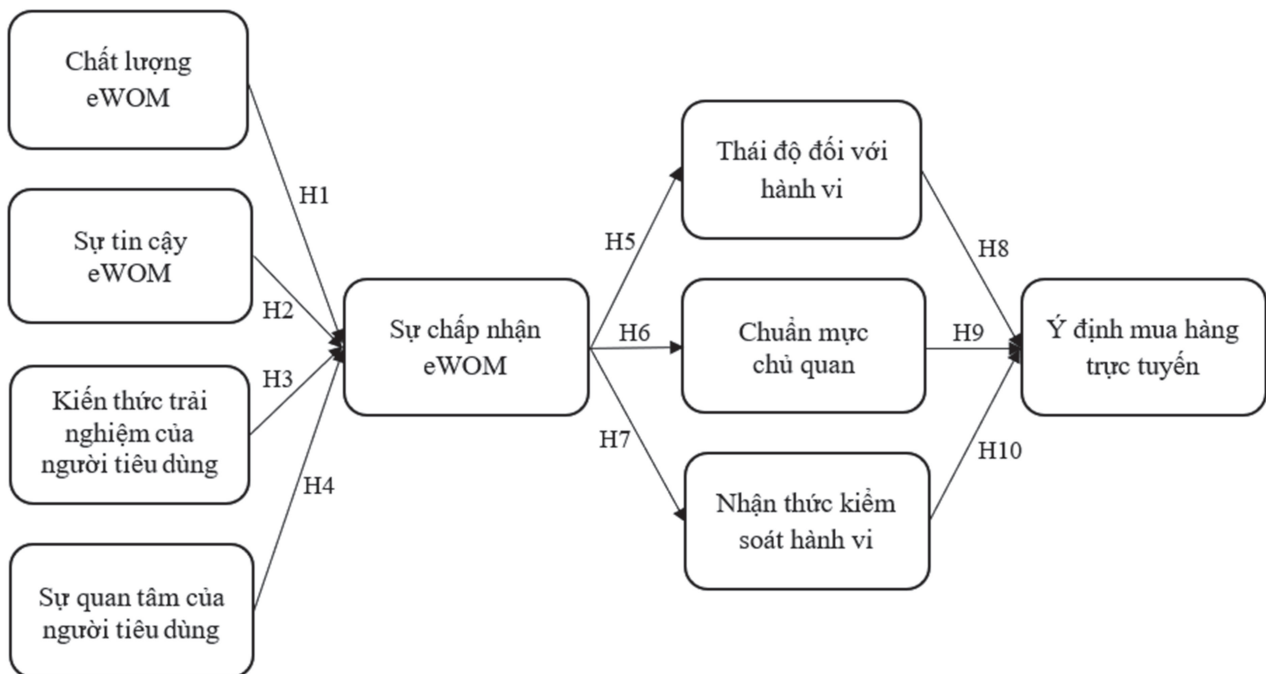
H₉: Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Theo (Ajzen, 1991), “nhận thức kiểm soát hành vi” là nhận thức của cá nhân về sự thuận lợi hoặc bất tiện trong việc thực hiện hành vi một hành vi cụ thể. Điều này cho thấy mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Theo (Lin, 2007), “nhận thức kiểm soát hành vi” thể hiện nhận thức của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực, kiến thức và cơ hội cho việc mua hàng online. Nghiên cứu của (Lin, 2007) đã cho biết “nhận thức kiểm soát hành vi” có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

H₁₀: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 2 (dựa trên các giả thuyết đã đưa ra).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của nhóm tác giả

Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả

Tổng số mẫu thu thập được và có thể sử dụng cho phân tích dữ liệu là 350 mẫu. Kết quả đã thể hiện được các đặc điểm của thế hệ Z tại Đà Nẵng có ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả phân tích của đáp viên chỉ ra rằng 100% thế hệ Z đều đã mua hàng trực tuyến, chứng minh rõ ràng việc mua hàng trực tuyến đang là xu thế. Trong đó, 86,9% mua hàng trên Shopee, 77,1% mua hàng trên Facebook, 68,0% mua hàng trên TikTok cùng nhiều phương thức mua hàng online khác. Hầu hết độ tuổi đáp viên là từ 23 đến 26 tuổi (44,8%), tiếp theo là từ 19 đến 22 tuổi (30,9%) và cuối cùng là 16 đến 18 tuổi (24,3%). Nhìn vào kết quả khảo sát cho thấy, tỷ lệ nam - nữ tham gia khảo sát không có sự khác biệt quá nhiều, với nam tỉ lệ là 48,3 % và nữ tỉ lệ là 51,7%. Đối tượng chiếm đa số là sinh viên, học sinh với 53,7%, còn lại là nhân viên văn phòng, lao động tự do, nghề nghiệp chuyên môn và nghề nghiệp khác. Về thu nhập thì 34,1% là tỷ lệ cao nhất ở mức dưới 3 triệu đồng, từ 3 đến 5 triệu đồng chiếm 18,3%, từ 5 đến 10 triệu đồng là 15,5%, từ 15 đến 20 triệu đồng là 10,6%, còn lại là trên 20 triệu đồng.

Kiểm định thang đo

Nghiên cứu thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo trên SMARTPLS thông qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite reliability (CR). Theo kết quả kiểm định, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tốt ($\geq 0,7$). Theo Bảng 1, hệ số CR và Cronbach's Alpha của các biến đều $\geq 0,7$ cho thấy độ tin cậy của thang đo cao và được chấp nhận để sử dụng cho phân tích định lượng tiếp theo.

Bảng 1. Độ tin cậy và độ giá trị của thang đo

Nhân tố	Thang đo	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Chất lượng eWOM	CL	0,894	0,922	0,702
Sự tin cậy eWOM	TC	0,876	0,91	0,67
Kiến thức trải nghiệm của người tiêu dùng	KT	0,850	0,899	0,69
Sự quan tâm của người tiêu dùng	QT	0,882	0,919	0,739
Sự chấp nhận eWOM	CN	0,886	0,922	0,746
Thái độ đối với hành vi	TD	0,832	0,899	0,749

Nhân tố	Thang đo	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Chuẩn mực chủ quan	CM	0,821	0,893	0,736
Nhận thức kiểm soát hành vi	NT	0,829	0,898	0,746
Ý định mua hàng trực tuyến	YD	0,879	0,917	0,736

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Đánh giá tính hội tụ dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted). Kết quả thể hiện các thang đo đều đạt giá trị hội tụ với chỉ số AVE $\geq 0,5$. Điều này cho thấy các biến quan sát của biến tiềm ẩn có sự tương quan thuận với nhau. Hay nói cách khác, các biến tiềm ẩn đều đạt mức tốt trên 60% biến thiên của từng biến quan sát.

Đánh giá chất lượng biến quan sát (Outer loading)

Đánh giá chất lượng biến quan sát dựa trên hệ số tải ngoài (Outer loading) trong SMARTPLS. Kết quả thể hiện tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,7 cho thấy các biến quan sát là chất lượng và không có biến quan sát nào bị loại bỏ. Điều này cho thấy các biến quan sát và biến tiềm ẩn có mối quan hệ tốt với nhau.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá các vấn đề về đa cộng tuyến

Khi hệ số phóng đại phương sai VIF vượt quá 5 thì hiện tượng đa cộng tuyến có thể xảy ra trong mô hình (Hair et al., 2014). Hệ số VIF của các biến quan sát nhỏ hơn 3 theo kết quả phân tích ở Bảng 3. Do đó, mô hình này không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 2. Hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	VIF		VIF		VIF		VIF
CL1	2,532	TC1	2,073	CN2	2,227	QT1	2,126
CL2	2,156	TC2	1,822	CN3	2,567	QT2	2,167
CL3	2,479	TC3	2,112	CN4	2,364	QT3	2,29
CL4	2,161	TC4	2,194	NT1	1,978	QT4	2,562

	VIF		VIF		VIF		VIF
CL5	1,971	TC5	1,965	NT2	1,726	YD1	2,17
CM1	1,892	KT1	2,067	NT3	2,103	YD2	1,951
CM2	1,807	KT2	2,098	TD1	1,952	YD3	2,554
CM3	1,818	KT3	1,849	TD2	1,836	YD4	2,44
CN1	2,135	KT4	1,744	TD3	1,985		

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Đánh giá các mối quan hệ tác động

Kết quả cho thấy toàn bộ P Values của các mối tác động đều bằng $0,0000 < 0,05$, vì vậy các mối quan hệ tác động này đều có ý nghĩa thống kê và đều được chấp nhận trong mô hình.

Bảng 3. Đánh giá các mối quan hệ tác động (Bootstrap)

	Hệ số hồi quy chuẩn hoá (O)	Ý nghĩa mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê kiểm định ($ O/STDEV $)	Giá trị xác suất (P values)
CL à CN	0,247	0,247	0,06	4,103	0,0000
CM à YD	0,285	0,286	0,048	5,969	0,0000
CN à CM	0,824	0,824	0,019	43,645	0,0000
CN à NT	0,858	0,858	0,016	54	0,0000
CN à TD	0,855	0,855	0,016	55,076	0,0000
KT à CN	0,221	0,221	0,043	5,131	0,0000
NT à YD	0,3	0,299	0,048	6,195	0,0000
QT à CN	0,252	0,252	0,053	4,711	0,0000
TC à CN	0,26	0,261	0,048	5,474	0,0000
TD à YD	0,399	0,399	0,048	8,291	0,0000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Đánh giá hệ số xác định R²

Hệ số tổng thể xác định (R²): chỉ số đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu. Nếu R² càng tiến về 1 thì mô hình càng có ý nghĩa, và nếu như R² càng gần về 0 thì mô hình có ý nghĩa càng yếu hơn. Kết quả cho thấy sự biến thiên các biến phụ thuộc được giải thích tốt bởi các biến độc lập (trên 67%)

Bảng 4. Giá trị hệ số xác định R²

	R ²	R ² hiệu chỉnh
CM	0,679	0,679
CN	0,844	0,842
NT	0,737	0,736
TD	0,731	0,730
YD	0,855	0,854

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Đánh giá hệ số tác động f²

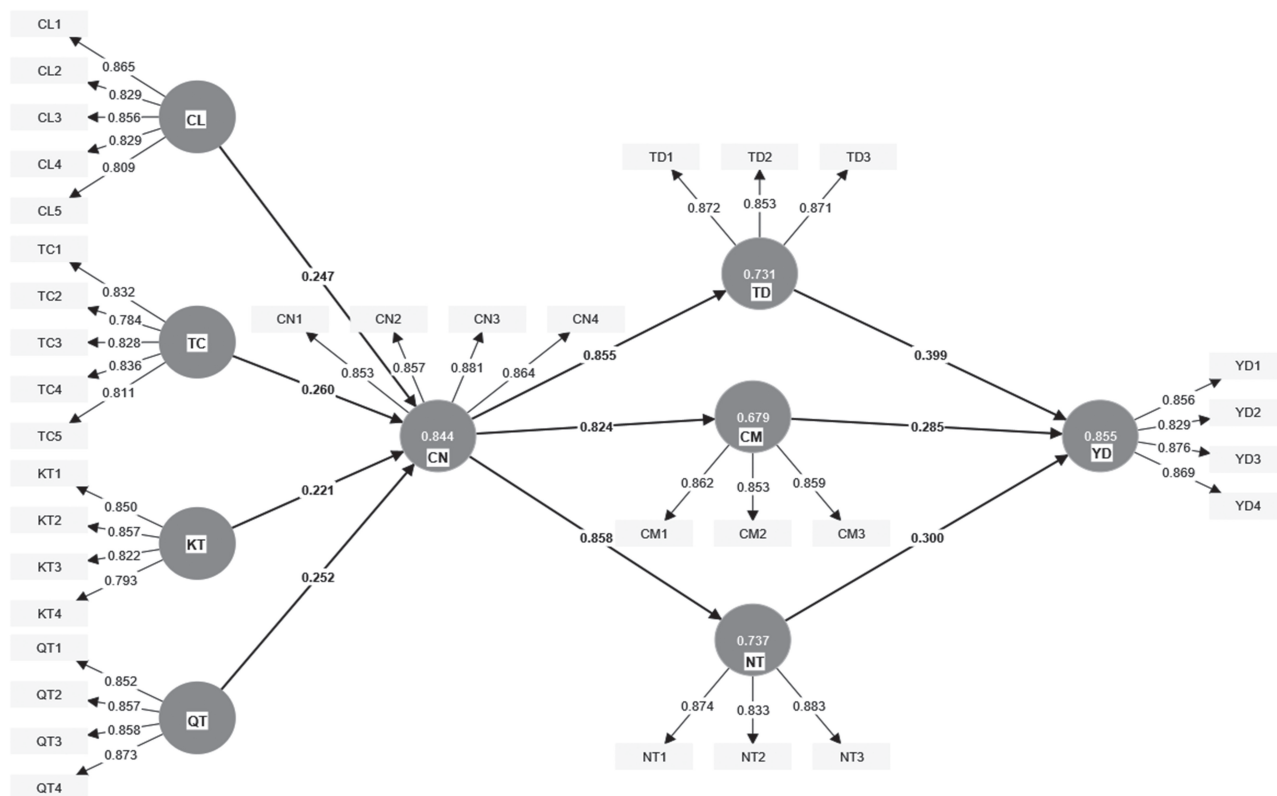
Hệ số tác động f² đo lường sự ảnh hưởng của một biến ngoại sinh cụ thể đối với một biến nội sinh. Kết quả thể hiện: Hệ số f² của biến CN tác động mạnh lên các biến CM (2,12), NT (2,798) và TD (2,72); Hệ số f² của CM (0,158), NT (0,158), TD (0,273) tác động trung bình lên biến YD; Hệ số f² của CL (0,072), TC (0,084), KT (0,074), QT (0,096) tác động nhỏ lên biến CN.

Bảng 5. Giá trị hệ số tác động f²

	CL	CM	CN	KT	NT	QT	TC	TD	YD
CL			0,072						
CM									0,158
CN		2,12			2,798			2,72	
KT			0,074						
NT									0,158
QT			0,096						
TC			0,084						
TD									0,273

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu



Hình 3. Kết quả PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Sau khi kiểm định mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM), kết quả đã chỉ ra rằng tất cả các biến có mối quan hệ cùng chiều và tác động tích cực với nhau. Tất cả các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận và phù hợp với nội dung nghiên cứu. Vì vậy, mô hình nghiên cứu mà nhóm tác giả đã đề xuất không thay đổi.

Kết luận và kiến nghị

Kết luận

Bằng việc nghiên cứu đề tài này, chúng tôi đã trình bày tổng quát cơ sở về eWOM và sự tác động của eWOM đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z ở Đà Nẵng, đồng thời nghiên cứu của nhóm tác giả hy vọng có thể đóng góp thêm một vài điểm mới. Kết quả nghiên cứu đã hỗ trợ xác định các đặc điểm của truyền miệng điện tử từ góc độ của người dùng trực tuyến là thế hệ Z và gợi mở những đề xuất phù hợp cho các nhà quản trị các giải pháp về thị trường. Những đề xuất này càng quan trọng hơn đối với những doanh nghiệp có nguồn lực tài chính hạn chế.

Kết quả nghiên cứu chứng minh được các giả thuyết đưa ra đều có ý nghĩa thống kê, góp phần phát triển các giả thuyết trước đây. Các ý nghĩa học thuật thực tiễn được thể hiện thông qua nghiên cứu này và từ đó, góp phần làm rõ nét về eWOM, ý định mua hàng trực tuyến cũng như các vấn đề được diễn giải trong mô hình của nghiên cứu này tại thành phố Đà Nẵng. Ngoài ra, các hàm ý quản trị cụ thể đã được đưa ra nhằm giúp các tổ chức nói chung có cơ sở để phát triển hiệu quả các giải pháp phù hợp.

Chúng tôi hy vọng với những kết quả trong nghiên cứu này sẽ góp phần đưa truyền miệng điện tử trở thành một công cụ hữu hiệu cho các cá nhân, tập thể liên quan trong tương lai, trong cộng đồng doanh nghiệp nhỏ, vừa và doanh nghiệp khởi nghiệp.

Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu có những kết quả tích cực, nhưng vẫn còn 1 số hạn chế như:

- Đầu tiên, nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi là các bạn thuộc thế hệ Z tại thành phố Đà Nẵng. Vì vậy, kết quả chỉ đại diện cho nhóm đối tượng thế hệ Z Đà Nẵng chứ không đại diện cho toàn bộ thế hệ Z. Đối với các bạn thuộc thế hệ Z ở các nơi khác nhau, các thành phố khác nhau thì kết quả sẽ phản ánh ý định mua hàng của thế hệ Z là khác nhau.

- Thứ hai, mẫu khảo sát không được phân bố tương đối đồng đều giữa các nhóm tuổi và thu nhập, độ tuổi 23 - 25 và thu nhập dưới 3 triệu đồng - thu nhập khá thấp là chủ yếu. Do vậy, việc áp dụng kết quả của nhóm tác giả cho các nhóm tuổi khác có thể gặp phải những hạn chế nhất định. Tuy nhiên, điều này là không thể tránh khỏi trong các nghiên cứu với cách thức lấy mẫu ngẫu nhiên.

Nhóm tác giả hy vọng rằng với những vấn đề này, các nghiên cứu tiếp theo sẽ cố gắng giải quyết những hạn chế phổ biến để đạt được những đột phá mới, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại trực tuyến.

Đề xuất giải pháp

Từ kết quả nghiên cứu trên, chúng tôi đưa ra một số giải pháp nhằm giúp các “doanh nghiệp vừa và nhỏ” và “doanh nghiệp mới thành lập” nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng bằng cách ứng dụng truyền miệng điện tử như sau:

Giải pháp cho các doanh nghiệp

- Thứ nhất, doanh nghiệp tạo cơ hội cho eWOM phát triển thông qua các hoạt động tiếp thị và phát triển các kênh mua sắm.

- Thứ hai, chú ý, quan tâm đến thái độ của người tiêu dùng đối với các vấn đề liên quan đến eWOM.

- Thứ ba, gia tăng ý định mua hàng thông qua việc kích thích sự quan tâm của khách hàng đối với thông tin eWOM.

- Thứ tư, gia tăng sự chấp nhận eWOM nhằm đưa ra ý định mua hàng bằng cách nâng cao độ tin cậy của khách hàng về các nhận xét, bình luận trên nền tảng trực tuyến.

- Thứ năm, tập trung vào chất lượng eWOM để tạo lòng tin đối với khách hàng.

- Sau cùng, các doanh nghiệp cần hoàn thiện quy định, quy trình về việc rà soát, đánh giá thường xuyên các giải pháp, nhóm giải pháp đang được triển khai thực hiện và có thể hạn chế, loại bỏ những giải pháp chưa thực sự góp phần làm tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng để quyết định tiếp triển khai tục thực hiện hoặc dừng lại.

Giải pháp kết nối/Ứng dụng khởi nghiệp

Với mục đích giúp cho khách hàng, đặc biệt là thế hệ Z chọn lọc được những thông tin hữu ích giữa rừng thông tin khổng lồ trên các nền tảng trực tuyến, từ đó, giúp thế hệ Z có những nhận định khách quan, đa chiều về sản phẩm và chọn ra được sản phẩm chất lượng, phù hợp trước khi quyết định mua hàng. Từ đây, chúng tôi đã triển khai phát triển trang web Evisi Young, đây là website tổng hợp các blog, những đánh giá, bình luận, video cảm nhận của khách hàng, người tiêu dùng thông qua mỗi ngành hàng. Website này sẽ liên kết chặt chẽ với các kênh social media có lượng người dùng lớn hiện nay như Facebook, Instagram, Tiktok, Viber...; các nền tảng e-commerce: Shopee, Lazada, Tiki... để khi người tiêu dùng chia sẻ bất kỳ nội dung nào trên các nền tảng đó thì những nội dung đó cũng sẽ được đăng tải lên các mục tương ứng của website. Thay vì mất nhiều thời gian để tham khảo các đánh giá sản phẩm trước khi mua hàng trên nhiều ứng dụng khác nhau, thì bây giờ khách hàng chỉ cần truy cập vào website Evisi Young là có thể tham khảo được rất nhiều thông tin, phản hồi, đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng đã mua và trải nghiệm. Website này sẽ tập hợp các chia sẻ đa chiều: từ tích cực đến tiêu cực, có cả điểm mạnh và hạn chế của các sản phẩm để khách hàng có những nhận định khách quan nhất, từ đó có thể đa dạng lựa chọn mua hàng.

Điểm khác biệt của Evisi Young với các nền tảng trực tuyến khác là nó không tích hợp bán sản phẩm trực tiếp mà sẽ gắn link sản phẩm của các website, các nền tảng trực tuyến và nền tảng e-commerce khác theo hình thức tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing). Nếu khách hàng quyết định mua sản phẩm trên Evisi Young thì website này sẽ được hưởng hoa hồng từ phía người bán.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I., (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A., (2000). "Word-of-mouth process within a service purchase decision context." *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Chatterjee, P., (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?." *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 129-134.

Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H., (2009). "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations." *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.

DeLone, W., & McLean, E. R., (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update". *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9-30.

Fan, Y. W, Miao, Y .F, Fang, Y. H & Lin, R. Y., (2013). "Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility." *International Business Research*, 6 (3), 58-65.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J., (1998). "A dyadic study of interpersonal information search." *Journal of Academic Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S., (2004). "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior." *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D., (2004). "Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?." *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Lam, A. Y. C., Lau, M. M., Cheng, C., Wong, M. Y., (2019). "The impact of electronic word-of-mouth on young consumers' purchase intention in Hong Kong." IC4E'19: Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning, 329-333.

Laroche, M., Kim, C., Zhou, L., (1996). "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context." *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.

Mohammad, R. J. & Neda S., (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention." *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). "Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing." *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.

Park, D. H., & Lee, J., (2008). "eWOM overload and its effect on customer behavioral intention depending on customer involvement." *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(4), 386-398.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I., (2007). "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement", *International journal of electronic commerce*, 11 (4), 125-148.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M., (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior." *MIS quarterly*, 115-143.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., (1984). "The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). "Perceived security and World Wide Web purchase intention." *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.

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 and Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S., (2003). "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption." *Information systems research*, 14(1), 47-65.

Trần Thanh Tú, (2022). "Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh". *Tạp chí Khoa học Kinh tế*. Số 10 (2), 64-82.

Trần Thị Khánh Linh (2016). *Nghiên cứu sự tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sữa của người tiêu dùng tại Đà Nẵng*. Luận văn thạc sĩ. Đà Nẵng: Đại học Đà Nẵng.