

ĐOÀN THANH NIÊN CỘNG SẢN HỒ CHÍ MINH
BAN CHẤP HÀNH TP. HỒ CHÍ MINH

CÔNG TRÌNH DỰ THI
GIẢI THƯỞNG SINH VIÊN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC EURÉKA
LẦN THỨ 26 NĂM 2024

TÊN CÔNG TRÌNH
**TÍCH HỢP MÔ HÌNH IAM VÀ LÝ THUYẾT TPB:
TRONG NGHIÊN CỨU VỀ eWOM VÀ Ý ĐỊNH MUA
HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ THÀNH PHỐ
ĐÀ NẴNG**

LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU: Kinh tế
CHUYÊN NGÀNH: Marketing

Mã số công trình:

MỤC LỤC

Tóm tắt công trình.....	6
1. Đặt vấn đề:.....	2
2. Tổng quan tài liệu.....	4
2.1 Truyền miệng điện tử eWOM	4
2.2 Ý định mua hàng trực tuyến	6
2.3 Khái niệm giới trẻ	7
2.4 Các mô hình nghiên cứu lý thuyết	7
2.4.1. Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM)	7
2.4.2. Lý thuyết Hành vi dự định (TPB).....	9
2.5. Mô hình nước ngoài.....	10
2.5.1. “The influence of social media eWOM information on purchase intention” của Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi và Steve Woon (2021)	10
2.5.2. “Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia)” của V. M Arifani và H. Haryanto (2018).....	11
2.5.3. “Consumers’ Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives” của Safdar Hussain, Xi Song và Ben Niu (2020).....	12
2.5.4. " The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior” của Anastasia Theodorou, Leonidas Hatzithomas, Thomas Fotiadis, Anastasios Diamantidis và Antonios Gasteratos (2023).....	13
2.5.5. " Application of Structural Equation Modeling (SEM) to Explain Online Purchasing Intention - An Extension of Theory of Planed Behaviour (TPB) ” của Saeed Behjati, Srota Pandya, Dileep Kumar. M. (2012)	14
2.6. Mô hình trong nước	15

2.6.1.	Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến Ý định mua hàng trực tuyến của thể hệ Z tại Đà Nẵng (2023) của Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, Hà Anh Phương.	15
2.6.2.	Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến Ý định mua hàng trực tuyến tại TP.HCM của Trần Thanh Tú.	16
2.6.3.	" Tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ" của Phạm Long Châu (2023)	17
2.6.4.	Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng tới mức độ Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử trên các nền tảng Marketing trực tuyến của Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết (2022).	18
2.6.5.	Nghiên cứu của Trịnh Thị Hồng Anh: “Những nhân tố tác động đến ý định mua túi vải mua sắm của khách hàng”	19
2.7.	Mô hình đề xuất	20
3.	Mục tiêu - Phương pháp	31
3.1.	Mục tiêu nghiên cứu	32
3.2.	Phương pháp nghiên cứu	32
3.2.1.	Thiết kế nghiên cứu	32
3.2.2.	Quy trình nghiên cứu	34
3.2.3.	Nghiên cứu sơ bộ	36
3.2.4.	Nghiên cứu chính thức	37
3.3.	Xây dựng thang đo	44
3.3.1.	Thang đo Chất lượng thông tin	44
3.3.2.	Thang đo Độ tin cậy của nguồn	44
3.3.3.	Thang đo Số lượng thông tin	45
3.3.4.	Thang đo Sự hữu ích thông tin	45
3.3.5.	Thang đo Sự chấp nhận thông tin EWOM	46
3.3.6.	Thang đo Thái độ	46
3.3.7.	Thang đo Cảm nhận hiệu quả	46

3.3.8.	Thang đo Cảm nhận rủi ro	47
3.3.9.	Thang đo Chuẩn chủ quan	47
3.3.10.	Thang đo Kinh nghiệm mua hàng	48
3.3.11.	Thang đo Ý định mua hàng	49
4.	Kết quả - Thảo luận	49
4.1.	Thống kê mô tả	49
4.1.1.	Mô tả mẫu	49
4.1.2.	Thống kê mô tả các biến nghiên cứu	53
4.2.	Kiểm định độ tin cậy thang đo	58
4.2.1.	Thang đo các nhân tố	58
4.2.2.	Thang đo Ý định mua hàng trực tuyến	62
4.3.	Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	63
4.3.1.	Thang đo biến độc lập	63
4.3.2.	Thang đo biến trung gian	64
4.3.3.	Thang đo biến điều tiết	66
4.3.4.	Thang đo biến phụ thuộc	67
4.4.	Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	68
4.4.1.	Kiểm định sự phù hợp của mô hình	68
4.4.2.	Đánh giá độ tin cậy của thang đo (bằng chỉ số CR)	69
4.4.3.	Đánh giá tính hội tụ của thang đo (bằng chỉ số AVE)	69
4.4.4.	Đánh giá tính phân biệt của thang đo (bằng chỉ số HTMT)	69
4.5.	Kết quả mô hình cấu trúc	70
4.6.	Chỉ số R bình phương	74
4.7.	Kiểm định giả thiết	75
4.8.	Phân tích khác biệt trung bình	76
4.8.1.	Phân tích khác biệt trung bình biến giới tính	76
4.8.2.	Phân tích khác biệt trung bình biến thu nhập	76
4.9.	Thảo luận kết quả nghiên cứu	77

4.9.1.	Mối quan hệ giữa các nhân tố truyền miệng điện tử và sự hữu ích của thông tin eWOM	77
4.9.2.	Mối quan hệ giữa sự hữu ích của thông tin eWOM và Sự chấp nhận thông tin eWOM.....	78
4.9.3.	Mối quan hệ giữa Sự chấp nhận thông tin eWOM và các nhân tố trong mô hình hành vi dự định.....	79
4.9.4.	Mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình hành vi dự định và Ý định mua hàng trực tuyến	80
4.9.5.	Vai trò của nhân tố điều tiết kinh nghiệm mua hàng đối với mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình hành vi dự định và Ý định mua hàng trực tuyến.....	81
5.	Kết luận - Đề nghị	82
5.1.	Tăng Sự chấp nhận thông tin của đối tượng người tiêu dùng là người trẻ. 82	
5.2.	Gia tăng nhân tố chuẩn mực chủ quan, cảm nhận hiệu quả đến Ý định mua hàng trực tuyến.....	84
5.3.	Giảm thiểu nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định mua hàng trực tuyến.....	85
5.4.	Khuyến nghị cho nhà nước.....	85
6.	Tài liệu tham khảo, phụ lục	88
	Phụ lục 1: Tổng hợp kết quả	88
	Phụ lục 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha trên phần mềm Rstudio	91
	Phụ lục 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA	100
	Phụ lục 4: Phân tích nhân tố khẳng định CFA	103
	Phụ lục 5: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM.....	105
	Chữ viết tắt.....	113
	Tiếng Anh	113
	Tiếng Việt	113

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1: Mô hình nghiên cứu của Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi và Steve Woon	11
Hình 2. 2: Mô hình nghiên cứu của V. M Arifani và H Haryanto	12
Hình 2. 3: Mô hình nghiên cứu của Safdar Hussain, Xi Song và Ben Niu .	13
Hình 2. 4: Mô hình nghiên cứu của Anastasia Theodorou, Leonidas Hatzithomas, Thomas Fotiadis, Anastasios Diamantidis và Antonios Gasteratos	14
Hình 2. 5: Mô hình nghiên cứu của Saeed Behjati, Srota Pandya, Dileep Kumar. M.	15
Hình 2. 6: Mô hình nghiên cứu của Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, Hà Anh Phương	16
Hình 2. 7: Mô hình nghiên cứu của Trần Thanh Tú.....	17
Hình 2. 8: Mô hình nghiên cứu của Phạm Long Châu	18
Hình 2. 9: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết	18
Hình 2. 10: Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Khánh Linh	19
Hình 2. 11: Mô hình nghiên cứu của Trịnh Thị Hồng Anh.....	20
Hình 4. 1: Cơ cấu mẫu theo độ tuổi	49
Hình 4. 2: Cơ cấu mẫu theo giới tính.....	50
Hình 4. 3: Cơ cấu mẫu theo nghề nghiệp	50
Hình 4. 4: Cơ cấu mẫu theo nghề nghiệp	51
Hình 4. 5: Cơ cấu mẫu theo thu nhập.....	52
Hình 4. 6: Cơ cấu mẫu theo tình trạng hôn nhân.....	53
Hình 4. 7: Kết quả mô hình nghiên cứu	73
Hình 4. 8: Bảng kết quả kiểm định giả thiết.....	75

DANH MEF _Toc17790

Bảng 3. 1: Thang đo Chất lượng thông tin	44
Bảng 3. 2: Thang đo Độ tin cậy của nguồn.....	45
Bảng 3. 3: Thang đo Số lượng thông tin	45
Bảng 3. 4: Thang đo Sự chấp nhận thông tin EWOM.....	46
Bảng 3. 5: Thang đo Thái độ.....	46
Bảng 3. 6: Thang đo Cảm nhận hiệu quả.....	47
Bảng 3. 7: Thang đo Cảm nhận hiệu quả.....	47
Bảng 3. 8: Thang đo Chuẩn chủ quan	48
Bảng 3. 9: Thang đo Kinh nghiệm mua hàng.....	48
Bảng 3. 10: Thang đo Ý định mua hàng	49
Bảng 4. 1: Thống kê mô tả các thang đo	56
Bảng 4. 2: Bảng kết quả kiểm định các thang đo	62
Bảng 4. 3: Chỉ số KMO và mức ý nghĩa của các nhân tố độc lập	63
Bảng 4. 4: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá.....	64
Bảng 4. 5: Chỉ số KMO và mức ý nghĩa của các nhân tố trung gian.....	65
Bảng 4. 6: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá.....	66
Bảng 4. 7: Chỉ số KMO và hệ số tải của nhân tố phụ thuộc.....	67
Bảng 4. 8: Chỉ số KMO và hệ số tải của các nhân tố điều tiết	67
Bảng 4. 9: Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình	68
Bảng 4. 10: Bảng độ tính phân biệt của thang đo (HTMT)	70
Bảng 4. 11: Kết quả kiểm định giả thuyết biến độc lập và trung gian	71
Bảng 4. 12:: Kết quả kiểm định giả thuyết biến điều tiết	73
Bảng 4. 13: Bảng chỉ số R bình phương	74

Tóm tắt công trình

Trong thế kỷ 21, sự bùng nổ của internet và các nền tảng mạng xã hội đã làm tăng đáng kể sự kết nối toàn cầu và mức độ tham gia của người tiêu dùng. Các nền tảng như Facebook, Instagram, YouTube và TikTok hiện là những không gian quan trọng để người dùng chia sẻ ý kiến và trải nghiệm về sản phẩm và dịch vụ, từ đó định hình mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử (eWOM) và hành vi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu này điều tra tác động của eWOM đến ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ tại Đà Nẵng, một thành phố được công nhận về cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và tiềm năng phát triển thương mại điện tử. Dựa trên việc tích hợp mô hình Chấp nhận Thông tin (IAM) và Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB), nghiên cứu này khám phá vai trò của eWOM trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua sắm, được điều chỉnh bởi các yếu tố như giới tính, thu nhập và các biến trung gian khác. Kết quả cho thấy chất lượng và độ tin cậy của eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin của người tiêu dùng, từ đó định hình chuẩn chủ quan và cảm nhận hiệu quả của khách hàng đến ý định mua hàng trực tuyến của họ. Nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng tại Việt Nam, đồng thời cung cấp những hiểu biết quan trọng về cách eWOM thúc đẩy quyết định mua hàng trực tuyến, đặc biệt là đối với giới trẻ, và đề xuất các chiến lược cho doanh nghiệp trong việc tận dụng hiệu quả eWOM.

1. Đặt vấn đề:

Trong thế kỷ XXI, sự bùng nổ của Internet và các nền tảng truyền thông xã hội đã kéo theo sự gia tăng đáng kể số lượng người dùng toàn cầu. Theo báo cáo *Digital 2024: Global Overview Report*, số người dùng Internet trên thế giới đạt hơn 5,16 tỷ người, chiếm khoảng 64,4% dân số thế giới (*Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights*, 2024). Những nền tảng như Facebook, Instagram, YouTube, và TikTok đã trở thành nơi phổ biến cho người dùng chia sẻ ý kiến và trải nghiệm về sản phẩm và dịch vụ, tạo nên mối liên kết quan trọng giữa truyền miệng điện tử (eWOM) và hành vi mua hàng trực tuyến.

Xu hướng mua hàng trực tuyến toàn cầu, bao gồm cả Việt Nam, cũng đang trên đà phát triển mạnh mẽ. Theo báo cáo của NielsenIQ (2022), người tiêu dùng Việt Nam đã thể hiện sự chuyển hướng mạnh mẽ sang mua sắm trực tuyến, đặc biệt sau đại dịch COVID-19 (Nielsen, 2022). Đà Nẵng, với cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin tiên tiến và chính sách hỗ trợ mạnh mẽ từ chính quyền, đã nổi lên như một trong những thành phố có nhiều điều kiện thuận lợi nhất để phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam (*Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam _ EBI 2024*, 2024).

Truyền miệng điện tử (eWOM) đã trở thành một lĩnh vực thu hút nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu, đặc biệt là trong việc ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến. Theo Nielsen (2015), eWOM đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng, với hơn 80% người tiêu dùng dựa vào đánh giá trực tuyến trước khi mua sản phẩm. Điều này cho thấy rằng eWOM không chỉ cung cấp thông tin sản phẩm mà còn ảnh hưởng đến thái độ và ý định của người tiêu dùng. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển, các đánh giá sản phẩm trực tuyến trở thành một công cụ quan trọng mà người tiêu dùng sử dụng để thu thập thông tin và ra quyết định mua sắm (Adjei và c.s., 2010; Zhu & Zhang, 2010). Các cuộc khảo sát cho thấy người tiêu dùng ngày càng dựa vào mạng xã hội để tìm hiểu về các thương hiệu xa lạ (Naylor và c.s., 2012). Theo Prasad và cộng sự, các đánh giá này có vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua hàng của người tiêu dùng, khi họ sử dụng chúng để đánh giá tính chân thực, chất lượng, và hiệu quả của sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua (Prasad và c.s., 2017). Điều này không chỉ ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng mà còn có thể thay đổi toàn bộ hành vi mua sắm của họ (R. Zhang & Tran, 2009). Do đó, các đánh giá trực tuyến trở thành một yếu tố quyết định trong việc

tăng cường ý định mua hàng, và có thể dự đoán được hành vi tiêu dùng thực tế trong môi trường thương mại điện tử (Lau & Ng, 2001; Leskovec và c.s., 2007).

Mặc dù nhiều nghiên cứu trên thế giới đã xác định tầm quan trọng của eWOM trong việc định hình ý định mua hàng trực tuyến, những nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế đáng kể. Thứ nhất, các nghiên cứu quốc tế khó có thể áp dụng vào bối cảnh Việt Nam do những khác biệt về vị trí địa lý, văn hóa và hành vi tiêu dùng. Theo Hussain và cộng sự (2020), sự khác biệt về văn hóa có thể ảnh hưởng đáng kể đến cách thức eWOM được diễn giải và tiếp nhận. Chẳng hạn, người tiêu dùng ở các nền văn hóa phương Đông thường có xu hướng dựa vào ý kiến cộng đồng nhiều hơn so với các nền văn hóa phương Tây, nơi người tiêu dùng có xu hướng quyết định độc lập hơn (Hussain và c.s., 2020).

Thứ hai, nhiều nghiên cứu hiện nay vẫn chưa tập trung đầy đủ vào các khía cạnh cụ thể của thông tin eWOM, chẳng hạn như tính đáng tin cậy, tính cụ thể, hay cảm xúc được thể hiện trong các đánh giá. Choi và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng mặc dù eWOM là một nguồn thông tin quan trọng, người tiêu dùng không phải lúc nào cũng hoàn toàn tin tưởng vào nó. Những yếu tố như tính chính xác, tính nhất quán và cách thông tin được truyền tải có thể ảnh hưởng đến mức độ tin cậy mà người tiêu dùng đặt vào eWOM. Việc các đánh giá trực tuyến đôi khi thiếu độ chính xác hoặc không nhất quán giữa các nguồn có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy không tin tưởng hoàn toàn vào những thông tin này, dẫn đến việc giảm ý định mua hàng. Điều này đặt ra một thách thức lớn cho doanh nghiệp: làm thế nào để sử dụng eWOM một cách hiệu quả nhằm thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng. Hơn nữa, Anastasiei và Chiosa (2017) đã nhấn mạnh rằng trong bối cảnh nghiên cứu về ý định truyền miệng điện tử (eWOM) và ý định mua hàng, có nhiều tiềm năng để khám phá vai trò của các biến trung gian (Chiosa & Anastasiei, 2017). Do đó, việc cải thiện tính đáng tin cậy và cung cấp thông tin cụ thể hơn trong eWOM có thể là một chiến lược quan trọng để doanh nghiệp tăng cường niềm tin và khả năng mua sắm của khách hàng trong môi trường trực tuyến.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về eWOM và ý định mua hàng trực tuyến vẫn chưa được thực hiện rộng rãi, đặc biệt là đối với giới trẻ tại các thành phố lớn như Đà Nẵng. Sự thiếu vắng này dẫn đến việc chưa có đầy đủ dữ liệu để hiểu rõ về hành vi tiêu dùng của nhóm đối tượng này trong bối cảnh kỹ thuật số đang phát triển. Ngoài ra,

nhiều nghiên cứu vẫn chưa tập trung vào các yếu tố trung gian có thể tác động đến mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng, chẳng hạn như sự khác biệt về giới tính, thu nhập hoặc độ tuổi. Những yếu tố như sự tin tưởng vào nguồn thông tin, trải nghiệm mua sắm trước đó, hoặc thái độ đối với sản phẩm có thể đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh tác động của eWOM đến ý định mua hàng. Việc xem xét các biến trung gian này có thể giúp hiểu rõ hơn về cách thức eWOM ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu mới cho những vấn đề tiềm ẩn trong thương mại điện tử. Anastasiei và Choisa khuyến khích các nghiên cứu trong tương lai nên đi sâu vào các yếu tố này để có cái nhìn toàn diện hơn về mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng trong môi trường trực tuyến (Chiosa & Anastasiei, 2017). Câu hỏi được đặt ra rằng các biến số trung gian như lòng tin và nhận thức rủi ro có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xác định liệu eWOM có thực sự ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng hay không (Hussain và c.s., 2020).

Chính vì những lý do này, nghiên cứu về " TÍCH HỢP MÔ HÌNH IAM VÀ LÝ THUYẾT TPB: TRONG NGHIÊN CỨU VỀ eWOM VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG" được tiến hành nhằm giải quyết các hạn chế này. Nghiên cứu không chỉ tập trung vào việc xác định các yếu tố của eWOM ảnh hưởng đến ý định mua hàng mà còn khám phá sự khác biệt trong tác động của eWOM dựa trên các yếu tố cá nhân như giới tính, thu nhập và các nhân tố trung gian khác. Đặc biệt, với sự tích hợp hai mô hình cơ bản là Mô hình chấp nhận thông tin-IAM và Thuyết hành vi dự định-TPB, nghiên cứu cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về cách giới trẻ tại Đà Nẵng tiếp nhận và sử dụng thông tin eWOM để ra quyết định mua sắm trực tuyến.

2. Tổng quan tài liệu

2.1 Truyền miệng điện tử eWOM

Lời truyền miệng (WOM) đã từ lâu được xem là một nguồn thông tin quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Có nhận định cho rằng WOM giúp người tiêu dùng tiếp nhận những ý kiến và nhận xét từ những người khác, và những thông tin này được đánh giá cao nhờ vào tính cập nhật, thú vị và đáng tin cậy hơn so với những quảng cáo trực tiếp từ các nhà cung cấp sản phẩm (Chevalier & Mayzlin, 2006). Chính sự chân thực và tính cá nhân của WOM khiến cho người tiêu

dùng có xu hướng tin tưởng những đánh giá từ những người tiêu dùng khác hơn là các thông điệp quảng cáo có tính thương mại.

Với sự phát triển nhanh chóng của Internet, quá trình trao đổi thông tin và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ cũng đã trở nên dễ dàng hơn. Những thông tin WOM nay không chỉ diễn ra trực tiếp giữa người với người mà còn được truyền tải trên các nền tảng trực tuyến, tạo ra khái niệm mới – truyền miệng điện tử (eWOM). eWOM khác biệt với WOM truyền thống ở chỗ nó được lan truyền qua Internet và có thể nhanh chóng tiếp cận đến một lượng lớn người dùng. Hay định nghĩa khác về eWOM là bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực nào của những người tiêu dùng tiềm năng, hiện tại, hay cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được chia sẻ cho mọi người thông qua Internet (Hennig-Thurau và c.s., 2004). Điều này cho thấy rằng eWOM có thể bao gồm cả phản hồi tích cực và tiêu cực, tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp nhận nhiều góc nhìn khác nhau về một sản phẩm.

Truyền miệng điện tử không chỉ đơn thuần là sự trao đổi thông tin, mà còn là một công cụ mạnh mẽ giúp người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua hàng thông minh hơn. Theo Chu và Kim (2011), nền tảng thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc đẩy mạnh sự lan tỏa của eWOM, cho phép người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm và dịch vụ từ những người tiêu dùng khác (Chu & Kim, 2011). Những nền tảng này không chỉ cung cấp một không gian để chia sẻ trải nghiệm mà còn giúp thông tin được lan truyền nhanh chóng và rộng rãi, tạo điều kiện cho eWOM tác động mạnh mẽ hơn đến hành vi mua sắm.

Trong kỷ nguyên số, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm và so sánh các sản phẩm và dịch vụ nhờ vào sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội và các diễn đàn trực tuyến. Baird và Parasnis (2011) cho rằng các nền tảng này đã trở nên phổ biến hơn bao giờ hết đối với người tiêu dùng trong việc thu thập thông tin về sản phẩm, từ đó giúp họ đưa ra các quyết định mua sắm sáng suốt hơn (Heller Baird & Parasnis, 2011). Nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của các nền tảng mạng xã hội trong việc giúp người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và ra quyết định mua sắm (Naylor và cộng sự (2012), Goodrich và de Mooij (2014), và Barreda và cộng sự (2015).

Trong nghiên cứu này, eWOM được hiểu là những đánh giá của người tiêu dùng về bất kỳ dịch vụ hay sản phẩm nào trên các nền tảng thương mại điện tử, dưới bất kỳ hình thức nào. Điều này bao gồm cả những bình luận tích cực hoặc tiêu cực về sản

phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp, được đăng tải trên Internet. Những bình luận này không chỉ đơn giản là các đánh giá cá nhân, mà còn có thể tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng của người tiêu dùng khác, do tính lan tỏa rộng rãi và sức ảnh hưởng lớn của eWOM.

Với sự gia tăng không ngừng của các nền tảng trực tuyến, eWOM đã trở thành một phần quan trọng trong việc quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Sự khác biệt chính giữa eWOM và WOM truyền thống nằm ở tốc độ lan truyền và khả năng tiếp cận đến nhiều người tiêu dùng hơn thông qua các nền tảng trực tuyến. Erkan và Evans (2018) nhận thấy rằng eWOM không chỉ giúp chia sẻ thông tin mà còn là một công cụ quan trọng trong việc tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng, giúp họ đưa ra các quyết định một cách thông minh hơn.

2.2 Ý định mua hàng trực tuyến

Khái niệm ý định hành vi đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khoa học xã hội và hành vi. Theo Warshaw và Davis (1985), ý định hành vi là mức độ mà một cá nhân lập kế hoạch có ý thức để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi trong tương lai. Khái niệm này thường được sử dụng để dự đoán hành vi thực tế của cá nhân dựa trên sự chuẩn bị và kế hoạch của họ.

Ý định mua hàng là một dạng cụ thể của ý định hành vi, phản ánh trạng thái tinh thần của người tiêu dùng khi họ lập kế hoạch để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Dzara (2015) và Hajli (2015) cho rằng ý định mua hàng là biểu hiện của mong muốn tham gia vào việc mua sắm, đặc biệt là trong môi trường trực tuyến. Schiffman và Kanuk (2007) cũng bổ sung rằng ý định mua hàng được hình thành sau khi người tiêu dùng đã tiến hành quá trình đánh giá sản phẩm, thương hiệu, và các lựa chọn thay thế.

Trong bối cảnh thương mại điện tử, ý định mua hàng trực tuyến được Pavlou (2003) mô tả như sự cam kết của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua nền tảng trực tuyến. Pavlou nhấn mạnh rằng ý định này không chỉ dựa trên mong muốn mua sắm mà còn thể hiện mức độ sẵn sàng tham gia vào quy trình mua sắm trực tuyến. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy tầm quan trọng của ý định mua hàng trong việc dự báo hành vi tiêu dùng thực tế (Montano & Kasprzyk, 2015; Nurvidiana & cộng sự, 2015; Putra & cộng sự, 2016; Septifani & cộng sự, 2014).

Trong các nghiên cứu về eWOM (truyền miệng điện tử), ý định mua hàng là một trong những kết quả phổ biến nhất được nghiên cứu, vì nó giúp hiểu rõ tác động của

eWOM lên hành vi mua sắm. Choi và cộng sự (2021), cùng với Lau và Ng (2001), Leskovec và cộng sự (2007), đều nhấn mạnh mối quan hệ chặt chẽ giữa eWOM và ý định mua hàng. Trong nghiên cứu này, ý định mua hàng trực tuyến được hiểu là mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng để mua sắm thông qua các cửa hàng trực tuyến (Palou, 2003).

2.3 Khái niệm giới trẻ

Trong các văn bản chính thức, Chính phủ Việt Nam định nghĩa “thanh niên” là những người trong độ tuổi 16–30, như nêu trong Luật Thanh niên 2005 (Bộ Nội vụ Việt Nam, 2012). Theo nhóm tác giả nhận định thì đây là nhóm công chúng trẻ lớn lên hoặc ra đời và lớn lên cùng sự du nhập và phát triển của mạng xã hội tại Việt Nam. Giới trẻ Việt Nam hiện diện khắp nơi trên đất nước, phân bố đều trong mọi tầng lớp xã hội và nhóm ngành khác nhau như: học sinh – sinh viên, nông dân, công nhân, lực lượng vũ trang, văn nghệ sĩ... Nhóm công chúng này dù trực tiếp hay gián tiếp đều bị ảnh hưởng từ sự phát triển của mạng xã hội nói riêng và các công nghệ số nói chung.

Đối với đề tài nghiên cứu về “TÍCH HỢP MÔ HÌNH IAM VÀ LÝ THUYẾT TPB: TRONG NGHIÊN CỨU VỀ eWOM VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG”, việc hiểu rõ về khái niệm "giới trẻ" là vô cùng quan trọng. Trong ngữ cảnh này, giới trẻ không chỉ là những người tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ, mà còn là những người tạo ra và lan truyền thông điệp thông qua các nền tảng truyền thông xã hội và kênh truyền miệng điện tử. Các đặc điểm của giới trẻ đã tạo ra một môi trường tiềm năng cho việc tác động của truyền miệng điện tử đối với ý định mua hàng của họ. Trong khả năng giới hạn của mình, nhóm tác giả muốn đề cập tới “giới trẻ” là những người có độ tuổi từ 18 đến 25.

2.4 Các mô hình nghiên cứu lý thuyết

2.4.1. Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM)

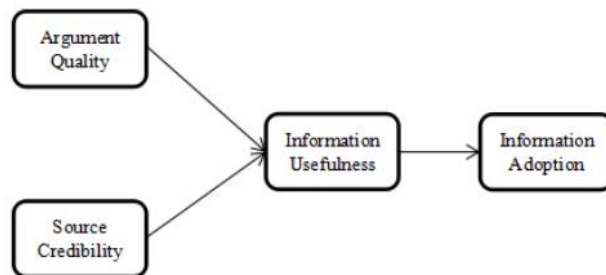
Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) đã được tạo ra bằng cách tích hợp mô hình chấp nhận công nghệ - TAM với mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng – ELM (Sussman & Siegal, 2003). Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) giải thích khuôn khổ của người dùng khi gặp phải thông tin, cách họ đánh giá và tiếp nhận thông tin. IAM có bốn thành phần: chất lượng thông tin (đại diện cho tuyến trung tâm), độ tin cậy nguồn (đại diện cho tuyến ngoại biên), tính hữu ích của thông tin và Sự chấp nhận thông tin. Với sự tích hợp này, IAM sử dụng chất lượng

nguồn làm tuyến ngoại vi, chất lượng thông tin làm tuyến trung tâm, tính hữu ích của thông tin được nhận thức làm trung gian. Mô hình IAM có thể giải thích cách các cá nhân chấp nhận thông tin từ đó thay đổi ý định của họ và hành vi trong giao tiếp qua nền tảng trung gian. Mô hình cho rằng cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi một thông điệp theo hai hướng: trung tâm và ngoại vi (Sussman & Siegal, 2003). Nếu cá nhân có sự xem xét sâu sắc và cẩn thận về thông tin, thì thu được mức độ xây dựng cao và ảnh hưởng thông tin xảy ra ở tuyến trung tâm. Ngược lại, nếu cá nhân chỉ xem xét một chút về thông tin, sẽ thu được mức độ xây dựng thấp và ảnh hưởng thông tin xảy ra ở tuyến ngoại biên.

Trong bối cảnh truyền thông xã hội, việc áp dụng Mô hình Chấp nhận Thông tin (IAM) là rất cần thiết để hiểu rõ cách cá nhân tiếp nhận và đánh giá thông tin từ các mạng lưới thông tin rộng lớn và năng động, từ đó xác định mức độ chấp nhận thông tin đó (Surjandy & Virtonia, 2023). Các nền tảng này mang đến nhiều cơ hội cho người dùng trao đổi, tạo và phổ biến thông tin. Trong môi trường này, các yếu tố như chất lượng, độ tin cậy, và tính hữu ích của thông tin đóng vai trò quan trọng trong quá trình người dùng tiếp nhận thông tin (Z. Wang & Sun, 2020). Đặc biệt, tính hữu ích và niềm tin vào nguồn thông tin là những yếu tố then chốt trong việc xác định mức độ chấp nhận thông tin trong môi trường truyền thông xã hội. Do đó, việc áp dụng IAM giúp làm sáng tỏ cách người dùng tiếp cận và xử lý thông tin trên các nền tảng truyền thông xã hội (Al-Qaysi và c.s., 2020). Trong nghiên cứu về eWOM, mô hình của Sussman và Siegal nhận được nhiều sự đánh giá cao. Mô hình IAM đã được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu để đánh giá sự tác động của các yếu tố eWOM đến sự chấp nhận thông tin trên thế giới (Erkan & Evans, 2016; Leong và c.s., 2022; Reddy và c.s., 2022; Sardar và c.s., 2021), hay tại Việt Nam (Nguyễn & Phạm, 2022; Tú, 2022b). Các nghiên cứu này đều chỉ ra rằng, mô hình IAM trong eWOM ảnh hưởng tích cực lẫn nhau thông qua chất lượng thông tin, độ tin cậy và tính hữu ích, nhấn mạnh tác động của eWOM đối với việc mua hàng trực tuyến.

Tuy nhiên, IAM có thể không nắm bắt đầy đủ tất cả các yếu tố liên quan ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến thông qua phát hiện đáng chú ý là việc áp dụng thông tin có tác động đáng kể đến ý định mua hàng trên phương tiện truyền thông xã hội. IAM có thể yêu cầu điều chỉnh để kết hợp các biến bổ sung phản ánh bối cảnh kỹ thuật số đang phát triển và hành vi của người tiêu dùng như rủi ro nhận thức, vì các mô

hình truyền thông có thể chưa nắm bắt đầy đủ sự phức tạp của việc mua hàng trực tuyến (Y. Wang, 2018). Một trong những hạn chế của nhiều nghiên cứu là nhân tố "Số lượng thông tin" chưa được nghiên cứu và khai thác kỹ lưỡng, dẫn đến ảnh hưởng không thực sự nổi bật trong việc dự đoán các hành vi của người dùng. Ngoài hai nhân tố chính là "Chất lượng thông tin" và "Độ tin cậy nguồn", nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng "Số lượng thông tin" cũng đóng góp vai trò quan trọng trong việc đánh giá tính hữu ích của thông tin. Chính vì vậy, nhân tố này được đề tài thêm vào nhằm đánh giá thêm góc độ khác của sự hữu ích thông tin trong mô hình IAM.



Mô hình chấp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003)

2.4.2. Lý thuyết Hành vi dự định (TPB)

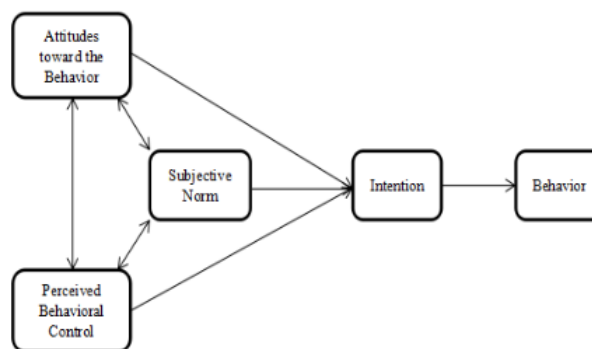
Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) là một trong những lý thuyết có ảnh hưởng sâu rộng trong nghiên cứu hành vi của con người. Được phát triển bởi Icek Ajzen dựa trên lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), TPB cung cấp một khuôn khổ để hiểu cách con người hình thành ý định và thực hiện hành vi.

TPB lý giải hành vi thông qua ba yếu tố chính bao gồm: "Thái độ" nêu lên quan điểm tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi; "Chuẩn mực chủ quan" là áp lực xã hội và kỳ vọng của những người quan trọng đối với việc thực hiện hành vi; "Nhận thức kiểm soát hành vi" chỉ độ tin tưởng của cá nhân vào khả năng thực hiện hành vi, dựa trên sự sẵn có của nguồn lực và cơ hội. Yếu tố "Nhận thức kiểm soát hành vi" đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi, bởi nó phản ánh mức độ dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi. Ajzen cho rằng yếu tố này tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi. TPB cung cấp một cách tiếp cận hữu ích để dự đoán và thay đổi hành vi, được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như sức khỏe, môi trường, tiếp thị và truyền thông.

Mô hình TPB được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu liên quan đến ý định mua hàng trực tuyến bởi mô hình giúp ta hiểu rõ hành vi của người tiêu dùng trên thị trường số hóa thông qua thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi

(Behjati và c.s., 2012). TPB cung cấp một cách tiếp cận có hệ thống để xem xét thái độ đối với mua sắm online, tác động xã hội và sự kiểm soát nhận thức tác động lên hành vi mua hàng như thế nào (Jiang và c.s., 2023). Mô hình này có thể được thay đổi cho phù hợp với từng nền tảng thương mại điện tử khác nhau, như đã được thực hiện trong nghiên cứu trên Taobao (Jiang và c.s., 2023) và Shopee (Ru và c.s., 2021), để nó trở nên phù hợp cho từng bối cảnh thị trường khác nhau. Hoặc bằng cách tập trung vào các cấu trúc tâm lý, TPB cho phép hiểu sâu hơn về động cơ của người tiêu dùng, nâng cao độ chính xác của dự đoán so với các mô hình chỉ dựa vào dữ liệu nhân khẩu học (Yeo và c.s., 2024). Ngoài ra, TPB có thể được phối hợp một cách hiệu quả với các kỹ thuật phần mềm để điều chỉnh các dự báo trong nghiên cứu sử dụng dữ liệu luồng nhấp chuột nhằm nâng cao hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng (Wen và c.s., 2023).

Mặc dù vậy nhưng Lý thuyết hành vi dự định - TPB có thể không dự đoán được những thay đổi lớn trong thói quen của người tiêu dùng do tiến bộ công nghệ và thị trường thay đổi, cho thấy việc cần thiết phải thay đổi như thêm nhân tố và kết hợp mô hình khác. Như trong các bài nghiên cứu về Ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng sử dụng mô hình TPB chủ yếu đánh giá các nhân tố Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi mà thiếu đánh giá sự sợ hãi, cảm giác tiêu cực, các mối đe dọa của khách hàng khi thực hiện hành vi (Jerold H và cộng sự, 2002).



Mô hình lý thuyết Hành vi dự định (Ajzen, 1991)

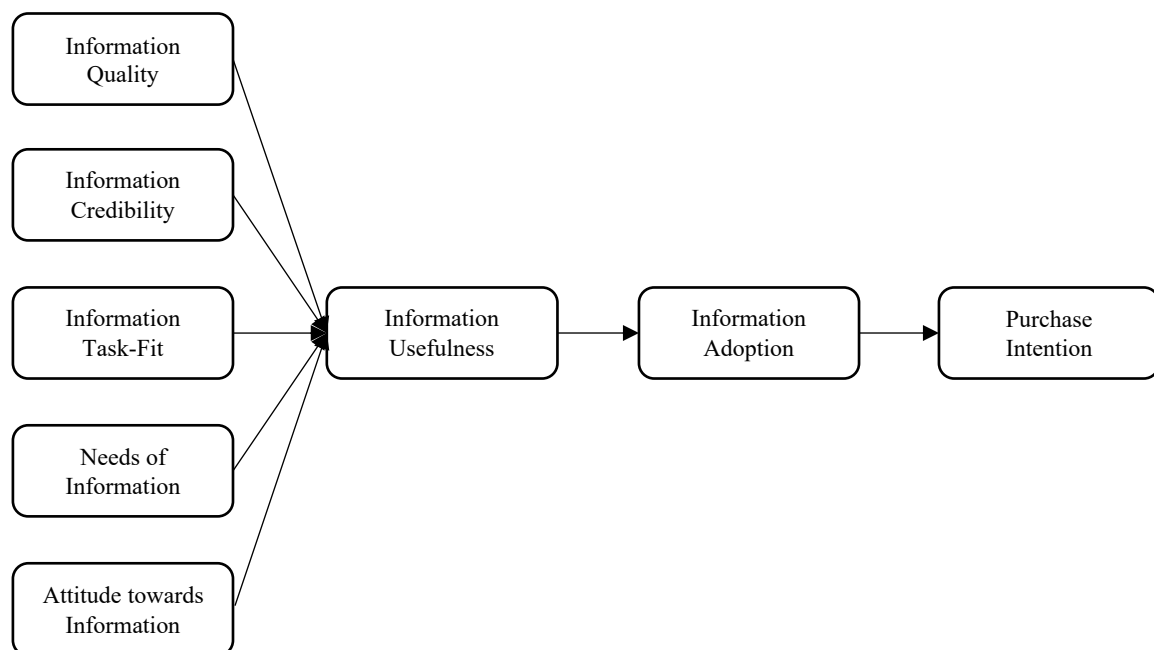
2.5. Mô hình nước ngoài

2.5.1. “The influence of social media eWOM information on purchase intention” của Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi và Steve Woon (2021)

Bài nghiên cứu “Ảnh hưởng của thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) trên mạng xã hội đến ý định mua hàng” của các tác giả Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei

Loi và Steve Woon thực hiện tại Malaysia vào năm 2021 kiểm định mối quan hệ giữa đặc điểm thông tin và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến truyền miệng điện tử như chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, sự phù hợp của thông tin, nhu cầu thông tin, thái độ hướng tới thông tin và ý định mua trà sữa trân châu mới được ưa chuộng trong Mô hình Sự chấp nhận thông tin mở rộng (IAM). Một bảng câu hỏi khảo sát đã được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 222 người trả lời. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng cách sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần.

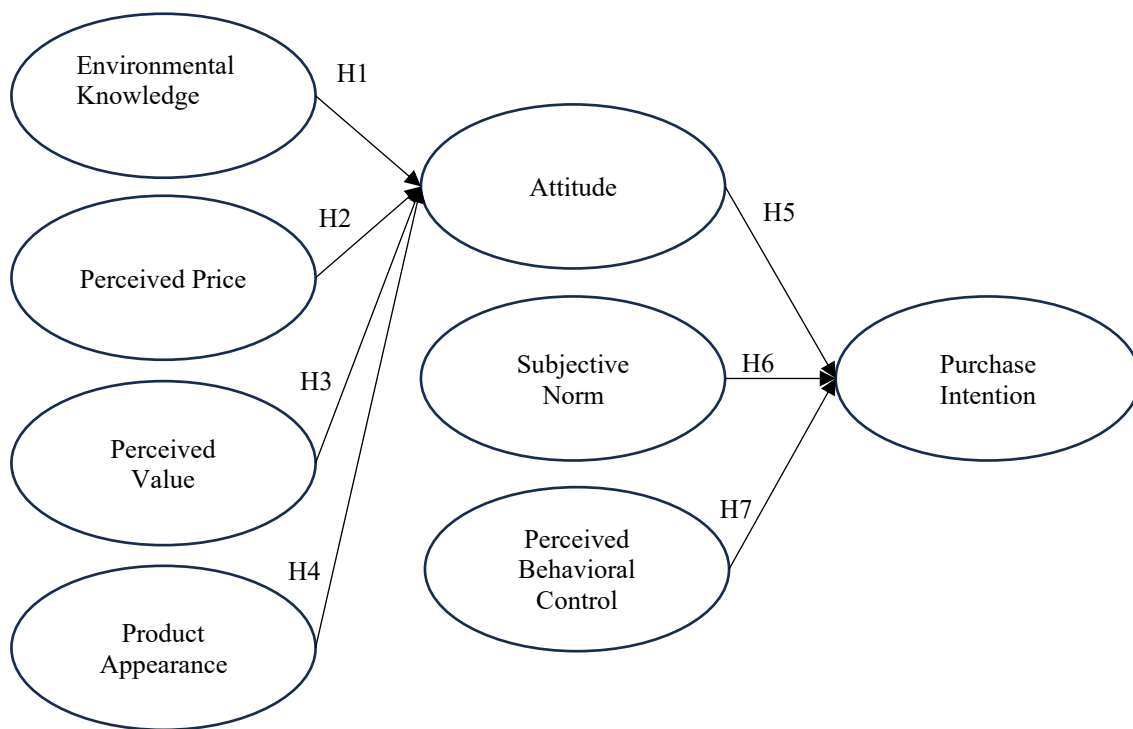
Kết quả cho thấy chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, sự phù hợp của thông tin và thái độ đối với thông tin tác động tích cực đến tính hữu ích của thông tin. Ở chiều hướng ngược lại, nhu cầu thông tin được chứng minh là ảnh hưởng không đáng kể đến tính hữu ích của thông tin. Ý định mua được quyết định bởi việc tiếp nhận thông tin, trong đó tính hữu dụng của thông tin là yếu tố dự báo cho việc tiếp nhận thông tin.



Hình 2. 1: Mô hình nghiên cứu của Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi và Steve Woon

2.5.2. “Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia)” của V. M Arifani và H. Haryanto (2018)

Năm 2018, tác giả V. M Arifani và H Haryanto đã thực hiện đề tài nghiên cứu về “Ý định mua túi mua sắm có thể tái sử dụng ở thành phố Solo, Indonesia”. Tác giả nghiên cứu các nhân tố tác động đến “Ý định mua hàng” thông qua các nhân tố “thái độ”, “chuẩn chủ quan” và “kiểm soát hành vi nhận thức”. Nhìn chung, 110 người trả lời được coi là phù hợp để đáp ứng các tiêu chí được xác định trước và điền đầy đủ vào bảng câu hỏi. Kết quả của nghiên cứu, dựa trên phân tích bằng Mô hình phương trình cấu trúc-Hình vuông tối thiểu một phần (SEM-PLS), cho thấy rằng “kiến thức môi trường” có tác động tích cực đến “thái độ”, “giá trị nhận thức” ảnh hưởng đến “thái độ”, “hình thức sản phẩm” bị ảnh hưởng đến “thái độ” và “giá cả cảm nhận” đối với “thái độ” bị ảnh hưởng. Hơn nữa, “ý định mua hàng” còn bị ảnh hưởng bởi “chuẩn chủ quan”, “thái độ” và “kiểm soát hành vi nhận thức”.

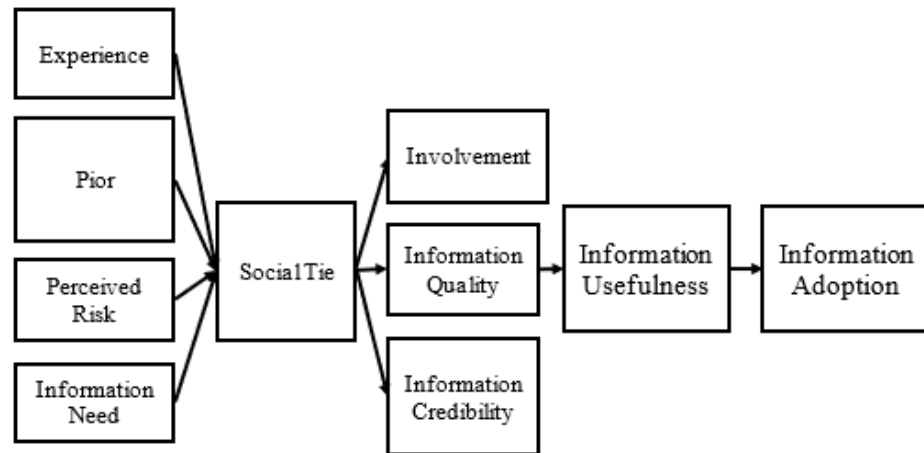


Hình 2. 2: Mô hình nghiên cứu của V. M Arifani và H Haryanto

2.5.3. “Consumers’ Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives” của Safdar Hussain, Xi Song và Ben Niu (2020)

Nghiên cứu này điều tra sự tham gia mang tính động lực của người tiêu dùng trong truyền miệng điện tử để tiếp nhận thông tin trực tuyến qua trung gian của người viết, động cơ. Nghiên cứu cho thấy rằng môi trường ràng buộc xã hội và rủi ro được nhận thức là những yếu tố thiết yếu ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, gây ra

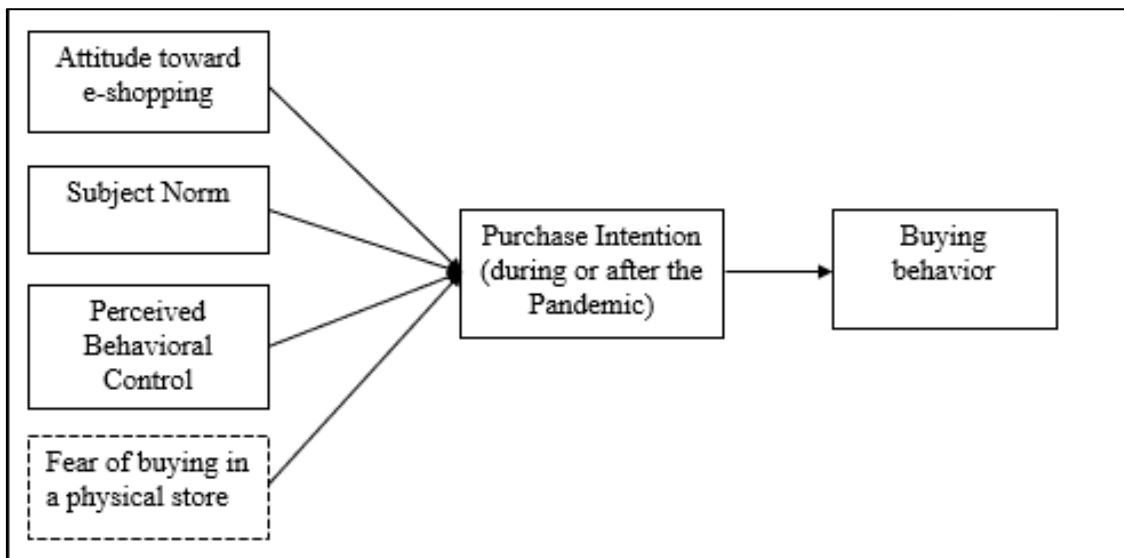
những hậu quả khó chịu và khả năng xảy ra những điều không chắc chắn trong quá trình ra quyết định. Dưới đây là mô hình của bài nghiên cứu:



Hình 2. 3: Mô hình nghiên cứu của Safdar Hussain, Xi Song và Ben Niu

2.5.4. *"The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior"* của Anastasia Theodorou, Leonidas Hatzithomas, Thomas Fotiadis, Anastasios Diamantidis và Antonios Gasteratos (2023)

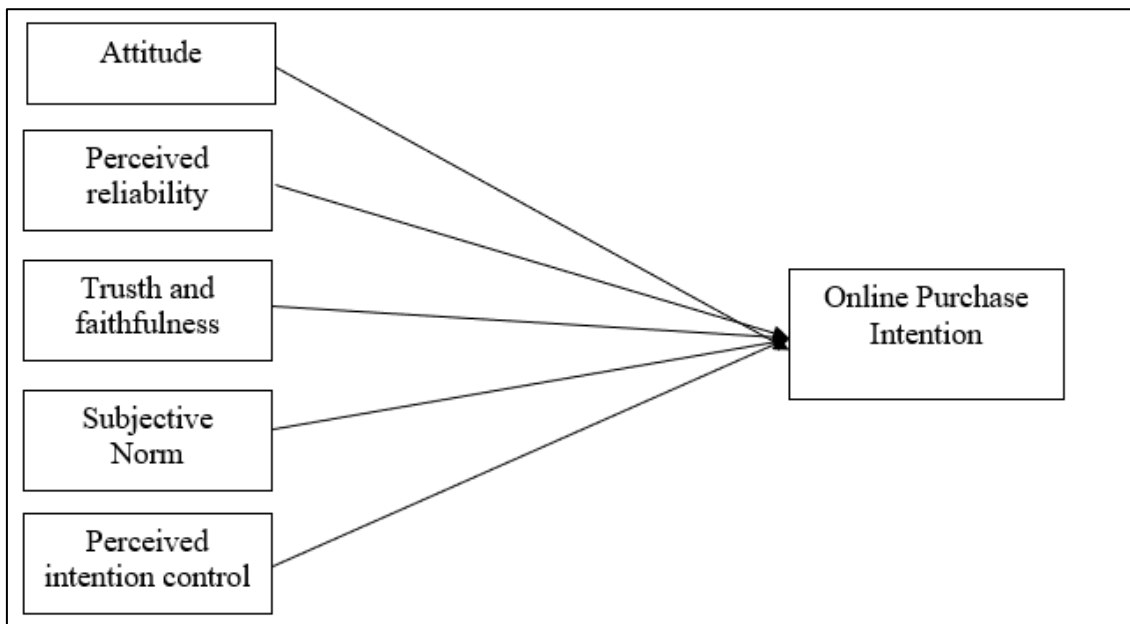
Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để khảo sát ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong đại dịch COVID-19 và ảnh hưởng của nó lên hành vi mua sắm. Nghiên cứu đã bổ sung yếu tố sợ hãi mua sắm tại cửa hàng truyền thống do COVID-19 vào các yếu tố chính của mô hình, bao gồm thái độ đối với mua sắm điện tử, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi được nhận thức. Nghiên cứu được tiến hành với 406 người tham gia trên 18 tuổi, cư trú tại đơn vị hành chính Thessaloniki, Hy Lạp sử dụng phần mềm SPSS 25.0. Kết quả cho thấy trong thời gian đại dịch, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến khác với những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trong tương lai, với sợ hãi mua sắm tại cửa hàng truyền thống là yếu tố có ảnh hưởng nhất. Sau đây là mô hình nghiên cứu:



Hình 2. 4: Mô hình nghiên cứu của Anastasia Theodorou, Leonidas Hatzithomas, Thomas Fotiadis, Anastasios Diamantidis và Antonios Gasteratos

2.5.5. "*Application of Structural Equation Modeling (SEM) to Explain Online Purchasing Intention - An Extension of Theory of Planed Behaviour (TPB)* " của Saeed Behjati, Srota Pandya, Dileep Kumar. M. (2012)

Nghiên cứu này nhằm mở rộng các yếu tố đã được chứng minh trong Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (TPB) bằng cách thêm vào các yếu tố mới: Độ tin cậy, Sự tin tưởng và trung thành, bên cạnh Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và Kiểm soát hành vi được nhận thức. Các yếu tố này được xác định dựa trên các nghiên cứu trước đây và được đo lường bằng thang đo Likert 7 mức độ. Nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua 200 bảng câu hỏi được phân phát cho khách hàng mua sắm trực tuyến. Có 147 bảng câu hỏi được hoàn thành, tương đương với tỷ lệ phản hồi là 73,5%. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) sử dụng phần mềm AMOS 20 và SPSS 19. Kết quả thu được Thái độ, Kiểm soát hành vi được nhận thức và Sự tin tưởng và trung thành có tác động lên ý định mua sắm trực tuyến. Dưới đây là mô hình của bài nghiên cứu:



Hình 2. 5: Mô hình nghiên cứu của Saeed Behjati, Srota Pandya, Dileep Kumar. M.

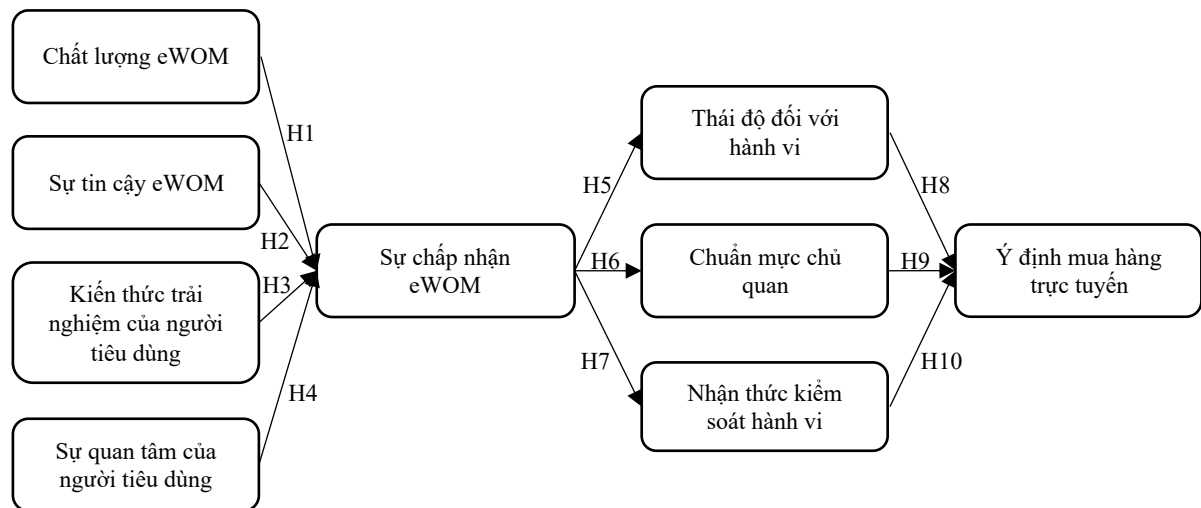
2.6. Mô hình trong nước

2.6.1. “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến Ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng” của Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, Hà Anh Phương (2023).

Bài nghiên cứu “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến Ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng” của các tác giả Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, Hà Anh Phương thực hiện tại thành phố Đà Nẵng vào năm 2023 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 mẫu 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. 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 chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Mô hình nghiên cứu:

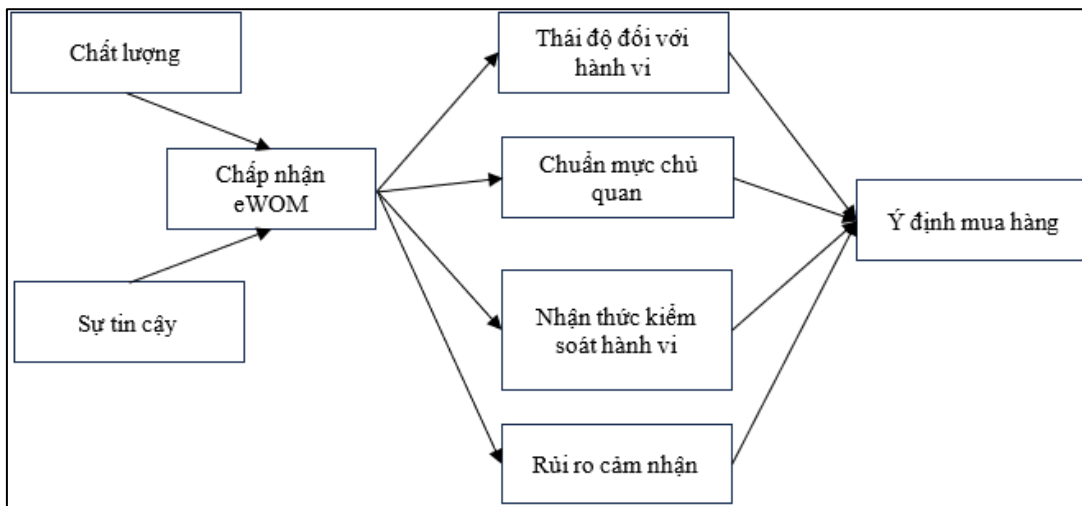


Hình 2. 6: Mô hình nghiên cứu của Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, Hà Anh Phương

(Nguồn: Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi, Hà Anh Phương, 2023)

2.6.2. “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến Ý định mua hàng trực tuyến tại TP.HCM” của Trần Thanh Tú (2022).

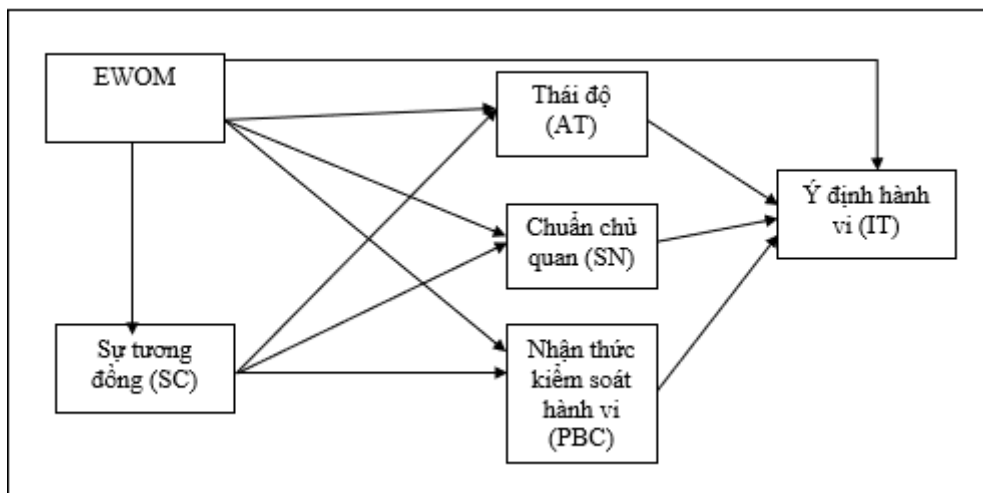
Nghiên cứu này thực hiện việc đánh giá tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đối với Ý định mua hàng trực tuyến của Trần Thanh Tú tại TP.HCM vào năm 2022. Nghiên cứu kết hợp hai mô hình nghiên cứu là mô hình Sự chấp nhận thông tin (IAM) và mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) để xây dựng một mô hình có 10 giả thiết. Bằng cách thu thập dữ liệu từ 300 mẫu quan sát, nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) thông qua phần mềm Smart PLS 3.3.3 để kiểm định. Tác giả giả định rằng các mối quan hệ giữa các nhân tố đều là mối quan hệ tích cực, ngoại trừ mối quan hệ giữa nhân tố “Cảm nhận rủi ro” và “Ý định mua hàng”, “Chấp nhận eWOM”. Kết quả của quá trình nghiên cứu định lượng cho thấy rằng các giả định đều được chấp nhận.



Hình 2. 7: Mô hình nghiên cứu của Trần Thanh Tú

2.6.3. "Tác động của truyền miệng điện tử tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ" của Phạm Long Châu (2023)

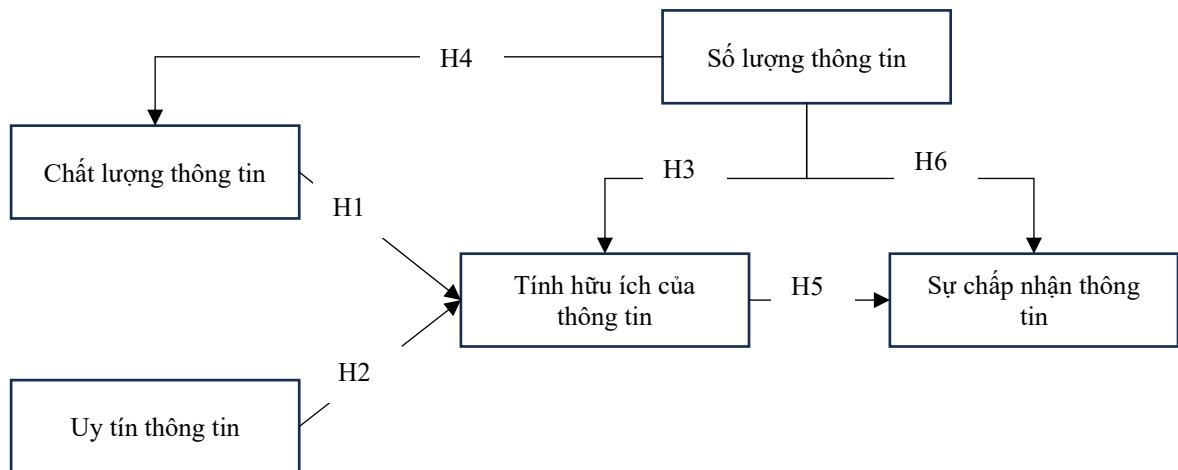
Bài nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) tới ý định lựa chọn điểm đến trong nước của du khách thế hệ thiên niên kỷ tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng, sử dụng phần mềm thống kê SPSS 23 và SPSS AMOS 2. Nghiên cứu này được thực hiện tại Hà Nội, với đối tượng là những du khách người Việt Nam sinh ra trong giai đoạn 1980-2000, những người sử dụng Internet và có khả năng tiếp cận thông tin về du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng truyền miệng điện tử không tác động thuận chiều tới ý định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ thiên niên kỷ ở mức ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, các nhân tố trong mô hình lý thuyết hành vi dự định như thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định hành vi của du khách. Dưới đây là mô hình nghiên cứu của Phạm Long Châu (2023):



Hình 2. 8: Mô hình nghiên cứu của Phạm Long Châu

2.6.4. “Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng tới mức độ Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử trên các nền tảng Marketing trực tuyến” của Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết (2022).

“Nghiên cứu về tác động của các nhân tố cá nhân đến mức độ Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử trên các nền tảng Marketing trực tuyến” được thực hiện bởi Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết vào năm 2022. Nghiên cứu đã điều tra trên các nền tảng marketing trực tuyến với sự tham gia của 203 khách hàng. Bằng việc sử dụng ba mô hình bao gồm mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (ELM), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình Sự chấp nhận thông tin (IAM), tác giả đã đề xuất một mô hình nghiên cứu và một loạt giả thiết như sau (xem Hình 2.1). Theo như mô hình ta thấy, nhân tố “Chất lượng thông tin” và “Uy tín nguồn tin” tác động đến “Sự chấp nhận thông tin” thông qua nhân tố trung gian là “Tính hữu ích của thông tin”. Điểm đặc biệt trong mô hình nghiên cứu là nhân tố “Số lượng thông tin” tác động lên cả ba nhân tố khác là “Chất lượng thông tin”, “Tính hữu ích của thông tin” và “Sự chấp nhận thông tin”. Sau khi kiểm định mô hình và các thang đo, kết quả cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và nhân tố “Chất lượng thông tin” có mức độ tác động mạnh nhất đến “Tính hữu ích của thông tin”.



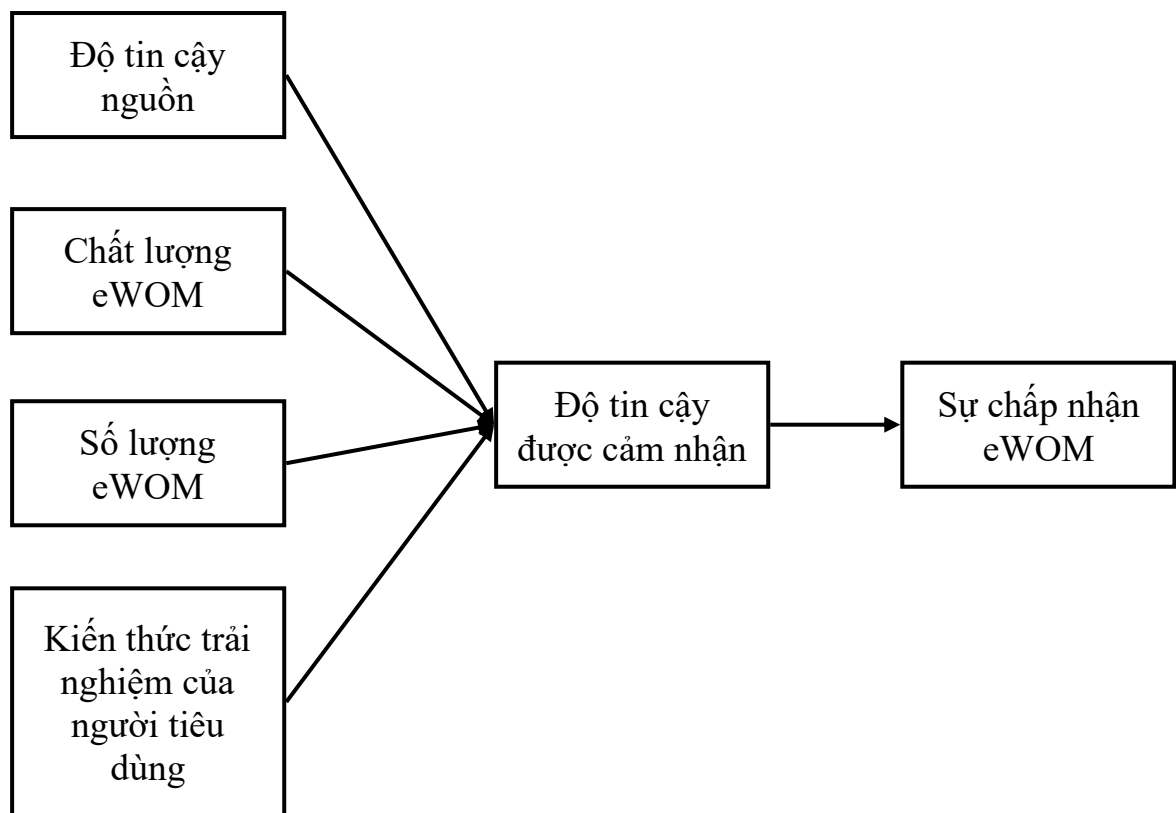
Hình 2. 9: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết

Nguồn: Nguyễn Thị Thúy Hà và Phạm Thị Tuyết (2022)

Nghiên cứu của Trần Thị Khánh Linh (2019): “Nghiên cứu sự tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua sữa của người tiêu dùng tại Đà Nẵng”

Đề tài đã nghiên cứu những sự tác động của truyền miệng điện tử đến quyết định mua sữa của người tiêu dùng vào năm 2019 của tác giả Trần Thị Khánh Linh, khảo sát được thực với 200 mẫu là người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng.

Tác giả nghiên cứu các nhân tố tác động đến “Quyết định mua hàng” thông qua nhân tố trung gian là “Sự chấp nhận eWOM” bao gồm “Sự tin cậy của nguồn tin eWOM”, “Chất lượng eWOM”, “Số lượng eWOM” và “Kiến thức trải nghiệm của người tiêu dùng”. Tác giả đặt giả thiết rằng những sự tác động đều là tác động tích cực. Sau quá trình nghiên cứu định lượng, tác giả đã nhận định các giả thiết đều được chấp nhận. Trong đó, nhân tố “Kiến thức trải nghiệm của người tiêu dùng” có tác động mạnh nhất đến “Độ tin cậy được cảm nhận”



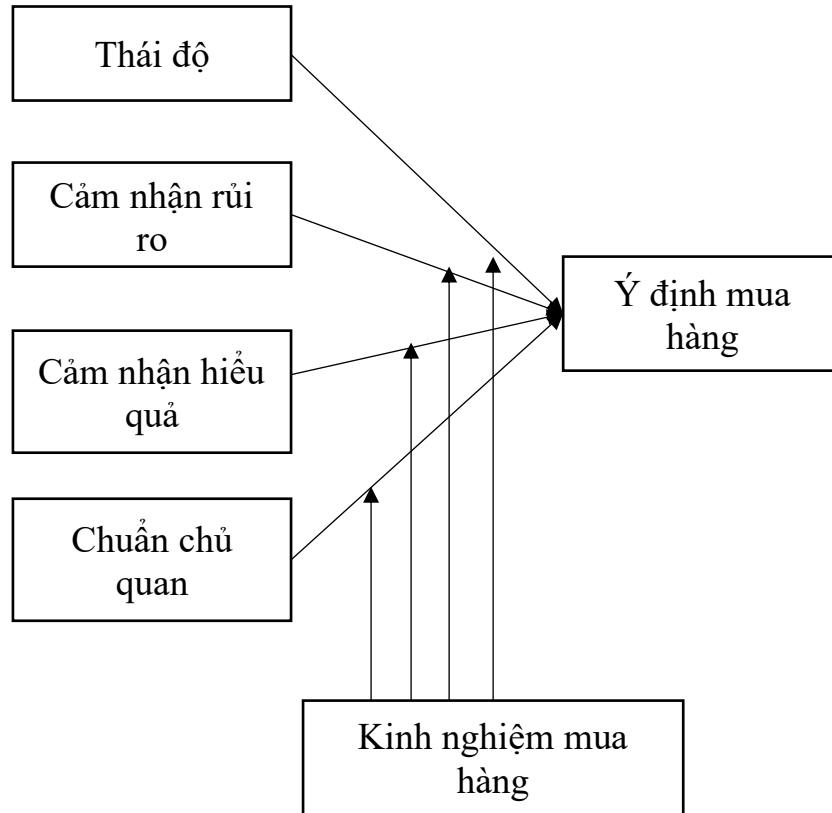
Hình 2. 10: Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Khánh Linh

(Nguồn: Trần Thị Khánh Linh, 2019)

2.6.5. “Những nhân tố tác động đến ý định mua túi vải mua sắm của khách hàng” của Trịnh Thị Hồng Anh (2021)

Nghiên cứu này khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua túi vải để mua sắm của người tiêu dùng bằng cách sử dụng lý thuyết hành vi dự định. Các cấu trúc của lý thuyết hành vi có kế hoạch: thái độ, chuẩn chủ quan, tính sẵn có nhận thức và tính hiệu quả nhận thức của người tiêu dùng được kiểm tra xem chúng có mối quan hệ

tích cực đáng kể với ý định mua túi vải để mua sắm của người tiêu dùng hay không. Hơn nữa, vì việc tiếp xúc với các phương tiện truyền thông đường như có ảnh hưởng nhất định đến mối quan hệ giữa các cấu trúc của lý thuyết về hành vi dự định và Ý định mua hàng trực tuyến nên nó được sử dụng như một yếu tố điều tiết được đề xuất.



Hình 2. 11: Mô hình nghiên cứu của Trịnh Thị Hồng Anh

(Nguồn: Trịnh Thị Hồng Anh, 2019)

2.7. Mô hình đề xuất

Mô hình IAM là một mô hình đã được sử dụng rất nhiều trong các bài nghiên cứu trước đây để đánh giá sự tác động của các nhân tố trong thông tin eWOM đến Sự chấp nhận thông tin eWOM. Ngoài hai yếu tố trong mô hình IAM ra, yếu tố Số lượng thông tin cũng đóng góp một phần quan trọng trong quá trình đánh giá mỗi tác động tới Sự hữu ích của thông tin. Nên yếu tố này được đề tài thêm vào nhằm đánh giá thêm góc độ khác của sự hữu ích thông tin trong mô hình IAM. Mô hình TPB là một mô hình lý thuyết cơ bản và nền tảng, đặt nền móng và hỗ trợ trong nhiều nghiên cứu. Việc áp dụng mô hình này được đánh giá là khá tối ưu trong việc nghiên cứu hành vi. Sau khi tổng quan và tham khảo các mô hình nghiên cứu về ý định hành vi mua hàng thì nhóm tác giả quyết định sử dụng mô hình lý thuyết TPB để nghiên cứu về hành vi mua hàng của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Nhóm tác giả tin rằng, những yếu tố

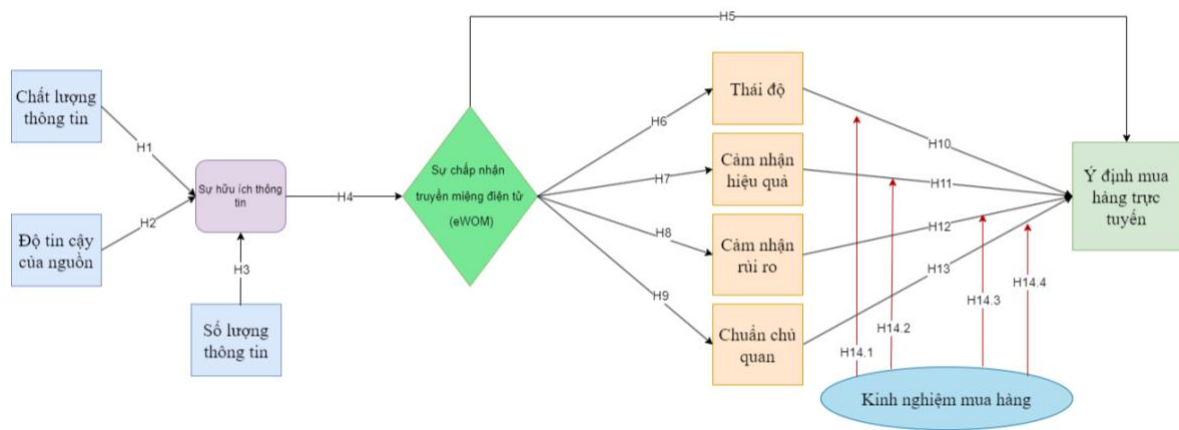
trong lý thuyết hành vi dự định đã được chứng minh có tác động tới ý định mua hàng, dù là trong khu vực thành phố Đà Nẵng (Dũng và c.s., 2023) hay ngoài khu vực (Tú, 2022a). Theo nhận định của nhóm tác giả Spark và cộng sự (1997), nhóm tác giả đã chỉ ra rằng kiểm soát hành vi nhận thức bao gồm các yếu tố kiểm soát cả bên ngoài và bên trong đối với một người, trong đó nhận thức về tính sẵn có của sản phẩm có thể được coi là yếu tố bên ngoài và nhận thức về cảm nhận hiệu quả người tiêu dùng là yếu tố bên trong (Sparks và c.s., 1997). Đối với đề tài này, nhóm tác giả quyết định nghiên cứu sâu hơn về yếu tố Cảm nhận hiệu quả của khách hàng.

Ngoài ra, TPB không tập trung vào đánh giá sự sợ hãi, cảm giác tiêu cực, các mối đe dọa của khách hàng khi thực hiện hành vi (Hale và c.s., 2002). Do đó, một số nhà nghiên cứu quyết định bổ sung thêm nhân tố Cảm nhận rủi ro vào mô hình TPB nhằm đánh giá thêm khía cạnh cảm xúc của khách hàng khi thực hiện hành vi và ý định hành vi (Tú, 2022a). Vậy nên, nhóm tác giả ứng dụng kết quả từ các bài nghiên cứu trước đây, bổ sung thêm nhân tố Cảm nhận rủi ro vào mô hình TPB nhằm đánh giá mối quan hệ tới Ý định mua hàng trực tuyến.

Cuối cùng, đề tài quyết định sử dụng 2 yếu tố của thuyết TPB là Chuẩn chủ quan và Thái độ cùng với 2 yếu tố bổ sung bao gồm Cảm nhận hiệu quả và Cảm nhận rủi ro để đánh giá sự tác động đến Ý định mua hàng.

Việc ứng dụng các mô hình IAM hoặc TPB vào việc nghiên cứu ý định hành vi mua hàng không có gì là quá mới lạ. Tuy nhiên, việc tích hợp hai mô hình này lại với nhau thì vẫn chưa có nhiều, đặc biệt là trong việc nghiên cứu về eWOM. Nên trong đề tài này quyết định kết hợp hai mô hình này lại với nhau để có thể thấy mối liên hệ của hai mô hình này, nhằm đưa ra mô hình tối ưu hơn để nghiên cứu về ý định hành vi, cụ thể là trong truyền miệng điện tử.

Từ đó, đề tài đưa ra các giả thiết sau:



* *Chất lượng của thông tin*

Chất lượng thông tin được định nghĩa là sức mạnh thuyết phục của các lập luận được gắn kết trong một thông điệp thông tin (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Theo Delone & McLean, 2003 đã nhận định, 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 (H. Delone & R. McLean, 2003). Theo mô hình IAM của Sussman và Siegal, 2003 đã chỉ ra có mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và mức độ hữu ích của thông tin; nhiều nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng chất lượng của thông tin eWOM có tác động tích cực đến mức độ hữu ích của thông tin (Erkan & Evans, 2016; Ru và c.s., 2021). Vì khi người tiêu dùng nhận thấy chất lượng eWOM càng cao thì họ càng dễ chấp nhận eWOM. Vậy nên trong bài nghiên cứu này dự đoán rằng chất lượng của những thông tin eWOM trên mạng xã hội cũng sẽ tác động đến mức Sự hữu ích của thông tin eWOM.

H1: Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến mức Sự hữu ích của thông tin.

* *Độ tin cậy của nguồn*

Độ tin cậy của thông tin đề cập đến nhận thức của người nhận về độ tin cậy của thông điệp, là những đặc điểm tích cực của người cung cấp thông tin ảnh hưởng đến sự tự tin và niềm tin của người nhận thông tin, dẫn đến việc Sự chấp nhận thông tin (Cheong & Morrison, 2008). Độ tin cậy về nguồn thông tin eWOM cũng được Cheong và cộng sự, 2009 định nghĩa là mức độ mà một người nhận thấy một khuyến nghị hoặc đánh giá là đáng tin cậy, đúng sự thật hoặc thực tế (M. Cheong và c.s., 2009). Độ tin cậy của nguồn là một yếu tố dự đoán quan trọng trong giai đoạn đầu khi người tiêu dùng lựa chọn một trang Web và nó góp phần tạo nên độ tin cậy được cảm nhận của các thông điệp trên trang web (Dabholkar, 2006)

Người tiêu dùng thấy thông tin hữu ích hơn khi họ cho rằng thông tin đó đáng tin cậy. Trong bài nghiên cứu năm 2002 của mình, Wathen và Burkell đã nhận định rằng độ tin cậy của nguồn là nhân tố tiên quyết trong quá trình thuyết phục cá nhân (Wathen & Burkell, 2002). Ngoài ra, một bài nghiên cứu khác của Awad và Ragowsky (2008) cũng chỉ ra rằng độ tin cậy của nguồn là yếu tố quyết định chính trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Awad & Ragowsky, 2008). Thêm vào đó, độ tin cậy của nguồn cũng đã được chứng minh là có mối quan hệ tích cực tới mức độ hữu ích của thông tin trong nhiều nghiên cứu trước đây (Erkan & Evans, 2016; Leong và c.s., 2022; Sussman & Siegal, 2003).

Do đó, dựa trên mô hình Sự chấp nhận thông tin IAM, những nhận định và kết quả của những bài nghiên cứu trước, nghiên cứu này đặt kỳ vọng rằng độ tin cậy của nguồn sẽ ảnh hưởng đến mức Sự hữu ích của thông tin.

H2: Độ tin cậy của nguồn có tác động tích cực đến mức Sự hữu ích của thông tin.

**** Số lượng thông tin***

Theo Cheung và Thadani (2010), số lượng eWOM không chỉ phản ánh mức độ phổ biến của sản phẩm mà còn ảnh hưởng đến cách mà người tiêu dùng đánh giá tính đáng tin cậy và giá trị của các thông tin nhận được (C. Cheung & Thadani, 2010). Điều này được khẳng định lại với mô hình được giới thiệu trong nghiên cứu của Kurniari và Septyanto (2024), trong đó yếu tố "Số lượng" eWOM được tích hợp vào khung lý thuyết IAM (Information Adoption Model), minh chứng rằng số lượng thông tin được chia sẻ rộng rãi có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng (Kurniari & Septyanto, 2024). Nghiên cứu cũng đã nhấn mạnh thêm rằng khi lượng thông tin eWOM gia tăng, khả năng người tiêu dùng cảm thấy thông tin này hữu ích và đáng tin cậy cũng tăng theo. Theo họ, điều này dẫn đến việc người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào các quyết định mua hàng khi thông tin được lan truyền rộng rãi trong cộng đồng. Chatterjee (2006) cũng đưa ra lập luận tương tự, cho rằng việc đọc nhiều đánh giá trực tuyến giúp người tiêu dùng giảm bớt lo lắng, vì họ có cảm giác rằng có nhiều người khác cũng đã mua và sử dụng sản phẩm, do đó cảm thấy yên tâm hơn về quyết định mua sắm của mình (Chatterjee, 2006).

Thêm vào đó, nghiên cứu của Chu và Kim (2011) đã làm rõ rằng người dùng mạng xã hội, khi tiếp xúc với một lượng lớn thông tin eWOM, không chỉ phát triển ý

định tiếp nhận thông tin mà còn có xu hướng tham gia tích cực hơn vào quá trình lan truyền thông tin. Họ lý giải rằng sự hữu ích và đầy đủ của thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc thuyết phục người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng (Chu & Kim, 2011).

Vì thế bài nghiên cứu này đưa ra giả thiết sau:

H3: Số lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích của thông tin

**** Tính hữu ích của thông tin***

Tính hữu ích của thông tin đề cập đến nhận thức của mọi người rằng việc sử dụng thông tin mới sẽ cải thiện hiệu quả quyết định hoặc hành động của họ (Bailey & Pearson, 1983; C. Cheung và c.s., 2008). Tính hữu ích của thông tin được coi là yếu tố dự đoán chính về việc tiếp nhận thông tin (Davis & Davis, 1989; Sussman & Siegal, 2003). Vì con người có xu hướng liên kết với thông tin khi họ thấy nó hữu ích. Mọi người coi thông tin là hữu ích có thể sẽ dễ tin tưởng hơn khi sử dụng nó (Nabi & Hendriks, 2003); đặc biệt là trong môi trường mạng xã hội, khách hàng sẽ phải đối mặt với một lượng lớn thông tin truyền miệng (Chu & Kim, 2011), có thể có nhiều khả năng chấp nhận nó hơn khi họ thấy thông tin truyền miệng hữu ích.

Nhiều nghiên cứu trước đây cũng đã làm rõ mối quan hệ tích cực của Tính hữu ích của thông tin tới Sự chấp nhận thông tin (Arumugam & Omar, 2016; Erkan & Evans, 2016; Zhu & Zhang, 2010).

Do đó, giả thiết sau đây được đề xuất để thấy rõ hơn về mối quan hệ giữa tính hữu ích của thông tin và khả năng Sự chấp nhận thông tin truyền miệng:

H4: Tính hữu ích của thông tin có tác động tích cực đến Sự chấp nhận thông tin.

**** Sự chấp nhận thông tin***

Các lý thuyết về Sự chấp nhận thông tin được mô tả là quá trình mà mọi người phải trải qua khi quyết định thực hiện một hoạt động lần đầu tiên (phân biệt với hành vi đã xảy ra). Theo Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) và dẫn xuất của nó, Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis & Davis, 1989), mọi người hình thành ý định chấp nhận một hành vi hoặc công nghệ dựa trên về niềm tin của họ về hậu quả của việc chấp nhận và đánh giá của họ về những hậu quả này. Hành vi chấp nhận thông tin thường được tìm kiếm và đánh giá trong các cộng đồng trực tuyến vì nó có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Hassan và

c.s., 2019; Kripesh và c.s., 2020; Rani & Nagesh, 2018). Những khách hàng tham gia và tiếp nhận thông tin eWOM có nhiều khả năng có ý định và hành động mua hàng hơn (Sahira và c.s., 2023).

Trong nhiều bài nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ giữa việc chấp nhận thông tin eWOM và việc sử dụng thông tin để mua sản phẩm hoặc dịch vụ trên Internet (Erkan & Evans, 2016; Ru và c.s., 2021). Việc chấp nhận thông tin được thể hiện trong quá trình ý định hành vi cá nhân thông qua việc tiếp nhận thông tin một cách có chủ đích (C. Cheung và c.s., 2008). Cheung và Thadani (2012) nhận thấy rằng một trong những yếu tố quyết định ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng là việc tiếp nhận thông tin (C. M. K. Cheung & Thadani, 2012). Tương tự, kết quả từ bài nghiên cứu của tác giả Torres và cộng sự (2018) cũng cho ra kết quả có mối quan hệ tích cực giữa chấp nhận thông tin tới ý định mua hàng của khách hàng (Torres và c.s., 2018).

Trong bài nghiên cứu “The effect of WOM on Sales: Online Book Review”, tác giả J.A. Chevalier và cộng sự (2005) đã rút ra khẳng định rằng tỉ lệ mua hàng của khách hàng được cải thiện bằng cách khách hàng sử dụng các đánh giá để sàng lọc trong khi mua hàng. Khách hàng được cảm thấy yên tâm hơn khi xem các đánh giá, các đánh giá của khách hàng có ảnh hưởng tiêu quyết đến doanh thu bán hàng.

Thái độ được định nghĩa là một hành vi đánh giá, phản ánh mức độ thuận lợi, bất lợi hoặc thiên lệch đối với một cảm xúc, tình cảm và xu hướng hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Trong lĩnh vực thương mại điện tử, thái độ thể hiện quan điểm tích cực hay tiêu cực về việc sử dụng các nền tảng trực tuyến để mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ (Lin, 2007). Nó là một đánh giá lâu dài và ổn định về sản phẩm hoặc dịch vụ, có vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Truyền miệng (WOM) đã được xác định là một yếu tố có ảnh hưởng lớn đến thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng (Chevalier & Mayzlin, 2006; Sen & Lerman, 2007; Xia & Bechwati, 2008). Đặc biệt, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra truyền miệng điện tử (eWOM) tác động đáng kể đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ trực tuyến (Park và c.s., 2007; Prendergast và c.s., 2010).

Thông qua eWOM, các thông tin về sản phẩm và các thông tin liên quan bên rìa sản phẩm, người tiêu dùng có thể nhận diện được mức độ khó hay dễ khi mua hàng

trên nền tảng thương mại điện tử. Với eWOM, người tiêu dùng có thể dễ dàng kiểm soát được hành vi và tự tin hơn vào kết quả tích cực khi đưa ra quyết định (Palka và c.s., 2009). Đã có kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa truyền miệng điện tử eWOM đến cảm nhận hiệu quả khi mua hàng (Cheng và c.s., 2006).

Trong kiểm định về sự tác động của eWOM đến Ý định mua hàng trực tuyến thông qua chuẩn chủ quan, cảm nhận hiệu quả và thái độ đối với hành vi, nghiên cứu còn mở rộng thêm yếu tố cảm nhận rủi ro. Bởi vì eWOM tại Thành phố Đà Nẵng vẫn chứa đựng các rủi ro nhất định (thời gian, giá cả, quy trình v.v). Chính vì thế, ngoài các yếu tố trong thuyết TPB, nghiên cứu còn quan tâm đến yếu tố cảm nhận rủi ro. Trong mua sắm trên nền tảng trực tuyến, người tiêu dùng có thể đối mặt với rủi ro về sản phẩm và tài chính (Bhatnagar và c.s., 2000). Cảm nhận rủi ro là rủi ro dựa trên nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và hậu quả bất lợi của việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Bauer, 1960). Các nhà nghiên cứu người tiêu dùng cho rằng mỗi sự kiện mua hàng đều cho ra kết quả không chắc chắn (Dowling & Staelin, 1994). Trong hai bài nghiên cứu của Xie & cộng sự (2011) và Chiu & cộng sự (2002) đã chỉ ra rằng người mua hàng tránh được rủi ro mà họ cảm nhận được bằng việc dựa vào thông tin eWOM (Chiu & Wu, 2002; (Jimmy) Xie và c.s., 2011). Trong bài nghiên cứu của mình năm 2022 của tác giả Trần Thanh Tú, kết quả cho ra sự tác động tiêu cực giữa chấp nhận eWOM và Cảm nhận rủi ro.

Chuẩn chủ quan là áp lực xã hội nhận thức được để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991). Trong hoạt động thương mại điện tử, thông tin do EWOM tạo ra các ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Đó chính là các ý kiến, quan điểm thường được tạo ra bởi người quen, đồng nghiệp và người thân, gọi là ảnh hưởng ngang hàng, tác động đến người tiêu dùng có nên hay không nên thực hiện hành vi cá nhân của họ. Trước đây đã có nghiên cứu về chuẩn chủ quan được tác động bởi truyền miệng trong thị trường tiêu dùng và là mối quan hệ tích cực (Guoqing và c.s., 2007; Schepers & Wetzels, 2007). Chính vì thế, việc nghiên cứu EWOM và chuẩn chủ quan là thiết yếu.

H5: Sự chấp nhận thông tin eWOM ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến

H6: Sự chấp nhận thông tin eWOM ảnh hưởng tích cực đến thái độ trước thông tin

H7: Sự chấp nhận thông tin eWOM ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hiệu quả của người mua hàng.

H8: Sự chấp nhận thông tin eWOM ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận rủi ro của người mua hàng.

H9: Sự chấp nhận thông tin eWOM ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan của người mua hàng.

*** Thái độ**

Thái độ (ATI - Attitude) là một khái niệm đã được đề cập và giải thích trong rất nhiều các bài nghiên cứu hay khung lý thuyết về ý định và hành vi của người tiêu dùng. Về cơ bản, thái độ là những nhận thức tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về thành quả mà họ nhận được (Ajzen, 1991). Thêm vào đó Allport (1935) khẳng định thái độ là yếu tố quan trọng quyết định khuynh hướng của một cá nhân và có mối quan hệ tích cực với ý định mua hàng. Ông khẳng định thái độ khái niệm không thể thiếu và đặc biệt quan trọng trong tâm lý học đương đại (Allport, 1935).

Thái độ đối với thông tin được điều chỉnh từ lý thuyết TRA của Fishbein và Ajzen (1975); TRA giả định thái độ đối với hành vi là tiền đề của ý định hành vi. Ngoài TRA, hai lý thuyết khác là TPB và TAM, cũng đề cập đến mối quan hệ tương tự giữa thái độ đối với hành vi và ý định hành vi. Nhiều nghiên cứu đã thử nghiệm mối quan hệ này (Augusto de Matos và c.s., 2007; Lymperopoulos và c.s., 2010) những nghiên cứu này cho thấy luôn có mối liên hệ giữa thái độ và ý định hành vi. Hay theo Lanzarin và Duarte (2015) đã chỉ ra rằng, thái độ tích cực đối với một hành vi càng lớn thì kéo theo ý định khi thực hiện hành vi đó càng lớn (Lanzarin và c.s., 2015). Mối quan hệ này đã được thực hiện rộng rãi trong nội dung liên quan đến truyền miệng điện tử và ý định mua hàng. Một trong số đó là nghiên cứu của Prendergast và cộng sự năm 2010. Theo kết quả nghiên cứu, họ nhấn mạnh rằng thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thông tin eWOM trong một diễn đàn trực tuyến đã củng cố Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng. Hay nói cách khác, thái độ của khách hàng càng tích cực thì Ý định mua hàng trực tuyến của họ càng cao. Từ đó, đề tài đưa ra giả thiết sau:

H10: Thái độ của khách hàng có tác động tiêu cực đến Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

*** Cảm nhận hiệu quả**

Cảm nhận hiệu quả là việc nắm bắt những niềm tin vững chắc về hiệu quả của các lựa chọn tiêu dùng một cách tổng quát (Chu & Kim, 2011; Kim và c.s., 2013; Kinneer và c.s., 1974). Cảm nhận hiệu quả còn đề cập đến mức độ niềm tin của người tiêu dùng rằng hành động cá nhân của họ có thể giải quyết một vấn đề và được định nghĩa là sự đánh giá bản thân trong ngữ cảnh của vấn đề (Berger & Corbin, 1992). Sau đó vào năm 2019, cảm nhận hiệu quả lại được hai tác giả Daniel Hanss và Rouven Doran định nghĩa là ước tính của người tiêu dùng về khả năng đóng góp của họ vào các kết quả cụ thể liên quan đến tính bền vững thông qua các hành vi, cụ thể là việc mua hàng (Hanss & Doran, 2019).

Ngoài ra, Vermeir và Verbeke (2006) cũng nhận thấy rằng có mối tương quan tích cực giữa cảm nhận hiệu quả với ý định mua hàng (Vermeir & Verbeke, 2006). Bởi vậy nên khi cảm nhận hiệu quả của người tiêu dùng cao là yếu tố rất quan trọng để chuyển đổi những quan điểm tích cực của họ thành Ý định mua hàng trực tuyến thực tế (Berger & Corbin, 1992; Ellen và c.s., 1991; Vermeir & Verbeke, 2006).

Từ những kết quả đó, chúng tôi đề xuất rằng cảm nhận hiệu quả của người tiêu dùng có tác động tích cực đối với ý định mua hàng. Từ kết quả đó, nghiên cứu này đưa ra giả thiết sau:

H11: Cảm nhận hiệu quả của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

**** Cảm nhận rủi ro***

Cảm nhận rủi ro được định nghĩa là “kỳ vọng về tổn thất liên quan đến việc mua hàng” với 6 loại bao gồm: rủi ro xã hội, tài chính, thể chất, hiệu suất, thời gian và tâm lý (Peter & Ryan, 1976). Rủi ro nhận thức cũng có thể được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về kết quả mà người tiêu dùng thu được không theo kỳ vọng ban đầu, bao gồm khả năng nhận được kết quả không thuận lợi và tồn tại tổn thất khi thực hiện giao dịch mua hàng trực tuyến (Ariffin và c.s., 2018). Cũng có thể hiểu là kỳ vọng về tổn thất và hậu quả của tổn thất nếu nó xảy ra (N. Pappas, 2016).

Hiểu các yếu tố rủi ro có thể làm giảm rủi ro nhận thức khi mua sắm trực tuyến (Beck & Crié, 2018). Các rủi ro này bao gồm những rủi ro về bảo mật thông tin cá nhân, sự khác biệt giữa quảng cáo của nhà tiếp thị với chất lượng thực tế của sản phẩm, hay là quá trình vận chuyển giao hàng. Trong một số tài liệu, rủi ro nhận thức được coi là yếu tố quyết định thành công trong các giao dịch mua hàng trực tuyến

(Thakur & Srivastava, 2015). Khác với mua hàng truyền thống, giao dịch mua hàng trong thương mại điện tử rủi ro hơn vì không thể đánh giá trực tiếp các sản phẩm được mua, vì vậy người tiêu dùng có nhiều khả năng suy đoán hơn khi mua hàng (I. O. Pappas và c.s., 2014). Một số nghiên cứu trước đây đã báo cáo rằng nhận thức của người tiêu dùng về rủi ro quyết định ý định mua hàng, trong đó nhận thức về rủi ro của người tiêu dùng càng cao thì khả năng mua hàng của người tiêu dùng càng thấp và ngược lại (I. O. Pappas và c.s., 2014; Rahman & Soesilo, 2018). Từ kết quả từ những nghiên cứu trước đó, bài nghiên cứu này sẽ đưa ra giả thiết sau:

H12: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng

*** Chuẩn chủ quan**

Chuẩn chủ quan là cách nhìn nhận của một người trước dư luận xã hội về việc có nên ứng xử hay không như nhiều người vẫn nói. Hay nói dễ hiểu hơn, chuẩn chủ quan là tổng hợp của tất cả những người quan trọng trong cuộc sống của ai đó và liệu họ có nghĩ rằng những người đó sẽ muốn họ thực hiện hành vi đó hay không. Theo nghiên cứu của Kim và cộng sự (2013), chuẩn chủ quan được định nghĩa trong nghiên cứu này là động lực mà người tiêu dùng nhận được từ bạn bè, gia đình và đồng nghiệp để mua hàng thông qua các cửa hàng trực tuyến (Kim và c.s., 2013).

Theo TRA của Fishbein và Ajzen (1975) đề xuất rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng to lớn đến ý định hành vi. Người tiêu dùng thường xác định hành vi của họ dựa trên kỳ vọng của người khác, cũng như họ dễ bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người gần họ. Khi người tiêu dùng thấy cần phải biện minh cho việc mua hàng của nhau, họ thường dẫn dắt để chọn lựa chọn phổ biến nhất. Cách phù hợp với thông tin quy phạm này có thể được quan sát thấy khi người tiêu dùng xem xét các đánh giá tích cực tổng thể. Điều này có thể khiến người tiêu dùng tin rằng sản phẩm được mong muốn mà không cần tự đọc các bài đánh giá, mà là do phù hợp với số đông người tiêu dùng đã mua sản phẩm trước đó (Park & Lee, 2008). Hay nói cách khác, nếu gia đình hoặc bạn bè, đồng nghiệp đánh giá cao việc mua hàng trực tuyến, thì rất có thể người tiêu dùng sẽ mua hàng trực tuyến. Trong nền văn hóa hiện nay là nền văn hóa tập thể, nên các cá nhân được kỳ vọng sẽ thể hiện những chuẩn chủ quan mạnh mẽ hơn để được nhóm chấp nhận, thay vì đi theo nền văn hóa chủ nghĩa cá nhân (Choi & Geistfeld, 2004). Từ những nhận định trên, nghiên cứu này rút ra giả thiết sau, hay nói

cách khác khách hàng càng có những chuẩn chủ quan tích cực, họ sẽ có nhiều khả năng mua hàng hơn:

H13: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến

*** *Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến***

Zhang và cộng sự (2020) đã định nghĩa Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến bao gồm đánh giá chủ quan của khách hàng về cảm xúc và phản ứng nhận thức của họ đối với các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua sắm trực tuyến (X.-R. Zhang và c.s., 2020). Hay như cách Tseng và Chen trong bài nghiên cứu của mình năm 2023 nhận định rằng Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến bao gồm ý kiến của khách hàng về khả năng sử dụng, chi tiết sản phẩm và dịch vụ khách hàng của trang web mua sắm trực tuyến, cũng như các phản ứng về cảm xúc và hành vi sau đây của họ (Tseng và c.s., 2023). Trong không gian mua sắm trực tuyến, khách hàng thường xuyên đánh giá các yếu tố như: thông tin sản phẩm, phương thức thanh toán, điều khoản giao hàng, chất lượng dịch vụ, rủi ro tiềm ẩn, bảo mật và quyền riêng tư, khả năng cá nhân hóa, tính hấp dẫn trực quan, khả năng điều hướng trang web, cũng như mức độ giải trí và sự thú vị mà trang web mang lại (Mathwick và c.s., 2001; Parasuraman & Zinkhan, 2002). Những yếu tố này, khi được cải thiện, có thể tạo nên một trải nghiệm mua sắm trực tuyến tích cực, từ đó khuyến khích khách hàng quay trở lại và thực hiện mua sắm tiếp theo. Trong đề tài này, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến được hiểu là những hiểu biết và cảm nhận mà người tiêu dùng thu thập được qua các lần mua sắm trước đó, có ảnh hưởng đáng kể đến ý định và hành vi mua sắm trong tương lai.

Việc tiếp xúc với quảng cáo thông qua phương tiện truyền thông có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi. Tuy nhiên, sự thay đổi hành vi cũng có thể đạt được thông qua các con đường gián tiếp (Reynaldo, 2017). Đề xuất cho rằng việc tiếp xúc với phương tiện truyền thông có mối quan hệ tích cực đáng kể đến Ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, trong trường hợp của là sản phẩm điện tử xanh (Qader & Zainuddin, 2011). Tác giả cũng áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch để giải thích cho những lập luận của mình. Bài nghiên cứu này sẽ kế thừa những khái niệm về kinh nghiệm mua hàng, tuy nhiên, cách tiếp cận mô hình sẽ khác đi. Vì Qader đã chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa việc tiếp xúc với phương tiện truyền thông và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, nên có thể việc tiếp xúc với phương tiện truyền thông có thể tương tác với người tiêu dùng để điều tiết ý định mua sản phẩm. Ý tưởng này đi

cùng hướng với Reynaldo và cộng sự (2017), khi tác giả coi việc tiếp xúc với phương tiện truyền thông không phải là một biến độc lập mà là một yếu tố điều tiết giúp điều tiết mối quan hệ giữa các cấu trúc lý thuyết về hành vi có kế hoạch và ý định mua thuốc generic của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu của KledKapexhiu (2015) đã khẳng định hầu hết các chiến dịch quảng cáo, công việc của nhà quảng cáo là khơi gợi thái độ tích cực đối với quảng cáo, chuyển thái độ đó sang thương hiệu được quảng cáo và cuối cùng làm tăng ý định mua sản phẩm (KledKapexhiu, 2015). Việc tiếp xúc với quảng cáo thông qua phương tiện truyền thông có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi. Quảng cáo thông qua các hình thức truyền thông khác nhau đã đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi của con người (Reynaldo, 2017).

Broekhuizen & Huizingh (2009) đã báo cáo vai trò quan trọng của trải nghiệm mua sắm trực tuyến trong việc xác định mối quan hệ giữa rủi ro nhận thức và Ý định mua hàng trực tuyến (Broekhuizen & Huizingh, 2009). Cụ thể, có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa cảm nhận rủi ro và Ý định mua hàng trực tuyến tùy thuộc vào trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Hơn nữa, có báo cáo rằng mối quan hệ giữa rủi ro nhận thức và Ý định mua hàng trực tuyến có ý nghĩa hơn khi người tiêu dùng có nhiều trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Với logic này, nhóm tác giả nghi ngờ rằng trải nghiệm mua sắm trực tuyến cũng đóng một vai trò thiết yếu trong việc kiểm duyệt mối quan hệ giữa rủi ro nhận thức và ý định mua hàng. Trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng càng cao thì mối quan hệ giữa rủi ro nhận thức và Ý định mua hàng trực tuyến càng mạnh mẽ.

Từ những lập luận trên, chúng tôi xin đưa ra những giả thiết sau:

H14.1: Kinh nghiệm mua hàng có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua hàng

H14.2: Kinh nghiệm mua hàng có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa hiệu quả cảm nhận của khách hàng và ý định mua hàng

H14.3: Kinh nghiệm mua hàng có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa rủi ro trong nhận thức và ý định mua hàng

H14.4: Kinh nghiệm mua hàng có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua hàng

3. Mục tiêu - Phương pháp

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Hiện nay, với việc công nghệ thông tin phát triển mạnh, tình hình mua hàng trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến đối với mọi tầng lớp xã hội, đặc biệt là giới trẻ. Là sinh viên thuộc khối ngành kinh tế, chúng tôi nhận thấy được việc tìm kiếm những nhân tố tác động đến việc mua hàng trực tuyến thông qua truyền miệng điện tử là cấp bách. Chính vì vậy, nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu là tìm ra được các nhân tố tác động đến Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và mối quan hệ giữa Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và ý định mua hàng trực tuyến. Nói một cách khác:

Mục tiêu tổng quát: Nghiên cứu nhằm chỉ ra mối liên hệ của hai mô hình IAM và TPB trong bối cảnh nghiên cứu eWOM và ý định mua hàng trực tuyến. Từ kết quả nghiên cứu, đưa ra các nhận xét, đánh giá và giải pháp nhằm nâng cao các tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Mục tiêu cụ thể: Từ những kết quả mang tính thiết thực sau quá trình nghiên cứu, có thể giúp hiểu hơn về hành vi mua hàng của khách hàng, cụ thể là giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Từ đó làm cơ sở để mở rộng nghiên cứu và so sánh với những đối tượng hay địa điểm khác. Chẳng hạn như người tiêu dùng ở Hà Nội hay Thành phố Hồ Chí Minh, sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về cách mà eWOM ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Ngoài ra, việc so sánh với các đối tượng ở các quốc gia phát triển hoặc đang phát triển khác cũng có thể giúp các doanh nghiệp tại Đà Nẵng điều chỉnh chiến lược phù hợp với những biến động trong hành vi tiêu dùng và xu hướng thị trường toàn cầu.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu chủ yếu được thực hiện bằng phương pháp định lượng có áp dụng phương pháp định tính trong quá trình xây dựng cơ sở lý thuyết, đưa ra mô hình đề xuất và thiết kế thang đo. Đối tượng khảo sát được hướng đến là giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng (18-25 tuổi). Quá trình khảo sát thu thập mẫu bằng bảng câu hỏi trực tuyến và bảng câu hỏi trực tiếp. Quá trình nghiên cứu được chia làm hai giai đoạn chính là giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và giai đoạn nghiên cứu chính thức.

Ở giai đoạn sơ bộ của quá trình nghiên cứu, đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm xác định và bổ sung những tiêu chí đánh giá, điều chỉnh các thuật

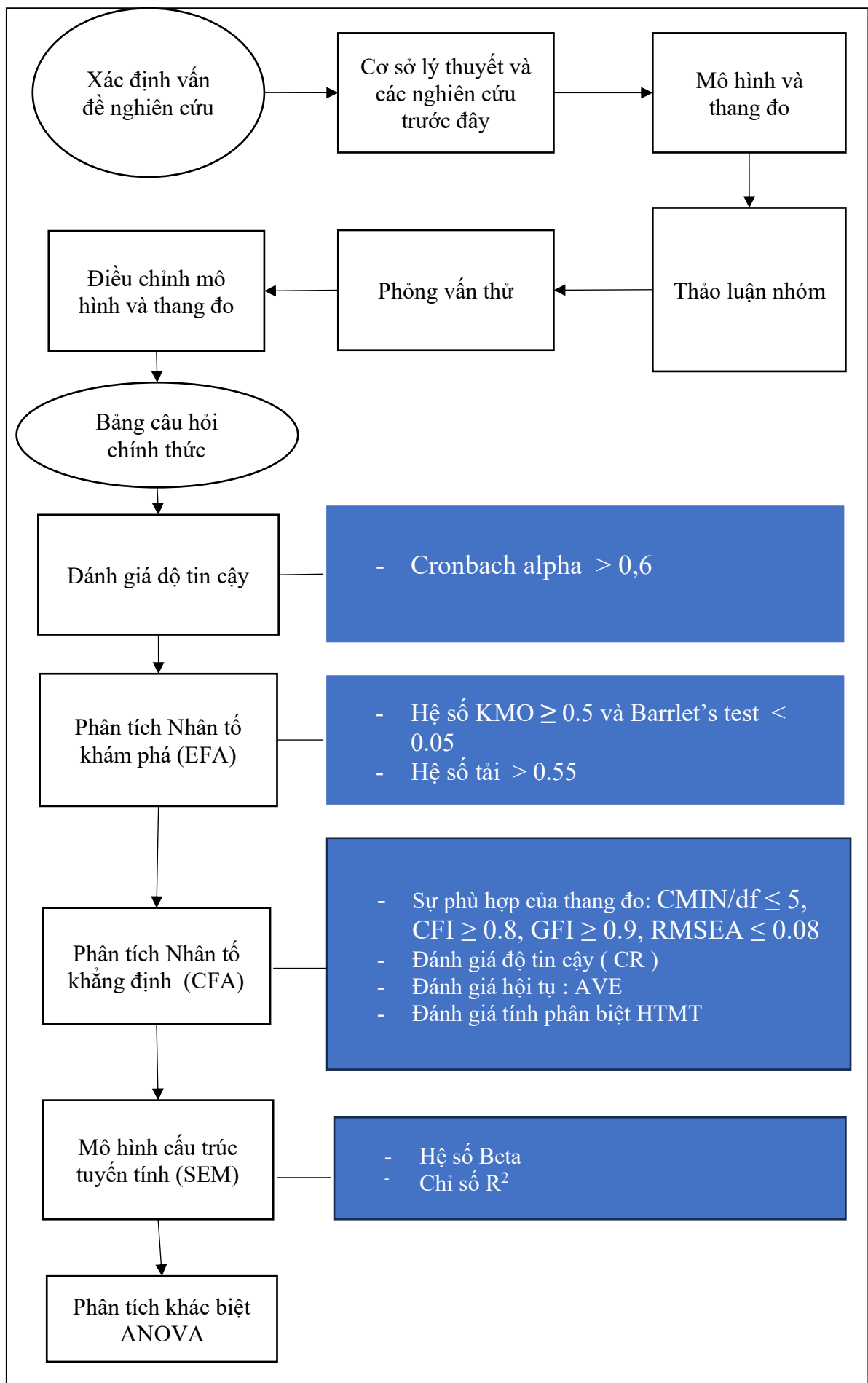
ngữ sao cho đối tượng khảo sát có thể hiểu nhằm đạt được kết quả khảo sát với thực tế nhất. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc thảo luận nhóm. Các khái niệm được sử dụng trong bài là những sưu tầm từ các nghiên cứu từ trong và ngoài nước. Trong quá trình thảo luận nhóm, liên tục có những sự thay đổi và điều chỉnh về thang đo nhằm đưa ra bảng câu hỏi khảo sát. Sau quá trình thảo luận nhóm, bảng hỏi sẽ được tiến hành khảo sát thử với 10 đối tượng để xác định sự phù hợp của bảng câu hỏi, từ đó điều chỉnh lại các từ ngữ, thuật ngữ, khái niệm sao cho dễ hiểu. Cuối cùng, đưa ra các nhân tố trong thang đo và hoàn chỉnh bảng câu hỏi để tiến hành nghiên cứu chính thức.

Sau khi hoàn thành các bước trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, đề tài tiến hành gửi bảng câu hỏi khảo sát và tiến hành các bước trong giai đoạn nghiên cứu chính thức. Trong giai đoạn này, phương pháp định lượng là phương pháp được sử dụng chính. Mẫu thu thập sẽ được kiểm định bằng các chỉ số Cronbach's Alpha, CR và AVE. Tiếp đó, đề tài sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kỹ thuật phân tích chính là sử dụng Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm R Studio và phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrap 5000 để kiểm định tính ổn định và bền vững của mô hình.

Bước	Dạng	Phương pháp	Kỹ thuật	Thời gian thực hiện
1	Sơ bộ	Định tính	- Thảo luận - điều chỉnh - Phỏng vấn thử khoảng 10 người - Bảng câu hỏi - Phỏng vấn đối tượng	Tháng 12/2023
2	Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn chính thức thông qua bảng câu hỏi với số lượng đối tượng xử lý, phân tích dữ liệu bằng phần mềm Rstudio	Tháng 4/2024

3.2.2. Quy trình nghiên cứu

Xây dựng tiến trình nghiên cứu là một phần quan trọng của quá trình nghiên cứu, giúp định hình và hệ thống hóa các bước cần thiết để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Bước này giúp định hướng nghiên cứu, dễ dàng theo dõi tiến độ nghiên cứu và tối ưu hóa quá trình nghiên cứu. Nghiên cứu có các bước và được minh họa thông qua mô hình sau:



3.2.3. Nghiên cứu sơ bộ

a) Thiết kế nghiên cứu định tính

Mục đích của nghiên cứu định tính là nhằm xác định các nhân tố, hiệu chỉnh các thang đo để xây dựng bảng câu hỏi phù hợp với điều kiện đặc thù của phạm vi nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng.

Bước thảo luận nhóm nhằm tìm ra các nhân tố có tác động đến Sự chấp nhận thông tin eWOM và các nhân tố tác động đến ý định mua hàng, đồng thời tìm mối liên hệ giữa hai mô hình lý thuyết IAM và TPB. Quá trình thảo luận nhóm diễn ra nhằm tìm kiếm, hiệu chỉnh các nhân tố phù hợp hay không phù hợp. Trong quá trình thảo luận các câu hỏi được gợi ý và đào sâu nhằm kích thích và dẫn hướng thảo luận.

Để thêm phần chắc chắn cho bảng câu hỏi, kết quả từ quá trình thảo luận nhóm được dùng để phỏng vấn thử 10 mẫu nhằm kiểm tra xem từ ngữ có thực sự dễ hiểu và có sự điều chỉnh để cho ra bảng câu hỏi chính thức phục vụ cho nghiên cứu chính thức.

b) Kết quả nghiên cứu định tính

Bằng kỹ thuật thảo luận nhóm, về sơ bộ đề tài xác định rằng có 4 yếu tố của thuyết TPB (Thái độ, Cảm nhận hiệu quả của khách hàng, Cảm nhận rủi ro và Chuẩn chủ quan) có ảnh hưởng tới ý định mua hàng. Đề tài cũng xác định rằng có 3 yếu tố (Số lượng thông tin, Chất lượng thông tin và Độ tin cậy của nguồn) ảnh hưởng đến Sự chấp nhận thông tin eWOM thông qua yếu tố trung gian là sự hữu ích của thông tin. Thêm vào đó, đề tài cũng xác định rằng giữa yếu tố Sự chấp nhận thông tin eWOM và các yếu tố của thuyết TPB cũng có mối liên hệ với nhau.

Cũng thông qua nghiên cứu định tính, các khái niệm, thuật ngữ trong thang đo cũng được thay đổi nhằm phù hợp với điều kiện đặc thù của bối cảnh thành phố Đà Nẵng. Không có sự thay đổi nào trong thang đo đã đề xuất ban đầu.

Tóm lại, sau quá trình nghiên cứu định tính sơ bộ, mô hình đã đề xuất trong chương 2 không bị thay đổi, chỉ có sự thay đổi về mặt từ ngữ sao cho dễ hiểu, dễ tiếp cận cho đối tượng khảo sát.

3.2.4. Nghiên cứu chính thức

a) Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Tác giả thực hiện phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến các đối tượng khảo sát thông qua các nền tảng trực tuyến như email, mạng xã hội, Google form để có thể tiết kiệm thời gian và chi phí.

Hiện nay theo nhiều nhà nghiên cứu kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Đặc biệt, đối với kích thước mẫu khi không biết quy mô tổng thể thì theo Yamane Taro (1967), đối với những nghiên cứu mà kích thước mẫu không xác định quy mô tổng thể thì được tính theo công thức sau:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

n: kích thước mẫu cần xác định.

Z: giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1.96$.

p: tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. Thường chúng ta chọn $p = 0.5$ để tích số $p \times (1 - p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng.

e: sai số cho phép. Thường ba tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 0.1 (10%), ± 0.05 (5%), ± 0.01 (1%), trong đó mức phổ biến nhất là ± 0.05 .

Chọn mức ý nghĩa tại $p \text{ value} = 0.05$ thì theo công thức tính kích thước mẫu của Yamane Taro (1967). Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cần có của nghiên cứu sẽ là 385.

Với cỡ mẫu này và dựa trên việc lấy mẫu thuận tiện tác giả thu thập tại các cơ sở giáo dục đại học trên địa bàn Đà Nẵng và các tổ chức tại thành phố. Dữ liệu cuối cùng được dùng để nghiên cứu là 405 mẫu.

Với kích thước mẫu này thì đề tài quyết định phát ra 430 bảng câu hỏi. Trong đó, 180 mẫu được phát trực tiếp cho các sinh viên trong các trường đại học địa bàn thành phố Đà Nẵng, các người lao động tại các khu công nghiệp ; 250 bảng câu hỏi được chia sẻ qua các kênh mạng xã hội, gmail. Trong 405 mẫu trả lời thu hồi thì có 25 mẫu là không hợp lệ do có nhiều câu trả lời không phải là đối tượng khảo sát mà đề tài hướng đến hoặc câu trả lời mà đề tài đánh giá là chưa được khách quan.

b) Cách thức thu thập và xử lý dữ liệu

Trước khi tiến hành các bước phân tích, dữ liệu sẽ được nhập vào và sàng lọc nhằm tìm ra những dữ liệu không đáp ứng được yêu cầu của đề tài. Các mẫu không hợp lệ sẽ được loại bỏ khỏi dữ liệu. Sau đó dữ liệu sẽ được tiến hành phân tích bằng phần mềm Rstudio 20 như sau:

Bước 1: Thống kê mô tả (Descriptive Statistics)

Thống kê mô tả (Descriptive Statistics) là việc sử dụng các phương pháp để tóm tắt hoặc mô tả một tập dữ liệu cụ thể. Các công cụ số thường bao gồm trung bình cộng và độ lệch chuẩn, trong khi các công cụ trực quan thường là biểu đồ. Thống kê mô tả có hai loại chính:

Thống kê trung bình: Sử dụng cho các biến định lượng để tính giá trị trung bình, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất và độ lệch chuẩn.

Thống kê tần số: Áp dụng cho các biến định tính để đo mức độ (tần số) xuất hiện của các chỉ số trong tập mẫu. Thông thường, các biến định tính là các đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, học vấn và thu nhập.

Theo Ray W. Cooksey trong “*Descriptive Statistics for Summarising Data (2020)*”, khi nói về “mô tả” chúng ta thường ám chỉ việc sử dụng hình ảnh hoặc đồ họa (như biểu đồ cột, biểu đồ hộp, biểu đồ radar, biểu đồ biểu tượng hoặc biểu đồ đường) hoặc tính toán các chỉ mục để tóm tắt đặc tính cụ thể của biến hoặc phép đo (ví dụ: số lượng tần số, trung vị, độ biến thiên và độ lệch chuẩn).

Đề tài sử dụng phương pháp lập bảng tần số, phân phối được hiểu là việc thực hiện tóm tắt dữ liệu mẫu trình bày trên bảng tần số cho đơn biến và bảng chéo cho hai biến, bảng tần số cung cấp một bản tóm tắt đếm thuận tiện cho một tập hợp dữ liệu tạo điều kiện thuận lợi cho việc giải thích các khía cạnh khác nhau của dữ liệu đó. Các thông số được sử dụng bao gồm:

- Số trung bình (Mean)
- Độ lệch chuẩn (S)
- Tần số (Frequency)
- Phần trăm (Percent)

Bước 2: Đánh giá thang đo

a. *Đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha*

Theo Nguyễn Đình Thọ (2012), đánh giá độ tin cậy của thang đo là việc trước tiên cần phải làm. Cronbach's Alpha là một phép đo độ tin cậy nội bộ nhất quán của một thang đo hoặc bảng câu hỏi. Phép kiểm định này thể hiện mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Nó biểu hiện sự đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố của các biến quan sát. Khi kết quả của Cronbach's Alpha cho một nhân tố là tốt, đồng nghĩa với việc các biến quan sát liệt kê là rất tốt và thể hiện được đặc điểm của nhân tố mẹ, từ đó tạo ra một thang đo tốt cho nhân tố đó.

Có nhiều quan điểm khác nhau về chỉ số Cronbach's Alpha, nhìn chung giao động từ 0.6 trở lên. Theo Nunnally (1978), một thang đo được coi là tốt khi có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Hair và đồng nghiệp (2009) cũng đề xuất rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy khi có Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, nhưng trong một nghiên cứu tiên phong, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 cũng có thể chấp nhận được.

Nhiều nhà nghiên cứu cũng đề xuất rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên có thể sử dụng trong trường hợp các khái niệm đo lường mới hoặc mới đối với người tham gia nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). Vì lý do này, đề tài quyết định chọn ngưỡng >0.6 để đánh giá thang đo là đáng tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao, thang đo càng đáng tin cậy.

b. *Phân tích nhân tố khám phá - Exploratory factor analysis (EFA)*

Phân tích nhân tố khám phá, gọi tắt là EFA, dùng để rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với $F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Trong nghiên cứu, chúng ta thường thu thập được một số lượng biến khá lớn và rất nhiều các biến quan sát trong đó có liên hệ tương quan với nhau. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và kinh phí nhiều hơn cho người nghiên cứu. EFA xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố) khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu.

* Hệ số KMO

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Thử nghiệm KMO được tiến hành để kiểm tra mức độ tương quan từng phần (các yếu tố giải thích lẫn nhau như thế nào) giữa các biến. Giá trị KMO càng gần 1,0 được coi là lý tưởng trong khi giá trị nhỏ hơn 0,5 là không được chấp nhận. Ở những nghiên cứu gần đây, hầu hết các học giả cho rằng giá trị KMO ít nhất 0,80 là đủ tốt để bắt đầu phân tích nhân tố. Cụ thể hơn, khi KMO:

- 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.
- Đạt giá trị nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Dưới đây là bảng phân cấp mức độ KMO:

Thang đo KMO	Diễn giải
$KMO \geq 0.90$	Rất phù hợp
$0.80 \leq KMO < 0.90$	Tốt
$0.70 \leq KMO < 0.80$	Trung bình
$0.60 \leq KMO < 0.70$	Có thể sử dụng
$0.50 \leq KMO < 0.60$	Xấu
$KMO < 0.50$	Không chấp nhận

* Bartlett's test:

Phép kiểm định Bartlett được sử dụng để kiểm tra “giả thuyết không” rằng ma trận tương quan là ma trận đồng nhất. Ma trận tương quan danh tính có nghĩa là các biến không liên quan và không lý tưởng cho việc phân tích nhân tố. Một thử nghiệm thống kê điển hình (thường nhỏ hơn 0.05) cho thấy ma trận tương quan thực sự không phải là ma trận đồng nhất (bác bỏ “giả thuyết không”).

Hiểu một cách đơn giản, kiểm định Bartlett dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Chúng ta cần lưu ý, điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Điểm này liên quan đến giá trị hội tụ trong phân tích EFA. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê khi giá trị < 0.05 , chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

*** Hệ số tải nhân tố**

Hệ số tải nhân tố phù hợp nằm trong khoảng từ -1 đến 1. Hệ số tải gần với -1 hoặc 1 biểu thị mối liên hệ cao hơn giữa biến quan sát và yếu tố, trong khi hệ số tải gần bằng 0 cho thấy mối liên hệ kém. Hair và cộng sự (2009) khuyến nghị giới hạn hệ số tải tương ứng với cỡ mẫu. Mặc dù đối với cỡ mẫu là trên 350, hệ số tải là 0.3 là đủ điều kiện để biến có ý nghĩa, tuy nhiên đề tài chọn ngưỡng 0.55 trở lên vì ngưỡng này là tốt nhất và phù hợp nhất khi đánh giá chất lượng biến quan sát (Hair và cộng sự, 2014).

Giá trị Factor Loading	Kích thước mẫu tối thiểu có ý nghĩa thống kê
0.3	350
0.35	250
0.4	200
0.45	150
0.5	120
0.55	100
0.6	85
0.65	70
0.7	60
0.75	50

c. *Phân tích nhân tố khẳng định - Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) là một phương pháp phân tích thống kê được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn trong một mô hình lý thuyết. Để kiểm tra sự chắc chắn của phép đo, đề tài đã thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) là một hình thức đặc biệt của phân tích nhân tố, được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu xã hội. CFA giúp xác định tính đồng nhất và tính phân biệt của các biến đo lường, đồng thời cung cấp thông tin về mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế.

Ngoài việc đánh giá độ tin cậy của tập hợp các biến đo lường một khái niệm (nhân tố) qua hệ số Cronbach's alpha, đề tài còn đánh giá độ tin cậy của thang đo dựa trên độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability). Trong quá trình phân tích nhân tố khẳng định (CFA), độ tin cậy tổng hợp được coi là một chỉ số đánh giá có hiệu suất vượt trội hơn so với Cronbach's Alpha vì lập luận này dựa trên việc độ tin cậy tổng hợp không phải làm việc dựa trên giả định sai lầm rằng độ tin cậy của các biến là đồng đều nhau (Anderson và Gerbing, 1984). Theo Hair và đồng nghiệp (2006), thang đo được coi là tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp $> 0,6$.

Theo Hair và cộng sự (2006), để đảm bảo mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, điều kiện cần và đủ là tập biến quan sát phải có tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát tương quan với nhau. Theo Hair và cộng sự (2010), “*Multivariate Data Analysis, 7th edition*” các chỉ số được xem xét để đánh giá Model Fit gồm:

- $CMIN/df \leq 2$ là tốt, $CMIN/df \leq 5$ là chấp nhận được
- $CFI \geq 0.9$ là tốt, $CFI \geq 0.95$ là rất tốt, $CFI \geq 0.8$ là chấp nhận được
- $GFI \geq 0.9$ là tốt, $GFI \geq 0.95$ là rất tốt
- $RMSEA \leq 0.08$ là tốt, $RMSEA \leq 0.03$ là rất tốt

Giá trị hội tụ được đánh giá dựa vào hệ số tải ngoài của các biến quan sát, cũng như giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Biến tiềm ẩn sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó khi $AVE \geq 0.5$, lúc này thang đo đạt tính hội tụ tốt (Hair và cộng sự, 2021). Theo Anderson & Gerbing (1984), thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều cao và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$).

Tính phân biệt của thang đo được tính bằng chỉ số heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Theo quan điểm của Henseler và cộng sự (2015), tính phân biệt của nhân tố bị vi phạm nếu chỉ số HTMT của một cặp nhân tố lớn hơn 0.9. Nếu chỉ số HTMT dưới 0.85 tính phân biệt được đảm bảo tốt. Như vậy khoảng từ 0.85 đến 0.9 sẽ là ngưỡng chấp nhận được.

d. Mô hình cấu trúc tuyến tính – Structure Equation Modeling (SEM)

Mô hình phương trình cấu trúc là một kỹ thuật phân tích thống kê đa biến được sử dụng để phân tích các mối quan hệ cấu trúc. Kỹ thuật này được sử dụng để phân tích mối quan hệ cấu trúc giữa các biến đo lường và cấu trúc tiềm ẩn bằng cách kết hợp giữa phân tích nhân tố và phân tích hồi quy bội. Đề tài quyết định sử dụng phương pháp này vì nó ước tính sự phụ thuộc bội số và có liên quan lẫn nhau trong một phân tích duy nhất. Trong phân tích này, hai loại biến được sử dụng là biến nội sinh và biến ngoại sinh.

Hệ số coefficient (Beta) được dùng để so sánh thứ tự tác động của các biến độc lập khi chúng cùng tác động lên cùng một biến phụ thuộc. Nếu một biến phụ thuộc bị các biến độc lập tác động lên cùng lúc, biến tác động mạnh hơn là biến có trị tuyệt đối hệ số tác động chuẩn hóa lớn hơn. Coefficient được tính bằng tích số p-value với độ lệch chuẩn. Để có ý nghĩa thống kê, hệ số p-values của các mối tác động phải nhỏ hơn 0.05.

Chỉ số R bình phương (R^2) của một biến là chỉ số thể hiện mức độ tác động (mức độ giải thích) của các biến tác động vào nó. Giá trị R bình phương (R bình phương hiệu chỉnh cũng tương tự) nằm trong khoảng từ 0 đến 1, càng tiến gần về 1 cho thấy các biến độc lập giải thích cho biến phụ thuộc càng nhiều.

e. Phương pháp phân tích khác biệt trung bình

Phân tích phương sai (Analysis of Variance - ANOVA) là một trong những thống kê phổ biến nhất được sử dụng rộng rãi trong khoa học thực nghiệm (Zhang, Wenjun và cộng sự, 2024). Lý thuyết ANOVA có nguồn gốc từ nhà toán học người Anh Fisher, được dựa theo thử nghiệm ý nghĩa thống kê (Fisher, 1935; Zhang, 2022). Về cơ bản, ANOVA được dùng để so sánh liệu có sự khác biệt giữa các nhân tố đồng thời khám phá sự tương tác giữa các nhân tố. Trong bài nghiên cứu của mình “*The arrangement of field experiments*” (1926) và “*Statistical Methods for Research*

Workers” (1925) [66], Fisher đã trình bày phương pháp này và giải thích cách sử dụng ANOVA để so sánh trung bình của ba hoặc nhiều nhóm. Phương pháp này cho phép xem có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm giới tính và thu nhập của giới trẻ tới ý định mua hàng trực tuyến dựa trên trung bình của biến ý định mua hàng.

3.3. Xây dựng thang đo

Mẫu thang đo được xác định là giới trẻ độ tuổi từ 18 đến 25 tại thành phố Đà Nẵng. Phương pháp thu thập mẫu là phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Các bảng câu hỏi được gửi qua hai hình thức gửi Google biểu mẫu trực tuyến và thu thập mẫu trực tiếp. Các đáp viên đều được giải thích về những nội dung cần biết để hiểu về bài nghiên cứu như lý do, mục tiêu, vai trò của nghiên cứu. Có 430 phiếu khảo sát được phát ra nhằm thu thập ý kiến đánh giá của đáp viên. Sau quá trình xử lý số liệu, có 405 mẫu hợp lệ làm dữ liệu đầu vào để có thể tiến hành nghiên cứu định lượng.

Thang đo bao gồm 3 biến độc lập với 11 biến quan sát, 6 biến trung gian với 21 biến quan sát, 1 biến điều tiết với 6 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc với 4 biến quan sát. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 mức độ (1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 7 – hoàn toàn không đồng ý).

3.3.1. Thang đo Chất lượng thông tin

Bhattacharjee và Sanford (2006) đã định nghĩa chất lượng thông tin là “sức mạnh thuyết phục của các lập luận được gắn kết trong một thông điệp thông tin”. Chất lượng thông tin thường được coi như là sức mạnh thuyết phục của thông điệp (Cheung và Thadani, 2012).

Thang đo chất lượng thông tin được dựa vào thang đo của Park và cộng sự, (2007), bao gồm 3 biến quan sát.

Bảng 3. 1: Thang đo Chất lượng thông tin

IQL1	Tôi nghĩ các thông tin eWOM khách quan.
IQL2	Tôi nghĩ các thông tin eWOM dễ hiểu.
IQL3	Nói chung tôi thấy chất lượng của các thông tin eWOM cao

3.3.2. Thang đo Độ tin cậy của nguồn

Độ tin cậy của thông tin đề cập đến nhận thức của người nhận thông tin về độ tin cậy của thông điệp, là những đặc điểm tích cực của người cung cấp thông tin ảnh

hưởng đến sự tự tin, niềm tin và thẩm quyền của người nhận thông tin, dẫn đến việc Sự chấp nhận thông tin (Cheong và Morrison, 2008). Thang đo này được tham khảo dựa trên thang đo của Mahapatra & Mishra, 2017; Mannan và cộng sự (2019), Lokesh Jasarai (2022); Prendergast và cộng sự (2010), bao gồm 4 biến quan sát:

Bảng 3. 2: Thang đo Độ tin cậy của nguồn

SC1	Tôi nghĩ các thông tin eWOM rất thuyết phục
SC2	Tôi nghĩ các thông tin eWOM chắc chắn
SC3	Tôi nghĩ các thông tin eWOM đáng tin cậy
SC4	Tôi nghĩ các thông tin eWOM chính xác

3.3.3. Thang đo Số lượng thông tin

Khi người tiêu dùng tìm kiếm nhiều thông tin, các đánh giá và nhận xét thì số lượng eWOM làm cho các đánh giá dễ quan sát hơn (Cheung & Thadani, 2010), tức là số lượng eWOM đại diện cho sự phổ biến của một sản phẩm. Đọc nhiều đánh giá sẽ giúp mọi người giảm bớt sự lo lắng khi mua sản phẩm, vì khi đọc nhiều đánh giá, họ sẽ nghĩ nhiều người cùng mua sản phẩm này (Chatterjee, 2001). Thang đo này được dựa trên thang đo của Le Hoang Viet Phuong (2019) với 3 biến quan sát:

Bảng 3. 3: Thang đo Số lượng thông tin

IQT1	Trong cùng một trang web, số lượng đánh giá cho một sản phẩm càng nhiều thì thông tin càng đáng tin cậy
IQT2	Tôi tin vào những đánh giá thu hút được nhiều người bình luận
IQT3	Sản phẩm được đánh giá trên nhiều website khác nhau thì thông tin về sản phẩm đó sẽ đáng tin cậy hơn

3.3.4. Thang đo Sự hữu ích thông tin

Tính hữu ích của thông tin đề cập đến nhận thức của mọi người rằng việc sử dụng thông tin mới sẽ cải thiện hiệu quả quyết định hoặc hành động của họ (theo Bailey và Pearson, 1983; Cheung và cộng sự, 2008). Thang đo Sự hữu ích của thông tin được dựa theo thang đo của Bailey & Pearson (1983) bao gồm 3 biến quan sát:

IU1	Tôi nghĩ nhìn chung các thông tin EWOM có ích.
IU2	Tôi nghĩ thông tin EWOM cung cấp thông tin có giá trị.
IU3	Tôi có thể tận dụng các thông tin EWOM vì lợi ích của mình

3.3.5. Thang đo Sự chấp nhận thông tin EWOM

Các lý thuyết về Sự chấp nhận thông tin được mô tả là quá trình mà mọi người phải trải qua khi quyết định thực hiện một hoạt động lần đầu tiên (phân biệt với hành vi đã xảy ra). Thang đo này dựa trên thang đo của Cheung và cộng sự (2009), bao gồm 4 biến quan sát:

Bảng 3. 4: Thang đo Sự chấp nhận thông tin EWOM

IA1	Các thông tin EWOM đóng góp vào kiến thức của tôi về sản phẩm.
IA2	Các thông tin EWOM giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng dễ dàng hơn.
IA3	Các thông tin EWOM nâng cao hiệu quả của tôi trong việc đưa ra quyết định mua hàng.
IA4	Các thông tin EWOM thúc đẩy tôi đưa ra quyết định mua hàng.

3.3.6. Thang đo Thái độ

Theo Ajzen (1991), thái độ dẫn đến hành vi là sự đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện hành vi đó. Thang đo thái độ được dựa trên thang đo của Chevalier & Mayzlin, (2006); Sen & Lerman, (2007); Xia & Bechwati, (2008); Park và cộng sự, (2007), bao gồm 5 biến quan sát:

Bảng 3. 5: Thang đo Thái độ

ATI1	Tôi luôn đọc các thông tin eWOM khi mua hàng trực tuyến.
ATI2	Các thông tin EWOM khiến tôi tự tin khi mua sản phẩm.
ATI3	Nếu tôi không đọc các thông tin EWOM khi mua sản phẩm, tôi sẽ lo lắng về chất lượng sản phẩm.
ATI4	Các thông tin EWOM đặt gánh nặng lên tôi khi tôi mua sản phẩm.
ATI5	Các thông tin EWOM làm tôi khó chịu khi tôi mua một sản phẩm.

3.3.7. Thang đo Cảm nhận hiệu quả

Cảm nhận hiệu quả của người tiêu dùng được hai tác giả Daniel Hanss và Rouven Doran, 2019 định nghĩa là ước tính của người tiêu dùng về khả năng đóng góp của họ vào các kết quả cụ thể liên quan đến phát triển bền vững thông qua các hành vi cụ thể. Thang đo này dựa trên thang đo của Arifani & Haryanto (2018), Do Valle và cộng sự. (2005), bao gồm 2 biến quan sát:

Bảng 3. 6: Thang đo Cảm nhận hiệu quả

PCE1	Sau khi tham khảo EWOM, tôi tự tin hơn vào việc mua hàng trực tuyến
PCE2	Sau khi tham khảo EWOM, tôi cảm nhận được sẽ mua hàng ở tương lai sẽ tốt cho tôi

3.3.8. Thang đo Cảm nhận rủi ro

Cảm nhận rủi ro là rủi ro dựa trên nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và hậu quả bất lợi của việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Thang đo của đề tài được dựa trên thang đo của tác giả Corbitt, B. J, Thanasankit, T, & Yi, H. (2003), viết trong “*Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. Electronic commerce research and applications*”. Thang đo này bao gồm 6 biến quan sát nhằm giải thích cho nhân tố cảm nhận rủi ro.

Bảng 3. 7: Thang đo Cảm nhận hiệu quả

PR1	Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể không đáp ứng được mong đợi của tôi.
PR2	Tôi cho rằng mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể có chất lượng kém
PR3	Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể gây nguy hiểm khi sử dụng
PR4	Tôi tin rằng mua hàng trực tuyến có rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ có thể có giá thấp hơn ở nơi khác.
PR5	Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì nó có thể khiến người khác đánh giá thấp tôi hơn.
PR6	Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có rủi ro về mặt thời gian vì sản phẩm/dịch vụ được giao có thể không được giao trong khung thời gian dự kiến

3.3.9. Thang đo Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là cách nhìn nhận của một người trước dư luận xã hội về việc có nên ứng xử hay không như nhiều người vẫn nói. Hay nói dễ hiểu hơn, chuẩn chủ quan là tổng hợp của tất cả những người quan trọng trong cuộc sống của ai đó và liệu họ có nghĩ rằng những người đó sẽ muốn họ thực hiện hành vi đó hay không. Thang đo

chuẩn chủ quan được dựa theo thang đo của Arifani & Haryanto, (2018); Mohd Azhar và cộng sự, (2022), bao gồm 3 biến quan sát:

Bảng 3. 8: Thang đo Chuẩn chủ quan

SB1	Hầu hết những người như tôi đều tham khảo eWOM trước khi mua hàng
SB2	Tôi thường tìm và tham khảo eWOM của người thân trong gia đình trước khi mua hàng
SB3	Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ muốn tôi mua hàng trực tuyến dựa trên eWOM

3.3.10. Thang đo Kinh nghiệm mua hàng

Như Kim & So, 2022 đã đề cập rằng kinh nghiệm mua hàng tập trung vào đánh giá tổng thể về tương tác của khách hàng với trang web hoặc ứng dụng của nhà bán lẻ, bao gồm cả cảm nhận về tính dễ sử dụng, sự thích thú và sự hài lòng. Hay Zhang và cộng sự (2020) cũng đã định nghĩa “OSE bao gồm đánh giá chủ quan của khách hàng về phản ứng nhận thức và cảm xúc của họ đối với các giai đoạn khác nhau của quá trình mua sắm trực tuyến”. Hay như cách Tseng & Chen trong bài nghiên cứu của mình năm 2021 nhận định rằng: “OSE bao gồm ý kiến của khách hàng về khả năng sử dụng, chi tiết sản phẩm và dịch vụ khách hàng của trang web mua sắm trực tuyến, cũng như các phản ứng về cảm xúc và hành vi sau đây của họ”. Thang đo kinh nghiệm mua hàng tham khảo thang đo của Lin & Lekhawipat, (2014) bao gồm 7 biến quan sát:

Bảng 3. 9: Thang đo Kinh nghiệm mua hàng

EOP1	Tôi có rất nhiều kiến thức về mua hàng trực tuyến
EOP2	Tôi có nhiều kinh nghiệm sử dụng phương thức mua hàng trực tuyến
EOP3	Tôi có nhiều kinh nghiệm tìm kiếm thông tin trực tuyến
EOP4	Tôi biết nhiều website uy tín
EOP5	Tôi biết nhiều trang web nổi tiếng
EOP6	Tôi có khả năng lựa chọn thông tin hữu ích
EOP7	Tôi quyết định mua hàng chủ yếu dựa trên sự hiểu biết của bản thân hơn là thông qua thông tin người tiêu dùng khác cung cấp

3.3.11. Thang đo Ý định mua hàng

Thang đo này được xây dựng dựa trên thang đo của Coyley và Thorson, 2001; Prendergast và cộng sự, 2010. Thang đo bao gồm 4 biến quan sát:

Bảng 3. 10: Thang đo Ý định mua hàng

PI1	Rất có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm
PI2.	Tôi sẽ mua sản phẩm vào lần tới khi tôi cần sản phẩm
PI3	Tôi chắc chắn sẽ dùng thử sản phẩm
PI4	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cho bạn bè

4. Kết quả - Thảo luận

4.1. Thông kê mô tả

4.1.1. Mô tả mẫu

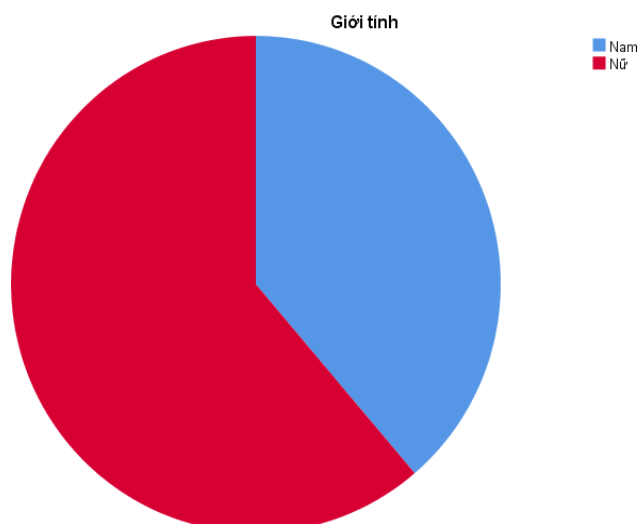
❖ Độ tuổi



Hình 4. 1: Cơ cấu mẫu theo độ tuổi

Nhận xét: Khảo sát của chúng tôi gồm 3 nhóm đối tượng: Dưới 18 tuổi, từ 18 đến 25 tuổi và trên 25 tuổi. Nhóm tác giả đã chọn lọc mẫu sao cho 100% các cá nhân (tương đương 405 người) thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 25 tuổi, điều này phù hợp (đối tượng nghiên cứu của đề tài) với đề tài nghiên về tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thanh niên thành phố Đà Nẵng.

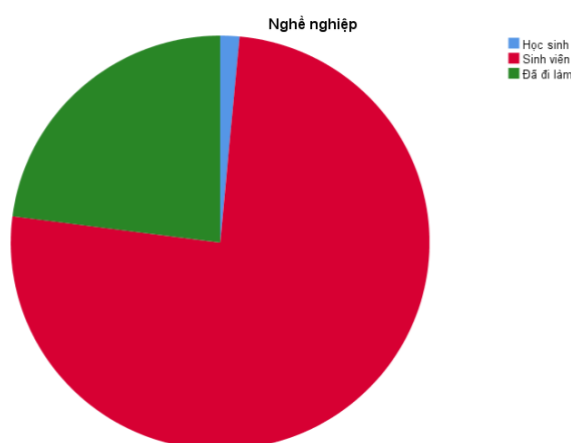
❖ *Giới tính*



Hình 4. 2: Cơ cấu mẫu theo giới tính

Nhận xét: Trong 405 người tham gia khảo sát, trong đó giới tính nữ chiếm đa số với 248 mẫu, chiếm 61.2%. Giới tính nam chỉ chiếm 38.8% với số lượng 157. Kết quả này cho thấy được nữ giới dễ bị ảnh hưởng bởi eWOM hơn nam giới. Nữ giới có xu hướng quan tâm và tham gia nhiều hơn vào các hoạt động chia sẻ đánh giá, nhận xét trực tuyến. Điều này có thể do các yếu tố như nữ giới thường dành nhiều thời gian hơn cho mạng xã hội, họ quan tâm đến ý kiến của những người khác, đặc biệt là những người có ảnh hưởng hoặc KOLs; họ coi trọng các đề xuất và đánh giá từ bạn bè, người thân.

❖ *Nghề nghiệp*

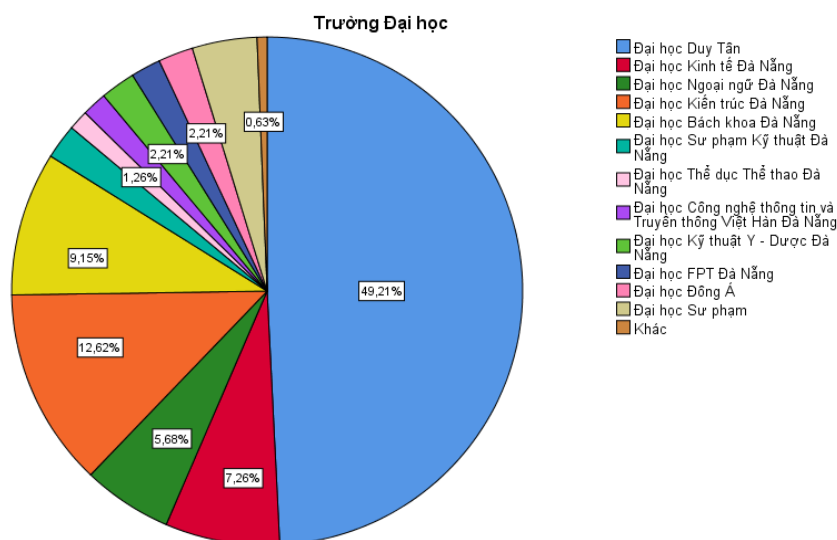


Hình 4. 3: Cơ cấu mẫu theo nghề nghiệp

Nhận xét: Trong 405 người tham gia khảo sát thì sinh viên là nghề nghiệp chiếm phần lớn, lên đến 75.6% với 306 người tham gia. Xếp thứ hai là những người đã đi làm với 93 người, chiếm 23%. Còn lại là học sinh chiếm tỷ lệ rất thấp với chỉ 6

người, chiếm 1.5%. Tỷ lệ cao của sinh viên cho thấy khảo sát được thiết kế và thực hiện nhằm thu thập ý kiến của nhóm đối tượng này. Điều này có thể là do sinh viên là nhóm người thường xuyên sử dụng Internet, tham gia mạng xã hội và quan tâm đến các xu hướng mới, do đó họ dễ tiếp xúc và bị ảnh hưởng bởi EWOM hơn. Sinh viên thường có ngân sách hạn hẹp, do đó họ có thể cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mua sắm và sử dụng EWOM như một nguồn thông tin để đưa ra quyết định.

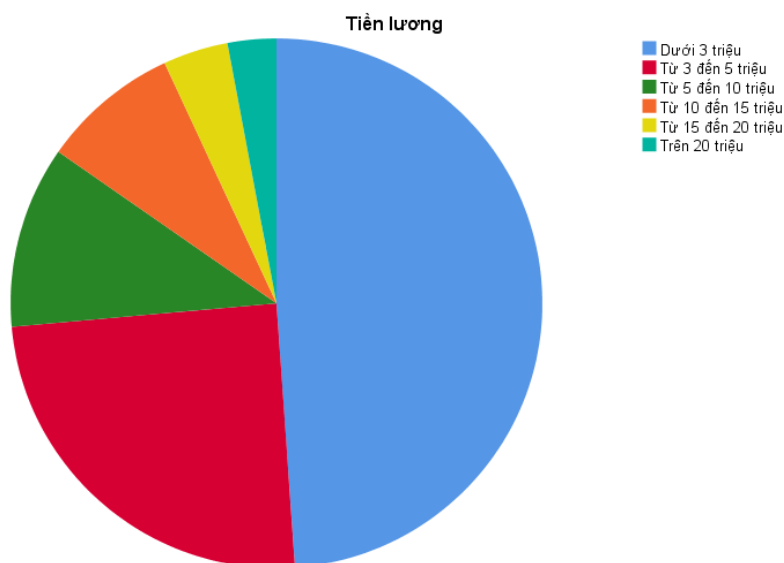
❖ Trường đại học



Hình 4. 4: Cơ cấu mẫu theo nghề nghiệp

Nhận xét: Trong tổng số 405 mẫu mà nhóm nghiên cứu thu thập được có 317 đang học tại các trường đại học trên địa bàn Đà Nẵng, tức là số sinh viên này chiếm 78,3% trên tổng số 405 mẫu. Trong đó, chiếm đến 49,21% là sinh viên thuộc Đại học Duy Tân, bởi đây là đối tượng dễ tiếp cận với nhóm nghiên cứu. Đứng thứ 2, là sinh viên đang theo học tại trường Đại học Kiến trúc chiếm 9.9% với 40 sinh viên tham gia khảo sát. Có một số trường có tỷ lệ sinh viên thấp như Đại học Thể dục Thể thao Đà Nẵng, Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Hàn Đà Nẵng, chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng số sinh viên. Với việc sinh viên các trường tham gia khảo sát đã giúp nhóm nghiên cứu có được sự đa dạng mẫu giúp đảm bảo tính đại diện và khả năng áp dụng của bài nghiên cứu.

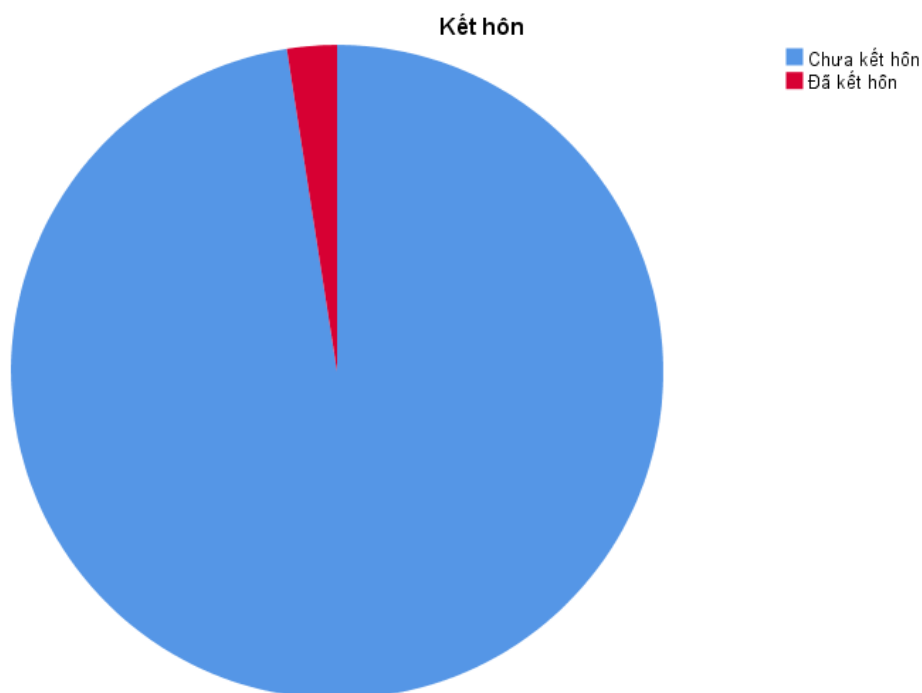
❖ Thu nhập



Hình 4. 5: Cơ cấu mẫu theo thu nhập

Nhận xét: Trong 405 người tham gia khảo sát, có 198 người có thu nhập dưới 3 triệu (chiếm tỷ lệ 48.9%). Điều này thể hiện rằng một phần đáng kể của thanh niên ở Đà Nẵng đang đối mặt với thách thức kinh tế, một tình trạng kinh tế không ổn định hoặc hạn chế về tài chính, ảnh hưởng đến khả năng tiêu dùng do đó họ sẽ có xu hướng tham khảo kỹ lưỡng eWOM cho ý định mua hàng trực tuyến của họ. Ngoài ra, 24.7% thanh niên có thu nhập từ 3 đến 5 triệu đồng mỗi tháng, trong khi 11.1% có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng mỗi tháng. Các mức thu nhập này có thể tạo ra một phản ánh khác về khả năng tiêu dùng và ý định mua hàng trực tuyến, với sự ổn định tài chính tương đối hơn so với nhóm thu nhập thấp hơn. Tuy nhiên, nhóm thu nhập cao hơn cũng đáng chú ý, với 8.4% thanh niên có thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng mỗi tháng, 4% có thu nhập từ 15 đến 20 triệu đồng mỗi tháng, và chỉ 3% có thu nhập trên 20 triệu đồng mỗi tháng. Những thanh niên này có thể có khả năng tiêu dùng mạnh mẽ và ý định mua hàng trực tuyến cao hơn, có thể là một yếu tố tích cực trong việc ảnh hưởng của eWOM đối với hành vi mua hàng trực tuyến của họ.

❖ *Tình trạng hôn nhân*



Hình 4. 6: Cơ cấu mẫu theo tình trạng hôn nhân

Nhận xét: Trong tổng 405 mẫu thì chiếm đa số là đối tượng khảo sát chưa kết hôn với 97,5% và đã kết hôn chỉ chiếm 2,5%. Suy ra, đối tượng giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng có xu hướng kết hôn trong khoảng 18 đến 25 tuổi là tương đối thấp.

4.1.2. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Biến quan sát (n=405)	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
IQL1: Tôi nghĩ các thông tin EWOM khách quan.	4,7901	1,43434
IQL2: Tôi nghĩ các thông tin EWOM khách quan.	4,8222	1,37625
IQL3: Nói chung tôi thấy chất lượng của các thông tin EWOM cao.	4,6889	1,32082
SC1: Tôi nghĩ những thông tin EWOM rất thuyết phục.	4,7432	1,34541
SC2: Tôi nghĩ độ tin cậy của nguồn thông tin EWOM rất chắc chắn.	4,6420	1,42388

SC3: Tôi nghĩ nguồn của các thông tin EWOM đáng tin cậy.	4,7556	1,40438
SC4: Tôi nghĩ nguồn của các thông tin EWOM chính xác.	4,6889	1,44777
IQT1: Trong cùng một trang web, số lượng đánh giá cho một sản phẩm càng nhiều thì thông tin càng đáng tin cậy.	4,9358	1,41275
IQT2: Tôi tin vào những đánh giá thu hút được nhiều người bình luận.	4,9136	1,38054
IQT3: Sản phẩm được đánh giá trên nhiều website khác nhau thì thông tin về sản phẩm đó sẽ đáng tin cậy hơn.	4,9630	1,41460
IU1: Tôi nghĩ các thông tin EWOM hữu ích.	4,9259	1,37856
IU2: Tôi nghĩ thông tin EWOM cung cấp thông tin có giá trị.	4,9210	1,34005
IU3: Tôi có thể tận dụng các thông tin EWOM vì lợi ích của mình.	5,0790	1,36566
IA1: Các thông tin EWOM đóng góp vào kiến thức của tôi về sản phẩm.	5,0568	1,35129
IA2: Các thông tin EWOM giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng dễ dàng hơn.	5,0346	1,27574
IA3: Các thông tin EWOM nâng cao hiệu quả của tôi trong việc đưa ra quyết định mua hàng.	5,0765	1,32253
IA4: Các thông tin EWOM thúc đẩy tôi đưa ra quyết định mua hàng.	5,0519	1,36061
ATI1: Tôi luôn đọc các thông tin EWOM khi mua hàng trực tuyến.	5,0617	1,47038
ATI2: Các thông tin EWOM khiến tôi tự tin khi mua sản phẩm.	5,0247	1,35134
ATI3: Nếu tôi không đọc các thông tin EWOM khi mua sản	5,0469	1,43170

phẩm, tôi sẽ lo lắng về chất lượng của sản phẩm.		
ATI4: Các thông tin EWOM đặt gánh nặng lên tôi khi tôi mua sản phẩm.	4,7185	1,49414
ATI5: Các thông tin EWOM làm tôi khó chịu khi tôi mua một sản phẩm.	4,4025	1,64512
PCE1: Sau khi tham khảo EWOM, tôi quyết định hoàn toàn việc mua hàng.	4,7111	1,47185
PCE2: Sau khi tham khảo EWOM, tôi cảm nhận được sẽ mua hàng ở tương lai.	5,0099	1,42116
PR1: Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể không đáp ứng được mong đợi của tôi.	4,9926	1,44107
PR2: Tôi cho rằng mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể có chất lượng kém.	4,9852	1,46063
PR3: Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể gây nguy hiểm khi sử dụng.	4,9012	1,44199
PR4: Tôi tin rằng mua hàng trực tuyến có rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ có thể có giá thấp hơn ở nơi khác.	4,8346	1,47581
PR5: Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì nó có thể khiến người khác đánh giá thấp tôi hơn.	4,5852	1,61392
PR6: Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có rủi ro về mặt thời gian vì sản phẩm/dịch vụ được giao có thể không được giao trong khung thời gian dự kiến.	4,9679	1,47637
SB1: Hầu hết những người như tôi đều tham khảo EWOM trước	5,0815	1,46773

khi mua hàng.		
SB2: Tôi thường tìm và tham khảo EWOM của người thân trong gia đình trước khi mua hàng.	4,9679	1,40771
SB3: Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ muốn tôi mua hàng trực tuyến dựa trên EWOM.	4,9802	1,42801
EOP1: Tôi có rất nhiều kiến thức về mua hàng trực tuyến.	4,8444	1,42745
EOP2: Tôi có nhiều kinh nghiệm sử dụng phương thức mua hàng trực tuyến.	4,9136	1,38769
EOP3: Tôi có nhiều kinh nghiệm tìm kiếm thông tin trực tuyến.	4,9037	1,37809
EOP4: Tôi biết nhiều website uy tín	4,8889	1,38056
EOP5: Tôi biết nhiều trang web nổi tiếng.	4,7926	1,43901
EOP6: Tôi có khả năng lựa chọn thông tin hữu ích.	4,9630	1,40934
EOP7: Tôi quyết định mua hàng chủ yếu dựa trên sự hiểu biết của bản thân hơn là thông qua thông tin người tiêu dùng khác cung cấp.	4,9086	1,40862
PI1: Rất có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm.	4,8840	1,44156
PI2: Tôi sẽ mua sản phẩm vào lần tới khi tôi cần sản phẩm.	4,9827	1,30392
PI3: Tôi chắc chắn sẽ dùng thử sản phẩm.	4,8296	1,44644
PI4: Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cho bạn bè.	4,8173	1,52250

Bảng 4. 1: Thống kê mô tả các thang đo

Nhận xét: Qua bảng 4.2, số lượng mẫu thu được là 405 mẫu với giá trị lớn nhất là 1 và giá trị nhỏ nhất là 7, độ lệch chuẩn từ khoảng 1.27 đến 1.64 cho thấy mức độ giao động là không cao. Giá trị trung bình của các biến quan sát chạy từ 4.58 đến 5.07 theo thang đo Likert 7 mức độ, đối tượng khảo sát đưa ra tập trung ở mức độ đồng ý là

trung bình. Đặc biệt tại biến IU3 là 5.07 cho thấy đối tượng khảo sát có mức độ đồng ý với ý kiến trên là tương đối cao. Ngoài ra, tại biến ATI5, thu được giá trị trung bình thấp nhất là 4.40, cho nên mức độ đồng ý biến này là khá thấp.

Phân tích sâu hơn dựa trên mô hình nghiên cứu, đánh giá giá trị trung bình của từng biến:

- + Tại biến IQL ta có IQL2 đạt giá trị trung bình cao nhất 4.8 và nhỏ nhất là IQL3 đạt 4.68, với giá trị trung bình dao động này, nhóm nghiên cứu nhận thấy đối tượng khảo sát có mức độ quan tâm tới “Chất lượng thông tin” là qua mức trung bình.

- + Tại các biến quan sát SC giá trị trung bình dao động từ 4,64 đến 4,72 nằm trong khoảng 4-5, nói lên mức độ quan tâm “Độ tin cậy của nguồn” của đa phần đối tượng khảo sát đạt tương đối, tuy nhiên không cao bằng “Chất lượng thông tin”.

- + Tại các biến quan sát IQT “Số lượng thông tin”, IQT1, IQT2, IQT3 đều đạt giá trị trung bình là 4.9, đây là biến có giá trị trung bình đồng đều và cao nhất trong ba biến tác động lên “Hữu ích của thông tin” cho thấy đây là biến được đối tượng khảo sát quan tâm cao.

- + Ở biến IU, có thể dễ dàng nhận thấy biến quan sát IU3 đạt giá trị trung bình cao nhất trong bảng 5.079, đồng thời các biến còn lại cũng đạt 4.9, từ đó suy ra được mức độ đồng ý với “Hữu ích thông tin” đạt mức cao.

- + Biến quan sát IA1, IA2, IA3 đều nằm khoảng 5, tức là đối tượng khảo sát có mức đồng ý cao với nhân tố “Chấp nhận eWOM”.

- + Giá trị trung bình các biến quan sát ATI dao động từ 4.4 đến 5.06, trong đó ATI5 có giá trị trung bình chạm đáy 4,40, cho thấy sự trung lập khi đưa ra ý kiến “Các thông tin EWOM làm tôi khó chịu khi tôi mua một sản phẩm”. Vậy mức độ đồng ý của đối tượng khảo sát cũng giảm xuống đạt được chưa cao.

- + Biến PCE1, PCE2 có giá trị trung bình 4.7 và 5.0, đánh giá của nhóm nghiên cứu là mức độ đồng ý của đối tượng khảo sát là ngưỡng khá cao.

+ Các biến quan sát PR dao động của giá trị trung bình là từ 4.58 tới 4.99, mức độ đồng ý nhận được với “Cảm nhận rủi ro” trên mức trung bình.

+ Tại các biến SB “Chuẩn mực chủ quan”, kết quả giá trị trung bình đạt cận mức 5, có thể kết luận mức độ quan tâm eWOM đạt được tương đối cao.

+ Biến PI đạt giá trị trung bình gần bằng nhau trong khoảng 4.79 đến 4.96, kết quả cho thấy đối tượng đánh giá “Ý định mua hàng” ở mức cao tương đối.

+ Các biến quan sát EOP gồm EOP1, EOP2, EOP3, EOP4, EOP5, EOP6, EOP7 đạt giá trị trung bình cận 5, nói lên sự đồng ý với kiến kinh nghiệm mua hàng sẽ tác động lên mối quan hệ của “Thái độ”, “Cảm nhận hiệu quả”, “Cảm nhận rủi ro”, “Chuẩn mực chủ quan” với “Ý định mua hàng” của đối tượng khảo sát đạt mức cao.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

4.2.1. Thang đo các nhân tố

Chất lượng thông tin: Thang đo chất lượng thông tin với 3 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.87. Hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.72 đến 0.77, đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Độ tin cậy của nguồn: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 4 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.92. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.77 đến 0.85 đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Số lượng thông tin: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 4 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.87. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.73 đến 0.76 đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sự hữu ích thông tin: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 3 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.88. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng

từ 0.73 đến 0.80 đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sự chấp nhận thông tin: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 4 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.9. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.75 đến 0.83 đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Thái độ: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 5 biến quan sát, trong đó các biến quan sát ATI4 và ATI5 có hệ số Alpha nếu loại biến lớn hơn Alpha tổng nên loại 2 biến này khỏi thang đo. Sau khi loại 2 biến quan sát không phù hợp, tiến hành kiểm định Cronbach Alpha lại và cho ra hệ số Alpha tổng là 0.86. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát còn lại đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.73 đến 0.76 đều lớn hơn 0.3. Nên còn lại 3 biến ATI1, ATI2, ATI3 được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Cảm nhận hiệu quả: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 2 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.75. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều bằng 0.61, lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA

Cảm nhận rủi ro: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 6 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.9. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.61 đến 0.78 đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Chuẩn chủ quan: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 3 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.87. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.73 đến 0.79 đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kinh nghiệm mua hàng: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 6 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.94. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ

hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.78 đến 0.83 đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết luận: Sau quá trình đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến quan sát ATI4, ATI5, EOP7 không đảm bảo độ tin cậy và bị loại khỏi thang đo. Các biến còn lại đủ điều kiện để tiến hành bước phân tích nhân tố khám phá EFA được biểu diễn trong bảng sau:

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Cronbach's Alpha
Chất lượng thông tin	IQL1	Tôi nghĩ chúng khách quan.	0.87
	IQL2	Tôi nghĩ chúng dễ hiểu.	
	IQL3	Nói chung tôi thấy chất lượng của chúng cao	
Độ tin cậy của nguồn	SC1	Tôi nghĩ chúng rất thuyết phục	0.92
	SC2	Tôi nghĩ chúng chắc chắn	
	SC3	Tôi nghĩ chúng đáng tin cậy	
	SC4	Tôi nghĩ chúng chính xác	
Số lượng thông tin	IQT1	Trong cùng một trang web, số lượng đánh giá cho một sản phẩm càng nhiều thì thông tin càng đáng tin cậy	0.87
	IQT2	Tôi tin vào những đánh giá thu hút được nhiều người bình luận	
	IQT3	Sản phẩm được đánh giá trên nhiều website khác nhau thì thông tin về sản phẩm đó sẽ đáng tin cậy hơn	
Sự hữu ích thông tin	IU1	Tôi nghĩ nhìn chung các thông tin EWOM rất hữu ích.	0.88
	IU2	Tôi nghĩ thông tin EWOM cung cấp thông tin có giá trị.	
	IU3	Tôi có thể tận dụng các thông tin EWOM vì lợi ích của mình	
Sự chấp nhận thông tin	IA1	Các thông tin EWOM đóng góp vào kiến thức của tôi về sản phẩm.	0.9

tin	IA2	Các thông tin EWOM giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng dễ dàng hơn	
	IA3	Các thông tin EWOM nâng cao hiệu quả của tôi trong việc đưa ra quyết định mua hàng.	
	IA4	Các thông tin EWOM thúc đẩy tôi đưa ra quyết định mua hàng.	
Thái độ	ATI1	Tôi luôn đọc các thông tin eWOM khi mua hàng trực tuyến.	0.86
	ATI2	Các thông tin EWOM khiến tôi tự tin khi mua sản phẩm.	
	ATI3	Nếu tôi không đọc các thông tin EWOM khi mua sản phẩm, tôi sẽ lo lắng về chất lượng sản phẩm.	
Cảm nhận hiệu quả	PCE1	Sau khi tham khảo EWOM, tôi quyết định hoàn toàn việc mua hàng	0.75
	PCE2	Sau khi tham khảo EWOM, tôi cảm nhận được sẽ mua hàng ở tương lai	
Cảm nhận rủi ro	PR1	Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể không đáp ứng được mong đợi của tôi.	0.9
	PR2	Tôi cho rằng mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể có chất lượng kém	
	PR3	Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ được cung cấp có thể gây nguy hiểm khi sử dụng	
	PR4	Tôi tin rằng mua hàng trực tuyến có rủi ro vì sản phẩm/dịch vụ có thể có giá thấp hơn ở nơi khác.	
	PR5	Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có nhiều rủi ro vì nó có thể khiến người khác đánh giá thấp tôi hơn.	
	PR6	Tôi tin rằng việc mua hàng trực tuyến có rủi ro	

		về mặt thời gian vì sản phẩm/dịch vụ được giao có thể không được giao trong khung thời gian dự kiến	
Chuẩn chủ quan	SB1	Hầu hết những người như tôi đều tham khảo eWOM trước khi mua hàng	0.87
	SB2	Tôi thường tìm và tham khảo eWOM của người thân trong gia đình trước khi mua hàng	
	SB3	Những người mà tôi đánh giá cao ý kiến của họ muốn tôi mua hàng trực tuyến dựa trên eWOM	
Kinh nghiệm mua hàng	EOP1	Tôi có rất nhiều kiến thức về mua hàng trực tuyến	0.94
	EOP2	Tôi có nhiều kinh nghiệm sử dụng phương thức mua hàng trực tuyến	
	EOP3	Tôi có nhiều kinh nghiệm tìm kiếm thông tin trực tuyến	
	EOP4	Tôi biết nhiều website uy tín	
	EOP5	Tôi biết nhiều trang web nổi tiếng	
	EOP6	Tôi có khả năng lựa chọn thông tin hữu ích	
Ý định mua hàng	PI1	Rất có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm	0.89
	PI2	Tôi sẽ mua sản phẩm vào lần tới khi tôi cần sản phẩm.	
	PI3	Tôi chắc chắn sẽ dùng thử sản phẩm	
	PI4	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm cho bạn bè	

Bảng 4. 2: Bảng kết quả kiểm định các thang đo

4.2.2. Thang đo Ý định mua hàng trực tuyến

Ý định mua hàng: Thang đo độ tin cậy của nguồn với 4 biến quan sát có hệ số Alpha tổng là 0.89. Các hệ số Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.76 đến 0.78 đều lớn hơn 0.3. Nên tất cả các biến này đều được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, thang đo sẽ được tiến hành xử lý thông qua bước phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kỹ thuật này được sử dụng để thu gọn và tóm tắt dữ liệu, giúp xác định tập hợp các biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu, nhận diện các khía cạnh của khái niệm nghiên cứu hay nhân tố giải thích được liên hệ tương quan trong một tập hợp biến, kiểm tra tính hội tụ và phân biệt. Để có kết quả phân tích nhân tố khám phá đạt chỉ tiêu, cần phải đảm bảo: Hệ số KMO ≥ 5 ; Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05 ; Hệ số tải ≥ 0.55 . Trong phần này, phương pháp xoay được sử dụng là Varimax.

4.3.1. Thang đo biến độc lập

Thang đo biến độc lập gồm: chất lượng thông tin được đo bằng 3 biến quan sát; độ tin cậy của nguồn được đo bằng 4 biến quan sát; số lượng thông tin được đo bằng 3 biến quan sát. Tất cả bao gồm 10 biến quan sát của 3 nhân tố độc lập được đưa vào phân tích nhân tố (EFA) nhằm kiểm tra và đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng nhân tố.

Kiểm định KMO và Bartlett's cho ra kết quả với chỉ số khá cao là $KMO = 0.93 \geq 0.5$ và mức ý nghĩa bằng 0 ($p\text{-value} = 0 < 0.05$). Ngoài ra chỉ số KMO của từng nhân tố cũng nằm ở mức cao, giao động từ 0.90 đến 0.96 (biểu diễn trong bảng 4.3.1). Do đó có thể kết luận tập dữ liệu đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Nhân tố	Biến quan sát	KMO từng biến quan sát	KMO tổng	p-value
Chất lượng thông tin	IQL1	0.92	0.93	0.000
	IQL2	0.91		
	IQL3	0.96		
Độ tin cậy của nguồn	SC1	0.96		
	SC2	0.94		
	SC3	0.92		
	SC4	0.93		
Số lượng thông tin	IQT1	0.93		
	IQT2	0.93		
	IQT3	0.92		

Bảng 4. 3: Chỉ số KMO và mức ý nghĩa của các nhân tố độc lập

Kết quả phân tích EFA cũng được thể hiện trong bảng 4.3.2, có thể thấy rằng hệ số tải nhân tố giao động từ 0.56 đến 0.82 (đều lớn hơn 0.55), đều nằm ở mức hội tụ tốt (lớn hơn 0.7) và có ý nghĩa thực tế. Tổng cộng gồm có 10 biến quan sát được tải về 3 nhân tố độc lập và các nhân tố con đại diện cho chính nhân tố mẹ của chúng nên tên của các nhân tố vẫn được giữ nguyên.

Thang đo	Nhân tố		
	1	2	3
IQL1	0.73		
IQL2	0.71		
IQL3	0.56		
SC1		0.64	
SC2		0.76	
SC3		0.82	
SC4		0.75	
IQT1			0.71
IQT2			0.71
IQT3			0.72

Bảng 4. 4: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá

4.3.2. Thang đo biến trung gian

Thang đo biến trung gian bao gồm: Sự hữu ích thông tin đo bằng 3 biến quan sát; Sự chấp nhận thông tin được đo bằng 4 biến quan sát; thái độ đo bằng 3 biến quan sát; nhận thức hiệu quả đo bằng 2 biến quan sát; cảm nhận rủi ro đo bằng 6 biến quan sát và chuẩn chủ quan đo bằng 3 biến quan sát. Tất cả bao gồm 21 biến quan sát của 6 nhân tố trung gian được đưa vào phân tích nhân tố (EFA) nhằm kiểm tra và đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng nhân tố.

Kiểm định KMO và Bartlett's cho ra kết quả với chỉ số khá cao, giao động từ 0.74 đến 0.87, duy chỉ có chỉ số của biến nhận thức hiệu quả thấp nhất với KMO = 0.5 nhưng vẫn đủ điều kiện để phân tích nhân tố; mức ý nghĩa bằng 0 (p-value = 0). Ngoài ra hệ số KMO của từng nhân tố cũng khá cao và đủ điều kiện để tiến hành bước phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Nhân tố	Biến quan sát	KMO từng biến quan sát	KMO tổng	p-value
Sự hữu ích của thông tin	IU1	0.70	0.74	0.000
	IU2	0.72		
	IU3	0.80		
Sự chấp nhận thông tin	IA1	0.83	0.84	0.000
	IA2	0.81		
	IA3	0.88		
	IA4	0.87		
Thái độ	ATI1	0.71	0.74	0.000
	ATI2	0.74		
	ATI3	0.76		
Cảm nhận hiệu quả	PCE1	0.50	0.50	0.000
	PCE2	0.50		
Cảm nhận rủi ro	PR1	0.82	0.87	0.000
	PR2	0.84		
	PR3	0.89		
	PR4	0.89		
	PR5	0.86		
	PR6	0.92		
Chuẩn chủ quan	SB1	0.76	0.73	0.000
	SB2	0.69		
	SB3	0.75		

Bảng 4. 5: Chỉ số KMO và mức ý nghĩa của các nhân tố trung gian

Kết quả phân tích EFA cũng được thể hiện trong bảng 4.3.4, có thể thấy rằng hệ số tải nhân tố đa số nằm ở mức hội tụ rất tốt, giao động từ 0.78 đến 0.90 (đều lớn hơn 0.7), chỉ có biến quan sát PR5 là thấp nhất (0.64) nhưng vẫn đảm bảo được mức độ hội tụ cần thiết. Tổng cộng gồm có 21 biến quan sát được tải về 6 nhân tố phụ thuộc và các biến quan sát đại diện cho chính nhân tố mẹ của chúng nên tên của các nhân tố được giữ nguyên.

Thang đo	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
IU1	0.89					
IU2	0.86					
IU3	0.79					
IA1		0.85				
IA2		0.89				
IA3		0.80				
IA4		0.81				
ATI1			0.86			
ATI2			0.82			
ATI3			0.80			
PCE1				0.78		
PCE2				0.78		
PR1					0.78	
PR2					0.80	
PR3					0.83	
PR4					0.81	
PR5					0.64	
PR6					0.78	
SB1						0.79
SB2						0.90
SB3						0.81

Bảng 4. 6: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá

4.3.3. Thang đo biến điều tiết

Thang đo biến điều tiết kinh nghiệm mua hàng gồm 6 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm kiểm tra và đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát.

Kiểm định KMO và Bartlett's cho ra kết quả với chỉ số khá cao là $KMO = 0.92$ (≥ 0.5) và mức ý nghĩa bằng 0 ($p\text{-value} = 0$); cùng với kết quả về chỉ số KMO của từng nhân tố nằm trong khoảng cao, giao động từ 0.90 đến 0.94. Từ lý do trên có thể kết luận tập dữ liệu đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích EFA cũng được thể hiện trong bảng 4.3.5, có thể thấy rằng hệ số tải nhân tố giao động từ 0.81 đến 0.87 (đều lớn hơn 0.55), đều nằm ở mức rất tốt (lớn hơn 0.7). Các biến quan sát đều được hội tụ thành một nhân tố và đại diện cho nhân tố mẹ nên tên gọi được giữ nguyên.

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải	KMO từng biến quan sát	KMO tổng	p-value
Kinh nghiệm mua hàng	EOP1	0.84	0.92	0.92	0.000
	EOP2	0.83	0.92		
	EOP3	0.86	0.93		
	EOP4	0.87	0.90		
	EOP5	0.86	0.91		
	EOP6	0.81	0.94		

Bảng 4. 7: Chỉ số KMO và hệ số tải của nhân tố phụ thuộc

4.3.4. Thang đo biến phụ thuộc

Thang đo biến phụ thuộc Ý định mua hàng trực tuyến gồm 4 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm kiểm tra và đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng nhân tố.

Kiểm định KMO và Bartlett's cho ra kết quả $KMO = 0.83 (\geq 0.5)$ và mức ý nghĩa bằng 0 ($p\text{-value} = 0$), chỉ số cho thấy kết quả ở mức tốt. Ngoài ra chỉ số KMO của từng nhân tố cũng nằm ở mức khá cao, giao động từ 0.82 đến 0.84. Do đó có thể kết luận tập dữ liệu phù hợp và đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích EFA cũng được thể hiện trong bảng 4.3.6, có thể thấy rằng hệ số tải nhân tố giao động từ 0.82 đến 0.84 (đều lớn hơn 0.55), đều nằm ở mức hội tụ rất tốt (lớn hơn 0.7). Các biến quan sát đều được hội tụ thành một nhân tố và đại diện cho nhân tố mẹ nên tên gọi được giữ nguyên.

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải	KMO từng biến quan sát	KMO tổng	p-value
Kinh nghiệm mua hàng	PI1	0.84	0.82	0.83	0.000
	PI2	0.82	0.84		
	PI3	0.82	0.84		
	PI4	0.83	0.84		

Bảng 4. 8: Chỉ số KMO và hệ số tải của các nhân tố điều tiết

Kết luận:

Sau khi nghiên cứu định tính, kiểm định đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, thang đo đã được điều chỉnh cho phù hợp. Mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên như ở chương 2 đã đề xuất gồm 03 biến độc lập (Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của nguồn, Số lượng thông tin), 06 biến trung gian (Sự hữu ích của thông tin, Sự chấp nhận thông tin, Thái độ, Cảm nhận hiệu quả, Cảm nhận rủi ro, Chuẩn chủ quan), 01 biến điều tiết (Kinh nghiệm mua hàng) cùng với 01 biến phụ thuộc (Ý định mua hàng). Không có biến quan sát nào là không đủ điều kiện.

Sau bước phân tích nhân tố khám phá, thang đo tiếp tục được kiểm định để xác định tính đồng nhất và tính phân biệt của các biến đo lường thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

4.4.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Với tập dữ liệu đã thu thập được, cần có sự kiểm định xem sự phù hợp của mô hình đo lường này với dữ liệu đầu vào, sự phù hợp của thang đo và các biến quan sát. Nhìn chung, các chỉ số đều nằm ở mức đạt yêu cầu và có nhiều chỉ số đạt ở mức tốt (bảng 4.4.1). Từ đó có thể kết luận rằng mô hình này phù hợp với dữ liệu đã khảo sát và đảm bảo tính đơn hướng

No	GoF	Coefficient	Cut-off Value	Decision
1	CMIN/đf	2.44	< 5	Phù hợp
2	RMSEA	0.06	≤ 0.08	Phù hợp
3	GFI	0.92	≥ 0.90	Phù hợp
4	AGFI	0.89	≥ 0.08	Phù hợp
5	CFI	0.928	≥ 0.80	Phù hợp
6	TLI	0.919	> 0.90	Phù hợp

Bảng 4. 9: Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình

Sau khi đã xác định được rằng mô hình phù hợp, dữ liệu được tiến hành đo các hệ số tải chuẩn hóa và cho ra kết quả khá tốt, hệ số tải chuẩn hóa ở mức khá cao (>0.8), chỉ có biến PR5 là thấp nhất (0.67) nhưng vẫn đạt yêu cầu >0.4 (số liệu chi tiết

nằm ở phụ lục I). Từ các kết quả trên, có thể nhận định rằng bộ thang đo đáng tin cậy, có thể dùng cho các phân tích tiếp theo.

4.4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo (bằng chỉ số CR)

Ngoài việc đánh giá độ tin cậy của tập hợp các biến đo lường một khái niệm (nhân tố) qua hệ số Cronbach's Alpha, đề tài còn đánh giá độ tin cậy của thang đo dựa trên độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability). Theo Hair và đồng nghiệp (2006), thang đo được coi là tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp $> 0,6$. Kết quả chỉ ra rằng tất cả các biến đều có chỉ số CR đạt tiêu chuẩn và khá cao, giao động từ 0.75 đến 0.89 (số liệu chi tiết nằm ở phụ lục I). Kết hợp với chỉ số CR, hệ số tải cũng đóng góp một phần vào việc đánh giá độ tin cậy của thang đo, kết quả như đã thể hiện trong phụ lục I, các chỉ số đều có hệ số tải chuẩn hóa đạt yêu cầu. Kết hợp hai chỉ số này cho thấy tất cả các biến đều đạt độ tin cậy cao.

4.4.3. Đánh giá tính hội tụ của thang đo (bằng chỉ số AVE)

Giá trị hội tụ được đánh giá dựa vào hệ số tải ngoài của các biến quan sát, cũng như giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Biến tiềm ẩn sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó khi $AVE \geq 0.5$, lúc này thang đo đạt tính hội tụ tốt (Hair và cộng sự, 2021) và phải có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0.05$). Qua quá trình phân tích, chỉ số AVE của các biến đều giao động từ 0.57 đến 0.71, chứng tỏ thang đo này đạt tính hội tụ tốt (kết quả được thể hiện trong bảng phụ lục I). Các biến tiếp tục được đưa vào để đánh giá tính phân biệt của thang đo.

4.4.4. Đánh giá tính phân biệt của thang đo (bằng chỉ số HTMT)

Tính phân biệt của thang đo được tính bằng chỉ số heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Theo quan điểm của Henseler và cộng sự (2015), tính phân biệt của nhân tố bị vi phạm nếu chỉ số HTMT của một cặp nhân tố lớn hơn 0.9. Khoảng từ 0.85 đến 0.9 sẽ là ngưỡng chấp nhận được, dưới 0.85 là ngưỡng đạt được giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn. Qua kết quả được biểu diễn trong hình 4.4.2, có thể thấy rằng các biến tiềm ẩn được đảm bảo tính phân biệt với nhau.

	IQL	SC	IQT	IU	IA	ATI	PCE	PR	SB	EOP	PI
IQL	1.000										
SC	0.837	1.000									
IQT	0.772	0.755	1.000								
IU	0.796	0.713	0.817	1.000							
IA	0.775	0.687	0.852	0.880	1.000						
ATI	0.758	0.629	0.828	0.839	0.897	1.000					
PCE	0.860	0.753	0.835	0.849	0.839	0.871	1.000				
PR	0.710	0.649	0.739	0.734	0.784	0.727	0.862	1.000			
SB	0.701	0.614	0.756	0.782	0.801	0.808	0.855	0.785	1.000		
EOP	0.724	0.614	0.733	0.767	0.794	0.760	0.831	0.782	0.785	1.000	
PI	0.775	0.651	0.707	0.746	0.736	0.708	0.895	0.742	0.785	0.780	1.000

Bảng 4. 10: Bảng độ tính phân biệt của thang đo (HTMT)

Kết luận:

Qua quá trình phân tích, kết quả chỉ ra rằng tất cả các nhân tố đều đạt giá trị hội tụ tốt, độ tin cậy cao và đảm bảo tính phân biệt. Từ đó tạo điều kiện cho bước phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

4.5. Kết quả mô hình cấu trúc

Giả thiết	Mối tương quan	Coefficient (Beta)	p-value	z-value	Std.Err	Decision
H1	IQL → IU	0.440	0.000	6.055	0.073	Chấp nhận
H2	SC → IU	-0.086	0.210	-1.255	0.069	Từ chối
H3	IQT → IU	0.605	0.000	8.891	0.068	Chấp nhận
H4	IU → IA	0.931	0.000	18.953	0.049	Chấp nhận
H5	IA → PI	-0.168	0.644	-0.462	0.363	Từ chối
H6	IA → ATI	1.005	0.000	18.182	0.055	Chấp nhận
H7	IA → PCE	0.926	0.001	16.219	0.057	Chấp nhận
H8	IA → PR	0.878	0.000	16.112	0.054	Chấp nhận

H9	IA → SB	0.930	0.000	16.608	0.056	Chấp nhận
H10	ATI → PI	-0.263	0.068	-1.828	0.144	Từ chối
H11	PCE → PI	1.011	0.001	3.385	0.299	Chấp nhận
H12	PR → PI	0.112	0.135	1.496	0.075	Từ chối
H13	SB → PI	0.294	0.000	3.590	0.082	Chấp nhận

Bảng 4. 11: Kết quả kiểm định giả thuyết biến độc lập và trung gian

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được thể hiện ở bảng 4.5.1 cho thấy các biến độc lập chất lượng thông tin và số lượng thông tin có tác động trực tiếp tới nhân tố sự hữu ích của thông tin với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.05. Nhân tố Độ tin cậy của nguồn không có ý nghĩa thống kê trong mô hình vì $p\text{-value} = 0.210 > 0.05$. Từ kết quả cho thấy rằng giả thiết H2 bị bác bỏ, kết quả này biểu hiện rằng không đủ cơ sở để chứng minh cho sự tác động của Độ tin cậy của nguồn đến Sự hữu ích thông tin eWOM của giới trẻ thành phố Đà Nẵng.

Biến độc lập Chất lượng thông tin và Số lượng thông tin có tác động trực tiếp tới nhân tố sự hữu ích của thông tin với hệ số Beta lần lượt là 0.440 và 0.605 với mức ý nghĩa đều bằng 0. Hệ số Beta của 2 biến đều > 0 , chứng tỏ 2 biến này đều có tác động tích cực tới Sự hữu ích của thông tin. Từ đây, có thể kết luận giả thiết H1, H3 đề ra ban đầu được chấp nhận

Tiếp theo, biến Sự hữu ích thông tin cũng có mối quan hệ trực tiếp tới Sự chấp nhận thông tin với hệ số Beta rất cao 0.931, và mức ý nghĩa $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$. Kết quả này cho thấy Sự hữu ích thông tin là một yếu tố cực kì quan trọng đến Sự chấp nhận thông tin. Với hệ số Beta lớn hơn 0 nên mối quan hệ này là mối quan hệ tích cực, dẫn tới kết luận rằng giả thiết H4 được chấp nhận.

Thêm vào đó, biến Sự chấp nhận thông tin cũng được tính toán ra rằng có sự tác động trực tiếp tới các biến Thái độ, Cảm nhận hiệu quả và Chuẩn chủ quan với hệ số Beta cũng rất cao, giao động từ 0.930 đến 1.005 và mức ý nghĩa đạt yêu cầu với $p\text{-value} < 0.05$, những hệ số Beta của các biến này đều lớn hơn 0 nên có thể rút ra rằng những mối quan hệ này là mối quan hệ tích cực, dẫn đến các giả thiết H6, H7, H9 đã đề ra đều được chấp nhận.

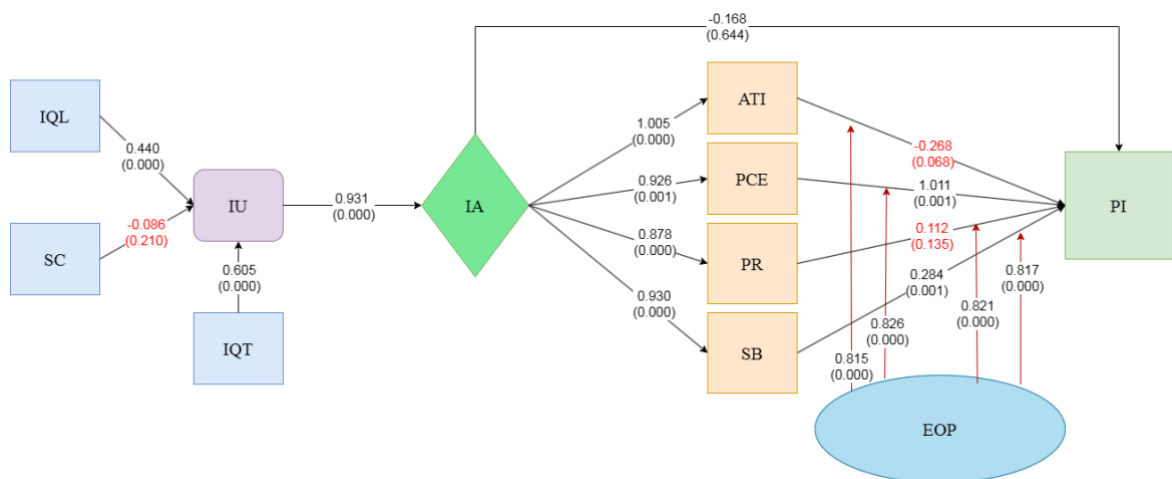
Tuy nhiên, đối với mối quan hệ giữa Sự chấp nhận thông tin và Cảm nhận rủi ro là mối quan hệ tích cực. Điều này đi ngược lại với giả thiết ban đầu đã đề xuất, khi ở chương 2 đề tài đã đề xuất này có mối quan hệ ngược chiều. Với $p\text{-value} < 0.05$ nên giả thiết vẫn có ý nghĩa và chỉ số Beta cũng nằm ở mức khá cao ($\text{Beta} = 0.878$). Điều này chứng tỏ Sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực mạnh mẽ tới Cảm nhận rủi ro. Từ đó, giả thiết H7 được đề tài đưa vào để đánh giá mối quan hệ tích cực. Mặt khác, với chỉ số $p\text{-value} > 0.05$, giả thiết H5 không có ý nghĩa thống kê. Từ kết quả cho thấy rằng giả thiết H2 bị bác bỏ, kết quả này biểu hiện rằng không đủ cơ sở để chứng minh cho sự tác động của Sự chấp nhận thông tin eWOM đến Ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ thành phố Đà Nẵng.

Với giả thiết đề xuất đã đặt ra có 4 nhân tố tác động tới Ý định mua hàng trực tuyến bao gồm Thái độ, Cảm nhận hiệu quả, Cảm nhận rủi ro và Chuẩn chủ quan thì sau bước phân tích số liệu, chỉ còn 2 biến có cơ sở để khẳng định rằng có mối quan hệ trực tiếp tới Ý định mua hàng trực tuyến là Cảm nhận hiệu quả và Chuẩn chủ quan. Với biến Cảm nhận hiệu quả, chỉ số Beta cho ra ở mức tương đối cao (1.011) và có ý nghĩa ($p\text{-value} = 0.001 < 0.05$), cho thấy rằng biến này có tác động mạnh mẽ tới Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng. Còn đối với biến Chuẩn chủ quan, mặc dù kết quả cho ra là có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0.001 < 0.05$) nhưng chỉ số Beta tương đối thấp (0.294), cho thấy biến này mặc dù có tác động tới Ý định mua hàng trực tuyến nhưng chưa mạnh mẽ. Hệ số Beta của 2 biến này đều lớn hơn 0, nghĩa là 2 biến này có mối quan hệ tích cực đến Ý định mua hàng. Do vậy, đề tài chấp nhận giả thiết H10 và H12. Ngoài 2 biến có tác động trực tiếp tới Ý định mua hàng, còn có 2 biến còn lại là Thái độ và Cảm nhận rủi ro có chỉ số $p\text{-value} > 0.05$, nên không có ý nghĩa thống kê. Điều này nghĩa là vẫn chưa đủ cơ sở để khẳng định rằng Thái độ và Cảm nhận rủi ro có mối quan hệ trực tiếp tới Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng. Giả thiết H9 và H11 bị từ chối.

Giả thiết		Coefficient	p-value	z-value	Std. Err	Decision
H14.1	ATI x EOP → PI	0.815	0.000	15.819	0.051	Chấp nhận
H14.2	PCE x EOP → PI	0.826	0.000	16.149	0.051	Chấp nhận
H14.3	SB x EOP → PI	0.821	0.000	15.946	0.051	Chấp nhận
H14.4	PR x EOP → PI	0.817	0.000	15.904	0.051	Chấp nhận

Bảng 4. 12:: Kết quả kiểm định giả thuyết biến điều tiết

Trong bảng 4.5.2 thể hiện kết quả kiểm định mua hình giả thiết liên quan đến biến điều tiết Kinh nghiệm mua hàng, có hệ số Beta đều ở mức tương đối cao, từ 0.815 đến 0.826 và có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Qua kết quả cho thấy biến điều tiết Kinh nghiệm mua hàng có tác động trực tiếp đến mối quan hệ giữa các biến Thái độ ($\beta = 0.815$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), Cảm nhận hiệu quả ($\beta = 0.826$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), Cảm nhận rủi ro ($\beta = 0.817$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), Chuẩn chủ quan ($\beta = 0.821$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$) với Ý định mua hàng. Với hệ số Beta dương, có thể khẳng định rằng những mối quan hệ này là mối quan hệ tích cực thông qua biến điều tiết kinh nghiệm mua hàng. Vì vậy, có thể kết luận rằng các giả thiết H14.1, H14.2, H14.3, H14.4 đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê.



Hình 4. 7: Kết quả mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

4.6. Chỉ số R bình phương

Nhân tố	R bình phương
IU	0.848
IA	0.907
ATI	0.862
PCE	0.860
PR	0.702
SB	0.728
PI	0.813

Bảng 4. 13: Bảng chỉ số R bình phương

Mô hình cũng được tiến hành phân tích chỉ số R bình phương, kết quả cho ra nhằm giải thích biến độc lập phản ánh được bao nhiêu phần trăm biến thiên của biến phụ thuộc, và các biến trung gian bậc thấp lên biến trung gian bậc cao hơn, cụ thể như sau:

- Các biến độc lập Chất lượng thông tin và số lượng thông tin giải thích được 84.8% sự biến thiên của biến Hữu ích thông tin.
- Biến Hữu ích thông tin giải thích được 90.7% sự biến thiên của biến Sự chấp nhận thông tin.
- Biến Sự chấp nhận thông tin giải thích được 86.2% sự biến thiên của biến Thái độ.
- Biến Sự chấp nhận thông tin giải thích được 86.0% sự biến thiên của biến Cảm nhận hiệu quả.
- Biến Sự chấp nhận thông tin giải thích được 70.2% sự biến thiên của biến Cảm nhận rủi ro.
- Biến Sự chấp nhận thông tin giải thích được 72.8% sự biến thiên của biến Chuẩn chủ quan.
- Các biến Cảm nhận hiệu quả và Chuẩn chủ quan giải thích được 81.3% sự biến thiên của biến Ý định mua hàng.

Chỉ số R bình phương chỉ ra mức độ giải thích sự biến thiên của các biến phụ thuộc nằm ở mức tương đối cao.

4.7. Kiểm định giả thiết

Qua quá trình phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định giả thiết, các giả thiết được chấp nhận biểu diễn trong bảng 4.7.1:

Giả thiết	Nội dung giả thiết	Beta
H1	Chất lượng thông tin có tác động tích cực tới Sự hữu ích của thông tin	0.440
H3	Số lượng thông tin có tác động tích cực tới Sự hữu ích của thông tin	0.605
H4	Sự hữu ích của thông tin có tác động tích cực Sự chấp nhận thông tin	0.931
H6	Sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực tới Thái độ	1.005
H7	Sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực tới Cảm nhận hiệu quả	0.926
H8	Sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực Cảm nhận rủi ro	0.878
H9	Sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực Chuẩn chủ quan	0.930
H11	Cảm nhận hiệu quả có tác động tích cực tới ý định mua hàng	1.011
H13	Chuẩn chủ quan có tác động tích cực tới ý định mua hàng.	0.294
H14.1	Kinh nghiệm mua hàng có tác động tích cực tới mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định mua hàng.	0.815
H14.2	Kinh nghiệm mua hàng có tác động tích cực tới mối quan hệ giữa Cảm nhận hiệu quả và Ý định mua hàng.	0.826
H14.3	Kinh nghiệm mua hàng có tác động tích cực tới mối quan hệ giữa Cảm nhận rủi ro và Ý định mua hàng.	0.817
H14.4	Kinh nghiệm mua hàng có tác động tích cực tới mối quan hệ giữa Chuẩn chủ quan và Ý định mua hàng.	0.821

Hình 4. 8: Bảng kết quả kiểm định giả thiết

4.8. Phân tích khác biệt trung bình

4.8.1. Phân tích khác biệt trung bình biến giới tính

Test of Homogeneity of Variances

Levene Test	df1	df2	p-value
10,550	1	403	0,001

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Kiểm định Levene test đạt $0.001 < 0.05$, nghĩa là có sự khác biệt phương sai giữa giới tính, nhóm nghiên cứu sẽ sử dụng kết quả kiểm định Welch.

	Statistic ^a	df1	df2	p-value
Welch	2,375	1	271,359	0,124

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Kiểm định Welch cho thấy p-value kiểm định Welch bằng $0,124 > 0.05$, cho thấy không có sự khác biệt trung bình theo giới tính.

4.8.2. Phân tích khác biệt trung bình biến thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

Levene Test	df1	df2	p-value
3,580	5	399	0,004

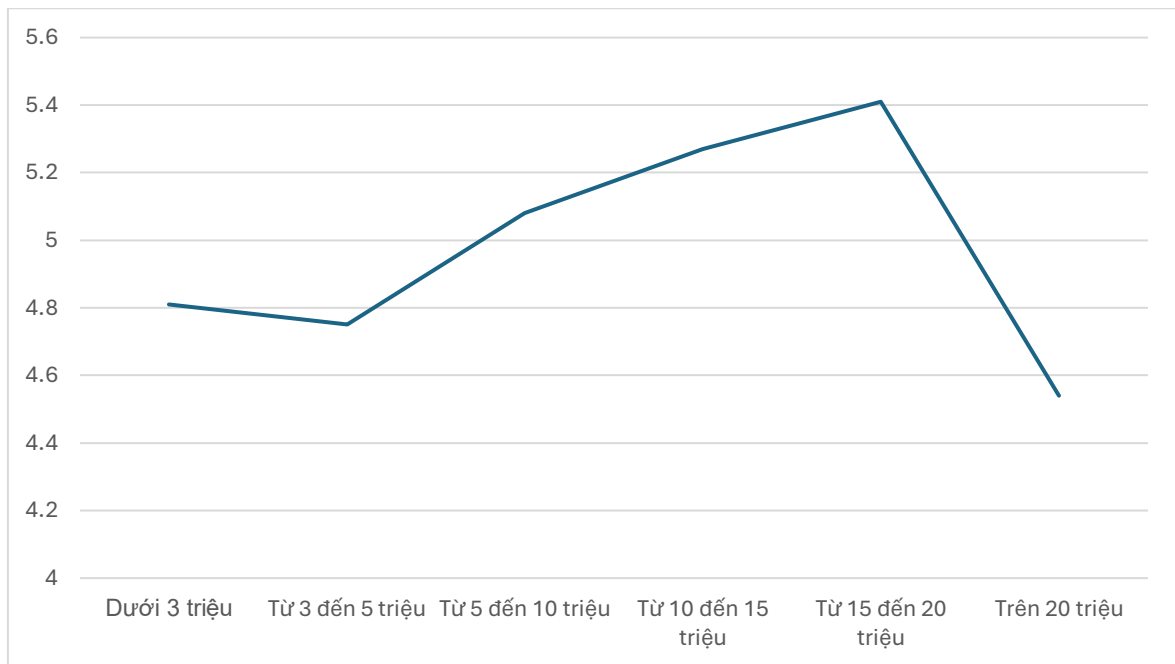
Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Kiểm định Levene test đạt $0.001 < 0.05$, nghĩa là có sự khác biệt phương sai giữa giới tính, nhóm nghiên cứu sẽ sử dụng kết quả kiểm định Welch.

	Statistic ^a	df1	df2	p-value
Welch	2,426	5	59,730	0,046

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Kiểm định Welch cho thấy p-value kiểm định Welch bằng $0,046 < 0.05$, cho thấy có sự khác biệt trung bình theo thu nhập.



Biểu đồ mô tả trung bình các biến quan sát

4.9. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đề tài này nhằm mục đích nghiên cứu những nhân tố trong eWOM tác động đến Ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Bằng cách kết hợp hai mô hình lý thuyết là Sự chấp nhận thông tin và hành vi dự định. Từ đó đưa ra các hàm ý quản trị và giải pháp có thể giúp các nhà cung cấp dịch vụ/sản phẩm trên Internet cải thiện hơn. Dữ liệu mẫu sau các bước xử lý số liệu bao gồm: đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, đánh giá tính hội tụ và phân biệt của các khái niệm. Kết quả đã chỉ ra những giả thiết nào được chấp nhận hoặc từ chối, từ đó đề tài có thể rút ra các thảo luận sau:

4.9.1. *Mối quan hệ giữa các nhân tố truyền miệng điện tử và sự hữu ích của thông tin eWOM*

Đã có nhiều kết quả chỉ ra tác động tích cực của chất lượng và số lượng thông tin tới sự hữu ích thông tin (Stephanie Watts Sussman, 2003; Ismail Erkan, 2016; Choi Meng Leong và cộng sự, 2021; Chu và Kim, 2011). Đề tài cũng cho ra kết quả tương tự như các nhà nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, kết quả cho ra có xuất hiện điểm khác của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây. Số lượng thông tin lại có mức tác động lớn hơn so với chất lượng thông tin eWOM. Hệ số Beta của hai biến

chất lượng thông tin và số lượng thông tin lần lượt là 0.44 và 0.60. Điều này cho thấy nhận thức của giới trẻ (ĐN) về sự hữu ích thông tin có thiên hướng chịu sự tác động do số lượng thông tin nhiều hơn. Vì chất lượng các thông tin trên eWOM ngày càng khó kiểm soát, các thông tin được đăng tải mà không có sự kiểm duyệt nào từ phía nhà quản lý. Người tiêu dùng là giới trẻ cũng khó có thể phân biệt đâu là thông tin chất lượng. Nên họ thường có xu hướng tìm những sản phẩm/dịch vụ có nhiều đánh giá để xem xét tính hữu ích của thông tin. Nói đơn giản, những phương thức để truyền thông tin eWOM càng nhiều thì càng để lại ấn tượng đối với tính hữu ích của thông tin eWOM.

Tuy những đặc điểm tích cực của người cung cấp thông tin đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp người đón nhận thông tin cảm nhận sự hữu ích của thông tin mang lại (Stephanie Watts Sussman, 2003; Ismail Erkan, 2016; Choi Meng Leong và cộng sự, 2021). Nhưng kết quả sau khi phân tích dữ liệu đã chỉ ra rằng chưa đủ mức tin cậy để khẳng định có mối liên hệ trực tiếp giữa Độ tin cậy của nguồn và Sự hữu ích của thông tin. Điều này có thể là vì đối tượng khảo sát là giới trẻ, là đối tượng có hiểu biết và có tư duy phản biện tương đối cao, nên những khía cạnh tích cực của nguồn thông tin trên Internet chưa đủ để thuyết phục để họ cảm nhận được rằng thông tin có hữu ích hay không. Ngoài ra, việc nhu cầu thông tin của người tiếp nhận thông tin cũng ảnh hưởng đến việc họ có cảm nhận rằng thông tin có hữu ích hay không. Thông tin có thể có ích với một số người, nhưng lại không có ích với những người khác mặc dù thông tin là đáng tin cậy.

4.9.2. Mối quan hệ giữa sự hữu ích của thông tin eWOM và Sự chấp nhận thông tin eWOM

Sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến Sự chấp nhận thông tin với chỉ số tác động rất cao. Kết quả này tương tự với các mô hình nghiên cứu lý thuyết và các nghiên cứu thực tiễn trước đây. Erkan và Evans (2016) cũng chứng minh điều tương tự khi hệ số Beta của Sự hữu ích đối với Sự chấp nhận thông tin ở mức cao (0.88), tác giả cũng đã nhận định khi người dùng nhận thấy thông tin eWOM hữu ích, họ sẽ có xu hướng tương tác với thông tin eWOM. Kết quả của bài nghiên cứu cũng hoàn toàn phù hợp với giả thiết đã đề ra ban đầu và các nghiên cứu trước đó (Liu và Zhang, 2010; Arumugam, 2016), kết quả này càng khẳng định rằng có nhiều khả năng Sự chấp nhận

thông tin lớn hơn khi họ thấy thông tin eWOM hữu ích. Hơn nữa, tính hữu ích của thông tin có ảnh hưởng thuận lợi đáng kể đến việc áp dụng thông tin eWOM vì người tiêu dùng cho rằng thông tin trực tuyến hữu ích và mang tính thông tin hơn đối với việc áp dụng thông tin eWOM, giúp việc ra quyết định dễ tiếp cận hơn và nâng cao hiệu quả của chúng. Nếu các nhận xét, đánh giá trực tuyến và ý kiến được đăng bởi những người đưa ra ý kiến hoặc người có kinh nghiệm trong các nền tảng trực tuyến là hữu ích thì có thể ảnh hưởng đến việc tiếp nhận thông tin.

4.9.3. Mối quan hệ giữa Sự chấp nhận thông tin eWOM và các nhân tố trong mô hình hành vi dự định

Sự chấp nhận thông tin eWOM có tác động tích cực tới tất cả các nhân tố trong mô hình hành vi dự định. Kết quả này vừa có điểm tương đồng so với các bài nghiên cứu trước đây.

Các nhân tố Thái độ, Cảm nhận hiệu quả và Chuẩn chủ quan đều chịu tác động tích cực bởi Sự chấp nhận thông tin eWOM. Kết quả này tương đồng với các kết quả trước đây (Chevalier và cộng sự, 2005; Cheng và cộng sự, 2006; Guoqing & cộng sự, 2009). Các mối quan hệ này đều là những mức tác động mạnh mẽ (1.00, 0.92, 0.93), thể hiện rằng có mối liên hệ chặt chẽ giữa eWOM tới các nhân tố trong thuyết hành vi dự định. Đặc biệt, với nhân tố Thái độ, nhân tố này chịu sự tác động mạnh nhất với hệ số Beta = 1. Điều này chứng tỏ việc xem xét các đánh giá, phản hồi tích cực về sản phẩm/dịch vụ làm cho người mua hàng là giới trẻ cảm thấy có thiện cảm hơn về sản phẩm/dịch vụ đó.

Thêm vào đó, những thông tin eWOM trên mạng Internet cũng có tác động tới cảm nhận hiệu quả của giới trẻ khi mua sắm trực tuyến. Những thông tin này càng giúp cho giới trẻ tự tin hơn vào quyết định khi mua hàng của mình. Vì khi tham gia vào các trang mạng xã hội, họ có thể thu thập và trang bị thêm cho mình những kiến thức, kỹ năng và những thứ khác để có thể giúp bản thân trở thành người mua hàng thông minh. Nhờ việc tham khảo các thông tin eWOM, khách hàng dễ dàng dự tính được về sản phẩm/dịch vụ mà họ sẽ nhận được, từ đó khiến họ tự tin hơn khi ra quyết định mua hàng.

Điểm tương đồng tiếp theo trong kết quả của đề tài này với các bài nghiên cứu trước là mối quan hệ giữa sự chấp nhận eWOM và chuẩn chủ quan của người tiếp nhận thông tin. Đây là mối quan hệ tích cực với Beta cũng nằm ở mức cao (0.93), thể hiện mức tác động mạnh mẽ. Những thông tin này có tác động tới gia đình, bạn bè, người thân hay đồng nghiệp của giới trẻ. Những mối quan hệ thân thiết của giới trẻ ngày nay trải dài từ những người từ thế hệ đi trước (thế hệ X, Y) đến những người đồng trang lứa. Mà những đối tượng này đã và đang tiếp cận với Internet cũng như các trang mạng xã hội ngày càng nhiều. Theo số liệu thống kê của Datareportal năm 2023, có hơn 64 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam vào đầu năm 2023. Mặc dù số liệu này chỉ cho thấy tổng quan của cả Việt Nam, tuy nhiên Đà Nẵng là một trong những thành phố phát triển nhất Việt Nam, nên con số này cũng ít nhiều phản ánh được mức độ sử dụng mạng di động của người dân. Tóm lại, các mối quan hệ thân thiết của người trẻ cũng bị phụ thuộc nhiều vào các thông tin truyền miệng trên Internet.

Ngoài những tương đồng với các nghiên cứu trước đây, vẫn tồn tại điểm khác biệt trong đề tài này. Kết quả của đề tài đã chỉ ra có mối quan hệ mạnh mẽ giữa chấp nhận eWOM và cảm nhận rủi ro. Tuy nhiên, trái với khẳng định trước đây của tác giả Trần Thanh Tú (2022), kết quả cho ra mối quan hệ này mang tính tích cực. Các thông tin về sản phẩm trên Internet không phải lúc nào cũng là những thông tin mang tính tích cực. Các thông tin về sản phẩm kém chất lượng, các rủi ro về giao nhận hàng hóa, thời gian giao nhận, bảo mật thông tin hay những thông tin ngoài tầm kiểm soát vẫn luôn hiện diện. Vì thế nên mặc dù có sự trang bị về kiến thức, kỹ năng nhưng khách hàng là giới trẻ vẫn luôn cẩn thận khi mua hàng hóa trực tuyến.

4.9.4. Mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình hành vi dự định và Ý định mua hàng trực tuyến

Khi xem xét mối liên hệ giữa cảm nhận hiệu quả với ý định mua hàng, có sự tương đồng trong kết quả của đề tài này với các kết quả nghiên cứu trước đây (Ellen, Weiner & Cobb-Walgren, 1991; Berger & Corbin, 1992; Roberts, 1996; Vermeir & Verbeke, 2006). Kết quả chỉ ra rằng cảm nhận hiệu quả có mối tương quan tích cực với ý định mua hàng, hay có thể nói khi cảm nhận hiệu quả của người tiêu dùng cao kéo theo Ý định mua hàng trực tuyến càng cao. Với chỉ số Beta của mối quan hệ này

là 0.9 càng khẳng định được sự tác động mạnh mẽ của mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua hàng. Nguyên nhân có sự tương quan mạnh mẽ này có thể là vì đối tượng khảo sát của đề tài là giới trẻ (sinh viên hoặc đã đi làm). Đây là đối tượng có hiểu biết và có tư duy phản biện tương đối cao, họ có sự tự tin về khả năng của mình nên cũng sẽ tự tin về bản thân khi đưa ra các quyết định (Twenge và cộng sự, 2010; Young và cộng sự, 2012). Thế nên, qua kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định rằng khách hàng càng có cảm nhận hiệu quả về việc mua hàng trực tuyến, thì họ sẽ càng có Ý định mua hàng trực tuyến cao hơn.

Mối quan hệ tiếp theo cũng được chứng minh là có xuất hiện là mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định mua hàng. Với kết quả cho ra, chuẩn chủ quan có tác động tích cực tới ý định mua hàng, dù với mức tác động là không nhiều ($\text{Beta} = 0.28$). Điều này chứng minh rằng, giới trẻ vẫn có xu hướng bị ảnh hưởng bởi những áp lực nhận thức từ những người mà họ cho là thân cận. Tuy nhiên, như đã khẳng định ở trên, mức tác động của nhân tố này không quá lớn. Lý do có thể là vì đối tượng nghiên cứu là giới trẻ, đây là đối tượng tự tin và ít quan tâm tới thể hệ đi trước (Yakob, 2009; Twenge và cộng sự, 2010). Vậy nên, việc mua hàng trực tuyến của vẫn bị ảnh hưởng nhất định bởi bạn bè, gia đình, người thân hay đồng nghiệp của họ.

Trong quá trình mua hàng trực tuyến, ngoài những trải nghiệm tuyệt vời mà nó mang lại, vẫn còn tồn tại nhiều rủi ro. Từ đó tạo nên sự bất ổn định trong quá trình nhận thức về tính hiệu quả trong việc mua hàng trực tuyến. Mặc dù đã có nhiều minh chứng cho mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định mua hàng, tuy nhiên trong bài nghiên cứu này, chưa có đủ cơ sở để khẳng định lại mối quan hệ này. Ngoài ra, cũng chưa đủ cơ sở để chứng minh mối quan hệ giữa nhân tố Cảm nhận rủi ro và Ý định mua hàng. Điều này bác bỏ kết quả các kết quả trước đây về mối quan hệ này (Li và cộng sự, 2020; Pappas và cộng sự, 2014; Rahman và Soesilo, 2018).

4.9.5. Vai trò của nhân tố điều tiết kinh nghiệm mua hàng đối với mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình hành vi dự định và Ý định mua hàng trực tuyến

Tác động của yếu tố điều tiết kinh nghiệm mua hàng đều khá cao, chỉ số $\text{Beta} > 0.8$. Việc khách hàng có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ mua hàng trước đó khiến việc mua hàng được trở nên chắc chắn hơn. Kinh nghiệm mua hàng giúp điều tiết việc mua

hàng trực tuyến của khách hàng. Khi việc mua hàng trực tuyến trước đây mang lại những trải nghiệm tốt, từ đó có thể cung cấp những hình ảnh tích cực nhằm cải thiện thái độ khi mua hàng (nhân tố thái độ). Ngoài ra, qua việc mua hàng trực tuyến càng nhiều lần, khách hàng càng có nhiều kinh nghiệm hơn, từ đó sự tự tin khi quyết định mua hàng sau này cũng dần nhiều hơn (nhân tố cảm nhận hiệu quả). Tuy nhiên, đối với trải nghiệm mua hàng không được tốt khi gặp những tình huống ngoài tầm kiểm soát (quá trình giao nhận, thanh toán, bảo mật v.v.) cũng có thể khiến khách hàng trở nên lo lắng và thận trọng hơn trong việc mua hàng trực tuyến (nhân tố cảm nhận rủi ro). Cuối cùng, trải nghiệm mua hàng của những người thân cận cũng không kém phần quan trọng. Điều này có thể khiến tăng hoặc giảm Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng vì những trải nghiệm tốt hay không tốt của những người thân cận. Trải nghiệm mua hàng của những người mà khách hàng cho là quan trọng cũng tác động không nhỏ tới Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

5. Kết luận - Đề nghị

Sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng, dựa trên kết quả kiểm định giả thuyết, nhóm tác giả có một số khuyến nghị cụ thể khi sử dụng eWOM làm công cụ thúc đẩy Ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ tại Thành phố Đà Nẵng như sau:

5.1. Tăng Sự chấp nhận thông tin của đối tượng người tiêu dùng là người trẻ.

Mối quan hệ tích cực của số lượng thông tin, chất lượng thông tin với Sự hữu ích thông tin và Sự hữu ích thông tin với Sự chấp nhận thông tin eWOM đã được chấp nhận kết quả tại chương 4. Vậy nên nhóm tác giả kiến nghị sử dụng các giải pháp làm tăng tính truyền tải thông tin mà doanh nghiệp muốn gửi đến khách hàng thông qua hai yếu tố về mặt số lượng và chất lượng:

Đầu tiên, số lượng người trẻ sử dụng mạng xã hội tại Đà Nẵng và trên toàn thế giới ngày càng tăng, tạo ra một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trên nền tảng thương mại điện tử. Do đó, các doanh nghiệp cần thiết kế và áp dụng các chương trình ưu đãi đặc biệt cho khách hàng cũ đã trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ của họ. Các chương trình ưu đãi này có thể bao gồm việc tặng voucher hoặc điểm ưu đãi trên các sàn thương mại điện tử cho các phản hồi có giá trị, chân thực và khách quan. Để đảm bảo tính chính xác và khách quan của các phản hồi, việc áp dụng đội ngũ kiểm tra bằng trí tuệ nhân tạo (AI) để xác thực và loại bỏ các phản hồi không liên quan, không chính xác là một biện pháp cần thiết.

Ngoài ra, việc tổ chức các chương trình dùng thử sản phẩm mẫu và check-in nhận quà, giveaway, hoặc bình chọn đánh giá xuất sắc là những giải pháp hữu ích khác để khuyến khích khách hàng chia sẻ đánh giá và trải nghiệm của họ. Những chương trình này không chỉ thu thập được lượng phản hồi lớn và chất lượng trực tiếp từ khách hàng mà còn tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Chúng tạo ra một cảm giác tham gia và tương tác tích cực từ phía khách hàng, đồng thời củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Tóm lại, việc áp dụng các chương trình ưu đãi đặc biệt và tổ chức các hoạt động tương tác khác trên mạng xã hội là những bước quan trọng để tăng chất lượng và số lượng thông tin tích cực tác động đến sự hữu ích của thông tin, từ đó nâng cao Sự chấp nhận thông tin eWOM của doanh nghiệp.

Thứ hai, nên tạo dựng và phát triển các trang mạng xã hội của doanh nghiệp, kết hợp với việc tham gia các sự kiện trực tuyến và trực tiếp tương tác, thu hút đối tượng khách hàng mục tiêu là người trẻ. Doanh nghiệp có thể xây dựng và phát triển các kênh mạng xã hội trên các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, v.v, dựa trên tính đặc thù của mỗi nền tảng để tạo ra nội dung phù hợp và hiệu quả. Việc đăng tải thường xuyên các nội dung sáng tạo, hữu ích và thu hút sẽ giúp thu hút sự chú ý của khách hàng và khuyến khích họ tương tác.

Thêm vào đó, việc tạo ra các video review chất lượng cùng với các TVC quảng cáo cũng là một phương tiện hiệu quả để tăng cường sự chú ý và tương tác từ khách hàng trên mạng xã hội và các kênh truyền thông khác. Việc kết hợp nội dung hấp dẫn với hình ảnh và video sẽ thu hút sự chú ý của người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Hơn nữa, việc tham gia các hội chợ, triển lãm trực tuyến hoặc tổ chức hội thảo, workshop cũng là cách hiệu quả để gặp gỡ và tương tác trực tiếp với khách hàng trẻ tuổi, thu thập phản hồi và xây dựng mối quan hệ. Sự giao lưu và gặp gỡ trực tiếp sẽ tạo ra một trải nghiệm đặc biệt và góp phần củng cố mối liên kết giữa doanh nghiệp và khách hàng.

5.2. Gia tăng nhân tố chuẩn mực chủ quan, cảm nhận hiệu quả đến Ý định mua hàng trực tuyến

Để có thể thúc đẩy Ý định mua hàng trực tuyến của đối tượng người trẻ thì doanh nghiệp nên có những giải pháp tăng hiệu quả cảm nhận và chuẩn mực chủ quan. Giải pháp cụ thể mà nhóm nghiên cứu đề xuất như sau:

Về hiệu quả cảm nhận, theo Vermeir và Verbeke (2006) khẳng định rằng hiệu quả cảm nhận có mối tương quan tích cực với ý định mua hàng. Hiệu quả cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà khách hàng tin tưởng rằng sản phẩm/dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu và mong muốn. Có thể lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của mình vì mục đích liên quan như là hoạt động cộng đồng, bảo vệ môi trường và thể hiện cam kết đạo đức của họ. Doanh nghiệp có thể áp dụng cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm/dịch vụ qua nhiều kênh thông tin khác nhau như website, brochure, tài liệu hướng dẫn. Đảm bảo thông tin được cập nhật, dễ hiểu và hấp dẫn đối với khách hàng bằng cách sử dụng đa dạng định dạng thông tin như văn bản, hình ảnh, video để thu hút sự chú ý và tăng tính tương tác. Có thể chia sẻ các giải thưởng, chứng nhận uy tín mà doanh nghiệp đã đạt được và chia sẻ các bài viết, nghiên cứu khoa học liên quan để thể hiện kiến thức chuyên môn. Tiếp đến, tạo dựng lòng tin của khách hàng bằng cách cung cấp chính sách bảo hành, đổi trả rõ ràng và đảm bảo dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, hỗ trợ nhanh chóng và hiệu quả. Và đặc biệt các giải pháp để tăng sự chấp nhận eWOM cũng đồng thời tăng hiệu quả cảm nhận cho khách hàng.

Bằng cách áp dụng các giải pháp này, doanh nghiệp có thể tạo ra một môi trường tích cực và tăng hiệu quả cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ, từ đó thúc đẩy Ý định mua hàng trực tuyến và nâng cao doanh số bán hàng.

Về chuẩn mực chủ quan, nhóm tác giả kiến nghị doanh nghiệp nên hợp tác với những người có ảnh hưởng (Influencer/ KOLs) trong lĩnh vực liên quan để quảng bá sản phẩm/dịch vụ và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Sử dụng nội dung do KOLs tạo ra để quảng bá sản phẩm/dịch vụ trên các kênh mạng xã hội và website, ngoài ra có thể tìm kiếm người nổi tiếng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, nó có thể thu hút sự chú ý của người hâm mộ họ và những người theo dõi họ trên mạng xã hội. Xu hướng fan hâm mộ bắt chước thần tượng trong mọi khía cạnh từ phong cách thời trang, kiểu tóc, lối sống đến những thói quen thường ngày ngày càng phổ biến.. Và với việc người nổi tiếng sử dụng sản phẩm có thể được xem như là sự chứng thực cho chất lượng và hiệu

quả của sản phẩm. Điều này có thể giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin với khách hàng tiềm năng và khuyến khích họ mua hàng và nó có thể tạo ra xu hướng và khiến mọi người muốn mua sản phẩm đó.

5.3. Giảm thiểu nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định mua hàng trực tuyến

Ngoài việc đẩy mạnh các yếu tố có thể thúc đẩy thông tin eWOM của doanh nghiệp một cách tích cực, doanh nghiệp cũng nên có giải pháp hạn chế những nhân tố gây nhiều đến ý định mua sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

Doanh nghiệp hãy lắng nghe các ý kiến phản hồi của khách hàng, cả tích cực lẫn tiêu cực và phản hồi một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp cho những ý kiến tiêu cực. Ngoài ra, hãy thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng và giải quyết vấn đề của họ một cách hiệu quả. Từ đó, cách doanh nghiệp xây dựng hệ thống quản lý các thông tin eWOM thu thập từ khách hàng để có thể đưa đến sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Cải tiến sản phẩm, dịch vụ liên tục dựa trên phản hồi của khách hàng và cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất có thể. Phương án trên sẽ giúp cho doanh nghiệp tạo dựng danh tiếng trực tuyến tốt đẹp cho thương hiệu đồng thời khuyến khích khách hàng hài lòng chia sẻ đánh giá tích cực về sản phẩm, dịch vụ tăng chất lượng thông tin eWOM của doanh nghiệp, dễ dàng xử lý các đánh giá tiêu cực một cách hiệu quả.

Thêm nữa, doanh nghiệp nên cập nhật các xu hướng về đánh giá, nhận xét của khách hàng tại địa phương, trang bị kiến thức về hành vi của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến để có thể điều chỉnh các chiến lược liên quan. Việc giảm thiểu các yếu tố gây tiêu cực sẽ giúp kinh nghiệm mua hàng của khách hàng đặc biệt là đối tượng giới trẻ, những những thường xuyên mua hàng có tác động tích cực lên các mối quan hệ liên quan đến Ý định mua hàng trực tuyến từ đó tăng Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng hơn.Đóng góp của nghiên cứu

5.4. Khuyến nghị cho nhà nước

Các thông tin truyền miệng điện tử tiêu cực và thông tin không chính xác đóng góp vào việc tạo ra một môi trường mạng xã hội tiêu cực và không thể kiểm soát hoàn toàn. Những thông tin này có thể lan truyền nhanh chóng và gây ra những hậu quả tiêu cực đối với cộng đồng, từ việc lan truyền tin đồn, thông tin sai lệch đến việc xuyên tạc sự thật và gây hỗn loạn xã hội.

Vì vậy, nhà nước cần phải đưa ra cách thức hạn chế và xử phạt nếu có vi phạm tiêu chuẩn đạo đức và pháp luật trên không gian mạng. Việc giám sát chặt chẽ các nguồn phát thông tin truyền miệng điện tử là cần thiết, cùng với việc thiết lập bộ quy tắc kiểm duyệt và kiểm soát gắt gao các thông tin được lan truyền trên mạng. Điều này giúp ngăn chặn sự lan truyền của tin đồn và thông tin không chính xác, từ đó bảo vệ người dân khỏi những thông tin độc hại và tiềm ẩn nguy cơ đến an ninh quốc gia.

Ngoài ra, việc thắt chặt các quy định về tự do ngôn luận cũng là một cách để đảm bảo chất lượng thông tin trên mạng. Bằng cách này, không chỉ tạo điều kiện cho môi trường mạng trở nên an toàn hơn mà còn nâng cao tính minh bạch và trung thực của thông tin, đồng thời tăng cường uy tín về an ninh mạng của Nhà nước.

Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài nghiên cứu trên của nhóm tác giả chỉ được thực hiện và khảo sát đối tượng giới trẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng điều này có thể dẫn đến sự giảm sự đa dạng của các mẫu. Việc hạn chế khi thực hiện trên phạm vi hẹp là do thiếu hụt nhân lực tuy nhiên kết quả thu được vẫn có tính đại diện cho các khu vực lân cận hoặc có đặc điểm tương đồng về mặt kinh tế, xã hội, văn hóa,...Để khắc phục điều này và hướng đến bài nghiên cứu tiếp theo, tác giả đề nghị mở rộng phạm vi địa lý nghiên cứu lên toàn quốc, miền Trung hoặc Nam Trung Bộ với các đối tượng lớn hơn như genZ, genY, người trung niên,...

Tiếp theo là hạn chế về mặt dữ liệu cắt ngang, nhóm tác giả đã thu thập và xử lý dữ các mẫu dữ liệu trong một thời điểm nhất định là năm 2024. Đây là hạn chế phổ biến trong các bài nghiên cứu khoa học khi mà dữ liệu cắt ngang chỉ cho biết giá trị của các biến tại một thời điểm nhất định, do đó rất khó để xác định mối quan hệ nhân quả giữa các biến. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nhiễu, dẫn đến kết quả nghiên cứu không chính xác sau một thời gian. Dữ liệu cắt ngang chỉ cung cấp cho ta thông tin về tình trạng của một hiện tượng tại một thời điểm nhất định, do đó không thể cung cấp thông tin về xu hướng thay đổi của hiện tượng đó theo thời gian.

Ngoài ra, bài nghiên cứu trên chỉ đưa ra các nhân tố tác động trực tiếp mà chưa khai thác thêm được các nhân tố trung gian khác như cảm nhận dễ sử dụng, kiểm soát hành vi, sự phù hợp thông tin, nhu cầu thông tin, kiến thức và nhận thức của khách hàng,...v...v...Điều này có thể gây ra việc những yếu tố trung gian đóng vai trò quan

trọng trong mối quan hệ giữa các biến, nhưng lại chưa được nghiên cứu do nhà nghiên cứu chỉ tập trung vào các nhân tố tác động trực tiếp. Việc bỏ sót các yếu tố trung gian này có thể dẫn đến việc thiếu chính xác trong kết quả nghiên cứu và làm giảm tính tổng quát của nghiên cứu. Nhóm tác giả cũng mong muốn rằng nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các lý thuyết khác như TAM hay UTAUT vào khung nghiên cứu, giúp hoàn thiện bài mô hình nghiên cứu hơn.

Tóm lại, bài nghiên cứu đã hoàn thành các mục tiêu ban đầu đề ra. Với những kết quả đã đạt được, nghiên cứu một mặt cung cấp bằng chứng khoa học về truyền miệng điện tử, mặt khác cũng góp phần giải thích những thực tiễn trong mối quan hệ các nhân tố tác động đến Ý định mua hàng trực tuyến của người trẻ Đà Nẵng. Truyền miệng điện tử là một công cụ hữu ích cần được quan tâm hơn nữa nhằm thúc đẩy Ý định mua hàng trực tuyến của nhóm người trẻ Đà Nẵng. Với nghiên cứu này, nhóm tác giả hy vọng các doanh nghiệp, nhà quản lý, nhà bán hàng sẽ chú trọng hơn nữa về việc khuyến khích tăng cường truyền miệng điện tử về mua hàng trên Internet vì đây là một phương thức không tốn quá nhiều nguồn lực, chi phí lại thấp mà hiệu quả lại rất cao

5.5. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài nghiên cứu trên của nhóm tác giả chỉ được thực hiện và khảo sát đối tượng giới trẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng điều này có thể dẫn đến sự giảm sự đa dạng của các mẫu. Việc hạn chế khi thực hiện trên phạm vi hẹp là do thiếu hụt nhân lực tuy nhiên kết quả thu được vẫn có tính đại diện cho các khu vực lân cận hoặc có đặc điểm tương đồng về mặt kinh tế, xã hội, văn hóa,...Để khắc phục điều này và hướng đến bài nghiên cứu tiếp theo, tác giả đề nghị mở rộng phạm vi địa lý nghiên cứu lên toàn quốc, miền Trung hoặc Nam Trung Bộ với các đối tượng lớn hơn như genZ, genY, người trung niên,...

Tiếp theo là hạn chế về mặt dữ liệu cắt ngang, nhóm tác giả đã thu thập và xử lý dữ các mẫu dữ liệu trong một thời điểm nhất định là năm 2024. Đây là hạn chế phổ biến trong các bài nghiên cứu khoa học khi mà dữ liệu cắt ngang chỉ cho biết giá trị của các biến tại một thời điểm nhất định, do đó rất khó để xác định mối quan hệ nhân quả giữa các biến. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nhiễu, dẫn đến kết quả nghiên cứu không chính xác sau một thời gian. Dữ liệu cắt ngang chỉ cung cấp cho ta thông tin về tình trạng của một hiện tượng tại một thời điểm

nhất định, do đó không thể cung cấp thông tin về xu hướng thay đổi của hiện tượng đó theo thời gian.

Ngoài ra, bài nghiên cứu trên chỉ đưa ra các nhân tố tác động trực tiếp mà chưa khai thác thêm được các nhân tố trung gian khác như cảm nhận dễ sử dụng, kiểm soát hành vi, sự phù hợp thông tin, nhu cầu thông tin, kiến thức và nhận thức của khách hàng,...v...v...Điều này có thể gây ra việc những yếu tố trung gian đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa các biến, nhưng lại chưa được nghiên cứu do nhà nghiên cứu chỉ tập trung vào các nhân tố tác động trực tiếp. Việc bỏ sót các yếu tố trung gian này có thể dẫn đến việc thiếu chính xác trong kết quả nghiên cứu và làm giảm tính tổng quát của nghiên cứu. Nhóm tác giả cũng mong muốn rằng nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các lý thuyết khác như TAM hay UTAUT vào khung nghiên cứu, giúp hoàn thiện bài mô hình nghiên cứu hơn.

Tóm lại, bài nghiên cứu đã hoàn thành các mục tiêu ban đầu đề ra. Với những kết quả đã đạt được, nghiên cứu một mặt cung cấp bằng chứng khoa học về truyền miệng điện tử, mặt khác cũng góp phần giải thích những thực tiễn trong mối quan hệ các nhân tố tác động đến Ý định mua hàng trực tuyến của người trẻ Đà Nẵng. Truyền miệng điện tử là một công cụ hữu ích cần được quan tâm hơn nữa nhằm thúc đẩy Ý định mua hàng trực tuyến của nhóm người trẻ Đà Nẵng. Với nghiên cứu này, nhóm tác giả hy vọng các doanh nghiệp, nhà quản lý, nhà bán hàng sẽ chú trọng hơn nữa về việc khuyến khích tăng cường truyền miệng điện tử về mua hàng trên Internet vì đây là một phương thức không tốn quá nhiều nguồn lực, chi phí lại thấp mà hiệu quả lại rất cao

6. Tài liệu tham khảo, phụ lục

Phụ lục 1: Tổng hợp kết quả

Biến quan sát	Crobach's Alpha	EFA	CFA	Outer Loading	AVE	CR
Chất lượng thông tin – IQL						
IQL1	0.87	0.73	1.186	0.828	0.69	0.87
IQL2		0.71	1.169	0.85		
IQL3		0.56	1.081	0.82		
Độ tin cậy của nguồn – SC						
SC1	0.92	0.64	1.108	0.825	0.74	0.921
SC2		0.76	1.229	0.864		

SC3		0.82	1.235	0.894		
SC4		0.75	1.241	0.858		
Số lượng thông tin – IQT						
IQT1	0.87	0.71	1.121	0.795	0.68	0.86
IQT2		0.71	1.182	0.858		
IQT3		0.72	1.164	0.824		
Sự hữu ích của thông tin- IU						
IU1	0.88	0.89	1.187	0.862	0.72	0.89
IU2		0.86	1.165	0.87		
IU3		0.79	1.108	0.813		
Sự chấp nhận thông tin -IA						
IA1	0.9	0.85	1.148	0.851	0.7	0.906
IA2		0.89	1.116	0.876		
IA3		0.8	1.055	0.799		
IA4		0.81	1.126	0.829		
Thái độ - ATI						
ATI1	0.86	0.86	1.215	0.827	0.68	0.86
ATI2		0.82	1.141	0.845		
ATI3		0.8	1.148	0.803		
Cảm nhận hiệu quả – PCE						
PCE1	0.75	0.78	1.136	0.773	0.6	0.76
PCE2		0.78	1.113	0.784		
Cảm nhận rủi ro – PR						
PR1	0.9	0.78	1.17	0.813	0.6	0.9
PR2		0.8	1.196	0.82		
PR3		0.83	1.189	0.825		
PR4		0.81	1.142	0.775		
PR5		0.64	1.016	0.63		
PR6		0.78	1.144	0.776		
Chuẩn chủ quan – SB						
SB1	0.87	0.79	1.23	0.839	0.69	0.87
SB2		0.9	1.183	0.842		
SB3		0.81	1.162	0.815		
Kinh nghiệm mua hàng – EOP						
EOP1	0.94	0.84	1.191	0.835	0.71	0.94
EOP2		0.82	1.14	0.822		
EOP3		0.86	1.185	0.861		

EOP4		0.87	1.193	0.865		
EOP5		0.86	1.228	0.855		
EOP6		0.81	1.159	0.823		
Ý định mua hàng trực tuyến – PI						
PI1	0.89	0.84	1.219	0.847	0.68	0.89
PI2		0.82	1.096	0.842		
PI3		0.82	1.153	0.798		
PI4		0.82	1.234	0.811		

Phụ lục 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha trên phần mềm Rstudio

- Kết quả lần 1 của biến Thái độ

Reliability analysis

Call: alpha(x = ATI)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.84	0.85	0.85	0.52	5.5	0.013	4.9	1.2	0.52

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.82 0.84 0.87

Duhachek 0.82 0.84 0.87

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
ATI1	0.81	0.81	0.80	0.52	4.3	0.016	0.018	0.52	
ATI2	0.81	0.81	0.81	0.52	4.3	0.016	0.021	0.50	
ATI3	0.79	0.79	0.80	0.48	3.7	0.018	0.027	0.44	
ATI4	0.80	0.81	0.79	0.52	4.3	0.017	0.033	0.54	
ATI5	0.85	0.85	0.83	0.58	5.6	0.013	0.014	0.61	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
ATI1	405	0.79	0.80	0.75	0.65	5.1	1.5
ATI2	405	0.78	0.80	0.75	0.66	5.0	1.4
ATI3	405	0.84	0.85	0.81	0.74	5.0	1.4
ATI4	405	0.80	0.79	0.73	0.67	4.7	1.5
ATI5	405	0.72	0.70	0.60	0.53	4.4	1.6

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
ATI1	0.03	0.01	0.06	0.28	0.19	0.22	0.20	0
ATI2	0.02	0.01	0.06	0.27	0.25	0.22	0.16	0
ATI3	0.02	0.02	0.06	0.26	0.20	0.25	0.18	0
ATI4	0.04	0.04	0.09	0.29	0.23	0.19	0.13	0
ATI5	0.07	0.08	0.08	0.31	0.17	0.18	0.10	0

- Kết quả lần 2 của biến Thái độ

Reliability analysis

Call: alpha(x = ATI)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.85	0.85	0.83	0.58	5.6	0.013	5	1.2	0.61

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.82 0.85 0.87

Duhachek 0.82 0.85 0.87

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
ATI1	0.79	0.79	0.73	0.56	3.9	0.018	0.00870	0.57	
ATI2	0.79	0.79	0.74	0.56	3.8	0.018	0.01748	0.57	
ATI3	0.77	0.77	0.72	0.53	3.4	0.020	0.02300	0.47	
ATI4	0.86	0.87	0.81	0.68	6.4	0.012	0.00063	0.69	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
ATI1	405	0.85	0.85	0.79	0.71	5.1	1.5
ATI2	405	0.85	0.85	0.79	0.72	5.0	1.4
ATI3	405	0.88	0.88	0.83	0.77	5.0	1.4
ATI4	405	0.75	0.74	0.60	0.55	4.7	1.5

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
ATI1	0.03	0.01	0.06	0.28	0.19	0.22	0.20	0
ATI2	0.02	0.01	0.06	0.27	0.25	0.22	0.16	0
ATI3	0.02	0.02	0.06	0.26	0.20	0.25	0.18	0
ATI4	0.04	0.04	0.09	0.29	0.23	0.19	0.13	0

- **Kết quả chạy lần 1 của biến Kinh nghiệm mua hàng**

Reliability analysis

Call: alpha(x = EOP)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.93	0.93	0.93	0.67	14	0.005	4.9	1.2	0.69

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.92 0.93 0.94

Duhachek 0.92 0.93 0.94

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
EOP1	0.92	0.92	0.92	0.67	12	0.0059	0.0058	0.69	
EOP2	0.92	0.92	0.92	0.67	12	0.0059	0.0066	0.69	
EOP3	0.92	0.92	0.92	0.66	12	0.0061	0.0066	0.67	
EOP4	0.92	0.92	0.91	0.65	11	0.0063	0.0068	0.69	
EOP5	0.92	0.92	0.91	0.66	12	0.0062	0.0068	0.67	
EOP6	0.92	0.92	0.92	0.67	12	0.0059	0.0083	0.69	
EOP7	0.94	0.94	0.93	0.71	15	0.0049	0.0014	0.72	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
EOP1	405	0.85	0.85	0.82	0.79	4.8	1.4
EOP2	405	0.84	0.85	0.82	0.79	4.9	1.4
EOP3	405	0.87	0.87	0.85	0.82	4.9	1.4
EOP4	405	0.89	0.89	0.88	0.85	4.9	1.4
EOP5	405	0.88	0.88	0.86	0.83	4.8	1.4
EOP6	405	0.85	0.85	0.82	0.79	5.0	1.4
EOP7	405	0.74	0.74	0.68	0.65	4.9	1.4

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
EOP1	0.02	0.01	0.09	0.35	0.18	0.18	0.17	0
EOP2	0.02	0.02	0.07	0.29	0.23	0.22	0.14	0
EOP3	0.02	0.01	0.09	0.30	0.21	0.22	0.14	0
EOP4	0.03	0.01	0.08	0.30	0.24	0.21	0.14	0
EOP5	0.03	0.03	0.08	0.32	0.22	0.19	0.14	0
EOP6	0.02	0.02	0.08	0.27	0.22	0.23	0.16	0
EOP7	0.02	0.02	0.09	0.27	0.24	0.20	0.16	0

- **Kết quả cuối cùng của kiểm định Cronbach's Alpha**

Call: alpha(x = IQL)

```
raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.87      0.87      0.82      0.69 6.7 0.011 4.8 1.2      0.67
95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt      0.85 0.87 0.89
Duhachek 0.85 0.87 0.89
```

Reliability if an item is dropped:

```
raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
IQL1      0.80      0.80      0.67      0.67 4.0      0.020      NA 0.67
IQL2      0.80      0.80      0.67      0.67 4.1      0.020      NA 0.67
IQL3      0.85      0.85      0.73      0.73 5.5      0.015      NA 0.73
```

Item statistics

```
n raw.r std.r r.cor r.drop mean sd
IQL1 405 0.90 0.90 0.83 0.77 4.8 1.4
IQL2 405 0.90 0.90 0.83 0.77 4.8 1.4
IQL3 405 0.87 0.88 0.77 0.72 4.7 1.3
```

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
IQL1	0.03	0.02	0.07	0.37	0.19	0.17	0.16	0
IQL2	0.03	0.01	0.06	0.32	0.24	0.21	0.12	0
IQL3	0.02	0.02	0.08	0.36	0.23	0.19	0.09	0

Call: alpha(x = SC)

```
raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.92      0.92      0.9      0.74 11 0.0066 4.7 1.3      0.73
95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt      0.90 0.92 0.93
Duhachek 0.91 0.92 0.93
```

Reliability if an item is dropped:

```
raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
SC1      0.91      0.91      0.87      0.77 9.9      0.0079 0.00088 0.78
SC2      0.89      0.89      0.85      0.73 8.1      0.0094 0.00313 0.72
SC3      0.88      0.88      0.83      0.71 7.4      0.0102 0.00075 0.72
SC4      0.89      0.89      0.85      0.74 8.5      0.0091 0.00116 0.72
```

Item statistics

```
n raw.r std.r r.cor r.drop mean sd
```

```

SC1 405 0.87 0.87 0.80 0.77 4.7 1.3
SC2 405 0.90 0.90 0.86 0.82 4.6 1.4
SC3 405 0.92 0.92 0.89 0.85 4.8 1.4
SC4 405 0.90 0.90 0.85 0.81 4.7 1.4
Non missing response frequency for each item
      1      2      3      4      5      6      7 miss
SC1 0.02 0.02 0.09 0.32 0.25 0.19 0.11 0
SC2 0.03 0.04 0.10 0.33 0.20 0.20 0.10 0
SC3 0.02 0.03 0.10 0.29 0.24 0.19 0.12 0
SC4 0.03 0.04 0.10 0.28 0.21 0.23 0.10 0

```

Call: alpha(x = IQT)

```

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
      0.87      0.87      0.81      0.68 6.4 0.012 4.9 1.2      0.68
95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt      0.84 0.87 0.89
Duhachek 0.84 0.87 0.89

```

Reliability if an item is dropped:

```

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
IQT1      0.82      0.82      0.70      0.70 4.7      0.017      NA 0.70
IQT2      0.79      0.79      0.66      0.66 3.9      0.020      NA 0.66
IQT3      0.81      0.81      0.68      0.68 4.3      0.019      NA 0.68

```

Item statistics

```

      n raw.r std.r r.cor r.drop mean sd
IQT1 405 0.88 0.88 0.78 0.73 4.9 1.4
IQT2 405 0.89 0.90 0.82 0.76 4.9 1.4
IQT3 405 0.89 0.89 0.80 0.74 5.0 1.4
Non missing response frequency for each item
      1      2      3      4      5      6      7 miss
IQT1 0.02 0.02 0.06 0.30 0.23 0.20 0.16 0
IQT2 0.02 0.03 0.06 0.27 0.25 0.25 0.12 0
IQT3 0.03 0.02 0.06 0.27 0.24 0.22 0.15 0

```

Reliability analysis

Call: alpha(x = IU)

```

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
      0.88      0.88      0.84      0.72 7.6 0.01 5 1.2      0.7
95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt      0.86 0.88 0.9
Duhachek 0.86 0.88 0.9

```

Reliability if an item is dropped:

```

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
IU1      0.81      0.81      0.68      0.68 4.2      0.019      NA 0.68
IU2      0.82      0.82      0.70      0.70 4.7      0.017      NA 0.70
IU3      0.87      0.87      0.77      0.77 6.7      0.013      NA 0.77

```

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
IU1	405	0.92	0.91	0.86	0.80	4.9	1.4
IU2	405	0.91	0.91	0.84	0.79	4.9	1.3
IU3	405	0.88	0.88	0.78	0.73	5.1	1.4

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
IU1	0.02	0.01	0.06	0.33	0.22	0.20	0.16	0
IU2	0.02	0.01	0.08	0.28	0.25	0.23	0.13	0
IU3	0.02	0.01	0.06	0.28	0.20	0.27	0.16	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = IA)

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
	0.9	0.9	0.88	0.7	9.4	0.0079	5.1	1.2	0.7

95% confidence boundaries

	lower	alpha	upper
Feldt	0.89	0.9	0.92
Duhachek	0.89	0.9	0.92

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
IA1	0.87	0.87	0.82	0.69	6.8	0.0112	0.00077	0.71	
IA2	0.86	0.86	0.80	0.67	6.2	0.0120	0.00017	0.67	
IA3	0.89	0.89	0.84	0.72	7.8	0.0099	0.00192	0.71	
IA4	0.88	0.88	0.84	0.72	7.6	0.0102	0.00260	0.71	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
IA1	405	0.89	0.89	0.84	0.79	5.1	1.4
IA2	405	0.90	0.91	0.87	0.83	5.0	1.3
IA3	405	0.86	0.86	0.79	0.75	5.1	1.3
IA4	405	0.87	0.87	0.80	0.76	5.1	1.4

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
IA1	0.02	0.01	0.05	0.28	0.22	0.26	0.16	0
IA2	0.02	0.01	0.05	0.26	0.27	0.26	0.12	0
IA3	0.02	0.01	0.05	0.27	0.25	0.26	0.15	0
IA4	0.02	0.01	0.06	0.27	0.20	0.29	0.14	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = ATI)

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
	0.86	0.87	0.81	0.68	6.4	0.012	5	1.3	0.69

95% confidence boundaries

	lower	alpha	upper
Feldt	0.84	0.86	0.89
Duhachek	0.84	0.86	0.89

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
ATI1	0.79	0.79	0.65	0.65	3.8	0.021		NA	0.65
ATI2	0.81	0.81	0.69	0.69	4.4	0.019		NA	0.69
ATI3	0.82	0.83	0.70	0.70	4.8	0.017		NA	0.70

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
ATI1	405	0.90	0.90	0.82	0.76	5.1	1.5
ATI2	405	0.88	0.89	0.80	0.74	5.0	1.4
ATI3	405	0.88	0.88	0.78	0.73	5.0	1.4

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
ATI1	0.03	0.01	0.06	0.28	0.19	0.22	0.20	0
ATI2	0.02	0.01	0.06	0.27	0.25	0.22	0.16	0
ATI3	0.02	0.02	0.06	0.26	0.20	0.25	0.18	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = PCE)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.75	0.75	0.61	0.61	3.1	0.024	4.9	1.3	0.61

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.70 0.75 0.8

Duhachek 0.71 0.75 0.8

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
PCE1	0.63	0.61	0.37	0.61	1.5		NA	0	0.61
PCE2	0.59	0.61	0.37	0.61	1.5		NA	0	0.61

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
PCE1	405	0.90	0.9	0.7	0.61	4.7	1.5
PCE2	405	0.89	0.9	0.7	0.61	5.0	1.4

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
PCE1	0.03	0.05	0.07	0.33	0.22	0.17	0.14	0
PCE2	0.02	0.01	0.08	0.27	0.23	0.20	0.19	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = PR)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.9	0.9	0.9	0.6	9	0.008	4.9	1.2	0.61

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.88 0.9 0.91

Duhachek 0.88 0.9 0.91

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
PR1	0.88	0.88	0.87	0.60	7.5	0.0095	0.0053	0.61	
PR2	0.88	0.88	0.86	0.59	7.3	0.0097	0.0063	0.60	

PR3	0.87	0.87	0.87	0.58	6.9	0.0104	0.0122	0.60
PR4	0.87	0.88	0.87	0.59	7.1	0.0102	0.0125	0.61
PR5	0.90	0.90	0.89	0.64	9.0	0.0080	0.0030	0.64
PR6	0.88	0.88	0.88	0.60	7.4	0.0099	0.0131	0.62

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
PR1	405	0.81	0.81	0.78	0.72	5.0	1.4
PR2	405	0.83	0.83	0.80	0.74	5.0	1.5
PR3	405	0.85	0.86	0.82	0.78	4.9	1.4
PR4	405	0.84	0.84	0.80	0.77	4.8	1.5
PR5	405	0.74	0.73	0.65	0.61	4.6	1.6
PR6	405	0.82	0.82	0.77	0.74	5.0	1.5

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
PR1	0.02	0.01	0.07	0.32	0.17	0.21	0.19	0
PR2	0.03	0.01	0.09	0.27	0.19	0.25	0.17	0
PR3	0.03	0.02	0.08	0.28	0.22	0.22	0.15	0
PR4	0.03	0.02	0.10	0.28	0.20	0.22	0.15	0
PR5	0.06	0.06	0.07	0.28	0.21	0.20	0.12	0
PR6	0.03	0.01	0.08	0.27	0.21	0.22	0.17	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = SB)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.87	0.87	0.82	0.69	6.7	0.011	5	1.3	0.71

95% confidence boundaries

lower	alpha	upper
-------	-------	-------

Feldt 0.85 0.87 0.89

Duhachek 0.85 0.87 0.89

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
SB1	0.84	0.84	0.73	0.73	5.3	0.016	NA	0.73	
SB2	0.78	0.78	0.64	0.64	3.5	0.022	NA	0.64	
SB3	0.83	0.83	0.71	0.71	4.9	0.017	NA	0.71	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
SB1	405	0.88	0.88	0.78	0.73	5.1	1.5
SB2	405	0.91	0.91	0.85	0.79	5.0	1.4
SB3	405	0.88	0.88	0.79	0.74	5.0	1.4

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
SB1	0.02	0.03	0.06	0.26	0.18	0.26	0.19	0
SB2	0.03	0.02	0.07	0.25	0.23	0.26	0.14	0
SB3	0.02	0.03	0.06	0.27	0.21	0.26	0.15	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = EOP)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
-----------	-----------	---------	-----------	-----	-----	------	----	----------

```

    0.94      0.94      0.93      0.71  15 0.0049  4.9 1.2      0.72
95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt    0.93  0.94  0.95
Duhachek 0.93  0.94  0.95
Reliability if an item is dropped:
      raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se  var.r med.r
EOP1      0.93      0.93      0.91      0.71  12  0.0059 0.0014  0.72
EOP2      0.93      0.93      0.91      0.72  13  0.0058 0.0015  0.72
EOP3      0.92      0.92      0.91      0.71  12  0.0061 0.0018  0.70
EOP4      0.92      0.92      0.91      0.70  12  0.0062 0.0010  0.71
EOP5      0.92      0.92      0.91      0.71  12  0.0061 0.0012  0.72
EOP6      0.93      0.93      0.92      0.72  13  0.0056 0.0013  0.72
Item statistics
      n raw.r std.r r.cor r.drop mean  sd
EOP1 405  0.87  0.87  0.84  0.81  4.8 1.4
EOP2 405  0.86  0.86  0.82  0.80  4.9 1.4
EOP3 405  0.88  0.88  0.85  0.83  4.9 1.4
EOP4 405  0.89  0.89  0.86  0.83  4.9 1.4
EOP5 405  0.88  0.88  0.86  0.83  4.8 1.4
EOP6 405  0.85  0.85  0.80  0.78  5.0 1.4
Non missing response frequency for each item
      1      2      3      4      5      6      7 miss
EOP1 0.02 0.01 0.09 0.35 0.18 0.18 0.17      0
EOP2 0.02 0.02 0.07 0.29 0.23 0.22 0.14      0
EOP3 0.02 0.01 0.09 0.30 0.21 0.22 0.14      0
EOP4 0.03 0.01 0.08 0.30 0.24 0.21 0.14      0
EOP5 0.03 0.03 0.08 0.32 0.22 0.19 0.14      0
EOP6 0.02 0.02 0.08 0.27 0.22 0.23 0.16      0

```

Reliability analysis

Call: alpha(x = PI)

```

      raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N  ase mean  sd median_r
      0.89      0.9      0.87      0.68 8.6 0.0085  4.9 1.2      0.68
95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt    0.88  0.89  0.91
Duhachek 0.88  0.89  0.91
Reliability if an item is dropped:
      raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se  var.r med.r
PI1      0.86      0.86      0.80      0.67 6.1  0.012 0.00112  0.65
PI2      0.87      0.87      0.82      0.69 6.6  0.011 0.00041  0.68
PI3      0.87      0.87      0.82      0.69 6.6  0.012 0.00126  0.68
PI4      0.86      0.87      0.81      0.68 6.4  0.012 0.00150  0.67
Item statistics
      n raw.r std.r r.cor r.drop mean  sd
PI1 405  0.88  0.88  0.83  0.78  4.9 1.4
PI2 405  0.86  0.87  0.81  0.76  5.0 1.3

```

PI3	405	0.87	0.87	0.80	0.76	4.8	1.4
PI4	405	0.88	0.87	0.81	0.77	4.8	1.5

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
PI1	0.02	0.03	0.07	0.28	0.22	0.22	0.15	0
PI2	0.02	0.01	0.07	0.28	0.25	0.24	0.13	0
PI3	0.04	0.01	0.08	0.28	0.23	0.23	0.12	0
PI4	0.04	0.03	0.10	0.27	0.18	0.24	0.14	0

Phụ lục 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

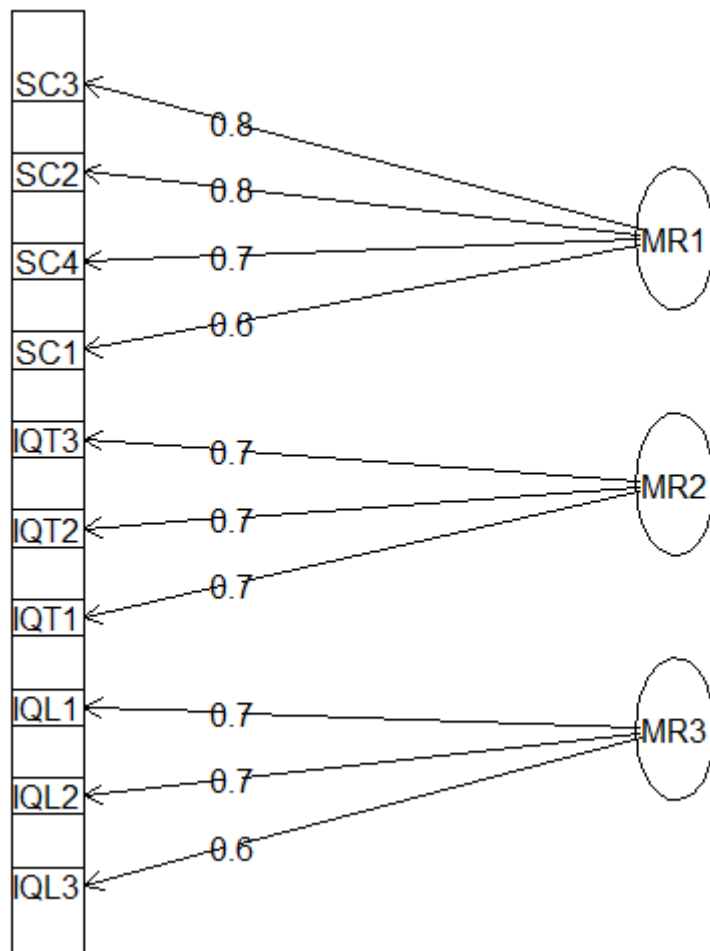
1. Biến độc lập

Factor Analysis using method = minres

Call: fa(r = EFA_IDV, nfactors = 3, rotate = "Varimax")

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	MR2	MR3	h2	u2	com
IQL1	0.38	0.26	0.73	0.74	0.26	1.8
IQL2	0.31	0.35	0.71	0.73	0.27	1.9
IQL3	0.51	0.30	0.56	0.66	0.34	2.5
SC1	0.64	0.33	0.40	0.68	0.32	2.2
SC2	0.77	0.23	0.34	0.76	0.24	1.6
SC3	0.82	0.30	0.26	0.83	0.17	1.5
SC4	0.75	0.32	0.26	0.73	0.27	1.6
IQT1	0.29	0.69	0.27	0.64	0.36	1.7
IQT2	0.40	0.71	0.27	0.74	0.26	1.9
IQT3	0.28	0.72	0.30	0.68	0.32	1.7



2. Biến Sự hữu ích thông tin

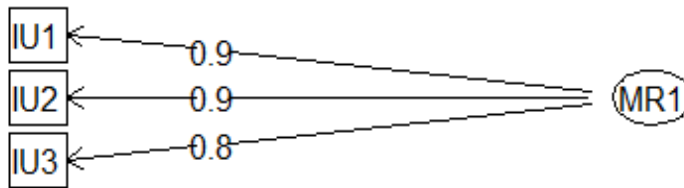
Factor Analysis using method = minres

Call: fa(r = EFA_IU, nfactors = 1, rotate = "Varimax")

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	h2	u2	com
IU1	0.89	0.79	0.21	1

```
IU2 0.86 0.75 0.25 1
IU3 0.79 0.62 0.38 1
```



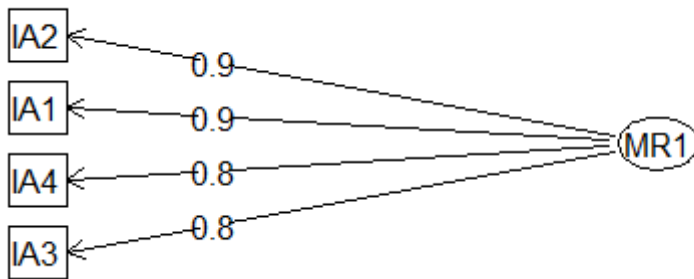
3. Biến Sự chấp nhận thông tin

Factor Analysis using method = minres

Call: fa(r = EFA_IA, nfactors = 1, rotate = "Varimax")

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	h2	u2	com
IA1	0.85	0.73	0.27	1
IA2	0.89	0.79	0.21	1
IA3	0.80	0.64	0.36	1
IA4	0.81	0.65	0.35	1



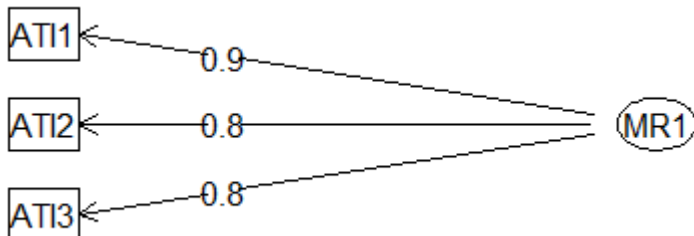
4. Biến Thái độ

Factor Analysis using method = minres

Call: fa(r = EFA_ATI, nfactors = 1, rotate = "Varimax")

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	h2	u2	com
ATI1	0.86	0.74	0.26	1
ATI2	0.82	0.67	0.33	1
ATI3	0.80	0.64	0.36	1



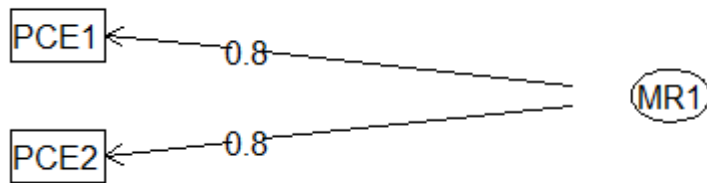
5. Biến Cảm nhận hiệu quả

Factor Analysis using method = minres

Call: fa(r = EFA_PCE, nfactors = 1, rotate = "Varimax")

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	h2	u2	com
PCE1	0.78	0.61	0.39	1
PCE2	0.78	0.61	0.39	1



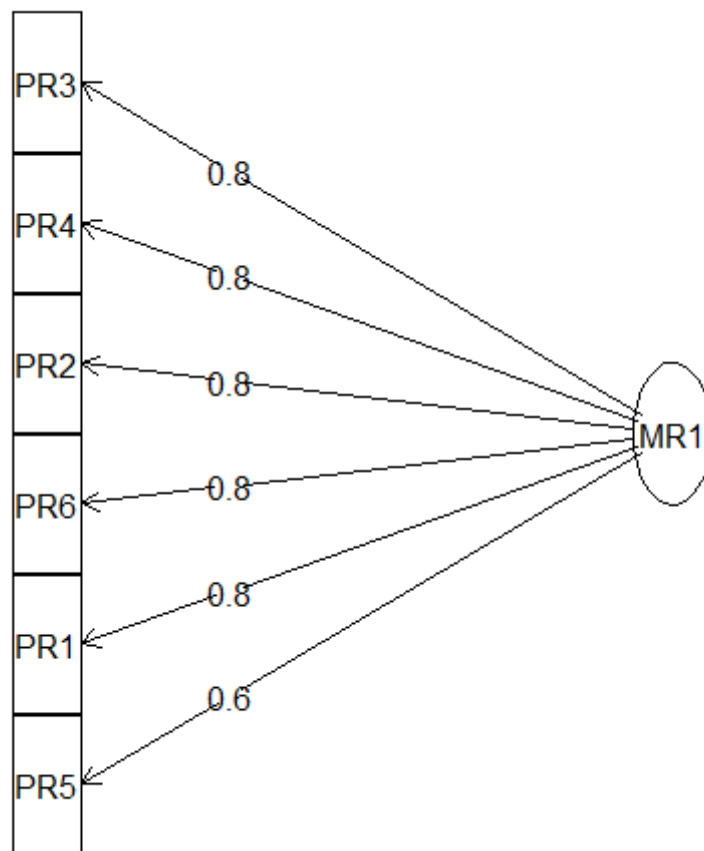
6. Biến Cảm nhận rủi ro

Factor Analysis using method = minres

Call: fa(r = EFA_PR, nfactors = 1, n.obs = rotate)

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	h2	u2	com
PR1	0.78	0.60	0.40	1
PR2	0.80	0.64	0.36	1
PR3	0.83	0.70	0.30	1
PR4	0.81	0.66	0.34	1
PR5	0.64	0.41	0.59	1
PR6	0.78	0.61	0.39	1



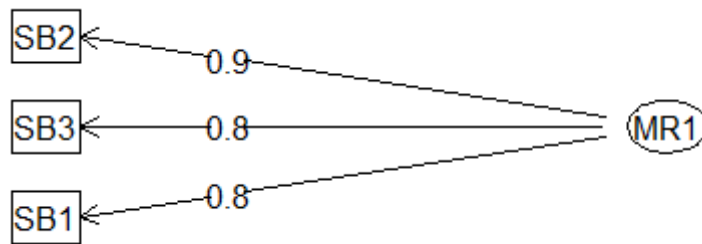
7. Biến chuẩn mực chủ quan

Factor Analysis using method = minres

Call: fa(r = EFA_SB, nfactors = 1, rotate = "Varimax")

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	h2	u2	com
SB1	0.79	0.62	0.38	1
SB2	0.90	0.81	0.19	1
SB3	0.81	0.65	0.35	1



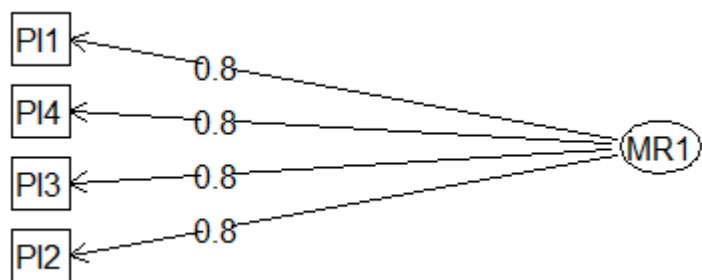
8. Biến Ý định mua hàng

Factor Analysis using method = minres

Call: fa(r = EFA_PI, nfactors = 1, rotate = "Varimax")

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	h2	u2	com
PI1	0.84	0.71	0.29	1
PI2	0.82	0.67	0.33	1
PI3	0.82	0.67	0.33	1
PI4	0.83	0.68	0.32	1



Phụ lục 4: Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Model Test User Model:

Test statistic	1771.401
Degrees of freedom	724
P-value (Chi-square)	0.000
Robust Comparative Fit Index (CFI)	0.928
Robust Tucker-Lewis Index (TLI)	0.919
Robust RMSEA	0.060

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	std.lv	std.all
IQL =~						
IQL1	1.186	0.060	19.790	0.000	1.186	0.828
IQL2	1.169	0.057	20.606	0.000	1.169	0.850
IQL3	1.081	0.055	19.525	0.000	1.081	0.820
IQT =~						
IQT1	1.121	0.060	18.641	0.000	1.121	0.795

IQT2	1.182	0.057	20.924	0.000	1.182	0.858
IQT3	1.164	0.059	19.674	0.000	1.164	0.824
SC =~						
SC1	1.108	0.056	19.922	0.000	1.108	0.825
SC2	1.229	0.057	21.499	0.000	1.229	0.864
SC3	1.253	0.055	22.693	0.000	1.253	0.894
SC4	1.241	0.058	21.240	0.000	1.241	0.858
IU =~						
IU1	1.187	0.056	21.249	0.000	1.187	0.862
IU2	1.165	0.054	21.582	0.000	1.165	0.870
IU3	1.108	0.057	19.387	0.000	1.108	0.813
IA =~						
IA1	1.148	0.055	20.998	0.000	1.148	0.851
IA2	1.116	0.051	21.995	0.000	1.116	0.876
IA3	1.055	0.055	19.057	0.000	1.055	0.799
IA4	1.126	0.056	20.155	0.000	1.126	0.829
ATI =~						
ATI1	1.215	0.061	19.816	0.000	1.215	0.827
ATI2	1.141	0.056	20.529	0.000	1.141	0.845
ATI3	1.148	0.060	18.988	0.000	1.148	0.803
PCE =~						
PCE1	1.136	0.065	17.527	0.000	1.136	0.773
PCE2	1.113	0.062	17.849	0.000	1.113	0.784
PR =~						
PR1	1.170	0.060	19.348	0.000	1.170	0.813
PR2	1.196	0.061	19.634	0.000	1.196	0.820
PR3	1.189	0.060	19.893	0.000	1.189	0.825
PR4	1.142	0.063	18.054	0.000	1.142	0.775
PR5	1.016	0.075	13.578	0.000	1.016	0.630
PR6	1.144	0.063	18.135	0.000	1.144	0.776
SB =~						
SB1	1.230	0.061	20.077	0.000	1.230	0.839
SB2	1.183	0.059	20.163	0.000	1.183	0.842
SB3	1.162	0.060	19.224	0.000	1.162	0.815
EOP =~						
EOP1	1.191	0.058	20.482	0.000	1.191	0.835
EOP2	1.140	0.057	19.986	0.000	1.140	0.822
EOP3	1.185	0.055	21.488	0.000	1.185	0.861
EOP4	1.193	0.055	21.654	0.000	1.193	0.865
EOP5	1.228	0.058	21.236	0.000	1.228	0.855
EOP6	1.159	0.058	20.020	0.000	1.159	0.823
PI =~						
PI1	1.219	0.059	20.664	0.000	1.219	0.847
PI2	1.096	0.054	20.458	0.000	1.096	0.842
PI3	1.153	0.061	18.854	0.000	1.153	0.798
PI4	1.234	0.064	19.306	0.000	1.234	0.811
> compRelSEM(fita)						
IQL	IQT	SC	IU	IA	ATI	PCE
						PR
						SB
						EOP
						PI

```

0.871 0.864 0.921 0.887 0.906 0.864 0.755 0.895 0.872 0.937 0.891
> AVE(fita, obs.var = FALSE)
    IQL    IQT    SC    IU    IA    ATI    PCE    PR    SB    EOP    PI
0.694 0.681 0.742 0.720 0.703 0.680 0.606 0.595 0.692 0.712 0.678

```

Phụ lục 5: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM

Regressions:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
IUT ~						
IQLT	0.440	0.073	6.055	0.000	0.457	0.457
SCT	-0.086	0.069	-1.255	0.210	-0.084	-0.084
IQT	0.605	0.068	8.891	0.000	0.592	0.592
IAT ~						
IUT	0.931	0.049	18.953	0.000	0.953	0.953
ATIT ~						
IAT	1.005	0.055	18.182	0.000	0.928	0.928
PCET ~						
IAT	0.926	0.057	16.219	0.000	0.927	0.927
PRT ~						
IAT	0.878	0.054	16.112	0.000	0.838	0.838
SBT ~						
IAT	0.930	0.056	16.608	0.000	0.853	0.853
PIT ~						
IAT	-0.168	0.363	-0.462	0.644	-0.155	-0.155
PCET	1.011	0.299	3.385	0.001	0.933	0.933
PRT	0.112	0.075	1.496	0.135	0.108	0.108
SBT	0.294	0.082	3.590	0.000	0.296	0.296
ATIT	-0.263	0.144	-1.828	0.068	-0.263	-0.263

Regressions:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
PIT ~							
EOPT	(ATIT)	0.815	0.052	15.669	0.000	0.795	0.795
PIT ~							
EOPT	(PCET)	0.826	0.054	15.396	0.000	0.807	0.807
PIT ~							
EOPT	(PRT)	0.817	0.051	15.873	0.000	0.798	0.798
PIT ~							
EOPT	(SBT)	0.821	0.050	16.289	0.000	0.801	0.801

Tài liệu tham khảo

- Adjei, M., Noble, S., & Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. Trong *A Handbook of Social Psychology* (tr 798–844). Clark University Press.
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). A Systematic Review of Social Media Acceptance From the Perspective of Educational and Information Systems Theories and Models. *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 2085–2109. <https://doi.org/10.1177/0735633118817879>
- Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Arumugam, V., & Omar, A. (2016). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* <https://www.semanticscholar.org/paper/Electronic-word-of-mouth-via-consumer-opinion-What-Hennig-Thurau-Gwinner/82415c2051e7372264b75228880a85213c69e405>
- Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47. <https://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam _ EBI 2024.* (2024, Tháng Tư 24). HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM. <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-ebi-2024>
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it ! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Behjati, S., M., D., Management, O., & Abdullah. (2012). Application of Structural Equation Modeling (SEM) to Explain Online Purchasing Intention -An Extension of Theory of Planed Behaviour (TPB). *Industrial Engineering Letters*, 2, 33–41.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79–89. <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *Management Information Systems Quarterly - MISQ*, 30. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News*, 32, 440–457. <https://doi.org/10.1108/01409170910952949>
- Chatterjee, P. (2006). *Online Reviews: Do Consumers Use Them?* (SSRN Scholarly Paper 900158). <https://papers.ssrn.com/abstract=900158>
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cheung, C., Lee, M. K. O., & 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>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. Trong *PACIS 2010—14th Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- 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, 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chiosa, A., & Anastasiei, B. (2017). Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook. *Review of Economic and Business Studies*, 10, 157–173. <https://doi.org/10.1515/rebs-2017-0059>
- Chiu, H.-C., & Wu, H.-C. (2002). Exploring the Cognitive and Affective Roles of Service Quality Attitude across Gender. *The Service Industries Journal*, 22(3), 63–76. <https://doi.org/10.1080/714005093>
- Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821–838. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.08.006>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Dabholkar, P. A. (2006). Factors Influencing Consumer Choice of a "Rating Web Site": An Experimental Investigation of an Online Interactive Decision Aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 259–273. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140401>
- Davis, F., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

Digital 2024: Global Overview Report—DataReportal – Global Digital Insights. (2024).

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Dũng L. V., Vi V. H. M., & Phương H. A. (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), Article 4.

<https://doi.org/10.59907/daujs.2.4.2023.219>

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Fishbein, & Ajzen. (1975). *Theory of Reasoned Action*. <https://www.simplypsychology.org/theory-of-reasoned-action.html>

Guoqing, G., Xuecheng, Y., & Yang, Z. (2007). The impact of word-of-mouth on consumer's attitude: A theoretical model. *Management Review*, 3, 20–26.

H. DeLone, W., & R. McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>

Hale, J., Householder, B., & Greene, K. (2002). *The theory of reasoned action, in the persuasion handbook: Developments in theory and practice*. 259–288.

<https://doi.org/10.4135/9781412976046.n14>

Hanss, D., & Doran, R. (2019). *Perceived Consumer Effectiveness*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_33-1

Hassan, M. U., Iqbal, Z., & Malik, M. (2019). Evaluation of individuals' behaviour patterns towards cellular network: An empirical study of Pakistan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(1), 64. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.096899>

Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). *Frontiers | Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives*.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>

Jiang, Q., Li, Y., Wang, H., & Xie, D. (2023). Analysis the Influential Factors of Consumers' Purchase Intention in Online Shopping. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 6, 319–328.

<https://doi.org/10.54254/2753-7048/6/20220352>

(Jimmy) Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>

- Kim, H., Suh, K.-S., & Lee, U.-K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management*, 50, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.003>
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They?: Ecologically concerned consumers CAN be identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24. <https://doi.org/10.1177/002224297403800205>
- KledKapexhiu. (2015). Purchase intent descriptive facets. Integrating viewer response profile and the theory of planned behavior. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 201–207.
- Kripesh, A., Prabhu, M., & K.V, S. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21, 509. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105982>
- Kurniari, F. E., & Septyanto, D. (2024). Analisis Niat Beli Produk Glad2glow Melalui Platform Tiktok Menggunakan Modifikasi Information Adoption Model (IAM). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.2123>
- Lanzarin, L. D., Mariano, L. C. B., Macedo, M. C. M. de A., Batista, M. V., & Duarte, A. N. (2015). Conidial heads (Fruiting Bodies) as a hallmark for histopathological diagnosis of angioinvasive aspergillosis. *Autopsy & Case Reports*, 5(4), 9–18. <https://doi.org/10.4322/acr.2015.025>
- Lau, G., & Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18, 163–178. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2001.tb00253.x>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363–378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Lymeropoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719–736. <https://doi.org/10.1108/09590551011062457>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆1. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527–543. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02606.x>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Nguyễn, T. T. H., & Phạm, T. T. (2022). Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng tới mức độ chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử trên các nền tảng Marketing trực tuyến. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình*

Dương, 67–69(615). <https://nsti.vista.gov.vn/publication/view/nguyen-cuu-nhan-to-anh-huong-toi-muc-do-chap-nhan-thong-tin-truyen-mieng-dien-tu-tren-cac-nen-tang-marketing-truc-tuyen-373157.html>

Nielsen. (2022, Tháng Chín 13). Góc nhìn của chuyên gia: Triển vọng về thị trường thương mại điện tử Châu Á - Thái Bình Dương. *NIQ*. <https://nielseniq.com/global/vi/insights/multimedia/2022/video-xu-huong-va-trien-vong-thuong-mai-dien-tu-o-chau-a-thai-binh-duong/>

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. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: The role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286–295. <https://doi.org/10.1177/009207002236906>

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, 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>

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. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188. <https://doi.org/10.1177/002224377601300210>

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>

Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>

Qader, I. K., & Zainuddin, Y. (2011). The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p240>

Rahman, F., & Soesilo, P. (2018). The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.010>

Rani, A., & Nagesh, S. (2018). *DETERMINANTS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH PERSUASIVENESS A CONCEPTUAL MODEL AND RESEARCH PROPOSITIONS*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29002.82887>

- Reddy, P., Pandey, M., & Gulati, S. (2022). Study on effect of eWOM information on purchase intention for electric vehicles. *International journal of health sciences*.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS8.12767>
- Reynaldo, B. (2017). *The moderating effect of media exposure on the purchase intention of generic drugs: An application of the theory of planned behavior*.
https://www.academia.edu/87187310/The_moderating_effect_of_media_exposure_on_the_purchase_intention_of_generic_drugs_An_application_of_the_theory_of_planned_behavior
- Ru, L., Tan, K., Sang Long, C., Fong, S. F., & Fei, G. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i1/8577>
- Sahira, D. N., Kristaung, R., Talib, F. E. A., & Mandagie, W. C. (2023). Electronic word-of-mouth model on customers' online purchase intention with multi-group approach digital services. *International Journal of Business Innovation and Research*, 30(1), 68. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2023.128338>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *Sage Open*, 11(4), 21582440211052547.
<https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
<https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). The dimensional structure of the perceived behavioral control construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(5), 418–438.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00639.x>
- Surjandy, & Virtonia, I. (2023). The Adoption of Information Thread at Social Media during Covid using Modified Information Adoption Model. *2023 International Conference on Computer, Control, Informatics and its Applications (IC3INA)*, 347–352.
<https://doi.org/10.1109/IC3INA60834.2023.10285785>
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47–65.
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
- Torres, S., F.j.a, C., M.l.s, M., & A.a, I. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduria y Administracion*.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Tseng, S.-C., Wang, D., Shen, C.-C., & Chung, H.-P. (2023). A Study on the Relationship between Tourists' Experience and Experience Value and Satisfaction in Taiwan's Farmer's Markets. *Sustainability*, 15(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su15108347>

- Tú T. T. (2022a). TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (E-WOM) ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 10(02), Article 10(02).
<https://vjol.info.vn/index.php/duet/article/view/72993>
- Tú T. T. (2022b). *THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON ONLINE PURCHASING INTENTION IN HO CHI MINH CITY*.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
<https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wang, Y. (2018). Online Purchase Intention Based on TAM and IAM: A Literature Review. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 8(2), 66–73.
<https://doi.org/10.17706/ijeeeee.2018.8.2.66-73>
- Wang, Z., & Sun, Z. (2020). Can the adoption of health information on social media be predicted by information characteristics? *Aslib Journal of Information Management*, 73(1), 80–100.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2019-0369>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
<https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Wen, Z., Lin, W., & Liu, H. (2023). Machine-Learning-Based Approach for Anonymous Online Customer Purchase Intentions Using Clickstream Data. *Systems*, 11(5), Article 5.
<https://doi.org/10.3390/systems11050255>
- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9.
- Yeo, G. C., Furniturewala, S., & Jaidka, K. (2024). *Beyond Text: Leveraging Multi-Task Learning and Cognitive Appraisal Theory for Post-Purchase Intention Analysis* (arXiv:2407.08182). arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.08182>
- Zhang, R., & Tran, T. T. (2009). *Helping E-Commerce Consumers Make Good Purchase Decisions: A User Reviews-Based Approach*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-01187-0_1
- Zhang, X.-R., Huang, Q.-M., Wang, X.-M., Cheng, X., Li, Z.-H., Wang, Z.-H., Zhong, W.-F., Liu, D., Shen, D., Chen, P.-L., Song, W.-Q., Wu, X.-B., Yang, X., & Mao, C. (2020). Prevalence of anxiety and depression symptoms, and association with epidemic-related factors during the epidemic period of COVID-19 among 123,768 workers in China: A large cross-sectional study. *Journal of Affective Disorders*, 277, 495–502. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.08.041>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
AVE	Average variance extracted	Phương sai trích
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
EFA	Exploratory factor analysis	Phân tích nhân tố khám phá
ELM	Elaboration Likelihood Model	Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng
eWOM	Word of Mouth	Truyền miệng điện tử
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations	chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait
IAM	Information Adoption Model	Mô hình chấp nhận thông tin
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SEM-PLS	Partial least squares structural equation modeling	Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần
TAM	Technology Adoption Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
TRA	Theory of Reasoned Action	Lý thuyết hành động hợp lý
TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi dự định
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Lý thuyết Chấp nhận và sử dụng công nghệ
WOM	Word of Mouth	Truyền miệng
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới