

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ

Phạm Thị Phi Oanh¹, Trần Thị Kiều Trang¹, Dương Thị Thủy¹,
Nguyễn Thị Thuỳ Vân² và Nguyễn Hoàng Giang^{1*}

¹Trường Đại học Tây Đô

²Công ty TNHH Thương mại Xuất nhập khẩu Vở xe Mêkông

(*Email: nhgiang@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 07/02/2025

Ngày phản biện: 11/02/2025

Ngày duyệt đăng: 10/3/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu nhằm phân tích tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô, một cơ sở giáo dục tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, nơi mà sinh viên có mức độ sử dụng mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử cao. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 265 sinh viên và sử dụng mô hình hồi quy phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như thái độ đối với thông tin, nhu cầu thông tin, độ tin cậy của thông tin, tính hữu ích của thông tin, và mức độ chấp nhận thông tin eWOM đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Nghiên cứu này đóng góp cơ sở khoa học quan trọng cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử từ để xây dựng và điều chỉnh chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn.

Từ khóa: Sinh viên, truyền miệng điện tử, Trường Đại học Tây Đô, ý định mua hàng trực tuyến

Trích dẫn: Phạm Thị Phi Oanh, Trần Thị Kiều Trang, Dương Thị Thủy, Nguyễn Thị Thuỳ Vân và Nguyễn Hoàng Giang, 2025. Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 22: 1-10.

*ThS. Nguyễn Hoàng Giang – Chuyên viên Khoa Đào tạo thường xuyên, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và internet, mua sắm trực tuyến đã trở thành xu hướng phổ biến, đặc biệt đối với giới trẻ, bao gồm sinh viên tại Việt Nam. Tại Trường Đại học Tây Đô, nơi sinh viên thường xuyên sử dụng mạng xã hội như Facebook, Zalo, và các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, hành vi mua sắm trực tuyến ngày càng gia tăng, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19 (kết quả từ các nghiên cứu tại các trường đại học khác cho thấy xu hướng này). Truyền miệng điện tử (eWOM), tức các đánh giá, bình luận, và chia sẻ của người tiêu dùng trên mạng, được xem là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến (Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018). Theo Bộ Công thương (2024), Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023 ghi nhận thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang tăng trưởng vượt bậc, đạt quy mô khoảng 16 tỷ USD vào năm 2023 và dự kiến chạm mốc 24 tỷ USD vào năm 2025, chiếm khoảng 22% tổng mức bán lẻ cả nước. Sự gia tăng này đi đôi với vai trò ngày càng quan trọng của eWOM trong việc định hướng hành vi tiêu dùng, đặc biệt ở sinh viên, học sinh - nhóm chiếm phần lớn người dùng internet (37%). Tuy nhiên, tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, ít nghiên cứu tập trung vào sinh viên Trường Đại học Tây Đô, một nhóm đối tượng tiềm năng nhưng có đặc thù kinh tế và văn hóa riêng.

Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố của eWOM tác động đến ý định mua

hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Tây Đô. Trên cơ sở này, nhóm nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp thương mại điện tử trong việc phát triển chiến lược tiếp thị hiệu quả.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm truyền miệng điện tử

Khái niệm eWOM được định nghĩa bởi Hennig Thureau et al. (2004) như là bất kỳ nhận xét tích cực hoặc tiêu cực nào được đưa ra bởi khách hàng tiềm năng, hiện tại hoặc cũ về một sản phẩm hay công ty, được cung cấp cho nhiều người và tổ chức thông qua Internet.

Trong nghiên cứu này, eWOM được xem xét như là những phản hồi, đánh giá, hoặc quan điểm của khách hàng về sản phẩm, được lan truyền trên các nền tảng thương mại điện tử, có khả năng ảnh hưởng đến nhận thức và hành động của những người tiêu dùng khác. Ảnh hưởng của eWOM có tác động lớn đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong mua sắm trực tuyến, do tính minh bạch và dễ tiếp cận của thông tin trên internet. Các nghiên cứu trước đây cho thấy eWOM tác động đến ý định mua hàng thông qua các yếu tố như chất lượng thông tin, sự tin cậy eWOM và sự quan tâm của người tiêu dùng (Lê Văn Dũng và ctv., 2023).

2.2. Ý định mua hàng trực tuyến

Ý định mua hàng trực tuyến là mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc thực hiện giao dịch mua sản phẩm/dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến (Lê

Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018). Đối với sinh viên, ý định này thường chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế (như thu nhập hạn chế), văn hóa (như thói quen chia sẻ thông tin trên mạng xã hội), và tâm lý (như niềm tin vào đánh giá trực tuyến). Các nghiên cứu tại các trường đại học khác chỉ ra rằng eWOM là một nhân tố quan trọng thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên (Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018; Lê Văn Dũng và ctv., 2023).

2.3. Khung lý thuyết

Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được ứng dụng để lý giải mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng của sinh viên. IAM, được phát triển dựa trên các nghiên cứu về hành vi chấp nhận thông tin, nhấn mạnh vai trò của tính hữu ích và độ tin cậy của thông tin trong việc định hình mức độ chấp nhận thông tin từ các nguồn trực tuyến (Erkan and Evans, 2016). Theo đó, tính hữu ích đề cập đến giá trị mà thông tin mang lại cho người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định, trong khi độ tin cậy liên quan đến mức độ mà thông tin được xem là chính xác và đáng tin cậy (Cheung et al., 2008).

Trong khi đó, TRA, được Fishbein and Ajzen (1975) đề xuất, cung cấp cơ sở lý thuyết để phân tích mối liên hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan và ý định hành vi. Cụ thể, TRA cho rằng thái độ của người tiêu dùng đối với eWOM và ảnh hưởng từ các chuẩn chủ quan (như ý kiến của bạn bè, gia đình hoặc cộng đồng trực tuyến) đóng vai trò trung gian trong việc định hình ý định mua hàng (Ajzen, 1991). Sự kết hợp

giữa IAM và TRA cho phép nghiên cứu xây dựng một mô hình toàn diện, giải thích cách thông tin từ eWOM tác động đến quyết định mua sắm thông qua cả khía cạnh nhận thức thông tin và khía cạnh hành vi (Erkan and Evans, 2018).

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng của eWOM

Thái độ tích cực của sinh viên đối với các bình luận hoặc đánh giá trên mạng xã hội có thể tăng cường ý định mua hàng (Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018).

H₁: Thái độ đối với thông tin eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến.

Sinh viên có xu hướng tìm kiếm thông tin eWOM khi cần các sản phẩm/dịch vụ phù hợp với ngân sách và nhu cầu (Nguyễn Thị Huỳnh Như và Hồ Mỹ Dung, 2022).

H₂: Nhu cầu thông tin eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến.

Độ tin cậy vào các đánh giá trên mạng xã hội ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng, đặc biệt khi sinh viên lo ngại về chất lượng sản phẩm (Lê Văn Dũng và ctv., 2023).

H₃: Độ tin cậy của thông tin eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến.

Thông tin eWOM được xem là hữu ích nếu nó cung cấp các đánh giá chi tiết, giúp sinh viên đưa ra quyết định (Phạm Văn Tuấn, 2020).

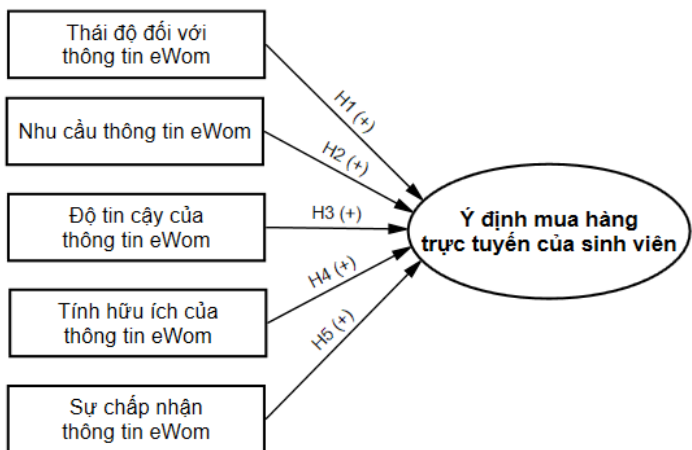
H₄: Tính hữu ích của thông tin eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến.

Nếu sinh viên chấp nhận thông tin eWOM, họ có xu hướng tăng ý định mua hàng trực tuyến (Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018).

H₅: Sự chấp nhận thông tin eWOM có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến.

2.5. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất (Hình 1) với các nhân tố được hình thành



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Với 18 biến quan sát và 5 biến độc lập, cỡ mẫu cần thiết phải đáp ứng cả hai yêu cầu của EFA (Hair et al., 1998) và hồi quy bội (Tabachnick et al., 2007). Cụ thể, cỡ mẫu tối thiểu là 90. Để đảm bảo tính tin cậy và dự phòng cho các phiếu khảo sát không hợp lệ, nhóm nghiên cứu đã thu thập dữ liệu gấp ba lần cỡ mẫu tối thiểu (270 quan sát).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và tiến hành khảo sát sinh viên bằng bảng câu hỏi được thiết kế sẵn theo thang đo Likert 5 mức (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý).

trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước như Cheung et al. (2008); Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018); Erkan and Evans (2018); Phạm Văn Tuấn (2020); Nguyễn Thị Huỳnh Như và Hồ Mỹ Dung (2022); Trần Thanh Tú (2022); Lê Văn Dũng và ctv. (2023). Các biến quan sát với thang đo Likert 5 điểm: (1) là hoàn toàn không đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý.

ý), bao gồm các biến như thái độ đối với thông tin, nhu cầu thông tin, độ tin cậy, tính hữu ích, sự chấp nhận thông tin, và ý định mua hàng. Sử dụng phần mềm SPSS 23.0 để xử lý và phân tích dữ liệu, nhằm đạt được các mục tiêu đã đề ra. Độ tin cậy của các thang đo trong mô hình được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, trong khi giá trị hội tụ và giá trị phân biệt được kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tiếp theo, mối tương quan giữa các biến (biến phụ thuộc, biến độc lập và giữa các biến độc lập) được xác định bằng hệ số tương quan Pearson. Cuối cùng, các giả thuyết của mô hình được kiểm chứng

bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy các biến quan sát trong mô hình

nghiên cứu (bao gồm năm nhân tố độc lập và biến phụ thuộc) đều đạt yêu cầu. Các biến này có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,30 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,60 và được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại
1	Thái độ đối với thông tin eWOM (TD)	0,826	3	3
2	Nhu cầu thông tin eWOM (NC)	0,797	3	3
3	Độ tin cậy của thông tin eWOM (TC)	0,888	3	3
4	Tính hữu ích của thông tin eWOM (HI)	0,768	3	3
5	Sự chấp nhận thông tin eWOM (CN)	0,855	3	3
6	Ý định mua hàng của sinh viên (YD)	0,635	3	3

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát sinh viên Trường ĐHTĐ, 2025)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Đối với các biến độc lập, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố vượt ngưỡng 0,50. Chỉ số KMO đạt 0,759, nằm trong khoảng chấp nhận được (0,50 đến 1,00), khẳng định tính phù hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu nghiên cứu. Giá trị Eigenvalue đạt 1,264 (lớn hơn 1,00) cho thấy sự hội tụ của các nhân tố. Tổng phương sai trích được là 75,578%, vượt ngưỡng 50,00%, cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

Sau khi dùng phép xoay nhân tố, từ 15 biến quan sát trong mô hình đã được rút gọn lại thành 5 nhóm nhân tố chung theo đúng các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất, không có bất kỳ sự

xáo trộn hay ghép nhóm nào. Điều này chứng tỏ bộ dữ liệu khảo sát có độ tin cậy và phù hợp để sử dụng tiếp tục cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Đối với thang đo Ý định mua hàng của sinh viên, ma trận xoay cho thấy 3 biến quan sát được rút trích thành một nhân tố duy nhất. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,50. Chỉ số KMO đạt 0,644, nằm trong khoảng chấp nhận được (0,50 đến 1,00), cho thấy phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu. Giá trị Eigenvalues là 1,739 (lớn hơn 1,00) thể hiện sự hội tụ của nhân tố. Tổng phương sai trích đạt 57,976%, vượt quá ngưỡng 50,00%, khẳng định mô hình EFA là phù hợp.

Bảng 2. Kết quả phép xoay nhân tố các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TC2	0,903				
TC1	0,895				
TC3	0,853				
CN1		0,866			
CN2		0,858			
CN3		0,844			
TD2			0,869		
TD3			0,855		
TD1			0,817		
NC2				0,831	
NC3				0,810	
NC1				0,794	
HI1					0,819
HI3					0,803
HI2					0,767

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát sinh viên Trường ĐHTĐ, 2025)

4.3. Phân tích tương quan

Với mức ý nghĩa 0,05, các biến độc lập đều cho thấy mối tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc theo phân tích tương quan Pearson. Điều này đảm bảo rằng tất cả các biến độc lập sẽ được

đưa vào mô hình hồi quy để giải thích biến phụ thuộc. Trong số đó, Ý định mua hàng của SV và Thái độ đối với thông tin eWOM có mối tương quan mạnh nhất ($r = 0,489$), còn YD và HI có tương quan yếu nhất ($r = 0,289$).

Bảng 3. Kết quả tương quan

		TC	CN	TD	NC	HI
YD	Tương quan Pearson	0,426	0,360	0,489	0,451	0,289
	Mức ý nghĩa (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát sinh viên Trường ĐHTĐ, 2025)

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích phương sai (ANOVA) cho thấy giá trị thống kê F đạt 267,144 với mức ý nghĩa (Sig.) bằng 0,000 (nhỏ hơn ngưỡng 0,01). Điều này khẳng định mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Nói cách khác, các

biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính đáng kể với biến phụ thuộc, đạt độ tin cậy 99%.

Hệ số xác định (R^2) là 0,838, cho thấy 5 biến độc lập trong mô hình giải thích được 83,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Độ phóng đại phương sai
	B	Sai số chuẩn	Beta		
1 Hằng số	-5,315E-16	0,025		1,000	
TC	0,426	0,025	0,426	0,000	1,000
CN	0,360	0,025	0,360	0,000	1,000
TD	0,489	0,025	0,489	0,000	1,000
NC	0,451	0,025	0,451	0,000	1,000
HI	0,289	0,025	0,289	0,000	1,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát sinh viên Trường ĐHTĐ, 2025)

Kết quả phân tích hồi quy khẳng định rằng cả năm yếu tố (TC, CN, TD, NC, HI) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng của sinh viên, với TD và NC là hai yếu tố nổi bật nhất. Những phát hiện này củng cố tính phù hợp của việc kết hợp IAM và TRA trong nghiên cứu eWOM và cung cấp cơ sở thực nghiệm về cách các yếu tố nhận thức và thái độ định hình hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh trực tuyến.

Khi đó, phương trình hồi quy chuẩn hóa giữa năm nhân tố và biến phụ thuộc ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên như sau:

$$YD = 0,426*TC + 0,360*CN + 0,489*TD + 0,451*NC + 0,289*HI$$

Thông qua kết quả hồi quy, mô hình ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên chịu sự tác động của năm nhân tố đó là: Thái độ đối với thông tin eWOM, Nhu cầu thông tin eWOM, Độ tin cậy của thông tin eWOM, Tính hữu ích của thông tin eWOM, Sự chấp nhận thông tin eWOM.

Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa ($\beta = 0,426$, $p < 0,001$) cho thấy TC, Độ tin cậy của thông tin, có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng. Điều này phù hợp với IAM, khi Erkan and Evans (2016) nhấn mạnh rằng độ tin cậy của thông tin là yếu tố quan trọng thúc đẩy đến quyết định mua sắm.

Với $\beta = 0,360$ ($p < 0,001$), CN, Sự chấp nhận thông tin cũng có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Kết quả này củng cố quan điểm của IAM rằng sự chấp nhận thông tin là bước quan trọng trước khi người tiêu dùng chuyển đổi ý định thành hành vi (Erkan and Evans, 2018).

TD, Thái độ đối với thông tin, ghi nhận hệ số β cao nhất (0,489, $p < 0,001$), cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng trong mô hình. Điều này phù hợp với TRA, khi Fishbein and Ajzen (1975) lập luận rằng thái độ là yếu tố trung tâm định hình ý định hành vi của người tiêu dùng.

NC Nhu cầu thông tin có $\beta = 0,451$ ($p < 0,001$), phản ánh rằng nhu cầu thông tin từ eWOM đóng vai trò quan trọng trong

việc thúc đẩy ý định mua hàng. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Cheung et al. (2008), khi họ chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin từ eWOM khi họ nhận thấy nhu cầu thông tin cao.

Với $\beta = 0,289$ ($p < 0,001$), HI, Tính hữu ích của thông tin, có tác động tích cực nhưng yếu hơn so với các biến khác. Điều này hỗ trợ quan điểm của IAM rằng tính hữu ích của thông tin góp phần vào việc định hình quyết định, dù mức độ ảnh hưởng có thể thấp hơn độ tin cậy hoặc thái độ (Erkan and Evans, 2016).

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này đã tích hợp Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) để phân tích tác động của eWOM đến ý định mua hàng của sinh viên. Kết quả hồi quy cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt với 83,4% biến thiên trong ý định mua hàng được giải thích bởi các yếu tố bao gồm độ tin cậy của thông tin eWOM, sự chấp nhận thông tin eWOM, thái độ đối với thông tin eWOM, nhu cầu thông tin eWOM và tính hữu ích của thông tin eWOM. Trong đó, thái độ đối với thông tin và nhu cầu thông tin là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, trong khi tính hữu ích có tác động tích cực nhưng ảnh hưởng ở mức thấp nhất.

Kết quả này củng cố tính phù hợp của việc kết hợp IAM và TRA trong việc giải thích hành vi tiêu dùng trực tuyến, giúp sáng tỏ vai trò quan trọng của eWOM trong việc định hình ý định mua hàng của nhóm đối tượng sinh viên - một phân khúc nhạy bén với thông tin trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung vào nguồn tham khảo lý thuyết về eWOM và cung cấp cơ sở thực nghiệm cho các nghiên cứu tiếp theo trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất để các doanh nghiệp và nhà tiếp thị tận dụng hiệu quả eWOM trong việc thúc đẩy ý định mua hàng của sinh viên:

- Khuyến khích thái độ tích cực đối với eWOM: Thái độ có tác động mạnh nhất, do đó, các chiến dịch tiếp thị nên tập trung vào việc xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm/dịch vụ thông qua eWOM. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm tích cực trên các nền tảng mạng xã hội hoặc diễn đàn trực tuyến, từ đó định hình thái độ thuận lợi của sinh viên (Fishbein and Ajzen, 1975).

- Đáp ứng nhu cầu thông tin của sinh viên: Kết quả cho thấy sinh viên có xu hướng dựa vào eWOM để ra quyết định. Doanh nghiệp nên cung cấp thông tin chi tiết, dễ tiếp cận qua các kênh như website, mạng xã hội hoặc đánh giá sản phẩm, đồng thời tạo điều kiện để khách hàng đặt câu hỏi và nhận phản hồi nhanh chóng (Cheung et al., 2008).

- Tăng cường độ tin cậy của thông tin eWOM: Độ tin cậy của thông tin là yếu tố quan trọng. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng các đánh giá, bình luận hoặc nội dung eWOM được cung cấp bởi các nguồn đáng tin cậy, chẳng hạn như chuyên gia, người ảnh hưởng (KOLs) hoặc khách hàng có kinh nghiệm thực tế. Việc kiểm duyệt nội dung để tránh thông

tin sai lệch cũng là cần thiết để duy trì niềm tin của người tiêu dùng (Erkan and Evans, 2016).

- Tận dụng sự chấp nhận thông tin như một cầu nối: Doanh nghiệp có thể thúc đẩy điều này bằng cách tạo ra các cộng đồng trực tuyến nơi sinh viên dễ dàng trao đổi ý kiến, từ đó tăng mức độ chấp nhận và tin tưởng vào eWOM.

- Nâng cao tính hữu ích của thông tin: Dù có tác động thấp hơn, tính hữu ích vẫn là một yếu tố không thể bỏ qua. Nội dung eWOM cần được thiết kế ngắn gọn, rõ ràng và cung cấp giá trị thực tế, ví dụ như hướng dẫn sử dụng sản phẩm hoặc so sánh lợi ích, để hỗ trợ sinh viên trong quá trình ra quyết định mua sắm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bộ Công thương, 2024. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N., 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- 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.
- Erkan, I., & Evans, C., 2018. Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 1998. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, vol. 5(3): 207-219.
- 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.
- Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm, 2018. Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1D), 133-143.
- Lê Văn Dũng, Vũ Huỳnh Mai Vi và Hà Anh Phương, 2023. Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á*, 2(4), 58-75.
- Nguyễn Thị Huỳnh Như và Hồ Mỹ Dung, 2022. Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng thực phẩm qua mạng xã hội của người tiêu dùng - nghiên cứu trên địa bàn thành phố Trà Vinh. *Tạp chí Công thương*, 2.

Phạm Văn Tuấn, 2020. Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. Tạp chí Khoa học Thương mại, 141, 30-38.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., và Ullman, J. B., 2007. Using

multivariate statistics. Boston, MA: pearson, vol. 5: 481-498

Trần Thanh Tú, 2022. 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 trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, 10(2), 64-82.

INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE PURCHASING INTENTION OF TAY DO UNIVERSITY' STUDENTS

Pham Thi Phi Oanh¹, Tran Thi Kieu Trang¹, Duong Thi Thuy¹,
Nguyen Thi Thuy Van² and Nguyen Hoang Giang^{1*}

¹Tay Do University

²Mekong Tire Import Export Trading Limited Company

(*Email: nhgiang@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

This study aimed at analyzing the effect of electronic word-of-mouth (eWOM) on the online purchase intentions of students at Tay Do University, located in the Mekong Delta region of Vietnam. The study was performed based on a quantitative survey of 265 students and analyzed data by using regression modeling with SPSS. Results showed that studying factors significantly influence students' decisions online purchase such as: Attitude towards online information, the need for such information, the perceived credibility and usefulness of the information, and the overall acceptance of eWOM. The findings offered some administrative implications for making more efficient marketing strategy on e-commerce businesses.

Keywords: eWOM, online purchasing intention, students, Tay Do University