

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Cao Hoàng Long và Hoàng Yên** - Đóng góp của các nhân tố vào tăng trưởng đầu ra và phân rã đóng góp của TFP ngành sản xuất chế biến thực phẩm và ngành sản xuất đồ uống Việt Nam. **Mã số: 141.mEco.11** 2
Contribution of factors to output growth and Contribution of TFP in Food Processing and Beverage industry of Vietnam
- 2. Phan Trần Trung Dũng** - Các nhân tố tác động tới ý định đầu tư chứng khoán phái sinh của nhà đầu tư cá nhân: trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam. **Mã số: 141.1TrEM.11** 11
Factors Affecting Derivatives Investment Intention of Individual Investor: A Case Study in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Thị Thanh Phương** - Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng ERP và sự tác động tới kế toán quản trị trong doanh nghiệp: khảo sát trên địa bàn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 141.2BAcc.21** 20
Research Factors Affecting ERP Application and the Impact on Corporate Accounting Management: a Survey in Hanoi City
- 4. Phạm Văn Tuấn** - 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. **Mã số: 141.2BMkt.21** 30
Impacts of Electronic Worth of Mouth on the Purchasing Intention of Consumer on E-Commerce Platforms in Vietnam
- 5. Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Hoàng** - Nghiên cứu hành vi khách du lịch tại các khách sạn 4 sao trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh: phân tích dữ liệu từ trang Booking.com. **Mã số: 141.2BMkt.21** 39
A Study on Tourist Behaviour at 4-Star Hotels in Quảng Ninh Province: Data Analysis from Booking.com
- 6. Trần Mai Đông và Trần Huỳnh Ngân** - Một số giải pháp nâng cao sự thỏa mãn công việc của nhân viên y tế: tại bệnh viện đa khoa Đồng Nai. **Mã số: 141.2HRMg.21** 49
Some Suggestions to Improve Job Satisfaction Among Medical Staffs: A Case Study of Dong Nai General Hospital

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Trần Thị Hồng Liên** - Công viên khoa học như là trung tâm của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: góc nhìn hệ thống và những hàm ý cho Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 141.3OMIs.31** 55
Science Park as the Central Part of a Start-up Ecosystem: A System Thinking Perspective and Implications for Ho Chi Minh City
- 8. Trần Văn Trang** - Ảnh hưởng của các yếu tố hỗ trợ và trở ngại cá nhân tới ý định hành vi khởi sự kinh doanh: nhận thức của nữ sinh viên một số trường đại học tại Hà Nội. **Mã số: 141.3OMIs.31** 63
Impacts of Support Factor and Personal Prevetion to Business of Fermale Students in Some Hanoi-based Universities

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

Phạm Văn Tuấn

Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội

Email: phamvantuan@neu.edu.vn

Ngày nhận: 03/03/2020

Ngày nhận lại: 08/04/2020

Ngày duyệt đăng: 15/04/2020

Bài viết nghiên cứu những tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến. Trong đó, nghiên cứu kiểm định tác động trực tiếp từ sự chấp nhận eWOM, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định mua. Ngoài ra, ý định mua còn chịu tác động gián tiếp của sự chấp nhận eWOM thông qua thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi; ảnh hưởng của sự tin cậy eWOM, chất lượng eWOM thông qua sự chấp nhận eWOM.

Bài báo sẽ trình bày kết quả nghiên cứu thực nghiệm định lượng từ 09/01/2020 đến 01/03/2020 nhằm kiểm định mô hình lý thuyết cũng như các giả thuyết nghiên cứu mà nhóm đề xuất. Kết quả cuộc nghiên cứu chỉ ra rằng sự tin cậy eWOM có ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng thông qua yếu tố sự chấp nhận eWOM, ý định mua chịu sự tác động tích cực trực tiếp từ sự chấp nhận eWOM, chuẩn chủ quan cùng với nhận thức kiểm soát hành vi và sự chấp nhận eWOM có ảnh hưởng tích cực một cách gián tiếp tới ý định mua thông qua các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, chất lượng eWOM không gây ra tác động gián tiếp và thái độ không gây ra tác động trực tiếp tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: Truyền miệng điện tử, thương mại trực tuyến, thuyết hành vi theo kế hoạch, ý định mua.

1. Giới thiệu

Theo Sách trắng của Bộ Công Thương năm 2019 [42], Việt Nam là một quốc gia có đến 60% dân số sử dụng Internet và đến 92% trong số đó có thể dễ dàng truy cập vào Internet thông qua điện thoại di động hay 75% là máy tính hoặc máy tính để bàn. Với dân số hơn 95 triệu người, lượng người dùng điện thoại thông minh đang tăng nhanh và nhu cầu sử dụng Internet ngày càng cao, Việt Nam được đánh giá là thị trường hấp dẫn đối với các công ty TMTT. Hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam chất lượng cao đánh giá [38], những năm gần đây, với sự ra đời của hàng loạt các website thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Shopee, Sendo., việc mua sắm trên các trang thương mại trực tuyến đã không còn xa lạ với người tiêu dùng Việt Nam.

Truyền miệng điện tử, electronic Word Of Mouth (eWOM) là nội dung nghiên cứu rất cốt lõi trong khoa học hành vi người tiêu dùng, nhất là sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trong bối cảnh hiện nay thì đặc biệt càng có giá trị cả về học thuật cũng như thực tiễn.

Các nhà nghiên cứu (Bickart và Schindler, 2001 [4]; Kumar và Benbasat, 2006 [20]; Zhang và cộng sự, 2010 [35]), Pitta và Fowler, 2005 [24]) người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm và kiểm tra các thông tin của cửa hàng, sản phẩm thông qua khách hàng cũ, trước khi quyết định mua hàng. Đặt trong bối cảnh Việt Nam đang sở hữu tốc độ tăng trưởng và sử dụng Internet đáng kinh ngạc, eWOM là một công cụ marketing rất hiệu quả trong hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại, thúc đẩy quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Việt Nam đang chứng kiến những bước nhảy vọt của ngành thương mại điện tử - một phương thức mua bán, trao đổi trực tuyến trong thị trường. Điều này đã thúc đẩy tốc độ phát triển của eWOM tại Việt Nam và đem lại nhiều khía cạnh mới cho phương pháp marketing số này. Tuy vậy, không phải tất cả thông tin eWOM đều mang lại tác động tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Sau khi tổng quan lý thuyết, nhóm tác giả nhận thấy nghiên cứu về tác động của eWOM tới ý định mua của người tiêu dùng, đặc biệt là trên các nền tảng thương

mại trực tuyến hiện chưa được tiến hành tại Việt Nam. Do đó, nhóm tác giả muốn đi sâu vào đề tài, bổ sung cho các khoảng trống nghiên cứu. Trong công trình, truyền miệng điện tử sẽ được phân tích kỹ lưỡng từ cơ sở lý thuyết cho đến thực tiễn qua các tác động của nó đến hành vi, thái độ của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại trực tuyến. Trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu sẽ dựa trên: Thuyết hành vi theo kế hoạch (TPB) và Thuyết chấp nhận thông tin (IAM) để đưa ra mô hình riêng dành cho truyền miệng điện tử. Kết quả nghiên cứu kì vọng sẽ bổ sung vào kiến thức chung về eWOM và tạo ra các cơ sở khoa học thiết thực, giúp các tổ chức, doanh nghiệp đưa ra các chiến lược phù hợp với thị trường số hiện nay.

Trên thế giới đã có các nghiên cứu về eWOM cũng như tác động của nó tới các hoạt động kinh tế, tuy nhiên lại tập trung hầu hết tới ngành du lịch dịch vụ, có thể kể đến các nghiên cứu: “Sự tác động của giới tính lên truyền miệng điện tử ở Tây Ban Nha” (Sánchez-Torres, Javier & Arroyo, Xavier & Irurita, Ana & Moro, Maria, 2018 [26]). “Sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Phân tích tổng hợp” (Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P. và cộng sự, 2019 [18]); “Kỷ nguyên mới của truyền miệng điện tử: khi những đánh giá của khách hàng thắng thế hơn nhận xét của chuyên gia” (Charles R. Taylor, 2018 [6]). Ngoài ra, cũng có một số nghiên cứu về tác động của eWOM tại Việt Nam, ví dụ như: Nghiên cứu “Sử dụng Thuyết hành vi dự định đo lường ảnh hưởng của eWOM đến ý định lựa chọn điểm đến Thành phố Đà Nẵng của khách du lịch, Đào Thị Thu Hường 2017) [36]; Các nhân tố tác động đến lòng trung thành và truyền miệng điện tử của khách du lịch đối với điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh (Lê Thị Thanh Hà, 2018) [40]. Tuy nhiên, các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam mới phát triển mạnh mẽ những năm gần đây, do đó, nghiên cứu về truyền miệng điện tử trên các nền tảng thương mại trực tuyến chưa có nhiều.

Khoảng trống nghiên cứu mà bài viết hướng tới: Người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử có bị tác động bởi eWOM hay không? Những nhân tố nào tác động đến eWOM và eWOM tác động tới ý định mua của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại trực tuyến như thế nào?

2. Khung lý thuyết

Truyền miệng điện tử (eWOM)

Trong các khái niệm mà các học giả trước đưa ra, nhóm tác giả nhận thấy khái niệm của Hennig và Thuraú (2004) [17] phù hợp với đề tài nghiên cứu: “Truyền miệng điện tử là tất cả các khẳng định tích

cực hay tiêu cực được tạo ra bởi cả những khách hàng cũ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng về một sản phẩm hay một công ty; các khẳng định này được tạo ra sẵn có cho các nhóm cộng đồng hay những tổ chức thông qua Internet.”. Như vậy, truyền miệng điện tử trong nghiên cứu này có thể hiểu là những bình luận, phản hồi của khách hàng về sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử.

Thuyết chấp nhận thông tin (IAM)

Trong mô hình IAM, Sussman và Siegal (2003) [31] đề xuất rằng chất lượng của thông điệp và nguồn thông tin đáng tin cậy sẽ có tác động đến tính hữu ích của thông tin. Nguồn thông tin sau đó, cũng sẽ có tác động tới sự chấp nhận thông tin của khách hàng. IAM được nhiều học giả đánh giá cao về tính ứng dụng của nó khi nghiên cứu về eWOM (Cheung và cộng sự, 2008 [8]; Shu & Scott, 2014 [27]). Cụ thể hơn, Cheung và cộng sự (2008) [8] đã áp dụng mô hình IAM khi nghiên cứu về hành vi trên các trang diễn đàn thảo luận trực tuyến, trong khi Shu & Scott (2014) [27] đã áp dụng nó trong ngữ cảnh của truyền thông xã hội. Bởi vì nghiên cứu này tập trung vào eWOM trên phương diện truyền thông xã hội, việc áp dụng IAM cũng được coi là phù hợp. Các yếu tố của IAM được áp dụng trong nghiên cứu này tương tự với mô hình gốc của Sussman và Siegal (2003) [31].

Các nhân tố tác động đến Sự chấp nhận eWOM

Trên tiền đề của thuyết chấp nhận thông tin IAM, nhóm nghiên cứu đã kế thừa và rút ra được kết luận cho đề tài nghiên cứu của mình như sau:

Thứ nhất, *sự tin cậy vào eWOM có tác động tới sự chấp nhận eWOM*. Sự tin cậy có thể hiểu một cách đơn giản là tự tin tưởng (Fogg và Tseng, 1999) [15]. Các thông điệp giống nhau có tác động tới độ tin cậy của thông tin; càng có nhiều thông điệp giống nhau, độ tin cậy của thông tin đó càng cao và ngược lại (Wathen và Burkell, 2002 [32], Charles C.Self, 1996 [5]). Sự tin cậy của nguồn thông tin được xác định bởi mối quan hệ giữa người nhận thông tin và người truyền thông tin. Người có mối quan hệ gần gũi càng cao thì độ tin cậy càng cao. Còn mức độ tin cậy của thông điệp nằm ở nội dung của nó và mức độ tác động của nó tới người nhận (Moran và Muzellec, 2014 [21]). Trong nghiên cứu này, *sự tin cậy eWOM được hiểu là sự tin tưởng vào các bình luận, đánh giá về sản phẩm trên các trang mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng*. Tác giả đưa ra giả thuyết:

(H1) *Sự tin cậy tác động tích cực đến Sự chấp nhận eWOM*

Thứ hai, *sự chấp nhận eWOM còn chịu ảnh hưởng bởi nhân tố chất lượng eWOM*. Chất lượng

thông tin đối với người sử dụng máy tính được đánh giá qua các tiêu chí: nội dung của thông tin, tính chính xác, cấu trúc và tính đúng lúc (Doll và Torkzadeh, 1988) [34]. Còn chất lượng của truyền miệng điện tử (eWOM) được định nghĩa là chất lượng của một đánh giá dưới các góc độ của tính chất thông tin như: *tính liên quan, tính đúng lúc, tính chính xác và tính bao hàm của thông tin* đó (Delone và McLean, 2003) [12]. Những thông tin eWOM có nội dung rõ ràng, dễ hiểu, có ích, đáng tin cậy và có đủ lý do thuyết phục cho quan điểm của người viết eWOM được đánh giá cao và có tác động tới ý định mua hàng (Park và cộng sự, 2007) [10]. Trong bài nghiên cứu này, tác giả định nghĩa chất lượng eWOM là chất lượng của các bình luận, đánh giá về một sản phẩm, dịch vụ trên các trang mua sắm trực tuyến.

(H2) *Chất lượng tác động tích cực đến Sự chấp nhận eWOM*

Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả cho rằng sự chấp nhận eWOM chịu tác động bởi hai yếu tố là (1) sự tin cậy và (2) chất lượng.

Các nhân tố tác động đến Ý định mua hàng trên nền tảng thương mại trực tuyến

Nghiên cứu của Stela Cazacu [30] đã chia các yếu tố tác động đến ý định mua thành hai cấp độ: (i) tác động trực tiếp, (ii) tác động gián tiếp thông qua các nhân tố tác động trực tiếp. Điều đó đã giúp nghiên cứu thêm khoa học, rõ ràng và chặt chẽ hơn về mặt nội dung, và giúp nhóm tác giả có thể xem xét thêm được nhiều chiều hướng ảnh hưởng tới ý định mua trên nền tảng TMTT. Chính vì vậy, tác giả rút ra được một số kết luận sau:

Thứ nhất, sự chấp nhận eWOM có tác động trực tiếp tới ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu về eWOM tích cực trên mạng xã hội Facebook, Stela [30] đã chỉ ra rằng, nếu như người tiêu dùng nhận thức được nhiều phản hồi tích cực (eWOM tích cực) thì họ sẽ có ý định mua cao hơn. Tác giả nhận thấy rằng eWOM là một trong những yếu tố hiệu quả nhất ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, *ý định mua hàng là mong muốn của người tiêu dùng mua sản phẩm trên nền tảng TMTT thông qua eWOM.*

Sự chấp nhận thông tin là quá trình một người có chủ ý đối với việc sử dụng thông tin đó (Cheung và cộng sự, 2008) [8]. Sự chấp nhận eWOM dựa trên chuẩn mực xã hội hoặc những ý kiến trong cộng đồng mạng. Người tiếp nhận thông tin thiết lập sự tin cậy eWOM trong quá trình đánh giá. Nếu người đọc cho rằng một đánh giá hay ý kiến là đáng tin

cậy, họ sẽ tự tin hơn để chấp nhận eWOM và sử dụng eWOM để đưa ra quyết định mua hàng (Trần Thị Khánh Linh, 2016) [43]. *Sự chấp nhận eWOM trong nghiên cứu này được hiểu là sự chấp nhận sử dụng thông tin được đưa ra từ những người mua hàng trực tuyến như một nguồn tham khảo để đưa ra quyết định mua hàng.*

(H3) *Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến Ý định mua*

Thứ hai, sự chấp nhận eWOM có tác động gián tiếp tới ý định mua thông qua thái độ. Thái độ nói chung là một đánh giá không ngừng về con người, đồ vật và hàng hóa. Thái độ có sự liên quan đến đánh giá thuận lợi hoặc bất lợi, thiên vị một cảm xúc tình cảm và xu hướng hành vi nào hơn. Thái độ được quyết định bởi niềm tin và đánh giá của cá nhân về kết quả khi thực hiện hành vi. Trong các nghiên cứu trước đây, eWOM được đánh giá có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng và hình thành thái độ của người tiêu dùng và các ý định hành vi của họ (Chatterjee, 2001 [7], Chevalier và Mayzlin, 2006 [9]). Thái độ đo lường bằng cách sử dụng những thang đo liên quan đến việc nhận dạng quyết định tốt, tính thú vị và đúng đắn đối với hành vi. Trong nghiên cứu này, *thái độ hành vi được xem là cảm giác của cá nhân khi hướng về thực hiện mua sắm qua nền tảng TMTT thông qua eWOM.*

(H4) *Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến Thái độ*

Thứ ba, sự chấp nhận eWOM có tác động gián tiếp tới ý định mua thông qua chuẩn chủ quan. Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân về việc những người quan trọng đối với họ nghĩ rằng họ nên thực hiện một hành vi nào đó hay không. Theo nghiên cứu của Mohammad Reza Jalilvand và cộng sự (2012) [25], eWOM được đánh giá là có ảnh hưởng mạnh mẽ tới chuẩn chủ quan. Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan được xem là có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng (Pavlou và Fygenson, 2006) [23]. Vậy trong nghiên cứu cụ thể về hành vi người tiêu dùng trên nền tảng TMTT này, *chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức cá nhân về kỳ vọng của nhóm tham khảo với hành vi mua sắm qua nền tảng TMTT thông qua eWOM.*

(H5) *Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến Chuẩn chủ quan*

Thứ tư, sự chấp nhận eWOM có tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua nhận thức kiểm soát hành vi. Ajzen [1] trong lý thuyết của mình, nói nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) là nhận thức của cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi. Ngoài ra, tác giả đã đề cập thêm rằng

PBC không những dựa trên kinh nghiệm trong quá khứ của cá nhân mà còn dựa trên cả mong đợi của họ về kết quả trong tương lai. Ngoài ra, Palka và cộng sự (2009) [22] trong nghiên cứu của họ về eWOM đã phát hiện ra rằng eWOM cũng ảnh hưởng đến sự kiểm soát hành vi nhận thức của khách hàng. Trong nghiên cứu cụ thể về TMTT này, *nhận thức kiểm soát hành vi được xem là nhận thức về khả năng thực hiện hành vi mua hàng qua nền tảng TMTT thông qua eWOM.*

(H6) Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến Nhận thức kiểm soát hành vi

Như vậy, sau khi tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước về truyền miệng điện tử và Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), nhóm tác giả nhận thấy rằng Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi là những yếu tố có sự tác động tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng TMTT. Đây cũng chính là mục tiêu nghiên cứu của nhóm nhằm kiểm định mức độ tác động của những yếu tố này tới ý định mua. Ngoài ra, để nghiên cứu thêm phù hợp với thị trường thương mại trực tuyến ở Việt Nam, tác giả cũng áp dụng thuyết chấp nhận thông tin IAM để bổ sung thêm các biến mới có khả năng sẽ tác động gián tiếp tới ý định mua thông qua bốn biến tác động trực tiếp.

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) là sự phát triển và cải tiến từ Thuyết hành vi hợp lý (TRA), lý thuyết này được nghiên cứu và phát triển do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Lý thuyết này được bổ sung bởi Ajzen [1] vào năm 1991 khi ông quyết định xem xét thêm một yếu tố tác động đến ý định hành vi, đó là yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control). Yếu tố này phản ánh mức độ dễ dàng khi chỉ thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có nằm trong tầm kiểm soát của cá nhân hay không (Ajzen, 1991 [1]). Tương tự như lý thuyết TRA, ý định thực hiện hành vi chính là nhân tố thúc đẩy cơ bản dẫn đến hành vi của người tiêu dùng. Ý định thực hiện hành vi trong khi đó, chịu tác động của ba nhân tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Được xem như là tối ưu hơn mô hình TRA do TPB đã được bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm

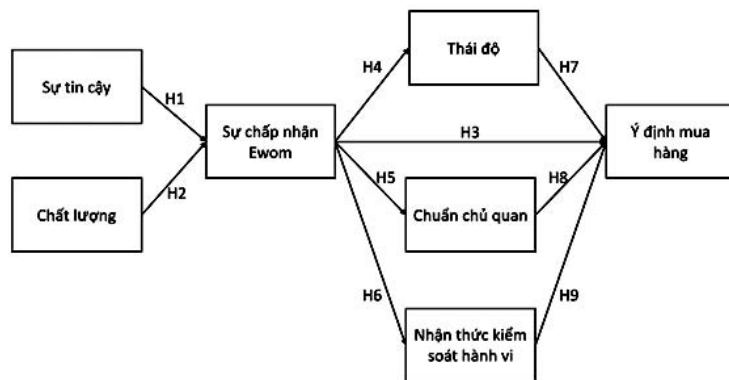
soát hành vi để khắc phục nhược điểm của lý thuyết trước đó (Werner 2004) [33]. Trong khoảng thời gian trên, các ý định của một cá nhân có thể chịu sự tác động của yếu tố khác và thay đổi. Ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: (1) thái độ đối với hành vi, (2) chuẩn chủ quan và (3) nhận thức về kiểm soát hành vi.

(H7) Thái độ tác động tích cực đến Ý định mua

(H8) Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến Ý định mua

(H9) Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến Ý định mua

Thông qua những giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất cho nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Đầu tiên, tác giả tiến hành xây dựng thang đo nhập 1 từ các nghiên cứu trong và ngoài nước về truyền miệng điện tử đã hiệu chỉnh phù hợp với tình hình Việt Nam (bảng 2). Những thang đo này được Sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia hàng đầu về marketing và hành vi người tiêu dùng: PGS. TS Trương Đình Chiến, PGS.TS Vũ Huy Thông và GS.TS Trần Minh Đạo, qua phỏng vấn nhóm, nhằm kiểm tra tính logic của mối quan hệ giữa các nhân tố cũng như nội hàm của các biến. Sau khi hiệu chỉnh được thang đo, nghiên cứu tiếp tục phỏng vấn người tiêu dùng nhằm đảm bảo, tác giả quyết định loại bỏ những nhân tố không phù hợp để tiến hành xây dựng thang đo nhập 2. Sau đó, bảng câu hỏi nghiên cứu hoàn chỉnh sẽ được đưa vào điều tra định lượng chính thức trong khoảng thời gian từ 09/01/2020 đến 01/03/2020. Đối tượng của nghiên cứu là toàn bộ người tiêu dùng có khả năng và nhu cầu mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử tại một số đô thị lớn miền Bắc Việt Nam. Trong

nghiên cứu này, tác giả dự định thu thập mẫu với quy mô 500, và kết quả thu về 457 phiếu. Sau khi sàng lọc và loại bỏ những phiếu không hợp lệ, tác giả sử dụng 455 phiếu hợp lệ để dùng trong nghiên cứu chính thức.

Quy mô mẫu gồm 455 người tiêu dùng trong đó số nam giới chiếm 31,4%, nữ giới chiếm 67,9%. Độ tuổi của nhóm nghiên cứu chủ yếu ở mức tuổi 18-25 (75,9%), những độ tuổi khác chỉ ở dưới mức 10%. Bên cạnh đó, tác giả đã đặt ra câu hỏi về xu hướng cá nhân khi sử dụng các nền tảng thương mại trực tuyến. Kết quả thu được nhận thấy Shopee là kênh mua bán được lựa chọn nhiều nhất với 408/455 người sử dụng. Với các yếu tố khiến người mua quan tâm, 253/455 lượt lựa chọn sự quan tâm nhất của họ là ở review của người đi trước (eWOM).

Để kiểm định mô hình thang đo và các giả thuyết đã đề xuất, tác giả sử dụng phương pháp phân tích thông qua các bước sau:

1. Đánh giá sơ bộ thang đo cũng như độ tin cậy của các biến đo lường thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA;
2. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA;
3. Kiểm định mô hình bằng SEM trong AMOS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích tổng hợp độ tin cậy thang đo và tổng phương sai trích của các thang đo

Sử dụng phần mềm SPSS 23.0, tác giả đã thu được kết quả tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) và kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) giúp loại bỏ một số biến quan sát làm tăng độ chính xác trong đánh giá các nhân tố. Tiêu chuẩn của Cronbach's Alpha ≥ 0.6 (Hair và cộng sự) [16] và

phương sai trích lớn hơn 50%. Cụ thể kết quả tổng hợp thang đo và phương sai trích.

Kết quả cho thấy, để hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0.6 - theo Hair & cộng sự [16]), tác giả loại biến TRUST5 của nhóm "Sự tin cậy". Bên cạnh đó, với mục đích kết quả EFA có

Bảng 1: Mô tả mẫu

STT	TIÊU CHÍ		TẦN SUẤT/SỐ LƯỢNG	TỈ LỆ (%)
1	Giới tính	Nam	143	31,4%
		Nữ	309	67,9%
		Khác	3	0,7%
2	Độ tuổi	Dưới 18	17	3,7%
		18-25	345	75,9%
		26-35	40	8,8%
		46-60	22	4,8%
3	Nền tảng TMTT đã sử dụng	Shopee	408	89,6%
		Tiki	317	69,6%
		Sendo	102	22,4%
		Lazada	201	44,1%
		khác	29	6,3%
4	Những yếu tố quan tâm khi mua sắm trên nền tảng TMTT	Đánh giá sao	311	68,3%
		Review của người mua trước	415	91,2%
		Dịch vụ đi kèm (đổi/ trả/ hoàn tiền)	243	53,4%
		Khuyến mại/ giảm giá	337	74,1%
		Freeship	328	72%
		Người bán được xác minh	268	58,9%

Nguồn: Nghiên cứu của đề tài, 2020

phương sai trích > 50%, các biến TRUST1, TRUST5, INTENT5. Ngoài ra toàn bộ nhân tố "Chất lượng" (QUALITY) nên được loại bỏ vì không đạt được yêu cầu độ tin cậy của thang đo.

4.2. Kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Sau khi kiểm nghiệm sơ bộ thang đo, nhóm tác giả sẽ sử dụng phần mềm AMOS phiên bản 24.0 để tiến hành kiểm định CFA (Confirmatory Factor Analysis) cho thang đo, đo lường sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Các tiêu chuẩn kiểm định bao gồm Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số Goodness of Fit; chỉ số Tucker và Lewis; chỉ số Comparative Fit, xấp xỉ sai số trung bình bình phương (RMSEA). Mô hình sẽ được coi là phù hợp khi giá trị Chi-square là

Bảng 2: Bảng phân tích tổng hợp độ tin cậy thang đo và tổng phương sai trích

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach Alpha	Tổng phương sai trích	Thang đo tham khảo và hiệu chỉnh từ
1	Chất lượng (QUALITY)	5	0.763	40.23%	Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) [39], Hoàng Thị Phương Thảo (2017) [37], Đào Thị Thu Hương (2017) [36]
2	Sự tin cậy (TRUST)	4	0.820	55.60%	
3	Sự chấp nhận eWOM (EWOM)	6	0.856	50.34%	
4	Thái độ (ATT)	5	0.929	73.42%	Arifani, V & Haryanto, H. (2018) [2]
5	Chuẩn chủ quan (SN)	6	0.872	53.78%	Arifani, V & Haryanto, H. (2018) [2], Đào Thị Thu Hương (2017) [36]
6	Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	6	0.857	51.09%	Arifani, V & Haryanto, H. (2018) [2]; Do Valle (2005) [14].
7	Ý định mua hàng (INTENT)	4	0.818	53.44%	Arifani, V & Haryanto, H. (2018) [2], Diallo (2012) [13]

$P \geq 0.05$. Tuy nhiên, Chi-square lại có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Kích thước của mẫu càng lớn, Chi-square càng lớn, do đó sẽ làm giảm sự phù hợp của mô hình. Do đó, ngoài P-value, nhóm sẽ sử dụng thêm CMIN/df. Một vài nghiên cứu thực tế chỉ ra rằng, khi $\pm 2/df < 5$ (với kích thước mẫu $N > 200$); hoặc < 3 (với kích thước mẫu $N < 200$), mô hình sẽ được coi là phù hợp (Kettinger và Lee, 1995 [19]). Trong nghiên cứu này, do kích thước mẫu là $N=455$ ($N > 200$), theo Kettinger và Lee (1995) [19], $CMIN/df < 5$; $GFI, TLI, CFI \geq 0.9$ (Bentler và Bonett, 1990) [2]; $RMSEA \leq 0.08$ chỉ ra rằng mô hình nghiên cứu là phù hợp. Kết quả CFA từ thang đo trên sẽ được trình bày dưới đây:

CFA cho phép kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo mà không mất nhiều công sức và thời gian như phương pháp truyền thống đã khái niệm (Multitrait - Multimethod). Hơn nữa, CFA kiểm định cấu trúc lý thuyết cũng như các mối quan hệ giữa khái niệm nghiên cứu mà không bị lệch do sai số đo lường (Steenkamp & Van Trip, 1991 [28]). Do đó, tác giả sử dụng CFA để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình thang đo với dữ liệu thu thập được sau khi đã đánh giá sơ bộ bằng Cronbach's Alpha và EFA.

Tiêu chuẩn CFA được tổng hợp trong bảng 3:

Sau đây là kết quả nghiên cứu đạt được (hình 2):

Sau khi sử dụng dữ liệu thu thập được từ mẫu $N=455$, kết quả tác giả thu được đã đạt yêu cầu. Tuy vậy, kết quả vẫn có thể được cải thiện, cụ thể là chỉ số Chi-square càng nhỏ càng có lợi. Bằng cách sử dụng các gợi ý chỉnh sửa mô hình từ MI (Modification Indices), tác giả đã có thể đạt được kết quả theo mong muốn hơn trước.

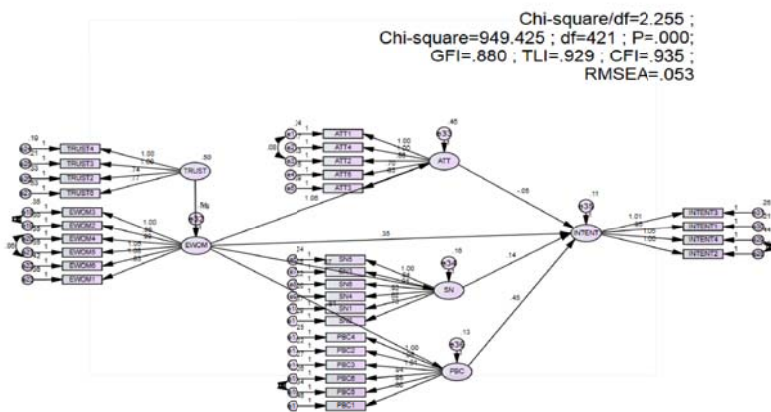
Bảng 3: Tiêu chuẩn đánh giá CFA

Các tiêu chuẩn đánh giá CFA	Điều kiện	Nguồn
Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df)	$CMIN/df < 5$ ($N > 200$) $CMIN/df < 3$ ($N < 200$)	Kettinger và Lee, 1995 [19]
P-value	$P \geq 0.05$	Kettinger và Lee, 1995 [19]
GFI (Goodness of Fit Index)	$GFI \geq 0.9$	Bentler và Bonette, 1990 [3]
TLI (Tucker & Lewis Index)	$TLI \geq 0.9$	Bentler và Bonette, 1990 [2]
CFI (Comparative Fit Index)	$CFI \geq 0.9$	Bentler và Bonette, 1990 [2]
RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)	$RMSEA \leq 0.08$ $RMSEA \leq 0.05$ là rất tốt	Steiger, J.H. (1990) [29]

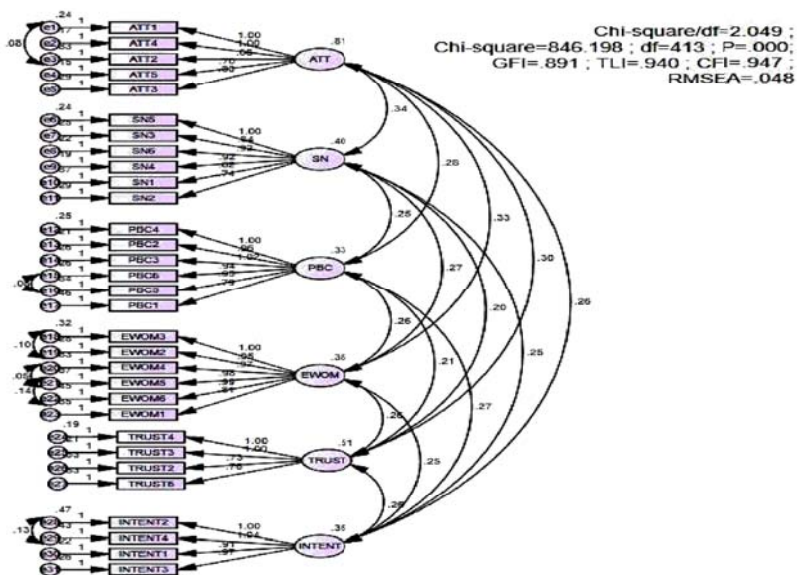
4.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

4.3.1 Kiểm định mô hình nghiên cứu

Tiếp theo, nghiên cứu đã tiến hành phân tích SEM để kiểm nghiệm độ phù hợp mô hình.



Hình 3: Kết quả mô hình SEM



Hình 2: Kết quả CFA

Kết quả thu được là: Chi-square/df=2.255; GFI=0.880; TLI=0.929; CFI=0.935; RMSEA= 0.053. Kết quả trên cho thấy mô hình nghiên cứu hoàn toàn thỏa mãn và thích hợp với dữ liệu thị trường.

4.3.2 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính ta nhận được kết quả kiểm định dưới đây:

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Estimate	S.E.	C.R.	P	
H1	EWOM <--- TRUST	0.509	0.046	11.022	***	Chấp nhận
H2	EWOM <--- QUALITY					Loại
H3	ATT <--- EWOM	1.061	0.089	11.880	***	Chấp nhận
H4	SN <--- EWOM	0.871	0.070	12.526	***	Chấp nhận
H5	PBC <--- EWOM	0.813	0.066	12.262	***	Chấp nhận
H6	INTENT <--- EWOM	0.345	0.131	2.630	0.009	Chấp nhận
H7	INTENT <--- ATT	-0.051	0.036	-1.405	0.160	Không chấp nhận
H8	INTENT <--- SN	0.143	0.070	2.056	0.040	Chấp nhận
H9	INTENT <--- PBC	0.455	0.087	5.203	***	Chấp nhận

*In which, Estimate: Average estimated value; SE: Standard error; CR: Critical value; P: Probability value; ***: $p < 0.001$.*

Từ bảng, tác giả đã có thể nhận xét được sự ảnh hưởng tích cực của sự tin cậy eWOM đến sự chấp nhận eWOM và từ sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến ý định mua với các trọng số lần lượt là 0.509 và 0.345. Theo các trọng số tìm được, sự tác động từ chấp nhận eWOM đến các nhân tố trong thuyết hành vi có kế hoạch lần lượt là 1.061, 0.871, 0.813. Sự tác động này được đánh giá là mạnh. Mỗi quan hệ giữa thái độ sau khi chấp nhận eWOM và ý định mua hàng cũng chưa được tác giả chứng minh trong nghiên cứu này. Nhóm nghiên cứu chưa có đủ bằng chứng để kết luận do p-value giữa biến thái độ và ý định không đạt yêu cầu (< 0.05). Tuy nhiên, giả thuyết H8 và H9 vẫn được chứng minh. Theo những thông số tìm được, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều có tác động tích cực lên ý định mua tuy tầm ảnh hưởng được chứng minh là không lớn (chuẩn chủ quan ảnh hưởng tới ý định là

0.143 và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tới ý định là 0.455).

5. Thảo luận và Kết luận

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tác động của eWOM với các khía cạnh kinh tế đã được nhiều học giả trong và ngoài nước đánh giá, phân tích, tuy nhiên vẫn còn nhiều hạn chế, đặc biệt

khi xét đến khía cạnh liên quan đến thương mại trực tuyến. Nghiên cứu này giúp thu hẹp khoảng trống nghiên cứu về eWOM tới ý định mua trên thương mại trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả phân tích từ mô hình phương trình cấu trúc SEM đã chỉ ra được các nhân tố gián tiếp hoặc trực tiếp tác động tới ý định mua. Trên cơ sở lý thuyết của IAM, công trình đã kiểm định được tương quan giữa sự tin cậy tới sự chấp nhận eWOM, tuy nhiên vai trò của chất lượng

thông tin không được kiểm nghiệm trong phạm vi nghiên cứu này. Bên cạnh đó, sự chấp nhận eWOM có tác động trực tiếp cho ý định mua, dù ảnh hưởng khá nhỏ (0.345). Kết quả này có thể do thông tin eWOM trên các trang thương mại điện tử giúp nâng cao kiến thức về sản phẩm nhưng không đồng nghĩa với việc dẫn đến ý định mua của khách hàng vì thông tin về sản phẩm có thể tích cực hoặc tiêu cực.

Sự chấp nhận eWOM cũng có tác động tích cực trực tiếp đến nhóm nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (1.061, 0.871, 0.813 lần lượt theo thứ tự) và là các tác động mạnh nhất của toàn mô hình. Đây là yếu tố quan trọng vì khi một người tiêu dùng chấp nhận thông tin eWOM, họ sẽ có thái độ tích cực hơn về việc mua hàng, cảm thấy việc tham khảo thông tin là có ích và khôn ngoan. Ngoài ra, người tiêu dùng sẽ cảm thấy việc tham khảo eWOM là đúng đắn hơn sau khi chấp

nhận eWOM, và khi nó đúng đắn hơn, người tiêu dùng sẽ mong đợi cái nhìn tích cực từ những người khác về hành động tham khảo eWOM của mình, từ đó dẫn tới việc chuẩn chủ quan tăng lên. Lấy ví dụ từ một câu trong bảng hỏi của công trình: “Mọi người ủng hộ tôi tham khảo eWOM”, điều này sẽ trở nên chính xác hơn khi người được hỏi đã chấp nhận eWOM và có cái nhìn tích cực về hành động tìm kiếm thông tin eWOM.

Bên cạnh đó, nhận thức kiểm soát hành vi cũng chịu ảnh hưởng do khi chấp nhận thông tin, người tiêu dùng tăng cảm giác về hành động của bản thân, việc chấp nhận eWOM sẽ làm người tiêu dùng chắc chắn hơn về việc đưa ra quyết định về sản phẩm. Tương quan giữa thái độ với ý định mua bị bác bỏ trong phạm vi công trình này. Tuy nhiên ta cũng cần nhận xét theo mặt logic rằng, khi có thái độ tích cực về thông tin eWOM điều đấy không nhất thiết đồng nghĩa với việc dẫn đến ý định mua hàng. Một ví dụ rút ra từ bảng hỏi “Tôi cảm thấy tham khảo eWOM trước khi mua hàng là có lợi, có giá trị hoặc khôn ngoan”, việc tham khảo có thể được cho là có ích nhưng những nhận xét tham khảo được có thể tích cực hoặc tiêu cực nên việc dẫn đến ý định là không được đảm bảo. Cuối cùng, nhân tố chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi khẳng định tác động tích cực tới ý định mua (0.143 và 0.455 theo thứ tự). Sự đồng thuận, ủng hộ của những người xung quanh và việc đủ khả năng mua hàng sẽ thúc đẩy mong muốn mua của người tiêu dùng và có thể tiếp tục quá trình tham khảo eWOM.

Mặc dù không phải là một đề tài mới mẻ, tuy nhiên eWOM và thương mại điện tử vẫn chưa nhận được nhiều sự chú ý trong nước của các nhà nghiên cứu. Bằng việc nghiên cứu tác động từ eWOM tới ý định mua, nghiên cứu kỳ vọng có thể đóng góp những điểm mới vào sự hiểu biết về hai nhân tố trên.

Đồng thời, nhóm nghiên cứu đưa ra các đề xuất, gợi ý cho các cá nhân, tập thể có tham gia vào hoạt động eWOM. Với người tiêu dùng, tác giả đưa ra khuyến nghị trong từng giai đoạn: giai đoạn nhận biết nhu cầu, giai đoạn đánh giá thông tin và giai đoạn quyết định mua để phần nào giúp người dùng nhận thức rõ ràng về hoạt động tham khảo eWOM của bản thân và đưa ra quyết định đúng đắn. Với các doanh nghiệp, đưa ra các gợi ý marketing, tận dụng

eWOM và các công cụ trực tuyến để phát triển, quảng bá hình ảnh và các chiến lược trong nhiều mặt: sản phẩm, giá, truyền thông, phân phối. Cuối cùng, cho các cơ quan quản lý nhà nước, đề xuất một số giải pháp hoàn thiện cơ chế chính sách quản lý; về đầu tư công nghệ, kỹ thuật; giải pháp tăng cường kiến thức, kỹ năng quản lý cho cán bộ.

Tác giả hy vọng, với những thông tin trong công trình sẽ giúp được phần nào đưa eWOM trở thành một công cụ hiệu quả cho các cá nhân, tập thể liên quan trong tương lai, đặc biệt là trong cộng đồng doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp.

Những hạn chế của nghiên cứu

Tuy đạt được những kết quả nhất định nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế:

- Đầu tiên, kết quả có thể chỉ hợp lý trong phạm vi không gian nghiên cứu tại một số khu đô thị miền Bắc Việt Nam (bao gồm cả những thành phố trung tâm như Hà Nội, Hải Phòng).

- Thứ hai, kết quả bị hạn chế bởi các đối tượng nghiên cứu khi người tham gia bị giới hạn và chiếm đa số bởi nhóm người trong độ tuổi 18-25 và nhóm có thu nhập dưới 3.000.000 VND - thu nhập khá thấp.

Với những vấn đề này, tác giả mong rằng các nghiên cứu tiếp theo có thể nỗ lực trong việc giải quyết những hạn chế phổ biến thường gặp để mang lại những đột phá trong nghiên cứu đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại trực tuyến. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I., 1991, *The theory of planned behavior*, Organizational behavior and human decision.
2. Arifani, V & Haryanto, H. (2018), *Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia)*, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
3. Bentler, P. M. (1990), *Comparative Fit Indexes in Structural Models*, Psychological Bulletin 107.2 (February): 238-246
4. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001), *Internet forums as influential sources of consumer information*. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.

5. Charles C. Self (1996), "Credibility", An Integrated approach to communication theory and research.

6. Charles R. Taylor (2018), *The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be More Chill' overrules the critics*, International Journal of Advertising.

7. Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, 129-33.

8. Cheung, Christy & Lee, Matthew & Rabjohn, Neil. (2008), *The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities*, Internet Research. 18. 229-247.

9. Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-54.

10. D. H., Park, J. Lee, và I. Han (2007), *The effects of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 11, No. 4, 125-148.

11. Davis, F. D., 1989, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, tr. 319-340.

12. DeLone, W. H. and McLean, E.R. *Information systems success: The quest for the dependent variable*, Information Systems Research. 3. 1 (1992). 60-95.

13. Diallo M F (2012), *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market* Journal of Retailing and Consumer Services 19, 360-7.

14. Do Valle P O, Rebelo E, Reis E and Menezes J (2005), *Combining behavioral theories to predict recycling involvement*, Journal of Environment and Behavior 37, 364-96.

15. Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999), *The elements of computer credibility*, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems the CHI Is the Limit - CHI '99.

16. Hair, Jr. J. F, Anderson, R. E. Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Upper Saddle River Prentice-Hall

17. Đào Thị Thu Hương (2017), *Sử dụng thuyết hành vi dự định (TPB) để đo lường ảnh hưởng của*

truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định lựa chọn điểm đến Thành phố Đà Nẵng của khách du lịch",

18. Hoàng Thị Phương Thảo, Nguyễn Trọng Tâm, (2017), "Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch việt nam".

19. Khảo sát của Hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2018.

20. 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".

21. Website: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.

Summary

The study focuses on the impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumers' purchasing intention on e-commerce platforms. Specifically, the paper looks at direct factors from eWOM acceptance through attitude, subjective norm and the perceived behavior and intention control. Furthermore, purchasing intention is indirectly affected by eWOM acceptance through attitude, subjective norms, perceived behavioral control, eWOM credibility, and eWOM quality through eWOM acceptance.

The paper presents experimental quantitative results conducted from January 9th, 2020 to March 1st, 2020 in order to verify the suggested theoretical model as well as the research hypotheses. The result indicates that eWOM credibility has an indirect influence on the purchasing intentions through eWOM acceptance; purchasing intention is affected by a positive and direct impact of the eWOM acceptance, subjective norms and perceived behavioral control; the eWOM acceptance has a positive and indirect effect on purchasing intention through attitude, subjective norms and perceived behavioral control. Additionally, the research confirms that there is no indirect correlation between eWOM quality and purchasing intention, and attitude and purchasing intention on e-commerce platforms are also proven to have no direct link.