

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Trần Thị Thu Hương và Phạm Văn Kiệt** - Ảnh hưởng của các yếu tố rào cản đến việc áp dụng biện pháp giảm thải khí các-bon của các doanh nghiệp dịch vụ logistics tại Việt Nam. **Mã số: 171.1SMET.11** 3
- Effects of Barriers on the Application of Carbon Emission Reduction Measures of Logistics Service Providers in Vietnam*
- 2. Phan Thu Trang, Nguyễn Thị Vân Anh và Hoàng Thanh Tùng** - Nhân tố tác động đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 171.1IBMg.11** 18
- Factors Impacting The Production of Organic Agricultural Products in Vietnamese Enterprises*
- 3. Lê Như Quỳnh và Bùi Xuân Nhân** - Hệ thống tiêu chí đánh giá chính sách thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam: lý luận và thực tiễn. **Mã số: 171.1TrEM.11** 33
- Criteria system for evaluating policies to attract foreign direct investment of Vietnam: Theory and practice*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 4. Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Bách Khoa, Phan Đình Quyết và Nguyễn Phước Hiệp** - Hành vi truyền miệng về ứng dụng ngân hàng trên điện thoại: một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 171.2BMkt.21** 46
- Word - Of - Mouth Behavior About Mobile Banking: An Empirical Study In Vietnam*
- 5. Phan Trần Minh Hưng** - Tốc độ điều chỉnh tiền mặt của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam: bằng chứng thực nghiệm từ cách tiếp cận DPF. **Mã số: 171.2FiBa.21** 60
- Cash Holdings Speed of Adjustment for Listed Frms on Vietnam Stock Exchange: An Empirical Evidence From the DPF Approach*

- 6. Ngô Thu Hoàng** - Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch COVID-19. *Mã số: 171.2BMkt.21* 69

*The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Purchase Intention in the Context of The COVID - 19 Pandemic*

- 7. Lê Quỳnh Liên, Nguyễn Thị Hòa, Hoàng Phương Anh, Nguyễn Việt Hà, Nguyễn Thị Hằng và Đinh Thục Hiền** - Các nhân tố tác động đến cấu trúc vốn của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 171.2FiBa.21* 86

*Factor Affecting the Capital Structure of Non-Financial Firms Listed on Vietnam Stock Market*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 8. Nguyễn Thị Minh Nhàn và Trịnh Hoài Linh** - Ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc đến kết quả học tập kỳ vọng: nghiên cứu tự cảm nhận của sinh viên đại học ở Việt Nam. *Mã số: 171.3OMIs.31* 103

*Effects of Emotional Quotient on Expected Learning Outcomes: Self-Assessment Studies of College Students in Vietnam*

# TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19

**Ngô Thu Hoàng**

Học viện Ngân hàng - Phân viện Bắc Ninh

Email: hoangnt@hvn.edu.vn

Ngày nhận: 23/06/2022

Ngày nhận lại: 26/09/2022

Ngày duyệt đăng: 03/10/2022

*Trong thương mại điện tử, eWOM là một trong những cách để người tiêu dùng (NTD) thu thập thông tin về sản phẩm. Nghiên cứu này cho rằng, ý định mua hàng (YDMH) trực tuyến của NTD có chịu tác động của eWOM và cũng bị chi phối bởi bối cảnh dịch bệnh COVID - 19, giãn cách, lo sợ dịch bệnh. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết TPB, IAM và thu thập dữ liệu từ những NTD mua hàng trực tuyến (MHTT) để phân tích. Kết quả phân tích SEM chỉ ra rằng có các mối quan hệ tích cực từ sự tin cậy, chất lượng thông tin, chuyên môn của người gửi thông tin đến sự chấp nhận eWOM; sự chấp nhận eWOM có ảnh hưởng trực tiếp đến YDMH, đồng thời tác động thông qua các biến trung gian thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu đã chứng minh nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến YDMH, tuy nhiên, chưa tìm thấy tác động của thái độ và chuẩn chủ quan đến YDMH; đại dịch COVID -19 có tác động điều tiết mối quan hệ giữa sự chấp nhận eWOM và YDMH của NTD.*

**Từ khóa:** Truyền miệng điện tử (eWOM), ý định mua hàng, COVID - 19.

**JEL Classifications:** M39

## 1. Giới thiệu

Trong thời điểm thế giới vẫn đang đối mặt với bệnh dịch COVID - 19 kéo theo giãn cách xã hội đã phần nào làm thay đổi hành vi của NTD khi mua sắm. Họ phải hạn chế giao dịch trực tiếp và chuyển sang giao dịch TMTT. Với TMTT, NTD không cần đến tận nơi và trải nghiệm sản phẩm dẫn đến việc họ cần các phương pháp mới để tiếp cận được tới sản phẩm. eWOM là một hình thức để NTD thu thập thông tin về sản phẩm. Mỗi khách hàng đều có thể đưa ra ý kiến nhận xét, đánh giá về sản phẩm, người bán từ góc độ cá nhân trên các website đánh giá sản phẩm, diễn đàn trực tuyến, các nền tảng mạng xã hội, ... tạo nên một cộng đồng eWOM rộng lớn. Có tới gần 60% NTD xem qua các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến ít nhất một lần một tuần và 93% trong số đó tin rằng những bài đánh giá này giúp họ đưa ra những quyết định mua hàng chính xác hơn, giảm nguy cơ rủi ro (Chen và cộng sự, 2022)[1], nhưng do đặc tính lan truyền nhanh và mạnh của Internet, eWOM có thể bị mất kiểm soát hoặc truyền

đi những thông tin sai sự thật về sản phẩm, DN, gây tác động xấu đến thị trường. Nội dung bài nghiên cứu nhằm xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về tác động của eWOM tới YDMH của NTD trên nền tảng TMTT trong bối cảnh dịch COVID - 19. Trên cơ sở đó, giúp người bán và NTD hiểu rõ về eWOM để kiểm soát và chọn lọc các dòng thông tin liên quan. Các DN có thể khai thác tiềm lực của yếu tố eWOM để xây dựng chiến lược marketing làm gia tăng YDMH của NTD. Các cơ quan chức năng có các biện pháp nhằm bảo vệ NTD khi thực hiện mua sắm trên các trang TMTT cũng như khuyến khích, thúc đẩy NTD tiếp cận và sử dụng các dịch vụ công nghệ tài chính.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Nhờ sự phát triển của công nghệ, NTD có thể mua hàng từ xa và không cần trực tiếp có mặt. Sự thay đổi bối cảnh đã dẫn tới một hình thức truyền miệng tân tiến hơn đó là truyền miệng điện tử (eWOM). eWOM đã dần dần hình thành một khái niệm, nó đáng tin cậy hơn, dễ truy cập và mạnh mẽ

hơn truyền miệng cổ điển (Akyüz, 2013)[2]. Về cơ bản, eWOM là một hình thức truyền miệng, được thực hiện trên nền tảng TMTT. eWOM có thể hiểu là tất cả các bình luận, phản hồi không chính thức qua Internet được gửi đến người tiêu dùng liên quan đến việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ và đặc điểm của hàng hóa dịch vụ hoặc người bán (Litvin, 2008)[3]. Hay eWOM là bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào được đưa ra bởi các khách hàng tiềm năng, hiện tại hoặc trước đây về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho vô số người và tổ chức thông qua internet. eWOM gồm có eWOM trên các diễn đàn thảo luận (Chiou và Cheng 2003 [4]), trên các trang web đánh giá của NTD (Cheung, Lee, và Rabjohn 2008 [5]), blog (Chu và Kamal 2008 [6]) và các trang web mua sắm (Park, Lee và Han 2007 [7]). eWOM được NTD coi là một trong những nguồn thông tin hữu ích nhất vì nó bao gồm ý kiến và kinh nghiệm của những người khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm thay vì thông tin do công ty tạo ra (Wang, Teo & Kok, 2015 [8]). Vì vậy, hầu hết NTD cảm nhận ý kiến phản hồi trực tuyến là đáng tin cậy. Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng đã được biết đến từ lâu (Park, Lee và Han 2007 [7]). Các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào tác động của eWOM trên các trang web mua sắm thông qua các đánh giá, phản hồi trực tuyến. Và phát hiện cho thấy rằng các phản hồi này đóng một vai trò tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến YDMH của NTD (Cheung, Lee và Rabjohn, 2008 [5]; Park, Lee và Han, 2007 [7]; Erkan & Evans 2016 [9]; Zulkiffli, Hong, Ramlee, Yunoh, Aziz, 2017 [10]; Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung, 2020 [11]).

Trong bối cảnh sự bùng phát của dịch COVID - 19 (Vi rút Corona được phát hiện đầu tiên ở Vũ Hán, Trung Quốc cuối năm 2019) đã dẫn đến những tác động to lớn đến cuộc sống hàng ngày và thói quen mua sắm của người dân. Sự xuất hiện và bùng phát COVID - 19 không chỉ làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe mà còn làm tê liệt mọi hoạt động xã hội và nền kinh tế hầu hết các quốc gia trên thế giới. Do những tác động tiêu cực nêu trên, dịch COVID - 19 đã khiến mọi người tìm ra những hành vi thích nghi và cách đối phó với nó. Về hành vi tiêu dùng, việc lo sợ dịch bệnh khiến người dân quan tâm và dần ưu tiên lựa chọn hình thức MHTT thay thế cho hình thức mua hàng trực tiếp để đảm bảo cách ly

giao tiếp xã hội và an toàn (Ashraf Elsafty & Marwa Elshahed (2020) [12]. Hay nói cách khác, bởi sự xuất hiện của dịch COVID -19, YDMH trực tuyến của NTD tăng lên. Ashraf Elsafty & Marwa Elshahed (2020) [12] đã tìm thấy có sự tác động tích cực của đại dịch COVID - 19 đến YDMH trực tuyến của NTD trong các sản phẩm may mặc. Trong lĩnh vực du lịch, các đánh giá, phản hồi trước đây được trình bày bởi khách du lịch trong cuộc khủng hoảng COVID-19 đã có tác động tích cực đến quyết định đi du lịch của mọi người. Tuy nhiên, một số yếu tố như vấn đề quá tải thông tin và bình luận giả mạo có thể ảnh hưởng đến chất lượng của các quyết định du lịch. Việc cung cấp thông tin chính xác và phù hợp thông qua các cổng thông tin du lịch đã giải quyết được sự lưỡng lự và đi đến quyết định của mọi người là rất đáng kể, đặc biệt là trong cuộc khủng hoảng COVID-19. Người ta thấy rằng những người dùng có mức độ tin cậy eWOM cao sẽ có mức độ nhận thức rủi ro thấp và có ý định đi du lịch cao hơn (Mehrakhsh Nilashi và cộng sự, 2022) [13]. Tại Việt Nam, một trong những phản ứng dễ nhìn thấy trong cách con người tiếp nhận sự cách ly là thay đổi thói quen mua sắm. Từ mua hàng trực tiếp sang MHTT, người dân có sự thay đổi lớn về cách thức, địa điểm và đối tượng mua sắm trong mùa dịch COVID - 19. MHTT nhu yếu phẩm qua các website của DN trở nên cần thiết và hữu ích (Nguyễn Thu Hà, Hoàng Đàm Lương Thúy, 2020) [14]. Trong bối cảnh bùng phát COVID-19, eWOM đã trở thành một công cụ hữu hiệu để chia sẻ kiến thức và ra quyết định (Mehrakhsh Nilashi và cộng sự, 2022) [13]. Khi hành vi MHTT ngày càng gia tăng trong đại dịch COVID-19 thì việc sử dụng eWOM được xem như một công cụ mạnh mẽ và có tác động đến YDMH của NTD (Ashraf Elsafty & Marwa Elshahed (2020) [12], Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung, 2020 [11], Phạm Văn Tuấn (2020) [15]).

Trong khuôn khổ nghiên cứu, tác giả tập trung vào phân tích mối tương quan của từng nhóm nhân tố dựa trên nền tảng lý thuyết cơ sở cũng như các công trình nghiên cứu trước để đề xuất mô hình nghiên cứu của mình, cụ thể:

- *Các nhân tố ảnh hưởng đến eWOM*: Chấp nhận truyền miệng điện tử là một hành vi của NTD khi tham gia mua sắm trên các trang TMTT. Lý thuyết về chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1985) [16] dựa trên lý thuyết TRA đã cho thấy NTD chấp nhận

công nghệ dựa trên *cảm nhận dễ sử dụng* từ đó *cảm nhận được tính hữu ích* của công nghệ, từ đó có *thái độ sử dụng* và có *ý định sử dụng*, thông qua bốn bước trên sẽ xây dựng thói quen sử dụng hệ thống, hay công nghệ. Tuy nhiên TAM đã bỏ qua các yếu tố xã hội. Để khắc phục nhược điểm này, mô hình IAM do Sussman và Siegal (2003) [17] xây dựng đã đề xuất 4 biến có tương quan như sau: *chất lượng của thông điệp* và *nguồn thông tin đáng tin cậy* sẽ 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. Dựa trên lý thuyết của Sussman và Siegal (2003) [17], Erkan & Evans (2016) [9] đã phát triển mô hình nhằm nghiên cứu sự tác động của việc trao đổi thông tin giữa những người sử dụng mạng xã hội tới YDMH. Mô hình đưa ra nhiều mối tương quan thông qua các biến trung gian. Trước tiên, mô hình đưa ra 4 biến có tác động đến *sự chấp nhận eWOM*, gồm: *chất lượng thông tin*, *sự tin cậy của thông tin*, *nhu cầu thông tin*, và *thái độ đối với thông tin* là những yếu tố quyết định, ảnh hưởng tới *sự chấp nhận eWOM* thông qua biến trung gian là *tính hữu ích của thông tin*. Sau đó *sự chấp nhận eWOM* đóng vai trò trung gian tác động đến YDMH và đến hành vi mua hàng. Để kiểm tra các giả thuyết, hai tác giả đã tiến hành khảo sát 384 sinh viên đại học ở Anh. Sinh viên đại học được coi là phù hợp bởi những người trong độ tuổi từ 18-29 là phần lớn dùng mạng xã hội và quen thuộc với mua sắm trực tuyến so với các lứa tuổi khác. Tất cả các biến được đánh giá với thang điểm Likert 5 mức độ từ không đồng ý (1) đến rất đồng ý. Kết quả nghiên cứu cho thấy NTD rất thích các eWOM trên các web mua sắm bởi *chất lượng thông tin*, *sự tin cậy của thông tin*, *nhu cầu thông tin*, và *thái độ đối với thông tin*. Việc *chấp nhận eWOM* có tác động tích cực đến YDMH. Tại bối cảnh Việt Nam, Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) [18] cũng đưa ra mô hình tương tự Erkan & Evans, có bổ sung thêm biến *chuẩn chủ quan* tác động đến *sự chấp nhận eWOM*. Mẫu quan sát của nghiên cứu chủ yếu là những cá nhân sử dụng mạng xã hội thường xuyên sinh sống tại khu vực thành phố Cần Thơ. Tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM để phân tích dựa trên phần mềm SPSS 22 và AMOS 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc *chấp nhận thông tin eWOM* khiến NTD có YDMH cao hơn. Tương tự, Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung

(2020) [11] đã đề xuất mô hình có 4 nhân tố (*chất lượng eWOM*, *số lượng eWOM*, *sự tham gia và chuyên môn của người gửi*) cũng đã chứng minh rằng chuyên môn của người gửi thông tin có tác động tích cực nhất đến sự chấp nhận eWOM của NTD. Trong nghiên cứu này, các nhân tố ảnh hưởng đến eWOM được tác giả đề xuất như sau:

- *Sự tin cậy*: Được định nghĩa là mức độ mà một nguồn thông tin được người nhận thông tin coi là đáng tin cậy, có thẩm quyền và đáng tin cậy (Petty và Cacioppo, 1986) [19]. Vai trò uy tín của thông tin là làm thay đổi đáng kể ý kiến của người nhận tin theo hướng khi họ những nguồn thông tin có độ tin cậy cao. Wathen & Burkell (2002)[20] cho rằng *sự tin cậy* của thông tin là nhân tố tiên quyết trong quá trình thuyết phục một cá nhân. Nghiên cứu này kỳ vọng rằng *sự tin cậy* của thông tin có liên quan tích cực đến *sự chấp nhận eWOM* và từ đó tác động đến YDMH.

- *Chất lượng thông tin*: Trong nghiên cứu của Lin và cộng sự (2013)[21] về vai trò của sản phẩm, thương hiệu đối với eWOM đã định nghĩa *chất lượng thông tin* là chất lượng của các bình luận, đánh giá về một sản phẩm, dịch vụ trên các trang TMTT. Chất lượng eWOM là sức mạnh thuyết phục của những bình luận được gắn trong một thông điệp (Ratchford & cộng sự, 2001)[22]. Từ người mua trước đó là vô danh trên Internet, người tiêu dùng thường sẽ không dễ dàng chấp nhận hoặc tin đánh giá được đăng trên một trang web nếu nó không cung cấp đủ thông tin (Ratchford & cộng sự, 2001) [22]. Khi nghĩ rằng một bình luận, đánh giá trong cộng đồng trực tuyến là hữu ích, thì người tiêu dùng sẽ tin tưởng vào bình luận, đánh giá từ đó chấp nhận thông tin eWOM và có YDMH cao hơn (Davis & cộng sự, 1989[16]); Sussman & Siegal, 2003)[17].

- *Chuyên môn của người gửi thông tin*: Wang, Teo & Kok (2015)[8] định nghĩa *chuyên môn của người gửi thông tin* là những thông tin đối với một số sản phẩm nhất định được cung cấp bởi một cá nhân có kiến thức phong phú với những thông tin đáng tin cậy. Cheung & cộng sự (2009)[5] cho biết, NTD cần xác định là khả năng chuyên môn và sự tin cậy của người gửi thông tin để có thể chấp nhận hoặc từ chối thông tin. Nếu NTD nghĩ rằng các ý kiến được đăng bởi những cá nhân có chuyên môn và độ tin cậy cao, thì họ sẽ có một nhận thức tốt hơn về tính hữu ích của các ý kiến, bình luận. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận *chuyên môn của người gửi*

thông tin trở thành yếu tố tác động đến eWOM. (Cheung, Lee and Rabjohn, 2008)[5]; Zulkiffli, Hong, Ramlee, Yunoh và Aziz, 2017)[10] và Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung, 2020 [11]).

Bài viết này tập trung vào eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội, các trang mạng xã hội và các trang web mua sắm, tác giả thấy việc sử dụng lý thuyết cơ sở IAM và mô hình của Erkan & Evans 2016 [9], Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018)[18]; Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung (2020)[11]; Phạm Văn Tuấn (2020) [15] là phù hợp. Tiếp theo, bài viết áp dụng các thành phần trong mô hình của các tác giả trên vào nghiên cứu này, gồm: *sự tin cậy, chất lượng thông tin, và chuyên môn của người thông tin*. Các giả thuyết của nghiên cứu sau đó đã được phát triển dựa trên các yếu tố được đề cập.

- *Mối quan hệ giữa eWOM và thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi*: Có thể tìm hiểu các khái niệm này thông qua mô hình TPB của Aizen (1991): (1) *Thái độ* là “sự đánh giá của một cá nhân về việc tốt hay không tốt khi thực hiện một hành vi”, (2) *chuẩn mực chủ quan* được hiểu là “nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội phải thực”, (3) *nhận thức kiểm soát hành vi* là “nhận thức cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi. Ngoài ra, tác giả đã đề cập thêm rằng nhận thức kiểm soát hành vi không những dựa trên kinh nghiệm trong quá khứ mà dựa trên cả những kết quả cá nhân mong đợi sẽ xảy ra trong tương lai”. Cũng theo Ajzen (1991)[23], nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố có tác động mạnh và trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi. Về mối quan hệ của eWOM với 3 nhân tố này, See-Kwong Goh, Vye-Tsen Ho và Nan Jiang (2015) [24] coi eWOM là một biến độc lập và ảnh hưởng đến 3 biến trung gian trên, từ đó gián tiếp tác động đến ý định đặt chỗ thông qua nền tảng ngang hàng. Sau khi kiểm nghiệm thang đo, họ nhận thấy rằng eWOM có tác động mạnh mẽ đến cả 3 yếu tố trung gian đã nêu và chúng đồng thời cũng có tác động gián tiếp đến ý định đặt chỗ ở thông qua nền tảng ngang hàng. Tương tự, Jalilvand & Neda Samiei (2012) [25] kiểm tra tác động của eWOM tới ý định du lịch của khách hàng thông qua ba biến trung gian *chuẩn chủ quan, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi*. Kết quả cho thấy sự tác động tích cực của eWOM đến *chuẩn chủ quan, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi*. Thông qua đó tác động đến ý định du lịch. Dựa trên

mô hình của Ajzen (1991); See-Kwong Goh, Vye-Tsen Ho và Nan Jiang (2015) để đưa vào nghiên cứu tại Việt Nam, Phạm Văn Tuấn (2020) [15] tiếp tục lựa chọn 3 biến *thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi* là nhân tố trung gian trong mối tương quan giữa *sự chấp nhận eWOM* đến *YDMH* của NTD trực tuyến. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc SEM với 31 biến quan sát thuộc 7 nhóm nhân tố. Dữ liệu khảo sát thu thập từ 455 NTD 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. Kết quả cho thấy eWOM tác động tích cực đến chuẩn chủ quan, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng, từ đó tác động đến YDMH của NTD trên nền tảng TMTT.

- *Các nhân tố tác động đến YDMH của NTD*: Theo Ajzen và Fishbein (1975), “Ý định được xem như một nhân tố dự đoán trực tiếp của hành vi. Khi ý định của một người tham gia cao hoặc cố gắng đạt được hành vi càng mạnh mẽ, khả năng dự đoán sẽ thành công hơn trong việc thực hiện hành vi đó”. Để phân tích về ý định mua hàng của NTD đã có rất nhiều lý thuyết được đưa ra để kiểm nghiệm. Ajzen & Fishbein (1975) đã chứng minh hành vi của con người chịu tác động bởi *thái độ* và *chuẩn chủ quan* thông qua mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA). Năm 1991, Ajzen tiếp tục phát triển lý thuyết thành Lý thuyết Hành vi hoạch định (TPB), bổ sung nhân tố mới *nhận thức kiểm soát vào mô hình tác động đến YDMH* của NTD [23]. Các nghiên cứu của Hasbullah và cộng sự (2016), Phạm Văn Tuấn (2020), đã kiểm định vai trò của *thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi* và *sự chấp nhận eWOM* đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NTD trên nền tảng TMTT. Tuy nhiên, nghiên cứu của tác giả mới chỉ ra được mối quan hệ tích cực của *chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi* đến *YDMH* [15]. Một nghiên cứu mới nhất của Nguyễn Thu Hà, Hoàng Đàm Lương Thúy (2020) cũng nhận định thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định và hành vi tiêu dùng trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch COVID - 19 [14]. Các nghiên cứu đều cho thấy vai trò quan trọng của eWOM là giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng đúng đắn.

- *Tác động của Đại dịch COVID - 19 đến YDMH*: Các biện pháp phong tỏa đã làm giảm tiếp xúc trực tiếp giữa mọi người với nhau trong xã hội. Khi đó, các nguồn lực công nghệ đã được sử dụng để kết nối với thế giới bên ngoài. Điều này đã giúp thực hiện các hoạt động hàng ngày và làm giảm cảm giác tiêu cực do giãn cách xã hội gây ra. Điều này phải nói thêm rằng bản chất rất dễ lây lan của COVID - 19 đã thúc đẩy việc sử dụng công nghệ để kiểm soát sự lây lan của dịch bệnh (Hernandez-Orallo và cộng sự, 2020) [26]. Trong nghiên cứu của mình, Milon và cộng sự (2021) nhận xét trong bối cảnh dịch COVID - 19 có thể điều chỉnh các mô hình hành vi bằng cách xem xét tác động của dịch COVID - 19 có làm thay đổi mức độ tác động của một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng điện thoại thông minh hay không. Nghĩa là Dịch COVID - 19 có thể có vai trò điều tiết một mối quan hệ trong mô hình [27]. Để chứng minh tác động của dịch COVID - 19 đến các hành vi của NTD đã có một số ít nghiên cứu trong và ngoài nước đưa biến đại dịch COVID - 19 vào mô hình nghiên cứu với vai trò là biến điều tiết như Milon và cộng sự (2021)[27], Hesham và cộng sự (2021)[28], hoặc đưa vào làm biến quan sát như Nguyễn Thu Hà, Hoàng Đàm Lương Thúy (2021) [14]. Cụ thể: Hesham và cộng sự (2021)[28] đã sử dụng phương pháp hồi quy logistic để phân tích tác động điều tiết của biến Lo sợ COVID-19 đối với mối quan hệ giữa biến Sự dễ mua và ý định mua thực phẩm lành mạnh ở Ả Rập Xê Út trong giai đoạn dịch COVID và cho thấy tương quan tích cực. Milon và cộng sự (2021) đã đề xuất mô hình kiểm tra tác động điều tiết của Đại dịch COVID - 19 đối với việc chấp nhận và sử dụng điện thoại thông minh trong hành trình du lịch của khách hàng. Các tác giả đã dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi chấp nhận công nghệ của con người để đưa ra các yếu tố (tuổi thọ hiệu suất, sự kiên trì, ảnh hưởng của người thân, điều kiện thuận lợi và cảm xúc) khiến NTD chấp nhận sử dụng điện thoại thông minh khi tham gia hành trình du lịch. Đồng thời, đề xuất Đại dịch COVID - 19 có vai trò điều tiết trong mối tương quan giữa các biến tuổi thọ hiệu suất, sự kiên trì, ảnh hưởng của người thân, điều kiện thuận lợi và cảm xúc với biến phụ thuộc là Ý định sử dụng điện thoại thông minh để tham gia hành trình du lịch. Kết quả cho thấy, biến điều tiết có ý nghĩa thống kê và vai trò điều tiết làm tăng tác

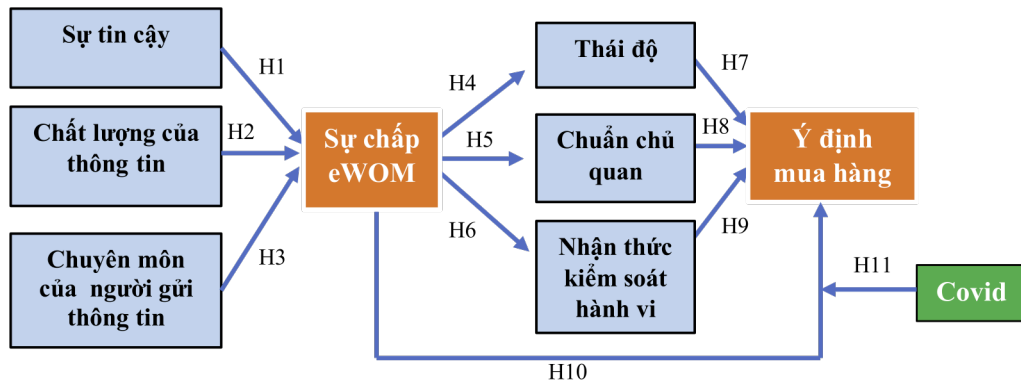
động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng điện thoại thông minh khi tham gia hành trình du lịch của khách hàng [27]. Tại Việt Nam, hai tác giả Nguyễn Thu Hà, Hoàng Đàm Lương Thúy (2021) đã sử dụng lý mô hình TPB để phân tích hành vi MHTT của NTD trên các website của DN Việt Nam trong bối cảnh dịch COVID - 19. Mô hình đề xuất 3 nhân tố *thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi* đến YDMH của NTD khi MHTT. Mẫu nghiên cứu được thu thập từ những khách hàng đã có trải nghiệm MHTT trên các website DN tại Việt Nam. Việc gửi bảng câu hỏi tới khách hàng được tiến hành trong thời điểm xảy ra dịch COVID - 19 (tháng 3-4/2020) thông qua Google Drive. Các biến quan sát được xây dựng gắn với lo sợ rủi ro từ dịch COVID - 19 như: “Do những thông điệp truyền thông “Hãy ở nhà...” trên các phương tiện truyền thông xã hội nên tôi lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến; Tôi lựa chọn mua hàng trực tuyến là do đại dịch COVID - 19; Trong thời gian giãn cách xã hội mua hàng trực tuyến rất tiện lợi, hữu ích và nhanh chóng; Tôi thấy mua sắm trực tuyến trong thời gian đại dịch COVID vừa đáp ứng được nhu cầu vừa đảm bảo an toàn”... Bằng phần mềm SPSS để phân tích hồi quy, kết quả nghiên cứu cho thấy ý định MHTT của khách hàng chịu tác động lớn từ các biến được đề xuất [14]. Kết luận này có ý nghĩa để tác giả tham khảo và lựa chọn một số biến quan sát để đưa vào mô hình.

Nghiên cứu này nhận thấy biến *Đại dịch COVID - 19* có thể tác động đến YDMH của NTD trực tuyến thông qua những tác động trực tiếp hoặc thông qua vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa *sự chấp nhận eWOM* và *YDMH*. Vì vậy, ngoài xem xét đưa biến *Đại dịch COVID - 19* vào mô hình để đánh giá tác động trực tiếp của biến thì nhóm nghiên cứu còn xem xét, đánh giá tác động điều tiết của biến *Đại dịch COVID - 19* đến mối tương quan giữa biến *sự chấp nhận eWOM* và biến phụ thuộc là *YDMH*.

### 3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

#### *Mô hình nghiên cứu đề xuất* (Hình 1):

Nghiên cứu sử dụng Lý thuyết Chấp nhận thông tin IAM của Sussman và Siegal (2003) [17] và Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Ajzen, 1991) [23] để lý giải cho YDMH của NTD trực tuyến. Đồng thời, nghiên cứu bổ sung thêm nhân tố COVID - 19 để xem xét trong bối cảnh dịch bệnh đã tác động đến YDMH của NTD như thế nào.



(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Phương pháp nghiên cứu:**

+ *Phương pháp phân tích:* Để kiểm định thang đo và mô hình, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho phân tích đa nhóm. Với phân tích tác động điều tiết, nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy đa biến bằng phần mềm thống kê SPSS 22 với Macro Process. Thông thường, với một mô hình phức tạp, hầu hết các nhà nghiên cứu đều nghĩ rằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) là phương pháp phân tích thích hợp. Tuy nhiên, hầu hết các hướng dẫn được cung cấp bởi các nhà khoa học trong 10 năm qua hoặc lâu hơn về phân tích điều tiết được cố định theo các nguyên tắc phân tích dựa trên hồi quy thông thường (Hayes, 2015[29]; Muller và cộng sự, 2005[30]; Preacher và cộng sự, 2007[31]). Mặt khác, mô hình sử dụng PROCESS cho phân tích điều tiết đã trở nên đặc biệt phổ biến trong kinh doanh và tiếp thị (và nhiều lĩnh vực khác), bằng chứng là sự xuất hiện của nó trên nhiều tạp chí kinh doanh và nghiên cứu được trình bày tại các hội nghị học thuật (Hayes, 2017)[32]. Ngoài ra, theo Baron và Kenny (1986), để phân tích tác động điều tiết thì phân tích hồi quy là một cách tiếp cận giúp duy trì sự toàn vẹn của mẫu [33]. Tương tự, Hesham và cộng sự (2021) cũng đã có kết quả tích cực khi lựa chọn phân tích hồi quy cho phân tích tác động điều tiết của biến Lo sợ dịch COVID - 19 [28]. Vì vậy, tác giả cho rằng, sử dụng phân tích hồi quy với Macro Process cho nghiên cứu này là lựa chọn phù hợp.

+ *Phương pháp thu thập số liệu:* Bảng hỏi được thiết kế gồm 32 biến quan sát đo lường cho 9 biến

được mã hóa (Bảng 1). Các thang đo được thiết kế ở dạng thang đo likert 5 mức độ. Về cỡ mẫu: Dựa trên các nghiên cứu của Erkan & Evans (2016) [9], Nguyễn Thu Hà, Hoàng Đàm Lương Thúy (2021) [14], Phạm Văn Tuấn (2020) [15] nghiên cứu thực hiện khảo sát online đến những NTD có khả năng và nhu cầu mua sắm trên các nền tảng TMTT tại ba miền Bắc, Trung, Nam ở Việt Nam. Thời gian khảo sát từ tháng 12/2021 - 2/2022. Với những nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích trên Amos, Hair và cộng sự (2017) [34] cho rằng để thực hiện SEM thì cỡ mẫu tối thiểu cần đảm bảo là 300 và cỡ mẫu tốt là từ 500 trở lên. Tương tự, Du Thị Chung (2020) cũng cho rằng trong các nghiên cứu về hành vi, các nghiên cứu có thể tiếp cận cỡ mẫu lớn (>500) là một lợi thế [35]. Vì vậy, sau khi loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu từ 638 đáp viên online, nghiên cứu thu được 533 phiếu hợp lệ, cỡ mẫu được cho là phù hợp với mô hình và phương pháp nghiên cứu.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Thống kê mô tả mẫu**

Mẫu quan sát có tỷ lệ nữ nhiều gấp đôi nam, độ tuổi từ 18 - 25 tuổi chiếm đa số. Đối tượng khảo sát đa số là người có trình độ học vấn, phần lớn có mức thu nhập chủ yếu dưới 3 triệu đồng/tháng. Mẫu có tính đại diện cho tình hình sử dụng TMTT tại Việt Nam hiện nay. Tầng lớp trẻ thường xuyên sử dụng và dễ dàng hơn với hình thức MHTT. Khu vực thành thị chiếm 51,6%, khu vực nông thôn chiếm 48,4%. Học sinh, sinh viên chiếm 49,9%, khối văn phòng và giáo viên chiếm 43,7%, còn lại là các đối tượng làm tự do, nội trợ, làm ruộng, công nhân.



**Bảng 1:** Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

STT	Tên biến	Kí hiệu biến	Tác động kỳ vọng	Nguồn
<b>1</b>	<b>Sự tin cậy</b>	<b>TC</b>	+	- Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) [18]; - Erkan & Evans (2016) [9]
1.1	Thông tin eWOM trên các trang TMTT là thuyết phục, có thể tham khảo	TINCAY1		
1.2	Thông tin eWOM trên các trang TMTT có thể tin cậy	TINCAY2		
1.3	Thông tin eWOM trên các trang TMTT chính xác	TINCAY3		
1.4	Có nhiều đánh giá, nhận xét về sản phẩm	TINCAY4		
<b>2</b>	<b>Chất lượng thông tin</b>	<b>CL</b>	+	- Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) [18];
2.1	Thông tin eWOM trên các trang TMTT rõ ràng, dễ hiểu	CHATLUONG1		
2.2	Thông tin eWOM trên các trang TMTT chất lượng	CHATLUONG2		
2.3	Thông tin eWOM trên các trang TMTT có liên quan đến nhu cầu thông tin của tôi	CHATLUONG3		
2.4	Thông tin eWOM trên các trang TMTT có đi kèm hình ảnh minh họa	CHATLUONG4		
<b>3</b>	<b>Sự chấp nhận Ewom</b>	<b>CN</b>	+	- Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) [18]; - Jalilvand & Neda Samiei (2012) - See-Kwong Goh, Vye-Tsen Ho và Nan Jiang (2015) - Arifani và Haryanto (2019) [36]
3.1	1. Thông tin eWOM trên các trang TMTT giúp tôi nâng cao kiến thức về sản phẩm	CHAPNHAN1		
3.2	2. Thông tin eWOM trên các trang TMTT tạo sự tự tin cho tôi khi lựa chọn một sản phẩm nào đó	CHAPNHAN2		
3.3	3. Tôi sử dụng thông tin eWOM trên các trang TMTT để lựa chọn thương hiệu của sản phẩm	CHAPNHAN3		
3.4	4. Thông tin eWOM trên các trang TMTT thật sự giúp ích trong việc đưa ra quyết định mua hàng	CHAPNHAN4		

<b>4</b>	<b>Chuyên môn của người gửi thông tin</b>	<b>CM</b>	+	(Thuận chiều)	- Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung (2020) [11] - Cheung, Lee and Rabjohn 2008) [5] - Gilly và cộng sự (1998) [37],
4.1	Người đăng thông tin eWOM đáng tin cậy	CHUYENMON 1			
4.2	Người đăng eWOM đã có kinh nghiệm tiêu dùng sản phẩm	CHUYENMON 2			
4.3	Người đăng eWOM giúp ích trong việc lựa chọn sản phẩm, thương hiệu	CHUYENMON 3			
<b>5</b>	<b>Thái độ</b>	<b>TD</b>	+	(Thuận chiều)	- See-Kwong Goh, Vye-Tsen Ho & Nan Jiang (2015) [24] - Arifani và Haryanto (2019) [36]
5.1	Bản thân tôi luôn thấy cần thiết phải đọc thông tin eWOM về sản phẩm muốn mua	THAIDO1			
5.2	Các thông tin eWOM được chia sẻ là hữu ích giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng	THAIDO2			
5.3	Tôi cảm thấy tham khảo thông tin eWOM trên các trang TMTT trước khi mua hàng là có giá trị	THAIDO3			
<b>6</b>	<b>Chuẩn chủ quan</b>	<b>CCQ</b>	+	(Thuận chiều)	- Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) [18]; - Phạm Văn Tuấn (2020) [15]; - Jalilvand & Neda Samiei (2012) [25]; - See-Kwong Goh, Vye-Tsen Ho & Nan Jiang (2015) [24]; - Arifani & Haryanto (2019) [36].
6.1	Người thân của tôi nghĩ rằng tôi nên tham khảo thông tin eWOM trên các trang TMTT trước khi mua hàng	CHUQUAN1			
6.2	Do ảnh hưởng từ mọi người xung quanh (gia đình, bạn bè, họ hàng, đồng nghiệp) nên tôi luôn đọc eWOM khi mua hàng trực tuyến	CHUQUAN2			
6.3	Do yếu tố rủi ro nên tôi bắt buộc phải tìm hiểu thông tin eWOM về sản phẩm	CHUQUAN3			
<b>7</b>	<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>	<b>NT</b>	+	(Thuận chiều)	- Jalilvand & Neda Samiei (2012) [25] - See-Kwong Goh, Vye-Tsen Ho & Nan Jiang (2015) [24] - Arifani & Haryanto (2019) [12]
7.1	Tìm kiếm thông tin eWOM trên các trang TMTT là hoạt động dễ dàng đối với tôi	NHANTHUC1			
7.2	Tôi có thời gian và nguồn lực để tham khảo thông tin eWOM trên các trang TMTT trước khi mua hàng	NHANTHUC2			
7.3	Tôi có đủ kiến thức và khả năng để tham khảo thông tin eWOM trên các trang TMTT trước khi mua hàng	NHANTHUC3			

<b>8</b>	<b>Đại dịch COVID - 19</b>	<b>CV</b>	+ (Thuận chiều)	- Ashraf Elsafty & Marwa Elshahed (2020) [36] - Hesham và cộng sự (2021) [28] - Nguyễn Thu Hà, Hoàng Đàm Lương Thúy (2021) [14]
8.1	Do những thông điệp truyền thông “Hãy ở nhà”,... trên các phương tiện truyền thông xã hội nên tôi lựa chọn hình thức mua hàng trực tuyến	COVID1		
8.2	Tôi lựa chọn mua hàng trực tuyến là do đại dịch COVID - 19	COVID2		
8.3	Trong thời gian giãn cách xã hội mua hàng trực tuyến rất tiện lợi, hữu ích và nhanh chóng	COVID3		
8.4	Tôi thấy MHTT trong thời gian đại dịch COVID vừa đáp ứng được nhu cầu vừa đảm bảo an toàn	COVID4		
<b>9</b>	<b>Ý định mua hàng</b>	<b>YD</b>	+ (Thuận chiều)	- Arifani và H.Haryanto (2019) [36]; - Nguyễn Thu Hà, Hoàng Đàm Lương Thúy (2020) [14]
9.1	Sau khi tham khảo thông tin eWOM tôi đang lên kế hoạch MHTT trong mùa dịch COVID - 19 để đảm bảo an toàn	YDINH1		
9.2	Sau khi tham khảo thông tin eWOM trên các trang TMĐT, mong muốn mua sản phẩm của tôi rất cao	YDINH2		
9.3	Tôi sẽ tham khảo eWOM ở các lần mua tiếp theo trên các nền tảng TMĐT	YDINH3		
9.4	Tôi sẽ giới thiệu gia đình, bạn bè và đưa thông tin về việc tham gia MHTT lên các tài khoản mạng xã hội	YDINH4		

(Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả từ tổng quan nghiên cứu)

**4.2. Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá**

- **Kiểm định độ tin cậy của thang đo:** Bằng hệ số Cronbach Alpha, nghiên cứu đã loại trừ thang đo COVID2 của nhân tố Đại dịch COVID - 19 (CV) và thang đo YDINH4 của nhân tố Ý định mua hàng (YD) thì các biến quan sát còn lại đều được chấp nhận vì có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Hair & ctg 2006). Ngoài ra, các thành phần của thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6, đó là: 0,775 (Sự tin cậy), 0,866 (chất lượng thông

tin của eWOM), 0,720 (chuyên môn của người gửi thông tin), 0,861 (Sự chấp nhận eWOM); 0.764 (thái độ), 0,713 (chuẩn chủ quan), 0,807 (nhận thức), 0,879 (dịch COVID - 19), 0,815 (YĐMH).

- **Phân tích nhân tố khám phá:** Với phép phân tích Principal Axis Factoring và phép quay Promax, hệ số KMO đạt mức 0.852, phù hợp với yêu cầu đề ra ( $0.5 \leq KMO < 1$ ). Thống kê Chi Bình phương đạt 7068.857, mức ý nghĩa 0.000 (thỏa mãn yêu cầu nhỏ hơn 0.05). Do vậy, các biến quan sát của các yếu tố ảnh hưởng tới sự chấp nhận eWOM có tương quan

với nhau trên tổng thể. Hệ số Eigenvalues là 1.091 cho thấy các nhân tố xem xét giải thích được 57.637 % sự biến thiên của dữ liệu. Kết quả EFA cho thấy có 30 biến được rút trích thành 9 yếu tố, các biến đều về đúng các nhóm yếu tố mà giả thiết ban đầu đưa ra, bao gồm có: (i) *chất lượng thông tin của eWOM*, (ii) *sự chấp nhận eWOM*, (iii) *đại dịch COVID 19*, (iv) *sự tin cậy*, (v) *YĐMH*, (vi) *nhận thức kiểm soát hành vi*, (vii) *thái độ*, (viii) *chuyên môn của người gửi thông tin* và (ix) *chuẩn chủ quan*. Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành kiểm định với phân tích CFA.

**4.3. Phân tích nhân tố khẳng định**

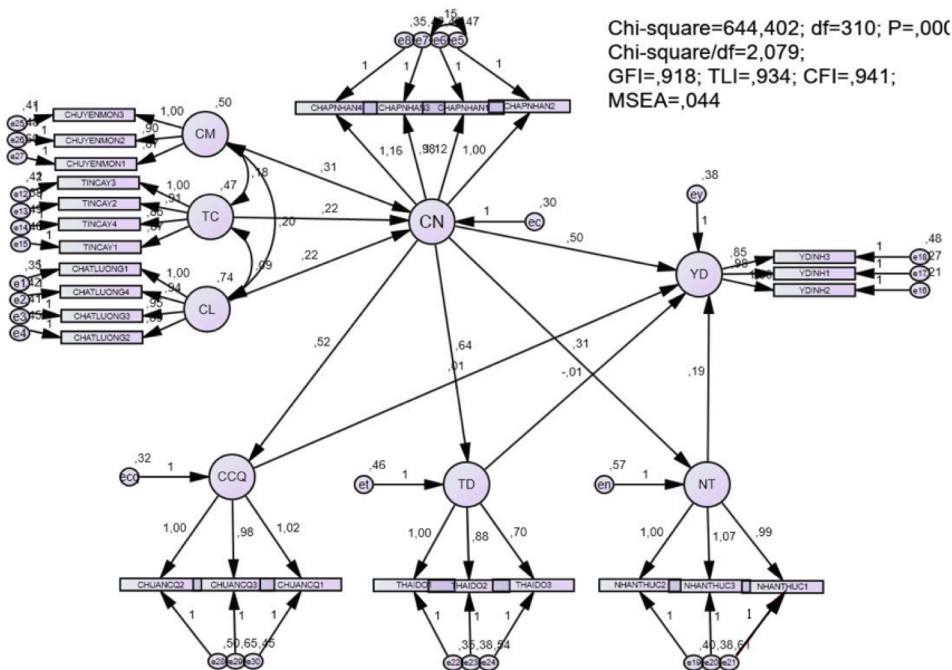
Kết quả CFA sau khi loại COVID2 và YDINH4 cho thấy Chi-square/df=1,680; GFI=0.932; TLI=0.956; CFI=0.963; RMSEA=0.035. Kết quả đã chứng tỏ thang đo phù hợp với dữ liệu khảo sát, các biến quan sát dùng đo lường 9 nhân tố của thang đo đạt được giá trị hội tụ. Hệ số tương quan giữa các thành phần có ý nghĩa thống kê với sai lệch chuẩn của các hệ số này nhỏ hơn 1. Mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu đã thu thập.

**4.4. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất**

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình, nghiên cứu dùng kiểm định SEM. Kết quả cho Chi-square/df=2.079; GFI=0.918; TLI=0.934; CFI=0.941; RMSEA= 0.044 (Hình 2). Cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu khảo sát được.

Kết quả tổng hợp từ bảng 2 cho thấy:

- Sự tác động của *thái độ* đến YĐMH và *chuẩn chủ quan* đến YĐMH bị bác bỏ.
- Tác động của *sự tin cậy* tới *sự chấp nhận eWOM* là 0.217.
- Tác động của *chất lượng thông tin* tới *sự chấp nhận eWOM* là 0.215.
- Tác động của *chuyên môn của người gửi tin* tới *sự chấp nhận eWOM* là 0.310.
- Tác động của *sự chấp nhận eWOM* tới *thái độ* là 0.642.
- Tác động của *sự chấp nhận eWOM* tới *chuẩn chủ quan* là 0.517.
- Tác động của *sự chấp nhận eWOM* tới *nhận thức kiểm soát hành vi* là 0.309.
- Tác động của *nhận thức kiểm soát hành vi* tới *ý định mua hàng* là 0.192.
- Tác động của *sự chấp nhận eWOM* tới *ý định mua hàng* là 0.503.



(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Amos)

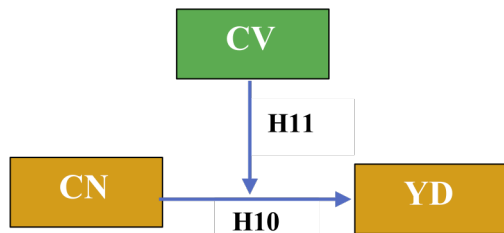
**Hình 2:** Kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu lý thuyết

**Bảng 2:** Mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình

Giả thuyết	Ảnh hưởng	Esti mate	S.E.	C.R.	P [1]	Kết luận
H1	CN <--- TC	,217	,053	4,141	***	Chấp nhận
H2	CN <--- CL	,215	,039	5,514	***	Chấp nhận
H3	CN <--- CM	,310	,058	5,322	***	Chấp nhận
H4	TD <--- CN	,642	,066	9,748	***	Chấp nhận
H5	CCQ <--- CN	,517	,060	8,595	***	Chấp nhận
H6	NT <--- CN	,309	,060	5,145	***	Chấp nhận
H7	YD <--- TD	-,015	,054	-,275	,783	Bác bỏ
H8	YD <--- CCQ	,008	,069	,112	,911	Bác bỏ
H9	YD <--- NT	,192	,046	4,203	***	Chấp nhận
H10	YD <--- CN	,503	,082	6,166	***	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Amos)  
 \*\*\*: P value có giá trị < 0,05

**4.5. Phân tích tác động của biến điều tiết đại dịch COVID - 19**



(Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất)  
**Hình 3:** Mô hình tác động của biến điều tiết Đại dịch COVID - 19 đến ảnh hưởng của sự chấp nhận eWOM tới YDMH

Từ bảng 3, trong mô hình thứ 3, có hệ số 1 < Durbin-Watson < 3 không có hiện tượng tự tương quan. R bình phương hiệu chỉnh = 0,194. Như vậy sự xuất hiện của biến điều tiết giải thích được 19,4% YDMH của NTD trên nền tảng TMTT trong bối cảnh đại dịch COVID - 19; 88,6% lý do còn lại do các yếu tố khác.

Tại mô hình thứ 3 có giá trị Sig cho các biến điều nhỏ hơn 0.05 có ý nghĩa thống kê. Hệ số VIF nhỏ hơn 2 không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số hồi quy của các biến CNtb, CVtb, c.CNtb.CVtb là:

0,345; 0,156; 0,086, phản ánh mức độ tác động đôi với YDMH của NTD trên nền tảng TMTT. Biến điều tiết Đại dịch COVID - 19 có tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa biến sự chấp nhận eWOM và YDMH. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được biểu diễn như sau:

$$YD = 0.345 * CNtb + 0.165 * CVtb + 0.086 * c.CNtb.c.CVtb + ei$$

Bảng 2 cho biết, sự chấp nhận eWOM có tác động tích cực đến YDMH của NTD. Với kết quả từ Phương trình trên cho thấy, sự xuất hiện của biến điều tiết Đại dịch COVID - 19 làm tăng ảnh hưởng của biến sự chấp nhận eWOM lên biến phụ thuộc YDMH. Cụ thể, khi biến Đại dịch COVID - 19 tăng lên 1 đơn vị thì hệ số tác động của biến sự chấp nhận eWOM lên YDMH tăng 0,086 đơn vị. Ngoài ra, biến đại dịch COVID - 19 có tác động trực tiếp đến YDMH là 0,165. Như vậy, có thể khẳng định khi Đại dịch COVID càng phức tạp, căng thẳng thì sự chấp nhận truyền miệng điện tử sẽ làm gia tăng ý định mua hàng của NTD trên nền tảng TMTT.

**5. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Nghiên cứu đã chỉ ra tác động tích cực của sự tin tưởng eWOM đến sự chấp nhận eWOM (CN) tới YDMH thông qua lý thuyết TPB. Kết quả nghiên cứu phù hợp với phân tích tổng quan đã đưa ra. Điều

**Bảng 3:** Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy

Tóm tắt mô hình										
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Thống kê thay đổi					Durbin-Watson
					R bình phương	F	df1	df2	Sig F	
1	,417 <sup>a</sup>	,174	,172	,69864	,174	116,060	1	551	,000	
2	,438 <sup>b</sup>	,192	,189	,69180	,018	11,945	1	550	,001	
3	,446 <sup>c</sup>	,199	,194	,68942	,007	4,809	1	549	,029	1,552

a. Predictors: (Constant), CNtb  
 b. Predictors: (Constant), CNtb, CVtb  
 c. Predictors: (Constant), CNtb, CVtb, c.CNtb.c.CVtb  
 d. Dependent Variable: YDtb

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS)

**Bảng 4:** Các thông số thống kê của từng nhân tố trong mô hình

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Tương quan			Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Zero-order	Partial	Part	Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	2,425	,143		16,923	,000					
	CNtb	,392	,036	,417	10,773	,000	,417	,417	,417	1,000	1,000
2	(Constant)	2,081	,173		11,998	,000					
	CNtb	,341	,039	,362	8,723	,000	,417	,349	,334	,853	1,172
	CVtb	,134	,039	,143	3,456	,001	,282	,146	,133	,853	1,172
3	(Constant)	2,035	,174		11,693	,000					
	CNtb	,325	,040	,345	8,211	,000	,417	,331	,314	,825	1,212
	CVtb	,154	,040	,165	3,878	,000	,282	,163	,148	,808	1,237
	c.CNtb.c.CVtb	,097	,044	,086	2,193	,029	,092	,093	,084	,938	1,066

a. Dependent Variable: YDtb

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS)

này cho thấy từ cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực tế đều kết luận sự chấp nhận eWOM có ảnh hưởng tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và YĐMH. Nghiên cứu chưa tìm thấy có tác động tích cực từ thái độ và chuẩn chủ quan đến YĐMH. Với nhân tố thái độ bị bác bỏ hoàn toàn tương đồng với nghiên cứu của Phạm Văn Tuấn (2020). Với nhân tố chuẩn chủ quan bị bác bỏ cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lê

Minh Chí, Lê Tân Nghiêm (2017). Tuy nhiên, điều này cũng có thể coi là phù hợp trong bối cảnh dịch COVID - 19. Khi mà các ca bệnh và tỷ lệ tử vong do nhiễm bệnh tăng cao, lo lắng về lây nhiễm dịch bệnh là động lực thôi thúc mạnh mẽ NTD chuyển sang kênh mua sắm mà họ cho là an toàn đó là MHTT. Vì vậy, sự ảnh hưởng từ người thân, bạn bè hay thái độ tích cực đối với eWOM lúc này có thể không phải là nguyên nhân thôi thúc NTD lựa chọn MHTT. Dựa

trên nền tảng lý thuyết IAM, nghiên cứu đã chứng minh có tác động tích cực từ *sự tin cậy*, *chất lượng thông tin* và *chuyên môn của người gửi thông tin* có tác động tích cực đến *sự chấp nhận eWOM*. Nghiên cứu cũng phát hiện ra một đặc điểm thú vị là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất tới *sự chấp nhận eWOM* chính là *chuyên môn của người gửi thông tin* trên các trang TMTT. Sự tác động mạnh nhất của nhân tố này cũng tương đồng với nghiên cứu của Zulkiffli, Hong, Ramlée, Yunoh và Aziz (2017) [10]. Đây cũng là một điểm nhấn trong hoạt động marketing của DN. Người gửi thông tin eWOM có thể chính là người định hướng tiêu dùng hiệu quả đối với NTD. Nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng mạnh, yếu khác nhau, cụ thể:

Kết quả phân tích SEM cho thấy sự tác động thuận chiều của *sự tin cậy eWOM* đến *sự chấp nhận eWOM* (H1) và ảnh hưởng tích cực của *sự chấp nhận eWOM* đến *YDMH* (H10).

Kết quả hồi quy cho thấy, *Sự tin cậy eWOM* tác động tích cực đến *sự chấp nhận eWOM* (0.217). Tiếp theo, kết quả ước lượng của *sự chấp nhận eWOM* đến *YDMH* là 0,503. Kết quả thu được đồng nhất với với kết quả của một số nghiên cứu trước đã nêu trong tổng quan nghiên cứu. Điều này một lần nữa khẳng định thông tin eWOM trên các trang TMTT giúp nâng cao kiến thức, thông tin về sản phẩm và thúc đẩy ý định mua của NTD. Nghiên cứu đã chứng minh được sự tương quan trực tiếp giữa *sự tin cậy eWOM* đến *sự chấp nhận eWOM* và từ *sự chấp nhận eWOM* đến *YDMH*. Kết quả này có sự tương đồng với kết quả của Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018) [18], Phạm Văn Tuấn (2020) [15] đó là *sự chấp nhận thông tin trên mạng xã hội* có ảnh hưởng đến *YDMH*.

Ngoài ra, eWOM có tác động cùng chiều đến các nhân tố của thuyết hành vi có ý định TPB (*thái độ*, *chuẩn chủ quan*, *nhận thức kiểm soát hành vi*). Nhưng điều đó không có nghĩa là *thái độ* và *chuẩn chủ quan* của NTD sẽ tác động đến *YDMH*. Chỉ có thể suy ra *sự chấp nhận eWOM* càng cao thì nhân tố *nhận thức kiểm soát hành vi* hướng tới *YDMH* trên các nền tảng TMTT sẽ càng lớn. Kết quả hồi quy cho thấy *sự chấp nhận eWOM* có tác động tích cực đến *nhận thức kiểm soát hành vi* (NT) là 0.309. Kết quả cho thấy có sự tương đồng với các nghiên cứu trước như Phạm Văn Tuấn (2020) đó là *sự chấp nhận eWOM* (CN) có tác động đến *thái độ* (TD),

*chuẩn chủ quan* (CCQ) và *nhận thức kiểm soát hành vi* (NT).

Nghiên cứu chỉ ra được tác động của *nhận thức kiểm soát hành vi* (NT) sau khi có *sự chấp nhận eWOM* có tác động tích cực đến ý định mua. Tuy vậy, giả thuyết về sự tác động của *thái độ* (TD) và *chuẩn chủ quan* (CCQ) sau khi chấp nhận eWOM dẫn đến *YDMH* đã không được xác nhận do kết quả thu được từ SEM không có ý nghĩa. Ảnh hưởng của *nhận thức kiểm soát hành vi* đến *YDMH* là tích cực nhưng không quá mạnh (0,192).

Sự xuất hiện của nhân tố *Đại dịch COVID - 19* (CV) đã làm tăng ảnh hưởng tích cực của *sự chấp nhận eWOM* đến *Ý định mua hàng*, mặc dù kết quả tác động không lớn (0,086). Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Milon và cộng sự (2021) [27], Hesham và cộng sự (2021) [28].

Thuyết hành vi có kế hoạch TPB và thuyết chấp nhận thông tin IAM là một học thuyết có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực Marketing. Trong nghiên cứu, này tác giả đã xác nhận được những tác động để NTD chấp nhận eWOM và tác động của eWOM đến *YDMH*. Kết quả chứng minh rằng tiềm lực của yếu tố eWOM là rất lớn, có thể khai thác hiệu quả cho các hoạt động TMTT.

## 6. Khuyến nghị

Với sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông cũng như tỉ lệ người dùng internet, người MHTT ngày càng gia tăng (tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% trong năm 2020 (Sách trắng Thương mại điện tử năm 2021) thì eWOM có thể trở thành một nhân tố có tầm ảnh hưởng lớn đến NTD và DN. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng eWOM hoàn toàn có tác động đến *YDMH* của NTD khi MHTT. Từ đây, cũng sẽ có rất nhiều bên liên quan có thể tác động hoặc chịu tác động bởi mối tương quan này, đó là NTD, DN và các cơ quan quản lý Nhà nước. Trong phạm vi kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số khuyến nghị với các bên liên quan như sau:

### 6.1. Khuyến nghị với cơ quan quản lý Nhà nước:

(i) *Quản lý nhà nước về bảo vệ NTD*: Với kết quả NTD tin cậy và chấp nhận eWOM (chỉ cần các thông tin đó liên quan đến nhu cầu thông tin họ tìm kiếm là rõ ràng, dễ hiểu; nhiều hình ảnh) thì cũng có thể xuất hiện những hành vi phản hồi, quảng cáo qua eWOM là không trung thực, khiến NTD tin tưởng và coi đó là thông tin hữu ích để giúp họ mua sắm. Điều này sẽ khiến NTD gặp rủi ro và thiệt hại khi mua phải những

sản phẩm không đúng cam kết, kém chất lượng. Vì vậy, Nhà nước cần có các chính sách bảo vệ NTD khi họ thực hiện mua sắm trên các trang TMĐT; ngăn chặn và xử lý những trường hợp thuê và nhận thuê viết phản hồi, nhận xét không đúng về sản phẩm, thổi phồng công dụng của sản phẩm. Đồng thời, với vai trò tích cực của eWOM đối với nhận thức kiểm soát hành vi dẫn đến YDMH của NTD, Nhà nước cần chú trọng các hoạt động truyền thông và giáo dục NTD; giúp họ nâng cao kiến thức, kỹ năng phân tích và lựa chọn thông tin eWOM để tham khảo.

(ii) *Quản lý nhà nước về bảo vệ DN*: eWOM có hai mặt, nó có tác động tích cực đến YDMH của NTD nên nó có thể là kênh truyền thông rất mạnh cho DN nhưng cũng có thể khiến DN khủng hoảng truyền thông bởi một tin đồn eWOM thất thiệt. Vì thế, rất cần Nhà nước xây dựng chính sách nhằm tạo ra sân chơi cạnh tranh công bằng trên không gian mạng cho các DN. Cần có các chế tài cụ thể để điều chỉnh các hành vi kinh doanh không tuân theo quy định của pháp luật hay các phát ngôn của cá nhân không có căn cứ gây thất thiệt cho DN.

### **6.2. Khuyến nghị với doanh nghiệp**

- *Khai thác mạng xã hội với vai trò cung cấp thông tin đầu vào*: Sự tồn tại của eWOM như một yếu tố tất yếu trên không gian mạng có thể giúp DN khai thác nó. DN có thể sử dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích hành vi khách hàng từ kho dữ liệu eWOM trên mạng xã hội để thúc đẩy thông tin eWOM; tận dụng khách hàng để phát triển eWOM; tận dụng nền kinh tế chia sẻ; phân tích dữ liệu NTD cho phát triển và thiết kế sản phẩm; theo dõi sức khỏe thương hiệu;

- *Đề xuất các chiến lược và chiến thuật kinh doanh*: Sự tương quan mạnh mẽ giữa eWOM và YDMH trên nền tảng TMĐT của khách hàng là cơ sở để các DN cần chú ý xây dựng chiến lược marketing thông qua nguồn tin eWOM. Nguồn lực marketing nên được tập trung vào những yếu tố quan trọng, đó là eWOM và *nhận thức kiểm soát hành vi* của NTD. Vì vậy, việc tìm hiểu các giải pháp để hỗ trợ NTD cải thiện các kỹ năng tìm kiếm thông tin, nâng cao kiến thức và nhận thức để tham khảo, sàng lọc các thông tin eWOM nhằm thúc đẩy ý định mua hàng là điều quan trọng đối với những DN kinh doanh trên các nền tảng TMĐT. Mặt khác, DN cần liên tục cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm có được những phản hồi tích cực từ họ. Đồng thời triển khai các giải pháp mar-

keting để khuyến khích những khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ có nhiều phản hồi hơn nữa. Nâng cao *chất lượng thông tin* của eWOM (CL) cũng như làm tăng *sự tin cậy* (TC) eWOM đối với khách hàng. Đặc biệt, với sự tác động mạnh nhất từ *chuyên môn của người gửi thông tin*, DN cần quan tâm, đầu tư vào những khách hàng đã gắn bó với sản phẩm DN, những người nổi tiếng, có uy tín và có chuyên môn liên quan đến sản phẩm của DN để tạo nên những eWOM tích cực, được NTD chấp nhận (trên cơ sở họ đã có trải nghiệm và có phản hồi tốt). Trong khi đó nguồn lực nhằm tăng sự tích cực từ *thái độ* của NTD, *chuẩn chủ quan* sau khi chấp nhận eWOM chỉ nên dành ở mức vừa đủ.

Đại dịch COVID-19 được phát hiện có tác động tích cực đáng kể đến YDMH cũng như làm tăng tác động của sự chấp nhận eWOM đến YDMH. NTD lựa chọn MHTT trong bối cảnh dịch COVID-19 bởi họ thấy nó an toàn, tiện lợi, nhanh chóng và đáp ứng tốt nhu cầu của họ. Điều này cho thấy với lý thuyết chấp nhận công nghệ IAM hoàn toàn có thể lý giải tại sao NTD lại tìm cách MSTT thay thế cho hành vi mua hàng trực tiếp. Trải qua giai đoạn giãn cách xã hội, chấp nhận MHTT, NTD đã có kinh nghiệm để MHTT. Điều này đã giúp thúc đẩy ngành thương mại điện tử phát triển nhanh hơn so với kỳ vọng. Một câu hỏi được đặt ra là giai đoạn hậu COVID-19 thì NTD còn tiếp tục MHTT hay không? Họ có thể quay trở lại mua hàng trực tiếp. Như vậy, sẽ rất đáng tiếc cho DN và ngành thương mại điện tử khi đã bỏ qua cơ hội để tiếp tục phát triển thói quen MHTT của NTD. Mà lẽ ra, nếu không có dịch COVID-19 thì sẽ còn cần một thời gian rất lâu và sự đầu tư lớn để NTD cả nước biết và chấp nhận MHTT. Vì vậy, DN cần có những biện pháp truyền thông, quảng cáo mạnh mẽ để phát triển kênh TMĐT; thúc đẩy hành vi MHTT lên mức độ cao hơn. Rõ ràng với các biến quan sát của nhân tố *Đại dịch COVID-19* có ý nghĩa thống kê cho thấy, nhận thức lo sợ về dịch bệnh cũng như nhận thức về lợi ích từ MHTT thúc đẩy NTD có YDMH. Cũng có thể hiểu, chỉ cần tiếp tục nâng cao nhận thức của NTD về sự thuận tiện, nhanh chóng, hữu ích khi MHTT thì họ sẽ tiếp tục lựa chọn MHTT nhiều hơn. Mặt khác, DN cần phải cải tiến chất lượng, mẫu mã và dịch vụ đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng trực tuyến để NTD thấy rằng, mọi nhu cầu của họ đều có thể được đáp ứng tốt.



### 6.3. Khuyến nghị cho người tiêu dùng

Theo kết quả nghiên cứu, nhận thức kiểm soát hành vi có tương quan tới ý định mua của NTD. Do đó, NTD nâng cao những kỹ năng tìm kiếm thông tin trực tuyến và hiểu biết về sản phẩm để gia tăng nhận thức khi MHTT. Theo kết quả của nghiên cứu, do mối quan hệ mạnh mẽ giữa *sự chấp nhận eWOM* đến ý định mua, những ý kiến đánh giá, phản hồi của NTD về việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ là những thông tin vô cùng hữu ích và sẽ góp phần tác động đến ý định mua của những NTD khác. Đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội có sức lan tỏa và kết nối mạnh mẽ như hiện nay, những đánh giá đó sẽ càng dễ tiếp cận những NTD có nhu cầu tìm hiểu. NTD cần thực hiện quyền lợi này một cách trung thực, thẳng thắn, khách quan và văn minh. Đồng thời, NTD cũng cần thể hiện đánh giá cao tới những đánh giá trung thực và khách quan, phân đối những hành vi không văn minh, thiếu văn hóa. Ngoài ra, để ngăn chặn những hành vi tiêu cực, góp phần xây dựng môi trường kinh doanh trên các trang TMTT lành mạnh, NTD nên tích cực hơn trong việc phản hồi lại những vấn đề gặp phải trong quá trình tham gia MHTT tới cơ quan nhà nước xử lý kịp thời các vi phạm và hoàn thiện chính sách, quy định.

### 7. Kết luận

Ngày nay, TMTT đã trở nên phổ biến, NTD đã tìm ra những cách thức khác nhau để tìm hiểu về sản phẩm và nhà cung cấp. eWOM là một trong những hình thức hiệu quả để NTD, DN tham khảo. Nghiên cứu đã cho thấy một quá trình từ những yếu tố tác động đến *sự chấp nhận eWOM* của NTD đến sự thay đổi trong *thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan* của NTD tác động đến YĐMH. Ngoài ra, bối cảnh đại dịch COVID - 19 ít nhiều có tác động thúc đẩy làm cho NTD từ chấp nhận eWOM đến YĐMH. Trong nghiên cứu này, đối tượng nghiên cứu đa số là người có độ tuổi dưới 30 và là sinh viên; việc lấy mẫu phi xác suất dẫn đến kết quả vẫn chưa mang tính đại diện và khái quát cao. Đây cũng là hướng mới cho các nghiên cứu tiếp theo có thể nỗ lực khắc phục những hạn chế này, mang lại những đột phá trong nghiên cứu đặc biệt là trong lĩnh vực TMTT. ♦

### Tài liệu tham khảo:

- [1] T. Chen, P. Samaranayake, X. Y. Cen, M. Qi, and Y. C. Lan, "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study," *Frontiers in Psychology*, vol. 13. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.865702.
- [2] A. Akyüz, "Determinant factors influencing eWOM," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 11. pp. 159–166, 2013, doi: 10.5901/mjss.2013.v4n11p159.
- [3] S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tourism Management*, vol. 29, no. 3. pp. 458–468, 2007, doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- [4] J.-S. C. C. C. Cheng, "Should a company have message boards on its web sites?" 2003, doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10059>.
- [5] C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and N. Rabjohn, "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities," *Internet Research*, vol. 18, no. 3. pp. 229–247, 2008, doi: 10.1108/10662240810883290.
- [6] S.-C. C. & S. Kamala, "The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study." 2013, doi: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>.
- [7] I. H. Do-Hyung Park, Jumin Lee, "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement." 2008, doi: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>.
- [8] X. Wang, H. H. Teo, and K. K. Wei, "Simultaneity and interactivity of the effects of communication elements on consumers' decision making in ewom systems," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 3. pp. 153–174, 2015.
- [9] I. E. & C. Evans, "Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions." 2016, [Online]. Available: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>.

- [10] W. Farha, W. Zulkifli, and L. M. Hong, “Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y,” *International Journal of Accounting, Finance and Business*, vol. 2, no. 6. pp. 18–26, 2017.
- [11] N. T. D. Phạm Đức Chính, “Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại thành phố Hồ Chí Minh.” 2020, [Online]. Available: <https://vjol.info.vn/index.php/jiem/article/view/64625/54468>.
- [12] A. E. & M. Elshahed, “The Changes in Online Buying Intention as a Determinant of Behavior During COVID-19 Pandemic in the Ready-Made Garments Industry in Egypt Ashraf.” 2020, doi: 10.5539/ijbm.v16n5p1 Accepted:
- [13] S. M. Mehrbakhsh Nilashi a, Rabab Ali Abumalloh b, Mesfer Alrizq c, Abdullah Alghamdi c, Sarminah Samad d, Ahmed Almulihi e, Maha M. Althobaiti e, Muhammed Yousoof Ismail f, “What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak.” 2022.
- [14] N. T. Ha and H. D. Luong Thuy, “Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh dịch COVID-19 Nguyễn,” *VNU Journal of Science: Economics and Business*, vol. 36, no. 3. 2020, doi: 10.25073/2588-1108/vnueab.4342.
- [15] P. V. 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,” *Khoa học Thương mại*, vol. 144/2020. pp. 30–38, 2020.
- [16] P. R. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.” [Online]. Available: <https://sci-hub.se/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- [17] W. S. S. Stephanie Watts Sussman, “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption Stephanie.” 2003.
- [18] L. M. Chí and L. T. Nghiêm, “Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội,” *Can Tho University Journal of Science*, vol. 54(1). p. 133, 2018, doi: 10.22144/ctu.jvn.2018.018.
- [19] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, “The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, no. 1. pp. 69–81, 1984, doi: 10.1037/0022-3514.46.1.69.
- [20] C. N. Wathen and J. Burkell, “Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 53, no. 2. pp. 134–144, 2002, doi: 10.1002/asi.10016.
- [21] C. Lin, Y.-S. Wu, and J.-C. V. Chen, “Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image,” *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. pp. 29–47, 2013.
- [22] D. T. Brian T. Ratchford and M.-S. Lee, “A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source.” 2014, [Online]. Available: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>.
- [23] I. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Health Communication*, vol. 34, no. 11. pp. 179–211, 1991, doi: 10.1080/10410236.2018.1493416.
- [24] S. K. G. Taylor’s, “The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Book Accommodation via Online Peer-to-Peer Platform: Investigation of Theory of Planned Behaviour Article.” 2015, doi: DOI: 10.4172/1204-5357.S2-005 CITATIONS.
- [25] N. Reza Jalilvand, M. and Samiei, “The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice.” [www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm](http://www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm), 2022, [Online]. Available: [https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/64578458/The\\_impact\\_of\\_electronic\\_word\\_-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664816311&Signature=OS26YhWwvjGI4-S0MPmHeBY-eFiY66gyK868aaTby6LG9CMEB~YZ5zuA2m7Ijk](https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/64578458/The_impact_of_electronic_word_-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664816311&Signature=OS26YhWwvjGI4-S0MPmHeBY-eFiY66gyK868aaTby6LG9CMEB~YZ5zuA2m7Ijk)

t0C5ECjqcWunGPj1SJUam-wMkUO9d~3trdeu-jzc~Uh8NnD1V4gTiB35AyBaRF2.

[26] E. Hernandez-Orallo, P. Manzoni, C. T. Calafate, and J. C. Cano, "Evaluating How Smartphone Contact Tracing Technology Can Reduce the Spread of Infectious Diseases: The Case of COVID-19," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 99083–99097, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.2998042.

[27] E. J.-A. Alba García-Milon, Cristina Olarte-Pascual, "Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey." *Tourism Management*, 2021, [Online]. Available: <https://books.google.com.vn/books?id=jpRbBAAAQBAJ&lpg=PA121&ots=PI4HTtEZzJ&dq=Modeling contextual effects in longitudinal studies&lr&hl=vi&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>.

[28] H. R. and N. K. S. Fazel Hesham, "What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?" 2021.

[29] A. F. Hayes and A. F. Hayes, "An Index and Test of Linear Moderated Mediation An Index and Test of Linear Moderated Mediation," no. February, pp. 37–41, 2009.

[30] D. Muller, C. M. Judd, and V. Y. Yzerbyt, "When moderation is mediated and mediation is moderated," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 89, no. 6, pp. 852–863, 2005, doi: 10.1037/0022-3514.89.6.852.

[31] K. J. Preacher, D. D. Rucker, and A. F. Hayes, "<Preacher2007.Pdf>," no. April 2013, pp. 37–41, 2007.

[32] A. F. Hayes, A. K. Montoya, and N. J. Rockwood, "The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling," *Australasian Marketing Journal*, vol. 25, no. 1, pp. 76–81, 2017, doi: 10.1016/j.ausmj.2017.02.001.

[33] D. G. Kim and C. W. Lee, "Exploring the roles of self-efficacy and technical support in the relationship between techno-stress and counter-productivity," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 8, 2021, doi: 10.3390/su13084349.

[34] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks," *Sage*, p. 165, 2017.

[35] D. T. Chung, "So sánh CB-SEM và PLS-SEM trong kiểm định mô hình đo lường tính đổi mới của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh," *Can Tho University Journal of Science*, vol. 56(4), p. 178, 2020, doi: 10.22144/ctu.jvn.2020.097.

[36] V. M. A. & H. Haryanto, "Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia)." 2018.

[37] M. C. Gilly, J. L. Graham, M. F. Wolfinger, and L. J. Yale, "A dyadic study of interpersonal information search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, pp. 83–100, 1998, doi: 10.1177/0092070398262001.

### Summary

In e-commerce, electronic word of mouth (eWOM) is one of the ways for consumers to gather information about products. This study suggests that consumers' intention to purchase online is influenced by eWOM and is also influenced by the context of the Covid - 19 epidemic, distance, and fear of the disease. The study uses the original theory of TPB, IAM and collects data from consumers who have the ability and need to shop on online commerce platforms in Vietnam for analysis. The SEM analysis results show the positive relationship that reliability, eWOM information quality, information sender expertise have an impact on eWOM acceptance; eWOM acceptance affects the attitude, subjective norm, perceived behavioral control of consumers; perceived behavioral control and eWOM acceptance have an impact on consumers Purchase Intent; The context of COVID -19 pandemic governs the impact of eWOM adoption on consumers purchasing intentions on the e-commerce platform.