

**ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG
CỦA THỂ HỆ Z TRÊN TIKTOK**

**Bùi Ngọc Tuấn Anh¹, Trần Thị Lang Nguyễn^{1*}, Nguyễn Lê Phương Thảo¹,
Mai Thị Hồng Phượng¹, Lê Nguyễn Phương Thùy¹, Phạm Đức Thịnh¹**

¹ Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: Email: 2254010096nguyen@ou.edu.vn

Ngày nhận bài: 27/11/2024 Ngày chấp nhận: 28/03/2025 Ngày đăng: 25/10/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.678

Phụ lục 1. Các biến đo lường và nguồn tham khảo

Nhóm biến	Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Truyền miệng điện tử (eWOM)	Chất lượng thông tin	IQ1	Tôi thấy những đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ nào trên TikTok cũng rất rõ ràng, cụ thể và cung cấp đầy đủ thông tin tôi cần.	Park, Lee, Han (2007)
		IQ2	Tôi thấy những bình luận và đánh giá về một sản phẩm hoặc dịch vụ trên TikTok cung cấp cho tôi thông tin chi tiết và dễ hiểu.	
		IQ3	Những bình luận và đánh giá trên TikTok cung cấp cho tôi những thông tin hữu ích và cần thiết về sản phẩm hoặc dịch vụ mà tôi cần.	
		IQ4	Tôi thấy những thông tin, đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ trên TikTok được xem xét và nhận xét kỹ lưỡng trên nhiều khía cạnh và đa dạng góc nhìn.	
		IQ5	Tôi thấy những bình luận về sản phẩm hoặc dịch vụ trên TikTok cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy.	
		IQ6	Tôi thấy những đánh giá và bình luận về một sản phẩm hoặc dịch vụ trên TikTok có nguồn thông tin chặt chẽ, căn cứ thuyết phục và minh chứng cụ thể.	
	Số lượng thông tin	IQn1	Tôi có thể dựa vào lượng thông tin của sản phẩm trên TikTok để tìm hiểu về sản phẩm muốn mua.	López và Sicilia (2013), Lin và cộng sự (2013)
		IQn2	Tôi thấy lượng thông tin của sản phẩm trên TikTok có thể giúp tôi hiểu được hiệu quả của sản phẩm.	
		IQn3	Tôi thấy số lượng đánh giá sản phẩm trên TikTok nhiều chứng tỏ sản phẩm có độ chất lượng cao.	
		IQn4	Tôi thấy có nhiều thông tin đánh giá sản phẩm trên TikTok suy ra sản phẩm có nhiều người biết đến.	
	Độ tin cậy thông tin	IC1	Tôi thấy những bình luận và đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ trên TikTok cung cấp những thông tin rất thuyết phục.	Erkan & Evans (2018); Fileeri (2015); Weitzl (2014)
		IC2	Tôi nghĩ những bình luận và đánh giá về sản phẩm	

Nhóm biến	Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
			hoặc dịch vụ trên TikTok mang lại cho tôi nguồn thông tin đáng tin cậy.	
		IC3	Tôi nghĩ những bình luận về sản phẩm hoặc dịch vụ trên TikTok là những thông tin khách quan, được đánh giá đúng với sự thật.	
	Tính hữu ích của thông tin	IU1	Tôi rất thích cách TikTok cung cấp thông tin sản phẩm. Nó giúp tôi mua sắm thông minh hơn.	Hussain và cộng sự (2020)
		IU2	Tôi thấy TikTok Shop cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng và chính xác để tôi mua sắm một cách thông minh.	
		IU3	Nhờ những thông tin trên TikTok, tôi có thể đánh giá và so sánh các sản phẩm khác nhau; biết được ưu và nhược điểm của sản phẩm để đưa ra quyết định mua hàng.	
		IU4	TikTok là kênh thông tin hữu ích giúp tôi tiếp cận và làm quen với sản phẩm mà tôi quan tâm một cách trực quan.	
	Sự chấp nhận thông tin	IA1	Việc tìm hiểu sản phẩm trên TikTok cung cấp cho tôi những thông tin hữu ích về thiết kế, tính năng và hiệu quả sử dụng của sản phẩm, giúp tôi an tâm hơn về chất lượng khi mua hàng.	Cheung và cộng sự (2008); Erkan và Evans (2018)
		IA2	Nếu tôi được cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm như giá cả, tính năng, đánh giá và hướng dẫn sử dụng trên TikTok, tôi sẽ có xu hướng mua sản phẩm đó hơn so với các mặt hàng khác.	
		IA3	Nhờ tiếp nhận thông tin đa dạng trên TikTok, tôi có thể đưa ra quyết định mua sắm dễ dàng hơn, tiết kiệm thời gian và tiền bạc.	
		IA4	Việc tiếp nhận thông tin trên TikTok tin đóng vai trò quan trọng trong việc giúp tôi ra quyết định mua hàng sáng suốt	
	Hình ảnh thương hiệu	IB1	Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ/sản phẩm của thương hiệu tôi thấy trên TikTok	Alrwashdeh và cộng sự (2019)
		IB2	Tôi thấy sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu tôi biết có chất lượng tốt hơn so với các thương hiệu khác trên TikTok.	
		IB3	Hình ảnh và thiết kế của thương hiệu tôi biết trên TikTok mang đậm dấu ấn riêng và dễ nhớ.	
		IB4	Tôi gặp sự cố khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu tôi thấy trên TikTok, thái độ và cách giải quyết của nhân viên hỗ trợ khách hàng làm tôi không thất vọng.	
		IB5	Tôi đánh giá thương hiệu tôi từng thấy là một trong những thương hiệu tốt nhất trong lĩnh vực này trên TikTok	
		IB6	Theo tôi, thương hiệu tôi từng thấy trên TikTok có vị thế ổn định trên thị trường.	

Nhóm biến	Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
	Ý định mua hàng	PI1	Mức độ ảnh hưởng của các video cung cấp thông tin đánh giá sản phẩm chính xác và khách quan trên TikTok tác động đến quyết định mua hàng của tôi.	Lin và cộng sự (2013)
		PI2	Sau khi đọc những bình luận, đánh giá hoặc video trên TikTok tôi sẽ xem xét việc mua sản phẩm	
		PI3	Mức độ ảnh hưởng của các video giới thiệu sản phẩm trên TikTok khiến tôi muốn thử nó.	
		PI4	Tôi tìm kiếm những sản phẩm tương tự sau khi được thấy trên TikTok	

Phụ lục 2. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Phân loại		Số lượng	Phần trăm
Kích thước mẫu		514	100%
Giới tính	Nam	244	47,5
	Nữ	270	52,5
Độ tuổi	15-18	49	9,5
	18-23	409	79,6
	24-30	56	10,9
	31-40	49	9,5
Trình độ học vấn	Phổ thông trung học	400	77,8
	Đại học	65	12,6
	Sau đại học		

Phụ lục 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy và độ hợp lệ của thang đo

Yếu tố	CA	CR	AVE
Hình ảnh thương hiệu	0,909	0,929	0,686
Sự chấp nhận thông tin	0,843	0,895	0,681
Độ tin cậy thông tin	0,849	0,909	0,768
Chất lượng thông tin	0,905	0,926	0,677
Số lượng thông tin	0,856	0,902	0,697
Tính hữu ích của thông tin	0,796	0,880	0,710
Ý định mua hàng	0,850	0,899	0,689

Diễn giải: CA = Chỉ số đo lường tính nhất quán nội bộ; CR = Chỉ số đo lường độ tin cậy tổng hợp; AVE = Phương sai trích

Phụ lục 4. Độ phân biệt giữa các nhân tố thông qua chỉ số HTMT

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Hình ảnh thương hiệu						
2. Sự chấp nhận thông tin	0,421					
3. Độ tin cậy thông tin	0,365	0,334				
4. Chất lượng thông tin	0,380	0,345	0,324			
5. Số lượng thông tin	0,428	0,405	0,342	0,405		
6. Tính hữu ích của thông tin	0,482	0,469	0,372	0,395	0,432	
7. Ý định mua hàng	0,633	0,677	0,526	0,639	0,648	0,629

Phụ lục 5. Giới thiệu

Tại Việt Nam, theo báo cáo của Datareportal (2023), ngành Digital tại Việt Nam năm 2023 chứng kiến sự bùng nổ ấn tượng với 77,93 triệu người dùng Internet, khi đó tỷ lệ thâm nhập Internet đạt 79,1%. Trong đó, Việt Nam có 70,00 triệu người sử dụng mạng xã hội và con số này được ước tính vào tháng 1 năm 2023 tương đương với 71,0 phần trăm trên tổng dân số. Theo đó, thời gian sử dụng mạng xã hội của người Việt Nam trung bình là 2 giờ 22 phút. Và theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2023) cho thấy xu hướng tin tưởng vào mua hàng trực tuyến vcuar người Việt ngày càng tăng cao, với 62% thường xuyên tra cứu thông tin sản phẩm trên mạng xã hội trước khi quyết định mua. Sử dụng và dành thời gian cho mạng xã hội nhiều nên khả năng họ tham gia vào hoạt động mua sắm vô thức càng cao, đặc biệt là thông qua quảng cáo nhắm mục tiêu.

Sự phổ biến của thương mại xã hội ở Việt Nam được thúc đẩy bởi tỷ lệ sử dụng Internet di động cao, đặc biệt là ở thế hệ trẻ Gen Z, thế hệ sử dụng mạng xã hội nhiều mức độ tương tác cao. Trong số đó, nền tảng TikTok nổi lên với khả năng lan truyền nhanh chóng qua các video ngắn, thu hút lượng lớn người dùng, đặc biệt là Gen Z – nhóm người sinh từ năm 1997 đến năm 2012.

Truyền miệng điện tử (eWOM) được công nhận là một yếu tố không thể thiếu ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu, do khả năng tạo ra nguồn thông tin đáng tin cậy từ trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng (Cheung, 2014). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng eWOM có thể định hình nhận thức và thái độ lựa chọn của người tiêu dùng đối các sản phẩm và thương hiệu từ đó thúc đẩy ý định quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Chen và cộng sự, 2011; Goyette và cộng sự, 2010). Hơn nữa, eWOM trên các nền tảng mạng xã hội không chỉ lan tỏa nhanh chóng mà còn giúp người tiêu dùng vượt qua mọi rào cản về không gian và thời gian khi tiếp cận thông tin (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004).

Truyền miệng điện tử (eWOM) đã được nghiên cứu và phát triển nhiều trong các lĩnh vực tiếp thị truyền thông số trước đó nhưng đa phần đều tập trung vào các nền tảng truyền thông phổ biến như Facebook, Twitter hoặc các trang đánh giá sản phẩm, trong khi nghiên cứu về tác động của eWOM trên nền tảng TikTok còn rất hạn chế, đặc biệt là đối với nhóm người dùng Gen Z (Ngo và cộng sự, 2022; Hoang và Tung, 2023). Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây chủ yếu phân tích sâu vào tác động của eWOM đến hành vi mua hàng mà không đặt trọng tâm vào vai trò trung gian của các yếu tố như tính hữu ích của thông và hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ này. Khoảng trống này đặc biệt rõ nét trong bối cảnh Việt Nam, nơi TikTok đang phát triển nhanh chóng và có tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu khám phá tác động của eWOM trên TikTok đối với người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam. Chẳng hạn, nghiên cứu của Ngo và cộng sự (2022) đã nghiên cứu thêm về tác động của quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến đến ý định mua trực tuyến của thế hệ Z, tập trung vào nền tảng TikTok tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, quảng cáo trên TikTok có ảnh hưởng có sự ảnh hưởng khá nhiều đến ý định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng trẻ hiện tại. Bên cạnh đó

vẫn còn ít các nhà nghiên cứu tập trung vào các vấn đề và vai trò trung gian của các yếu tố như tính hữu ích của thông tin và hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa eWOM và hành vi mua hàng trên TikTok. Nghiên cứu của Hoang và Tung (2023) đã đề cập đến vai trò của eWOM và hình ảnh thương hiệu đối với ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng trẻ trong bối cảnh đại dịch COVID-19, nhưng chưa tập trung cụ thể vào nền tảng TikTok. Do đó, cần khai thác nhiều hơn các chủ đề nghiên cứu để đào sâu hơn về cách eWOM trên TikTok có ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z tại Việt Nam và ngoài ra còn nghiên cứu thêm vai trò trung gian của các yếu tố khác như tính hữu ích của thông tin và hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ này.