

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG MAY MẶC TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● HÀ HẢI ÁNH DƯƠNG - NGUYỄN PHƯƠNG ANH
- VŨ THỊ LINH CHI - VŨ THỊ NGÂN - PHẠM HOÀNG THU TRANG

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu này mô tả mức độ ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (EWOM) đến ý định mua hàng may mặc trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) nhằm hỗ trợ người bán hàng hiểu hơn về nhu cầu người mua hàng và phát triển chiến lược phù hợp. Để xác định ảnh hưởng của EWOM, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn vào cuối năm 2023. Với phương pháp nghiên cứu định tính, kết quả cho thấy những biến như “chất lượng thông tin”, “độ tin cậy thông tin”, “nhu cầu thông tin”, “sự chấp nhận thông tin”, “thái độ với hành vi”, “chuẩn mực chủ quan”, “nhận thức kiểm soát hành vi” và “rủi ro cảm nhận”. Dựa vào kết quả tìm kiếm được, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất cho người bán hàng và người mua tận dụng sức mạnh của EWOM để hiểu nhu cầu người mua trên các sàn TMĐT và chia sẻ thông tin mua hàng hữu ích.

Từ khóa: truyền miệng điện tử (EWOM), ý định mua hàng, thương mại điện tử (TMĐT), hàng may mặc.

1. Đặt vấn đề

Khi người tiêu dùng muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ mới, họ sẽ có xu hướng tìm đến các thành viên trong gia đình, bạn bè để có được thông tin hữu ích. Và những câu trả lời mang tính chất giới thiệu và thúc đẩy việc mua hàng này được gọi là truyền miệng (WOM). Đây được coi là một trong những hình thức giao tiếp có ảnh hưởng trên thị trường (GILDIN, 2003). Sau này, Internet đã mang đến một hình thức giao tiếp mới, được gọi là truyền miệng điện tử (EWOM) (Chatterjee, 2001). Pedersen và cộng sự (2014) lập luận rằng EWOM là sự phát triển của giao tiếp truyền miệng tận dụng

sức mạnh thuyết phục kỹ thuật số từ người tiêu dùng về một sản phẩm.

Trong bối cảnh của truyền thông và sự phổ biến của EWOM tại Việt Nam, khi người tiêu dùng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT) nhiều hơn thì vai trò của đánh giá, nhận xét từ cộng đồng mạng đối với sản phẩm may mặc đã tăng lên đáng kể. Các nhãn hàng và cửa hàng trực tuyến đặt sự chú trọng cao vào quản lý thông tin, tạo ra ấn tượng tích cực và thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng. Hiểu được tầm quan trọng, nghiên cứu này sẽ chỉ ra những tác động của EWOM đến các khía cạnh khác nhau như những nhân tố nào của EWOM

ảnh hưởng đến ý định mua hàng may mặc trên sàn TMĐT, mức độ ảnh hưởng của những nhân tố đó đến ý định mua hàng và đưa ra đề xuất hữu ích tới các doanh nghiệp chuyên đồ may mặc nhằm phát triển chiến lược tiếp thị khách hàng hiệu quả.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. WOM

Truyền miệng (WOM) có thể được định nghĩa là một hình thức giao tiếp giữa người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi họ đã có trải nghiệm (GILDIN, 2003). WOM như một hình thức thúc đẩy thiết yếu, là một phương tiện hợp lệ và mạnh mẽ để tác động đến người mua sản phẩm, đáp ứng cả nhu cầu của doanh nghiệp và người tiêu dùng (Porter, 2017). Không chỉ quan trọng về mặt khái niệm, WOM còn có tác động lớn về mặt quản lý, theo như các ghi chép rõ ràng về việc truyền miệng giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng về việc ra quyết định mua hàng trên thị trường theo (Katz, 1957).

2.2. EWOM

Theo Hennig - Thureau và cộng sự (2004), truyền miệng điện tử là những tuyên bố tích cực và tiêu cực của khách hàng về một sản phẩm hoặc một công ty trên Internet. Theo đó, EWOM không bị giới hạn bởi ranh giới địa lý và không biến mất cùng theo thời gian. Litvin và cộng sự (2018) nghiên cứu rằng EWOM là tất cả các giao tiếp qua Internet giữa những khách hàng đã từng trải nghiệm sản phẩm, đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ hay về người cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Khi chi phí tìm kiếm giảm, bằng EWOM người tiêu dùng có thể đánh giá sản phẩm trước khi mua dễ dàng hơn và tương tự, áp lực giá đối với người bán tăng lên (Okazaki, 2009).

2.3. Ý định mua hàng của khách hàng

Ngay khi khách hàng xác định được bản thân có nhu cầu mua một sản phẩm hay sử dụng một loại dịch vụ, họ sẽ tiến hành tìm kiếm các thông tin cần thiết liên quan đến nhãn hàng rồi mới hình thành ý định mua và cuối cùng quyết định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ cho nhãn hàng mà họ cảm thấy yêu thích nhất, (theo Kotler và Keller, 2015). EWOM được coi là nguồn thông tin đáng tin cậy và chính xác hình thành nên kỳ vọng về mong muốn của người tiêu dùng và ảnh

hưởng đến quyết định mua hàng và sau mua hàng (Luo & Zhong, 2015). Do đó, EWOM có tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng theo hướng tích cực hoặc tiêu cực bằng cách tác động đến quyết định mua hàng hoặc không mua hàng của họ.

2.4. Khoảng trống nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp lớn về mặt nghiên cứu, những nghiên cứu trước vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Trước tiên, một vài nghiên cứu có số lượng mẫu rộng, khách thể nghiên cứu có nhiều nhóm tuổi nên khó có thể tập trung được đặc trưng cho một nhóm tuổi cụ thể. Về chủ đề nghiên cứu, không có nhiều nghiên cứu tập trung vào người mua trên sàn TMĐT và một ngành hàng cụ thể, mặc dù trong thời gian gần đây, lượng người tiêu dùng có xu hướng mua sắm thông qua những sàn bán hàng trực tuyến đang tăng mạnh.

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

Thuyết chấp nhận thông tin

Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) là một mô hình giải thích quá trình chấp nhận và sử dụng thông tin trong các tổ chức hoặc cộng đồng. Trong nghiên cứu trước, Erkan (2016) đã có cùng hướng tiếp cận khi áp dụng IAM để nghiên cứu về ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua ảnh hưởng của EWOM trên mạng xã hội.

Sự chấp nhận thông tin

Sự chấp nhận thông tin thường được hiểu là quá trình hoặc hành động của việc nhận biết, tin tưởng, hoặc đồng ý với một thông tin cụ thể.

Chất lượng thông tin

Ý định mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi tác động của chất lượng thông tin trực tuyến, theo nghiên cứu của Park và cộng sự (2007).

Giả thuyết H1: Chất lượng thông tin của EWOM có tác động tích cực đến sự chấp nhận EWOM.

Độ tin cậy thông tin

Theo nghiên cứu của Ko và cộng sự (2005), thông tin càng hữu ích cũng như tạo điều kiện để chấp nhận và áp dụng thông tin tốt hơn thì độ tin cậy của thông tin càng cao.

Giả thuyết H2: Độ tin cậy của thông tin EWOM có tác động tích cực đến sự chấp nhận EWOM.

Nhu cầu thông tin

Nghiên cứu của Park và cộng sự (2007) và Erkan (2016) đã chỉ ra rằng các đánh giá trực tuyến ảnh hưởng rất tích cực đến nhu cầu thông tin về dự định mua hàng.

Giả thuyết H3: Nhu cầu thông tin của EWOM có tác động tích cực đến sự chấp nhận EWOM.

Thuyết hành vi có kế hoạch

Thuyết hành vi có kế hoạch (The Theory of Planned Behaviour - TPB) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1975) giải thích cách hình thành ý định và thực hiện hành vi của 1 người, được quyết định bởi 3 yếu tố chính: thái độ, quan điểm chung và kiểm soát hành vi. Người có khả năng thực hiện hành vi cao hơn nếu người đó có ý định rõ ràng thực hiện 1 hành vi và có đủ khả năng kiểm soát hành vi của mình.

Thái độ với hành vi

Trong nghiên cứu của Chatterjee (2001), EWOM được cho là vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng và hình thành thái độ của người tiêu dùng, cùng các ý định hành vi của họ.

Giả thuyết H4: Sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực đến thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng.

Giả thuyết H8: Thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan từ bạn bè, gia đình và đồng nghiệp được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng trực tuyến (Nor & Pearson, 2009).

Giả thuyết H5: Sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng

Giả thuyết H9: Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng

Nhận thức kiểm soát hành vi

Palka và cộng sự (2009) 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.

Giả thuyết H6: Sự chấp nhận thông tin có tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan của người

tiêu dùng nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng

Giả thuyết H10: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng

Rủi ro cảm nhận

Nghiên cứu của Trần Thanh Tú (2022) cho thấy rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

Giả thuyết H7: Sự chấp nhận thông tin có tác động ngược chiều đến thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng

Giả thuyết H11: Cảm nhận độ rủi ro khi mua sắm trực tuyến tác động ngược chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Với nghiên cứu định tính, tác giả áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu với người tiêu dùng tại Hà Nội là đối tượng chính. Tác giả lựa chọn dựa trên phán đoán về nhóm đối tượng thường mua sắm các sản phẩm may mặc trên sàn TMĐT tại Hà Nội và tiến hành phỏng vấn với 10 người tiêu dùng trong độ tuổi từ 20 đến 25 tuổi.

Bảng câu hỏi phỏng vấn:

1. Câu hỏi về đặc điểm thông tin - “Những thông tin được chia sẻ qua EWOM mà bạn tìm kiếm sẽ có đặc điểm gì?”

2. Câu hỏi về chất lượng và nhu cầu thông tin - “Bạn thường tìm kiếm những thông tin trực tuyến như thế nào khi có ý định mua sản phẩm may mặc? Và thông tin nào là quan trọng.”

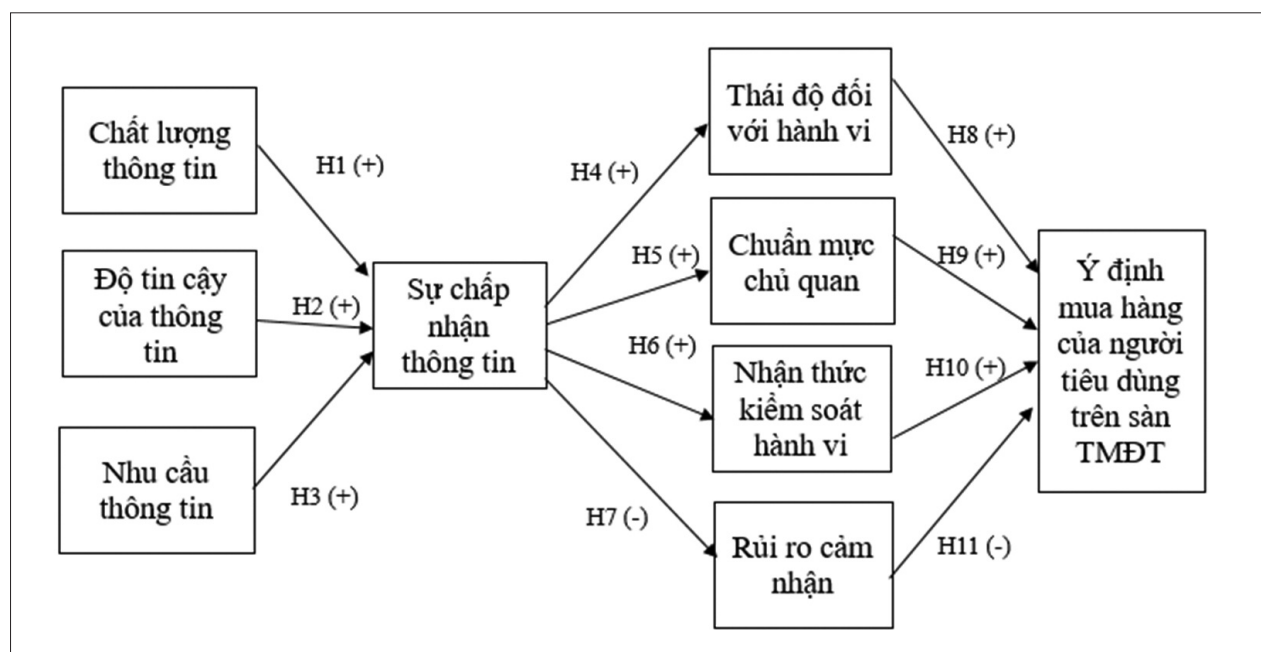
3. Câu hỏi về độ tin cậy thông tin - “Làm thế nào bạn đánh giá tính minh bạch và đáng tin cậy của eWOM?”

4. Câu hỏi về thái độ với hành vi - “Ý định mua hàng của bạn thay đổi như thế nào sau khi đọc thông tin đánh giá tích cực/tiêu cực/trung lập về một sản phẩm qua EWOM?”

5. Câu hỏi về chuẩn mực chủ quan - “Nếu một sản phẩm nhận được đánh giá tích cực từ đa phần các kênh EWOM, trong khi người thân/bạn bè/đồng nghiệp đánh giá tiêu cực về sản phẩm thì ý định mua sản phẩm của bạn thay đổi như thế nào?”

6. Câu hỏi về nhận thức kiểm soát hành vi - “Theo bạn, mức độ hiểu biết về sản phẩm (thương

Hình 1: Mô hình tác giả đề xuất



hiệu nào, kiểu dáng kích cỡ,...) có tác động thế nào đối với ý định mua sắm hàng may mặc trên sàn TMĐT?”

7. Câu hỏi về rủi ro - “Bạn nhận thấy có những rủi ro gì sau khi dựa trên những thông tin qua EWOM để mua hàng may mặc trên sàn TMĐT?”

8. Câu hỏi phụ - “Bạn có biết những chiến lược cụ thể nào của các thương hiệu để tận dụng sức ảnh hưởng của eWOM?”

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm của thông tin EWOM

Hầu như các đáp viên đều cho rằng tính tin cậy của thông tin là điều họ muốn có ở thông tin EWOM họ tiếp xúc. Ngoài ra, chất lượng thông tin và thông tin đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm cũng là thứ người tiêu dùng muốn tìm kiếm khi có ý định mua sản phẩm may mặc. Tính tin cậy được đánh giá cao hơn vì có thể dễ dàng đánh giá nguồn gốc thông tin, sự uy tín của tác giả, sự nhất quán với các thông tin.

Chất lượng và nhu cầu thông tin EWOM mà người tiêu dùng tìm kiếm khi có ý định mua sản phẩm may mặc.

Có nhiều yếu tố mà người mua quan tâm, đa phần đều nằm ở chất lượng sản phẩm (kích cỡ, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu,...). Nhiều người tiêu dùng

mong muốn được cung cấp hình ảnh sản phẩm. Ngoài ra, độ nổi tiếng của nhãn hàng cũng là yếu tố mà người mua quan tâm. Nhiều kênh trực tuyến ngày nay được người mua tương tác và chia sẻ thông tin. Một số kênh phổ biến mà những đáp viên thường đưa ra như mạng xã hội (Facebook, Instagram, Tiktok) và sàn TMĐT (Shopee, Lazada).

4.2. Độ tin cậy của thông tin EWOM

Theo kết quả, đa phần các đáp viên đều cho rằng họ có xu hướng lựa chọn nguồn cung cấp thông tin đáng tin cậy là người thân và bạn bè nhất. Họ có mối quan hệ thân thiết nên sẽ có nhiều thông tin để đưa ra lời khuyên mua sắm một cách chính xác và khách quan nhất. Ngoài ra, họ tin vào EWOM từ người có tầm ảnh hưởng (influencer), số người đánh giá và sự chi tiết của thông tin EWOM hay Tiktok trước khi có ý định mua sản phẩm may mặc nào đó.

4.3. Thái độ người mua thay đổi khi đọc đánh giá

Các đáp viên đều nhận định sẽ có nhiều ý định mua hàng hơn trước những đánh giá tích cực và giảm ý định mua hàng đối với hàng có nhiều đánh giá tiêu cực. Nếu sản phẩm không có quá nhiều đánh giá tiêu cực về sản phẩm vẫn sẽ được cân

nhắc thêm. Còn trong trường hợp có nhiều ý kiến trung lập, người mua sẽ lựa chọn tiếp tục tìm kiếm thông tin, hoặc tùy theo nhu cầu riêng để có ý định mua sản phẩm.

4.4. Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng khi có ý định mua

Trong trường hợp sản phẩm có lượt đánh giá tích cực trên mạng nhưng lại nhận lại ý kiến trái chiều từ phía người thân và bạn bè, đa phần các đáp viên lựa chọn nghe lời người thân và bạn bè. Tuy nhiên, cũng có số ít suy nghĩ thận trọng hơn và coi ý kiến người thân và bạn bè như là một nguồn tham khảo, quyết định cuối cùng sẽ dựa vào bản thân.

4.5. Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng khi có ý định mua

Người mua sẽ dễ dàng quyết định có nên mua một sản phẩm hơn khi có nhiều hiểu biết về sản phẩm. Những hiểu biết đó có thể về thương hiệu, chất vải, kiểu dáng, hay cách thức mua hàng. Khi có nhiều thông tin về sản phẩm, họ sẽ biết sản phẩm đó có phù hợp với bản thân không, giảm thiểu rủi ro để mua sản phẩm phù hợp.

4.6. Rủi ro sau khi tiếp nhận thông tin EWOM để có ý định mua hàng

Có nhiều rủi ro mà người mua có thể phải trải qua khi có ý định mua sau khi tiếp nhận thông tin EWOM như rủi ro về sản phẩm, rủi ro về sự thiếu trung thực của EWOM, rủi ro về thanh toán cũng như đổi trả hàng. Nếu người mua nhận thấy có quá nhiều rủi ro, khả năng họ sẽ không có ý định mua hàng.

4.7. Chiến lược các thương hiệu tận dụng sức ảnh hưởng của EWOM mà người mua biết

Hiện nay, người tiêu dùng trẻ đều nhạy bén trước các chiến lược tận dụng sức mạnh của EWOM của các thương hiệu thời trang, việc này sẽ gây ra những tác động khác nhau. Một số chiến lược tiêu biểu như các thương hiệu dựa vào nguồn EWOM từ các KOLs (Key Opinion Leader) - những người có sức ảnh hưởng trong một lĩnh vực thường được các bạn trẻ tin tưởng tham khảo ý kiến về sản phẩm. Tuy nhiên, việc tiếp xúc với quá nhiều chiến dịch marketing có thể dẫn đến việc giảm ý định mua hàng vì người tiêu dùng cảm thấy hoài nghi.

Như vậy, người tiêu dùng khá quan tâm đến các thông tin EWOM. Chúng giúp cho người tiêu dùng hiểu rõ hơn về mặt hàng họ có ý định mua trên sàn TMĐT. Khi đối chiếu với các nghiên cứu đã được công bố như Erkan (2016) hay Trần Thanh Tú (2022), có thể thấy các nhân tố nghiên cứu đã được kế thừa và áp dụng phù hợp với bối cảnh phỏng vấn. Qua đây, những doanh nghiệp may mặc và nhà bán hàng có thể tham khảo và tận dụng sức mạnh của EWOM để khuyến khích khách hàng mua trên sàn TMĐT.

5. Kết luận

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, EWOM đã được chứng minh không chỉ là phần mở đầu cho quyết định mua sắm mà đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng mạnh mẽ đến người tiêu dùng. Các biến trong mô hình nghiên cứu như “chất lượng thông tin”, “nhu cầu thông tin”, “độ tin cậy”, “sự chấp nhận thông tin”, “thái độ đối với hành vi”, “nhận thức kiểm soát hành vi”, “rủi ro cảm nhận” được xác nhận có mối liên hệ, có ảnh hưởng đến ý định mua sắm hàng may mặc của người tiêu dùng.

Nghiên cứu cũng chỉ ra, EWOM có lợi cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Về phía người tiêu dùng, EWOM cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp họ có cơ sở để đưa ra những quyết định mua hàng thông minh hơn, ít rủi ro hơn và tăng sự tự tin trong quá trình mua sắm. Đối với doanh nghiệp, EWOM là một công cụ quảng bá đắc lực giúp nâng cao uy tín thương hiệu, mở rộng tầm ảnh hưởng và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Dựa trên những phát hiện, người tiêu dùng nên phân tích thông tin EWOM từ nhiều nguồn, đánh giá cẩn thận thông tin và đưa ra những phản hồi trung thực và chi tiết trên nền tảng trực tuyến, nhằm giúp những người mua khác giảm thiểu rủi ro và đưa ra quyết định mua bán thông minh. Người bán hàng và các doanh nghiệp có thể tận dụng EWOM để gia tăng doanh thu khi bán các sản phẩm may mặc trên các nền tảng thương mại điện tử như tăng độ tin cậy và chất lượng của thông tin được lan truyền qua EWOM, tối ưu hóa thông tin chi tiết để đáp ứng mọi nhu cầu của người mua và tận dụng các chuẩn mực chủ quan cá nhân hóa các trải nghiệm mua sắm của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần, T. T. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử (E-WOM) đến ý định mua hàng trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 10(02).
2. Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. ScienceDirect, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
3. Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews: Do Consumers Use Them?* Research Gate, from https://www.researchgate.net/publication/228191390_Online_Reviews_Do_Consumers_Use_Them
4. Gildin, S. Z. (2003). Understanding the power of word-of-mouth, from <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418020007.pdf>
5. Hennig, T. T., Kevin, G. P., Gianfranco, W., & Dwayne, G. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1002/dir.10073?casa_token=2tdWH_IDXDMAAAAA:mRv3g1pFzq9wS5Ykld23EkNhzfV5gWxUL4ynGWl6CCARem6esUMyaeZTNiuq6hKoDXD1DmHyiPuzDo
6. Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. Academia.edu, from https://www.academia.edu/50973660/The_Two_Step_Flow_of_Communication_An_Up_To_Date_Report_on_an_Hypothesis
7. Ko, D., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of Knowledge Transfer from Consultants to Clients in Enterprise System Implementations, from https://www.researchgate.net/publication/220259854_Antecedents_of_Knowledge_Transfer_from_Consultants_to_Clients_in_Enterprise_System_Implementations
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
9. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018, January 8). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Emerald insight*, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2016-0461/full/html>
10. Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *IDEA*, from <https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v46y2015icp274-282.html>
11. Muzellec, L., & Moran, G. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *ResearchGate*, from https://www.researchgate.net/publication/272019699_eWOM_credibility_on_social_networking_sites_A_framework
12. Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2009). *An Exploratory Study Into The Adoption of Internet Banking in a Developing Country: Malaysia*. Taylor & Francis Online, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332860802004162>
13. Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word-of-mouth: PC versus mobile Internet. *ResearchGate*, from https://www.researchgate.net/publication/237050812_Social_influence_model_and_electronic_word-of-mouth_PC_versus_mobile_Internet
14. Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-Of-Mouth - A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *SageJournals*, from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2008.37>
15. Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *JSTOR*, from <https://www.jstor.org/stable/27751234>
16. Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). View of Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour - An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence. *CBS Open Journals*. <https://rauli.cbs.dk/index.php/lspcog/article/view/4297/4787>
17. Porter, M. (2017). WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes. *LSU Scholarly Repository*, from https://repository.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5492&context=gradschool_dissertations.
18. Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Brunel University Research Archive, from <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/12972/1/FulltextThesis.pdf>

Ngày nhận bài: 25/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/12/2023

Thông tin tác giả:

1. HÀ HẢI ÁNH DƯƠNG¹

2. NGUYỄN PHƯƠNG ANH¹

3. VŨ THỊ LINH CHI¹

4. VŨ THỊ NGÂN¹

5. PHẠM HOÀNG THU TRANG¹

¹Trường Đại học Kinh tế quốc dân

IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CLOTHING PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS ON E-COMMERCE PLATFORMS

● HA HAI ANH DUONG^{1*}

● NGUYEN PHUONG ANH¹

● VU THI LINH CHI¹

● VU THI NGAN¹

● PHAM HOANG THU TRANG¹

¹National Economics University

ABSTRACT:

This study described the impact of electronic word of mouth (EWOM) on the intention of consumers to purchase clothing on e-commerce platforms. This study is expected to assist sellers in better understanding buyers' needs and developing a targeted, suitable approach to reach potential consumer groups. To ascertain the effects of EWOM on clothing purchase intention on e-commerce platforms, interviews were conducted at the end of 2023. By employing the qualitative method, the results revealed that the following determinants are the primary elements influencing consumers: information quality, credibility, information needs, information adoption, attitude to behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived risk. Based on the study's findings, several recommendations were proposed for clothing firms and consumers to have a better understanding of their needs in the context of e-commerce.

Keywords: electronic word of mouth (EWOM), purchase intention, e-commerce, clothing.