

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (eWOM) ĐẾN NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU XE CÔNG NGHỆ XANH SM CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ DIỆU HIỀN¹ - NGUYỄN THỊ BẢO TRANG¹
- TRẦN THỊ THANH HIỀN¹ - PHẠM THỊ LÊ HOA^{1*}

¹Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

Email: nguyenthidieuhienpy2005@gmail.com

Email: baotrang.vn205@gmail.com

Email: thanhchien0914766537@gmail.com

*Email: hoaptl@huit.edu.vn

DOI: 10.62831/nckh.2026.358.v1

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm khám phá tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đối với nhận diện thương hiệu của thế hệ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh thông qua nghiên cứu về xe công nghệ Xanh SM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố được đưa vào mô hình đánh giá tác động đến Nhận diện thương hiệu, bao gồm: Độ tin cậy eWOM, Mức độ tích cực và tiêu cực eWOM, Người ảnh hưởng, Trình độ chuyên môn và Số lượng eWOM; trong đó, Số lượng eWOM có tác động mạnh nhất, trong khi Mức độ tích cực và tiêu cực eWOM bị loại do không đạt ý nghĩa thống kê. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp Xanh SM gia tăng nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng thế hệ Gen Z, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp vận tải công nghệ khác xây dựng hình ảnh thương hiệu "xanh" trên môi trường số.

Từ khóa: độ tin cậy eWOM, mức độ tích cực và tiêu cực eWOM, người ảnh hưởng.

1. Đặt vấn đề

Ngành dịch vụ xe công nghệ tại Việt Nam đang diễn biến cạnh tranh khốc liệt với sự tham gia ngày càng mạnh mẽ của các thương hiệu nội địa và quốc tế. Theo Tổng cục Thống kê (2025), năm 2024, vận tải hành khách cả nước đạt 5.067,6 triệu lượt hành khách (tăng 8,3%) và 275,4 tỷ khách.km (tăng 11,6%), cho

thấy nhu cầu di chuyển đô thị tiếp tục phục hồi và mở rộng mạnh mẽ. Trong bối cảnh đó, Xanh SM - nền tảng xe công nghệ thuần điện của Vingroup - đã khẳng định vị thế dẫn đầu khi đóng góp hơn 5,7 nghìn tỷ đồng doanh thu năm 2024, vận hành khoảng 35.000 xe tại 45 tỉnh/thành, và duy trì ở mức 39,85% thị phần trong quý I/2025 (Vietnam.vn, 2025)

Giai đoạn ra mắt 2023-2024, Xanh SM tạo sức hút lớn nhờ chiến dịch truyền thông hiệu quả và dòng chảy tự nhiên của truyền miệng điện tử (eWOM) từ trải nghiệm thực tế của người dùng về chất lượng xe điện, giá cả ổn định, độ yên tĩnh và hình ảnh đồng bộ. Những nội dung tích cực này đã thúc đẩy đáng kể mức độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ. Tuy nhiên, sau giai đoạn bùng nổ ban đầu, hiệu ứng lan tỏa của eWOM về Xanh SM có xu hướng phân tán và suy giảm khi các đối thủ tăng cường đầu tư vào KOLs, influencers và quảng cáo trên TikTok, Facebook, YouTube.

Trong môi trường số hiện nay, eWOM trở thành yếu tố then chốt giúp thương hiệu lan truyền thông tin một cách chân thực và tiết kiệm chi phí. Tania, S., Listiana, E., Syahbandi, Ramadania, & Afifah, N. (2023) chỉ ra, 92% người tiêu dùng tin tưởng vào khuyến nghị từ người quen và đánh giá trực tuyến hơn so với quảng cáo truyền thống, đặc biệt trong nhóm Gen Z - thế hệ hoạt động tích cực trên mạng xã hội và dễ bị ảnh hưởng bởi nội dung do người dùng tạo ra.

Mặc dù Xanh SM đã nhận được lượng lớn eWOM tích cực trong giai đoạn đầu, chưa có nghiên cứu nào tại Việt Nam đánh giá một cách hệ thống mức độ tác động của eWOM đến nhận diện thương hiệu (brand awareness) của Xanh SM, đặc biệt trong nhóm Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Đây là khoảng trống nghiên cứu quan trọng cần được lấp đầy.

Nghiên cứu “Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến nhận diện thương hiệu xe công nghệ Xanh SM của thế hệ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh” được thực hiện với 3 ý nghĩa chính: (i) Làm rõ cơ chế tác động của eWOM đến nhận diện thương hiệu trong ngành dịch vụ xe công nghệ, cung cấp cơ sở khoa học để Xanh SM tối ưu hóa chiến lược tận dụng nội dung người dùng. (ii) Tập trung vào nhóm Gen Z - đối tượng có mức độ tương tác số cao và ảnh hưởng mạnh đến xu hướng tiêu dùng - giúp doanh nghiệp hiểu sâu hơn hành vi và phản ứng của nhóm khách hàng then chốt này. (iii) Đóng góp cả về mặt lý thuyết (mở rộng khung lý thuyết eWOM - brand awareness trong lĩnh vực dịch vụ công nghệ tại thị trường mới nổi) và thực tiễn (cung cấp hàm ý chiến lược truyền thông số cho các doanh nghiệp vận tải công nghệ tại Việt Nam).

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Khuếch tán Đổi mới (DOI)

Là một trong những khung lý thuyết quan trọng nhất trong nghiên cứu truyền thông và hành vi tổ chức, được phát triển bởi nhà xã hội học Everett M. Rogers (1962). Lý thuyết tập trung giải thích quá trình một ý tưởng, sản phẩm hoặc công nghệ mới được lan tỏa (khuếch tán) trong một hệ thống xã hội theo thời gian.

Theo Rogers (2003), sự khuếch tán là “quá trình mà một sự đổi mới được truyền đạt qua các kênh nhất định theo thời gian giữa các thành viên của một hệ thống xã hội”. Trong bối cảnh thương mại điện tử và mạng xã hội, eWOM là một hình thức khuếch tán đổi mới quan trọng. Các yếu tố như số lượng eWOM, mức độ tích cực/tiêu cực của eWOM, độ tin cậy của eWOM, trình độ chuyên môn của người đánh giá và người ảnh hưởng đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy hoặc cản trở tốc độ và phạm vi lan tỏa thông tin về thương hiệu. Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến việc hình thành và thay đổi nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng.

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM)

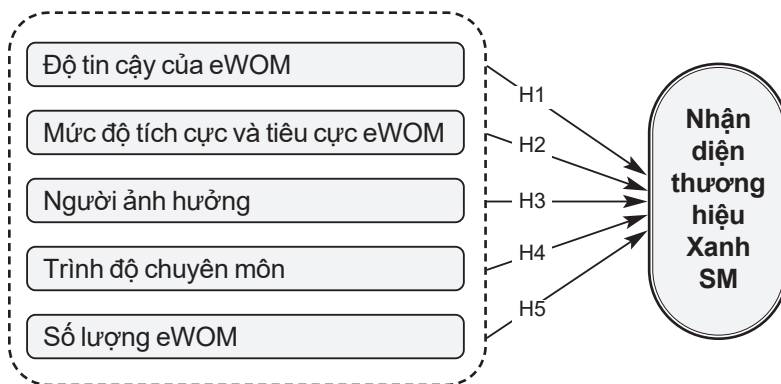
Mô hình Chấp nhận Công nghệ được Fred Davis đề xuất năm 1986, là một trong những mô hình lý thuyết được sử dụng rộng rãi nhất để giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng. TAM tập trung vào 2 yếu tố cốt lõi: Perceived Usefulness (Tính hữu ích cảm nhận) và Perceived Ease of Use (Tính dễ sử dụng cảm nhận), từ đó dẫn đến thái độ và ý định sử dụng. Trong nghiên cứu này, TAM được sử dụng để làm rõ cách eWOM trên các nền tảng số ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể, độ tin cậy eWOM, trình độ chuyên môn của nguồn thông tin và người ảnh hưởng sẽ làm tăng tính hữu ích cảm nhận (perceived usefulness) của thông tin eWOM, từ đó nâng cao mức độ tin tưởng và hình thành nhận thức thương hiệu tích cực. Ngược lại, eWOM tiêu cực hoặc thiếu độ tin cậy có thể làm giảm tính hữu ích cảm nhận, dẫn đến nhận thức thương hiệu bất lợi.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả tổng hợp cơ sở lý thuyết và các công trình nghiên cứu trước đây, nhận thấy có nhiều nhân tố thuộc truyền miệng điện tử (eWOM) ảnh hưởng

đến nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội, truyền thông trực tuyến. Đối với đề tài này, nhóm tác giả nhận thấy có 5 nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc nhận diện thương hiệu xe công nghệ Xanh SM của thế hệ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh thông qua eWOM: (1) Độ tin cậy eWOM, (2) Mức độ tích cực và tiêu cực của eWOM, (3) Người ảnh hưởng, (4) Trình độ chuyên môn, và (5) Số lượng eWOM. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy sự phong phú trong phương pháp và nội dung nghiên cứu về eWOM và nhận diện thương hiệu, nhưng vẫn còn hạn chế các công trình đánh giá vai trò của eWOM trong việc củng cố nhận diện thương hiệu đối với những thương hiệu xe công nghệ mới gắn với giá trị xanh như Xanh SM, đặc biệt là tập trung vào nhóm hành vi của khách hàng Gen Z tại thị trường TP. Hồ Chí Minh.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Từ kết quả khảo sát chuyên gia và tổng quan nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình các yếu tố của truyền miệng điện tử (eWOM) ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu của Xanh SM như sau:

H1: Độ tin cậy của eWOM có ảnh hưởng tích cực đến nhận diện thương hiệu Xanh SM.

H2: Mức độ tích cực/tiêu cực của eWOM có ảnh hưởng tương ứng (tích cực hoặc tiêu cực) đến nhận diện thương hiệu Xanh SM.

H3: eWOM từ người ảnh hưởng (Influencers/KOLs) có tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu Xanh SM.

H4: Trình độ chuyên môn của người chia sẻ

eWOM có ảnh hưởng tích cực đến việc nhận diện thương hiệu Xanh SM.

H5: Số lượng eWOM có ảnh hưởng tích cực đến nhận diện thương hiệu Xanh SM.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu trước đây về truyền miệng điện tử (eWOM), hành vi tiếp nhận thông tin số, các mô hình nhận diện thương hiệu, cùng tài liệu học thuật, bài báo quốc tế và báo cáo ngành xe công nghệ tại Việt Nam, nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết cho mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện qua 2 giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ nhằm khám phá và điều chỉnh bảng hỏi cho phù hợp với thực tiễn; (2) Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập và phân tích dữ liệu. Đối tượng khảo sát là khách hàng thế hệ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh đã từng tìm hiểu hoặc sử dụng dịch vụ Xanh SM. Mẫu nghiên cứu được chọn bằng

phương pháp lấy mẫu thuận tiện có kiểm soát, với 500 phiếu phát ra và thu về 408 phiếu hợp lệ vào tháng 01/2026. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS 27 trên 30 biến quan sát (25 biến độc lập và 5 biến phụ thuộc), thông qua các phương pháp: thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố eWOM đến nhận diện thương hiệu Xanh SM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Với 408 mẫu hợp lệ, hệ số Cronbach's Alpha của toàn thang đo là 0,778 ($> 0,6$), đạt mức tốt. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3. Đối với biến phụ thuộc "Nhận diện thương hiệu", hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,805 ($> 0,6$) và các hệ số tương quan của từng biến đều $> 0,3$. Kết quả cho thấy, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy và phù hợp để tiến hành phân tích EFA.

Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA)

Sau 2 lần kiểm tra nhằm đánh giá mức độ hội tụ và giá trị phân biệt của các biến quan sát trong mô

hình nghiên cứu, kết quả EFA lần thứ nhất dẫn đến việc các biến CM3, CM4, CM5 và MD1, MD2 bị loại do cùng lúc tải trên 2 nhân tố và tách biệt đứng một mình. Nhóm tác giả quyết định loại bỏ các biến quan sát này đồng thời biến CM không đủ số lượng biến quan sát, sát nên cũng loại và tiến hành kiểm tra EFA lần 2.

Kết quả EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,938 (thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$). Kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000, chứng tỏ các biến có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích đạt 59,126% ($> 50\%$), với Eigenvalue của yếu tố thứ 5 là 1,034 (> 1). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải yếu tố $> 0,5$ và không có hiện tượng tải chéo. Kết quả xác nhận mô hình 5 yếu tố là phù hợp và đạt tiêu chí hội tụ.

Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy cho thấy, không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến khi tất cả các biến độc lập đều có hệ số VIF dao động từ 1,625 đến 1,774 (< 2). Tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức Sig. $< 0,001$ ($< 0,05$).

= 0,439), eWOM từ người ảnh hưởng (Beta = 0,178) và độ tin cậy (Beta = 0,168) có ảnh hưởng tích cực đến nhận diện thương hiệu. Trong đó, “Số lượng eWOM” là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất. Mô hình không vi phạm các giả định cơ bản của hồi quy tuyến tính.

H5: Số lượng eWOM ($\beta = 0,439$, mạnh nhất): Đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến nhận diện thương hiệu. Với Gen Z - thế hệ thường xuyên sử dụng mạng xã hội - tần suất và khối lượng thảo luận lớn tạo ra hiệu ứng bằng chứng xã hội mạnh mẽ, giúp thương hiệu dễ dàng in sâu vào tâm trí người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với Ahmed et al. (2022) và Minh Thi Hong Le et al. (2024).

H3: eWOM từ người ảnh hưởng ($\beta = 0,178$): Yếu tố này đứng thứ hai về mức độ ảnh hưởng. Người ảnh hưởng (KOLs/KOCs) đóng vai trò quan trọng trong việc giúp Xanh SM trở nên gần gũi, trẻ trung và trendy hơn trong mắt Gen Z. Kết quả này nhất quán với Sandra Tania et al. (2023) và Putri, S. V. (2022).

Bảng 1. Kiểm định hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Hệ số (t)	Hệ số (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	Hệ số (B)	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai điều chỉnh (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	(Constant)	0.790	0.167		5.792	<0.001	
	TC	0.168	0.047	0.168	3.588	<0.001	0.615
	IN	0.172	0.047	0.178	3.647	<0.001	0.564
	SL	0.456	0.049	0.439	9.283	<0.001	0.603

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả

Từ kết quả Bảng 1, ta có phương trình tuyến tính thể hiện các yếu tố tác động (Xi) đến Y - Nhận diện thương hiệu xe công nghệ Xanh SM của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, như sau:

$$Y = 0,439 \cdot SL + 0,178 \cdot IN + 0,168 \cdot TC$$

Trong đó:

Y: Nhận diện thương hiệu xe công nghệ Xanh SM

SL: Số lượng eWOM

IN: eWOM từ người ảnh hưởng

TC: Độ tin cậy của eWOM

Kết quả cho thấy 3 yếu tố: số lượng eWOM (Beta

H1: Độ tin cậy của eWOM ($\beta = 0,168$): Mặc dù có hệ số nhỏ nhất trong 3 yếu tố, độ tin cậy vẫn là nền tảng quan trọng giúp Gen Z ghi nhớ và phân biệt thương hiệu giữa môi trường thông tin hỗn loạn. Kết quả đồng thuận với Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020) và Ngô Thu Hoàng (2022).

Bên cạnh đó, nghiên cứu bác bỏ 2 giả thuyết sau:

H2: Mức độ tích cực/tiêu cực của eWOM (bị bác bỏ, Sig. = 0,351 $> 0,05$): Yếu tố này không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đối với nhận diện thương hiệu. Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh có khả năng xử lý

thông tin đa chiều và kỹ năng tự sàng lọc cao, nên họ ít bị chi phối bởi tính cực tính (valence) của các bình luận cá biệt mà thường đánh giá tổng thể dựa trên nhiều nguồn. Kết quả này phù hợp với Elkatmış et al. (2024) và Ngo et al. (2024).

H4: Trình độ chuyên môn của người chia sẻ (bị loại do đa cộng tuyến, Tolerance = 0,457 < 0,6): Biến này bị loại khỏi mô hình để đảm bảo tính ổn định. Gen Z ưu tiên tính chân thực, gần gũi và trải nghiệm thực tế từ cộng đồng người dùng hơn là những phân tích chuyên sâu, mang tính hàn lâm. Tính dễ hiểu và sự đồng cảm thường quan trọng hơn chuyên môn thuần túy đối với nhóm này (Gohil et al., 2025).

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, số lượng eWOM ($\beta = 0,439$) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhận

diện thương hiệu. Do đó, Xanh SM cần ưu tiên gia tăng tần suất xuất hiện của thương hiệu trên các nền tảng số bằng cách khuyến khích khách hàng đánh giá sau chuyến đi, chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội, triển khai các chương trình giới thiệu bạn bè và xây dựng các chiến dịch tương tác dễ lan truyền. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần hợp tác với những người ảnh hưởng có hình ảnh phù hợp với định vị thương hiệu xanh và hiện đại để mở rộng độ phủ thông tin. Đồng thời, nhằm nâng cao độ tin cậy của eWOM ($\beta = 0,168$), Xanh SM cần khuyến khích các đánh giá chân thực từ khách hàng và tài xế, minh bạch trong việc phản hồi các ý kiến tích cực và tiêu cực, cũng như hạn chế các nội dung quảng bá mang tính phóng đại để củng cố niềm tin và tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 199/HĐ-DCT ngày 01/7/2025.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ngô, T. H. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch COVID-19. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (171), 69-85.
- Nguyễn, V. T. T., & Phan, T. T. H. (2024). Ảnh hưởng của hoạt động marketing trên mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ (Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh)*, 70, 6-15. <https://doi.org/10.46242/jstuih.v70i4.5068>
- Tổng cục Thống kê. (2025). Thông cáo báo chí tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2024. Tổng cục Thống kê Việt Nam. <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024>
- Vietnam.vn. (2025). Xanh SM giữ vững ngôi vị dẫn đầu thị trường với 39,85% thị phần trong quý I/2025. <https://www.vietnam.vn/en/xanh-sm-giu-vung-ngoi-vi-dan-dau-thi-truong-voi-39-85-thi-phan-trong-quy-i-2025>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., & Ashraf, M. (2022). Impact of social media eWOM on brand loyalty in ride-hailing services: Empirical evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, 1370823.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Gohil, S. A., et al. (2025). The impact of influencer authenticity on purchase intentions among Gen Z consumers. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 890-903. <https://acr-journal.com/article/download/pdf/1767/>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.

- Le, M. T. H., Nguyen, T. T., Le, H. H., Nguyen, T., Nguyen, N. T., & Nguyen, T. H. (2024). Establish trust with electronic word-of-mouth to improve brand equity. *SAGE Open*, 14(4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168.
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How electronic word of mouth (eWOM) affects purchase intention with brand image as a mediation variable: Case of Xiaomi smartphone in student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500, 012094. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Putri, S. V. (2022). The impact of electronic word of mouth (eWOM) using influencers on brand awareness and purchase intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tania, S., Listiana, E., Syahbandi, Ramadania, & Afifah, N. (2023). Social media marketing and word of mouth on product purchase intentions at Bibit FinTech startup with the mediation of brand awareness. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(2), 1-15.

Ngày nhận bài: 24/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/5/2026

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) ON BRAND AWARENESS OF XANH SM GREEN RIDE-HAILING SERVICES AMONG GEN Z IN HO CHI MINH CITY

● **NGUYEN THI DIEU HIEN¹**

● **NGUYEN THI BAO TRANG¹**

● **TRAN THI THANH HIEN¹**

● **PHAM THI LE HOA¹**

¹Industrial University of Ho Chi Minh City

Email: nguyenthidieuhienpy2005@gmail.com; baotrang.vn205@gmail.com;
thanhkien0914766537@gmail.com; hoaptl@huit.edu.vn

ABSTRACT:

This study explores the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on brand awareness among Generation Z in Ho Chi Minh City, focusing on Xanh SM green ride-hailing services. The findings identify five factors affecting brand awareness: eWOM credibility, positive/negative eWOM valence, influencers, expertise, and eWOM quantity. Among these, eWOM quantity has the strongest effect, while eWOM valence is excluded due to lack of statistical significance. Based on the results, the study proposes managerial implications to enhance brand awareness of Xanh SM among Gen Z consumers and support other ride-hailing companies in building a “green” brand image in the digital environment.

Keywords: eWOM credibility, eWOM valence, influencers.