

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

NGHIÊM BẢO ANH

**TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN (eWOM) TRÊN
MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẴM SẢN PHẨM MAY MẶC
CÔNG SỞ CỦA PHỤ NỮ:
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội, 2022

**LUẬN ÁN ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI:
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. Nguyễn Trúc Lê
2. TS. Hồ Chí Dũng**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án Tiến sĩ họp tại:
Trường Đại học Kinh tế, Đại Học Quốc Gia Hà Nội
Vào hồi ... giờ, ngày tháng năm 2022

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia**
- Trung tâm Thông tin – Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội**

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Kể từ khi ra đời vào năm 1969, Internet đã có những thay đổi đáng kể đến mọi mặt cuộc sống của con người, mạng xã hội là một trong những bước tiến nổi bật mà Internet mang lại. Mạng xã hội được miêu tả như một trang web mà ở đó người dùng có thể tự tạo ra nội dung và chia sẻ chúng với những người cùng tham gia (Ghulam 2014). Mạng xã hội được coi như là một trong những công cụ phát triển kinh doanh hiệu quả và quan trọng nhất trong thế kỉ 21 bởi khả năng kết nối mạnh mẽ giữa một cá thể với thế giới xung quanh. Sự phát triển của mạng xã hội và các tiện ích mở rộng phục vụ cho mục đích giao tiếp và nhu cầu xúc tiến thương mại đã tạo nên một trào lưu với sức lan tỏa trên toàn cầu, chính điều này đã khơi gợi sự hứng thú của tác giả khi nghiên cứu về ảnh hưởng của mạng xã hội đối với quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Tính đến năm 2021, 59.5% tổng dân số thế giới có cơ hội tiếp cận Internet, tương đương 4.66 tỉ người dùng. Con số này ở Việt Nam là 70.3%, tương đương 67.3 triệu người dùng (Vnetwork, 2021). Về tỉ lệ người dùng mạng xã hội, theo thống kê của Statista (2021), trên toàn cầu có 4.48 tỉ người dùng, tăng 13.13% so với thời điểm năm 2020. Trong khi đó tại Việt Nam, 73.7% dân số tiếp cận mạng xã hội, tương đương 72 triệu người, và số liệu này được dự đoán là sẽ không ngừng tăng cao trong thời gian tới. Trung bình, một người Việt Nam độ tuổi từ 18 đến 64 sử dụng Internet 6 tiếng 1 ngày, trong đó họ dành 2 tiếng để lướt mạng xã hội (Vnetwork, 2021).

Ngoài các mục đích giải trí và giao tiếp thông thường, Internet và cụ thể là mạng xã hội, còn là nơi để người dùng chia sẻ và tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ (Bickart & Schindler, 2001; Chan & Ngai, 2011; Park, Lee, & Han, 2007; See-To & Ho, 2014). Nói vậy để thấy rằng, xu hướng chuyển dịch các công cụ marketing sang mạng xã hội đang ngày càng phát triển bởi những lợi ích không lồ và tiềm năng sẵn có mà nó đem lại.

Nhìn từ khía cạnh của người dùng mạng xã hội, những năm gần đây họ có xu hướng coi mạng xã hội như là một nguồn thông tin nghiêm túc và chính thống để củng cố quyết định mua hàng của mình, chứ không chỉ đơn thuần là một nơi để giải trí và kết bạn. Theo một số nghiên cứu gần đây về ảnh hưởng của mạng xã hội đối với hành vi mua hàng, 84% số người trẻ được hỏi trả lời rằng họ tham khảo các diễn đàn trên mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm (Greenleigh 2012). Trong một nghiên cứu khác của Forbes & Vespoli (2013), 59% số người trả lời khảo sát đã nói rằng họ sử dụng mạng xã hội Facebook để tiếp nhận các bình luận hoặc gợi ý của bạn bè và người thân về các sản phẩm họ đang quan tâm. Vào năm 2019, trong một khảo sát của PwC tại Việt Nam, 61% người dùng thừa nhận việc mua sắm sản phẩm của họ bị ảnh hưởng từ các thông tin trên mạng xã hội. Họ lấy cảm hứng mua sắm bằng việc đọc các thông tin, đánh giá tích cực trên mạng xã hội. Từ phương diện nhà quản trị doanh nghiệp, 83% các chuyên gia tiếp thị tận dụng triệt để ưu thế của mạng xã hội để tạo đột phá về doanh thu và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu (Dave 2017). Theo kết quả khảo sát của Harvard Business Review (2016), khi được hỏi về những lợi ích mà mạng xã hội mang đến cho doanh nghiệp, 50% đại diện công ty trả lời rằng, nó giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu đối với khách hàng mục tiêu, 26% khẳng định rằng khách hàng có những ấn tượng tích cực hơn đối với thương hiệu thông qua mạng xã hội.

Sự phát triển của mạng xã hội đã dẫn đến một sự nở rộ của truyền miệng trực tuyến, cho phép người tiêu dùng trao đổi những ý kiến và trải nghiệm liên quan đến sản phẩm với những người quen xung quanh, hoặc các khách hàng có cùng sự quan tâm (Hajli, 2018). Phương thức tiếp thị này đã thu hút sự chú ý từ các nhà tiếp thị và học giả, nhà nghiên cứu, như một công cụ hiệu quả và đầy uy lực, so với các hình thức truyền thống khác (Levin và cộng sự, 2009). Rất nhiều nhà quản trị thương hiệu đã phải công nhận rằng, những thông tin truyền miệng được đăng tải, chia sẻ trên mạng xã hội có tính đáng tin cậy và có sức ảnh hưởng cao hơn những thông tin quảng cáo thương mại thông thường (Weisfeld-Spolter, Sussan, & Gould, 2014). Nhiều học giả đã chứng minh rằng truyền miệng trực tuyến qua mạng xã hội có thể định hình ý định mua hàng (Wang, Yu & Wei 2012). Hầu hết các nghiên cứu về truyền miệng trực tuyến và ý định mua hàng đều được xây dựng trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB. Tuy nhiên, cơ chế tác động của eWOM giữa người gửi và người truyền tin, ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng thì chưa được làm rõ.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu sinh tập trung tìm hiểu và khám phá tác động của truyền miệng trực tuyến trong lĩnh vực thời trang may mặc, mà cụ thể ở đây là ý định mua sắm trang phục may mặc công sở của phái nữ. Các học giả đã có một số khám phá về tác động của eWOM trong lĩnh vực thời trang nói chung, tuy nhiên đến thời điểm hiện tại, vẫn còn nhiều khoảng trống trong nhóm sản phẩm may mặc công sở tại Việt Nam. Theo khảo sát của Q&Me (2017), người Việt Nam có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho vẻ bề ngoài của mình, và mua sắm thời trang là một trong số đó. Tuy nhiên dưới ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, ngân sách cho việc mua sắm thời trang có phần suy giảm, do đây không phải là một mặt hàng thiết yếu (Tạp chí điện tử đầu tư tài chính, 2020). Liên quan đến sự hứng thú trong việc mua sắm may mặc, phái nữ thể hiện sự quan tâm đến lĩnh vực này nhiều hơn nam giới, với 76% nữ và 64% nam giới. Ngoài ra, người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tìm hiểu các kênh thông tin trực tuyến thay vì những kênh truyền thống như trước đây. Mạng xã hội là một trong những nguồn quan trọng để thu thập thông tin liên quan đến sản phẩm may mặc, và những người làm khảo sát cho rằng thông tin từ bạn bè, người thân là một nguồn đáng tin cậy (Deloitte 2021). Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Hoa và cộng sự (2020), hơn 80% số người được hỏi sử dụng Internet để cập nhật xu hướng thời trang và tham khảo thông tin mua sắm sản phẩm may mặc công sở.

Vì vậy, nghiên cứu sinh thực hiện đề tài với tên gọi “*Tác động của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội tới ý định mua sắm sản phẩm may mặc công sở của phụ nữ: nghiên cứu trường hợp thành phố Hà Nội*”.

2. Câu hỏi nghiên cứu

Trong đề tài lần này, nghiên cứu sinh mong muốn trả lời những câu hỏi sau:

1. Những nhân tố nào của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội tác động đến ý định mua sắm của khách hàng?
2. Thực trạng tác động của các nhân tố của truyền miệng trực tuyến tới ý định mua sắm may mặc công sở của phụ nữ tại Hà Nội như thế nào?
3. Giải pháp nào để có thể tận dụng truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội nhằm gia tăng ý định mua hàng trong lĩnh vực may mặc công sở phái nữ?

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu và đánh giá tác động của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội tới ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm may mặc công sở của phái nữ, thông qua hai yếu tố trung gian là cảm nhận về sự đáng tin cậy và tính hữu ích của thông tin truyền miệng, từ đó đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp để thúc đẩy truyền miệng trực tuyến tích cực, gia tăng ý định mua hàng.

3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

- Khái quát và phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về truyền miệng trực tuyến và ý định mua sắm sản phẩm thời trang may mặc, từ đó xây dựng cơ sở lý thuyết cho luận án.
- Phân tích và đánh giá thực trạng tác động của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội đến ý định mua sắm trang phục công sở của phụ nữ tại Hà Nội.
- Đề ra kiến nghị và giải pháp cho các doanh nghiệp may mặc công sở trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu cũng như tối đa hoá truyền miệng trực tuyến như một kênh tiếp thị chính thống.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là tác động của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội tới ý định mua sản phẩm may mặc công sở của phái nữ.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Nội dung: nghiên cứu tập trung vào làm rõ tác động của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội tới ý định mua sản phẩm thời trang công sở (may mặc) của phụ nữ tại Hà Nội.
- Đối tượng: khách hàng nữ giới, đang làm việc tại các cơ quan công sở tại địa bàn thành phố Hà Nội, có nhu cầu mua sắm sản phẩm thời trang công sở trực tuyến trên mạng xã hội.
- Không gian: khảo sát khách hàng nữ đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hà Nội.
- Thời gian: nghiên cứu được thực hiện từ cuối năm 2018 đến giữa năm 2021, tiếp đó nghiên cứu sinh tiến hành thu thập số liệu cho nghiên cứu định lượng từ tháng 9/2021 đến tháng 12/2021.

5. Đóng góp mới của đề tài nghiên cứu

5.1 Về mặt lý luận

- Luận án đã làm rõ được khái niệm truyền miệng trực tuyến và chỉ ra các đặc tính của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội.
- Luận án đã xây dựng được khung lý thuyết làm rõ các yếu tố của eWOM có tác động đến việc người tiêu dùng tiếp nhận thông tin, và ảnh hưởng của điều này đến ý định mua sắm sản phẩm may mặc công sở của phái nữ.
- Ngoài ra, trên cơ sở kế thừa kết quả nghiên cứu trước đây, luận án đã làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các yếu tố của eWOM và việc tiếp nhận eWOM, thông qua hai yếu tố trung gian là cảm nhận về tính hữu ích và mức độ tin cậy của eWOM.

5.2 Về mặt thực tiễn

- Luận án đã làm sáng tỏ tác động của eWOM đối với ý định mua sắm của phái nữ trong lĩnh vực thời trang, mà cụ thể ở đây là may mặc công sở. Hiện ở Việt Nam và trên quy mô thế giới, có rất ít các nghiên cứu về eWOM và may mặc công sở, chủ yếu các học giả quan tâm đến hành vi khách hàng trong lĩnh vực thời trang xa xỉ. Thông qua nghiên cứu, các doanh nghiệp may mặc trang phục công sở nữ cũng như ngành thời trang nói chung sẽ có thêm kiến thức và kinh nghiệm trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu, thông qua truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội. Các doanh nghiệp và nhà tiếp thị có thể nắm bắt được yếu tố nào của eWOM có tác động mạnh mẽ nhất tới ý định mua hàng, từ đó tinh chỉnh chiến lược tiếp thị, tối đa hóa tiềm năng mạnh mẽ của công cụ này.
- Luận án tập trung vào nghiên cứu việc tiếp nhận eWOM trên nền tảng mạng xã hội, để thấy được sự tương đồng cũng như khác biệt về tác động của eWOM giữa các nền tảng trực tuyến khác nhau.
- Cuối cùng, kết quả nghiên cứu của luận án góp phần hoàn thiện vào bức tranh toàn cảnh của các nghiên cứu về eWOM nói chung, cũng như trong ngành hàng thời trang may mặc.

6. Kết cấu luận án

Luận án được kết cấu thành các chương như sau:

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết về truyền miệng trực tuyến và ý định mua hàng.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu của luận án

Chương 4: Thực trạng tác động của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội tới ý định mua sắm sản phẩm may mặc công sở của phụ nữ - nghiên cứu tại Hà Nội.

Chương 5: Các đề xuất và kiến nghị nhằm tối ưu hoá tác động của truyền miệng trực tuyến tới ý định mua sắm sản phẩm công sở của phụ nữ.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG

1.1. Tổng quan nghiên cứu

1.1.1. Ý định mua hàng trong lĩnh vực thời trang - may mặc

Có rất nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực thời trang, mà cụ thể ở đây là yếu tố tác động đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trực tuyến, ví dụ như: yếu tố bảo mật và riêng tư của trang web, lòng tin (Mukherjee và Nath 2007), sự sáng tạo đột phá của các sản phẩm thời trang (Goldsmith và Flynn 2004), sự tin cậy (Mukherjee và Nath 2007).

Bảng 1.1: Các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang (may mặc)

Các yếu tố	Tác giả, năm
Ảnh hưởng mang tính cá nhân, nhận thức về thương hiệu, chất lượng sản phẩm	Min-Young Lee và cộng sự (2008)
Nhận thức về thương hiệu, nhu cầu trở nên khác biệt, ảnh hưởng xã hội và chất lượng sản phẩm	Soh và cộng sự (2007)
Nhận định về giá trị, lòng tin, sự đột phá về thời trang	Toma's Escobar-Rodri'guez và Rocí'o Bonson-Fernandez (2016)
Những người có tầm ảnh hưởng về thời trang	Chetioiu và cộng sự (2020)
Các yếu tố thuộc về giá trị thương hiệu	Khan và cộng sự (2014)
Chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội	Kim và Co (2010)

(Nguồn: Nghiên cứu sinh tự tổng hợp)

1.1.2. Truyền miệng trực tuyến và ý định mua hàng

Các nghiên cứu về truyền miệng trực tuyến và ý định mua hàng đã phân tích nhiều khía cạnh khác nhau của truyền miệng trực tuyến như động cơ dẫn tới truyền miệng trực tuyến, mối liên hệ giữa truyền miệng trực tuyến và ý thức, thái độ và hành vi mua hàng..., trên cơ sở đó đưa ra những hàm ý chính sách và thực tiễn về chiến lược kinh doanh của ngành, lĩnh vực. Quá trình nghiên cứu về truyền miệng trực tuyến và ý định mua hàng của các tác giả trong và ngoài nước chỉ ra một số công trình tiêu biểu, có thể tóm tắt như sau: các nghiên cứu trên nhiều lĩnh vực đều khẳng định truyền miệng trực tuyến có ảnh hưởng tới hành vi mua hàng với những yếu tố và mức độ tác động khác nhau. Các tác giả đã sử dụng nhiều lý thuyết trong lĩnh vực quản trị kinh doanh - marketing, kết hợp tâm lý xã hội và những đặc điểm, tính chất của truyền miệng mạng xã hội để đưa ra các mô hình giải quyết vấn đề nghiên cứu. Hầu hết các nghiên cứu đều dựa trên những thang đo về chất lượng, số lượng, độ tin cậy của thông tin, các thang đo chuyên môn, sự tham gia, sự chấp nhận thông tin tới ý định của người mua hàng.

1.1.3. Ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến tới ý định mua hàng trong lĩnh vực thời trang - may mặc

Sản phẩm thời trang được tin rằng sẽ phản ánh bản sắc cá nhân và hình ảnh xã hội của người mặc (Davis, 1994; Piempongsant và Mandhachitara, 2008). Zhang và Leuing (2004) cho rằng, việc khách hàng thể hiện ham muốn mua sắm một sản phẩm may mặc thời trang có thể bị ảnh hưởng bởi những thay đổi liên tục của xu hướng thời trang. Bởi ngành công nghiệp thời trang có tính thay đổi liên tục, những sản phẩm trong lĩnh vực này mang tính phức tạp cao, và người tiêu dùng thường có xu hướng tham khảo từ người khác trước khi quyết định mua sắm (Gu, Park, & Konana, 2012). Thời trang nói chung, được coi là sản phẩm với mức độ tham gia cao. Điều này có nghĩa là khách hàng có xu hướng thu thập thông tin từ các nguồn khác nhau trước khi quyết định mua sản phẩm. Có rất nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực thời trang, mà cụ thể ở đây là yếu tố tác động đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trực tuyến, ví dụ như: yếu tố bảo mật và riêng tư của trang web, lòng tin (Mukherjee and Nath 2007), sự sáng tạo đột phá của các sản phẩm thời trang (Goldsmith and Flynn 2004), sự tin cậy (Mukherjee and Nath 2007).

1.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ thuyết phục của truyền miệng trực tuyến

Người tiêu dùng coi truyền miệng trực tuyến là một trong những nguồn thông tin quan trọng để quyết định mua hàng (Tsao và Hsieh 2015). Mức độ thuyết phục của eWOM thường được quyết định bởi hai yếu tố: mức độ đáng tin cậy và mức độ hữu ích của nội dung thông điệp. Nghiên cứu đã chứng minh rằng truyền miệng trực tuyến được coi là đáng tin cậy và gần gũi với người tiêu dùng hơn là những thông tin được tạo ra bởi nhãn hàng (Gruen và cộng sự 2006). Từ trước đến nay, đã có rất nhiều nghiên cứu chứng minh mối liên hệ giữa tính đáng tin cậy và mức độ có ích của truyền miệng trực tuyến với quá trình người dùng chấp nhận thông tin; và điều này có thể ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng, ý định mua hàng và quyết định mua hàng (Cheung 2014; Cheung và cộng sự 2009; Lis 2013 và Teng và cộng sự 2014). Vì vậy, nghiên cứu sinh thấy rằng, việc thấu hiểu cách mà khách hàng đánh giá mức độ thuyết phục của eWOM thực sự rất quan trọng trong đề tài nghiên cứu này.

1.1.4.1. Cảm nhận về độ tin cậy của truyền miệng trực tuyến

Trích dẫn từ sách của hai tác giả Wathen và Burkell (2002) cho thấy, bước quan trọng nhất trong việc thuyết phục người nhận tin thông qua mạng Internet toàn cầu là sự đánh giá của người tiếp nhận về độ tin cậy của thông tin. Điều này sẽ quyết định mức độ một cá nhân tiếp nhận và áp dụng những thông tin này.

Mức độ tin cậy của truyền miệng trực tuyến được định nghĩa là mức độ mà khách hàng cảm nhận những thông tin, bình luận, hay gợi ý liên quan đến sản phẩm là dựa trên sự thật, là đúng hoặc đáng tin cậy (Cheung và cộng sự, 2009; Fan & Miao, 2012). Việc tiếp nhận truyền miệng trực tuyến được dựa trên chuẩn mực xã hội hoặc ý kiến từ cộng đồng trực tuyến. Sussman và Siegel (2003) đã chỉ ra rằng, người đọc đánh giá độ tin cậy của truyền miệng trực tuyến ngay trong quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin. Nếu người đọc tin rằng một bình luận hoặc gợi ý là đáng tin cậy, họ sẽ cảm thấy tự tin hơn khi sử dụng thông tin này trong quyết định mua hàng của mình (Nabi và Hendriks 2003). Trong một thí nghiệm tiến hành bởi Petty, Priester và Brinol (2002), các tác giả đã nhận định rằng, nếu

như nguồn thông tin được coi là đáng tin cậy, người nhận tin sẽ không hoài nghi về thông tin và sẽ tiếp nhận nó. Ngược lại, nếu như một nhận xét hoặc bình luận được cho là không đáng tin, người đọc sẽ phớt lờ hoặc bỏ qua thông tin này (Filieri, Algezauzi, & Mcleay, 2015). Nghiên cứu của Fan và Miao (2012); (Fan và cộng sự 2013; Fang, 2014; Hajli, 2018; Lis, 2013) đã cho thấy rằng cảm nhận về độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến việc tiếp nhận thông tin truyền miệng trực tuyến. Dưới đây là những yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận về độ tin cậy của truyền miệng trực tuyến đã được các nghiên cứu chứng minh.

1.1.4.2. Cảm nhận về sự hữu ích của truyền miệng trực tuyến

Cảm nhận về độ hữu ích là một công cụ dự đoán quan trọng cho việc người dùng tiếp nhận thông tin (Davis, 1989, 1993). Cảm nhận về sự hữu ích được định nghĩa là việc một cá nhân cảm nhận rằng sử dụng thông tin trực tuyến sẽ giúp ích cho giao dịch mua sắm của người đó (Cheung & Thadani, 2012). Khi đánh giá độ hữu ích của thông tin như một yếu tố trung gian trong quá trình tiếp nhận thông tin, các tác giả Sussman and Siegal (2003) đã cho rằng độ hữu ích đóng vai trò trung gian giữa quá trình ảnh hưởng và việc tiếp nhận thông tin. Erkan và Evans trong nghiên cứu của mình vào năm 2016 cũng đã chứng minh được rằng nếu khách hàng thấy thông tin trên mạng xã hội là có ích, họ sẽ có xu hướng sử dụng những thông tin này.

1.2. Khoảng trống nghiên cứu

Các học giả trong nước và quốc tế đã dành nhiều quan tâm đến mảng đề tài truyền miệng trực tuyến và ý định mua hàng nói chung cũng như trong ngành công nghiệp thời trang may mặc. Sau khi tiến hành tổng quan tài liệu, nghiên cứu sinh đã kế thừa được những điều sau:

Về mặt lý luận, trong các nghiên cứu về marketing và hành vi khách hàng, các học giả đã đề xuất và chứng minh được tính phù hợp của các lý thuyết và mô hình. Cụ thể, các học giả đã công nhận truyền miệng trực tuyến (eWOM) là một phiên bản nâng cấp của truyền miệng truyền thống (WOM), có tác động rõ rệt đến thái độ và hành vi người tiêu dùng nói chung. Ngoài những điểm tương đồng giữa hai phiên bản, truyền miệng trực tuyến có khả năng lan tỏa mạnh mẽ hơn, do đặc thù môi trường Internet cho phép người dùng tiếp cận thông tin một cách dễ dàng. Những kết quả nghiên cứu trước đây là nền tảng cơ bản để nghiên cứu sinh tiếp tục tìm hiểu sâu hơn về truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, nghiên cứu sinh đã tổng quan các nghiên cứu các tài liệu trong và ngoài nước về truyền miệng trực tuyến và ý định mua hàng trong các lĩnh vực nói chung và trong lĩnh vực may mặc công sở nói riêng. Việc tổng quan tài liệu đã làm rõ hơn tác động của truyền miệng trực tuyến tới ý định mua hàng. Ngoài ra, các yếu tố tác động đến mức độ thuyết phục của truyền miệng trực tuyến cũng đã được khái quát theo hai hướng: cảm nhận về sự hữu ích và cảm nhận về sự tin cậy.

Sau khi tiến hành tổng quan tài liệu, nghiên cứu sinh nhận thấy một số khoảng trống nghiên cứu như sau:

- Chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng trong lĩnh vực thời trang dành riêng cho nữ giới.

- Hầu hết các nghiên cứu tập trung vào hành vi khách hàng trong ngành công nghiệp thời trang xa xỉ, trang phục nói chung, chứ không đi sâu vào trang phục công sở.
- Các nghiên cứu trước đây thường quan tâm đến “quyết định mua hàng”.
- Các học giả thường tập trung vào nghiên cứu truyền miệng trực tuyến trên mạng Internet nói chung, có rất ít nghiên cứu về mạng xã hội.
- Nghiên cứu về truyền miệng trực tuyến đã khá phổ biến ở các quốc gia trên thế giới như Đài Loan, Hàn Quốc, Mỹ. Tuy nhiên, ở Việt Nam đây là một đề tài còn rất mới mẻ.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN (eWOM) VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG

2.1. Tổng quan về truyền miệng truyền thống và trực tuyến

2.1.1. Truyền miệng truyền thống

2.1.1.1. Khái niệm truyền miệng truyền thống

Truyền miệng truyền thống được định nghĩa như là hình thức giao tiếp cá nhân, được tạo ra và chia sẻ bởi các cá nhân, với mục đích tác động đến hành vi mua hàng (Glynn Mangold và cộng sự, 1999). Từ những năm 1950, các học giả đã có những quan sát và phát hiện về bản chất của WOM cùng với ảnh hưởng của nó đến quá trình mua hàng (Whyte, 1954). Sau này, nhiều công trình nghiên cứu khác đã làm sáng tỏ về khả năng của WOM trong việc giảm tính rủi ro khi người tiêu dùng mua sắm (Arndt, 1967). Một số nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đã kiểm chứng: nội dung, đặc tính của nguồn và kết quả của WOM (Confente, 2015). WOM được chia sẻ bởi những người dẫn dắt dư luận (opinion leader) có những ảnh hưởng cụ thể bởi họ có chung những đặc tính về nhân khẩu học hoặc ngành nghề với nhóm khách hàng tiềm năng (Jamrozy và cộng sự, 1996). Những chia sẻ tích cực có thể cải thiện hình ảnh, danh tiếng của thương hiệu, gia tăng lợi nhuận và giảm chi phí quảng cáo (Phillips và cộng sự, 2013).

2.1.1.2. Đặc điểm của truyền miệng truyền thống

Hình thức giao tiếp WOM có thể được khái quát hóa theo sự hấp dẫn, sự tập trung, yếu tố thời gian, sự can thiệp, và độ tin cậy (Buttle 1998; Cakmak and Isaac 2012; Chiosa 2014). Cụ thể như sau:

- Tính giá trị: truyền miệng WOM có thể tích cực hoặc tiêu cực xét trên khía cạnh tính chất của truyền miệng (tích cực hoặc tiêu cực). Những truyền miệng tích cực xảy ra khi khách hàng hài lòng với một sản phẩm hoặc dịch vụ và chia sẻ điều này với những người khác (Buttle 1998). Truyền miệng tiêu cực là một phản hồi của khách hàng đối với sự thất vọng với một sản phẩm hoặc dịch vụ (Richins 1984). Trong một nghiên cứu tiến hành bởi the Hiệp hội người tiêu dùng Mỹ, các học giả đã chỉ ra rằng một cá nhân không hài lòng có thể chia sẻ điều này đến chín người khác về trải nghiệm không hài lòng đó. Trong khi đó, những người có trải nghiệm hài lòng lại chỉ kể câu chuyện của họ tới năm người khác (Mangold và cộng sự 1999).

2.1.2. Truyền miệng trực tuyến

2.1.2.1. Khái niệm truyền miệng trực tuyến

Sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội hiện nay biến Internet thành một môi trường tương tác (Hajli 2014) mang lại cho người tiêu dùng nhiều sức mạnh cần thiết để chia sẻ kinh nghiệm sản phẩm của họ. Trong khi WOM (truyền miệng) thông thường được coi là một tương tác trực tiếp, sự vận động và phát triển của web đã thống lĩnh một hình thức thâm nhập của giao tiếp, cụ thể là eWOM (Cheng và Zhou 2010). eWOM được định nghĩa là “bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho nhiều người và các tổ chức thông qua Internet” (Hennig-Thurau và cộng sự 2004). Truyền miệng điện tử có thể được tạo ra bởi người tiêu dùng cũng như người bán hàng.

2.1.2.2. Đặc điểm của truyền miệng trực tuyến

2.1.2.3. Truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội

2.1.3. So sánh truyền miệng truyền thống và truyền miệng trực tuyến

Mặc dù cả truyền miệng truyền thống và trực tuyến đều cùng cung cấp ý kiến về các sản phẩm và dịch vụ, nhưng chúng có những đặc tính khác nhau:

Bảng 2.1: So sánh truyền miệng truyền thống và truyền miệng trực tuyến

Đặc điểm	Trích dẫn	Những khám phá nổi bật
Quy mô của mạng lưới	Avery và cộng sự (1999), Brown và Reingen (1987), Chen và Xie (2008), Chen và cộng sự (2011), Dellarocas và cộng sự (2010), Dellarocas (2003), Li và Hitt (2008), Shi (2003), Steffes và Burgee (2009)	Ở truyền miệng truyền thống, thông tin được chia sẻ trong 1 nhóm nhỏ. Trong khi đó, sức ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến có thể vươn xa hơn phạm vi cộng đồng địa phương, bởi người tiêu dùng trên thế giới đều có thể tiếp cận Internet.
Bối cảnh	King và cộng sự (2014)	Truyền miệng truyền thống thường diễn ra một cách trực tiếp giữa người với người, trong khi đó phiên bản trực tuyến diễn ra trên nền tảng máy tính và Internet.
Sự gắn kết	King và cộng sự (2014)	Truyền miệng truyền thống diễn ra giữa những người thân và bạn bè, còn eWOM có sự gắn kết kém bền chặt hơn giữa người gửi và nhận thông tin, bởi hầu hết họ là người xa lạ.
Tính bảo mật	King và cộng sự (2014)	WOM có tính riêng tư hơn, trong khi đó eWOM, các cuộc hội thoại thường diễn ra một cách công khai, chứng kiến bởi nhiều người
Tính vô danh	Pan và Zhang (2011), Trenz và Berger (2013)	Người cung cấp thông tin WOM thường có định danh nhất định, nhưng với eWOM, một số người là vô danh, khó xác định được thông tin cá nhân cụ thể.
Tốc độ lan truyền	Avery và cộng sự (1999), Cheung và Thadani (2010), Dellarocas (2003), Hung và Li (2007), Li và Hitt (2008), Steffes và Burgee (2009)	WOM thường được chia sẻ trong một nhóm nhỏ, với tốc độ lan truyền bình thường. Nhưng eWOM được lan truyền với nhiều hình thức khác nhau, vậy nên tốc độ lan tỏa thông tin rất cao.

Đặc điểm	Trích dẫn	Những khám phá nổi bật
Sự bền bỉ - tính dễ tiếp cận	Hennig-Thurau và cộng sự (2004), Herr và cộng sự (1991), Hung and Li (2007), Lee và cộng sự (2008)	eWOM tồn tại lâu hơn và dễ tiếp cận hơn phiên bản truyền thống
Khả năng đo lường	Cheung and Thadani (2010), Lee và cộng sự (2008), Park and Kim (2008)	eWOM có khả năng đo lường tốt hơn phiên bản truyền thống
Số lượng	Chatterjee (2001), Pan và Zhang (2011), Sen (2008)	Số lượng của eWOM nhiều hơn WOM

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

2.2. Ý định mua hàng

2.2.1. Khái niệm ý định mua hàng

Một trong những khái niệm phổ biến trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing là ý định mua hàng. Ajzen (1991) đã định nghĩa rằng ý định được cho là một kim chỉ nam định hướng hành động của một người và nỗ lực mà người đó sử dụng để thực hiện một hành động cụ thể. Ý định mua hàng được định nghĩa là khả năng hoặc sự sẵn sàng mua một sản phẩm nào đó (Dodds và cộng sự 1991; Lin và cộng sự 2013). Tuy nhiên, việc triển khai ý định mua hàng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau ví dụ như: sự hứng thú của khách hàng đối với sản phẩm, áp lực từ xã hội, ... Để làm rõ ý định mua hàng, các học giả đã sử dụng lý thuyết hành động hợp lý (TRA), lý thuyết này được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi khách hàng (Botha & Atkins, 2005; Beadnell và cộng sự 2008; Alsughayir & Albarq, 2013). Lý thuyết hành động kế hoạch (TPB) được phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Lý thuyết này cho rằng, ý định mua sắm trực tuyến có khả năng bị ảnh hưởng bởi kiểm soát thuộc về hành vi, chuẩn chủ quan và thái độ từ những người khác (Orapin, 2009).

2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng

Ý định mua sắm bắt đầu với quá trình đánh giá sản phẩm. Để thực hiện bước này, các cá nhân sử dụng trải nghiệm và kiến thức sẵn có cũng như các nguồn thông tin từ bên ngoài (Bukhari và cộng sự, 2013). Vì vậy, các nguồn thông tin từ bên ngoài đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành ý định mua hàng bởi nó có thể thay đổi thái độ của người tiêu dùng.

Các học giả đã nghiên cứu các yếu tố tác động tới ý định mua hàng. Theo như Cronin và cộng sự (2000); Blackwell và cộng sự (2001), thông tin sẵn có, sự quen thuộc của thương hiệu, trải nghiệm trước đó và nguồn thông tin từ bên ngoài có thể gia tăng ý định mua hàng trên Internet. Ngoài ra, Kiel và Layton (1981) đã nhấn mạnh rằng mức độ hài lòng của khách hàng với sản phẩm trước đó sẽ kích thích quá trình tìm kiếm thông tin, từ đó có tác động tới ý định mua hàng. Theo như Chen và Barnes (2007); Gefen, Karahanna & Straub (2003) đã được chứng minh là một nhân tố then chốt trong ý định mua hàng trực tuyến.

2.3. Môi quan hệ giữa truyền miệng trực tuyến và ý định mua hàng

Theo nhiều nghiên cứu trước đây, ý định mua hàng được phân tích từ các khía cạnh khác nhau và giải thích bởi những yếu tố khác nhau. Những mô hình và lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong những nghiên cứu này là: Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of reasoned action - TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975); Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance model) - TAM (Davis, 1989); Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior - TPB); mô hình tiếp nhận thông tin (Information adoption model - IAM) (Sussman và Siegal 2003), mô hình Elaboration Likelihood.

2.3.1. Lý thuyết về hành động hợp lý

Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) khẳng định rằng hành vi của người tiêu dùng liên quan đến ý định của họ để thực hiện hành vi là kết quả của thái độ của anh ấy/ cô ấy. Theo lý thuyết này, thái độ của cá nhân đối với hành vi có thể xác định ý định của họ để hành động và thái độ có thể bắt đầu từ niềm tin về hành vi tương ứng. Lý thuyết này đã được sử dụng rộng rãi bởi các nhà nghiên cứu trong việc điều tra truyền thông eWOM và ý định mua hàng (Cheung và Thadani 2012; Prendergast và cộng sự. 2010; Reichelt và cộng sự 2014) do thái độ có xu hướng thay đổi trong một số trường hợp.

2.3.2. Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ

Mô hình chấp nhận công nghệ được minh họa bởi Davis (1986), đây là mô hình mở rộng của mô hình hành động hợp lý (TRA) với một số yếu tố tăng cường, bao gồm độ cảm nhận về tính hữu ích, cảm nhận về độ dễ sử dụng và một số yếu tố ngoài. Theo như Davis (1986), cảm nhận về tính hữu ích được định nghĩa là khả năng phán đoán chủ quan của người dùng về việc sử dụng một hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ tăng hiệu quả làm việc trong một bối cảnh nhất định. Trong khi đó, việc cảm nhận về độ dễ sử dụng được miêu tả là mức độ nỗ lực mà khách hàng kỳ vọng.

2.3.3. Mô hình tiếp nhận thông tin

Mô hình tiếp nhận thông tin (IAM) được gợi ý bởi Sussman và cộng sự vào năm 2003. Mô hình này giải thích cách mà các cá nhân tiếp nhận thông tin và thay đổi ý định và hành vi trên các nền tảng giao tiếp trực tuyến.

Truyền miệng trực tuyến bao gồm sự trao đổi thông tin giữa người gửi và người nhận thông tin (Bansal & Voyer, 2000). Tuy nhiên, ảnh hưởng của thông tin có thể thay đổi từ người này sang người khác, một nội dung giống nhau có thể khơi gợi những cảm nhận khác nhau (Chaiken & Eagly, 1976; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Để hiểu được cách mà con người tiếp thu những thông tin họ nhận được, các nghiên cứu trước tập trung vào quá trình tiếp nhận thông tin (Nonaka, 1994). Trong các nghiên cứu tổng quan về hệ thống thông tin, các nhà nghiên cứu đã áp dụng các mô hình được tạo nên trên nền tảng của lý thuyết hành động hợp lý và mô hình chấp nhận công nghệ, để xác định con người bị ảnh hưởng như thế nào trong quá trình tiếp nhận thông tin (Ajzen, 1985; Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975). Tuy nhiên, Sussman and Siegal (2003) đã phát triển lĩnh vực này bằng cách tích hợp hai lý thuyết trên với lý thuyết chu trình đôi.

2.3.4. Mô hình phân tích kỹ lưỡng - Elaboration likelihood model

Mô hình Elaboration Likelihood - Mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng thường được sử dụng để giải thích quá trình người tiêu dùng bị thuyết phục trong việc tiếp nhận thông tin. Theo mô hình này, mức độ người tiêu dùng bị thuyết phục đưa ra quyết định sẽ chịu ảnh

hưởng bởi hai con đường: đường trung tâm và đường ngoại vi. Đường trung tâm tác động mạnh đến người tiêu dùng khi họ đánh giá thông tin nhận được và đưa ra những luận cứ về việc nên hay không nên tiếp nhận thông tin. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi người tiêu dùng phải có năng lực và động cơ để đánh giá thông tin nhận được. Khi không có khả năng và động cơ để đánh giá thông tin một cách kỹ lưỡng, họ sẽ sử dụng các thông tin khác có liên quan với nội dung thông tin (meta information) để đưa ra quyết định và chịu tác động của đường ngoại vi. Nói cách khác, khả năng đánh giá thông tin của người tiêu dùng càng thấp, tác động của đường ngoại vi đến họ càng mạnh vì đường ngoại vi là lối tắt đưa ra quyết định mà không cần phải nỗ lực đánh giá thông tin.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sinh sử dụng các lý thuyết và mô hình sau đây để hình thành nên mô hình nghiên cứu của đề tài, nhằm xác định các yếu tố thuộc truyền miệng trực tuyến có ảnh hưởng đến ý định mua hàng:

- Lý thuyết về hành động hợp lý
- Mô hình chấp nhận thông tin IAM
- Mô hình chấp nhận công nghệ TAM
- Mô hình Elaboration Likelihood

2.4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng thông tin

Chuyên môn của người tiêu dùng

Nhu cầu thông tin

Sự gắn kết giữa người gửi và người nhận tin

Số lượng thông điệp truyền miệng trực tuyến

Độ tin cậy của nguồn tin

Cảm nhận về độ hữu ích và việc tiếp nhận truyền miệng trực tuyến

Mức độ tin cậy của truyền miệng trực tuyến

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, nghiên cứu sinh đã làm rõ khái niệm và đặc điểm của truyền miệng truyền thống (WOM) và truyền miệng trực tuyến (eWOM). Tiếp theo, những điểm tương đồng và khác biệt giữa hai phiên bản này cũng đã được làm sáng tỏ thông qua bảng so sánh. Ngoài ra, nghiên cứu sinh đã tổng kết các khái niệm liên quan đến ý định mua hàng và các yếu tố có tác động đến nó.

Ở phần tiếp theo, nghiên cứu sinh đã sử dụng các lý thuyết về hành vi và xử lý thông tin để chứng minh mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Các lý thuyết và mô hình này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây, cụ thể:

- Lý thuyết về hành động hợp lý TRA
- Mô hình chấp nhận công nghệ TAM
- Mô hình tiếp nhận thông tin IAM
- Mô hình Elaboration Likelihood

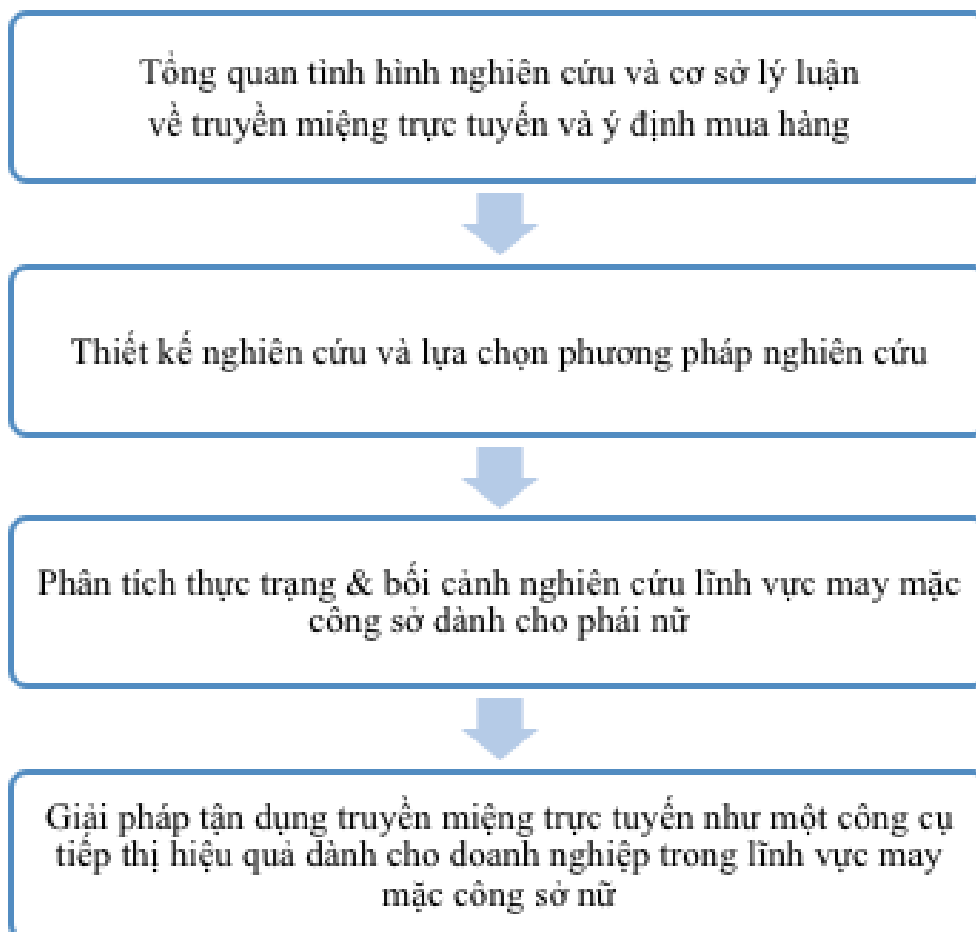
Trên nền tảng lý thuyết và tổng quan tài liệu, nghiên cứu sinh đã xây dựng nên mô hình nghiên cứu của luận án với các yếu tố cụ thể như sau: Chất lượng thông tin; Nhu cầu thông tin; Mức độ am hiểu của khách hàng; Mức độ hữu ích của eWOM; Mức độ tin cậy của eWOM; Số lượng thông tin; Độ uy tín của nguồn tin; Sự gắn kết giữa người gửi - nhận tin; Tiếp nhận eWOM; Ý định mua hàng.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế và quy trình nghiên cứu

3.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sinh tiến hành nghiên cứu theo bốn bước cụ thể như sau:



Hình vẽ 3.1: Thiết kế nghiên cứu

(Nghiên cứu sinh đề xuất)

3.1.2. Quy trình nghiên cứu

Bước 1: Xác lập cơ sở lý thuyết của vấn đề nghiên cứu

Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

3.1.3. Thiết kế thang đo

Bảng 3.1: Mã hóa thang đo

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
1. Cảm nhận về chất lượng thông tin		
CLTT1	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ hoàn toàn rõ ràng	Park và cộng sự (2007)
CLTT2	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ hoàn toàn dễ hiểu	
CLTT3	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ rất chi tiết và đầy đủ thông tin	
CLTT4	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ rất thuyết phục	
2. Độ thông thái (chuyên môn) của người tiêu dùng		
CMNTD1	Tôi có nhiều kiến thức trong việc mua sắm và sử dụng sản phẩm may mặc công sở nữ	Phuong Hoang (2020)
CMNTD2	Tôi có nhiều kinh nghiệm tìm kiếm thông tin về sản phẩm may mặc công sở nữ trên mạng xã hội..	
CMNTD3	Tôi có khả năng sàng lọc và phân loại những thông tin hữu ích trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ.	
CMNTD4	Tôi quyết định mua sản phẩm may mặc công sở nữ chủ yếu dựa trên kinh nghiệm và hiểu biết của mình , chứ không phải từ lời khuyên của khách hàng khác.	
3. Nhu cầu về thông tin		
NCTT1	Tôi sẽ sử dụng thông tin truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ khi cần nhắc về các sản phẩm mới .	Chu và Kim (2011)
NCTT2	Tôi sẽ sử dụng thông tin truyền miệng trực tuyến trên	

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
	mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ nếu cảm thấy có ít kinh nghiệm và kiến thức về lĩnh vực này.	
4. Độ uy tín (tin cậy) của nguồn		
UYTIN1	Nhìn chung, những người tham gia chia sẻ thông tin trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ có thể tin cậy được	Zhu và cộng sự (2015); Cheung và cộng sự (2008).
UYTIN2	Nhìn chung, những người tham gia chia sẻ thông tin trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ có kiến thức và kinh nghiệm về lĩnh vực này	
UYTIN3	Nhìn chung, những người tham gia chia sẻ thông tin trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ có uy tín cao	
UYTIN4	. Nhìn chung, những người tham gia chia sẻ thông tin trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ là chuyên gia trong lĩnh vực này	
5. Số lượng thông tin		
SLTT1	. Những chia sẻ trên mạng xã hội về các sản phẩm may mặc công sở nữ thu hút nhiều người bình luận sẽ có độ tin cậy cao hơn	Hoàng Hồ Quang (2021)
SLTT2	Những chia sẻ về các sản phẩm may mặc công sở nữ xuất hiện ở nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau sẽ có độ tin cậy cao hơn.	
SLTT3	Tôi cảm thấy tự tin hơn khi sử dụng thông tin về sản phẩm may mặc công sở nữ được bình luận và đánh giá bởi nhiều người dùng mạng xã hội	
6. Gắn kết giữa người gửi và người nhận		
GANKET1	Hầu hết những người tham gia chia sẻ truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở có quan hệ gần gũi với tôi	Hoàng Hồ Quang (2021); Zhu và cộng sự (2015)
GANKET2	Hầu hết những người tham gia chia sẻ truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở	

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
	thường xuyên giao tiếp với tôi	
GANKET3	Hầu hết những người tham gia chia sẻ truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở có cùng quan điểm và sở thích với tôi	
GANKET4	Hầu hết những người tham gia chia sẻ truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở có cùng mục đích mua sắm với tôi	
7. Cảm nhận về độ hữu ích		
HUIICH1	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ cung cấp rất nhiều thông tin cho tôi	Sussman và Siegal (2003); Bailey và Pearson (1983); Erkan và Evans (2016).
HUIICH2	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ rất giá trị với tôi	
HUIICH3	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ rất có ích với tôi	
8. Cảm nhận về độ tin cậy		
TINCAY1	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ là có căn cứ	Fang (2014); Cheung và cộng sự (2009).
TINCAY2	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ có độ chính xác cao	
TINCAY3	Nhìn chung, các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ có thể tin tưởng được	
9. Tiếp nhận eWOM		
TIEPNHAN1	Các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ đã giúp tôi có thêm kiến thức về lĩnh vực này	Fang (2014); Dương Hạnh Tiên và cộng sự (2018)
TIEPNHAN2	Các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ giúp tôi mua sắm dễ dàng	
TIEPNHAN3	Các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở nữ giúp tôi mua sắm hiệu quả hơn	

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
10. Ý định mua hàng		
YDINH1	Sau khi tham khảo thông tin trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở, tôi dự định sẽ mua sản phẩm này trong tương lai.	Dương Hạnh Tiên và cộng sự (2018); Prendergast và cộng sự (2010).
YDINH2	Sau khi tham khảo thông tin trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở, tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm đó khi cần	
YDINH3	Sau khi tham khảo thông tin trên mạng xã hội về sản phẩm may mặc công sở, tôi chắc chắn sẽ dùng thử sản phẩm này	

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

3.2.1.1. Phương pháp thu thập số liệu

3.2.1.2. Phương pháp xử lý số liệu

3.2.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.2.1. Phỏng vấn chuyên gia

3.2.2.2. Điều tra xã hội học

3.3. Thông tin về mẫu khảo sát

3.3.1. Thiết kế khảo sát

Nghiên cứu sinh sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu. Phiếu khảo sát được thiết kế trên Google Form và được gửi tới người trả lời thông qua email.

Thời gian khảo sát: tháng 10 và 11/2021.

Dữ liệu sẽ được tiếp nhận trên Google excel trước khi được xử lý bởi phần mềm SPSS và PLS-SEM.

3.3.2. Quy mô mẫu khảo sát

- Phạm vi không gian của nghiên cứu: tập trung tại thành phố Hà Nội.
- Phạm vi đối tượng khảo sát điều tra: nữ giới sinh sống và làm việc tại thành phố Hà Nội, có thói quen mua sắm trực tuyến các sản phẩm may mặc công sở.
- Cách thức lấy mẫu:

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 3, nghiên cứu sinh đã trình bày các bước cụ thể trong quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu sử dụng trong luận án. Nghiên cứu được thiết kế chia làm 3 giai đoạn chính: tổng quan các tài liệu, nghiên cứu sơ bộ, và cuối cùng là nghiên cứu chính thức.

Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu sinh sử dụng các phương pháp dưới đây:

- Phương pháp thu thập và xử lý số liệu: sử dụng Surveymonkey để thu thập số liệu và phần mềm SPSS 2.0 để xử lý số liệu thu được.
- Phỏng vấn chuyên gia: nghiên cứu sinh phỏng vấn các chuyên gia là giảng viên các trường Đại học chuyên ngành Quản trị kinh doanh và Marketing, hoặc các nhà quản lý của chuỗi thời trang công sở nữ.
- Phỏng vấn cá nhân: tiến hành phỏng vấn gần 30 khách hàng nữ, thường xuyên mua sắm trực tuyến và tham khảo thông tin trên Internet về các sản phẩm may mặc công sở.

CHƯƠNG 4. THỰC TRẠNG TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN TRÊN MẠNG XÃ HỘI TỚI Ý ĐỊNH MUA SẮM SẢN PHẨM MAY MẶC CÔNG SỞ CỦA PHỤ NỮ - NGHIÊN CỨU TẠI HÀ NỘI

4.1. Giới thiệu chung về bối cảnh nghiên cứu

4.1.1. Các mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam

Theo thống kê của Vnetwork (2021), tính đến tháng 1 năm 2021, hơn 70% dân số Việt Nam được phổ cập Internet, và 73,7% trong số này có ít nhất một tài khoản mạng xã hội. Tỷ lệ hộ gia đình kết nối Internet đạt 74,8% tăng hơn 3 lần trong 5 năm qua, và con số này cao hơn mức trung bình của thế giới 1,4 lần (Sách trắng Công nghệ thông tin, 2021).

Các báo cáo dự đoán rằng, sau mỗi năm, tổng số người sử dụng mạng xã hội sẽ tăng lên tối thiểu 10%. Trung bình, một người ở độ tuổi từ 18 đến 64 tuổi sẽ sử dụng mạng xã hội ít nhất 2 giờ đồng hồ/ ngày, tương đương thời lượng dành cho các hình thức giải trí khác như xem TV hay đọc báo, bao gồm cả online và offline (Vnetwork 2021). Hai mạng xã hội có lượng người dùng lớn nhất Việt Nam đó là Youtube và Facebook, lần lượt chiếm 92% và 91.7% số lượng người dùng Internet, đây cũng chính là các mạng xã hội được sử dụng phổ biến nhất trên thế giới. Chỉ tính riêng trên mạng xã hội Facebook, Việt Nam có 74.1 triệu người dùng, tính đến tháng 4 năm 2021, và con số này cũng được dự đoán là sẽ có thể đạt tới gần 82 triệu người dùng trong 4 năm tới (Statista, 2021). Tiếp theo trên bảng xếp hạng đó là Zalo, Instagram và Tiktok.

4.1.2. Bối cảnh ngành thời trang may mặc công sở của nữ giới

4.1.2.1. Thị trường sản xuất thời trang may mặc tại Việt Nam

Kể từ những năm 1954 khi đất nước bắt đầu mở cửa, ngành công nghiệp may mặc của Việt Nam đã có những phát triển vượt bậc. Kim ngạch xuất khẩu của ngành công nghiệp may mặc liên tục tăng trong thời gian gần đây, mặc dù ít nhiều bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid 19.

4.1.2.2. Tình hình thị trường tiêu thụ thời trang may mặc tại Việt Nam

Theo khảo sát của Q&Me (2017), người Việt Nam có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho vẻ bề ngoài của mình, và mua sắm thời trang là một trong số đó. Liên quan đến sự hứng thú trong việc mua sắm may mặc, phái nữ thể hiện sự quan tâm đến lĩnh vực này nhiều hơn nam giới, với 76% nữ và 64% nam giới. Ngoài ra, người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tìm hiểu các kênh thông tin trực tuyến thay vì những kênh truyền thống như trước đây. Mạng xã hội là một trong những nguồn quan trọng để thu thập thông tin liên quan đến sản phẩm may mặc, và những người làm khảo sát cho rằng thông tin từ bạn bè, người thân là một nguồn đáng tin cậy (Deloitte 2021). Theo báo cáo thị trường của Q&Me 2019 - 2020, 41% số người được hỏi tìm kiếm thông tin về sản phẩm thời trang trên mạng xã hội Facebook, theo sau đó là nguồn thông tin từ bạn bè và tìm kiếm trên Internet (39%).

4.2. Tác động của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội tới ý định mua sắm sản phẩm may mặc công sở của nữ giới.

4.2.1. Dữ liệu

Độ lệch tiêu chuẩn thể hiện sự phân tán giá trị của các biến quan sát xung quanh giá trị 1, một số biến có độ phân tán thấp như: CLTT1: 0.999, CLTT2: 0.946, CMNTD1: 0.978, UYTIN1: 0.905, UYTIN2: 0.927, UYTIN3: 0.888, SLTT2: 957, SLTT3: 980, TINCAY2:

0.982, YDINH1: 0.937 YDINH2: 0.993. Giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 2.99 (GANKET1) đến 3.61 (TIEPNHAN2). Các biến quan sát nhận các giá trị từ 1 tới 5. Với những kết quả như đã phân tích, các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn của dữ liệu nghiên cứu.

4.2.2. Mô hình đo lường

Mô hình đo lường (đo lường các biến tiềm ẩn thông qua các biến quan sát) được đánh giá thông qua: (1). Mức độ đóng góp của từng biến đo; (2). Độ tin cậy (Tính nhất quán); (3). Giá trị (hội tụ và phân biệt).

(1). Mức độ đóng góp của từng biến đo được thể hiện qua các hệ số hồi quy hay hệ số tải ngoài (outer loading). Các biến đo đều đóng góp tích cực vào kết quả của biến tiềm ẩn, thể hiện ở bảng.

4.2.3. Mô hình cấu trúc.

Mô hình cấu trúc thể hiện mối quan hệ và mức độ tác động của các biến tiềm ẩn với nhau. Mô hình được đánh giá thông qua xem xét các vấn đề: (1). Đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn; (2). Vai trò giải thích của các biến tác động tới biến phụ thuộc thông qua các hệ số: R^2 , R^2_{adj} , f^2 ; (3). Mức ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy trong trường hợp tác động trực tiếp, gián tiếp, tổng thể.

Mô hình cấu trúc (Hình 4.1) phản ánh khá đầy đủ thông tin của các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc: Hệ số xác định R^2_{adj} của các biến HUIICH (0.453); TINCAI (0.536); TIEPNHAN (0.368) và YDINH (0.389) cùng với các hệ số đường dẫn.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã được thực hiện một cách đầy đủ theo các bước đã liệt kê ở phần phương pháp nghiên cứu (chương 3). Với cỡ mẫu là 297, bao gồm đối tượng phụ nữ làm việc tại công sở thuộc thành phố Hà Nội, các phương pháp phân tích và kiểm định đã được tiến hành hướng tới mục tiêu nghiên cứu đã đề ra và trả lời các câu hỏi nghiên cứu của luận án.

Tác động của eWOM tới ý định mua hàng đã nhận được sự quan tâm có rất nhiều học giả trên thế giới (Bickart & Schindler, 2001; Chan & Ngai, 2011; Kumar & Benbasat, 2006; Park và cộng sự, 2007; Zhang và cộng sự, 2010). Tác động của eWOM trên mạng xã hội đối với ý định mua hàng cũng được nghiên cứu bởi một số nhà nghiên cứu khác nhau (See-To & Ho, 2011, Wang và cộng sự, 2012). Tuy nhiên, nghiên cứu này muốn khám phá các yếu tố thuộc eWOM trên mạng xã hội, mà có tác động đến ý định mua hàng, thông qua cảm nhận về sự hữu ích và mức độ tin cậy.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4, nghiên cứu sinh đã làm rõ thêm bối cảnh về thị trường may mặc công sở tại Việt Nam cũng như các mạng xã hội phổ biến để có cái nhìn toàn cảnh về thực trạng của lĩnh vực đang nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, các yếu tố thuộc eWOM đều có tác động đến ý định mua hàng may mặc công sở của phái nữ.

Cụ thể: chất lượng thông tin, sự am hiểu của khách hàng và nhu cầu thông tin có tác động đến cảm nhận về sự hữu ích của eWOM, từ đó tác động đến việc tiếp nhận eWOM và ý định mua hàng. Tương tự như vậy, số lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn tin và sự gắn kết giữa người gửi - nhận tin có tác động tới sự tin cậy của eWOM, từ đó có tác động đến việc tiếp nhận thông tin và ý định mua hàng.

CHƯƠNG 5. CÁC ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM TỐI ƯU HOÁ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN TỚI Ý ĐỊNH MUA SẮM SẢN PHẨM CÔNG SỞ CỦA PHỤ NỮ

5.1. Dự báo về kinh doanh trực tuyến trong tương lai

5.1.1. Hoạt động kinh doanh trực tuyến nói chung

Trong hai năm gần đây, đại dịch Covid 19 đã có tác động mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống, đặc biệt là hoạt động kinh doanh trực tuyến (online). Trước đây, người tiêu dùng Việt Nam thường mua sắm trực tiếp tại cửa hàng, đối với hầu hết các loại hình sản phẩm, tuy nhiên, do những hạn chế trong thời kỳ dịch bệnh như lệnh phong toả, giãn cách xã hội ở tất cả các tỉnh thành phố tại Việt Nam, cả người bán và người mua phải thích nghi với những hình thức giao dịch trực tuyến mới.

Theo báo cáo của Global Data (2021), trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam được đánh giá là có tăng trưởng mạnh nhất trong thương mại điện tử, với tốc độ tăng trưởng trung bình 18% và có thể đạt 26 tỷ đô-la vào năm 2024. Đến năm 2025, dự kiến Việt Nam trở thành quốc gia có thị trường thương mại điện tử lớn thứ 2 ở khu vực Đông Nam Á, đứng sau Indonesia (VCCI, 2021). Theo báo cáo mới nhất của On-customer Asia (2021), ước tính kinh doanh online sẽ tăng từ 15% vào năm 2020 lên 25% vào năm 2025. Trong giai đoạn 5 năm tiếp theo từ 2021 - 2025, chính phủ đề ra mục tiêu 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị hàng hoá giao dịch đạt tối thiểu 600 đô-la Mỹ trên 1 người 1 năm. Về doanh số thương mại, chính phủ yêu cầu tăng 25%/ năm, đạt 35 tỷ USD. Doanh thu từ hoạt động kinh doanh online đã tăng từ 1,3 nghìn tỉ đô-la vào năm 2014, lên 4,5 nghìn tỉ đô-la sau 7 năm, nghĩa là tăng gần gấp 3 lần trong một khoảng thời gian ngắn. Báo cáo về thương mại điện tử của Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam VCCI (2021) cho thấy rằng, tốc độ phát triển của thương mại điện tử Việt Nam đang ở mức cao, trong giai đoạn 6 năm từ 2013 - 2019, đạt trên 20%/ năm quy mô thị trường đạt hơn 10 tỷ đô-la vào năm 2019.

5.1.2. Hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội

Ngoài mục tiêu gia tăng về lượng giao dịch hàng hoá trực tuyến, trong giai đoạn 2021 - 2025, chính phủ đặt ra mục tiêu đa dạng hoá các kênh thương mại điện tử, Từ năm 2016, mạng xã hội đang dần trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của chúng ta, đặc biệt là nhóm người trẻ tuổi. Ngoài nhu cầu giải trí, duy trì liên lạc và tìm kiếm thông tin, ngày nay người tiêu dùng đang dần chuyển dịch sang kinh doanh - mua sắm trên mạng xã hội. Các mạng xã hội phổ biến như Facebook, Tiktok hay Instagram đang phát triển những chức năng mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Các doanh nghiệp cần có chiến lược dài hạn để cải thiện thứ hạng của mình trên các trang mạng xã hội phổ biến, điều này sẽ giúp họ tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn.

5.2.2. Nhóm giải pháp gia tăng cảm nhận về sự hữu ích đối với truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội

Kết quả nghiên cứu cho thấy “*chất lượng thông tin*” có ảnh hưởng đến “*cảm nhận về sự hữu ích*” và từ đó tác động đến việc chấp nhận thông tin và ý định mua hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng thông điệp truyền miệng trực tuyến cần phải thuyết phục, hàm chứa nhiều thông tin, không mang tính quảng cáo (sự vô tư), rõ ràng và dễ hiểu. Nghiên cứu sinh đề xuất một số giải pháp như sau:

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, về phương pháp chọn mẫu khảo sát: vì đối tượng khảo sát của luận án là những người dân có ý định mua sắm sản phẩm may mặc công sở (áo somi, váy, đầm công sở) thông qua việc tìm kiếm, đọc và tiếp nhận các thông tin thông qua truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội, do đó cách thức lấy mẫu sẽ là chọn mẫu phi xác suất với hình thức chọn mẫu thuận tiện. Với cách chọn mẫu này thì mẫu khảo sát sẽ không mang tính đại diện cho tổng thể. Vì vậy, giá trị nghiên cứu về truyền miệng trực tuyến sẽ cao hơn nếu các nghiên cứu sau có phương pháp chọn mẫu mang tính đại diện hơn.

Thứ hai, về phạm vi khảo sát của luận án chỉ khảo sát nhân viên công sở nữ trên địa bàn thành phố Hà Nội, vì vậy các nghiên cứu sau có thể tiến hành khảo sát thêm một số tỉnh, thành phố lớn khác để kết quả nghiên cứu sẽ cao hơn và cũng có thể so sánh được sự khác biệt về sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua sản phẩm may mặc của người dân.

Thứ ba, trong mô hình nghiên cứu của luận án, tác giả mới chỉ đo lường được mức độ ảnh hưởng của 6 yếu tố thuộc truyền miệng điện tử (EWOM) đến ý định mua sắm sản phẩm may mặc công sở của nữ giới. Trên thực tế, truyền miệng trực tuyến còn được cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nữa, ngoài những yếu tố được đề cập trong mô hình.

Thứ tư, số lượng mẫu khảo sát chưa lớn, dẫn đến kết quả nghiên cứu có thể chưa mang tính đại diện.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Trong chương 5, nghiên cứu sinh đã đề cập đến các dự báo về hoạt động kinh doanh trực tuyến nói chung và tình hình kinh doanh trực tuyến của ngành hàng thời trang may mặc công sở của phái nữ. Dưới ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, tình hình kinh doanh trực tuyến có những thay đổi nhất định. Các chuyên gia đều nhận định rằng, thương mại điện tử, và cụ thể là kinh doanh trực tuyến trên mạng xã hội sẽ đạt được mức độ tăng trưởng đáng kể trong giai đoạn 5 năm tới. Vì vậy, các doanh nghiệp

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số giải pháp để thúc đẩy và tối đa hoá hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến trên mạng xã hội. Cụ thể:

- Gia tăng độ tin tưởng của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội.
- Gia tăng cảm nhận về sự hữu ích của truyền miệng trực tuyến trên mạng xã hội.

Ngoài ra, một số hạn chế của luận án cũng đã được nêu ra, để cải thiện trong các nghiên cứu tiếp theo.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Nghiem, B.A. and Vu, T.M.H. (2022). Determinants of eWOM Persuasiveness - A Literature Review. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6 (5), pp.01-07.

2. Nghiem, B.A. and Vu, T.M.H. (2022). IMPACT OF EWOM ON OFFICE WEAR PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY OF VIETNAMESE FEMALE CONSUMERS. *Journal of Positive School Psychology*, X(x), xxx. (Scopus - Q2).