TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN BỆNH VIỆN TƯ NHÂN CỦA GIỚI TRẺ TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

TS. Đoàn Thị Ngọc Thúy* - Nguyễn Mai Thảo My*

Nghiên cứu này xem xét tác động của tryền miệng điện tử (eWOM) đến ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu được tiếp cận trên cơ sở Mô hình khả năng xử lý thông tin (ELM), Mô hình chấp nhận thông tin (IAM), Lý thuyết Tiếp thị mối quan hệ (RMT) và dữ liệu khảo sát từ 385 khách hàng, mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 3 cho thấy cả chất lượng eWOM và số lượng eWOM đều ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và ý định lựa chọn, tuy nhiên mức độ tác động có sự khác biệt; trong đó, chất lượng eWOM được xác định là yếu tố có ảnh hưởng nổi bật hơn. Đồng thời, kết quả cũng xác nhận niềm tin giữ vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân của giới trẻ.

• Từ khóa: *eWOM, số lượng eWOM, chất lượng eWOM, niềm tin, ý định lựa chọn, bệnh viện tư nhân, giới trẻ.*

This study examines the impact of eWOM (Electronic Word of Mouth) research on the intention to choose private hospitals among young people in Ho Chi Minh City. Theoretically, the study is based on the Information Processing Ability Model (ELM), Information Acceptance Model (IAM), Relational Marketing Theory (RMT), and survey data from 385 customers, using a linear structural model of PLS-SEM, in which eWOM quality is identified as a more prominent influencing factor. Simultaneously, the results also confirm that trust plays a partial mediating role in the relationship between eWOM and young people's intention to choose private hospitals.

• Key words: *eWOM, eWOM quantity, eWOM quality, trust, intention to choose, private hospitals, young people.*

Ngày nhận bài: 26/3/2026
Ngày gửi phản biện: 21/4/2026
Ngày duyệt đăng: 14/5/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i313.59

1. Giới thiệu

Khu vực y tế tư nhân đang phát triển nhanh và ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong hệ thống chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam. Theo báo cáo *Healthcare in Vietnam* của Flanders Investment & Trade (2023), tổng chi tiêu y tế của Việt Nam tiếp tục gia tăng trong những năm gần đây, từ US$ 20 tỷ vào năm 2021 và dự kiến đạt khoảng US$ 33.8 tỷ vào năm 2030, trong đó phân bổ cho y tế tư nhân được kỳ vọng duy trì mức tăng trưởng khoảng 7,5% mỗi năm. Tại TP. Hồ Chí Minh, hệ thống y tế tư nhân không còn chỉ đóng vai trò bổ trợ cho hệ thống công lập và đã trở thành chủ thể cạnh tranh rõ nét với 129 bệnh viện và hơn 8000 phòng khám tư nhân (Vietnam News, 2025). Trong bối cảnh này, bên cạnh năng lực chuyên môn và điều kiện cơ sở vật chất, khả năng xây dựng uy tín và củng cố niềm tin nơi khách hàng ngày càng trở thành một yếu tố có ý nghĩa đối với các bệnh viện tư nhân (Ghali và cộng sự, 2023).

Song song với sự mở rộng của y tế tư nhân, dữ liệu của World Bank cho thấy khoảng 84% dân số sử dụng Internet và mạng xã hội trong đời sống thường nhật. Với mức độ hiện diện cao trên các nền tảng số, nhóm người trẻ xu hướng tham khảo đánh giá, bình luận và trải nghiệm thực tế của người dùng trước đó khi lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ (Nguyen và cộng sự, 2025). Trong bối cảnh đó, truyền miệng điện tử (eWOM) trở thành một nguồn thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và ý định lựa chọn của người tiêu dùng (von Helversen và cộng sự, 2018).

Đặc biệt lĩnh vực y tế vốn chứa đựng nhiều bất định và rủi ro lớn, người bệnh gặp khó khăn trong việc tự đánh giá đầy đủ chất lượng chuyên môn và uy tín của bệnh viện trước khi sử dụng dịch vụ (Lu và cộng sự, 2016), vai trò của eWOM càng trở nên đáng chú ý hơn. Tuy nhiên, WOM và eWOM trong lĩnh vực này vẫn còn tương đối phân tán và chưa được khai thác đồng đều ở nhiều bối cảnh cụ thể (Pauli, Martin, và Greiling, 2023). Từ khoảng trống đó, nghiên cứu này vận dụng Mô hình ELM và Mô hình IAM và lý Thuyết RMT để xem xét tác động của eWOM đến ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân của giới trẻ, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của niềm tin trong mối liên hệ này. Qua đó, nghiên cứu không chỉ góp phần kiểm chứng khả năng vận dụng hai lý thuyết trên trong bối cảnh tiêu dùng y tế của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh, mà còn cung cấp cơ sở tham khảo cho các bệnh viện tư nhân trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing, khai thác hiệu quả eWOM như một nguồn lực quan trọng để gia tăng niềm tin và thúc đẩy ý định lựa chọn của khách hàng trẻ.

** Trường Đại Học Hoa Sen; email: thuy.doanthingoc@hoasen.edu.vn (Tác giả liên hệ, email: my.nmt23440@sinhvien.hoasen.edu.vn)*

2. Lược khảo lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng Mô hình ELM, IAM và RMT. Theo ELM, người tiếp nhận có thể xử lý thông tin theo hai tuyến: tuyến trung tâm, dựa trên việc đánh giá chất lượng lập luận, và tuyến ngoại vi, dựa trên các tín hiệu đơn giản hơn như mức độ phổ biến hay sự đồng thuận xã hội (Petty & Cacioppo, 1986). Trong bối cảnh eWOM, chất lượng thông tin có thể phản ánh tuyến trung tâm, trong khi số lượng đánh giá có thể được xem là một tín hiệu ngoại vi ảnh hưởng đến nhận thức của người tiếp nhận.

Bên cạnh đó, IAM cho rằng việc người dùng chấp nhận và tin vào thông tin trực tuyến phụ thuộc vào đặc điểm của thông tin và mức độ hữu ích mà người dùng cảm nhận từ thông tin đó (Sussman & Siegal, 2003). Đối với dịch vụ y tế mang tính bất định, rủi ro cao và khó tự đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng, eWOM có thể trở thành nguồn tham khảo quan trọng trong quá trình hình thành niềm tin và thúc đẩy ý định lựa chọn. Tiếp đến, RMT nhấn mạnh vai trò trung tâm của niềm tin trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (Morgan và Hunt, 1994). Trong bối cảnh dịch vụ y tế - nơi mức độ rủi ro cao và thông tin bất cân xứng - niềm tin trở thành yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi ra quyết định. Khi khách hàng hình thành được niềm tin dựa trên các thông tin eWOM, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định lựa chọn và sử dụng dịch vụ. Do đó, niềm tin được xem là biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định lựa chọn bệnh viện. Nghiên cứu trước cũng cho thấy thông tin y tế trực tuyến có thể ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, trong khi niềm tin đóng vai trò trung gian đáng kể trong quá trình chuyển hóa thông tin thành quyết định hành vi (Lu và cộng sự, 2018; Dong và cộng sự, 2022). Trên cơ sở đó, ELM, IAM và RMT được vận dụng để lý giải tác động của eWOM đến ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân, đồng thời giải thích vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ này.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở khung lý thuyết ELM, IAM và RMT đã trình bày, nghiên cứu này tập trung vào chất lượng và số lượng eWOM như hai đặc điểm phù hợp, dễ quan sát và phổ biến để giải thích ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân của khách hàng trẻ. Ismagilova và cộng sự (2020) cho thấy chất lượng eWOM là một trong những biến có kết quả ổn định và có ý nghĩa trong nghiên cứu eWOM, trong khi số lượng tuy chưa phải biến mạnh nhất nhưng vẫn cho thấy tác động đáng kể và cần tiếp tục được kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm. Vì vậy, trong bối cảnh bệnh viện tư nhân, chất lượng và số lượng đánh giá có thể được xem là hai đặc điểm cốt lõi của eWOM để đưa vào mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, tác giả không đưa yếu tố mức độ am hiểu của người gửi vào mô hình vì đặc điểm này thường khó được nhận diện rõ khi người gửi hay ẩn danh nên tác động của nguồn gửi đến cảm nhận về độ tin cậy và niềm tin ban đầu trở nên kém rõ ràng hơn trong môi trường eWOM (Kusumasondjaja và cộng sự, 2012), do đó người đọc thường phải dựa nhiều vào đặc điểm của bài đánh giá để suy luận về độ tin cậy của người đánh giá hơn (Jensen và cộng sự, 2013).

Trong lĩnh vực y tế, lập luận này càng có cơ sở vì người bệnh thường đối diện với mức độ bất định cao trước khi sử dụng dịch vụ. Trong nhiều nghiên cứu trước đây, chất lượng thông tin y tế trực tuyến có ảnh hưởng mạnh hơn nguồn thông tin trong việc tác động đến niềm tin của người bệnh (Lu và cộng sự, 2018). Đồng thời, Han và cộng sự (2021) phát hiện số lượng eWOM có quan hệ cùng chiều với ý định lựa chọn bác sĩ, và niềm tin vào bác sĩ có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình trong đó chất lượng eWOM và số lượng eWOM cùng tác động tích cực đến niềm tin và ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân, đồng thời niềm tin giữ vai trò trung gian giữa các đặc điểm của eWOM và ý định lựa chọn.

Dựa trên các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1. Chất lượng eWOM tác động cùng chiều với niềm tin khách hàng

H2. Số lượng eWOM tác động cùng chiều với niềm tin khách hàng

H3. Niềm tin khách hàng tác động cùng chiều với ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân

H4. Chất lượng eWOM tác động cùng chiều với ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân

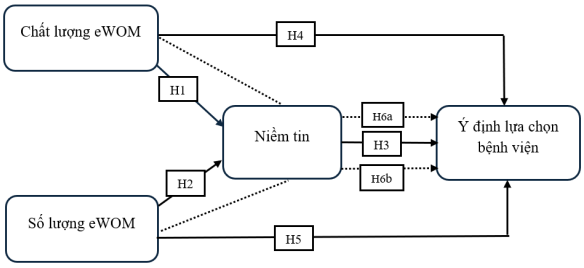
H5. Số lượng eWOM tác động cùng chiều với ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân

H6a. Niềm tin trung gian mối quan hệ giữa chất lượng eWOM và ý định lựa chọn.

H6b. Niềm tin trung gian hóa mối quan hệ giữa số lượng eWOM và ý định lựa chọn.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp nhằm phân tích tác động của truyền miệng điện tử

(eWOM) đến ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. Giai đoạn định tính bao gồm năm cuộc phỏng vấn sâu với nhóm 5 bạn trẻ từ 18-35 tuổi và có thói quen tham khảo ý kiến của người dùng trên các nền tảng mạng xã hội trước khi ra quyết định lựa chọn bệnh viện để khám chữa bệnh. Kết quả định tính được sử dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu và phát triển thang đo. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Tổng cộng 432 bảng trả lời được thu thập, trong đó 385 bảng hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM với phần mềm SmartPLS 3.

Quy trình gồm: (1) Đánh giá mô hình đo lường thông qua độ tin cậy (Cronbach's Alpha, CR), giá trị hội tụ (AVE) và giá trị phân biệt (HTMT); (2) Đánh giá mô hình cấu trúc thông qua hệ số VIF (kiểm tra đa cộng tuyến), kỹ thuật bootstrapping (kiểm định giả thuyết) và các hệ số R^2, f^2 để đo lường mức độ giải thích của mô hình.

Bảng 1: Định nghĩa và đo lường các biến

Khái niệm (Ký hiệu)	Số biến quan sát	Định nghĩa
Chất lượng eWOM (QUAL)	6	Là sự thuyết phục của các bình luận dựa trên thông điệp thông tin mà chúng truyền tải
Số lượng eWOM (QUAN)	3	Số lượng thông tin, bình luận hoặc trao đổi trực tuyến của một sản phẩm hay dịch vụ
Niềm tin (TRUS)	3	Sự phụ thuộc có chủ ý và tích cực của một cá nhân vào người khác hoặc vào tổ chức
Ý định lựa chọn bệnh viện (INTE)	4	Mức độ sẵn sàng và khuynh hướng của người tiêu dùng trong việc lựa chọn và thực hiện hành vi mua trong tương lai.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Khảo sát 385 khách hàng tại TP.HCM cho thấy mẫu nghiên cứu phản ánh khá rõ nhóm khách hàng có xu hướng tham khảo eWOM trước khi cân nhắc ra quyết định lựa chọn bệnh viện: chủ yếu là người trẻ (25-30 tuổi, 53%), nữ giới (62%), và trình độ học vấn cao (44% trên trung cấp, cao đẳng). Phần lớn có thu nhập trung bình 0-20 triệu đồng/tháng, cho thấy phân khúc khách hàng chính nằm ở nhóm đô thị trẻ, có tri thức và thu nhập ổn đinh. Ngoài ra, 46 % người tham gia là nhân viên văn phòng, kĩ sư, có tần suất truy cập các nền tảng trực tuyến nhiều lần mỗi ngày và trung bình dành từ 30 phút - 2 giờ mỗi ngày để truy cập mạng xã hội, cho thấy mẫu khảo sát có mức độ liên quan cao đến hành vi tham khảo các đánh giá trực tuyến của người dùng trước khi quyết định lựa chọn bệnh viện tư nhân.

4.2. Kết quả phân tích PLS-SEM

Phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu một phần (PLS-SEM), tuân thủ quy trình đánh giá hai bước: (1) Đánh giá mô hình đo lường (Measurement Model) và (2) Đánh giá mô hình cấu trúc (Structural Model) (Hair và cộng sự, 2019).

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường

Bước đầu tiên của phân tích là đánh giá độ tin cậy của các biến quan sát thông qua hệ số tải ngoài. Kết quả cho thấy các biến quan sát đều đạt hệ số tải ngoài trên ngưỡng khuyến nghị 0.70.

Về độ tin cậy nhất quán nội tại, các giá trị Cronbach's Alpha dao động từ 0.792 đến 0.895, trong khi độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt từ 0.877 đến 0.931, đều vượt ngưỡng 0.70, cho thấy các thang đo có độ tin cậy tốt. Giá trị hội tụ được xác nhận khi tất cả các cấu trúc có AVE từ 0.658 đến 0.817, vượt ngưỡng 0.50, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt khái niệm tiềm ẩn.

Cuối cùng, giá trị phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn tương quan với các cấu trúc khác (tiêu chí Fornell-Larcker), và các giá trị HTMT đều dưới ngưỡng 0.85, khẳng định các khái niệm trong mô hình được phân biệt rõ ràng.

Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Chất lượng eWOM (QUAL)	0.895	0.920	0.658
Số lượng eWOM (QUAN)	0.792	0.877	0.704
Niềm tin (TRUS)	0.888	0.931	0.817
Ý định lựa chọn bệnh viện (INTE)	0.847	0.898	0.690

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SMART PLS 3

4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trước khi kiểm định các mối quan hệ trong mô hình, hiện tượng đa cộng tuyến được đánh giá thông qua hệ số VIF. Kết quả cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1.310 đến 2.022, thấp hơn ngưỡng 3.3, cho thấy không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Khả năng giải thích của mô hình được đánh giá bằng hệ số xác định R^2. Kết quả cho thấy mô hình giải thích 50.5% biến thiên của Niềm tin ($R^2 = 0{,}505$) và 52,6% biến thiên của Ý định lựa chọn bệnh viện ($R^2 = 0{,}526$), phản ánh mức độ giải thích khá tốt.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy toàn bộ 5 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Trong đó, chất lượng eWOM có tác động tích cực và mạnh nhất đến niềm tin của khách hàng ($\beta = 0{,}532$; $p < 0{,}001$), cho thấy các đánh giá trực tuyến càng rõ ràng, hữu ích và đáng tin cậy thì càng góp phần củng cố niềm tin đối với bệnh viện. Bên cạnh đó, số lượng eWOM cũng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin ($\beta = 0{,}279$; $p < 0{,}001$), phản ánh rằng sự hiện diện của nhiều đánh giá trực tuyến có thể gia tăng cảm nhận tin cậy của khách hàng. Đối với ý định lựa chọn bệnh viện, niềm tin có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0{,}168$; $p = 0{,}002$). Đồng thời, cả hai thành phần của eWOM đều tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn, trong đó chất lượng eWOM tiếp tục là yếu tố có sức ảnh hưởng nổi bật hơn ($\beta = 0{,}525$; $p < 0{,}001$), trong khi số lượng eWOM cũng có tác động cùng chiều nhưng ở mức thấp hơn ($\beta = 0{,}128$; $p = 0{,}005$).

Về kích thước tác động (f^2), chất lượng eWOM có tác động mạnh nhất đến niềm tin với $f^2 = 0{,}438$, vượt ngưỡng

0,35, thể hiện mức ảnh hưởng lớn. Số lượng eWOM tác động nhỏ đến niềm tin với $f^2 = 0,120$, thuộc khoảng 0,02-0,15. Đối với ý định lựa chọn bệnh viện, chất lượng eWOM có tác động ở mức trung bình với $f^2 = 0,309$, trong khi số lượng eWOM chỉ có tác động nhỏ với $f^2 = 0,024$. Bên cạnh đó, niềm tin cũng ảnh hưởng nhỏ đến ý định lựa chọn bệnh viện với $f^2 = 0,029$. Nhìn chung, chất lượng eWOM là yếu tố có mức tác động nổi bật nhất trong mô hình, đặc biệt đối với biến niềm tin, còn các yếu tố còn lại chỉ dao động từ mức nhỏ đến trung bình.

Bảng 3: Kết quả phân tích đường dẫn và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ cấu trúc	Hệ số β	Giá trị t	Giá trị p	Kích thước tác động	Kết luận
H1	Chất lượng eWOM (QUAL) → Niềm tin (TRUS)	0.532	12.207	0.000	0.438 (Lớn)	Chấp nhận
H2	Số lượng eWOM (QUAN) → Niềm tin (TRUS)	0.279	5.969	0.000	0.120 (Nhỏ)	Chấp nhận
H3	Niềm tin (TRUS)→ Ý định lựa chọn bệnh viện (INTE)	0.168	3.162	0.002	0.029 (Nhỏ)	Chấp nhận
H4	Chất lượng eWOM (QUAL) → Ý định lựa chọn bệnh viện (INTE)	0.525	12.033	0.000	0.309 (Trung bình)	Chấp nhận
H5	Số lượng eWOM (QUAN) → Ý định lựa chọn bệnh viện (INTE)	0.128	2.812	0.005	0.024 (Nhỏ)	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 3

So sánh tác động trực tiếp và tác động gián tiếp của mô hình

Kết quả phân tích tác động trực tiếp và gián tiếp của mô hình chứng tỏ niềm tin giữ vai trò trung gian một phần giữa eWOM và ý định lựa chọn bệnh viện. Cụ thể, cả chất lượng eWOM (β trực tiếp = 0,525; β gián tiếp = 0,089) và số lượng eWOM (β trực tiếp = 0,128; β gián tiếp = 0,047) đều tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định lựa chọn bệnh viện. Điều này cho thấy niềm tin đóng vai trò trung gian một phần, tức là eWOM vừa ảnh hưởng trực tiếp, vừa ảnh hưởng gián tiếp đến ý định lựa chọn bệnh viện thông qua niềm tin.

Bảng 4: Tác động trực tiếp và gián tiếp của mô hình

Quan hệ	Direct β	Indirect β
Chất lượng eWOM → Ý định lựa chọn bệnh viện	0.525	0.089
Số lượng eWOM → Ý định lựa chọn bệnh viện	0.128	0.047

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 3

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định ảnh hưởng của chất lượng eWOM, số lượng eWOM và niềm tin đến ý định lựa chọn bệnh viện tư nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả chất lượng và số lượng eWOM đều có tác động tích cực đến niềm tin cũng như ý định lựa chọn bệnh viện, trong đó chất lượng eWOM là yếu tố có ảnh hưởng nổi bật hơn. Phát hiện này cho thấy trong bối cảnh dịch vụ y tế, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến mức độ hiện diện của các đánh giá trực tuyến mà còn đặc biệt coi trọng giá trị thông tin, tính rõ ràng và độ tin cậy của nội dung đánh giá. Đồng thời, niềm tin được xác định là yếu tố tác động tích cực đến ý định lựa chọn bệnh viện và giữ vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định lựa chọn. Kết quả này hàm ý rằng eWOM không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của khách hàng mà còn tác động gián tiếp thông qua quá trình hình thành và củng cố niềm tin đối với bệnh viện.

Từ góc độ quản trị, các phát hiện của nghiên cứu gợi ý rằng bệnh viện tư nhân cần xem eWOM như một nguồn lực chiến lược trong hoạt động truyền thông và phát triển thương hiệu. Trước hết, bệnh viện nên ưu tiên nâng cao chất lượng nội dung đánh giá trực tuyến bằng cách khuyến khích người bệnh chia sẻ những trải nghiệm cụ thể, chân thực và có giá trị tham khảo. Bên cạnh đó, niềm tin cần được đặt ở vị trí trung tâm trong chiến lược truyền thông số, thông qua việc minh bạch thông tin chuyên môn, quy trình khám chữa bệnh, chi phí dịch vụ và cơ chế phản hồi đối với các ý kiến của khách hàng. Đặc biệt, đối với nhóm khách hàng trẻ, vốn là nhóm thường xuyên tiếp cận và đối chiếu thông tin trên môi trường số trước khi ra quyết định, bệnh viện cần xây dựng nội dung truyền thông ngắn gọn, rõ ràng, đáng tin cậy và phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin của họ. Mặc dù số lượng eWOM không phải là yếu tố có tác động mạnh nhất, việc duy trì sự hiện diện ổn định trên các nền tảng trực tuyến vẫn có ý nghĩa trong việc gia tăng mức độ nhận biết và tạo thêm cơ sở tham khảo cho người tiêu dùng. Nhìn chung, quản trị eWOM chỉ có thể mang lại hiệu quả bền vững khi được đặt trên nền tảng chất lượng dịch vụ thực tế, trải nghiệm tích cực của khách hàng và sự nhất quán giữa thông tin truyền thông với giá trị mà bệnh viện cung cấp.

Tài liệu tham khảo:

Dong, W., Lei, X., & Liu, Y. (2022). The mediating role of patients'trust between web-based health information seeking and patients' uncertainty in China: Cross-sectional web-based survey. Journal of Medical Internet Research, 24(3), e25275.

Ghali, Z., Garrouch, K., & Aljasser, A. (2023). Drivers of Patients' Behavioral Intention toward Public and Private Clinics' Services. Healthcare, 11(16), 2336.

Flanders Investment & Trade. (2023). Healthcare in Vietnam. Retrieved fromhttps://export.flandersinvestmentandtrade.com/sites/fit_domains/files/media/report/2023%2520Healthcare%2520in%2520Vietnam.pdf

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24.

Han, X., Du, J. T., Zhang, T., Han, W., & Zhu, Q. (2021). How online ratings and trust influence health consumers' physician selection intentions: An experimental study. Telematics and Informatics, 62, 101631.

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.

Jensen, M. L., Averbeck, J. M., Zhang, Z., & Wright, K. B. (2013). Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective. Journal of Management Information Systems, 30(1), 293-323.

Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. Journal of Vacation Marketing, 18(3), 185-195.

Lu, X., Zhang, R., Wu, W., Shang, X., & Liu, M. (2018). Relationship between internet health information and patient compliance based on trust: Empirical study. Journal of Medical Internet Research, 20(8), e253.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Nguyen, T. T., Nguyen, D. C., Nguyen, C. T., Vu, T. T. M., Ngo, T., Pham, A. B. G., Tran, T. Q., Hoang, L. P., Dang, H., Boyer, L., Fond, G., Latkin, C. A., Ho, C. S. H., Ho, R. C. M., & Zhang, M. W. B. (2025). Patterns of social media use in Vietnamese youths: Status and associations with psychological well-being. BMC Public Health, 25, Article 1274.

Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 20(1), 125-148.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Advances in experimental social psychology (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. Information systems research, 14(1), 47-65.

Vietnam News. (2025, February 9). HCM City calls for investment in healthcare sector. Vietnam News.https://vietnamnews.vn/society/1691888/hcm-city-calls-for-investment-in-healthcare-sector.html.

von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. Decision Support Systems, 113, 1-10.