

Ảnh hưởng của thông tin xếp hạng sản phẩm đến việc chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử của người tiêu dùng:

Trường hợp tại TP. Hồ Chí Minh

ĐINH HÙNG^{*}
ĐOÀN THANH HÀ^{**}

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định ảnh hưởng của thông tin xếp hạng sản phẩm của người tiêu dùng đến việc chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử (eWOM) tại Việt Nam - trường hợp khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy: Chất lượng thông tin, Độ tin cậy nguồn tin, Xếp hạng thông tin, Cảm nhận tính hữu dụng của thông tin, Cảm nhận tính dễ sử dụng của thông tin, Chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử đều đạt được giá trị và độ tin cậy. Kết quả cũng chỉ ra, Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của nguồn tin, Xếp hạng thông tin đều có tác động gián tiếp đến việc chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử thông qua Cảm nhận tính hữu dụng của thông tin và Cảm nhận tính dễ sử dụng của thông tin.

Từ khóa: chất lượng thông tin, xếp hạng thông tin, cảm nhận tính hữu dụng của thông tin, chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử

Summary

The study is conducted to assess the influence of consumers on the perception of the senders' identity to the adoption of product reviews in Viet Nam - the case study in Ho Chi Minh city. The results show that Message quality, Source credibility, Perceived message usefulness, Ranking of eWOM, Perceived ease of use, Information adoption attain the validity and reliability in the research. In addition, Perceived message usefulness, Perceived ease of use are indirectly affected by Message quality, Source credibility and Ranking of eWOM.

Keywords: message quality, source credibility, perceived message usefulness, eWOM adoption

GIỚI THIỆU

Nhờ có mạng internet, người tiêu dùng có thể gửi ý kiến, nhận xét và đánh giá sản phẩm trên diễn đàn thảo luận, các trang web đánh giá, bảng tin tức điện tử, các trang web mạng xã hội, điều này đã tạo ra cộng đồng eWOM đa dạng. Với sự đa dạng này, người tiêu dùng được tiếp cận thông tin về sản phẩm từ các nguồn khác nhau trước khi quyết định mua hàng và thực tế chỉ ra rằng, người tiêu dùng có khuynh hướng tin tưởng vào những thông tin do người tiêu dùng khác đưa ra hơn là những thông tin do người bán hoặc người tiếp thị đưa ra. Bởi vì mọi người đều xem các thông tin đó là một lời khuyên, chứ

không phải một lời chào bán hay quảng cáo đơn thuần (Hennig-Thurau et al., 2004).

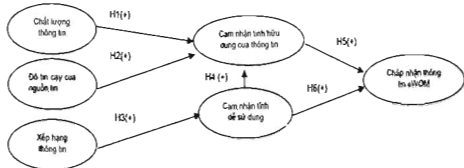
Các công trình nghiên cứu liên quan đến eWOM cho thấy, việc chấp nhận thông tin eWOM là nhân tố quan trọng nhất đến quyết định mua hàng của khách hàng (Li & Zhan, 2011; Fan, Miao, Fang, & Lin, 2013). Khi người tiêu dùng chấp nhận thông tin eWOM, họ có khuynh hướng sử dụng thông tin đó để ra quyết định mua hàng, đặc biệt trong bối cảnh sự lan truyền thông tin eWOM trên các mạng xã hội có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm tra ảnh hưởng của thông tin xếp hạng sản phẩm đến việc chấp nhận thông tin eWOM của người tiêu dùng tại Việt Nam - Trường hợp khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh để kiểm chứng nhận định vừa nêu (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

^{*} Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

^{**} Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 03/11/2019; Ngày phân biệt: 22/11/2019. Ngày duyệt đăng: 25/11/2019

HÌNH 1: MÔ HÌNH ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN VÀ XẾP HẠNG THÔNG TIN ĐẾN VIỆC CHẤP NHẬN THÔNG TIN EWOM TẠI VIỆT NAM



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết giao tiếp xã hội

Theo lý thuyết giao tiếp xã hội của Hovland (1948), quá trình giao tiếp xã hội bao gồm sự tương quan của bốn thành tố: người gửi thông điệp, người nhận thông điệp, thông điệp và đáp ứng thông điệp. Lý thuyết này được sử dụng để nghiên cứu nguyên nhân của việc chấp nhận thông tin eWOM từ người tiêu dùng và được dùng để xây dựng khung tham khảo.

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Hai lý thuyết này do Ajzen & Fishbein (2004) phát triển nhằm nghiên cứu mối quan hệ giữa thái độ và hành vi. Hai lý thuyết này chứng minh rằng, một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các ý định để thực hiện hành vi đó. Các ý định bao gồm các nhân tố đóng cơ ảnh hưởng đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà cá nhân cố gắng để thực hiện hành vi đó. Ý định lại là một hàm của ba nhân tố: thái độ, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình TAM do Davis (1986) đề nghị. Mô hình này được phát triển dựa vào mô hình TRA, bổ sung thêm nhân tố cảm nhận sự hữu dụng và cảm nhận sự dễ dàng sử dụng. Mô hình TAM dùng để giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận hệ thống thông tin và công nghệ.

Mô hình triển vọng đánh giá kỹ lưỡng (ELM)

Mô hình ELM do Petty & Cacioppo (1986) đề xuất. Mô hình cho thấy, bằng cách nào mà thái độ được hình thành và thay đổi, cũng như sự sẵn sàng để hành động theo thái độ được hình thành trong tiếp nhận thông điệp.

Mô hình cho rằng, các cá nhân có kiến thức, có khả năng, thì sẽ sử dụng luồng trung tâm (Central Route) để đánh giá thông điệp nhận được. Luồng trung tâm là các ý niệm, kiến thức sẵn có trong họ. Tức là họ dựa vào những hiểu biết của mình để xử lý và đáp ứng với thông điệp mà họ nhận được.

Mặt khác, các cá nhân không có nhiều kiến thức về vấn đề cần tìm hiểu, nhưng tích cực tham gia tìm hiểu thông điệp, tức là họ có đóng góp tìm hiểu thông tin. Theo mô hình này, những cá nhân ấy sẽ sử dụng luồng ngoại vi (Peripheral Route) để đánh giá thông điệp nhận được. Điều này có thể hiểu là họ không sử dụng kiến thức (vì không hiểu nhiều về vấn đề), mà dùng những tín hiệu dẫn dắt khác. Những tín hiệu hơn để đáp ứng với thông điệp nhận được (chẳng hạn tham khảo ý kiến người khác đã có kinh nghiệm về vấn đề mà họ quan tâm).

Mô hình ELM sử dụng các nhân tố tiền điều kiện của việc chấp nhận thông tin, bao gồm các nhân tố về chất lượng thông tin và các nhân tố về độ tin cậy của nguồn thông tin.

Mô hình chấp nhận thông tin (IAM)

Mô hình này do Sussman & Siegal (2003) đề xuất. Các tác giả cho rằng, trong thực tế, sự chấp nhận được giải thích bằng mô hình TAM (Davis, 1986) chưa đầy đủ, vì chỉ tập trung vào các hệ thống thông tin và vào việc sử dụng máy tính cá nhân, nên không giải thích được quá trình chấp nhận thông tin diễn ra như thế nào. Sussman & Siegal (2003) đã mở rộng mô hình TAM bằng cách kết hợp TAM với mô hình ELM, từ đó ra đời IAM.

Bằng sự kết hợp này, chất lượng của thông điệp được gán cho luồng trung tâm và độ tin cậy nguồn phát sinh thông điệp được gán cho luồng ngoại vi, còn tính hữu dụng thông tin được xem như biến trung gian.

Mô hình nghiên cứu

Thực tế hiện nay, người tiêu dùng không đơn thuần là người tiêu thụ thông tin và đơn độc trong hành trình ra quyết định mua hàng. Họ có một xã hội để dựa vào, để tư vấn và có rất nhiều thông tin để phân xét về sản phẩm/dịch vụ cũng như nhãn hàng. Các nhận xét, đánh giá, xếp hạng sản phẩm của đám đông có ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông tin truyền khẩu và do đó ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua hàng. Nhằm phân tích bản chất của sự thay đổi trong cách quyết định của người tiêu dùng, việc sử dụng mô hình IAM của Sussman & Siegal (2003) là yêu cầu cần thiết. Nhóm tác giả cũng bổ sung biến Cảm nhận tích để sử dụng và biến Xếp hạng

thông tin vào mô hình nhằm phân ánh ảnh hưởng của xã hội (đám đông) đến việc Chấp nhận thông tin của người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu được thể hiện tại Hình 1.

Nhóm tác giả đề xuất 6 giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến cảm nhận sự hữu dụng của thông tin (+);

H2: Độ tin cậy của nguồn tin có tác động tích cực đến cảm nhận sự hữu dụng của thông tin (+);

H3: Xếp hạng thông tin có tác động tích cực đến cảm nhận tính dễ sử dụng của thông tin (+);

H4: Cảm nhận tính dễ sử dụng của thông tin có tác động tích cực đến cảm nhận tính hữu dụng của thông tin (+);

H5: Cảm nhận tính hữu dụng của thông tin có tác động tích cực đến việc chấp nhận thông tin eWOM (+);

H6: Cảm nhận tính dễ sử dụng của thông tin có tác động tích cực đến việc chấp nhận thông tin eWOM (+).

Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng có sử dụng internet để tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức gửi bảng khảo sát online trong năm 2019. Kết quả thu về 512 bảng trả lời đạt yêu cầu.

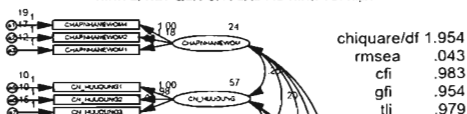
Nghiên cứu sử dụng thang đo của Chou et al. (2015) cho 3 khái niệm: Chất lượng thông tin (gồm 3 biến quan sát, được mã hóa từ CHATLUONG1 đến CHATLUONG3), Độ tin cậy của nguồn tin (gồm 3 biến quan sát, được mã hóa từ DOTINCAY1 đến DOTINCAY3) và Chấp nhận thông tin eWOM (gồm 4 biến quan sát, được mã hóa từ CHAPNHANEWOM1 đến CHAPNHANEWOM4). Khái niệm Xếp hạng thông tin (gồm 3 biến quan sát, được mã hóa từ XEPHANG1 đến XEPHANG3) sử dụng thang đo của Durmaz & Yüksel (2017). Khái niệm Cảm nhận tính hữu dụng của thông tin (gồm 3 biến quan sát, được mã hóa từ CN_HUUDUNGI đến CN_HUUDUNG3) sử dụng thang đo của Cheung et al. (2008). Khái niệm Cảm nhận tính dễ sử dụng (gồm 3 biến quan sát, được mã hóa từ CN_DESUDUNGI đến CN_DESUDUNG3) dùng thang đo của Davis (1986).

BẢNG 1: BẢNG TÓM TẮT KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO
BẢNG CRONBACH'S ALPHA

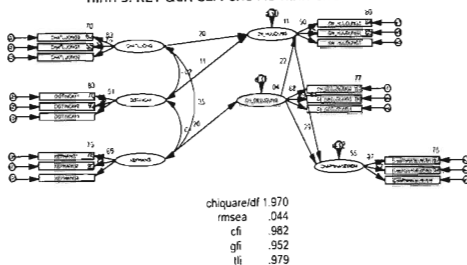
Thang đo	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất
Chất lượng thông tin	0.828	0.659
Độ tin cậy của nguồn tin	0.928	0.805
Xếp hạng thông tin	0.919	0.826
Cảm nhận tính hữu dụng	0.937	0.873
Cảm nhận tính dễ sử dụng	0.939	0.850
Chấp nhận thông tin eWOM	0.859	0.712

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

HÌNH 2: KẾT QUẢ CFA CHO MÔ HÌNH TỐI HẠN



HÌNH 3: KẾT QUẢ SEM CHO MÔ HÌNH CHUẨN HÓA



Việc kiểm định thang đo được tiến hành qua các bước: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình nghiên cứu thông qua phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), dựa trên kết quả xử lý số liệu thống kê thông qua phần mềm AMOS.

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ NHÂN QUẢ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU TRONG MÔ HÌNH (CHUẨN HÓA)

Giả thuyết	Mối quan hệ		Ước lượng	P-value	Kết luận	
H1	CN_HUUDUNG	<---	CHATLUONG	0.200	**	Chấp nhận
H2	CN_HUUDUNG	<---	DOTINCAI	0.108	**	Chấp nhận
H3	CN_DESUDUNG	<---	XEPHANG	0.201	**	Chấp nhận
H4	CN_HUUDUNG	<---	CN_DESUDUNG	0.224	**	Chấp nhận
H5	CHAPNHANEWOM	<---	CN_HUUDUNG	0.612	***	Chấp nhận
H6	CHAPNHANEWOM	<---	CN_DESUDUNG	0.293	***	Chấp nhận

***; p-value < 0.05

BẢNG 3: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG BẢNG BOOSTRAP VỚI MẪU N = 1.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
CN_DESUDUNG <--- XEPHANG	0.052	0.001	0.199	-0.001	0.002	-0.5
CN_HUUDUNG <--- CHATLUONG	0.048	0.001	0.198	-0.003	0.002	-1.5
CN_HUUDUNG <--- DOTINCAI	0.047	0.001	0.108	-0.001	0.001	-1
CN_HUUDUNG <--- CN_DESUDUNG	0.057	0.001	0.222	-0.002	0.002	-1
CHAPNHANEWOM <--- CN_HUUDUNG	0.054	0.001	0.61	-0.002	0.002	-1
CHAPNHANEWOM <--- CN_DESUDUNG	0.058	0.001	0.292	-0.001	0.002	-0.5

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá sơ bộ thang đo

Trong xử lý sơ bộ thang đo, các thang đo Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của nguồn tin, Xếp hạng thông tin, Cảm nhận tính hữu dụng, Cảm nhận tính dễ sử dụng và Chấp nhận thông tin eWOM (ngoại trừ biến quan sát CHAPNHANEWOM3 không đạt chất lượng đã bị loại) có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0.60 đến 0.95 (Bảng 1). Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, nên tất cả các biến quan sát đều được giữ lại và đưa vào phân tích EFA.

Phân tích EFA

Kết quả EFA cho thấy, có 5 nhân tố được trích tại eigenvalue là 1.525 với tổng phương sai trích được là 78.157% (>50%), đạt yêu cầu trong kiểm định. Các biến quan sát này được dùng để kiểm định trong phân tích CFA tiếp theo.

Kiểm định thang đo bằng CFA

Kết quả phân tích CFA (Hình 2) cho thấy, mô hình có giá trị thống kê Chi - bình phương là 234.447 với df = 120 bậc tự do, giá trị P = 0.000. Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có CMIN/df = 1.954 < 5, đạt yêu cầu cho độ tương thích. Các chỉ tiêu khác như TLI = 0.979 > 0.9, CFI = 0.983 > 0.9, GFI = 0.954 > 0.9 và RMSEA = 0.043 < 0.08 đều đạt yêu cầu.

Ngoài ra, mô hình có độ hội tụ khi giá trị AVE > 0.5; các hệ số tải nhân tố (Standardized Regression Weight) đều lớn hơn 0.6, đảm bảo yêu cầu về tính đơn hướng.

Kiểm định mô hình lý thuyết

Nhóm tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá ảnh hưởng của xếp hạng thông tin đến việc chấp nhận thông tin eWOM của người tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả Bảng 2 và Hình 3 chỉ ra các mối quan hệ đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Như

vậy, các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, các mối quan hệ này đều là quan hệ đồng biến (Hệ số chuẩn hóa > 0). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, R² của Chấp nhận thông tin eWOM là 0.547, cao hơn so với nghiên cứu của Cheung et al. (2008) có R² là 0.460, cho thấy mức độ giải thích của mô hình đối với biến Chấp nhận thông tin eWOM đã tăng lên khi bổ sung biến Xếp hạng thông tin và biến Cảm nhận tính dễ sử dụng vào mô hình.

Ước lượng mô hình lý thuyết bằng bootstrap

Nghiên cứu sử dụng phương pháp ước lượng bootstrap với lượng mẫu lặp lại N = 1.000. Kết quả ước lượng được trình bày ở Bảng 3 cho biết, đa số các độ lệch không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, có thể kết luận ước lượng mô hình là có thể tin cậy được.

THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của nguồn tin đều có tác động tích cực đến Cảm nhận tính hữu dụng của nguồn tin, Xếp hạng thông tin tác động tích cực đến Cảm nhận tính dễ sử dụng, Cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến Cảm nhận tính hữu dụng của thông tin. Đồng thời, Cảm nhận tính hữu dụng của thông tin và Cảm nhận tính dễ sử dụng đều tác động tích cực đến Chấp nhận thông tin eWOM.

Kết quả này là nhất quán với các nghiên cứu trước đây của Cheung et al (2008); Shen et al. (2013); Tseng & Wang (2016). Hơn nữa, việc bổ sung biến Xếp hạng thông tin và Cẩm nhận tính dễ sử dụng vào mô hình cho thấy, ảnh hưởng của 2 biến này là khá đáng kể, qua đó giải thích được thêm biến thiên của chấp nhận thông tin eWOM so với các nghiên cứu trước đó.

Từ kết quả nghiên cứu trên, doanh

nh nghiệp có thể phát triển thông tin eWOM như là một công cụ marketing hiệu quả thông qua các hình thức, như: cho phép người tiêu dùng gửi các nhận xét, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ trên trang web của công ty; kết hợp với các trang web đánh giá độc lập, các trang mạng xã hội... Đồng thời, mời dùng thử sản phẩm, tạo điều kiện cho người tiêu dùng được tiếp cận với thông tin về sản phẩm, dịch vụ từ nhiều nguồn khác nhau trước khi ra quyết định mua hàng. Điều quan trọng nhất là không can thiệp vào quá trình tương tác giữa các người tiêu dùng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I, Fishbein, M. (2004). The Influence of Attitudes on Behavior, *The Journal of Social Psychology*, 44(1), 115-127
2. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth, *Internet Research*, 18(3), 229-247
3. Chou, C. H., Wang, Y. S., Tang, T. I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective, *International Journal of Information Management*, 35(3), 364-376
4. David, C., Dave, E., Susan, M. (2009). *The consumer decision journey McKinsey Company*, access to <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
5. Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology
6. Durmaz, A., Yüksel, M. (2017). The Effect of Ewom on Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 231-239
7. Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility, *International Business Research*, 6(3), 58-65
8. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52
9. Hovland (1948). Proceedings of the American Philosophical Society, *Social Communication*, 92(5), 371-375
10. Li, J., Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM-evidence from consumer-generated product reviews, *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257
11. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Communication and Persuasion*, 19, 1-24
12. Shen, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness, *British Journal of Educational Technology*, 44(3), 502-517
13. Sussman, S. W., Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption, *Information Systems Research*, 14(1), 47-65
14. Tseng, S. Y., Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites, *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296
15. Wang, Y. (2018). Online Purchase Intention Based on TAM and IAM: A Literature Review, *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 8(2), 66-73

1. Văn phòng Điều phối Nông thôn mới TP. Hà Nội Bia 2
2. Văn phòng HDND và UBND huyện Cao Lộc, tỉnh Lạng Sơn Bia 3
3. Chi cục Đề diếu và Phòng chống lụt bão Hà Nội..... Bia 4