

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐỘNG LỰC GIÁ TRỊ THIẾT THỰC TRONG TRA CỨU THÔNG TIN TRỰC TUYẾN ĐẾN DỰ ĐỊNH MUA HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HOÀNG LỆ CHI - HỒ TIẾN DŨNG

TÓM TẮT:

Tra cứu thông tin trực tuyến ngày càng trở thành hành vi quen thuộc trong thế giới hiện đại. Nghiên cứu này khám phá những nhân tố thuộc thành phần của giá trị động lực thiết thực ảnh hưởng đến dự định mua sắm thông qua tra cứu thông tin trực tuyến. Kết quả nghiên cứu dựa trên việc điều tra những người sử dụng internet với mục tiêu tìm kiếm thông tin nhằm hướng tới việc mua sắm tiêu dùng, cho thấy, những yếu tố động lực thiết thực như: sự thuận tiện, sự sẵn có của thông tin, sự lựa chọn phong phú và tiết kiệm chi phí là những yếu tố thành phần đóng góp có ý nghĩa vào khái niệm giá trị động lực thiết thực. Kiểm định mô hình hóa cấu trúc tuyến tính cho thấy giá trị động lực thiết thực có ảnh hưởng dương và trực tiếp lên tra cứu thông tin trực tuyến và qua đó có tác động gián tiếp lên dự định mua sắm của người tiêu dùng.

Từ khóa: Giá trị thiết thực, tra cứu thông tin trực tuyến, dự định mua hàng, thị trường tiêu dùng, TP. Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh internet toàn cầu tăng trưởng mạnh mẽ và việc sử dụng internet như một kênh tra cứu thông tin tiêu dùng, tra cứu thông tin trực tuyến đã trở thành khuynh hướng hành vi chủ đạo của người tiêu dùng trong thế giới hiện đại. Theo số liệu mới được công bố bởi Tổ chức thống kê về sử dụng internet quốc tế (internetworldstats), tính đến hết tháng 3/2019, Việt Nam đã có 60 triệu người dùng internet, đạt mức thâm nhập/dân số là 65,7% - cao hơn mức thâm nhập internet

trung bình trên thế giới (51,7%). Internet đã trở thành một trong những nguồn phong phú nhất của thông tin tiêu dùng, người tiêu dùng sử dụng internet để tìm kiếm thông tin và lựa chọn kênh mua sắm (cả trực tuyến và ngoại tuyến) và ra quyết định mua sắm (Clemon, 2008).

Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu mối quan hệ giữa động lực giá trị thiết thực với dự định mua sắm của người tiêu dùng trong thị trường hàng hóa tiêu dùng thông qua tra cứu thông tin trực tuyến.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển các giả thuyết

2.1. Giá trị thiết thực của tra cứu thông tin trực tuyến

Giá trị thiết thực của tra cứu thông tin trực tuyến liên quan đến động cơ bên ngoài của người tiêu dùng nhằm sử dụng phương tiện internet như là một nguồn lực giúp giải quyết vấn đề. Dạng thức giá trị này thường liên quan đến tốc độ, tính hiệu quả và sự dễ dàng cho việc giải quyết vấn đề thông qua sự hỗ trợ của điều hướng mạng. Giá trị thiết thực liên quan đến việc tìm kiếm thông tin dẫn đến mua sắm sản phẩm/dịch vụ (Jeffrey & dtg., 2006). Nhiệm vụ này của tìm kiếm thông tin bao gồm: so sánh giá và tiện ích của sản phẩm, tư vấn với nhân viên. Giá trị thiết thực bao gồm cả những nỗ lực tra cứu thông tin giúp gia tăng hiểu biết về sản phẩm mà người tiêu dùng quan tâm hoặc sẽ mua trong tương lai gần. Giá trị thiết thực của tra cứu thông tin trực tuyến bao hàm: sự thuận tiện, sự lựa chọn phong phú và sự sẵn có của thông tin trên môi trường internet.

Các thành phần của giá trị thiết thực trong tra cứu thông tin trực tuyến:

+ Sự thuận tiện

Jeffrey & dtg. (2006) chỉ ra rằng khác với các kênh truyền thống, kênh trực tuyến cung cấp cho người tiêu dùng dịch vụ không giới hạn về thời gian (24 giờ/7 ngày, 7 ngày/tuần) và không hạn chế về không gian (ở bất kì đâu, chỉ cần có mạng internet). Cũng chính vì sự thuận tiện này mà người tiêu dùng tìm kiếm thông tin trực tuyến, điều này tác động đến hành vi và dự định mua hàng của người tiêu dùng. Có thể thấy sự thuận tiện là yếu tố mà người tiêu dùng cảm nhận được và qua đó dẫn đến tra cứu hành vi cứu thông tin trực tuyến.

+ Sự lựa chọn phong phú

Yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thông tin qua mạng internet là sự phong phú về thông tin sản phẩm. Theo một nghiên cứu của Nielsen (2011) thì 55% người tiêu dùng Việt Nam thường xuyên thực hiện các hoạt động giao dịch trực tuyến là do sự phong phú về thông tin. Thông qua internet, họ có thể so sánh các sản phẩm khác nhau về nhãn hiệu, chất lượng, giá cả,... một cách nhanh chóng và tiện lợi hơn là thông qua các kênh truyền thống. Sự phong phú của môi trường trực tuyến cũng thúc đẩy việc tra cứu

thông tin về sản phẩm, qua đó tác động đến quyết định mua của bản thân người tiêu dùng. Một số nghiên cứu chỉ ra sự tác động của yếu tố phong phú về lựa chọn đến hành vi, thái độ của người tiêu dùng là To & ctg (2007), Delafrouz & ctg (2011). Tóm lại, sự phong phú là yếu tố giúp người tiêu dùng cảm thấy họ dễ dàng hơn trong việc so sánh hàng hóa về chất lượng, mẫu mã, giá cả, các nhà cung cấp khác nhau. Điều này thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thông tin trực tuyến và chính điều này tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng.

+ Sự sẵn có của thông tin

Nghiên cứu của Wolfinbarger và Giffy (2000) chỉ ra rằng thông tin sản phẩm là các loại thông tin liên quan đến đặc tính, nhãn hiệu, khuyến mãi,... của sản phẩm. Internet là công cụ hữu hiệu giúp người tiêu dùng tìm kiếm các thông tin đó. Thông tin trên internet có thể được tải về và lưu lại để sử dụng so sánh trong tương lai. Bakos (1997) nghĩ rằng, internet chứa đựng một lượng thông tin khổng lồ từ nhiều nguồn khác nhau và nó cũng có các công cụ tìm kiếm hữu hiệu để hỗ trợ người tiêu dùng khai thác lượng thông tin khổng lồ này. Với vài cái "clicks" chuột người tiêu dùng có thể có được thông tin đầy đủ về sản phẩm mà mình muốn.

Giá trị tiết kiệm của tra cứu thông tin trực tuyến:

Nghiên cứu của Valentine & Powers (2013) cho thấy rằng, giá sản phẩm trực tuyến thường thấp hơn giá bán ở cửa hàng, sự điều chỉnh của các nhà cung cấp với các sản phẩm được bán trên mạng cũng thường tăng giá ít hơn. Được biết chi phí người tiêu dùng khi mua hàng không chỉ là giá cả sản phẩm mà còn là giá trị về thời gian và chi phí tra cứu thông tin trước khi mua hàng. Môi trường trực tuyến cung cấp cho người tiêu dùng phương tiện để tra cứu được thông tin sản phẩm trong một thời gian ngắn. Việc tra cứu thông tin trực tuyến thường hiệu quả hơn việc tìm kiếm thông tin thông qua các kênh truyền thống. Như vậy, yếu tố tiết kiệm thúc đẩy việc tra cứu thông tin trực tuyến thông, qua đó tác động đến dự định mua hàng.

Như vậy có thể nói rằng, khái niệm giá trị thiết thực được hình thành từ 4 yếu tố: (1) sự thuận tiện, (2) sự lựa chọn phong phú, (3) sự sẵn có của thông tin, (4) giá trị tiết kiệm của tra cứu

thông tin trực tuyến và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Giá trị thiết thực có ảnh hưởng dương và trực tiếp đến tra cứu thông tin trực tuyến

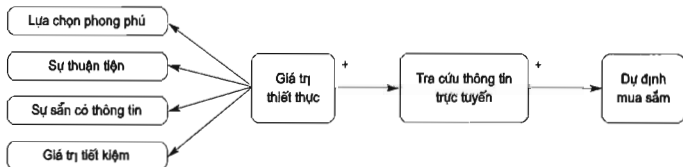
2.2. Mỗi quan hệ giữa tra cứu thông tin và dự định mua sắm

Nghiên cứu của Shim & dtg (2001) chỉ ra rằng, tra cứu thông tin trực tuyến có mối quan hệ tích cực với dự định mua hàng. Có thể nói đây là một chuỗi hoạt động mang tính kế thừa, hoạt động tra cứu thông tin hỗ trợ cho quá trình ra quyết định hay thực hiện một kế hoạch nào đó. Moe (2003) cho rằng, bên cạnh các yếu tố về vật liệu và giá cả thì yếu tố về thông tin sản phẩm, dịch vụ đính kèm cũng ảnh hưởng rất lớn đến dự định và quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Như vậy giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Tra cứu thông tin trực tuyến tác động dương đến dự định mua sắm của người tiêu dùng

Mô hình lý thuyết:

Hình 1: Mô hình lý thuyết ảnh hưởng của động lực giá trị thiết thực đến tra cứu thông tin trực tuyến và dự định mua sắm



3. Thiết kế nghiên cứu

Người tiêu dùng trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh là đối tượng điều tra của nghiên cứu này. Phương pháp lấy mẫu phi xác suất kết hợp phân tầng tỷ lệ với 2 thuộc tính giới tính và độ tuổi được sử dụng. Việc điều tra được thực hiện bằng cách gửi bảng hỏi trực tuyến cho các khách hàng sinh sống tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Các biến được đo theo thang Likert 7 khoảng cách (từ 1- hoàn toàn không đồng ý đến 7- hoàn toàn đồng ý). Đã có 300 bảng hỏi được gửi đi và thu về 246 bảng hỏi hợp lệ. Thời gian thực hiện cuộc điều tra từ ngày 1/3/2019 đến ngày 15/4/2019. Các khái niệm nghiên cứu được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha và kiểm định giá trị

thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM).

* Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo

Như đã trình bày ở trên, với 7 khái niệm được đưa vào mô hình nghiên cứu (Hình 1), những thang đo của các khái niệm này ban đầu được tinh lọc bởi Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá bởi dữ liệu thu thập trong chương trình nghiên cứu (với $n = 246$). Những thang đo này sau đó được đánh giá bởi phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Kết quả kiểm định mô hình thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định:

Trước tiên, theo lập luận ban đầu, nhân tố giá trị thiết thực được cấu thành từ 4 khái niệm: lựa chọn phong phú, sự thuận tiện, sự sẵn có của thông tin và tiết kiệm chi phí. Kết quả kiểm định

CFA của 4 khái niệm này cho 48 bậc tự do, Chi-square : 115.83 ($p=0.00$), Chi-square/df = 2.431 < 3. Các chỉ số: TLI, CFI lần lượt là: 0,944 và 0,96 đều > 0,9, RSMEA = 0,076 < 0,08. Do đó, khẳng định các khái niệm thành phần của giá trị thiết thực đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích CFA mô hình tối hạn cho thấy: mô hình cho 199 bậc tự do; Chi-square = 491.82 ($p = ,000$), CMIN/df = 2.472 < 3. Các chỉ số: TLI, CFI lần lượt là: 0,906 và 0,919 đều > 0,9, RSMEA = 0,078 < 0,08. Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình tối hạn cho thấy, tất cả các hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn

(SE) cho p đều $< 0,05$ nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Kết quả đánh giá độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích dựa trên trọng số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát trong mô hình lý thuyết cho thấy độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của mô hình được thể hiện trong Bảng 1.

ứng những yêu cầu về độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt.

3.2. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình có 200 bậc tự do, chi-square = 491.92 ($p = .000$), CMIN/df = 2.46 < 3 . Các chỉ số: TLI = 0,907; CFI = 0,920 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,077 $< 0,08$ đã khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 2).

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

Thang đo	Mã hóa biến quan sát	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích	Trung bình Lamda
Tra cứu thông tin trực tuyến	TCTT	0.869	0.777	0.556	0.743
Dự định mua sắm	DM	0.865	0.868	0.573	0.750
Sẵn có thông tin	SCTT	0.767	0.737	0.485	0.693
Sự thuận tiện	STT	0.849	0.850	0.653	0.808
Lựa chọn phong phú	LCPP	0.849	0.853	0.661	0.811
Tiết kiệm chi phí	TKCP	0.808	0.811	0.589	0.767

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo (Bảng 1) cho thấy, tất cả các thang đo lường trong mô hình nghiên cứu có độ tin cậy tổng hợp biến thiên từ 0.737 đến 0.868 và tổng phương sai trích của các thang đo lường biến thiên từ 0,485 đến 0,653, điều này cho thấy mô hình đo lường lý thuyết đạt độ tin cậy cần thiết. Những kết quả CFA trên đây khẳng định các khái niệm được đo lường trong mô hình nghiên cứu đáp

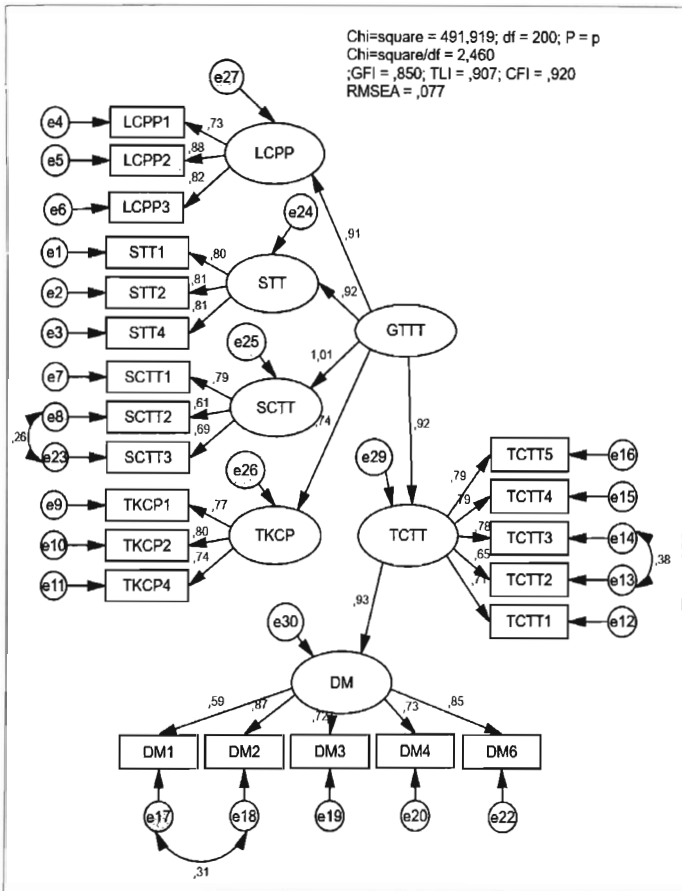
Kiểm định các giả thuyết, cho thấy, những mối tương quan được giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều được khẳng định bằng kiểm định mô hình SEM. Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính cho thấy các mối quan hệ nhân quả trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê vì đều có giá trị $p < 0.05$ và các thang đo lường của các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết (Bảng 2).

Bảng 2. Trọng số hồi quy của mô hình nghiên cứu

			Hệ số hồi quy chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
Giá trị thiết thực	→	Tra cứu thông tin trực tuyến	.916	.063	13.033	***
Tra cứu thông tin trực tuyến	→	Dự định mua sắm	.930	.070	11.289	***

Nguồn: Tính toán của tác giả

Hình 2: Kết quả kiểm định SEM của mô hình lý thuyết



4. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy những nhân tố cấu thành nên động lực giá trị thiết thực của tra cứu thông tin trực tuyến như: sự thuận tiện, sự sẵn có của thông tin, sự lựa chọn phong phú và tiết kiệm chi phí thực sự là những giá trị thiết thực mà người tiêu dùng ngày nay coi trọng. Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định giá trị thiết thực là những động lực mạnh mẽ tác động lên hành vi tra cứu thông tin trực tuyến của người tiêu dùng (với trọng số hồi quy là 0.916, Bảng 2).

Có thể nói giá trị thiết thực là những tiện ích to lớn mà internet mang lại cho người dùng trong xã hội hiện đại. Nó giúp cho người tiêu dùng có những trải nghiệm thú vị hơn, thuận tiện hơn và có những quyết định mua sắm hiệu quả hơn nhờ sự đầy đủ và sẵn sàng của thông tin. Từ những tiện ích thiết thực của tra cứu thông tin đối với người dùng mà các doanh nghiệp có khả năng tiếp cận khách hàng một cách thuận lợi hơn. Những thông tin có được từ tra cứu trực tuyến sẽ dẫn dắt người tiêu dùng đến với doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cũng đã khẳng định ảnh

hưởng mạnh mẽ từ tra cứu thông tin trực tuyến đến dự định mua của người tiêu dùng, dù họ mua trực tuyến hay ngoại tuyến (với trọng số hồi quy là 0.93, Bảng 2). Điều này dẫn tới một gợi ý quan trọng là: mặc dù hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp là trực tuyến hay ngoại tuyến thì nhiệm vụ của họ là cần có sự hiện diện trực tuyến để được người tiêu dùng tìm thấy khi họ cần tìm kiếm. Những giải pháp tăng cường sự hiện diện trực tuyến mà các doanh nghiệp cần quan tâm phát triển là phát triển marketing nội dung (content marketing), cụ thể là cần thiết lập website doanh nghiệp, fanpage, blog, và các nền tảng mạng xã hội...; ứng dụng các công cụ marketing trực tuyến như: website marketing, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, ứng dụng marketing lan truyền (viral marketing). Cuối cùng có thể kết luận rằng, chính từ những động lực giá trị thiết thực mà người tiêu dùng tìm đến internet để tra cứu thông tin. Đây chính là cơ hội mà các doanh nghiệp cần nắm bắt nhằm điều hướng người dùng đến với doanh nghiệp và tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dawn B. Valentine; Thomas L. Powers (2013). *Online product search and purchase behavior of generation*. *Atlantic Marketing Journal* Volume 2, No.1, pp. 76-91.
2. Eric K. Clemons (2008). *How information changes consumer behavior and how consumer behavior determines corporate strategy*. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 25, No. 2, pp. 13-40.
3. Jeffrey W. Overby, Eun-Ju Lee, (2006). *The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions*. *Journal of Business Research* vol. 59, pp. 1160-1166.
4. Mary Wolfenbarger & Mary Gilly (2000). *Consumer Motivations for Online Shopping*. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
5. Narges Delafrooz, Laily Hj. Pam and Ali Khatibi (2010). *Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study*. *Journal of American Science*, Vol. 6(1), pp. 137-147.
6. Pui-Lai To, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin, (2007). *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*. *Technovation* Vol.27, pp. 774-787.
7. Soyeon Shim, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington (2001). *An online prepurchase intentions model: The role of intention to search*. *Journal of Retailing* Vol.77, pp. 397-416
8. Yannis J. Barkos (1997). *Reducing Buyer search cost: implication for electronic marketplace*. *Management Science*, Vol.43, No. 12.

9. Wendy W. Moe. (2003). *Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream*. *Journal of Consumer Psychology* Volume 13, Issues 1–2, Pages 29-39.

Ngày nhận bài: 10/7/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/7/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/7/2019

Thông tin tác giả:

1. TS. HOÀNG LỆ CHI

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông cơ sở tại TP. Hồ Chí Minh

2. PGS. TS. HỒ TIẾN DŨNG

Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

MOTIVATION OF UTILITARIAN VALUE IN ONLINE INFORMATION SEARCH EFFECTS ON PURCHASE INTENTION - CASE OF CONSUMER MARKET IN HO CHI MINH CITY

● PhD HOANG LE CHI

Post and Telecommunications Institute of Technology in Ho Chi Minh City

● Assoc. Prof. PhD HO TIEN DUNG

University of Economy in Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Online information search is becoming an increasingly familiar behavior in the modern world. This study explores motivational components that are parts of the utilitarian value and how it affects purchase intention via online information search. The research results are based on investigating Internet users with the aim of seeking information for consumer shopping showing that the motivational components such as convenience, availability of information, a rich choice and cost-effectiveness make a significant contribution to utilitarian value. Verification of structural equation modeling shows that the utilitarian value has a positive and direct effect on online information search and thereby indirectly affects the consumer's purchase intention.

Keywords: Utilitarian value, online information search, purchase intention, consumer market, Ho Chi Minh City.