

# Tác động của marketing truyền miệng điện tử đến ý định sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Haidilao của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội

Đỗ Thị Hương<sup>\*</sup>, Nguyễn Quỳnh Anh<sup>\*\*</sup>, Lê Hà Diệu Ly<sup>\*\*\*</sup>, Vũ Hà Duyên<sup>\*\*\*\*</sup>, Bùi Thiên Bảo<sup>\*\*\*\*\*</sup>, Đoàn Diệu Linh<sup>\*\*\*\*\*</sup>

Nhận ngày 7 tháng 3 năm 2023. Chấp nhận đăng ngày 12 tháng 5 năm 2023.

**Tóm tắt:** Bài viết dựa trên 2 phương pháp: phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng, sau đó phân tích bằng phần mềm SPSS. Dữ liệu nghiên cứu được thu với 288 phiếu trả lời hoàn chỉnh của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả cho thấy, tần suất người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng tới sự chấp nhận truyền miệng điện tử (eWOM), từ đó tác động tới nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ và chuẩn chủ quan, cũng là 3 biến có ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao<sup>1</sup>. Nghiên cứu cũng cho thấy độ tin cậy của eWOM không có ảnh hưởng tới sự chấp nhận eWOM đó. Từ kết quả, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị đối với các nhà quản trị doanh nghiệp để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung.

**Từ khóa:** Truyền miệng điện tử, eWOM, ý định sử dụng, nhận thức kiểm soát hành vi, nhà hàng.

**Phân loại ngành:** Kinh tế

**Abstract:** The research is carried out with two methods, including: a qualitative research method and quantitative research methods then analyzed by SPSS software. Research data was collected with 288 completed answer sheets obtained from people in Hanoi. The results show that the frequency of consumers using social networks has an influence on the acceptance of Electronic Word of Mouth (eWOM), thereby affecting perceived behavioral control, attitude degrees and subjective standards, these are also 3 variables that affect the intention to use Haidilao restaurant services. The study also shows that the reliability of eWOM has no influence on the acceptance of eWOM. Based on the results, the research team has proposed management implications for business managers to meet the needs of customers in Hanoi in particular and the whole country in general.

**Keywords:** eWOM, intention of using, perceived behavioral control, restaurant.

**Subject classification:** Economics

## 1. Giới thiệu

Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet như hiện nay, eWOM ra đời và được coi là một trong những công cụ tiếp thị có độ hiệu quả cao trong việc tiếp cận người tiêu dùng. eWOM cho phép người tiêu dùng tìm kiếm thông tin được cung cấp bởi những khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ nhằm tham khảo và nắm được những thông tin cần thiết trước khi quyết định có nên sử dụng sản phẩm/dịch vụ hay không. Cùng với sự xuất hiện của những nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Zalo,

\*\*\*\*\*,\*\*\*\*\* Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Email: dthuong@neu.edu.vn

<sup>1</sup> Haidilao là chuỗi nhà hàng lẩu được thành lập vào năm 1994 tại Tứ Xuyên, Trung Quốc. Năm 2019 Haidilao tham gia vào thị trường Việt Nam, cung cấp đồ ăn như lẩu, nướng các loại thịt từ gia súc, gia cầm, rau củ và nấm. Tính đến đầu tháng 7 năm 2023, chuỗi Haidilao đã có 12 nhà hàng tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Nha Trang.

Twitter..., cuộc chiến về truyền thông và tiếp thị sản phẩm/ dịch vụ đến tay khách hàng đã có sự thay đổi đáng kể. Các nền tảng nói trên cho phép người dùng liên lạc và trao đổi ý kiến thông qua các mạng xã hội và trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ của mình với những khách hàng đang có nhu cầu tìm kiếm thông tin. Điều này làm đa dạng hơn các phương thức tiếp cận thông tin của người tiêu dùng.

Để nâng cao sự cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành, các nhà lãnh đạo tập trung vào tiếp thị sản phẩm/ dịch vụ nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu trong mắt người tiêu dùng. eWOM là một hình thức truyền thông hiệu quả, tiết kiệm chi phí có thể đáp ứng nhu cầu marketing của các doanh nghiệp. Trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, những ý kiến được cung cấp trực tuyến bởi những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ sẽ là cơ sở để người tiêu dùng đánh giá hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm/ dịch vụ, từ đó hình thành ý định sử dụng sản phẩm/ dịch vụ. Các dịch vụ trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng sẽ khó để khách hàng có thể hình dung khi chưa trải nghiệm, điều này làm cho các nhà lãnh đạo trở nên khó khăn trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng và hành vi của họ. Với sự tác động của eWOM, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và uy tín trong mắt khách hàng trở nên dễ dàng hơn, từ đó có thể tác động tới ý định sử dụng của người tiêu dùng.

Hiện nay, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá tác động giữa eWOM và ý định sử dụng sản phẩm/ dịch vụ từ người tiêu dùng, đặc biệt là đối với lĩnh vực kinh doanh nhà hàng. Bài viết này không chỉ giúp các nhà quản lý nhà hàng có cái nhìn sâu sắc hơn về eWOM và Marketing eWOM trong kinh doanh nhà hàng mà còn giúp các nhà quản lý nhà hàng có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao uy tín của nhà hàng trong mắt người tiêu dùng, từ đó có được lợi thế cạnh tranh trong ngành và cải thiện chất lượng sản phẩm/ dịch vụ để đáp ứng thị hiếu khách hàng.

Đã có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng nhà hàng của người tiêu dùng là trải nghiệm, thể hiện qua việc đo lường chất lượng nhà hàng theo cảm nhận của thực khách. Rút ra kết luận từ các nghiên cứu, nhóm nhân tố “hình ảnh”, “danh tiếng” có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng thông qua sự uy tín và hình ảnh nhận diện thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Thông qua truyền miệng, người tiêu dùng vẫn có thể tìm đến nhà hàng ngay cả khi trước đây họ chưa từng ghé qua. Điều đó cũng thể hiện danh tiếng tốt chính là lý do giúp các nhà hàng giữ chân khách hàng ở lại.

eWOM là một trong những yếu tố tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) hữu ích đối với bất kỳ loại tổ chức nào, nó cho phép các cá nhân hình thành mối quan hệ với doanh nghiệp, thương hiệu và các khách hàng khác. Bằng việc áp dụng lý thuyết quá trình kép của thông tin nhằm giải thích người tiêu dùng trực tuyến (online) đánh giá như thế nào về những đề xuất của người khác trên không gian mạng, nhóm tác giả đã xác định được sức mạnh của lập luận, nguồn uy tín và sự xác nhận về niềm tin của người nhận là những yếu tố có ảnh hưởng rất lớn đến sự tin cậy cảm nhận của eWOM. Người tiêu dùng tiếp nhận thông tin bằng cách tham khảo các bình luận trên mạng, các ý kiến đánh giá sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Cheung và cộng sự, 2008: 229-247) và sau đó có nhiều khả năng có ý định mua hàng hơn.

Những người đi nhà hàng định kỳ cho biết họ có xu hướng xây dựng các lựa chọn ăn uống của mình đối với eWOM nhiều hơn, cũng có nghĩa là máy tính cá nhân và điện thoại di động giải quyết các quyết định ăn uống của họ.

Với tác động đáng kể của eWOM trong các ngành liên quan đến khách sạn, đặc biệt là trong phân khúc nhà hàng, có nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để điều tra eWOM trong lĩnh vực này, nhưng bài viết này muốn nhấn mạnh đến thị trường khu vực thành phố Hà Nội để thấy được khách hàng tại đây quan tâm điều gì và điều gì khiến họ có ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình lý thuyết có liên quan

Litvin và cộng sự (2008) đã định nghĩa eWOM là “cách các thông tin không chính thống về công năng hoặc đặc điểm của một hàng hóa, dịch vụ nhất định được truyền đạt đến người tiêu dùng thông qua Internet hoặc các ứng dụng công nghệ điện tử”. Schau và Gilly (2003) cho rằng, sự phát triển mạnh mẽ của các trang mạng xã hội đã biến giao tiếp truyền miệng (WOM) thành truyền miệng điện tử (eWOM) và cung cấp cho người tiêu dùng một nơi để họ thoải mái chia sẻ kinh nghiệm, cảm nhận và ý kiến.

Serra Cantalops và Salvi (2014) nghiên cứu rằng, các thông báo, đánh giá, ý kiến hoặc khuyến nghị trực tuyến đã trở thành một nguồn cơ hội cho các nhà điều hành nhà hàng để giữ chân hoặc thu hút khách hàng mới. Số lượng bài đánh giá (trực tuyến) về một sản phẩm có thể được coi là đại diện cho mức độ phổ biến của sản phẩm, vì có thể giả định rằng số lượng bài đánh giá liên quan đến số lượng người tiêu dùng đã mua sản phẩm (Alba Joseph, John Lynch, 2018: 38-53; Chen & Xie, 2008: 477-491).

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được Ajzen và Fishbein (1975) nghiên cứu, phát triển vào năm 1967, theo thời gian, thuyết này đã được điều chỉnh để hoàn thiện hơn. Mô hình TRA cho thấy rằng, xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự báo nhất quán và tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Ajzen và Fishbein (1975) đã nghiên cứu hai yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng để đưa ra đánh giá cụ thể về các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng của người tiêu dùng. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý TRA đã giải thích xu hướng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng thông qua thái độ và chuẩn chủ quan.

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) là một lý thuyết được phát triển dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) về việc dự đoán ý định của một cá nhân để tham gia vào một hành vi tại một thời gian và địa điểm cụ thể. Lý thuyết này được tạo ra để nâng cao tính chính xác trong khả năng dự đoán hành vi con người thông qua lý thuyết hành vi hợp lý. Thuyết hành vi hoạch định xác định các yếu tố tác động đến ý định hành vi bao gồm: (1) thái độ; (2) chuẩn chủ quan; (3) nhận thức kiểm soát hành vi.

Thuyết chấp nhận thông tin IAM (Information Adoption Model) được Sussman và Siegal xây dựng và kiểm định vào năm 2003. Nhóm tác giả đã đề xuất rằng, chất lượng của thông tin và độ tin cậy của nguồn thông tin là 2 yếu tố ảnh hưởng tới sự chấp nhận thông tin của người tiêu dùng. Mô hình IAM nghiên cứu về 4 biến: chất lượng của thông tin (hướng trung tâm), độ tin cậy của nguồn thông tin (hướng ngoại biên), tính hữu ích của thông tin và sự chấp nhận thông tin.

### 2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Thông tin eWOM có thể được tạo bởi hầu hết mọi người dùng trên Internet; do đó, tính hữu ích và độ tin cậy của nguồn thông tin có trở nên quan trọng hơn. Trên thực tế, các nhà nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng, chất lượng của các đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua hàng người tiêu dùng (Lee & Shin, 2014: 356-366).

*H1: độ tin cậy của eWOM tác động cùng chiều đến sự chấp nhận eWOM.*

Mạng xã hội cung cấp cho người tiêu dùng một không gian ảo để tự do chia sẻ những khoảnh khắc của bản thân, đồng thời tương tác với những người tiêu dùng khác thông qua nhiều hình thức khác nhau như: like, comment và share,... Người tiêu dùng đang trở nên phụ thuộc vào các thông tin, ý kiến của người khác được đưa ra trên mạng xã hội để tham khảo trước khi ra quyết định mua sắm hay sử dụng một dịch vụ hay sản phẩm.

*H2: tần suất người tiêu dùng tiếp cận mạng xã hội tác động cùng chiều đến sự chấp nhận eWOM.* Ajzen (1991) nêu rằng, nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến nhận thức của mọi người

về sự dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi mong muốn. Palka & cộng sự (2009) đã nghiên cứu rằng, các điều kiện dựa trên nguồn lực có ảnh hưởng đối với nhận thức kiểm soát hành vi là một trong những điều kiện can thiệp đến eWOM. Nghiên cứu của Cheng & cộng sự (2006) đã đưa ra kết luận rằng, sự chấp nhận eWOM và nhận thức kiểm soát hành vi có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

*H3: sự chấp nhận eWOM tác động cùng chiều đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng.* Thái độ của người tiêu dùng còn ảnh hưởng bởi ý kiến của những người xung quanh có liên quan đến mua sắm online (bạn bè hoặc đồng nghiệp) (Lin, 2007: 433-442). Thái độ đối với hành vi của người tiêu dùng liên quan đến eWOM đã được Park & cộng sự (2007: 125-148) nghiên cứu trước đây. Người tiêu dùng có tần suất mua hàng trực tuyến cao không chỉ chú ý đến những đánh giá về chất lượng, giá cả sản phẩm từ người mua hàng trước mà còn chú ý đến mức độ phổ biến của sản phẩm thể hiện qua các bài đánh giá.

*H4: sự chấp nhận eWOM tác động cùng chiều với thái độ của người tiêu dùng.* Theo nghiên cứu của Mohammad Reza Jalilvand và cộng sự (2012: 460-476), eWOM được đánh giá là có ảnh hưởng mạnh mẽ tới chuẩn chủ quan theo hai chiều tích cực và tiêu cực thông qua nhận thức rủi ro. Sự chấp nhận eWOM của khách hàng cũng ảnh hưởng đến chuẩn chủ quan theo nghiên cứu của (Pavlou và Fygenon, 2006: 115-143).

*H5: sự chấp nhận eWOM tác động cùng chiều đến chuẩn chủ quan.* Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng là giả thuyết được đưa ra trong Thuyết hành vi hoạch định TPB (Ajzen, 1991: 179-211). Theo Phạm Văn Tuấn (2020), nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực tới ý định sử dụng. Theo Thuyết hành vi hoạch định TPB, nhận thức kiểm soát hành vi tác động song hành đến cả ý định hành vi và hành vi thực tế.

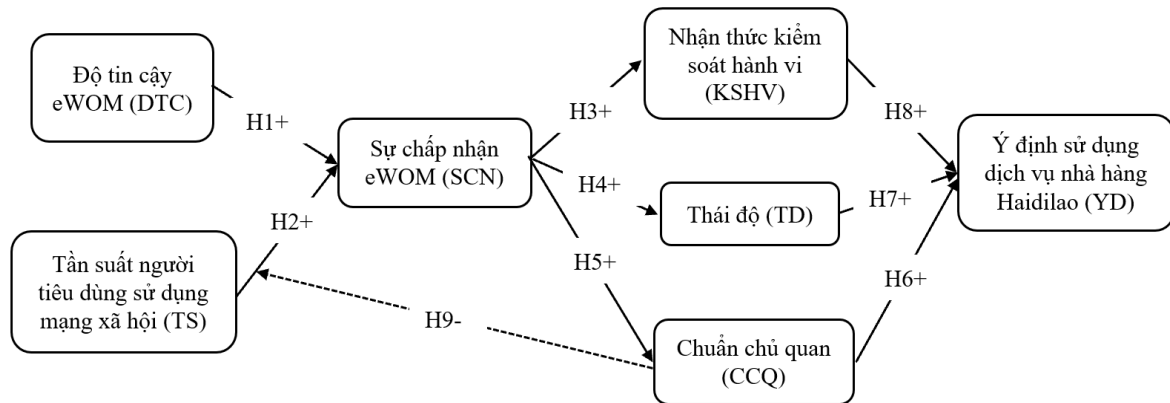
*H6: nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao.* Thái độ theo thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) và thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Ajzen, 1991) là một trong những yếu tố quan trọng quyết định ý định hành vi của người tiêu dùng. Thái độ ảnh hưởng đến ý định hành vi thông qua việc đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với hành vi đó. Đánh giá của cá nhân càng tích cực, thái độ đối với hành vi càng mạnh mẽ thì ý định thực hiện một hành động của cá nhân càng lớn (Ajzen, 1991).

*H7: thái độ của người tiêu dùng tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Haidilao.* Một số nghiên cứu cho rằng, chuẩn chủ quan tác động không đáng kể hoặc không ảnh hưởng tới ý định của người tiêu dùng như Bamberg và cộng sự (2007: 190-203), Tarkiainen và Sundqvist (2006).

*H8: chuẩn chủ quan tác động cùng chiều đến ý định sử dụng của người tiêu dùng.* Nhóm tác giả nhận định mối quan hệ tác động lẫn nhau giữa tần suất người tiêu dùng tiếp cận mạng xã hội và sự chấp nhận eWOM là đáng kể. Tuy nhiên có thể nhận ra vai trò điều tiết của chuẩn chủ quan đến mối quan hệ này.

*H9: chuẩn chủ quan tác động điều tiết làm giảm mối quan hệ giữa tần suất người tiêu dùng tiếp cận mạng xã hội và sự chấp nhận eWOM.* Mô hình nghiên cứu “Tác động của Marketing truyền miệng điện tử đến ý định sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Haidilao của người dân trên địa bàn Hà Nội” được xây dựng dựa trên các mô hình Thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen và Fishbein, 1975), Thuyết hành vi hoạch định TPB (Ajzen, 1991: 179-211) và Thuyết chấp nhận thông tin IAM (Sussman và Siegal, 2003: 47-65) để sử dụng các nhân tố Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Haidilao sử dụng ở trong các mô hình trên. Đồng thời, nhóm tác giả tham khảo thêm các nghiên cứu trước đây để thêm các nhân tố Độ tin cậy eWOM (Chang, Lee, Huang, 2010: 1), Tần suất người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội (Xiaoli và cộng sự, 2020: 701) và Sự chấp nhận eWOM (Sussman và Siegal, 2003: 47-65).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng: ở nghiên cứu định tính, nhóm nghiên cứu sử dụng hai kỹ thuật: (1) thảo luận với chuyên gia; (2) thảo luận nhóm tập trung để thực hiện thu thập dữ liệu, làm cơ sở phát triển bảng câu hỏi khảo sát cho phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng thì tất cả các biến được đo lường bằng thang Likert từ 1-5 với giá trị thấp nhất 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và giá trị cao nhất 5 là “hoàn toàn đồng ý” để lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố.

Sau khi lọc và làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả tiến hành 6 bước phân tích chính: (1) phân tích thống kê mô tả về thông tin cá nhân của người dân; (2) phân tích độ tin cậy (Cronbach Alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định sơ bộ thang đo, xác định các nhân tố chính, hệ số tải của từng nhân tố; (3) phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định lại thang đo, xác định các chỉ số về sự phù hợp của mô hình; (4) khi các chỉ số của thang đo đều đạt yêu cầu, tiếp tục tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và vai trò của biến điều tiết “Chuẩn chủ quan” trong mô hình; (5) kiểm định Bootstrap để đánh giá lại độ tin cậy sau khi đã xác định kết quả ước lượng của các hệ số trong mô hình nghiên cứu (288 mẫu); (6) thực hiện kiểm định T-Test và phân tích One-way Anova giữa các biến kiểm soát về đặc điểm của người dân như “độ tuổi”, “giới tính”, “kinh nghiệm làm việc”, “xuất thân”, “thu nhập”, “trải nghiệm Haidilao” để xem xét sự khác biệt về giá trị trung bình của biến phụ thuộc với các nhóm biến quan sát. Kết quả các phân tích được trình bày trong nội dung tiếp theo.

### 4. Kết quả và thảo luận

#### 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nhóm tác giả xét trên 288 mẫu khảo sát, nhận thấy tỷ lệ nam nữ tham gia khảo sát không đồng đều (nam: 32,3%; nữ: 67,7%), trong số đó đa phần là người dân dưới 18 tuổi (26,4%) và từ 30-36 tuổi (26,0%). Người dân được khảo sát đa số xuất thân từ thành thị (67,1%) và đã đi làm (66,0%), trong số đó thì các đối tượng có khoảng thu nhập từ 1-5 triệu chiếm phần lớn với tỷ lệ đạt 35,1%. Trong số người dân được khảo sát, có 71,2% người đã trải nghiệm dịch vụ của Haidilao trước đây.

#### 4.2. Kiểm định thang đo

Nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định thang đo bằng kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả sau khi kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu với Cronbach Alpha > 0,6 và chỉ số Corrected Item-Total Correlation > 0,3 (Nunnally, 1978: 97-146). Đồng thời, thực hiện phân tích EFA với 33 biến cho ra kết quả như sau: 33 biến quan sát được phân thành 7 nhóm nhân tố. Hệ số KMO của kiểm định Bartlett là 0,828 (nằm trong khoảng 0,5 đến 1). Eigenvalue của nhóm nhân tố lớn hơn 1. Các hệ số tải (Factor Loading) của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Như vậy, sau khi kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, thang đo vẫn giữ nguyên 33 biến quan sát và bước đầu đảm bảo độ tin cậy cũng như tính giá trị của các thang đo.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được nhóm nghiên cứu thực hiện 2 lần. Lần 1, nhóm nghiên cứu loại bỏ biến TD1 (có hệ số tải chuẩn hóa nhỏ hơn 0,5) và chạy lại CFA lần 2. Trong lần thứ 2, kết quả cho thấy các chỉ số của mô hình là hoàn toàn phù hợp theo tiêu chí của Hu & Bentler (1999, 6(1), 1-55), cụ thể: CMIN/df = 1,742 ( $\leq 2$ ), CFI = 0,943 ( $\geq 0,9$ ), GFI = 0,862 (nằm giữa 0,8 và 0,9), TLI = 0,936 ( $\geq 0,9$ ), RMSEA = 0,051 ( $\leq 0,06$ ), PCLOSE = 0,399 ( $\geq 0,05$ ). Với hệ số CR (Composite Reliability) lớn hơn 0,7; AVE (Average Variance Extracted) lớn hơn 0,5; các giá trị MSV (Maximum Shared Variance) nhỏ hơn AVE và các giá trị SQRTAVE (Square Root of AVE) nhỏ hơn AVE thì độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của mô hình nghiên cứu đều được đảm bảo.

#### 4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và phương pháp khoảng tin cậy Bootstrap với 1.000 lần lặp để kiểm định những giả thuyết nghiên cứu đã đề ra. Kết quả chi tiết được thể hiện ở bảng 1 và bảng 2.

Bảng 1: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM và kiểm định Bootstrap

Giả thuyết	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	P-value	SE	C.R	Kết luận
H1: DTC → SCN	-0,100	0,153	0,065	0	Bác bỏ
H2: TS → SCN	0,352	***	0,084	0,67	Ủng hộ
H3: SCN → KSHV	0,147	**	0,073	-1	Ủng hộ
H4: SCN → TD	0,142	**	0,073	0,5	Ủng hộ
H5: SCN → CCQ	0,188	**	0,072	-1,5	Ủng hộ
H6: CCQ → YD	0,529	***	0,072	1,5	Ủng hộ
H7: TD → YD	0,155	**	0,077	-1,5	Ủng hộ
H8: KSHV → YD	0,242	***	0,062	0	Ủng hộ

*Ghi chú:* SE: Sai số chuẩn; C.R: Tỷ lệ giới hạn; \*\*\* < 0,001; \*\* < 0,05

*Trong đó:* DTC: Độ tin cậy eWOM; TS: Tần suất người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội; SCN: Sự chấp nhận eWOM; KSHV: Nhận thức kiểm soát hành vi; TD: Thái độ; CCQ: Chuẩn chủ quan; YD: Ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao

H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 là ký hiệu của các giả thuyết nghiên cứu được đề cập trong mục 2.2 ở trên.

*Nguồn:* Tính toán của nhóm nghiên cứu

- *Tác động trực tiếp*: các chỉ số thống kê về mức độ phù hợp (model fit) CMIN/df = 1,792 ( $\leq 2$ ), các chỉ số CFI = 0,937 ( $\geq 0,9$ ); TLI = 0,931 ( $\geq 0,9$ ); GFI = 0,856 (nằm giữa 0,8 và 0,9); RMSEA = 0,053 ( $\leq 0,06$ ), PCLOSE = 0,234 ( $\geq 0,05$ ) cho thấy mô hình phân tích phù hợp với dữ liệu thu thập theo tiêu chuẩn của Hu & Bentler (1999, 6(1), 1-55). Có 7/8 giả thuyết nghiên cứu được nhóm đề xuất được chấp thuận với mức ý nghĩa 5%. Riêng chỉ có giả thuyết H1, với P-value lớn hơn 0,05 cho thấy rằng, biến DTC không có sự tác động lên biến SCN. Ngoài ra, kết quả phân tích cho thấy mức độ tác động của các biến theo thứ tự giảm dần như sau: chuẩn chủ quan tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao (0,529), tần suất sử dụng mạng xã hội tác động cùng chiều đến sự chấp nhận eWOM (0,352), nhận thức kiểm soát hành vi tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao (0,242), sự chấp nhận eWOM tác động cùng chiều đến chuẩn chủ quan (0,188), thái độ tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao (0,155), sự chấp nhận eWOM tác động cùng chiều đến nhận thức kiểm soát hành vi (0,147), sự chấp nhận eWOM tác động cùng chiều đến thái độ (0,142) (bảng 1).

- *Tác động gián tiếp*: nhóm nghiên cứu thực hiện phương pháp bootstrap trong khoảng tin cậy 95% với 1.000 lần lặp để kiểm định ước lượng mô hình (Preacher & Hayes, 2008: 879-891). Kết quả bảng 2 cho thấy, tất cả các mối quan hệ đều có giá trị C.R nhỏ hơn 1,96 có nghĩa là mô hình ước lượng có thể tin cậy.

- *Tác động điều tiết của biến tính cách chủ động*: kết quả ở bảng 2 cho thấy giả thuyết H9 được ủng hộ bởi tác động tương hỗ của chuẩn chủ quan và tần suất sử dụng mạng xã hội (CCQ\*TS) đối với Sự chấp nhận eWOM (hệ số ước lượng chuẩn hóa -0,076 với p-value < 0,05). Như vậy kết quả nghiên cứu xác nhận vai trò điều tiết của biến chuẩn chủ quan, vai trò này tác động tiêu cực đến mối quan hệ của tần suất sử dụng mạng xã hội và sự chấp nhận eWOM, trùng khớp với giả thuyết mà nhóm nghiên cứu đề ra.

Bảng 2: Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của chuẩn chủ quan tới mối quan hệ của tần suất và sự chấp nhận eWOM

Giả thuyết	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	P-value	Kết luận
H9: CCQ*TS → SCN	-0,076	0,048	Ủng hộ

*Nguồn*: Tính toán của nhóm nghiên cứu

Kết quả ở bảng 2 cho thấy, giả thuyết H9 được ủng hộ bởi tác động tương hỗ của chuẩn chủ quan và tần suất sử dụng mạng xã hội (CCQ\*TS) đối với sự chấp nhận eWOM (hệ số ước lượng chuẩn hóa -0,076 với p-value < 0,05). Như vậy, kết quả nghiên cứu xác nhận vai trò điều tiết của biến chuẩn chủ quan, vai trò này tác động tiêu cực đến mối quan hệ của tần suất sử dụng mạng xã hội và sự chấp nhận eWOM, trùng khớp với giả thuyết mà nhóm nghiên cứu đề ra.

#### 4.5. Kiểm định đa nhóm đối với các biến kiểm soát

##### 4.5.1. Kiểm định t-Test

Kết quả kiểm định t-Test chỉ ra rằng, có sự khác nhau giữa nam và nữ về thái độ, tần suất người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi. Chưa tìm thấy sự khác nhau giữa 2 nhóm đối tượng này về chuẩn chủ quan, sự chấp nhận eWOM và ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao. Tương tự với giới tính, xuất thân cũng có sự khác biệt về thái độ, tần suất người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi trong khi chưa thấy có sự khác nhau giữa 2 nhóm đối tượng thành thị và nông thôn về chuẩn chủ quan, sự chấp nhận eWOM và ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao. Trong khi đó, kinh nghiệm làm việc và trải nghiệm Haidilao không có sự khác biệt với các nhân tố mà nhóm nghiên cứu đề xuất.

#### 4.5.2. Kiểm định One-way Anova

Sau khi thực hiện kiểm định One-way Anova, nhóm tác giả thu được kết quả như sau:

Không có sự khác biệt giữa các độ tuổi đối với thái độ, chuẩn chủ quan và ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa độ tuổi dẫn tới việc sự chấp nhận eWOM, tần suất người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi của mỗi độ tuổi là khác nhau.

Ngoài ra, sự khác nhau về thu nhập sẽ dẫn tới sự khác biệt về tần suất người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội. Tuy nhiên, thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, sự chấp nhận eWOM và ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao không bị ảnh hưởng bởi yếu tố này.

### 5. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên 288 mẫu khảo sát thu được từ người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội về ý định sử dụng nhà hàng Haidilao sau khi tiếp xúc với eWOM từ nhiều nguồn khác nhau, phân tích dữ liệu bằng các phần mềm SPSS 20, AMOS 20, Excel và thu được kết quả như sau:

Tần suất người tiêu dùng sử dụng các nền tảng mạng xã hội có tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM, hay nói cách khác người tiêu dùng càng sử dụng mạng xã hội nhiều thì họ càng có xu hướng tin rằng một thông tin nào đó được đăng tải trên các nền tảng đó là đúng/ xác thực.

Chuẩn chủ quan cho thấy tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa tần suất người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội và sự chấp nhận eWOM. Điều này được hiểu rằng, người tiêu dùng có thể thay đổi quyết định chấp nhận thông tin eWOM của họ nếu chịu tác động từ định kiến/ ý kiến của người xung quanh như gia đình hay bạn bè về thông tin eWOM.

Sự chấp nhận eWOM tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ và chuẩn chủ quan của người nhận thông tin eWOM đó. Điều này có thể được hiểu rằng, khi người tiêu dùng đã cho rằng 1 thông tin eWOM là xác thực và thuyết phục, họ sẽ có xu hướng cân nhắc về việc mình mua hàng/ sử dụng một dịch vụ nào đó là khó khăn hay thuận lợi, họ có đủ nguồn lực để thực hiện điều ấy hay không. Ngoài ra khi chấp nhận eWOM, người tiêu dùng sẽ thay đổi thái độ của họ đối với hành vi sử dụng theo hướng tích cực hay tiêu cực dựa trên thông tin được truyền đạt từ eWOM và khi đã xác định một eWOM là chính xác, khách hàng sẽ hiểu rằng những người khác xung quanh họ cũng thể hiện thái độ đồng tình với thông tin này.

Nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ và chuẩn chủ quan là 3 yếu tố có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ nhà hàng Haidilao, có thể hiểu rằng một cá nhân sẽ nảy sinh ý muốn trải nghiệm dịch vụ tại Haidilao nếu như ít nhất 1 trong 3 yếu tố trên được thỏa mãn và theo hướng tích cực đối với nhà hàng.

Nghiên cứu này cung cấp những thông tin hữu ích đối với các nhà quản lý truyền thông tiếp thị thông qua kiến nghị dành cho các nhà quản trị như sau:

*Thứ nhất*, các nhà quản lý tiếp thị Internet có thể bù đắp rủi ro về nhận thức thông tin của người tiêu dùng bằng cách tăng cường lượng eWOM tích cực đăng tải trên các trang web được thiết lập và vận hành tốt.

*Thứ hai*, các nhà quản lý sử dụng nguồn eWOM tích cực để tăng cường kinh doanh nên đảm bảo rằng họ cải thiện hoặc duy trì chất lượng sản phẩm/ dịch vụ.

*Thứ ba*, các nhà quản lý cũng có thể tổ chức các sự kiện đặc biệt để khuyến khích khách hàng viết eWOM tích cực trên trang web của doanh nghiệp.

*Thứ tư*, tăng hiệu quả nhận diện thương hiệu của thông tin eWOM.

Mặc dù nhóm nghiên cứu đã hết sức nỗ lực nhưng trong quá trình nghiên cứu, vẫn còn tồn tại một số hạn chế: (1) hạn chế về phạm vi nghiên cứu chỉ gói gọn tại địa bàn thành phố Hà Nội; (2) số mẫu nghiên cứu là 288 người vẫn chưa đủ lớn cho một nghiên cứu định lượng; (3) còn tồn tại nhiều vấn đề trong lúc phân tích và đưa ra kết luận về dữ liệu nghiên cứu; (4) nhóm chưa nắm được một cách tổng quát nhất về ý định sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Haidilao của người dân sau khi có sự tác động của eWOM; (5) các biến quan sát có thể chưa truyền tải được hết nội dung và ý nghĩa bài nghiên cứu; (6) trên thực tế vẫn còn nhiều nhân tố liên quan nhưng nhóm nghiên cứu chỉ đề xuất và nghiên cứu một vài nhân tố.



### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, USA: Addison - Wesley Press.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*. 27(3), 190-203.
- Chang, L., Lee, Y., & Huang, C. L. (2010). The influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *Journal of Global Business Management*. 6(2), 1.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 30, No. 1, 95-116.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. and Rabjohn, N., (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*. Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- D. H., Park, J. Lee, và I. Han. (2007). The effects of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. pp.125-148.
- Hu & Bentler. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6(1), 1-55.
- Jensen Schau, Hope, Gilly, Mary C. (2003). What Are We Post? Self Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*. 30(3), 385-404.
- Joseph Alba, John Lynch, Stacy Wood. (2018). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*. 61(3), 38-53.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*. 31(1), 356-366.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6(4), 433-442.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29(3), 458-468.
- Nunnally J. (1978). An Overview of Psychological Measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. 97-146.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*. 24, 172-185.
- Pavlou, & Fygenson. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*. 30(1), 115-143.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*. 40(3), 879-891.
- Reza Jalilvand, Mohammad; Samiei, Neda. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Serra Cantalops, Antoni; Salvi, Fabiana. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 36, 41-51.
- Sussman, Stephanie Watts; Siegal, Wendy Schneier. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*. 14(1), 47-65.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*.
- Xiaoli. (2020). Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents. *Frontiers in psychology*. 11, 701.
- Yubo Chen, Jinhong Xie. (2004). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix. *Management Science*. 54(3), 477-491.