

Cảm nhận động cơ người gửi và chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử

ĐINH HÙNG

Đại học Ngoại ngữ Tin học TP.HCM

ĐOÀN THANH HÀ

Đại Học Ngân hàng TP.HCM

Nhận bài: 22/10/2019 - Duyệt đăng: 15/11/2019

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định ảnh hưởng của người tiêu dùng đối với việc cảm nhận động cơ người gửi thông tin đánh giá sản phẩm đến việc chấp nhận thông tin truyền khẩu tại VN – Trường hợp khảo sát tại TP.HCM. Sử dụng kỹ thuật điều chỉnh, kiểm định các thang đo và mô hình lý thuyết biểu diễn mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng. Dựa trên mẫu nghiên cứu gồm 512 người tiêu dùng có sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng. Nghiên cứu dùng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo cho các khái niệm: Chất lượng thông tin, Độ tin cậy nguồn tin, Cảm nhận tính hữu dụng của thông tin, Cảm nhận động cơ, Cảm nhận độ tin cậy của thông tin, Chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử đều đạt được giá trị và độ tin cậy trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy Chất lượng thông tin, Độ tin cậy của nguồn tin, Cảm nhận động cơ 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 độ tin cậy của thông tin.

Từ khóa: *Chất lượng thông tin, cảm nhận tính hữu dụng của thông tin, cảm nhận động cơ, cảm nhận độ tin cậy của thông tin, chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử.*

Abstract:

A study is conducted to test the influence of consumers on the perception of the senders' motivation to the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM). Using adjustment techniques, inspecting the scales and a theoretical model represent the relationship among the influential factors. The research is based on a sample of 512 consumers who use the Web to search for product reviews and used Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationships among the variables. The study results show that the scales of the variables: Message quality, source credibility, perceived message usefulness, perceived senders' motivation, perceived message credibility, information adoption attain the validity and reliability in the research. The results also show perceived message usefulness, perceived message credibility, information adoption are directly and indirectly affected by message quality, source credibility and perceived senders' motivation.

Keywords: *Message quality, source credibility, perceived message usefulness, perceived senders' motivation, perceived message credibility, information adoption.*