
MỐI QUAN HỆ CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO RA (UGC), THÁI ĐỘ VÀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĂN UỐNG TRÊN CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Văn Đạt

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Ngân hàng TP HCM

Email: dattv@buh.edu.vn

Mã bài báo: JED-2056

Ngày nhận: 14/10/2024

Ngày nhận bản sửa: 24/04/2025

Ngày duyệt đăng: 26/05/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2056

Tóm tắt:

Mục đích chính của nghiên cứu này là xác định các yếu tố của UGC trên mạng xã hội ảnh hưởng đến thái độ đối với UGC và quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với kích thước mẫu là $N = 409$, dữ liệu kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả cho thấy 4 yếu tố: Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận hữu ích, Chất lượng thông tin, và Sự tương tác thương hiệu, đều ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống thông qua thái độ đối với UGC. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp cơ sở khoa học để gia tăng quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ thông qua UGC, đồng thời đưa ra một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị dựa trên UGC.

Từ khóa: Thái độ đối với UGC, quyết định lựa chọn, nội dung do người dùng tạo ra.

Mã JEL: M31, M37.

The Influence of User-Generated Content (UGC) on Social Media Platforms on Attitudes toward UGC and decision to choose a food shop among Young Consumers in Ho Chi Minh City

Abstract:

This research is conducted to determine the determinants of user-generated content (UGC) on social media platforms that influence attitudes toward UGC and the dining location selection decisions of young consumers in Ho Chi Minh City. The study employs both qualitative and quantitative research methods, with survey ($n = 409$), and tests the data using structural equation modeling. The results reveal that four variables of Perceived Reliability, Perceived Usefulness, Information Quality, and Brand Engagement significantly influence dining location choices through attitudes toward UGC. The findings provide a scientific foundation for enhancing young consumers' decision-making regarding dining locations through UGC, while also offering managerial implications for firms to optimize their marketing strategies based on UGC.

Keywords: Attitudes toward UGC, decision-making, user-generated content.

JEL codes: M31, M37.

1. Giới thiệu

Ngày nay, sự phát triển của internet và công nghệ truyền thông đã thay đổi hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, họ thường có hành vi dựa vào các thông tin được người dùng tạo ra (UGC) trên nền tảng mạng xã hội như Facebook, instagram, tiktok,... để chọn sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi quyết định mua hàng (Ivana & La Are, 2020). Hiện tại, UGC là công cụ tiếp thị nắm giữ các yếu tố ảnh hưởng để thu hút người tiêu dùng, khiến họ tương tác trên nền tảng mạng xã hội và hỗ trợ tìm kiếm sản phẩm phù hợp (Mathur & cộng sự, 2021). Theo Tổng cục Thống kê thành phố Hồ Chí Minh, dịch vụ ăn uống và hoạt động lưu trú trong 11 tháng đầu năm 2023 tăng 30,2% so với cùng kỳ năm trước. Cùng với đó, thành phố Hồ Chí Minh có khoảng gần 2.700 địa điểm cung cấp dịch vụ ăn uống lớn nhỏ. Với số lượng lớn những lựa chọn như vậy, có thể nhận thấy rằng yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn một địa điểm ăn uống phụ thuộc không nhỏ vào các bình luận, đánh giá từ người tiêu dùng đã có trải nghiệm tại các địa điểm ăn uống và chia sẻ trên internet. Nghiên cứu của Demba & cộng sự (2019) cũng đã chỉ ra rằng, các yếu tố của UGC có mối quan hệ tích cực đến thái độ đối với nội dung do người dùng tạo ra và đặt niềm tin vào nội dung đó để đưa ra quyết định của mình.

Thái độ của người tiêu dùng cũng được coi là yếu tố quan trọng để nghiên cứu ý định mua hàng của người tiêu dùng (Muda & Khan, 2020). Các lý thuyết nổi tiếng như lý thuyết hành động hợp lý, lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết mô hình tiến bộ công nghệ đã đề xuất rằng thái độ đối với hành vi ảnh hưởng đến ý định hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991; Venkatesh & Davis, 2000). Nhiều nghiên cứu khác nhau cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với UGC có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu về sự tác động của UGC đối với quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực ăn uống tại Việt Nam. Với tất cả những vấn đề nêu trên, việc nghiên cứu các yếu tố của UGC ảnh hưởng đến Thái độ đối với UGC và Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ trong nghiên cứu này là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response hay S-O-R) được giới thiệu bởi Mehrabian & Russell (1974) trong tiếp cận tâm lý học thông qua các nghiên cứu về các tình huống và môi trường cụ thể, S-O-R cho phép các nhà nghiên cứu kiểm tra cả ảnh hưởng nhận thức lẫn cảm xúc đối với hành vi. Theo đó, mô hình S-O-R đã được phát triển trong lĩnh vực marketing bởi Donovan & Rossiter (1982) và nhiều nhà nghiên cứu cũng đã nhận định rằng việc tiếp xúc với các kích thích từ môi trường (Kích thích - Stimulus) sẽ ảnh hưởng đến phản ứng nhận thức và tình cảm (Chủ thể - Organism) của một cá nhân, từ đó thúc đẩy họ thực hiện phản ứng hành vi phù hợp (Phản ứng - Response).

Kim & cộng sự (2006) đã sử dụng thông tin để thể hiện sự kích thích, nhận thức rủi ro và sự hài lòng để thể hiện chủ thể, đồng thời xem xét lại và ý định mua hàng để thể hiện phản ứng. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng mô hình S-O-R làm lý thuyết nền, xem các yếu tố tính năng của UGC bao gồm: Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận hữu ích, Cảm nhận rủi ro, Chất lượng thông tin, Sự tương tác thương hiệu đại diện cho các yếu tố kích thích (S) ảnh hưởng đến Thái độ của người tiêu dùng đối với UGC đại diện cho yếu tố chủ thể (O), từ đó người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định lựa chọn (QĐLC) địa điểm ăn uống đại diện cho yếu tố phản ứng (R).

2.2. Nội dung do người dùng tạo ra (User generated content)

Theo McKenzie & cộng sự (2012), UGC là nội dung được tự phát triển bởi một cá nhân hoặc một tập đoàn và được phân phối thông tin qua nền tảng trực tuyến. Tương tự, Chung & Buhalis (2008) cho rằng UGC là một dạng dữ liệu nội dung hình ảnh, phản hồi bình luận, video, âm thanh,... được người dùng tạo ra. Những dữ liệu nội dung này dễ dàng lan truyền và thảo luận giữa những người dùng trực tuyến thông qua phương tiện truyền thông xã hội, diễn đàn trực tuyến hoặc bất kỳ nền tảng trực tuyến nào (Mathur & cộng sự, 2021). Những đóng góp của UGC không có lợi ích thương mại vì vậy những đánh giá do người dùng tạo được xem là đáng tin cậy.

Nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021) với khảo sát trên 260 người tiêu dùng đã chỉ ra sự ảnh hưởng của 4 thành phần của UGC bao gồm độ tin cậy, sự tương tác thương hiệu, độ hữu ích và chất lượng thông tin đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua yếu tố trung gian thái độ đối với UGC. Mathur & cộng sự (2021) đã nghiên cứu tác động của Tương tác thương hiệu, Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận lợi ích

và Chất lượng thông tin đối với thái độ đối với UGC. Ngoài ra, Ivana & La Are (2020) đã nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng thương mại điện tử đối với UGC (đánh giá trực tuyến) về sản phẩm và quan sát sự ảnh hưởng như thế nào đến thái độ và ý định sử dụng UGC khi mua sản phẩm từ sàn thương mại điện tử Tokopedia.

2.3. Thái độ của người tiêu dùng

Fishbein & Ajzen (1975) cho rằng cảm xúc và đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể. Thái độ ảnh hưởng đến quyết định hành động của một người cũng như cách họ phản ứng trước những thử thách, động lực hay phần thưởng (Nyein, 2019). Fazio (1986) đã xác định ba thành phần chính cho sự phát triển của thái độ: (1) cảm xúc, (2) nhận thức và (3) ý định hành vi. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng đối với UGC có tác động đến ý định mua hàng (Demba & cộng sự, 2019). Thái độ của người tiêu dùng đối với UGC sẽ tăng lên nếu nguồn tin có độ tin cậy cao. Nghiên cứu thực nghiệm của Mir & Rehman (2013) cho thấy thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nội dung sản phẩm do người dùng khác sản xuất trên Youtube có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

2.4. Quyết định lựa chọn

Hành vi ra quyết định là một quá trình phức tạp và cũng đã có rất nhiều nghiên cứu trước đó quan tâm (Bettman & cộng sự, 1998; Zeleny, 1982). Theo Tjiptono (2014), quyết định mua hàng là quá trình người tiêu dùng hoặc khách hàng nhận thức được nhu cầu của họ và bắt đầu tìm kiếm bất kỳ thông tin nào về một sản phẩm hoặc nhãn hiệu cụ thể, sau đó đưa ra đánh giá và xem xét lựa chọn cách thức để giải quyết nhu cầu, rồi cuối cùng sẽ dẫn đến quyết định mua hàng. Ngày nay, hành vi lựa chọn của người tiêu dùng và chiến lược kinh doanh trực tuyến chịu ảnh hưởng lớn từ UGC và mạng xã hội (Hajli, 2014). Vì thế, việc hiểu rõ hành vi tiêu dùng sẽ giúp các nhà tiếp thị xác định được những yếu tố quan trọng dẫn đến quyết định mua hàng cuối cùng của khách hàng đối với sản phẩm hay thương hiệu (Nyein, 2019).

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

Độ tin cậy của một số thông tin hoặc nguồn thông tin được công nhận bởi người tiêu dùng (Hovland & Weiss, 1951). Hua & Wang (2014) cho rằng độ tin cậy là mức độ mà thông tin đưa ra được người tiêu dùng công nhận là đáng tin cậy. Erdem & Swait (2004) xác định hai thành phần chính của độ tin cậy - tính đáng tin cậy và kinh nghiệm. Những thành phần này được xem là yếu tố cơ bản của sự chấp nhận của người tiêu dùng với một thông điệp từ UGC (Ivana & La Are, 2020). Người tiêu dùng tin tưởng vào sản phẩm khi họ nhận thấy thương hiệu đó có khả năng cũng như sự sẵn lòng cung cấp sản phẩm như đã hứa. Các nghiên cứu liên quan (Demba & cộng sự, 2019), Mathur & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng cảm nhận độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối UGC. Do đó, dựa trên những tài liệu trước đây, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Cảm nhận độ tin cậy tác động tích cực đến thái độ đối với UGC.

Ngày nay người tiêu dùng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (các trang mạng xã hội, blog, YouTube,...) để tìm thông tin nhằm giảm thiểu rủi ro khi mua hàng. Để có trải nghiệm mua sắm an toàn, hầu hết người tiêu dùng tiềm năng sẽ xem xét những trải nghiệm của người tiêu dùng khác, các đánh giá được thể hiện dưới dạng văn bản hoặc hình ảnh, cũng như các ý kiến và đề xuất tích cực hoặc phản hồi tiêu cực (Goldsmith & Horowitz, 2006). Họ thường xem thông tin do người dùng khác cung cấp là “dễ sử dụng” khi nội dung dễ hiểu mà không quan trọng đến độ dài của thông tin (Racherla & Friske, 2012). Điều này khiến UGC không chỉ đáng tin cậy mà còn hữu ích (Cheong & Morrison, 2008), nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Cảm nhận sự hữu ích tác động tích cực đến thái độ đối với UGC.

Chất lượng thông tin trực tuyến là nhận thức của người dùng về thông tin được người dùng khác trình bày trên phương tiện truyền thông (McKinney & cộng sự, 2002). Thông tin UGC có thể được tạo bởi hầu hết tất cả người dùng trên mạng xã hội, vì vậy chất lượng thông tin càng trở nên quan trọng hơn (Xu, 2014). Người tiêu dùng có xu hướng tiếp nhận thông tin sản phẩm một cách hào hứng hơn khi thông tin đáp ứng được đúng nhu cầu của họ (Olshavsky, 1985). Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng đánh giá trên mạng xã hội có tác động tích cực đến thái độ đối với UGC và ý định lựa chọn (Mathur & cộng sự, 2021; Demba & cộng sự, 2019). Từ những lập luận và nghiên cứu trước đây, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến thái độ đối với UGC.

Sự tương tác được định nghĩa là “cường độ tham gia và kết nối của một cá nhân với các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp do người dùng hoặc doanh nghiệp khởi xướng” (Vivek & cộng sự, 2012). Sự tương tác thương hiệu sẽ có hai hành vi, bao gồm cả việc tạo ra và tiêu thụ nội dung. Mục tiêu tương tác có thể là nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (MGC) từ thương hiệu hoặc UGC từ các khách hàng khác (Doorn & cộng sự, 2010). Theo Mathur & cộng sự (2021) cho rằng sự gắn kết thương hiệu của khách hàng trên các trang mạng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ thương hiệu và người ta nhận thấy rằng sự gắn kết thương hiệu của khách hàng có tác động mạnh mẽ và tích cực đến thái độ đối với UGC. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Sự tương tác thương hiệu tác động tích cực đến thái độ đối với UGC.

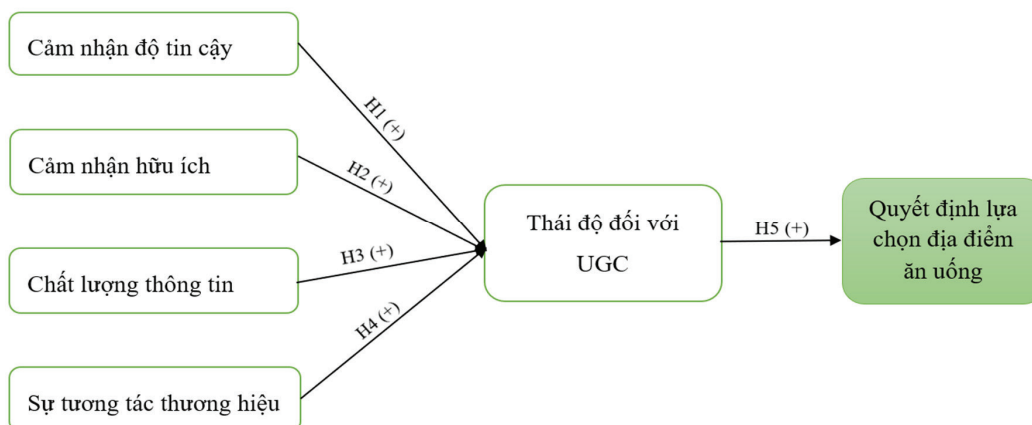
Thái độ đối với UGC được biểu hiện qua phản ứng tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với các đánh giá trên mạng xã hội (Ajzen, 1991). Bahtar & Muda (2016) cũng chỉ ra rằng thái độ đối với UGC có tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn, đồng thời làm tăng xác suất mua hàng. Theo Ajzen (1991) cho rằng, thái độ của người tiêu dùng đối với UGC càng cao thì ý định thực hiện hành vi của họ càng mạnh mẽ. Chính vì vậy, thái độ của người tiêu dùng đối với UGC là một yếu tố quan trọng dẫn đến hành vi ra quyết định lựa chọn của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Thái độ đối với UGC tác động tích cực đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống.

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả kế thừa từ mô hình nghiên cứu trước đây, với mô hình gốc là nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021) về ảnh hưởng của các yếu tố UGC đến ý định mua hàng trực tuyến, tác động trung gian của thái độ của người dùng đối với UGC. Mô hình nghiên cứu dưới đây được đề xuất bao gồm: 4 biến độc lập là Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận hữu ích, Chất lượng thông tin, Tương tác thương hiệu; 1 biến trung gian là Thái độ đối với UGC và 1 biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng mô hình S-O-R làm lý thuyết nền.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu thu thập bằng phương pháp thuận tiện dựa trên bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến được tạo từ biểu mẫu Google form và bảng hỏi giấy khảo sát trực tiếp. Kết quả thu được 430 phản hồi, có 409 phản hồi hợp lệ và loại 21 phản hồi không hợp lệ (do câu trả lời theo một quy luật nhất định, nhóm tuổi không thuộc phạm vi nghiên cứu, không trả lời câu hỏi sàng lọc).

3.2. Thang đo và phát triển bảng hỏi

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu. Thang đo được xây dựng từ các mô hình nghiên cứu liên quan trước đây tác giả đã xây dựng nên thang đo bao gồm 6 khái niệm nghiên cứu được sử dụng: Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận hữu ích, Chất lượng thông tin, Sự tương tác thương hiệu, Thái độ đối với UGC và Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống. Cùng với đó là các biến quan sát để đo lường khái niệm.

Sau khi thiết kế thang đo sơ bộ, tác giả tiến hành thực hiện hiệu chỉnh thang đo bằng việc phỏng vấn sâu với mẫu $n = 4$ để thu thập ý kiến của người tiêu dùng trẻ. Qua đó, nhóm đáp viên sẽ cho biết mức độ nắm bắt ý nghĩa của từng phát biểu trong thang đo hay không; nêu ý kiến cho từng nội dung trong phát biểu, những phát biểu nào họ cho là có nội dung trùng nhau, những nội dung nào nên lược bỏ cũng như những nội dung cần được thêm vào. Sau việc trao đổi với đáp viên, tác giả sẽ tiến hành xem xét, chỉnh sửa và hoàn thiện bảng hỏi sao cho dễ hiểu và gần nhất với người thực hiện khảo sát (Bảng 1).

Bảng 1: Thang đo

STT	Nội dung phát biểu	Nguồn
Cảm nhận độ tin cậy		Mathur & cộng sự (2021)
PC1	Thông tin về địa điểm ăn uống A được chia sẻ bởi người tiêu dùng <i>là khách quan</i>	
PC2	Thông tin về địa điểm ăn uống A được chia sẻ bởi người tiêu dùng <i>là trung thực</i>	
PC3	Thông tin về địa điểm ăn uống A được chia sẻ bởi người tiêu dùng <i>là đáng tin cậy</i>	
PC4	Thông tin về địa điểm ăn uống A được chia sẻ bởi người tiêu dùng <i>là có giá trị</i>	
Cảm nhận sự hữu ích		Yüksel (2016)
PU1	Giúp tôi đưa ra lựa chọn dễ dàng hơn	
PU2	Cung cấp thông tin hữu ích cho việc lựa chọn của tôi	
PU3	Rất có ý nghĩa cho việc lựa chọn của tôi	
PU4	Là nguồn thông tin tiện lợi cho việc lựa chọn của tôi	
PU5	Giúp cho việc lựa chọn của tôi hiệu quả hơn	
Chất lượng thông tin		Erkan & Evans (2016)
IQ1	Là những thông tin dễ hiểu	
IQ2	Là những thông tin rõ ràng	
IQ3	Là những thông tin có chất lượng cao	
Sự tương tác thương hiệu		Mathur & cộng sự (2021)
BE1	Tôi thích đánh giá thương hiệu của địa điểm ăn uống A qua cảm nhận của mình	
BE2	Tôi có thể bày tỏ niềm hạnh phúc của mình về một trải nghiệm tốt đẹp về của địa điểm ăn uống A	
BE3	Tôi cảm thấy thích thú khi chia sẻ những trải nghiệm tốt về địa điểm ăn uống A với mọi người	
BE4	Tôi muốn bày tỏ sự ủng hộ của mình với những bài đăng mà người dùng khác chia sẻ về địa điểm ăn uống A	
BE5	Tôi muốn giúp người dùng khác giải đáp những thắc mắc của họ bằng việc trả lời bài đăng của họ	
Thái độ		Mathur & cộng sự (2021)
ATU1	Tôi lựa chọn địa điểm ăn uống với suy nghĩ tích cực	
ATU2	Tôi muốn đến thử địa điểm ăn uống theo xu hướng	
ATU3	Tôi sẽ chuyển sang lựa chọn địa điểm ăn uống	
ATU4	Việc tham khảo thông tin được chia sẻ bởi người tiêu dùng trên mạng xã hội để đưa ra quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống A là đúng đắn	
Quyết định lựa chọn		Erkan & Evans (2016)
DC1	Rất có khả năng tôi sẽ lựa chọn địa điểm ăn uống A	
DC2	Tôi sẽ lựa chọn địa điểm A vào lần tới khi tôi muốn ăn uống	
DC3	Tôi quyết định sẽ đến địa điểm ăn uống A	
DC4	Tôi sẽ giới thiệu địa điểm ăn uống A cho bạn bè của tôi	

Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên các thang đo nghiên cứu liên quan.

3.3. Thu thập dữ liệu từ mẫu nghiên cứu

Sau khi tiến hành khảo sát thông qua việc phát phiếu trực tuyến và trực tiếp đến người tiêu dùng trên mạng xã hội tại thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu thu được 430 phiếu trả lời, trong đó có 409 câu trả lời hợp lệ sau khi đã thực hiện loại bỏ những bảng hỏi không đủ điều kiện. Bước tiếp theo, tác giả đưa vào phần mềm SPSS để tiến hành xử lý dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 2: Thống kê kết quả khảo sát theo nhân khẩu học

Nhân tố	Đặc điểm	Tỉ lệ phần trăm	Tần số
Giới tính	Nam	48,4	198
	Nữ	51,6	211
	Tổng	100 %	409
Độ tuổi	19 – 25 tuổi	73,6	301
	26 – 35 tuổi	26,4	108
	Tổng	100 %	409
Trình độ học vấn	Đại học	71,1	291
	Sau đại học	15,2	62
	Khác	13,7	56
	Tổng	100 %	409
Thời gian sử dụng MXH	Dưới 2 giờ/ngày	24,9	102
	2 – 5 giờ/ngày	38,9	159
	Trên 5 giờ/ngày	36,2	148
	Tổng	100 %	409

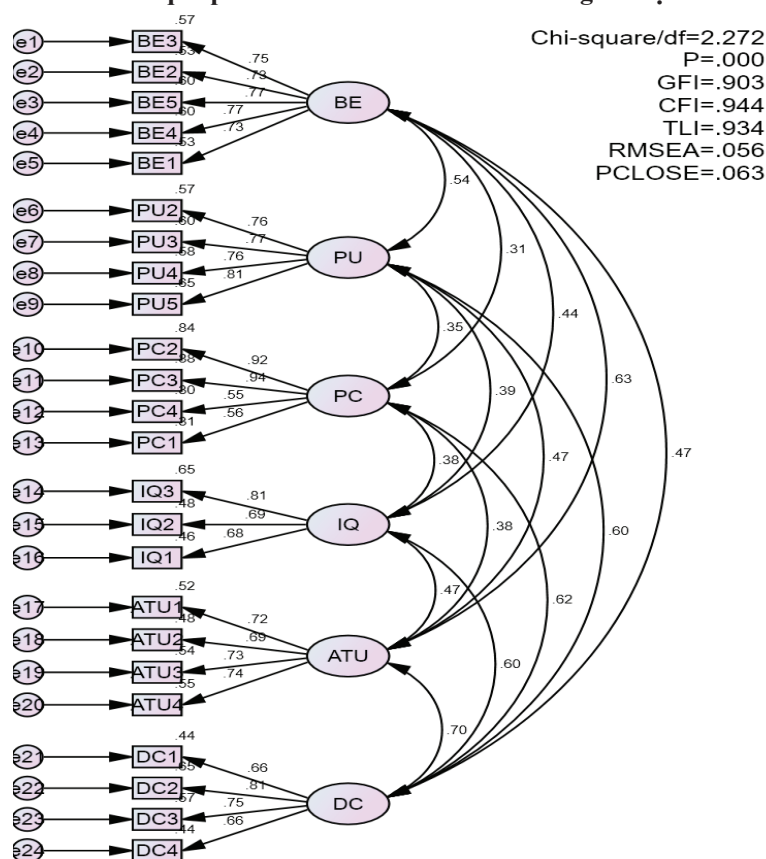
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả.

4.1. Đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số alpha > 0,7. Cụ thể, cảm nhận độ tin cậy: $\alpha = 0,824$; Cảm nhận hữu ích: $\alpha = 0,855$; Chất lượng thông tin: $\alpha = 0,855$; Sự tương tác thương hiệu: $\alpha = 0,882$; Thái độ đối với UGC: $\alpha = 0,814$; Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống: $\alpha = 0,814$. Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng $\geq 0,3$.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Hình 2: Kết quả phân tích CFA mô hình đo lường tới hạn chuẩn hóa



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS.

Kết quả phân tích nhân tố CFA mô hình đo lường tới hạn chuẩn hóa cho thấy rằng các chỉ số đều đạt yêu cầu: Chi-square/df = 2,272 < 3, giá trị P_value = 0,000 < 0,05; GFI = 0,903; CFI = 0,944; TLI = 0,934 (đều > 0,9), và RMSEA = 0,056 < 0,08. Điều này chứng minh rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và xác nhận tính đơn hướng của thang đo.

Phân tích CFA cho thấy, các trọng số chuẩn hóa đều đạt chuẩn (> 0,5) với giá trị thấp nhất là PC4 = 0,550 và P = 0,000. Vì vậy, các biến quan sát để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu sau khi đã hiệu chỉnh thông qua Cronbach's Alpha và EFA đều đạt tiêu chuẩn về giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Dựa vào Bảng 3 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy dựa trên 3 tiêu chuẩn: độ tin cậy tổng hợp > 0,7, phương sai trích > 0,5 và Cronbach's Alpha > 0,6. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy.

Bảng 3: Giá trị độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Mối quan hệ			Trọng số đã chuẩn hóa	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích	Cronbach's Alpha
BE3	<---	BE	0,755	0,868	0,566	0,882
BE2	<---	BE	0,732			
BE5	<---	BE	0,768			
BE4	<---	BE	0,777			
BE1	<---	BE	0,733			
PU2	<---	PU	0,907	0,858	0,602	0,876
PU3	<---	PU	0,915			
PU4	<---	PU	0,666			
PU5	<---	PU	0,694			
PC2	<---	PC	0,915	0,841	0,584	0,824
PC3	<---	PC	0,937			
PC4	<---	PC	0,552			
PC1	<---	PC	0,544			
IQ3	<---	IQ	0,805	0,771	0,531	0,767
IQ2	<---	IQ	0,700			
IQ1	<---	IQ	0,676			
ATU1	<---	ATU	0,720	0,814	0,522	0,814
ATU2	<---	ATU	0,690			
ATU3	<---	ATU	0,718			
ATU4	<---	ATU	0,739			
DC1	<---	DC	0,657	0,814	0,525	0,814
DC2	<---	DC	0,800			
DC3	<---	DC	0,736			
DC4	<---	DC	0,678			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS và tính toán trên Excel.

Bảng 4: Phương sai trích và bình phương hệ số tương quan

	Tổng phương sai trích	Bình phương hệ số tương quan					
		BE	PU	PC	IQ	ATU	DC
BE	0,566						
PU	0,602	0,291					
PC	0,584	0,094	0,120				
IQ	0,531	0,190	0,151	0,141			
ATU	0,522	0,393	0,224	0,148	0,217		
DC	0,525	0,221	0,355	0,388	0,364	0,487	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS và tính toán trên Excel.

Về giá trị phân biệt, giá trị P_value của tất cả các cặp khái niệm đều < 0,05 (tức < 5%), cho thấy hệ số tương quan của từng cặp khái niệm có sự khác biệt so với giá trị 1 ở mức độ tin cậy 95%. Hơn nữa, tổng

phương sai trích của từng cặp khái niệm đều lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa chúng (Bảng 4). Do đó, các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về giá trị phân biệt.

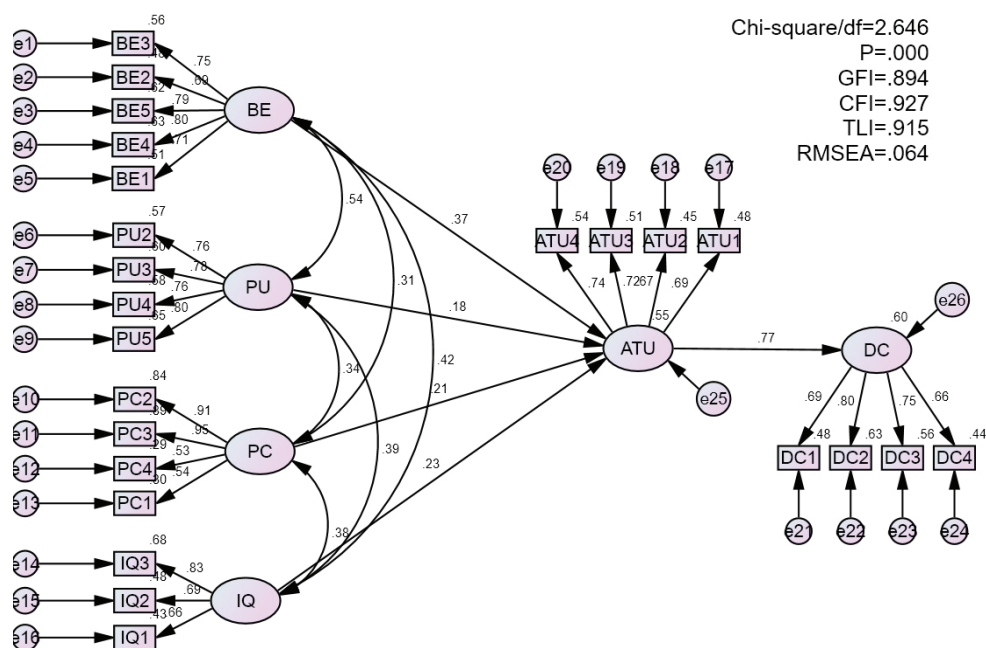
Như vậy, qua kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, các thang đo đảm bảo được độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; đảm bảo cho việc thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện để kiểm định mô hình đề xuất, với các tiêu chuẩn đánh giá dựa trên các chỉ số Model fit, kết quả thu được như sau: Chi-square/df = 2,246 < 3, Sig. (P_value) = 0,000 < 0,05 (tức nhỏ hơn 5%) đều đảm bảo về ý nghĩa thống kê; GFI = 0,894 > 0,8; CFI = 0,927; TLI = 0,915 đều > 0,9 và RMSEA = 0,064 < 0,08; do đó có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế.

Phân tích SEM dựa trên Hình 3 cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Hay có thể hiểu rằng các biến độc lập có sự tác động lên biến phụ thuộc. Đối với các biến BE, PU, PC, IQ đều ảnh hưởng lên biến ATU; trong đó biến BE có sự ảnh hưởng mạnh nhất với trọng số chuẩn hóa là 0,37. Bên cạnh đó, biến ATU cũng có sự ảnh hưởng lên biến DC với trọng số chuẩn hóa là 0,77.

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (chuẩn hóa)



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đối với yếu tố “cảm nhận độ tin cậy”, qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với UGC ($R = 0,209$). Điều này có thể hiểu là thông tin về một địa điểm ăn uống từ UGC trên nền tảng mạng xã hội mà người tiêu dùng cảm thấy tin cậy vào nội dung thì sẽ có thái độ tích cực với địa điểm ăn uống đó. Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021), Demba & cộng sự (2019), Pramesti & Alversia (2023). Từ kết quả nghiên cứu thấy rằng, cảm nhận độ tin cậy là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc thuyết phục người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm và thương hiệu.

Đối với yếu tố “cảm nhận hữu ích”, qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với UGC ($R = 0,184$). Kết quả có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021), Pramesti & Alversia (2023). Cảm nhận hữu ích từ người tiêu dùng sẽ mang đến thái độ tích cực

cho người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Những nhà quản lý tập trung vào xây dựng các chiến lược phù hợp nhằm nâng cao cảm nhận hữu ích từ đó có thái độ tích cực hơn

Đối với yếu tố “chất lượng thông tin”, qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với UGC ($R = 0,229$). Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021), Demba & cộng sự (2019). Thông tin phải có nguồn gốc tin cậy, thông tin phải có chất lượng và nguồn gốc thông tin từ những người uy tín và có sức ảnh hưởng sẽ nâng cao được mức độ tin cậy

Đối với yếu tố “sự tương tác thương hiệu”, qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với UGC ($R = 0,366$). Kết quả có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021). Tương tác thương hiệu giúp cho người tiêu dùng nâng cao mức độ nhận biết, gia tăng giá trị cảm nhận, đây cũng là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao tài sản thương hiệu. Nhà quản trị cần tăng cường tương tác thương hiệu với người tiêu dùng để gia tăng mối quan hệ

Đối với yếu tố “thái độ đối với UGC” qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống ($R = 0,775$). Kết quả có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021), Pramesti & Alversia (2023). Người tiêu dùng có thái độ tích cực sẽ dẫn đến việc đưa quyết định lựa chọn địa điểm nhanh hơn, gia tăng mức độ tin cậy.

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số ảnh hưởng	Kết quả
H1	Độ tin cậy được cảm nhận tác động tích cực đến thái độ đối với UGC	0,209	Ứng hộ
H2	Sự hữu ích được cảm nhận tác động tích cực đến thái độ đối với UGC	0,184	Ứng hộ
H3	Chất lượng thông tin tác động tích cực đến thái độ đối với UGC	0,229	Ứng hộ
H4	Sự tương tác thương hiệu tác động tích cực đến thái độ đối với UGC	0,366	Ứng hộ
H5	Thái độ đối với UGC tác động tích cực đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống	0,775	Ứng hộ

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả.

5. Kết luận

5.1. Đóng góp về học thuật

Thái độ đối với UGC về một địa điểm ăn uống sẽ bị ảnh hưởng lớn nhất bởi yếu tố cảm nhận hữu ích (trọng số = 0,184). Người tiêu dùng trẻ sẽ có thái độ tích cực hơn với một địa điểm ăn uống khi nội dung được người dùng tạo ra trên các nền tảng mạng xã hội giúp họ đưa ra lựa chọn dễ dàng hơn. Ngoài ra, nguồn thông tin có sẵn và kịp thời, mang đến sự tiện lợi cũng sẽ làm cho người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn đối với UGC, điều này rất hữu ích và sẽ làm tăng quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ. Sự tương tác thương hiệu có tác động mạnh nhất đến thái độ đối với UGC về địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ ($R = 0,366$). Người tiêu dùng tham gia vào UGC vì họ muốn xem xét đánh giá của mình so với những người dùng khác. Ngoài ra, họ muốn hỗ trợ các bài đăng của người dùng khác cũng như giúp đỡ những người dùng đó giải quyết vấn đề của họ bằng cách trả lời bài đăng của họ. Từ kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, yếu tố cảm nhận độ tin cậy đứng thứ 3 trong 4 yếu tố có ảnh hưởng đến thái độ đối với UGC về một địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ (trọng số = 0,209). Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy rằng người tiêu dùng trẻ không đánh giá cao độ tin cậy từ nội dung do người tiêu dùng tạo ra, điều này xuất phát từ việc bất cứ cá nhân nào cũng có thể đưa ra đánh giá của bản thân, rất khó phân biệt nguồn thông tin nào là đáng tin cậy. Yếu tố chất lượng thông tin cũng là yếu tố trong mô hình nghiên cứu có ảnh hưởng đến thái độ đối với UGC về một địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ (trọng số = 0,229). Họ sẽ cho rằng những thông tin về địa điểm ăn uống được chia sẻ bởi người dùng trên mạng xã hội là thông tin dễ hiểu, vì vậy các nhà tiếp thị cần phải cung cấp thông tin đầy đủ (chất lượng và hình ảnh món ăn, giá cả, không gian quán,...) để người dùng biết và cho là nguồn thông tin đáng tin cậy.

5.2. Đóng góp về thực tiễn

Trên cơ sở kết quả của bài nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được tác giả đề ra nhằm giúp các chuyên gia trong lĩnh vực marketing sử dụng UGC như một công cụ tiếp thị lan truyền hiệu quả. Ngoài ra, nhà tiếp thị về lĩnh vực này cần thúc đẩy những phản hồi tích cực về địa điểm ăn uống của mình, khuyến khích người dùng chia sẻ những nội dung tích cực, chất lượng trên các nền tảng MXH. Từ đó, cũng tăng được sự hữu ích của UGC đối với người tiêu dùng và giảm thiểu rủi ro trong việc ra QĐLC.

Các nhà tiếp thị có thể theo dõi hoặc tham gia vào các cuộc thảo luận trong các cộng đồng đánh giá về các địa điểm ăn uống trên các nền tảng mạng xã hội để xác định mức độ mà người tiêu dùng quan tâm đến địa điểm ăn uống của mình hoặc của đối thủ. Từ đó, sẽ biết được thái độ của họ đối với địa điểm ăn uống của mình thế nào (tích cực hay tiêu cực) và dựa vào đó các nhà tiếp thị sẽ khuyến khích người dùng chia sẻ trải nghiệm ăn uống thông qua hình ảnh, bài đánh giá hoặc video. Đồng thời cũng sẽ cung cấp nền tảng để cho họ có thể chia sẻ với cộng đồng.

Các nhà tiếp thị khi sử dụng UGC là công cụ marketing cần đưa ra các tiêu chí đánh giá, ngăn chặn và loại bỏ các nội dung mang tính thương mại và tiêu cực, đồng thời không ngừng nâng cao việc khuyến khích người dùng tạo nội dung mang hình ảnh tích cực về địa điểm ăn uống. Người tiêu dùng nhận thức được độ tin cậy càng cao thì họ thái độ đối với địa điểm ăn uống càng tích cực, từ đó giúp họ dễ dàng đưa ra QĐLC địa điểm ăn uống.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Thứ nhất, giới hạn về kinh phí và nhân lực, tác giả thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện, dữ liệu nghiên cứu thu được chỉ giới hạn ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, kích thước mẫu cũng chưa quá cao để đánh giá chủ quan của nhóm đối tượng khảo sát.

Thứ hai, giới hạn về mặt thời gian và khả năng nên nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc xem xét sự ảnh hưởng các yếu tố của UGC bao gồm cảm nhận độ tin cậy, cảm nhận hữu ích, chất lượng thông tin, sự tương tác thương hiệu đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống thông qua yếu tố thái độ đối với UGC.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bahtar, A.Z. & Muda, M. (2016), 'The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework', *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337-342. doi:10.1016/S2212-5671(16)30134-4.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998), 'Constructive consumer choice processes', *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Cheong, H.J. & Morrison, M.A. (2008), 'Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC', *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. doi:10.1080/15252019.2008.10722141.
- Chung, J.Y. & Buhalis, D. (2008), 'Web 2.0: A study of online travel community', in *Information and communication technologies in tourism 2008*, Springer, Vienna, 70-81.
- Demba, D., Chilya, N., Chuchu, T. & Nodoro, T. (2019), 'How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services', *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136-149.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982), 'Store atmosphere: An environmental psychology approach', *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Doorn, V.J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010), 'Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004), 'Brand credibility, brand consideration, and choice', *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. doi:10.1086/383434
- Erkan, I. & Evans, C. (2016), 'The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended

- approach to information adoption', *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fazio, R.H. (1986), 'How do attitudes guide behavior', in *Handbook of Motivation and Cognition: Fountains of Social Behavior*, Sorrentino, R.M. & Higgins, E.T. (Eds.), Guilford Press, New York, 204-243.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley, p.290.
- Goldsmith, R. & Horowitz, D. (2006), 'Measuring motivations for online opinion seeking', *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16. doi:10.1080/15252019.2006.10722114.
- Hajli, N.M. (2014), 'A study of the impact of social media on consumers', *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951), 'The influence of source credibility on communication effectiveness', *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>.
- Hua, Y. & Wang, Y.G. (2014), 'What Influence user generated content adoption behavior in a weak-tie dominant social media context: A theoretical model', *PACIS 2014 Proceedings*, 241. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/241>.
- Ivana, P. & La Are, R. (2020), 'The impact of user generated content (online review) towards the intention to purchase on E-commerce in Jakarta: Case study of Tokopedia', Bachelor thesis, Swiss German University.
- Kim, M., Kim, J.H. & Lennon, S.J. (2006), 'Online service attributes available on apparel retail web sites: An ES-QUAL approach. managing service quality', *An International Journal*, 16, 51-77.
- Mathur, S., Tewari, A. & Singh, A. (2021), 'Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content', *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744.
- McKenzie, P.J., Burkell, J., Wong, L., Whippley, C., Trosow, S.E. & McNally, M.B. (2012), 'User-generated online content 1: Overview, current state and context', *First Monday*, 17(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912>.
- McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F.M. (2002), 'The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach', *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. doi:10.1287/isre.13.3.296.76.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press.
- Mir, I.A. & Rehman, K.U. (2013), 'Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube', *Management & Marketing*, 8, 637-654.
- Muda, M. & Khan, N.R.M. (2020), 'Electronic word-of-mouth (Ewom) and user-generated content (UGC) on beauty products on YouTube: Factors affecting consumer attitudes and purchase intention', *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(S1), 1-22.
- Nyein, K.N. (2019), *The Impact of User Generated Content on Purchase Intention Among Facebook and Instagram Users: Case Study of Food & Beverage Industry in Yangon, Myanmar*, Bangkok University.
- Olshavsky, R.W. (1985), 'Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective', in *Perceived Quality: How Consumers View New Stores and Merchandise/Lexington Books*, Jacoby, J. & Olson, J.C. (Eds.), D.C. Heath, USA.
- Pramesti, K.D. & Alversia, Y. (2023), 'The influence of attitude toward user generated content (UGC) in TikTok on purchase intention', in *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, Atlantis Press, 630-639.
- Racherla, P. & Friske, W. (2012), 'Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories', *Electronic commerce research and applications*, 11(6), 548-559.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa "Prinsip, Penerapan, dan Penelitian"*, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies', *Management science*, 46(2), 186-204.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012), 'Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/mtp1069-6679200201.
- Xu, Q. (2014), 'Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility', *Computers in Human Behavior*, 33, 136e144. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- Yüksel, H.F. (2016), 'Factors affecting purchase intention in YouTube videos', *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-42.
- Zeleny, M. (1998), 'Multiple criteria decision making: Eight concepts of optimality', *Human Systems Management*, 17(2), 97-107.