



Working Paper 2024.1.5.4
- Vol 1, No 5

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN BẤT HÒA NHẬN THỨC TRƯỚC MUA HÀNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Trương Thành Trung¹

K60E - Khóa 60 - Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại Thương Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

Trương Bích Phương

Giảng viên cơ sở II

Trường Đại học Ngoại Thương Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Hiện tượng bất hòa nhận thức trước mua hàng ở người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử là khá phổ biến trong bối cảnh các sàn thương mại điện tử cung cấp một lượng lớn thông tin nhằm gia tăng trải nghiệm cho người tiêu dùng. Bên cạnh những lợi ích có được từ việc tiếp cận đa dạng các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng hiện nay phải đối mặt với các vấn đề về quá tải thông tin, các rủi ro về bảo mật thông tin cá nhân, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ trên các sàn thương mại điện tử. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục đích tìm ra các nhân tố tác động đến bất hòa nhận thức mua hàng trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng và thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tuyến trên một mẫu gồm 314 người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy và phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm định thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy 04 nhân tố là Nhận thức sự tiện lợi, Nhận thức sự tương đồng, Nhận thức rủi ro thông tin cá nhân, Quá tải thông tin đều có tác động đến bất hòa nhận thức trước mua hàng trên các sàn thương mại điện tử. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra kiến nghị phù hợp cho các bên có liên quan nhằm giảm hiện tượng bất hòa nhận thức trước mua hàng ở người tiêu dùng.

Từ khóa: bất hòa nhận thức trước mua hàng, thương mại điện tử, người tiêu dùng.

¹ Tác giả liên hệ, Email: k60.2111113300@ftu.edu.vn

FACTORS AFFECTING PRE-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE ON E-COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM

Abstract

The phenomenon of pre-purchase cognitive dissonance among consumers on e-commerce platforms is quite common in the context that e-commerce platforms provide a large amount of information to increase consumer experience. In addition to the benefits gained from accessing diverse information about products and services, consumers today face problems of information overload and risks of personal information security, influencing their purchasing decisions on e-commerce platforms. Therefore, this study aims to find out the factors that affect purchasing cognitive dissonance on e-commerce platforms in Vietnam. This study uses quantitative methods and collects data through online surveys on a sample of 314 consumers on e-commerce platforms in Vietnam. The study uses regression models and SmartPLS 4.0 software to test the scale and test research hypotheses. Research results show that four factors: Perceived convenience, Perceived similarity, Perceived risk of personal information, and Information overload all have an impact on pre-purchase cognitive dissonance on the e-commerce platforms. From the research results, the authors have made appropriate recommendations for relevant parties to reduce the phenomenon of pre-purchase cognitive dissonance among consumers

Keywords: pre-purchase cognitive dissonance, e-commerce, consumer.

1. Giới thiệu chung

Dựa trên số liệu thu thập được từ một số tổ chức uy tín trên thế giới và kết quả điều tra từ khoảng 11.000 cá nhân người tiêu dùng và gần 10.000 doanh nghiệp, báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023 vừa được Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số công bố cho thấy, thương mại điện tử Việt Nam trong những năm qua ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ. Doanh thu thương mại điện tử bán lẻ năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước. Nhiều rào cản trong môi trường mua sắm dần được xóa bỏ, giúp gia tăng trải nghiệm của khách hàng, giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm phù hợp. Tuy nhiên, đứng trước lượng thông tin khổng lồ khiến người tiêu dùng cảm thấy choáng ngợp, có những cảm xúc tiêu cực như không hài lòng, bị bất hòa về mặt nhận thức trước khi đi đến quyết định mua sắm. Việc bất hòa nhận thức trước mua hàng bắt nguồn từ việc người tiêu dùng phải xử lý một lượng lớn thông tin mà nền tảng thương mại điện tử cung cấp, khiến họ không thể đi đến những quyết định mua sắm nhanh chóng.

Các nghiên cứu về hiện tượng bất hòa nhận thức khá phổ biến ở các nghiên cứu ngoài nước. Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung đến hiện tượng bất hòa nhận thức trong việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội (Chen và cộng sự, 2023; Wang và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu về bất hòa nhận thức liên quan đến việc mua hàng còn hạn chế chủ yếu được tìm thấy ở một số nghiên cứu như nghiên cứu của Barta và cộng sự (2023). Ở Việt Nam, các nghiên cứu về hiện tượng bất hòa nhận thức vẫn còn khá khiêm tốn, không có nhiều nghiên cứu tìm hiểu về hiện tượng này. Các nghiên cứu chủ yếu tìm hiểu các nhân tố tác động đến “ý định mua sắm”, “ý định mua hàng ngẫu hứng”, hay “ý định tái mua sắm”. Các nghiên cứu về hiện tượng bất hòa nhận thức mua hàng trên các sàn thương mại điện tử với số lượng không nhiều.

Xuất phát từ thực tiễn đã nêu trên, nghiên cứu này sẽ tìm ra những nhân tố tác động đến bất hòa nhận thức trước mua hàng, từ đó đưa ra những kiến nghị phù hợp nhằm hạn chế hiện tượng này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thuyết bất hòa nhận thức

Lý thuyết bất hòa nhận thức (Cognitive Dissonance Theory) giải thích mối quan hệ giữa động cơ, cảm nhận và nhận thức của một cá nhân (Festinger, 1962). Nó làm rõ các điều kiện thúc đẩy các cá nhân thay đổi quan điểm, thái độ, niềm tin hoặc hành vi của họ. Lý thuyết về bất hòa nhận thức cho phép xác định các yếu tố quyết định thái độ và niềm tin, sự nội tâm hóa các giá trị, hậu quả của các quyết định, ảnh hưởng của sự bất đồng giữa các cá nhân và các quá trình tâm lý quan trọng khác. Theo Festinger, có bốn cách để giảm bớt sự bất hòa: (i) số lượng nhận thức xung đột giảm đi, (ii) tầm quan trọng của nhận thức bất hòa giảm xuống, (iii) số lượng nhận thức nhất quán tăng lên và (iv) tầm quan trọng nhận thức về sự liên tục được nâng cao. Nói cách khác, một cá nhân có thể giảm bớt sự khó chịu về mặt tinh thần bằng cách thay đổi những nhận thức không nhất quán, giảm tầm quan trọng của các yếu tố xung đột, tiếp thu các yếu tố hài hòa mới hoặc tăng tầm quan trọng của các yếu tố nhất quán hiện có (Festinger, 1962).

2.2. Thuyết hành vi người tiêu dùng của EBM

Năm 1968, Engel, Kollat và Blackwell đã giới thiệu mô hình EKB chứa đựng các yếu tố tác động lên quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Theo đó quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng trải qua 05 giai đoạn gồm: (1) nhận biết nhu cầu, (2) tìm kiếm thông tin, (3) xem xét các lựa chọn, (4) quyết định mua hàng và (5) đánh giá sau mua hàng (Engel, Kollat và Blackwell, 1968). Mô Hình EKB sau đó được phát triển trở thành mô hình EBM đặt theo chữ cái đầu tiên của ba tác giả Engel, Blackwell và Miniart vào năm 1995. Mô hình EBM mô tả quá trình ra quyết định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng và hình thành bởi nhiều yếu tố. Các yếu tố này có thể phân ra thành: quá trình tâm lý, sự khác biệt cá nhân và ảnh hưởng của môi trường. Quá trình tâm lý của EBM cũng tương tự như quá trình ra quyết định của mô hình EKB nhưng bổ sung thêm hai giai đoạn sau mua hàng, bao gồm: (1) nhận biết nhu cầu, (2) tìm kiếm thông tin, (3) đánh giá lựa chọn trước khi mua, (4) quyết định mua hàng, (5) tiêu dùng, (6) đánh giá sau tiêu dùng và (7) sự thỏa mãn.

3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Nhận thức sự tiện lợi

Nhận thức sự tiện lợi chính là sự nhận thức, cảm nhận của người tiêu dùng về sự thuận tiện trong hoạt động mua sắm (Brown, 1990; Knijnenburg và cộng sự, 2012). Theo Shin và Park (2019), nhận thức sự tiện lợi làm giảm hiện tượng bất hòa nhận thức khi mua sắm ở người tiêu dùng, giảm tình trạng không hài lòng ở người tiêu dùng. Theo Knijnenburg và cộng sự (2012), sự tiện lợi giúp người tiêu dùng nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng, giảm tình trạng bất hòa nhận thức. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Nhận thức sự tiện lợi có tác động ngược chiều đến bất hòa nhận thức trước mua hàng

Nhận thức sự tương đồng

Nhận thức sự tương đồng là hiện tượng khi người tiêu dùng nhận thấy rằng họ có quá nhiều sự lựa chọn, quá nhiều thông tin giống nhau (Barta và cộng sự, 2023), ảnh hưởng đến khả năng xử lý thông tin liên quan đến quá trình ra quyết định (Heller và cộng sự, 2019). Sự nhầm lẫn do lựa chọn quá nhiều là tình trạng suy giảm nhận thức trong đó con người gặp khó khăn trong việc quyết định khi đứng trước nhiều lựa chọn (Pappas, 2017). Theo Koller và Salzberger (2007), khi người tiêu dùng đang đối mặt với nhiều lựa chọn tương tự, họ có thể gặp phải sự không chắc chắn và nghi ngờ, dẫn đến tình trạng bất hòa nhận thức. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Nhận thức sự tương đồng có tác động cùng chiều đến bất hòa nhận thức trước mua hàng

Nhận thức rủi ro thông tin cá nhân

Nhận thức rủi ro thông tin cá nhân là những lo ngại về vấn đề bảo mật thông tin cá nhân của người tiêu dùng (Milne và cộng sự, 2017; Wang và cộng sự, 2023). Nhiều đối tượng như thế hệ Z luôn muốn bảo mật thông tin cá nhân của họ, không muốn bị theo dõi, không muốn thông tin cá nhân của họ bị thu thập mà họ không được thông báo (Joinson và Paine, 2007). Theo Wang và cộng sự (2023), những lo ngại về thông tin cá nhân có mối quan hệ cùng chiều đến bất hòa nhận thức. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

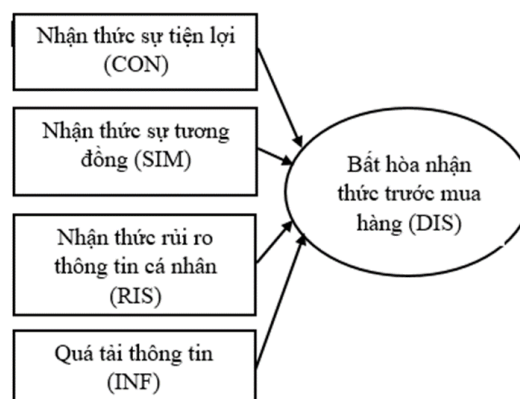
H3: Nhận thức rủi ro thông tin cá nhân có tác động cùng chiều đến bất hòa nhận thức trước mua hàng

Quá tải thông tin

Quá tải thông tin là hiện tượng thông tin cần được xử lý vượt quá khả năng hiện có (Chen và cộng sự, 2023). Người tiêu dùng có thể dễ bị nhiễu thông tin quá mức do hiện tượng quá tải thông tin, có thể dẫn đến những hành động mà sau này phải hối hận, chẳng hạn như mua sắm bốc đồng (Xiang và cộng sự, 2022). Theo Fu và cộng sự (2020), một khi người dùng liên tục tiếp xúc với nội dung không được quan tâm và không quen thuộc, xung đột nhận thức sẽ xảy ra và điều này sẽ gây ra tâm lý mệt mỏi và khó chịu, từ đó dẫn đến bất hòa về nhận thức. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Quá tải thông tin cá nhân có tác động cùng chiều đến bất hòa nhận thức trước mua hàng

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất (2024)

4. Phương pháp nghiên cứu

Việc điều tra mẫu nghiên cứu tổng thể là không khả thi và rất khó có thể xác định chính xác tổng thể là bao nhiêu, do đó nhóm tác giả tiến hành điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên. Hiện tại có rất nhiều quan điểm không thực sự thống nhất về kích cỡ mẫu phù hợp để đại diện cho tổng thể. Nếu cỡ mẫu lựa chọn dựa theo các quy tắc và yêu cầu của phân tích khám phá nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) thì kích cỡ tối thiểu gấp 5 lần biến quan sát ($n = 5 * m$) (Hair và cộng sự, 2010). Trong phạm vi nghiên cứu, nhóm tác giả áp dụng cỡ mẫu trên 314 là phù hợp với mô hình và khả năng tiếp cận điều tra, đồng thời đạt mức tốt theo quy tắc Comrey và Lee (1992). Với số lượng biến quan sát là 29 và số biến tiềm ẩn là 7, nguyên tắc cũng đáp ứng quy tắc nhân 5 ($5 * 29 = 145$).

Quá trình điều tra được chia làm hai giai đoạn, trong đó giai đoạn thứ nhất là điều tra sơ bộ. Sau quá trình đánh giá kết quả sơ bộ, nhóm tác giả tiến hành hiệu chỉnh các thang đo, loại bỏ các biến quan sát không phù hợp và tiến hành thực hiện giai đoạn thứ hai là điều tra chính thức với mục tiêu thu về trên 200 phiếu hợp lệ. Phương pháp thu thập dữ liệu cho giai đoạn điều tra chính thức được thực hiện thông qua điều tra online thông qua Biểu mẫu. Nhóm tác giả gửi email, chia sẻ link khảo sát trên mạng xã hội Facebook và các diễn đàn tìm kiếm việc làm từ xa với các ứng viên tiềm năng trên các cộng đồng, hội nhóm, các nền tảng mạng xã hội. Kết quả sau khoảng 2 tháng khảo sát (từ 03/11/2023 đến 28/12/2023) và sau khi sàng lọc, nhóm nghiên cứu thu được 314 mẫu hợp lệ. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp thuận tiện và sử dụng thang đo Likert 5 bậc để đo lường. Nhằm mục đích khám phá các mối quan hệ mới và đánh giá khả năng dự đoán ngoài mẫu, các tác giả đã chọn phương pháp PLS-SEM (Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần) được phát triển bởi Hair và cộng sự (2010). Lựa chọn này không chỉ phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của nhóm mà còn tận dụng khả năng vượt trội của PLS-SEM cho các mô hình vượt quá 60 biến bậc cao so với CB-SEM (Hair và cộng sự, 2017). Do đó, việc sử dụng phương pháp PLS-SEM trong bài nghiên cứu sẽ đảm bảo kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao nhất

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả

Bảng 1: Thống kê mô tả

Nhóm	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	0	0%
	Từ 18 - 22 tuổi	230	73,2%
	Từ 22 - 30 tuổi	66	21,1%
	Trên 30 tuổi	18	5,7%
Giới tính	Nam	174	55,4%
	Nữ	140	44,6%
Học vấn	THPT	34	10,8%

Nhóm	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ (%)
	CĐ/ĐH	230	73,2%
	Trên ĐH	50	16%
Thu nhập hàng tháng (VNĐ)	Dưới 10 triệu đồng	244	77,7%
	Từ 10 – 20 triệu đồng	34	10,8%
	Trên 20 triệu đồng	36	11,5%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp (2024)

Từ kết quả bảng khảo sát có thể thấy, có đến 230 phản hồi cho biết rằng đối tượng được khảo sát thuộc nhóm từ 18 đến 22 tuổi chiếm 73,2% tổng số mẫu, nhóm có độ tuổi từ 22 đến 30 tuổi chiếm 21,1%, còn nhóm đối tượng trên 30 tuổi chiếm 5,7%. Về giới tính, tỷ lệ khách hàng nam giới và nữ giới không chênh lệch quá lớn với giá trị lần lượt là 55,4% và 44,6%. Việc phân loại đối tượng khảo sát theo trình độ học vấn cho thấy nhóm có trình độ Cao đẳng/Đại học chiếm đa số với 73,2% với 244 câu trả lời. Nhóm người có trình độ trên Đại học cũng có tỷ lệ hơn 16% lượng người tham gia điền phiếu khảo sát. Thu nhập hàng tháng được phân chia theo ba mức 10 triệu đồng/tháng, từ 10 – 20 triệu đồng/tháng và trên 20 triệu đồng/tháng. Kết quả tính toán cho thấy tỷ lệ khách hàng có thu nhập hàng tháng dưới 10 triệu với xấp xỉ 77,7% với 244 câu trả lời, gấp gần 4 lần nhóm thu nhập khác. Hai nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 – 20 triệu đồng/tháng và trên 20 triệu đồng/tháng có tỷ lệ lần lượt chiếm 10,8% và 11,5% (Bảng 1).

5.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Để đảm bảo độ tin cậy và giá trị của các nhóm biến, cả độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) phải vượt qua các ngưỡng cụ thể. Hệ số CR phải vượt qua 0.7 để đảm bảo tính nhất quán, trong khi AVE phải vượt qua 0.5 để thiết lập giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2019). Hệ số Cronbach's Alpha được dùng để đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát cụ thể với một biến nghiên cứu. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0.6 với hệ số nhỏ nhất là 0.811 phù hợp với yêu cầu của Pallant và Julie (2011). Bảng 2 cho thấy các giá trị CR đều trên 0.7, phù hợp với yêu cầu của Hair và cộng sự (2019). Độ hội tụ của mô hình cũng đạt yêu cầu, biểu thị sự hội tụ của tất cả các chỉ số có mối tương quan chặt chẽ. Hệ số phương sai trích AVE đều cao hơn 0.5 (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
CON	0.961	0.967	0.865
DIS	0.893	0.893	0.757
INF	0.884	0.899	0.741
RIS	0.811	0.815	0.637

SIM	0.845	0.882	0.676
------------	-------	-------	-------

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 4.0 (2024)

5.3. Kết quả phân tích giá trị phân biệt (HTMT)

Phân tích giá trị phân biệt là một bước quan trọng trong việc xác thực mô hình, đánh giá mức độ mà các yếu tố trong mô hình duy trì tính khác biệt và không có sự tương quan với nhau. Hệ số tải chéo và hệ số Fornell-Larcker có thể giúp đánh giá tính giá trị phân biệt. Nghiên cứu này sử dụng hệ số Heterotrait-Monotrait (HTMT), được giới thiệu bởi Henseler và cộng sự (2015). Giá trị HTMT quá cao cho thấy các biến tiềm ẩn được giải thích tốt hơn bằng các chỉ báo thuộc về các biến tiềm ẩn khác chứ không phải của chính chúng. HTMT quá cao cho thấy rằng chỉ báo của một biến tiềm ẩn đang giải thích quá mức một biến tiềm ẩn khác. Để duy trì giá trị phân biệt, giá trị HTMT phải duy trì dưới 0.85 (Henseler và cộng sự, 2015). Bảng 3 thể hiện các giá trị HTMT tuân thủ tiêu chí của mô hình cấu trúc.

Bảng 3: Kết quả phân tích giá trị phân biệt

	CON	DIS	INF	RIS	SIM
CON					
DIS	0.313				
INF	0.154	0.583			
RIS	0.431	0.451	0.345		
SIM	0.201	0.261	0.177	0.249	

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 4.0 (2024)

5.4. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn

Đa cộng tuyến phát sinh khi các biến tiềm ẩn có mối tương quan cao, dẫn đến sai lệch tiềm ẩn trong R^2 và hệ số hồi quy. Để đánh giá điều này, hệ số lạm phát phương sai (VIF) được sử dụng. Theo Hair và cộng sự (2016), nếu hệ số lạm phát phương sai $VIF > 2$ thì có dấu hiệu đa cộng tuyến, nếu $VIF > 10$ thì chắc chắn có đa cộng tuyến, và nếu $VIF < 2$ thì mô hình không bị đa cộng tuyến. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số lạm phát phương sai của tất cả các biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 2, lớn nhất chỉ là 1.269.

Bảng 4: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn

	CON	DIS	INF	RIS	SIM
CON		1.185			
DIS					
INF		1.114			
RIS		1.269			
SIM		1.073			

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 4.0 (2024)

5.5. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn

Thuật toán Bootstrap được sử dụng để xác định mức ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Theo đó, nếu hệ số t-value của thuật toán Bootstrap cho kết quả lớn hơn 1.96 thì sẽ tương ứng với giá trị $\alpha = 0.05$ và do đó mối quan hệ giữa hai biến tiềm ẩn được coi là có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Bảng 5 dưới đây trình bày kết quả của thuật toán Bootstrap. Phương pháp Bootstrap cho thấy tất cả các giá trị t đều cao hơn 1.96, khẳng định gần như tất cả các biến trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Kiểm định này cho thấy trong số các giả thuyết được đưa ra, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 5: Thuật toán Bootstrap

	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T statistics	P-Values
CON -> DIS	-0.165	-0.165	0.064	2.582	0.010
INF -> DIS	0.434	0.435	0.060	7.289	0.000
RIS -> DIS	0.180	0.181	0.052	3.442	0.001
SIM -> DIS	0.098	0.102	0.043	2.268	0.023

Nguồn: Tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 4.0 (2024)

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 04 nhân tố đều có tác động đến bất hòa nhận thức trước mua hàng trên các sàn thương mại điện tử. Trong đó, biến Nhận thức sự tiện lợi có mối quan hệ nghịch chiều với Bất hòa nhận thức trước mua hàng với hệ số hồi quy (β_2) là - 0.165 ($t = 2.582, p < 0.05$). Trong ba biến độc lập còn lại, biến Quá tải thông tin có tác động lớn nhất đến biến Bất hòa nhận thức trước mua hàng với hệ số hồi quy (β_2) là 0.434 ($t = 7.289, p = 0.000$). Hai biến là Nhận thức rủi ro thông tin cá nhân và Nhận thức sự tương đồng cũng ghi nhận có sự tác động đến biến Bất hòa nhận thức trước mua hàng với hệ số hồi quy (β_2) lần lượt là 0.180 ($t = 3.442, p = 0.001$), 0.098 ($t = 2.268, p = 0.023$).

6. Kết luận và kiến nghị

Bằng phương pháp định lượng, sử dụng phương pháp PLS-SEM, kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức sự tiện lợi, quá tải thông tin, nhận thức rủi ro thông tin cá nhân, nhận thức sự tương đồng đều có sự tác động đến bất hòa nhận thức trước mua hàng. Ở mối quan hệ giữa Nhận thức sự tiện lợi và Bất hòa nhận thức trước mua hàng, hệ số beta chuẩn hóa mang giá trị -0,165 cho thấy mối quan hệ ngược chiều giữa nhận thức tiện lợi và bất hòa nhận thức trước mua hàng. Phát hiện này cũng có chung quan điểm trong bài nghiên cứu của Wang và cộng sự (2023). Kết quả cho thấy rằng khi người tiêu dùng cảm nhận được tự tiện lợi trong quá trình mua sắm trên các sàn thương mại điện tử thì sẽ giúp họ dễ dàng hơn trong việc xác định được sản phẩm mà họ muốn, từ đó làm giảm những cảm xúc tiêu cực và hạn chế quá trình hình thành bất hòa nhận thức ở người tiêu dùng. Ở mối quan hệ giữa Quá tải thông tin và Bất hòa nhận thức trước mua hàng, với hệ số beta chuẩn hóa đạt ở mức cao 0,434, cho thấy quá tải thông tin có tác động lớn đến quá trình hình thành bất hòa nhận thức trước mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng về mặt nghiên cứu của Chen và cộng sự (2023), Barta và cộng sự (2023). Cụ thể, khi người dùng các sàn thương mại điện tử càng bị choáng

ngộ trước các sự lựa chọn mà nền tảng này cung cấp thì càng có nguy cơ cao dẫn đến bất hòa nhận thức trước mua hàng. Trong mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro thông tin cá nhân và Bất hòa nhận thức trước mua hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy nếu Nhận thức rủi ro thông tin cá nhân (liên quan đến bảo mật thông tin cá nhân, lịch sử giao dịch) tăng lên thì sẽ càng làm tăng Bất hòa nhận thức trước mua hàng ở người tiêu dùng (hệ số beta chuẩn hóa là 0.180), điều này phù hợp với nghiên cứu của Wang và cộng sự (2023). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng ghi nhận tác động của Nhận thức sự tương đồng đến Bất hòa nhận thức trước mua hàng (hệ số beta chuẩn hóa 0.098), điều này cho thấy rằng khi người tiêu dùng mua hàng trên các sàn thương mại điện tử nếu tiếp cận đến nhiều thông tin, dữ liệu giống nhau, các sản phẩm, dịch vụ có sự tương đồng hay khó phân biệt thì cũng gây ra tình trạng bất hòa nhận thức, gây khó khăn trong quá trình ra quyết định mua sắm. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Barta và cộng sự (2023) khi cho rằng nhận thức sự tương đồng sẽ làm tăng hiện tượng bất hòa nhận thức.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra kiến nghị cho các bên có liên quan nhằm làm giảm hiện tượng bất hòa nhận thức trước mua hàng trên các sàn thương mại điện tử. Đối với nhân tố Nhận thức sự tiện lợi, để làm giảm hiện tượng bất hòa nhận thức trước mua hàng ở người tiêu dùng, các nền tảng thương mại điện tử cần cung cấp thông tin rõ ràng, đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ bao gồm các thông tin về tính năng, công dụng, giá cả, chế độ bảo hành. Ngoài ra, cũng cần tạo trải nghiệm mua hàng dễ dàng, thuận tiện thông qua thiết kế quy trình mua hàng đơn giản, dễ hiểu hay cũng có thể cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng, như tư vấn, giao hàng, thanh toán. Đối với nhân tố Nhận thức sự tương đồng, để làm giảm nhận thức sự tương đồng ở người tiêu dùng để làm giảm hiện tượng bất hòa nhận thức trước mua hàng, doanh nghiệp cần giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về các lựa chọn của họ. Do đó, các doanh nghiệp cần cung cấp cho người tiêu dùng thông tin đầy đủ và chính xác về các sản phẩm và dịch vụ của họ. Doanh nghiệp cần khuyến khích người tiêu dùng so sánh các sản phẩm và dịch vụ khác nhau để giúp họ đánh giá giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ một cách khách quan hơn. Đối với nhân tố Nhận thức rủi ro thông tin cá nhân, khi người tiêu dùng lo lắng về việc thông tin cá nhân của họ bị xâm phạm, họ có thể sẽ trì hoãn hoạt động mua hàng, dẫn đến hiện tượng bất hòa nhận thức trước mua hàng. Do đó, doanh nghiệp cần tăng cường tính minh bạch, bảo mật và tạo dựng niềm tin ở người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần cung cấp cho người tiêu dùng thông tin rõ ràng về cách họ thu thập, sử dụng và bảo vệ thông tin cá nhân. Người tiêu dùng cần biết rằng thông tin cá nhân của họ sẽ được sử dụng cho mục đích gì, ai sẽ có quyền truy cập vào thông tin đó và họ có thể làm gì để bảo vệ quyền riêng tư của mình. Các doanh nghiệp cần xây dựng niềm tin với người tiêu dùng bằng cách thể hiện sự tôn trọng đối với quyền riêng tư của họ. Đối với nhân tố Quá tải thông tin, doanh nghiệp cần giảm thiểu lượng thông tin không cần thiết, nên tập trung cung cấp những thông tin quan trọng và hữu ích nhất cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp có thể cung cấp các công cụ và tài nguyên giúp người tiêu dùng dễ dàng lọc thông tin như các công cụ so sánh sản phẩm, dịch vụ, hoặc các bài đánh giá từ người tiêu dùng khác. Các doanh nghiệp có thể cung cấp các kênh hỗ trợ khách hàng thân thiện và hiệu quả, như chatbot, live chat, hoặc dịch vụ tư vấn trực tiếp.

Nghiên cứu này cũng còn có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, vì giới hạn về tiềm lực nên số lượng mẫu nghiên cứu còn khá khiêm tốn và mang tính giai đoạn nên các nghiên cứu trong tương lai có thể khắc phục hạn chế này bằng cách tăng quy mô khảo sát ở nhiều đối tượng khác nhau, ở nhiều thời điểm. Thứ hai, mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất chưa xem xét bổ sung các biến độc

lập có thể tác động đến bất hòa nhận thức như công nghệ hay cá biệt hóa. Cuối cùng, nhóm nghiên cứu hiện tại chưa xem xét sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng đến hiện tượng bất hòa nhận thức nên các nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm định mối quan hệ của các nhân tố nhân khẩu học với bất hòa nhận thức trước mua hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Barta, S., Gurrea, R. & Flavián, C. (2023). “Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 140, p. 107564.

Brown, L. G. (1990). “Convenience in services marketing. *Journal of Service Marketing*”, Vol. 4, pp. 53-59.

Chen, T., Li, X. & Duan, Y. (2023). “The effects of cognitive dissonance and self-efficacy on short video discontinuous usage intention”, *Information Technology & People*.

Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). “Interpretation and application of factor analytic results”, *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis*, Vol. 2.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th edition), New York: Dryder.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York.

Festinger, L. (1962). “Cognitive dissonance”, *Scientific American*, Vol. 207 No. 4, pp. 93-106.

Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H. & Salo, M. (2020). “Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload”, *Information Processing and Management*, Vol. 57 No. 6, p. 102307.

Hair Jr, J. F., Babin, B. J. & Krey, N. (2017). “Covariance-based structural equation modeling in the *Journal of Advertising: Review and recommendations*”, *Journal of Advertising*, Vol. 46 No. 1, pp. 163-177.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd edition), Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European business review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.

Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th edition), NJ: Prentice-Hall Publication.

Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D. & Keeling, D. I. (2019). “Touching the untouchable: Exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 95 No. 4, pp. 219–234.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 43, pp. 115-135.

Joinson, A. N. & Paine, C. B. (2007). “Self-disclosure, privacy and the Internet”, *The Oxford handbook of Internet psychology*, pp. 2374252

Knijnenburg, B. P., Willemsen, M. C., Gantner, Z., Soncu, H. & Newell, C. (2012). “Explaining the user experience of recommender systems”, *User Modeling and User-Adapted Interaction*, Vol. 22 No. 4, pp. 441–504.

Koller, M. & Salzberger, T. (2007). “Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process-an empirical investigation related to a package tour”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 No. 3, pp. 217–227.

Milne, G. R., Pettinico, G., Hajjat, F. M. & Markos, E. (2017). “Information sensitivity typology: Mapping the degree and type of risk consumers perceive in personal data sharing”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 51 No. 1, pp. 133–161.

Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program* (4th Edition), Allen & Unwin, Berkshire.

Pappas, N. (2017). “Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23 No. 2, pp. 195–218.

Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J. & Yannopoulou, N. (2023). “Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists’ SNS use among Generation Z consumers”, *Journal of Business Research*, Vol. 165, p. 114070.

Xiang, H., Chau, K.Y., Iqbal, W., Irfan, M. & Dagar, V. (2022). “Determinants of social commerce usage and online impulse purchase: implications for business and digital revolution”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, p. 837042.

PHỤ LỤC

Hệ số Outer loading

	CON	DIS	INF	RIS	SIM
CON 1	0.923				
CON 2	0.941				
CON 3	0.929				
CON 4	0.938				
CON 5	0.919				

	CON	DIS	INF	RIS	SIM
DIS1		0.890			
DIS2		0.893			
DIS3		0.870			
DIS4		0.826			
INF1			0.879		
INF2			0.846		
INF3			0.889		
INF4			0.827		
RIS1				0.789	
RIS2				0.774	
RIS3				0.856	
RIS4				0.770	
SIM1					0.807
SIM2					0.802
SIM3					0.852
SIM4					0.826

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

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CON	0.961	0.967	0.970	0.865
DIS	0.893	0.893	0.926	0.757
INF	0.884	0.899	0.919	0.741
RIS	0.811	0.815	0.875	0.637
SIM	0.845	0.882	0.893	0.676

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn

	CON	DIS	INF	RIS	SIM
CON		1.185			
DIS					
INF		1.114			
RIS		1.269			
SIM		1.073			

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt (HTMT)

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	CON	DIS	INF	RIS	SIM
CON					
DIS	0.331				
INF	0.154	0.583			
RIS	0.431	0.451	0.345		
SIM	0.201	0.261	0.177	0.249	0.201

Kết quả kiểm định Booststrap

Path coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CON -> DIS	-0.165	-0.165	0.064	2.582	0.010
INF -> DIS	0.434	0.435	0.060	7.289	0.000
RIS -> DIS	0.180	0.181	0.052	3.442	0.001
SIM -> DIS	0.098	0.102	0.043	2.268	0.023