

MUA SẮM XÃ HỘI TRỰC TUYẾN: VAI TRÒ CỦA ĐỘNG CƠ XÃ HỘI

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Lê Nhật Hạnh

Trường Đại học Kinh tế, thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 22/02/2017

Ngày nhận bản sửa: 30/8/2017

Ngày duyệt đăng: 25/10/2017

Tóm tắt:

Các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng động cơ tiện ích và tiêu khiển có tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến. Trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến, người tiêu dùng còn có động cơ xã hội. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong quá khứ thường xem động cơ này là một khái niệm đơn hướng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây cũng chưa cung cấp hiểu biết sâu sắc về tác động tổng hợp của ba loại động cơ này đến ý định người tiêu dùng. Nghiên cứu này đề xuất và kiểm định ba thành phần của động cơ xã hội cũng như thảo luận và kiểm định tác động tổng hợp của ba loại động cơ đến ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến. Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 195 người tiêu dùng tại Khánh Hòa, kết quả phân tích cho thấy động cơ xã hội gồm ba thành phần như đề xuất và tác động tổng hợp của ba loại động cơ giải thích 51% ý định hành vi người tiêu dùng.

Từ khóa: mua sắm xã hội trực tuyến, động cơ tiện ích, động cơ tiêu khiển, động cơ xã hội, tác động tổng hợp.

Online social shopping: the role of social motivation

Abstract:

Previous studies demonstrated that utilitarian and hedonic motivations have strong impact on online shopping behavior. In the online social shopping setting, consumers are also socially motivated. However, past studies consider this motivation as a uni-dimensional construct. Besides, reviewed literature does not provide scholars with understanding of combined effects of three types of motivation on online shopping intention. This study aims at filling the gap by proposing and testing the three components of social motivation as well as discuss and test the combined effect of three types of motivation on intention of engagement in online social shopping. Based on a sample of 195 Khanh Hoa consumers collected in a self-administrated survey, analysis results show that social motivation consists of three components as proposed. Also, combined effect of three motivations explains 51% variance of behavioral intention.

Keywords: Online social shopping; utilitarian motivation; hedonic motivation; social motivation; combined effect.

1. Giới thiệu

Ngày nay, người tiêu dùng gia tăng việc sử dụng công nghệ để cải thiện trải nghiệm mua sắm. Trên thực tế, sự phát triển và ứng dụng của mạng xã hội vào hoạt động thương mại điện tử đã hình thành một khuynh hướng mua sắm mới, trong đó người tiêu dùng tận dụng mạng xã hội để đưa ra các quyết định

mua hàng tối ưu được gọi là mua sắm xã hội trực tuyến (OSS) (Pookulangara & Koesler, 2011). Sự khác biệt của OSS so với các hình thức mua sắm trực tuyến khác là sự bao hàm không chỉ tính tiện ích và tiêu khiển mà còn mang đến sự thỏa mãn nhu cầu xã hội bao gồm trao đổi thông tin mua sắm, đánh giá và xếp hạng, tham gia diễn đàn và cộng đồng trực

tuyên, hợp tác ra quyết định mua hàng (Shin, 2013). Vì vậy, ngoài động cơ tiện ích và tiêu khiển (xem Martínez-López & cộng sự, 2014), người tiêu dùng còn có động cơ xã hội khi tham gia OSS (Bock & cộng sự, 2005; Dennis & cộng sự, 2010).

Trong khi các nghiên cứu trong quá khứ đã xem xét tường tận vai trò của động cơ tiện ích và tiêu khiển đối với người tiêu dùng trong bối cảnh trực tuyến (ví dụ: Childers & cộng sự, 2002; To & cộng sự, 2007), các nghiên cứu trước dường như còn chưa xem xét động cơ xã hội một cách hệ thống trong bối cảnh OSS. Một vài nghiên cứu cố gắng bổ sung các hoạt động xã hội (ví dụ: tương tác xã hội) làm tiền đề của hành vi người tiêu dùng (ví dụ: Christodoulides & Michaelidou, 2010) hoặc xem động cơ xã hội là một thành phần của động cơ tiêu khiển và đo lường bằng một vài biến quan sát (Childers & cộng sự, 2002; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Điều này tạo nên sự hiểu biết không hoàn chỉnh về động cơ xã hội và tác động tổng hợp của ba loại động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội đến hành vi người tiêu dùng.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp vào kiến thức về lý thuyết động cơ và hành vi thông qua việc thực hiện hai mục tiêu nghiên cứu: (1) đề xuất và kiểm định cấu trúc đa khía cạnh (multi-dimensional) của động cơ xã hội trong bối cảnh OSS và (2) kiểm định tác động tổng hợp của động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội đến ý định sử dụng tham gia OSS của người tiêu dùng thông qua việc xây dựng mô hình nghiên cứu và mô hình cạnh tranh. Về mặt quản lý, mô hình nghiên cứu cung cấp cho các nhà quản trị một công cụ và tầm nhìn để xây dựng các phân khúc khách hàng và phát triển các chiến lược thỏa mãn các nhu cầu bên trong của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Mua sắm xã hội trực tuyến

Trong bối cảnh ngoại tuyến, các nghiên cứu trước đây cho thấy việc mua sắm chịu tác động của động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển (Babin & cộng sự, 1994). Bên cạnh đó, người tiêu dùng đi mua sắm nhằm tạo ra các mối liên hệ và thỏa mãn các nhu cầu xã hội. Nói cách khác, động cơ xã hội có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh ngoại tuyến (Arnold & Reynolds, 2003; Westbrook & Black, 1985). Trong bối cảnh trực tuyến, động cơ tiện ích và tiêu khiển được chứng minh là tác động tích cực đến hành vi người tiêu dùng (xem Martínez-López & cộng sự, 2014). Tuy nhiên, mua sắm trực tuyến được cho là làm mất đi các giao tiếp xã hội (ví dụ: Chen & cộng sự, 2002). Vì vậy, các nghiên cứu trước đây hầu như

không quan tâm đến động cơ xã hội trong mua sắm trực tuyến.

OSS được định nghĩa là mua sắm trực tuyến kết hợp với sử dụng công cụ và nền tảng truyền thông xã hội (danh sách mong muốn, diễn đàn thảo luận, phòng chat, đánh dấu vị trí, blog, podcast, tagging, mạng xã hội, xếp hạng và hệ thống gợi ý) để khám phá sản phẩm, tổng hợp và chia sẻ thông tin sản phẩm và hợp tác ra quyết định mua hàng với bạn bè (Shen & Eder, 2012; Turban & cộng sự, 2016). Do mua sắm xã hội trực tuyến mang bản chất là hoạt động thương mại điện tử, người tiêu dùng sẽ chịu tác động của động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển (Bridges & Florsheim, 2008; To & cộng sự, 2007). Bên cạnh đó, với sự tích hợp của truyền thông xã hội, OSS có khả năng tái hiện các giao tiếp xã hội mà người tiêu dùng mong muốn trong bối cảnh ngoại tuyến (Shen & Eder, 2012). Người tiêu dùng tham gia hoạt động OSS nhằm thỏa mãn các nhu cầu xã hội và tương tác xã hội (Kang & Johnson, 2013). Do đó, vai trò của động cơ xã hội là quan trọng trong bối cảnh OSS.

Như đã trình bày, nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên khám phá động cơ xã hội và tác động tổng hợp của động cơ tiện ích, động cơ tiêu khiển và động cơ xã hội đối với ý định sử dụng OSS tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này sẽ chỉ tập trung vào ba loại động cơ nói trên, đặc biệt là động cơ xã hội.

2.2. OSS và mặt hàng thời trang

Nghiên cứu này tập trung vào các sản phẩm thời trang (quần áo, giày dép, túi xách, phụ kiện liên quan) căn cứ vào một số lập luận sau:

(1) Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng hàng hóa thời trang đóng vai trò là một phương tiện giao tiếp bằng lời/không lời và chứa đựng những dấu hiệu trực quan giúp người tiêu dùng dễ dàng tham gia vào các hoạt động xã hội mua sắm (ví dụ: Kaiser, 1997);

(2) Bối cảnh mua sắm hàng hóa thời trang bao gồm nhiều hoạt động xã hội (Phau & Lo, 2004). Vì vậy, mua sắm hàng thời trang trực tuyến nên được kết hợp với thành phần mua sắm xã hội để tạo ra các kết quả marketing và bán lẻ mong đợi cũng như cải thiện sự thích thú của người tiêu dùng cũng như hỗ trợ tiến trình ra quyết định của họ (Kang & Park & Poaps, 2011);

(3) Hàng thời trang là một trong nhóm hàng phổ biến nhất trên Internet (Seock & Norton, 2007). Thực tế cho thấy hàng loạt cửa hàng trực tuyến chuyên về hàng thời trang của các thương hiệu nổi tiếng đã xuất hiện tại Việt Nam. Các cửa hàng thời

trang ảo trên mạng xã hội Facebook, Instagram ngày càng xuất hiện nhiều.

2.3. Động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển

Động cơ tiện ích hàm ý việc thực hiện một hành động vì hành động này có ích trong việc tạo ra các giá trị cho người thực hiện. Động cơ tiêu khiển hàm ý việc thực hiện hành vi vì sở thích đối với hành vi đó (Davis & cộng sự, 1992). Động cơ tiện ích và tiêu khiển được cho là tác động mạnh mẽ đến hành vi người tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994; To & cộng sự, 2007). Hàng loạt các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại điện tử (ví dụ: Bridges & Florsheim, 2008; Childers & cộng sự, 2002; O'Brien, 2010). Vì vậy, động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển được mong đợi có thể dự báo ý định tham gia OSS. Do đó,

H1: Động cơ tiện ích có tác động tích cực đến ý định tham gia OSS đối với hàng thời trang.

H2: Động cơ tiêu khiển có tác động tích cực đến ý định tham gia OSS đối với hàng thời trang.

2.4. Động cơ xã hội

OSS là hoạt động gắn liền với tương tác xã hội. Do đó, để giải thích thấu đáo ý định hành vi của người tiêu dùng cần xem xét đến động cơ xã hội (Brock & cộng sự, 2005; Dennis & cộng sự, 2010; Westbrook & Black, 1985). Động cơ xã hội được định nghĩa là mong muốn thỏa mãn nhu cầu về tương tác xã hội, gắn kết với nhóm tham chiếu và giao tiếp với những người tiêu dùng cùng sở thích (Rohm & Swaminathan, 2004; Tauber, 1972).

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng việc hình thành các mối liên hệ và thỏa mãn các nhu cầu xã hội là một trong những động cơ chủ yếu khiến người

tiêu dùng tham gia hoạt động mua sắm (Arnold & Reynolds, 2003; Dawson & cộng sự, 2002). Trong bối cảnh trực tuyến, các nghiên cứu trước đây cho rằng người tiêu dùng sử dụng mua sắm trực tuyến để tương tác và xã hội hóa với người tiêu dùng khác (Preece, 2001) cũng như tham gia các nhóm sở thích (Papacharissi & Rubin, 2000; Rohm & Swaminathan, 2004; Wang & cộng sự, 2007), cho phép họ trao đổi trải nghiệm cá nhân, cải thiện kinh nghiệm mua sắm (Wolfenbarger & Gilly, 2001) và làm thay đổi cuộc sống của những người tiêu dùng (Dennis & cộng sự, 2010) thông qua việc tái hiện những kết nối xã hội trong thế giới thực vào trong môi trường ảo (Keenan & Shiri, 2009). Vì vậy,

H3: Động cơ xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia OSS đối với hàng thời trang.

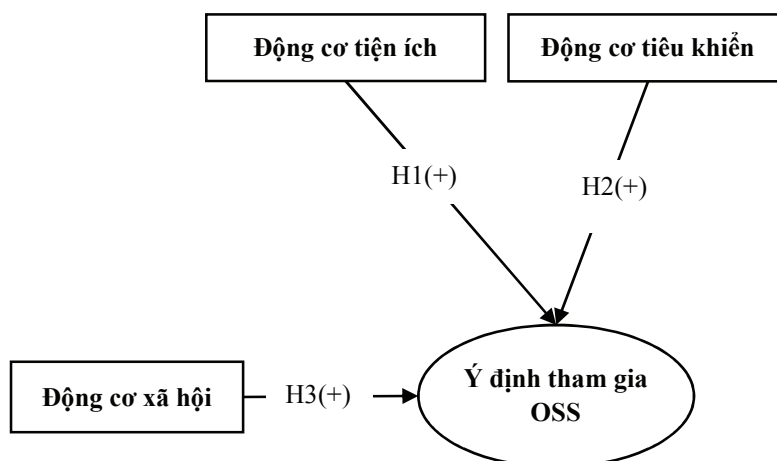
Tổng quan các nghiên cứu trong bối cảnh ngoại tuyến và trực tuyến cho thấy động cơ xã hội của người tiêu dùng gồm mong muốn tương tác xã hội (Arnold & Reynolds, 2003; Kang & Park Poaps, 2011; Tauber, 1972), giao tiếp với người cùng sở thích (Arnold & Reynolds, 2003; Kang & Park Poaps, 2011; Tauber, 1972) và gắn kết với nhóm tham chiếu (Kang & Johnson, 2013; Parsons, 2002; Tauber, 1972). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất ba giả thuyết sau:

H3.1: Thành phần tương tác xã hội của động cơ xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia OSS đối với hàng thời trang.

H3.2: Thành phần giao tiếp người cùng sở thích có tác động tích cực đến ý định tham gia OSS đối với hàng thời trang.

H3.3: Thành phần gắn kết nhóm tham chiếu có tác động tích cực đến ý định tham gia OSS đối với

Hình 1: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



hàng thời trang.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát mẫu là sinh viên của một trường Đại học tại thành phố Nha Trang vì một số lý do. Trước tiên, sinh viên là những người tiêu dùng sản phẩm thời trang có sức ảnh hưởng đến những người tiêu dùng khác và là phân khúc khách hàng mục tiêu của hoạt động thương mại điện tử (Joines & cộng sự, 2003; Seock & Norton, 2007). Tiếp theo, sinh viên cũng là đối tượng phù hợp cho việc khảo sát vì họ thành thạo máy tính và được xem là người tiêu dùng của tương lai (Balabanis & Reynolds, 2001; Dennis & cộng sự, 2002). Cuối cùng, sinh viên cũng là những người dùng tích cực của mạng xã hội (Dennis & cộng sự, 2010; Kang & Johnson, 2013).

Các đối tượng khảo sát sẽ hoàn thành một câu hỏi về các hoạt động OSS về mặt hàng thời trang. Các bảng câu hỏi được đưa trực tiếp cho đáp viên. Các đáp viên được giải thích rõ ràng là hoạt động nghiên cứu này tập trung vào hoạt động liên quan đến mặt hàng thời trang trên mạng xã hội như mua hàng, trao đổi thông tin, đánh giá và bình luận, khuyến nghị và giới thiệu. Tổng số phiếu trả lời cuối cùng thu được dành cho phân tích là 195.

3.2. Thang đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đo lường cảm nhận của khách hàng với: “1 = hoàn toàn không đồng ý”; “4 = không đồng ý cũng không phản đối hay không có ý kiến”; “7 = hoàn toàn đồng ý”.

Thang đo lường động cơ tiện ích gồm bốn mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Davis & cộng sự (1992) và To & cộng sự (2007) gồm: Tôi cho rằng OSS đối với hàng thời trang (1) hiệu quả, (2) hữu ích, (3) thiết thực và (4) cần thiết.

Thang đo lường công cơ tiêu khiển gồm bốn mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Davis & cộng sự (1992) và To & cộng sự (2007) gồm: Tôi cho rằng OSS đối với hàng thời trang (1) vui vẻ, (2) hứng thú, (3) thú vị và (4) thích thú.

Thang đo lường động cơ xã hội gồm mười mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Yun (2011) gồm: OSS đối với hàng thời trang có thể giúp tôi (1) hòa nhập với người tiêu dùng khác, (2) cảm thấy vui vẻ khi hòa nhập với người tiêu dùng khác, (3) có trải nghiệm về sự thân thiết với người tiêu dùng khác, (4) mua sắm cùng những người có cùng sở thích, (5) mua sắm cùng bạn bè, (6) mua sắm cùng những người có cùng thị hiếu (7) giao thiệp với những

người có cùng kinh nghiệm mua sắm, (8) có được cảm giác đồng điệu bằng cách mua các mặt hàng mà người khác mua, (9) quan sát mặt hàng người tiêu dùng khác mua và sử dụng và (10) mua những mặt hàng mà tôi nghĩ người khác sẽ tán thành.

Thang đo lường ý định tham gia được kế thừa từ nghiên cứu của Davis (1989) và Kang & Johnson (2013) gồm (1) Tôi sẽ sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến trong tương lai gần, (2) Tôi sẽ mua trực tuyến những mặt hàng được giới thiệu bởi những người khác trên mạng xã hội, (3) Tôi sẽ sử dụng những lời khuyên của người tiêu dùng trên mạng xã hội để mua hàng trực tuyến, (4) Tôi sẵn sàng tham gia hoạt động mua sắm trên mạng xã hội.

3.3. Thủ tục phân tích

Kiểm định các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ hiệu lực hội tụ, và độ hiệu lực phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phương pháp phân tích nhân tố khẳng định. Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính sẽ được sử dụng để kiểm định giả thuyết.

4. Kết quả và thảo luận

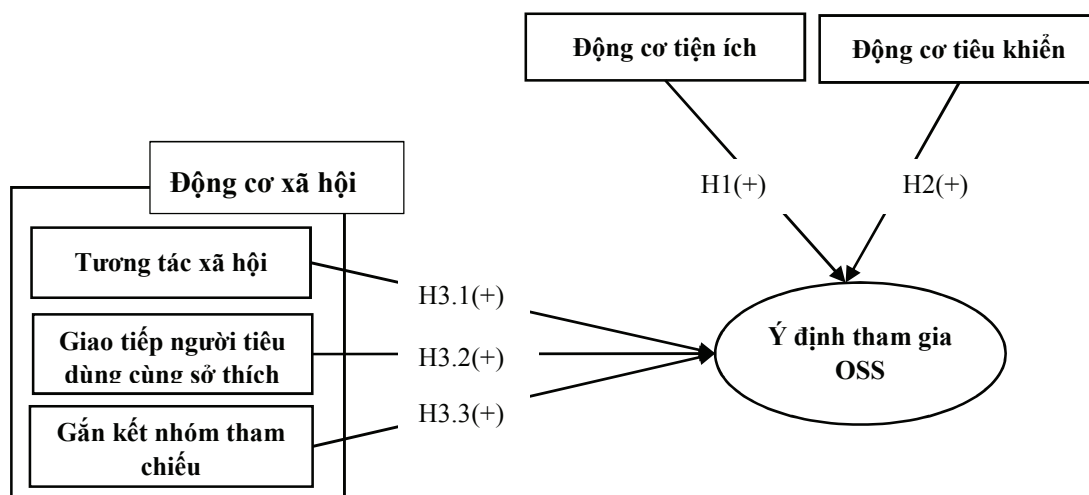
4.1. Độ tin cậy và độ giá trị của các đo lường

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt hệ số Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng đều > 0,3. Vì vậy các biến quan sát đều được giữ lại cho phân tích EFA.

Trước tiên, phân tích EFA được áp dụng cho cấu trúc khái niệm động cơ xã hội nhằm khám phá các thành phần của cấu trúc này về mặt thực tiễn (Parsons, 2002; Tauber, 1972). Kết quả cho thấy các biến quan sát của khái niệm động cơ xã hội được nhóm thành ba nhân tố. Nhân tố thứ nhất gồm ba biến quan sát đầu tiên của cấu trúc khái niệm động cơ xã hội, và được đặt tên là tương tác xã hội. Nhân tố thứ hai gồm ba biến quan sát tiếp theo và được đặt tên là giao tiếp với người sở thích. Nhân tố thứ ba gồm bốn biến quan sát còn lại và được đặt tên là gắn kết. Tiếp theo, phân tích EFA được áp dụng trên tất cả các biến quan sát để khám phá cấu trúc của tất cả các cấu trúc khái niệm. Kết quả cho thấy các biến quan sát được nhóm thành sáu nhân tố. Các biến quan sát của động cơ xã hội vẫn nhóm thành ba nhân tố như phân tích đầu tiên. Cả hai lần phân tích EFA đều có hệ số tải nhân tố các biến quan sát > 0,5 nên đều có ý nghĩa. Phương sai trích được là 68.81% – 72.80%, hệ số KMO = 0,77 – 0,83 và sig = 0,000 – 0,000.

Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh được trình bày

Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



như Hình 2. Động cơ tiện ích, động cơ tiêu khiển và ba thành phần của động cơ xã hội có tác động trực tiếp đến ý định tham gia OSS đối với hàng thời trang.

Bên cạnh đó, vì nghiên cứu xem xét về ba loại động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội, đặc biệt là khám phá cấu trúc của động cơ xã hội trong bối cảnh OSS, việc xây dựng mô hình cạnh tranh với mô hình nghiên cứu đề xuất là cần thiết (Bagozzi, 1984; Zaltman & cộng sự, 1982).

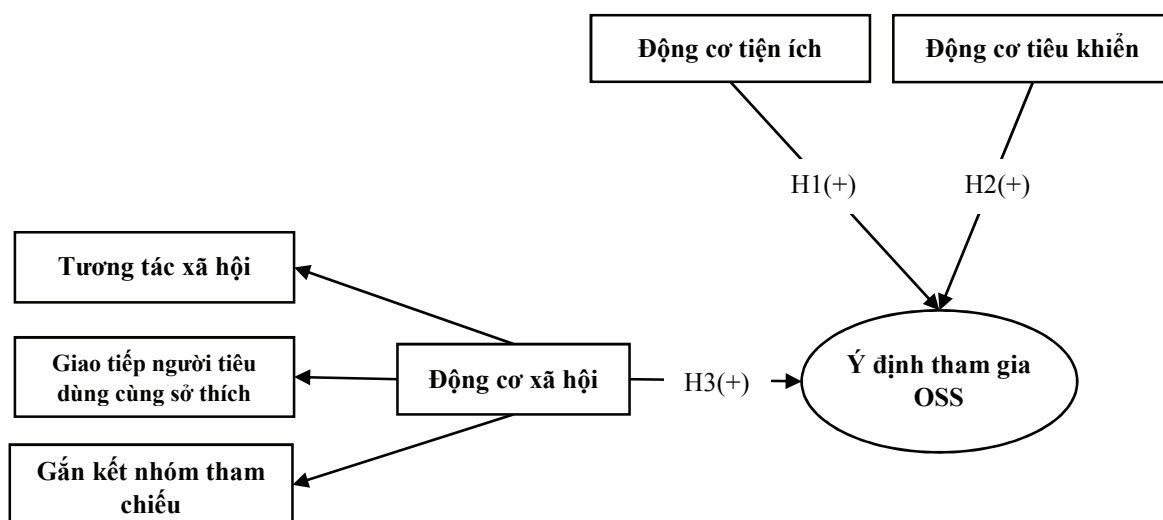
Nghiên cứu đề xuất mô hình cạnh tranh như hình 3 để làm rõ tác động của các thành phần động cơ xã hội và tác động tổng hợp của ba loại động cơ.

Động cơ xã hội được mô hình hóa là nhân tố có cấu trúc bậc hai gồm tương tác xã hội, giao tiếp người cùng sở thích và gắn kết nhóm tham chiếu.

Thực hiện lại phân tích độ tin cậy, kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt hệ số Alpha > 0,8 và tương quan biến tổng đều > 0,3. Nghiên cứu bỏ qua phân tích lại EFA vì đã thực hiện ở bước trên.

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình nghiên cứu (hiệu chỉnh) [$\chi^2 = 239,28$ (df = 192); $p = 0,012$; CMIN/ df = 1,25; RMSEA = 0,036; GFI = 0,90; AGFI = 0,86; IFI = 0,9; NFI = 0,93; CFI = 0,99; TLI = 0,98; SRMR = 0,04; PClose = 0,96] và mô

Hình 3: Mô hình cạnh tranh



Bảng 1: Trọng số nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Cấu trúc khái niệm	FL		t-value		Cronbach's Alpha	CR		VE	
	M1	M2	M1	M2		M1	M2	M1	M2
<i>Động cơ tiện ích (UM)</i>					0,92	0,92	0,92	0,75	0,75
UM1	0,87	0,87	15,04	15,05					
UM2	0,83	0,83	14,00	14,00					
UM3	0,85	0,85	14,50	14,50					
UM4	0,91	0,91	16,20	16,19					
<i>Động cơ tiêu khiển (HM)</i>					0,92	0,92	0,92	0,74	0,74
HM1	0,84	0,84	14,23	14,19					
HM2	0,89	0,89	15,48	15,49					
HM3	0,85	0,84	14,22	14,26					
HM4	0,86	0,86	14,70	14,68					
<i>Ý định hành vi (IN)</i>					0,93	0,93	0,93	0,76	0,76
I1	0,87	0,87	14,17	14,13					
I2	0,88	0,88	14,35	14,38					
I3	0,88	0,88	14,36	14,39					
I4	0,86	0,86	13,90	13,87					
<i>Tương tác (SI)</i>					0,86	0,86	0,86	0,67	0,67
SI1	0,85	0,85	13,73	(-)					
SI2	0,81	0,82	13,08	12,31					
SI3	0,79	0,79	12,44	11,92					
<i>Giao tiếp (COM)</i>					0,91	0,91	0,91	0,78	0,78
PI1	0,92	0,92	16,42	(-)					
PI2	0,87	0,87	14,86	17,29					
PI3	0,85	0,85	14,47	16,70					
<i>Gắn kết (AFF)</i>					0,90	0,90	0,90	0,68	0,68
APP1	0,86	0,86	14,54	(-)					
APP2	0,86	0,86	14,45	14,84					
APP3	0,85	0,85	14,21	14,56					
APP4	0,74	0,74	11,55	11,80					
<i>Cấu trúc bậc hai động cơ xã hội (SM)^a</i>					-		0,73		0,47
Tương tác	0,76								
Giao tiếp	0,64								
Gắn kết	0,66								

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố; CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích; tất cả hệ số tải nhân tố đều có ý nghĩa ở mức $p < 0,000$; M1: mô hình nghiên cứu, M2: Mô hình cạnh tranh; (-): điểm tham chiếu (trọng số hồi quy gán cố định = 1); ^a Thực hiện nghiên cứu CFA độc lập.

hình cạnh tranh [$\chi^2 = 250,97$ (df = 198); $p = 0,006$; CMIN/ df = 1,27; RMSEA = 0,037; GFI = 0,90; AGFI = 0,87; IFI = 0,98; NFI = 0,93; CFI = 0,98; TLI = 0,98; SRMR = 0,05; PClose = 0,94] phù hợp

với dữ liệu thị trường.

Tất cả các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều > 0,60 và phương sai trích đều > 0,50. Bên cạnh đó, các giá trị Cronbach's Alpha đều > 0,70. Các hệ số tải nhân

Bảng 2: Tương quan giữa các khái niệm (mô hình nghiên cứu)

Khái niệm	M	SD	1	2	3	4	5	6
1.HM	4.55	1.42	1.00	0.75	0.71	0.77	0.72	0.76
2.UM	3.62	1.45	0.08	1.00	0.71	0.76	0.71	0.75
3.SI	3.99	1.25	0.22	0.35	1.00	0.73	0.68	0.72
4.COM	4.28	1.38	-0.02	0.43	0.49	1.00	0.73	0.77
5.AFF	4.36	1.19	0.13	0.41	0.51	0.42	1.00	0.72
6.IN	4.21	1.57	0.30	0.48	0.57	0.51	0.51	1.00

Ghi chú: M: Trung bình; SD: Độ lệch chuẩn

tổ đề có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$; $t\text{-value} > 6$) giao động từ 0,74 đến 0,92 cho thấy giá trị hội tụ của các cấu trúc là chấp nhận được.

Phân tích CFA cho cấu trúc bậc hai của động cơ xã hội cho thấy sự phù hợp với dữ liệu [$\chi^2 = 34,68$ ($df = 38$), $p = 0.34$; GFI = 0.97; AGFI = 0.94; IFI = 1; NFI = 0,97; CFI = 1; TLI = 1; SRMR = 0,03; PClose = 0,89]. Tuy nhiên, phương sai trích của cấu

trúc bậc hai là $0.047 < 0,5$. Hơn nữa hệ số tải nhân tố của thành phần Giao tiếp và Gắn kết $< 0,7$. Do đó, mô hình cạnh tranh không phù hợp để kiểm định giả thuyết đề ra.

Bảng 3 cho thấy các hệ số tương quan đều khác 1 và bình phương hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm (lớn nhất 0,32 và 0.60) đều nhỏ hơn phương sai trích trung bình của mỗi cặp cấu trúc

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Biến số	Giả thuyết	M1		Kết luận
		std. β	t-value	
Tiện ích	H1	0,20	2,8 **	Ủng hộ
Tiêu khiển	H2	0,21	3,3 ***	Ủng hộ
Tương tác	H3.1	0,25	3,0 **	Ủng hộ
Giao tiếp	H3.2	0,24	3,0 **	Ủng hộ
Gắn kết	H3.3	0,17	2,3 *	Ủng hộ
χ^2 ; df; p		239,28; 192; 012		
CMIN/ df		1,25		
GFI		0,91		
AGFI		0,88		
IFI		0,99		
NFI		0,93		
CFI		0,99		
TLI		0,98		
RMSEA		0,04		
SRMR		0,04		
PClose		0,96		
R ²		51%		

Ghi chú: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

khái niệm (nhỏ nhất 0,68 và 0,61) cho thấy các thang đo đạt độ giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Như đã trình bày ở trên, mô hình cạnh tranh không phù hợp để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Do đó, các kết luận tiếp theo dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất (hiệu chỉnh).

Kết quả phân tích cho thấy động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển có tác động mạnh mẽ đến ý định tham gia OSS mặt hàng thời trang (H1: $\beta = 0,20$; $t = 2,8$; $p < 0,01$; H2: $\beta = 0,21$; $t = 3,3$; $p < 0,001$). Các động cơ xã hội đều có tác động có ý nghĩa đến ý định tham gia OSS mặt hàng thời trang. Thực tế, tương tác xã hội và giao tiếp với người cùng sở thích có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định hành vi (H3.1: $\beta = 0,25$; $t = 3,0$; $p < 0,01$; H3.1: $\beta = 0,24$; $t = 3,0$; $p < 0,01$). Cuối cùng, gắn kết nhóm tham chiếu có tác động nhỏ nhất trong ba thành phần của động cơ xã hội (H3.3: $\beta = 0,17$; $t = 2,3$; $p < 0,05$). Động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội giải thích được 51% ý định tham gia OSS mặt hàng thời trang.

4.3. Thảo luận kết quả

Như mong đợi, các biến số đo lường động cơ tiện ích, động cơ tiêu khiển và động cơ xã hội đều có tác động có ý nghĩa đến ý định tham gia OSS mặt hàng thời trang. Đáng chú ý, thích thú cảm nhận với vai trò động cơ tiêu khiển có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Kết quả này cho thấy sự khác biệt với các nghiên cứu trong quá khứ khẳng định vai trò quan trọng nhất của động cơ tiện ích đối với hành vi người tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994). Hiện tượng này có thể được xem là mua sắm bốc đồng và hàm ý rằng động cơ tiêu khiển gây nên việc mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng (To & cộng sự, 2007). Bên cạnh đó, tác động mạnh mẽ của động cơ tiện ích của thể hiện sự tương đồng với các nghiên cứu trong quá khứ trong bối cảnh mua sắm ngoại tuyến (Babin & cộng sự, 1994) và trực tuyến (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, các nghiên cứu mô hình hóa động cơ xã hội bằng biến số tác động xã hội hay chuẩn mực chủ quan (Pavlou & Fygenson, 2006; Shin, 2013). Tuy nhiên, động cơ xã hội ngày nay không chỉ đơn giản dựa trên chuẩn mực xã hội (Pedersen & Nysveen, 2002). Mặc dù các nghiên cứu trong quá khứ đã thừa nhận tính đa hướng của động cơ xã hội (Parsons, 2002; Tauber, 1972), nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên đề xuất và kiểm định động cơ xã hội gồm ba thành phần trong bối cảnh trực tuyến và do

đó mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về động cơ xã hội. Hơn nữa, đây còn là một trong những nghiên cứu thực nghiệm đầu tiên kiểm định tác động của các thành phần động cơ xã hội đến ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến. Tất cả các thành phần của động cơ xã hội đều tác động đến ý định hành vi một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của động cơ xã hội đối với hành vi.

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu này nhằm mục đích xây dựng một mô hình giải thích ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến của người tiêu dùng dựa trên lý thuyết về động cơ người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu và mô hình cạnh tranh được xây dựng dựa trên ba loại động cơ là động cơ tiện ích, động cơ tiêu khiển và động cơ xã hội. Phương pháp phân tích SEM được áp dụng trên mẫu gồm 195 người tiêu dùng tại Khánh Hòa để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu cao hơn so với mô hình cạnh tranh. Ba biến số động cơ giải thích 51% ý định tham gia OSS của người tiêu dùng. Vì vậy, kết quả nghiên cứu đã tạo ra một bức tranh khá hoàn chỉnh về các động cơ thúc đẩy ý định tham gia mua sắm xã hội của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu thể xem đây là một mô hình tham khảo, bổ sung thêm các nhân tố mới cho những nghiên cứu trong tương lai về mua sắm xã hội trực tuyến tại Việt Nam.

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc hơn về ý định tham gia thương mại điện tử của người tiêu dùng trong tương lai. Với sự phát triển của mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến, các cửa hàng điện tử với chức năng mô phỏng tương tác xã hội sẽ ngày càng nhiều. Do đó, các chức năng tiện ích, tiêu khiển và đặc biệt là tương tác xã hội sẽ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến hành vi người tiêu dùng (Shin, 2013). Một đóng góp khác về mặt lý thuyết trong khi các nghiên cứu thực nghiệm trước đây xem động cơ xã hội là đơn hướng, nghiên cứu này xác nhận tính đa hướng của cấu trúc khái niệm này. Nhờ vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể vận dụng khám phá này và đem lại hiểu biết sâu sắc hơn về tác động xã hội trong các bối cảnh khác nhau của thương mại điện tử.

Về mặt thực tiễn, các cửa hàng thời trang trực tuyến trên mạng xã hội nên tập trung vào tính tiêu khiển và tiện ích của cửa hàng như cung cấp các hoạt động thú vị để khuyến khích người tiêu dùng tiếp tục mua sắm (hoạt động khảo sát, đánh giá, trò chơi trúng thưởng), tích hợp các tính năng mang tính

tiện ích giúp người dùng tiết kiệm thời gian và gia tăng hiệu quả việc mua sắm (tích hợp các liên kết so sánh giá cho sản phẩm). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy người tiêu dùng tham gia hoạt động mua sắm nhằm thỏa mãn nhu cầu xã hội cá nhân. Vì vậy, các cửa hàng nên chủ động tạo ra các bình luận nhằm kích thích người tiêu dùng tham gia sôi nổi hoặc thưởng cho các đánh giá sản phẩm và khuyến nghị.

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định. Trước tiên, mẫu nghiên cứu được thu thập tại một trường Đại học tại Nha Trang làm hạn chế tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Vì vậy, dữ liệu cần thu thập ở nhiều địa phương hơn để kết quả đạt được tính tổng quát. Thứ hai, kết quả trình bày trong nghiên cứu dựa trên các thang đo tự báo cáo

sử dụng phương pháp tương quan. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có thể sai lệch do mục hồi có sự sai lệch (common method bias - CMB) (Morwitz & cộng sự, 1993). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng thêm các kiểm định CMB để kết quả chuẩn xác hơn. Thứ ba, sự phát triển của truyền thông xã hội có thể thay đổi tầm quan trọng của mỗi loại động cơ đối với người tiêu dùng. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện đánh giá lại một hình nghiên cứu được đề xuất trong nghiên cứu này. Cuối cùng, nghiên cứu này tập trung vào biến số động cơ gồm tiện ích, tiêu khiển và xã hội mà tạm thời bỏ qua các biến số quan trọng khác như sự tin tưởng, rủi ro cảm nhận. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên xem xét tích hợp các biến số này vào mô hình nhằm mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về động cơ người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003), 'Hedonic shopping motivations', *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. (1984), 'A prospectus for theory construction in marketing', *The Journal of Marketing*, 48(1), 11-29.
- Balabanis, G. & Reynolds, N.L. (2001), 'Consumer attitudes towards multi-channel retailers' Web sites: The role of involvement, brand attitude, Internet knowledge and visit duration', *Journal of Business Strategies*, 18(2), 105-132.
- Bock, G.-W., Zmud, R.W., Kim, Y.-G. & Lee, J.-N. (2005), 'Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate', *MIS quarterly*, 29(1), 87-111.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008), 'Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience', *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Chen, L.-d., Gillenson, M.L. & Sherrell, D.L. (2002), 'Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective', *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2002), 'Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior', *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2010), 'Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty', *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1992), 'Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace', *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dawson, S., Bloch, P.H. & Ridgway, N.M. (2002), 'Shopping motives, emotional states, and retail outcomes', *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dennis, C., Harris, I. & Sandhu, B. (2002), 'From bricks to clicks: understanding the e-consumer', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 281-290.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T. & Jayawardhena, C. (2010), 'The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour', *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.
- Joines, J.L., Scherer, C.W., & Scheufele, D.A. (2003), 'Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce', *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Kaiser, S.B. (1997), *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*: Fairchild Books.
- Kang, J.-Y.M. & Johnson, K.K. (2013), 'How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social

- e-shopping with social network storefronts', *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 53-72.
- Kang, J. & Park □ Poaps, H. (2011), 'Social shopping for fashion: Development and validation of a multidimensional scale', *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(4), 339-358.
- Keenan, A. & Shiri, A. (2009), 'Sociability and social interaction on social networking websites', *Library Review*, 58(6), 438-450.
- Martínez-López, F.J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J.C. & Rodríguez-Ardura, I. (2014), 'Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales.' *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Morwitz, V.G., Johnson, E. & Schmittlein, D. (1993), 'Does measuring intent change behavior?', *Journal of consumer research*, 20(1), 46-61.
- O'Brien, H.L. (2010), 'The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences', *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000), 'Predictors of Internet use', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Parsons, A.G. (2002), 'Non-functional motives for online shoppers: why we click', *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Pavlou, P.A. & Fygenson, M. (2006), 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior', *MIS quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pedersen, P.E. & Nysveen, H. (2002), *Using the theory of planned behavior to explain teenagers' adoption of text messaging services*, Agder University College, Norway.
- Phau, I. & Lo, C.-C. (2004), 'Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411.
- Pookulangara, S. & Koesler, K. (2011), 'Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
- Preece, J. (2001), 'Sociability and usability: Twenty years of chatting online', *Behavior and Information Technology Journal*, 20(5), 347-356.
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004), 'A typology of online shoppers based on shopping motivations', *Journal of Business research*, 57(7), 748-757.
- Seock, Y.-K. & Norton, M.J. (2007), 'Capturing college students on the web: analysis of clothing web site attributes', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 539-552.
- Shen, J. & Eder, L.B. (2012), 'An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites', *User Perception and Influencing Factors of Technology in Everyday Life*, 28-45.
- Shin, D.-H. (2013), 'User experience in social commerce: in friends we trust', *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67.
- Tauber, E.M. (1972), 'Why do people shop?', *The Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007), 'Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value', *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turban, E., Strauss, J. & Lai, L. (2016), 'Social Shopping: Concepts, Benefits, and Models' in Turban, E., Strauss, J. & Lai, L. (eds), *Social Commerce*, Springer, 127-154.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. & Wakefield, K. (2007), 'Can a retail web site be social?', *Journal of marketing*, 71(3), 143-157.
- Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985), 'A motivation-based shopper typology', *Journal of retailing*, 61(1), 78-103.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2001), 'Shopping online for freedom, control, and fun.' *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Yun, Z.-S. (2011), *Testing a Theoretical Model to Examine the Relationships Among E-social Shopping Motivation, Perception, and Behavioral Intention*, Michigan State University.
- Zaltman, G., LeMasters, K. & Heffring, M. (1982), *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*, Wiley New York, NY.