

Động cơ thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook: Nghiên cứu thực địa trên nhóm sinh viên tại Hà Nội

Nguyễn Thị Hoàng Yến

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Email: yennth@ptit.edu.vn

Nguyễn Ngọc Anh

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Email: anhnn@ptit.edu.vn

Bạch Trường Giang

Sinh viên Chương trình Đại học Greenwich, Khối đào tạo liên kết quốc tế, Đại học FPT

Email: giangbachtruong@gmail.com

Ngày nhận: 30/9/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/10/2016

Ngày duyệt đăng: 25/12/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải thích động cơ thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook của sinh viên Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến được tiến hành đối với 208 người dùng Facebook là sinh viên tại Hà Nội vào năm 2016. Kết quả phân tích dữ liệu với mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook của người dùng bị tác động bởi cả động cơ bên ngoài (nhu cầu về lợi ích vật chất, nhu cầu hòa đồng xã hội, nhu cầu học hỏi) và bên trong (sự đồng cảm và nhu cầu tự thể hiện bản thân). Với kết quả đạt được, nghiên cứu cung cấp những gợi ý hữu ích đối với các doanh nghiệp trong việc thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin về sản phẩm/dịch vụ của người sử dụng mạng xã hội nói chung và Facebook nói riêng nhằm đạt được mục tiêu marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.

Từ khóa: Ý định chia sẻ thông tin, lợi ích vật chất, hòa đồng xã hội, sự đồng cảm, tự thể hiện bản thân

Motives affecting consumption information sharing intention on Facebook: An empirical study among students in Hanoi

Abstract:

This study aims at exploring motives affecting consumption information sharing intention on Facebook among Vietnamese students. Data was collected via an online survey of 208 Vietnamese facebook users who are college students in Hanoi in 2016. The results of data analysis with structural equation modeling (SEM) show that Facebook users' consumption information sharing intention are affected by both external motives (tangible rewards, social engagement, learning) and internal motives (empathy, self-presentation). The research findings provide useful recommendations for businesses to encourage social media users, especially Facebook users, to share information about products/services in order to achieve social media marketing goals.

Keywords: Information sharing intention; tangible rewards; social engagement; empathy; self-presentation.

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông trong thời gian gần đây đã làm cho các phương tiện truyền thông xã hội càng ngày trở nên quan trọng đối với việc chia sẻ thông tin của con người. Nó giúp mọi người có thể tìm kiếm các lời khuyên và chia sẻ kinh nghiệm cá nhân dễ dàng hơn (Morris & cộng sự, 2010). Cũng nhờ đó, truyền miệng điện tử (EWOM) đang trở thành phổ biến hơn và trở thành một kênh truyền thông hiệu quả và ít tốn kém cho các doanh nghiệp (Hennig-Thurau & cộng sự, 2004).

Là trang mạng xã hội phổ biến nhất thế giới với với hơn 1,712 tỷ người sử dụng tính đến tháng 9/2016 (theo Statista), Facebook có tính năng đặc biệt cho phép người sử dụng có thể thu thập và đăng tải các thông tin từ các nguồn khác nhau (Lewis & cộng sự, 2008). Người dùng Facebook cũng có thể chia sẻ thông tin dưới nhiều hình thức khác nhau như cập nhật tình trạng cá nhân, gửi tin nhắn cho bạn bè, đăng các bài viết trong các nhóm xã hội, hoặc viết đánh giá trên các trang Facebook (Seraj, 2012). Nhờ vậy, Facebook được xem là một nền tảng xã hội lý tưởng cho người tiêu dùng tham gia thực hiện EWOM (Syn & Oh, 2015).

Theo báo cáo nghiên cứu thị trường tháng 10/2015 của Cimigo, tại Việt Nam, Facebook cũng là mạng xã hội được ưa thích nhất với 31.3 triệu người dùng hoạt động đến tháng 3/2015 với phần lớn ở độ tuổi 18-34. Trong số này, độ tuổi 18-24 chiếm gần 50%. Thực hiện nghiên cứu trên 4.205 sinh viên có sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam, Trần Thị Minh Đức & Bùi Thị Hồng Thái (2014) đã chỉ ra rằng Facebook là mạng xã hội được đa số sinh viên sử dụng (86,6%). Có nhiều nhu cầu khiến sinh viên sử dụng mạng xã hội, trong đó có nhu cầu chia sẻ thông tin và tình cảm. Nghiên cứu này cũng cho thấy sinh viên Việt Nam dành khá nhiều thời gian mỗi ngày để sử dụng mạng xã hội, với 43% dành 1-3 giờ/ngày và 31,3% dành 3-5 giờ/ngày. Những con số trên cho thấy giới trẻ, đặc biệt là giới sinh viên, đang trở thành những nút thắt tiềm năng trên Facebook để chuyển đi những thông tin tiêu dùng về sản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội này. Tuy nhiên, để có thể khai thác các nút thắt này, các doanh nghiệp cần phải hiểu những động cơ thúc đẩy họ chia sẻ thông tin tiêu dùng.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu động cơ thúc đẩy ý định chia sẻ thông

tin tiêu dùng trên Facebook thông qua một nghiên cứu thực địa đối với nhóm người dùng là sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này góp phần làm sáng rõ hơn động cơ thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng của những người tiêu dùng trẻ tuổi trong ngữ cảnh các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu chỉ ra rằng ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook của họ chịu tác động bởi cả những động cơ bên ngoài (nhu cầu về lợi ích vật chất, nhu cầu hòa đồng xã hội, nhu cầu học hỏi) và bên trong (sự đồng cảm và nhu cầu tự thể hiện bản thân). Với kết quả đạt được, về mặt thực tiễn, nghiên cứu này sẽ cung cấp gợi ý hữu ích đối với các doanh nghiệp trong việc triển khai hiệu quả hoạt động marketing qua phương tiện truyền thông xã hội.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Ý định chia sẻ thông tin

Hành vi chia sẻ thông tin được hiểu là những nỗ lực nhằm trao đổi thông tin, bao hàm cả hành vi tìm kiếm thông tin nhằm cung cấp cho người khác (Chen & Hung, 2010). Sự phát triển của mạng xã hội và vai trò ngày càng tăng của nó trong đời sống kinh tế xã hội đã làm gia tăng những nghiên cứu quan tâm về hành vi chia sẻ thông tin của người dùng mạng xã hội. Các nghiên cứu khai thác hành vi chia sẻ thông tin ở nhiều khía cạnh khác nhau như hành động chia sẻ thông tin (Cho & cộng sự, 2014), sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân (Gerlach & cộng sự, 2014). Đặc biệt, rất nhiều nghiên cứu quan tâm đến ý định chia sẻ thông tin của người dùng mạng xã hội (Lee & Ma, 2012; Cho & cộng sự, 2014; Chung & cộng sự, 2015; Hajli & Lin, 2016).

Sự quan tâm của các nhà nghiên cứu đến ý định chia sẻ thông tin của người dùng mạng xã hội là điều dễ hiểu vì nó được xem là khái niệm trọng tâm của các lý thuyết về mối quan hệ giữa thái độ-hành vi của con người (Sheeran, 2002). Thực vậy, theo các nhà nghiên cứu thuộc lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975), lý thuyết hành động có kế hoạch (Ajzen, 1991), ý định thực hiện hành vi của một người được xem là nhân tố quan trọng nhất giải thích hành vi (hành động) của họ. Do vậy, việc tìm hiểu ý định thực hiện hành vi rất có ý nghĩa trong việc tìm hiểu hành vi của con người nói chung và người tiêu dùng nói riêng.

Ý định hành vi được hiểu là khả năng hay dự định thực hiện một hành động nào đó của con người (Fishbein & Ajzen 1975) và được định hướng bởi

động cơ của họ (Notani, 1998; Li & Cai, 2012). Theo quan điểm này, ý định chia sẻ thông tin trên mạng xã hội được hiểu là khả năng hay dự định thực hiện hành động chia sẻ thông tin của người sử dụng mạng xã hội (Hajli & Lin, 2016). Trong nghiên cứu này, khái niệm ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên mạng xã hội hàm ý dự định thực hiện hành động chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của người sử dụng mạng xã hội, và nó có thể bị tác động trực tiếp bởi động cơ của họ (Cho & cộng sự, 2014). Dưới đây, chúng tôi sẽ nghiên cứu cụ thể hơn về những nhóm động cơ thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trong ngữ cảnh nghiên cứu này.

2.2. Động cơ thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng

Những nghiên cứu đã được tiến hành nhằm tìm hiểu động cơ thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin liên quan dựa vào nhiều nền tảng lý thuyết khác nhau, trong đó, lý thuyết tự xác định được tham chiếu bởi nhiều nhà nghiên cứu. Theo lý thuyết này, động cơ thúc đẩy hành động của con người được chia làm 2 nhóm: bên trong và bên ngoài. Động cơ bên ngoài liên quan đến sự thúc đẩy hành động để nhận được những phần thưởng như những lợi ích vật chất hay danh tiếng mà một cá nhân đạt được từ việc chia sẻ thông tin (Lin, 2007). Trong khi đó, động cơ bên trong liên quan đến những cam kết hành động vì sự thú vị, hài lòng hay đơn giản là muốn được ghi nhận về sự đóng góp thông tin hữu ích (Constant & cộng sự, 1996).

2.2.1. Nhóm nhân tố liên quan đến động cơ bên ngoài

Ý định chia sẻ thông tin được cho là bị thúc đẩy bởi hiệu ứng “có đi có lại” giữa người cung cấp thông tin và người nhận (Kankanhalli & cộng sự, 2005). Nói cách khác, người ta thường mong đợi để nhận được một cái gì đó trở lại khi họ chia sẻ thông tin cho người khác (Wasko & Faraj, 2005). Trong đó, lợi ích vật chất đã được chứng minh là một động cơ thúc đẩy việc chia sẻ thông tin (Wasko & Faraj, 2005). Ví dụ, những người dùng Facebook có thể có được phiếu giảm giá hoặc quà tặng miễn phí nếu họ chia sẻ thông tin trên trang cá nhân của mình và những lợi ích này có thể đạt được bằng cách chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp. Với những lập luận này, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1. Nhu cầu về lợi ích vật chất có tác động tích cực đến ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook

Một số nhà nghiên cứu cho thấy rằng nhu cầu học hỏi là lý do chính thúc đẩy người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội chia sẻ thông tin. Việc học hỏi của người tiêu dùng được hiểu là quá trình nhận thức tâm lý để giúp họ thích nghi với môi trường và là một quá trình mang tính xã hội (Morichis & Churchill, 1978). Các nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng việc người dùng tích cực sử dụng mạng xã hội là do thúc đẩy bởi nhu cầu cập nhật những điều mới (Syn & Oh, 2015) hay để có được những lời khuyên của người khác (Hennig-Thurau & cộng sự, 2004; Zhao & Rosson, 2009) để thích ứng và hòa đồng với môi trường bên ngoài. Lee & Ma (2012) cũng đã chỉ ra rằng việc tìm kiếm và cập nhật thông tin có tác động trực tiếp và thuận chiều đến ý định chia sẻ thông tin của người dùng mạng xã hội. Bằng việc chia sẻ thông tin về sản phẩm trên mạng xã hội, người dùng có thể có thêm được những thông tin hữu ích về sản phẩm (dưới dạng lời khuyên, phản hồi, bình luận...) của những người khác trong mạng lưới kết nối (Hennig-Thurau & cộng sự, 2004), qua đó thích ứng tốt hơn với các ngữ cảnh mua sắm. Dựa vào lập luận trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2. Nhu cầu học hỏi

Nhu cầu hòa đồng với xã hội được hiểu là nhu cầu căn bản của con người và đây cũng là một trong những lý do chính khiến mọi người chấp nhận các phương tiện truyền thông xã hội (Liu, 2010). Nó hàm ý nhu cầu duy trì kết nối, giữ liên lạc với những người trong cộng đồng xã hội (Zhao & Rosson, 2009). Đây được xem là nhân tố thúc đẩy người dùng mạng xã hội tương tác với mọi người bằng cách chia sẻ thông tin trực tuyến (Syn & Oh, 2015; Baek & cộng sự, 2011). Facebook cung cấp cho người dùng những tiện ích nhằm có thể duy trì và cải thiện mối quan hệ với bạn bè thông qua việc chia sẻ thông tin (Wilson & cộng sự, 2012). Và chính nhu cầu phát triển mối quan hệ qua lại với những người xung quanh cũng tác động tích cực đến ý định chia sẻ thông tin về sản phẩm và dịch vụ của người dùng Facebook (Cho & cộng sự, 2014). Do vậy, giả thuyết sau đây được xây dựng:

H3. Nhu cầu hòa đồng xã hội có tác động tích cực đến ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook

2.2.2. Nhóm nhân tố liên quan đến động cơ bên trong

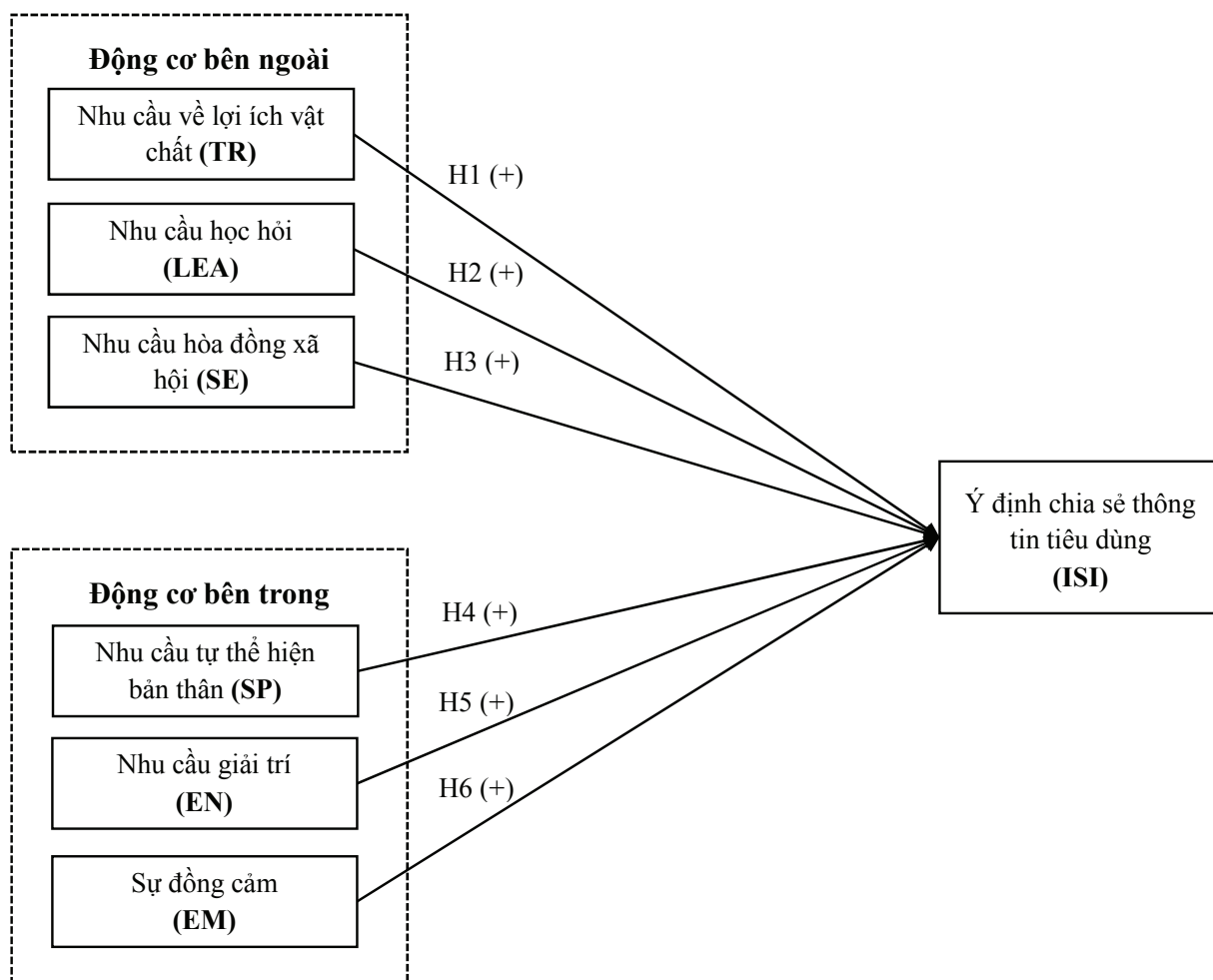
Tự thể hiện bản thân đã được chứng minh là một động cơ có tác động mạnh tới việc sử dụng mạng

xã hội của con người (Lampe & cộng sự, 2006). Là trang kết nối xã hội, Facebook cho phép người dùng thỏa mãn nhu cầu tự giới thiệu bản thân trong môi trường ảo (Wilson & cộng sự, 2012) và các hoạt động này thường được thực hiện thông qua việc chia sẻ thông tin. Trong nghiên cứu của mình, Trần Thị Minh Đức & Bùi Thị Hồng Thái (2014, 2015) cũng chỉ ra rằng nhu cầu thể hiện bản thân là một trong những động cơ thúc đẩy sinh viên Việt Nam dùng mạng xã hội. Nghiên cứu của các tác giả cho thấy hoạt động thể hiện bản thân của sinh viên Việt Nam trên mạng xã hội (chủ yếu là Facebook) được thực hiện thông qua các hành động như bày tỏ cảm xúc/ý kiến, thăm dò/hỏi đáp thắc mắc, gửi quà tặng/lời chúc, đăng tải hình ảnh/video và viết nhật ký/ghi chú... Với những kết quả nghiên cứu này, chúng tôi suy diễn rằng nhu cầu tự thể hiện bản thân là một động cơ thúc đẩy giới trẻ Việt Nam chia sẻ thông tin tiêu dùng qua Facebook. Do vậy, giả thuyết sau được thiết lập:

H4. Nhu cầu tự thể hiện bản thân có ảnh hưởng tích cực đến ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook

Một số nghiên cứu trước đây đã kết luận rằng giải trí là một trong những động cơ chính cho việc sử dụng các mạng xã hội (Lin & Lu, 2011; Pai & Arnott, 2013). Giải trí được định nghĩa là cảm giác dễ chịu mà một cá nhân có bằng cách tham gia vào một hoạt động nào đó (Moon & Kim, 2001). Baek & cộng sự (2011) cho rằng người dùng Facebook sẽ không tham gia vào các hoạt động trực tuyến trên mạng xã hội này, trừ khi họ cảm thấy vui vẻ. Đối với người dùng mạng xã hội, việc chia sẻ thông tin được xem như một hoạt động để vượt qua thời gian, giảm căng thẳng và tận hưởng niềm vui (Giannakos & cộng sự, 2013). Nghiên cứu của Trần Thị Minh Đức & Bùi Thị Hồng Thái (2014, 2015) cũng cho thấy giải trí là nhóm nhu cầu quan trọng thúc đẩy sinh viên Việt Nam sử dụng mạng xã hội, và nhu cầu này được thực hiện thông qua nhiều hoạt động

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



trong đó có hoạt động chia sẻ thông tin như cập nhật thông tin hay sự thật diễn ra. Điều này cũng phù hợp với nhận định của Heijden (2004) rằng giải trí một yếu tố quan trọng trong việc dự đoán ý định sử dụng một hệ thống thông tin theo định hướng giải trí như Facebook. Với những lập luận trên, giả thuyết sau được đưa ra:

H5. Nhu cầu giải trí có ảnh hưởng tích cực đến ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook

Sự đồng cảm được hiểu là một yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả của trao đổi thông tin (Willis & cộng sự, 2015). Nó được định nghĩa là khả năng của một cá nhân trong việc nhận biết và hiểu tình hình cũng như cảm xúc của người khác (Preece & Ghazati, 2001). Bock & Kim (2002) thấy rằng khi con người có kiến thức về một chủ đề nhất định, họ có thể hiểu rõ hơn nhu cầu tìm kiếm thông tin liên quan của người khác, và điều này sẽ thúc đẩy họ chia sẻ thông tin hữu ích cho những người đó. Syn & Oh (2015) cũng chia sẻ quan điểm trên khi chỉ ra rằng người dùng Facebook với kinh nghiệm và khả năng thông tin tìm kiếm nhất định sẽ có xu hướng chia sẻ thông tin với những người tìm kiếm thông tin liên quan. Dựa trên những kết quả nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H6. Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook

Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được trình bày tóm tắt trong hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết được xây dựng, phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Các thang đo được sử dụng lại từ nghiên cứu của Cho & cộng sự (2014) và Syn & Oh (2015) vì tính tương đồng về tính chất và ngữ cảnh nghiên cứu. Để thích ứng các thang đo với ngữ cảnh nghiên cứu hiện tại, chúng tôi đã tiến hành phỏng vấn chuyên sâu đối với 6 sinh viên là người sử dụng Facebook tại Hà Nội. Kết quả thu được đã cho phép chúng tôi hiệu chỉnh thang đo và xây dựng bảng hỏi qua Google Forms phục vụ cho cuộc khảo sát trực tuyến được thực hiện vào tháng 8 năm 2016. Để nghiên cứu thực địa, chúng tôi tập trung vào nghiên cứu ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng liên quan đến sản phẩm thời trang vì 2 lý do chính. Thứ nhất, thời trang là lĩnh vực hiện được nhiều doanh nghiệp tham gia kinh doanh sử dụng Facebook để thực hiện/thúc đẩy hoạt động marketing. Thứ hai, sản phẩm thời trang là sản phẩm tiêu dùng phổ biến

và quen thuộc với sinh viên. Tổng số có 246 sinh viên tham gia cuộc khảo sát, tất cả trong độ tuổi 18-24 và đến từ Hà Nội, trong đó mẫu hợp lệ để phân tích là 208.

Dữ liệu định lượng thu thập được đầu tiên sẽ phân tích trên phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích được sử dụng ở giai đoạn này bao gồm: (1) thống kê mô tả nhằm kiểm tra chất lượng dữ liệu; (2) phân tích nhân tố sơ bộ (EFA) trên từng nhân tố nhằm sàng lọc những items không phù hợp; (3) tính hệ số alpha Cronbach nhằm kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy các items đã được hiệu chỉnh và các nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu là phù hợp, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số alpha Cronbach lớn hơn 0.7.

Ở giai đoạn tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên phần mềm AMOS đối với từng nhân tố trước khi tiến hành CFA trên mô hình tổng thể được tiến hành nhằm giá trị hóa công cụ đo lường. Các mô hình đo lường được ước lượng theo kỹ thuật Maximum Likelihood. Để đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu, các chỉ số với các ngưỡng xem xét được sử dụng theo gợi ý của Hair & cộng sự (2009). Kết quả CFA trên mô hình tổng thể cho thấy tất cả các chỉ số đo lường sự phù hợp của mô hình đều vượt qua ngưỡng giá trị chấp nhận đặt ra với $\chi^2 = 229.911$, $df=131$, $CMIN/DF=1.755$, $GFI=0.912$, $CFI=0.940$, $RMSEA=0.060$. Như vậy, có thể thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Với kết quả CFA, theo gợi ý của Roussel & cộng sự (2007), việc đánh giá độ tin cậy và tính hiệu lực của thang đo được tiến hành bằng cách tính toán: (1) hệ số rho Jöreskog (ρ), (2) giá trị hội tụ: được đo lường bằng hệ số phương sai trích (AVE) và (3) giá trị phân biệt: là khác biệt giữa giá trị hội tụ và bình phương hệ số tương quan (r^2) giữa các nhân tố. Kết quả tính toán cho thấy hệ số rho Jöreskog (ρ) của các thang đo đều lớn hơn 0.7 và giá trị hội tụ của các thang đo lớn hơn 0.5 (bảng 1). Ngoài ra, giá trị hội tụ (phương sai trích của các nhân tố) cũng lớn hơn bình phương hệ số tương quan tương ứng (bảng 2). Như vậy, độ tin cậy và tính hiệu lực của các thang đo được đảm bảo (Roussel & cộng sự, 2007).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên phần mềm AMOS được sử dụng. Các tiêu chuẩn để kiểm định được sử dụng giống như trong giai đoạn CFA để kiểm định các mô hình đo lường. Các thông tin

Bảng 1: Tóm tắt thông tin và kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Các thang đo	Nội dung tóm tắt các items	Hệ số tải	Rho Jöreskog (ρ)	Giá trị hội tụ
TR	Chia sẻ thông tin để nhận được phiếu giảm giá	0.893	0.814	0.597
	Chia sẻ thông tin để nhận được 1 món quà miễn phí	0.751		
	Chia sẻ thông tin để bán 1 số món đồ không dùng đến	0.656		
LEA	Muốn cập nhật những mẫu thời trang mới	0.834	0.784	0.549
	Muốn biết về những xu hướng đang thịnh hành trong cộng đồng	0.690		
	Muốn biết thông tin về các shop thời trang uy tín hay những sản phẩm tốt	0.690		
SE	Mong muốn tăng cường giao lưu, tương tác với bạn bè	0.723	0.792	0.560
	Muốn giữ liên lạc với người khác trên Facebook	0.792		
	Mong muốn tương tác với những người có cùng sở thích hoặc gu ăn mặc	0.727		
SP	Thể hiện kiến thức, kinh nghiệm của mình về thời trang	0.799	0.812	0.593
	Thể hiện gu ăn mặc, phong cách thời trang của bản thân	0.838		
	Muốn bạn bè ghi nhận mình như 1 người đóng góp những thông tin thời trang bổ ích trên Facebook	0.662		
EN	Việc ngắm và chia sẻ thông tin về các sản phẩm thời trang đẹp khiến cảm thấy thích thú	0.722	0.723	0.570
	Tương tác với những nội dung về thời trang là một cách giải trí trên Facebook	0.782		
EM	Chia sẻ thông tin về sản phẩm thời trang vì thấu hiểu nhu cầu thời trang của bạn bè	0.770	0.716	0.558
	Chia sẻ những sản phẩm thời trang được cho là phù hợp với nhu cầu và gu ăn mặc của bạn bè	0.723		
ISI	Sẽ tiếp tục chia sẻ những sản phẩm thời trang có hứng thú	0.753	0.812	0.591
	Sẽ chia sẻ thông tin về những sản phẩm thời trang đã sử dụng hoặc các cửa hàng đã mua	0.746		
	Sẽ chia sẻ thông tin về những sản phẩm thời trang yêu thích	0.805		

chi tiết về mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu và giả thuyết được trình bày trong bảng 3.

Kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp giữa mô hình và dữ liệu. R^2 của ISI là 0,949. Điều này có nghĩa là 94,9% sự biến thiên của ISI được giải thích bởi các biến ngoại sinh. Kết quả kiểm định cũng cho thấy tác động của EN đến ISI là không có ý nghĩa với $p=0.070$ cao hơn ngưỡng chấp nhận ($p \leq 0.05$).

Với kết quả trên, có thể thấy, ngoại trừ H5, các giả thuyết khác (H1, H2, H3, H4, H6) đều được chấp nhận.

Như vậy, nghiên cứu này đưa ra kết quả tương đồng với những nghiên cứu tìm hiểu động cơ chia sẻ thông tin dựa vào lý thuyết tự xác định (Cho & cộng sự, 2014) khi chỉ có 2 nhóm động cơ thúc đẩy sinh viên chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook:

Bảng 2. Bình phương hệ số tương quan giữa các nhân tố

	TR	LEA	SE	SP	EN	EM	ISI
TR	0,597*						
LEA	0,011	0,549*					
SE	0.027	0.118	0,560*				
SP	0.009	0.055	0.420	0,593*			
EN	0.005	0.262	0.241	0.284	0,570*		
EM	0.003	0.010	0.179	0.103	0.131	0,558*	
ISI	0.123	0.242	0.465	0.491	0.470	0.434	0,591*

* Phương sai trích trung bình (AVE)

Bảng 3: Mối quan hệ giữa các khái niệm và kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng (chuẩn hóa)	Thống kê t	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	ISI ← TR	0,368	5,988	***	Ủng hộ
H2	ISI ← LEA	0.184	2,620	0,009	Ủng hộ
H3	ISI ← SE	0,281	2,963	0,003	Ủng hộ
H4	ISI ← SP	0,228	2,639	0.008	Ủng hộ
H5	ISI ← EN	0.156	1,811	0,070	<u>Bác bỏ</u>
H6	ISI ← EM	0,412	5,204	***	Ủng hộ

$\chi^2 = 229.911$ ($p=0.000$), $df=131$, $CMIN/DF=1.755$, $GFI=0.907$, $CFI=0.940$, $RMSEA=0.060$

bên ngoài và bên trong. Về nhóm động cơ bên ngoài, cũng giống như một vài nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này chỉ ra rằng lợi ích vật chất (Cho & cộng sự, 2014; Wasko & Faraj, 2005) là một động cơ quan trọng thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng thể hiện sự đồng cảm với nghiên cứu của Syn & Oh (2015) khi cho thấy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng của sinh viên bị thúc đẩy bởi nhu cầu hòa đồng xã hội và nhu cầu học hỏi của họ. Về nhóm động cơ bên trong, nghiên cứu đã chứng minh vai trò quan trọng của sự đồng cảm trong việc thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng trên Facebook và đây là một điểm mới so với những nghiên cứu đã được thực hiện. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng chia sẻ điểm chung với kết quả của 1 vài nghiên cứu trước đây như Cho & cộng sự (2014) và Lin & Lu (2011) khi đưa ra chứng cứ rằng nhu cầu tự thể hiện bản thân là một động cơ bên trong thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng của sinh viên.

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải thích động cơ thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng của người dùng Facebook là sinh viên tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu đã đề xuất 6 giả thuyết về sự tác động của 2 nhóm động cơ: bên ngoài (nhu cầu về lợi ích vật chất, nhu cầu hòa đồng xã hội, nhu cầu học hỏi) và bên trong (sự đồng cảm, nhu cầu tự thể hiện bản thân và nhu cầu giải trí). Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy 5 trên 6 giả thuyết được đề xuất được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cung cấp những gợi ý hữu ích dành cho các doanh nghiệp có ý định sử dụng mạng xã hội, cụ thể là Facebook, nhằm phục vụ cho hoạt động marketing lan truyền hướng tới đối tượng khách hàng trẻ tuổi tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng muốn thúc đẩy ý định chia sẻ thông tin tiêu dùng của những người sử dụng mạng xã hội và để họ trở thành những nút quan trọng trong việc đẩy thông tin về sản phẩm/dịch vụ và thông điệp truyền thông, các doanh nghiệp nên có những chính

sách phù hợp nhằm thúc đẩy họ chia sẻ thông tin. Họ có thể đưa ra những chính sách khuyến khích về lợi ích vật chất dành cho những người tích cực chia sẻ thông tin. Các thông điệp truyền thông cũng nên hướng tới kích thích sự đồng cảm, nhu cầu hòa đồng xã hội và nhu cầu tự thể hiện bản thân của người chia sẻ thông tin...

Mặc dù đã đạt được những giá trị nhất định, nghiên cứu này vẫn dừng lại ở mức độ thăm dò vì những hạn chế của nó. Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này nằm ở qui mô mẫu nghiên cứu nhỏ và phạm vi nghiên cứu thực địa hạn chế. Thực vậy, mẫu nghiên cứu hiện tại chỉ dừng lại ở đối tượng người dùng Facebook là sinh viên đến từ Hà Nội.

Điều này đã làm hạn chế khả năng nhân rộng của kết quả nghiên cứu và làm giảm giá trị của nghiên cứu hiện tại. Những hạn chế trên đây có thể mở ra một số hướng cho những nghiên cứu trong tương lai. Cụ thể, các nhà nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi nghiên cứu so với nghiên cứu này, như nghiên cứu các nhóm người sử dụng mạng xã hội và/hoặc những lĩnh vực kinh doanh khác. Ngoài ra, để có những đóng góp hữu ích hơn về mặt thực tiễn đối với doanh nghiệp, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng nghiên cứu các vấn đề khác liên quan đến hành vi chia sẻ thông tin như hành động, thói quen chia sẻ thông tin tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011), 'The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook', *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Bock, G.W. & Kim, Y.G. (2002), 'Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes About Knowledge Sharing', *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21.
- Constant, D., Sproull, L. & Kiesler, S. (1996), 'The Kindness Of Strangers: The Usefulness Of Electronic Weak Ties For Technical Advice', *Organization Science*, 7(2), 119-135.
- Chen, C.J. & Hung, S.W. (2010), 'To Give or to Receive? Factors Influencing Members' Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities', *Information & Management*, 47(4), 226-236.
- Cho, I., Park, H. & Kim, J.K. (2014), 'The Relationship Between Motivation And Information Sharing About Products And Services On Facebook', *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 858-868.
- Chung, N. Lee, S.J. & Han, H. (2015), 'Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective', *Telematics and Informatics*, 32(4), 564-575.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gerlach, J., Widjaja, T. & Buxmann, P. (2015), 'Handle with care: How online social network providers' privacy policies impact users' information sharing behavior', *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 33-43.
- Giannakos, M.N., Chorianopoulos, K. & Vlamos, P. (2013), 'Using Facebook Out of Habit', *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 594-602.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate data analysis (7th edition)*, Pearson.
- Hajli, N. & Lin, X. (2016), 'Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information', *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111-123.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), 'Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?', *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heijden, H.V.D. (2004), 'User Acceptance of Hedonic Information Systems'. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y. & Wei, K.K. (2005), 'Contributing Knowledge To Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation', *MIS Quarterly*, 29(1), 113-43.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2006), 'A Face (Book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing', *Proceedings of the 2006 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2006)*, 167-170.
- Lee, C.S. & Ma, L. (2012), 'News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience', *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.

- Lewis, K., Kaufman, J. & Christakis, N. (2008), 'The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100.
- Li, M. & Cai, L.A. (2012), 'The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention', *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Lin, H.F. (2007), 'Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions', *Journal of Information Science*, 33(2), 135-149.
- Lin, K. & Lu, H. (2011), 'Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities And Motivation Theory', *Computers and Human Behavior*, 27, 1152-1161.
- Liu, Y. (2010), 'Social media tools as a learning resource', *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1), 101-114.
- Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001), 'Extending the Tam for a World-Wide-Web Context', *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Morichis, G.P. & Churchill, G.A. (1978), 'Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis', *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Morris, M., Teevan, J. & Panovich, K. (2010), 'What Do People Ask Their Social Networks, And Why? A Survey Study Of Status Message Q&A Behavior', *Proceedings of the 28th international conference on human factors in computing systems (SIGCHI)*, 1739-1748.
- Notani, A.S. (1998), 'Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta- Analysis', *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 247-271.
- Pai, P. & Arnott, D. (2013), 'User Adoption Of Social Networking Sites: Eliciting Uses And Gratifications Through A Means-End Approach', *Computers and Human Behavior*, 29, 1039-1053.
- Preece, J. & Ghozati, K. (2001), 'Observations and Explorations of Empathy Online. In The Internet and Health Communication: Experience and Expectations', *Thousand Oaks: Sage Publications Inc*, 237-260.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. & Akremi, A.E. (2007), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Economica.
- Seraj, M. (2012), 'We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities', *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-22.
- Sheeran, P. (2002), 'Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review', *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Syn, S.Y. & Oh, S. (2015), 'Why Do Social Network Site Users Share Information On Facebook And Twitter?', *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.
- Trần Thị Minh Đức & Bùi Thị Hồng Thái (2014), 'Sử dụng mạng xã hội trong sinh viên Việt Nam', *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 8(81), 50-60.
- Trần Thị Minh Đức & Bùi Thị Hồng Thái (2015), 'Các loại hình hoạt động trên mạng xã hội của sinh viên và những yếu tố ảnh hưởng', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 31(2), 1-10.
- Wasko, M.M.L. & Faraj, S. (2005), 'Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice', *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Willis, M.L., Lawson, D.L., Ridley, N.J., Koval, P. & Rendell, P.G. (2015), 'The Contribution Of Emotional Empathy To Approachability Judgments Assigned To Emotional Faces Is Context Specific', *Frontiers in Psychology*, 6(1209), 1-10.
- Wilson, R.E., Gosling, S.D. & Graham, L.T. (2012), 'A Review of Facebook Research in the Social Sciences', *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Zhao, D. & Rosson, M. (2009), 'How And Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays In Information Communication At Work', *Proceedings of ACM 2009 International Conference of Supporting Group Work (GROUP '09)*, 243-252.