

VAI TRÒ CỦA QUY CHUẨN TRONG VIỆC GIẢI THÍCH HÀNH VI THAM GIA MUA SẮM XÃ HỘI TRỰC TUYẾN

Lê Nhật Hạnh

Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Nguyễn Hữu Khôi

NCS. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Hồ Huy Tựu

Trường Đại học Nha Trang

Email: tuuhh@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 31/12/2017

Ngày nhận bản sửa: 09/5/2018

Ngày duyệt đăng: 25/5/2018

Tóm tắt:

Mua sắm xã hội trực tuyến là một xu hướng đang thịnh hành trên toàn thế giới. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định và hành vi tham gia mua sắm xã hội trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam. Để thực hiện điều này, nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi dự định (TPB) làm cơ sở lý thuyết và tích hợp biến số quy chuẩn hình mẫu (descriptive norms) vào mô hình TPB nhằm gia tăng sức mạnh giải thích của mô hình nghiên cứu. Kỹ thuật SEM với phần mềm AMOS được áp dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích chứng tỏ sức mạnh giải thích của TPB trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến mặt hàng thời trang và việc bổ sung quy chuẩn hình mẫu làm gia tăng đáng kể biến thiên giải thích được của ý định và hành vi. Hơn nữa, các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu, vì vậy, nghiên cứu có những hàm ý quan trọng về mặt học thuật và thực tiễn.

Từ khóa: mua sắm xã hội trực tuyến, lý thuyết hành vi dự định, quy chuẩn quy phạm, quy chuẩn hình mẫu.

The Roles of Norms in Explaining Behaviors of Using Online Social Shopping

Abstract:

Online social shopping (OSS) is becoming the current trend all over the world. This study aims at initially exploring what the most important determinants of consumers' intention and engagement in online social shopping are. To archive that, we adapt Theory of Planned Behavior (TPB) as our theoretical framework to test the predictive power of this model in a new context. Also, we integrate descriptive norms into TPB to increase explanatory power the theoretical model. SEM technique with AMOS software is used to test the hypotheses. The analysis results prove the predictive power of TPB in online social shopping contexts and support for the additional contribution of descriptive norm, which significantly increases the variance explained of consumers' intention and actual behavior. Furthermore, all hypotheses are supported by data, and therefore, this research has significant implications in both academic and practical perspectives.

Keywords: Online social shopping, Theory of Planned Behavior, injunctive norms, descriptive norms.

1. Giới thiệu

Sự hình thành và phổ biến của mạng xã hội và việc sử dụng mạng xã hội trong hoạt động thương mại điện tử (EC) đã tạo nên một xu hướng mua sắm mới gọi là mua sắm xã hội trực tuyến (OSS) (Hajli, 2015). Sự kết hợp giữa mua sắm và mạng xã hội làm cho việc mua sắm trở nên hữu ích và hiệu quả hơn với EC truyền thống vì mạng xã hội mang lại một không gian trực tuyến cho phép người tiêu dùng tương tác, tìm kiếm lời khuyên, đưa ra những đánh giá và khuyến khích về sản phẩm cũng như quyết định tham gia mua sắm trên các mạng xã hội đó (Kang & Johnson, 2013). Với vai trò quan trọng của OSS, việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định và hành vi tham gia OSS là một chủ đề có nhiều đóng góp quan trọng về cả mặt học thuật và thực tiễn. Vì vậy, các học giả cho rằng cần thiết phải thực hiện thêm các nghiên cứu về OSS nhằm mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về OSS (Hajli, 2015).

Lý thuyết hành vi dự định (TPB; Ajzen, 1991) là một trong những lý thuyết mạnh nhất trong việc giải thích và dự báo hành vi, và đã được sử dụng để dự báo các hành vi khác nhau. Với một mô hình tổng quát, TPB được xây dựng để giải thích hầu hết các hành vi của con người (Ajzen, 1991). Vì vậy, việc xây dựng các mô hình dựa trên TPB được kỳ vọng sẽ giải thích một cách hiệu quả hành vi người tiêu dùng trực tuyến. TPB được áp dụng thành công trong việc giải thích ý định và hành vi trong nhiều lĩnh vực của EC như thương mại điện tử truyền thống (Pavlou & Fygenson, 2006), thương mại di động (Gerpott & Thomas, 2014; Zhang & cộng sự, 2012). Vì vậy, sẽ là hợp lý khi kỳ vọng TPB sẽ thành công trong việc giải thích ý định và hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh OSS. Tuy nhiên, việc tổng quan các nghiên cứu trước đây cho thấy TPB hầu như chưa được áp dụng trong bối cảnh OSS. Vì vậy, kiểm định sức mạnh dự báo của mô hình TPB trong việc giải thích ý định và hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh OSS hình thành mục đích đầu tiên của nghiên cứu này.

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy một trong những điểm yếu của hầu hết những nghiên cứu áp dụng TPB là sự hạn chế về khả năng dự báo của quy chuẩn đối với ý định và hành vi (Armitage & Conner, 2001; Trafimow & Finlay, 1996). Điều này phản ánh vai trò thứ yếu của quy chuẩn trong với vai trò là tiền đề của ý định và hành vi. Tuy nhiên, phần lớn các nhà học giả kết luận rằng quy chuẩn có

vai trò quan trọng nhưng cần mô hình hóa thành tác động xã hội có tính quy phạm và tác động xã hội có tính hình mẫu (Armitage & Conner, 2001; Cialdini & cộng sự, 1991) thay vì xem quy chuẩn như là một cấu trúc đơn hướng. Các nhà nghiên cứu này cũng cho thấy rằng việc tách biệt giữa quy chuẩn có tính quy phạm và quy chuẩn có tính hình mẫu làm gia tăng biến thiên hành vi giải thích được (Ajzen, 2002). Hơn nữa, sức mạnh giải thích của quy chuẩn hình mẫu đối với ý định hành vi được chứng minh là mạnh mẽ hơn so với quy chuẩn quy phạm (Armitage & Conner, 2001; Trafimow & Finlay, 1996).

Trong bối cảnh OSS, các nghiên cứu về ý định hành vi thường chỉ quan tâm đến quy chuẩn quy phạm hay tác động xã hội (Shin, 2013) trong khi vai trò của quy phạm hình mẫu hầu như bị bỏ qua. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây ngày càng nhấn mạnh tầm quan trọng của quy phạm hình mẫu đối với việc giải thích hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại xã hội và truyền thông xã hội (Kim & cộng sự, 2015; Wang & Chou, 2016). Ví dụ, Kim & cộng sự (2015) chứng minh rằng quy chuẩn hình mẫu có tác động đến ý định tương tác với Fan Page trên Facebook trong khi Wang & Chou (2016) cho thấy quy chuẩn hình mẫu ảnh hưởng đến ý định tiếp tục việc mua bán trên mạng xã hội. Vì vậy, mục đích thứ hai của nghiên cứu này là cải thiện điểm yếu của TPB thông qua việc phân biệt giữa quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu cũng như là kiểm định vai trò của quy phạm hình mẫu trong việc dự báo hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh OSS.

Tựu trung, nghiên cứu này gia tăng sức mạnh của mô hình TPB thông qua việc bổ sung quy phạm hình mẫu nhằm giải thích hành vi trong bối cảnh OSS. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, nghiên cứu sẽ kiểm định độ giá trị hội tụ và phân biệt cũng như đánh giá mô hình đề xuất.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mua sắm xã hội trực tuyến

OSS là một sự mở rộng của thương mại điện tử B2C, trong đó, người tiêu dùng có thể tương tác với những người khác để thực hiện các hoạt động trực tuyến như tìm kiếm, thu thập, chia sẻ thông tin và ra quyết định mua hàng trên nền tảng mạng xã hội (Kang & Johnson, 2013). Các doanh nghiệp kinh doanh ứng dụng các mạng xã hội để tạo ra một môi trường trực tuyến mang tính xã hội như danh sách chủ đề quan tâm, diễn đàn thảo luận, phòng tán gẫu, dịch vụ đánh dấu địa điểm, blog, podcast, mạng xã

hội, công cụ xếp hạng, hệ thống gợi ý nhằm khuyến khích người tiêu dùng tương tác với nhau. OSS được xem là sự kết hợp của mua sắm trực tuyến và mạng xã hội để chia sẻ các trải nghiệm mua sắm với bạn bè (Hajli, 2015). Vì vậy, việc khám phá lý do tại sao người tiêu dùng tham gia OSS có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong thời đại bùng nổ về công nghệ thông tin và mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến.

Kaiser (1997) lập luận rằng khi mua sắm, người tiêu dùng có nhu cầu tham gia vào các hoạt động xã hội với nhau. Vì vậy, môi trường mua sắm trực tuyến cần tích hợp với mạng xã hội nhằm gia tăng sự quan tâm của người tiêu dùng cũng như hỗ trợ họ trong việc ra quyết định. Dennis & cộng sự (2010) chỉ ra rằng tham gia OSS mang lại cho khách hàng niềm vui khi được tương tác, giao tiếp xã hội, khám phá cửa hàng/thương hiệu, và thường dẫn tới quyết định mua hàng ngẫu hứng. Kang & Johnson (2013) cho rằng tham gia OSS của người tiêu dùng không chỉ diễn ra trong quá trình mua sắm (ví dụ, mua một mặt hàng người khác mặc) mà còn diễn ra trước (ví dụ, tìm kiếm thông tin) và sau mua hàng (ví dụ, chia sẻ thông tin mua hàng).

2.2. Lý thuyết hành vi dự định và quy chuẩn

TPB là mô hình lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng vì tính tổng quát và tối giản (Pavlou & Fygenson, 2006). Trong bối cảnh EC, TPB được sử dụng làm nền tảng để tích hợp các biến số khác nhau để giải thích hành vi người tiêu dùng (Zhang & cộng sự, 2012). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng TPB làm nền tảng lý thuyết nghiên cứu các tiền đề của ý định hành vi và hành vi sử dụng OSS. Theo mô hình TPB, ý định hành vi là chỉ báo quan trọng nhất của hành vi vì biến số này thể hiện các nỗ lực cá nhân để thực hiện một hành vi nào đó. Trong TPB, ý định hành vi được giải thích bởi ba biến số quan trọng là thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991).

Thái độ đối với hành vi là khuynh hướng thực hiện hay không thực hiện hành vi và được cho là kết quả của niềm tin cá nhân liên quan đến hành vi và các hệ quả khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Thái độ là sự đánh giá tổng thể về một đối tượng như tốt – xấu, có hại – có lợi, thoải mái – khó chịu và thích – không thích bằng cách so sánh các cặp thuộc tính đối lập (Ajzen & Fishbein, 2000). Do đó, thái độ đối với hành vi OSS được định nghĩa là những

đánh giá về mặt nhận thức rằng việc tham gia OSS là có lợi. Mối quan hệ giữa thái độ và ý định được sự ủng hộ chắc chắn trong các nghiên cứu thực nghiệm (Pavlou & Fygenson, 2006). Các nghiên cứu tổng hợp về tiếp tục sử dụng hệ thống công nghệ thông tin, sử dụng Internet di động (Gerpott & Thomas, 2014), chấp nhận dịch vụ và công nghệ di động (Ovčjak & cộng sự, 2015) và chấp nhận thương mại di động (Zhang & cộng sự, 2012) cho thấy rằng thái độ là biến số quan trọng có tác động tích cực đến ý định chấp nhận.

H1: Thái độ đối với hành vi tham gia OSS có tác động tích cực đến ý định tham gia OSS tại Việt Nam.

Khả năng kiểm soát hành vi (PBC) thể hiện cảm nhận cá nhân về tính sẵn có hay thiếu thốn tài nguyên và cơ hội để thực hiện một hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Pedersen (2005) lập luận rằng PBC phản ánh những ràng buộc bên trong và bên ngoài đối với việc thực hiện hành vi, do đó, có liên quan trực tiếp đến ý định cũng như hành vi sử dụng thực sự dịch vụ EC. Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự ủng hộ đối với tác động của PBC đến ý định hành vi. Taylor & Todd (1995) tìm ra mối quan hệ tích cực giữa kiểm soát và ý định. Tương tự, Pavlou & Fygenson (2006) chứng minh tác động của kiểm soát hành vi đến ý định trong bối cảnh EC. Trong bối cảnh OSS, một số lượng lớn nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của kiểm soát hành vi tham gia OSS thông qua việc chứng minh tác động của biến số này đến các biến số phụ thuộc quan trọng như ý định và hành vi (Gerpott & Thomas, 2014; Ovčjak & cộng sự, 2015; Zhang & cộng sự, 2012).

H2: Khả năng kiểm soát hành vi tham gia OSS có tác động tích cực đến: (a) ý định tham gia OSS; và (b) tần suất tham gia OSS tại Việt Nam.

Quy chuẩn quy phạm là cảm nhận những gì được tán thành hay không tán thành bởi những người quan trọng. Quy chuẩn quy phạm thúc đẩy cá nhân (không) thực hiện một hành vi nào đó thông qua việc nhấn mạnh những phần thưởng hay hình phạt mang tính xã hội (Smith & cộng sự, 2008). Theo đó, chuẩn chủ quan trong mô hình TPB là quy chuẩn quy phạm vì mục đích của biến số này là đo lường sức ép xã hội cảm nhận trong việc thực hiện một hành vi. Ngược lại với quy chuẩn quy phạm, quy chuẩn hình mẫu là niềm tin cá nhân về sự phổ biến của một hành vi và phản ánh cảm nhận về việc liệu những người khác có thực hiện hành vi đó hay không (Cho, 2011). Quy

chuẩn hình mẫu thúc đẩy hành vi cá nhân thông qua việc cung cấp chứng cứ rằng mẫu hành vi đó là hiển nhiên, phù hợp và thích đáng (Cialdini & cộng sự, 1991; Park & Smith, 2007; Smith & cộng sự, 2008). Quy chuẩn hình mẫu còn tạo ra lợi ích trong việc xử lý thông tin và hình thành những “lối tắt” trong việc ra quyết định trong những môi trường có rủi ro cao như mua sắm hàng thời trang trực tuyến (Cho, 2011; Cialdini & cộng sự, 1991). Trong bối cảnh OSS, quy chuẩn hình mẫu bao gồm việc quan sát, theo dõi những đối tượng tham chiếu quan trọng (ví dụ, người thân, bạn bè, đồng nghiệp) thực hiện hành vi OSS, từ đó hành thành ý định tham gia OSS (Yang & cộng sự, 2009). Quy chuẩn hình mẫu có vai trò quan trọng trong bối cảnh OSS vì người tiêu dùng quan sát người khác thực hiện OSS để giảm bớt rủi ro cho chính họ khi tham gia OSS (Yang & cộng sự, 2009). Hơn nữa, những người tiêu dùng đã từng tiếp xúc với người trải nghiệm OSS sẽ dễ dàng nắm bắt được đặc điểm và lợi ích của OSS, từ đó mang lại động lực tham gia OSS vì họ thấy được OSS là một hành động thích hợp và nên thực hiện (White & cộng sự, 2009).

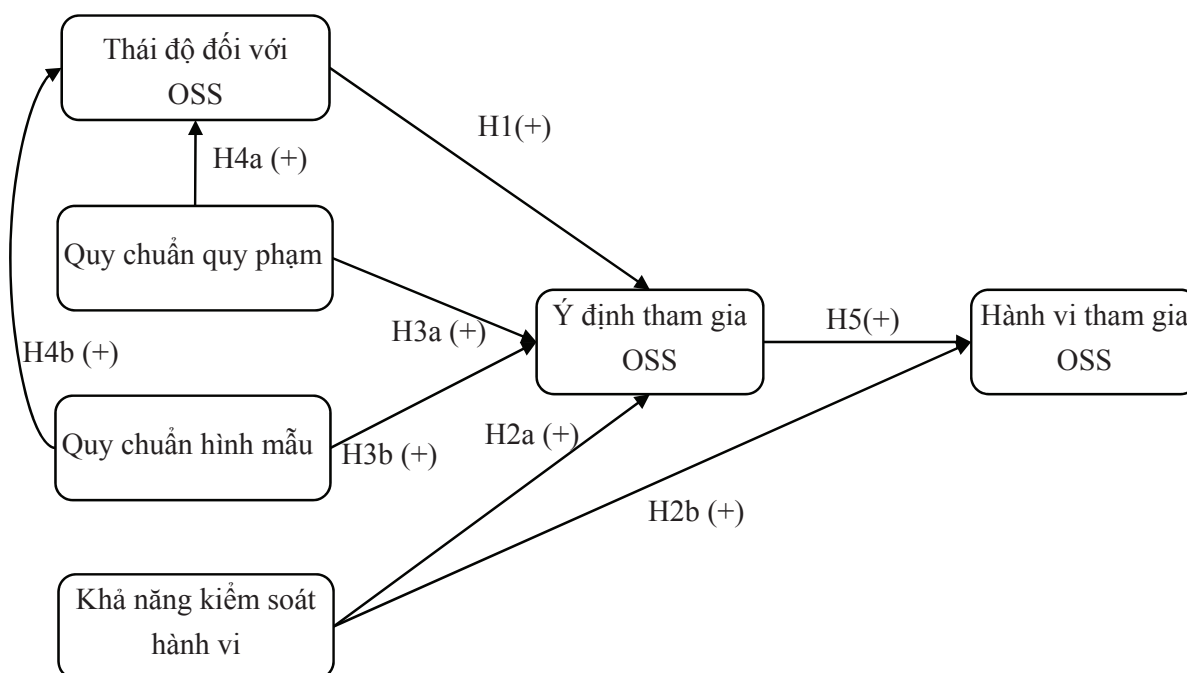
Kết quả nghiên cứu trong quá khứ ủng hộ việc tích hợp quy chuẩn hình mẫu vào mô hình TPB và cho thấy cả hai loại quy chuẩn đều tác động đến ý định và hành vi người tiêu dùng (Hagger & Chatzisarantis,

2005; Rhodes & Courneya, 2003). Hơn nữa, sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội thúc đẩy sự tiếp xúc với thông tin, đặc biệt là thông tin từ các nhóm xã hội, từ đó hình thành quy chuẩn hình mẫu và quy chuẩn quy phạm (Kashima & cộng sự, 2013). Mua sắm xã hội trực tuyến mặt hàng thời trang được thực hiện trong môi trường xã hội và do đó, dễ dàng chịu ảnh hưởng của quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu (Cho, 2011; Park & Smith, 2007). Vì vậy, nghiên cứu này gia tăng sức mạnh của mô hình TPB bằng cách phân biệt giữa quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu và giả thuyết rằng:

H3: (a) quy chuẩn quy phạm; (b) quy chuẩn hình mẫu có tác động tích cực đến ý định tham gia OSS.

Các nghiên cứu trước đây gợi ý rằng môi trường xã hội có tác động đến sự hình thành thái độ của cá nhân (Ajzen & Fishbein, 2000). Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng cho thấy rằng các thành tố cá nhân (thái độ) và xã hội (quy chuẩn) có liên quan mật thiết với nhau (O’Keefe, 2015). Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng chứng minh mối quan hệ nhân quả giữa quy chuẩn và thái độ (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Dù vậy, tất cả các nghiên cứu này đều tập trung vào những quyết định có tính đạo đức hay lợi ích cá nhân và chưa có nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ này trong bối cảnh OSS. Vì vậy, nghiên

Hình 1: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Bảng 1: Thang đo lường

Khái niệm	Mục hỏi	Nguồn
Thái độ (ATT)	Tôi có cảm giác tích cực khi tham gia OSS hàng thời trang. Tham gia OSS hàng thời trang là ý kiến hay. OSS hàng thời trang sẽ làm cuộc sống tôi thêm phần thú vị.	Taylor & Todd (1995)
Quy chuẩn quy phạm (IN)	Bạn bè muốn tôi tham gia OSS hàng thời trang. Gia đình muốn tôi tham gia OSS hàng thời trang. Bạn cùng lớp muốn tôi tham gia OSS hàng thời trang. Những người quan trọng muốn tôi tham gia OSS hàng thời trang.	Hagger & Chatzisarantis (2005); Rhodes & Courneya (2003)
Quy chuẩn hình mẫu (DN)	Nhiều bạn bè của tôi đang tham gia OSS hàng thời trang. Thành viên gia đình tôi đang tham gia OSS hàng thời trang. Nhiều bạn cùng lớp của tôi đang tham gia OSS hàng thời trang. Nhiều người tôi biết đang tham gia OSS hàng thời trang.	
Khả năng kiểm soát hành vi (PBC)	Tham gia OSS hàng thời trang hoàn toàn nằm trong khả năng của tôi. Tôi có đủ kiến thức để tham gia OSS hàng thời trang. Tôi có thể tham gia OSS hàng thời trang.	Taylor & Todd (1995)
Ý định hành vi (BI)	Tôi sẽ tham gia OSS hàng thời trang trong tương lai gần. Tôi có ý định sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm hàng thời trang trong tương lai gần. Tôi sẽ khuyến cáo người khác tham gia OSS hàng thời trang	Shin (2013)
Hành vi (BF)	Trung bình bạn tham gia OSS hàng thời trang bao nhiêu lần trong 01 tuần? (1) 1–2; (2) 3–5; (3) 6–8; (4) 9–11; (5) nhiều hơn 12	

cứu này đóng góp vào lý thuyết chung bằng việc đề xuất:

H4: (a) quy chuẩn quy phạm; (b) quy chuẩn hình mẫu có tác động tích cực đến thái độ đối với OSS.

Dựa trên mô hình TAM và TPB, nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực EC đã xác nhận rằng ý định hành vi là tiền đề của hành vi thực sự sử dụng EC (Ovčjak & cộng sự, 2015; Zhang & cộng sự, 2012). Các nghiên cứu này đều thừa nhận rằng con người cố gắng thực hiện đưa ra một quyết định mang tính lý trí dựa trên những thông tin có sẵn. Vì vậy, ý định hành vi là nhân tố quyết định trực tiếp đến hành vi thực sự (Ajzen, 1991). Dựa trên mối quan hệ giữa ý định – hành vi, nghiên cứu này kỳ vọng ý định hành vi đối với OSS sẽ dẫn đến hành vi thực sự tham gia OSS.

H5: Ý định sẽ có tác động tích cực đến tần số

tham gia OSS.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát mẫu là sinh viên vì (1) đây là đối tượng phù hợp khi nghiên cứu về chấp nhận công nghệ, thành thạo sử dụng máy tính và Internet ; (2) sinh viên là phân khúc khách hàng mục tiêu của hoạt động thương mại điện tử ; (3) sinh viên những người dùng tích cực của mạng xã hội và được xem là người tiêu dùng của tương lai (Dennis & cộng sự, 2010; Kang & Johnson, 2013).

Sinh viên của một trường Đại học tại thành phố Nha Trang được chọn để khảo sát vì các sinh viên trường này đều được đào tạo các kỹ năng tin học cơ bản bao gồm cả sử dụng và khai thác Internet. Bên cạnh đó, hầu hết các sinh viên tại đây đều có

Bảng 2. Độ tin cậy và độ giá trị thang đo

Cấu trúc khái niệm	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>ATT</i>		0,86	0,86	0,66
ATT1	0,79			
ATT2	0,82			
ATT3	0,83			
<i>IN</i>		0,82	0,82	0,53
IN1	0,70			
IN2	0,78			
IN3	0,82			
IN4	0,60			
<i>DN</i>		0,85	0,85	0,58
DN1	0,72			
DN2	0,84			
DN3	0,75			
DN4	0,72			
<i>PBC</i>		0,75	0,75	0,50
PBC1	0,67			
PBC2	0,65			
PBC3	0,79			
<i>BI</i>		0,92	0,92	0,79
BI1	0,92			
BI2	0,90			
BI3	0,83			
<i>BF</i>	1,00	-	-	-

Ghi chú: Các hệ số tải đều có ý nghĩa với $p < 0,001$; CR: độ tin cậy tổng hợp, AVE: phương sai trích

tài khoản mạng xã hội Facebook và tham gia vào các nhóm được các lớp tạo ra nhằm gửi và nhận thông tin trong quá trình học tập. Các đáp viên được lựa chọn để trả lời bảng hỏi sau khi được sàng lọc bằng câu hỏi về số lần trung bình tham gia OSS như mua hàng, trao đổi thông tin, đánh giá và bình luận, khuyến nghị và giới thiệu trong tháng vừa rồi. Nếu số lần trả lời ít hơn 4 (nghĩa là trung bình ít hơn 1 lần/tuần), thì đáp viên sẽ bị loại. Các bảng câu hỏi được đưa trực tiếp cho đáp viên.

Các đáp viên sẽ hoàn thành một câu hỏi về các hoạt động OSS về mặt hàng thời trang sau giờ học.

Sản phẩm thời trang được lựa chọn vì nó chứa đựng những thông điệp liên quan đến thị giác và là phương tiện giao tiếp không bằng lời nên thúc đẩy OSS nhiều hơn.

3.2. Thang đo lường

Các mục hỏi đo lường bằng thang đo Likert 7 điểm với 1: Hoàn toàn không đồng ý, 4: Không ý kiến và 7: Hoàn toàn đồng ý. Các thang đo lường được trình bày trong bảng 1.

3.3. Quy trình phân tích

Kiểm định các thang đo lường đảm bảo về độ

Bảng 3: Trung bình và ma trận tương quan

Khái niệm	Trung bình	Tương quan					
		1	2	3	4	5	6
1. ATT	3,80	0,66					
2. IN	4,81	0,29	0,53				
3. DN	4,47	0,26	0,14	0,58			
4. PBC	4,22	0,18	0,08	0,23	0,50		
5. BI	4,03	0,44	0,31	0,62	0,39	0,79	
6. BF	2,98	0,31	0,08	0,28	0,33	0,47	1

Ghi chú: Giá trị AVE nằm trên đường chéo chính;

tin cậy, độ giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt bằng Cronbach's Alpha 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 phân tích

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

Kết quả phân tích CFA bằng AMOS (Bảng 3) cho thấy các thang đo đạt độ ổn định, hội tụ và phân biệt [RMSEA = 0,045; GFI = 0,91; AGFI = 0,88; IFI = 0,97; NFI = 0,91; CFI = 0,97]. Các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều > 0,6 và phương sai trích đều > 0,5. Bên cạnh đó, các giá trị Cronbach's Alpha đều > 0,70. Hệ số tải nhân tố đều có ý nghĩa ($p < 0,001$; $t\text{-value} > 6$) với giá trị trong khoảng từ 0,60 đến 0,92, cho thấy độ hội tụ của thang đo là chấp nhận được.

Bảng 3 cho thấy các hệ số tương quan đều < 0,50 và bình phương hệ số tương quan của mỗi cặp khái niệm (cao nhất là gần bằng 0,39) thấp hơn phương sai trích trung bình của các khái niệm (thấp nhất là 0,50) cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Mô hình phương trình cấu trúc được áp dụng cho hai mô hình nhằm làm rõ đóng góp của nghiên cứu này trong việc giải thích ý định chấp nhận OSS. Mô hình TPB gốc ước lượng tác động của thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi đến ý định chấp nhận OSS. Mô hình nghiên cứu có bổ sung khám phá tác động các biến quy chuẩn hình mẫu đến ý định sử dụng OSS. Kết quả cho thấy sự phù hợp của hai mô hình với dữ liệu thị trường (GFI = 0,93–0,92–0,92; CFI = 0,97–0,98–0,98; IFI = 0,98–0,98–0,98; NFI = 0,93–0,92–0,92; RMSEA = 0,05–0,04–0,04). Vì kết quả ước lượng tương đồng ở các mô hình (xem Bảng 4) nên các kết luận dưới đây được dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất.

Liên quan đến ý định tham gia OSS, quy chuẩn hình mẫu có tác động mạnh mẽ nhất đến biến số này (H3b: $\beta = 0,49$; $t = 6,88$; $p < 0,001$), tiếp theo là thái độ (H1: $\beta = 0,25$; $t = 3,89$; $p < 0,001$) và khả năng kiểm soát hành vi (H2a: $\beta = 0,23$; $t = 3,54$; $p < 0,001$). Quy chuẩn quy phạm có tác động yếu nhất đến ý định (H3a: $\beta = 0,14$; $t = 2,33$; $p < 0,05$). Quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu có tác động mạnh và bằng nhau đến thái độ (H4a: $\beta = 0,26$; $t = 3,19$; $p < 0,001$ và H4b: $\beta = 0,26$; $t = 3,27$; $p < 0,001$). Như kỳ vọng, ý định tham gia OSS hàng thời trang có tác động mạnh đến tần suất tham gia OSS (H5: $\beta = 0,48$; $t = 7,08$; $p < 0,001$). Cuối cùng, khả năng kiểm soát hành vi có tác động có ý nghĩa đến tần suất tham gia OSS hàng thời trang.

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu này kiểm định giá trị của mô hình TPB gốc và mô hình TPB mở rộng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Mục đích nghiên cứu này gồm hai khía cạnh. Trước tiên, nghiên cứu khẳng định sức mạnh giải thích của TPB trong việc giải thích ý định và hành vi người tiêu dùng trong một bối cảnh tương đối mới mẻ là môi trường mua sắm trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội. Thứ hai, nghiên cứu tích hợp quy chuẩn hình mẫu vào TPB để kiểm định vai trò của biến số này trong việc giải thích ý định cũng như tăng cường sức mạnh giải thích của TPB. Kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy và độ giá trị đều đạt yêu cầu và mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu. Như kỳ vọng, TPB góp phần lớn trong việc giải thích biến thiên các biến số phụ thuộc, cho thấy tính hiệu quả của TPB trong việc giải thích ý định và hành vi. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu là hai hình thức khác biệt của tác động xã hội. Việc bổ sung quy chuẩn hình mẫu vào mô hình làm gia tăng đáng kể biến thiên được giải

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Tác động	Giả thuyết	TPB		TPB + DN		Mô hình nghiên cứu		Kết luận
		Std. β	t-value	Std. β	t-value	Std. β	t-value	
ATT → BI	H1	0,35	6,69 ***	0,24	3,72***	0,25	3,89 ***	Ủng hộ
PBC → BI	H2a	0,33	4,29 ***	0,23	3,46***	0,23	3,54 ***	Ủng hộ
PBC → BF	H2b					0,18	2,45 *	Ủng hộ
IN → BI	H3a	0,17	2,42 *	0,15	2,37*	0,14	2,33 *	Ủng hộ
DN → BI	H3b			0,49	6,99***	0,49	6,88 ***	Ủng hộ
IN → ATT	H4a					0,26	3,19 ***	Ủng hộ
DN → ATT	H4b					0,26	3,27 ***	Ủng hộ
BI → BF	H5	0,48	6,97 ***	0,48	6,90***	0,48	7,08 ***	Ủng hộ
R^2_{BI}		0,37		0,57		0,57		
R^2_{BF}		0,34		0,34		0,34		
CMIN/df		1,53		1,26		1,28		
RMSEA		0,05		0,04		0,04		
GFI		0,93		0,92		0,92		
CFI		0,97		0,98		0,98		
NFI		0,93		0,92		0,92		
IFI		0,98		0,98		0,98		

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

thích của ý định. Vì vậy, nghiên cứu có những đóng góp quan trọng về mặt học thuật và thực tiễn.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này có một vài đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết. Các nghiên cứu trước đây cho thấy TPB là một mô hình mạnh để giải thích trong việc giải thích hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh trực tuyến như thương mại điện tử truyền thống (Pavlou & Fygenson, 2006) hay thương mại đi động (Zhang & cộng sự, 2012). Nghiên cứu một lần nữa cho thấy rằng mô hình TPB có thể cung cấp một nền tảng vững chắc cho việc giải thích hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh OSS, từ đó giúp giải đáp câu hỏi nghiên cứu đầu tiên. Kết quả nghiên cứu này cũng gợi ý rằng các nghiên cứu trong tương lai nên tiếp tục sử dụng TPB như một nền tảng lý thuyết vững chắc để dự báo hành vi người tiêu dùng.

Kết quả cho thấy thái độ và khả năng kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định hành vi. Nói cách khác, người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn và khả năng kiểm soát hành vi mạnh hơn sẽ có ý định tham gia OSS cao hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu áp dụng TPB trước đây (Armitage & Conner, 2001; Pavlou & Fygenson, 2006; Taylor & Todd, 1995). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò thứ yếu của quy

chuẩn quy phạm trong TPB (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Trafimow & Finlay, 1996) cũng như khẳng định ý định là tiền đề quan trọng của hành vi thực sự (Ajzen, 1991).

Cuối cùng, khả năng kiểm soát hành vi tác động đến ý định và hành vi cho thấy hoạt động OSS không phụ thuộc hoàn toàn vào ý muốn của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tác động của kiểm soát hành vi đến hành vi thực sự tương đối yếu cho thấy khoảng cách giữa khả năng kiểm soát và hành vi thực tế. Điều này có thể giải thích là do đáp viên là những người trẻ tuổi (sinh viên), do đó họ ít có khả năng kiểm soát hành vi (ví dụ, kỹ năng, nguồn lực và các điều kiện cần có khác) để thực hiện hành vi OSS.

Nghiên cứu cũng cho thấy tầm quan trọng của việc phân biệt giữa hai thành phần quy chuẩn là quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu (Smith & cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, nghiên cứu một lần nữa khẳng định vai trò của quy chuẩn hình mẫu như là một biến số có tác động mạnh mẽ đến ý định người tiêu dùng và làm gia tăng biến thiên giải thích được của biến số này. Do đó, kết quả nghiên cứu giúp trả lời câu hỏi thứ hai về vai trò của quy chuẩn hình mẫu. Như vậy, các nghiên cứu trong tương lai không nên chỉ quan tâm đến mức độ cảm nhận sự tán thành hay không tán thành mà còn cần lưu ý đến

sự theo dõi, quan sát đến các cá nhân có tầm ảnh hưởng trong bối cảnh OSS.

Cuối cùng, cả quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu đều có tác động tích cực đến thái độ. Mặc dù các mối quan hệ này không có trong mô hình TPB gốc, kết quả này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết cho rằng thái độ có thể phụ thuộc vào tác động chủ quan (quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu) (Ajzen & Fishbein, 2000)

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng cung cấp cho nhà quản lý và marketing hoạt động trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến trên mạng xã hội sự hiểu biết về OSS hàng thời trang để hình thành quyết định quản trị hợp lý.

Trước tiên, nghiên cứu chỉ ra các yếu tố tác động đến ý định và hành vi tham gia OSS của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này giúp gợi ý các nhân tố nhà quản lý cần lưu ý đến khi gia nhập thị trường OSS, đó là: thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động OSS, khả năng kiểm soát hành vi của họ và quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu và người tiêu dùng theo đuổi. Như vậy, nhà quản lý cần có nỗ lực đáng kể nhằm gia tăng cảm nhận và thái độ tích cực đối với OSS và hình thành ý định tham gia cũng như hành vi tham gia thực sự.

Tiếp nữa, các website thương mại điện tử cần tích hợp các tính năng xã hội như mạng xã hội, diễn đàn và cộng đồng, hệ thống gợi ý. Điều này sẽ tạo cơ hội

cho người tiêu dùng trải nghiệm tính năng mua sắm xã hội và sẽ gia tăng khả năng kiểm soát hành vi của họ (Nysveen & cộng sự, 2005).

Cuối cùng, tác động của quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu đến thái độ và ý định nhấn mạnh rằng nhà quản lý cần xem xét bối cảnh xã hội khi phát triển hệ thống bán hàng thông qua mạng xã hội. Ví dụ, trong bối cảnh Việt Nam, cả quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu đều có thể xuất phát từ bạn bè, gia đình, đồng nghiệp. Vì vậy các nhà marketing có thể phát triển chiến lược marketing cho từng nhóm đối tượng nhằm tối đa hóa hiệu quả trong việc thúc đẩy người tiêu dùng tham gia OSS.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định. Trước tiên, mẫu nghiên cứu được thu thập cho hàng thời trang làm hạn chế tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Vì vậy, dữ liệu cần thu thập ở cho nhiều mặt hàng khác 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 hỏi có sự sai lệch (common method bias - CMB). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng thêm các kiểm định CMB để kết quả chuẩn xác hơn. Cuối cùng, kết quả trình bày trong nghiên cứu dựa trên các thang đo tự báo cáo sử dụng phương pháp tương quan và do đó bản chất nhận quả của các mối liên hệ có thể gây ra vấn đề.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002), 'Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations', retrieved on April, 14th 2018 from <<https://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>>.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000), 'Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes', *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001), 'Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review', *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Cho, H. (2011), 'Theoretical intersections among social influences, beliefs, and intentions in the context of 3G mobile services in Singapore: Decomposing perceived critical mass and subjective norms', *Journal of Communication*, 61(2), 283-306.
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A. & Reno, R.R. (1991), 'A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior', *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.
- 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.

- Gerpott, T.J. & Thomas, S. (2014), 'Empirical research on mobile Internet usage: A meta-analysis of the literature', *Telecommunications Policy*, 38(3), 291-310.
- Hagger, M.S. & Chatzisarantis, N.L. (2005), 'First and higher order models of attitudes, normative influence, and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour', *British Journal of Social Psychology*, 44(4), 513-535.
- Hajli, N. (2015), 'Social commerce constructs and consumer's intention to buy', *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- 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.
- Kashima, Y., Wilson, S., Lusher, D., Pearson, L.J. & Pearson, C. (2013), 'The acquisition of perceived descriptive norms as social category learning in social networks', *Social Networks*, 35(4), 711-719.
- Kim, S., Lee, J. & Yoon, D. (2015), 'Norms in social media: The application of theory of reasoned action and personal norms in predicting interactions with Facebook page like ads', *Communication Research Reports*, 32(4), 322-331.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Thorbjørnsen, H. (2005), 'Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- O'Keefe, D. J. (2015), *Persuasion: Theory and research*, Sage Publications.
- Ovčjak, B., Heričko, M. & Polančič, G. (2015), 'Factors impacting the acceptance of mobile data services—A systematic literature review', *Computers in Human Behavior*, 53, 24-47.
- Park, H.S. & Smith, S.W. (2007), 'Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation', *Human Communication Research*, 33(2), 194-218.
- 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. (2005), 'Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), 203-222.
- Rhodes, R.E. & Courneya, K.S. (2003), 'Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain', *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129-146.
- Shin, D.-H. (2013), 'User experience in social commerce: in friends we trust', *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67.
- Smith, J.R., Terry, D.J., Manstead, A.S., Louis, W.R., Kotterman, D. & Wolfs, J. (2008), 'The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity', *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-334.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005), 'Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food', *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995), 'Understanding information technology usage: A test of competing models', *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Trafimow, D. & Finlay, K.A. (1996), 'The importance of subjective norms for a minority of people: Between subjects and within-subjects analyses', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 820-828.
- Wang, E.S.-T. & Chou, N.P.-Y. (2016), 'Examining social influence factors affecting consumer continuous usage intention for mobile social networking applications', *International Journal of Mobile Communications*, 14(1), 43-55.
- White, K.M., Smith, J.R., Terry, D.J., Greenslade, J.H. & McKimmie, B.M. (2009), 'Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms', *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Yang, H.-D., Moon, Y. J. & Rowley, C. (2009), 'Social influence on knowledge worker's adoption of innovative information technology', *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 25-36.
- Zhang, L., Zhu, J. & Liu, Q. (2012), 'A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture', *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.