

ĐỘNG CƠ VÀ KẾT QUẢ CỦA HÀNH VI MUA SẮM TRÊN MẠNG XÃ HỘI TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Hữu Khôi

Trường đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Hồ Huy Tựu

Trường đại học Nha Trang

Email: tuuhh@ntu.edu.vn

Lê Nhật Hạnh

Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 12/11/2018

Ngày nhận bản sửa: 05/01/2019

Ngày duyệt đăng: 25/02/2019

Tóm tắt:

Mua sắm trên mạng xã hội trực tuyến là một xu hướng mua sắm mới, mang đến một môi trường kinh doanh đáng quan tâm để khám phá các vấn đề tâm lý người tiêu dùng như động cơ, hành vi và kết quả. Nghiên cứu này nhằm xem xét một cách hệ thống các loại động cơ (tiện ích, tiêu khiển và xã hội) và các hình thái của sự hài lòng (về mặt nhận thức và tình cảm) cũng như mối quan hệ động cơ – hành vi – hài lòng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy, động cơ xã hội có tác động lớn nhất tới hành vi mua sắm xã hội trực tuyến, sau đó là động cơ tiện ích, và cuối cùng là động cơ tiêu khiển. Hành vi mua sắm xã hội trực tuyến dẫn tới cả sự hài lòng về mặt nhận thức và tình cảm, trong đó kết quả hài lòng về mặt nhận thức cao hơn. Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp vào kiến thức chung bằng việc mở rộng hiểu biết trước đây về mối quan hệ động cơ – hành vi – hài lòng của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp một số hàm ý cho nhà quản trị để phát triển chiến lược marketing hiệu quả.

Từ khóa: *Mua sắm xã hội trực tuyến; động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội; hành vi; hài lòng nhận thức và tình cảm.*

Mã JEL: M31, O33

Motivations and outcomes of online social shopping in Vietnam

Abstract:

Online social shopping, a new shopping trend, provides an interesting business setting to investigate consumers' psychological issues such as motivations, behavior, and outcomes. This research aims to investigate three kinds of motivations (utilitarian, hedonic and social) and two types of satisfaction (cognitive and affective) as well as the motivations – behavior – satisfaction linkages in online social shopping context. The results indicate that social motivation has the strongest effect on online social shopping behavior, followed by utilitarian and then hedonic motivation. Online social shopping behavior brings more cognitive, rather than affective, satisfaction to social shopping consumers. Therefore, the current research contributes to the literature by extending previous understanding of consumer motivation – behavior – satisfaction linkage in the context of online social shopping. Also, the findings provide managers with suggestions for developing effective marketing strategies.

Keywords: *Online social shopping; utilitarian, hedonic and social motivation; cognitive and affective satisfaction.*

JEL code: M31, O33

1. Giới thiệu

Mua sắm xã hội trực tuyến (MSXHTT) là hoạt động tương tác với những người tiêu dùng khác trong quá trình mua sắm trên mạng xã hội (Dennis & cộng sự, 2010). Mua sắm xã hội trực tuyến được xem là sự kết hợp giữa truyền thông xã hội và mua sắm trực tuyến nhằm mang lại cho người tiêu dùng sự giao tiếp xã hội, những kênh liên lạc phong phú, khả năng hợp tác nhằm làm cho hoạt động mua sắm trực tiếp trở nên hiệu quả (Kang & Johnson, 2013; Shin, 2013). Đồng thời, mua sắm xã hội trực tuyến cho phép người tiêu dùng chia sẻ thông tin, trải nghiệm và quan điểm hình thành những cộng đồng mua sắm trợ giúp việc ra quyết định (Wang & cộng sự, 2007; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Như vậy, mua sắm xã hội trực tuyến bao gồm các hoạt động trao đổi thông tin, đánh giá và xếp hạng, khuyến nghị và giới thiệu (Dennis & cộng sự, 2010). Các hoạt động xã hội này của người tiêu dùng và sự đáp ứng nhu cầu xã hội có liên quan mật thiết đến kết quả của hoạt động bán lẻ (ví dụ, hài lòng của khách hàng) (Babin & cộng sự, 1994). Vì vậy, việc khám phá động cơ thúc đẩy người tiêu dùng tham gia mua sắm xã hội trực tuyến và việc tham gia mua sắm xã hội trực tuyến có tác động như thế nào đến sự hài lòng có ý nghĩa quan trọng với doanh nghiệp.

Một trong những yếu tố quan trọng tác động đến hoạt động mua sắm là động cơ bên trong hay mong muốn thỏa mãn các nhu cầu bên trong của mỗi người tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994; Childers & cộng sự, 2002). Các nghiên cứu trước đây hầu như chỉ quan tâm đến động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển (Babin & cộng sự, 1994; To & cộng sự, 2007) trong khi động cơ xã hội, một động cơ quan trọng trong bối cảnh tương tác xã hội (Dennis & cộng sự, 2010; Shin, 2013; Westbrook & Black, 1985), vẫn còn ít được khám phá (Wu & cộng sự, 2018; Yang & cộng sự, 2016). Theo Arnold & Reynolds (2003), mua sắm trực tuyến là một công cụ xã hội quan trọng. Do đó, động cơ xã hội có thể đóng góp vào việc giải thích hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Tác động đồng thời của ba loại động cơ đến hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến chưa được xem xét. Vì vậy, nghiên cứu này thực hiện nhằm điền vào khoảng trống trong việc khám phá tác động của ba

loại động cơ đến hành vi tham gia mua sắm xã hội trực tuyến. Việc bổ sung động cơ xã hội vào mô hình nghiên cứu có thể mang lại một sự hiểu biết toàn diện hơn về động cơ người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến.

Hài lòng của người tiêu dùng là một trong những biến số quan trọng hàng đầu trong marketing vì sự hài lòng sẽ dẫn đến việc tiếp tục sử dụng dịch vụ (Christodoulides & Michaelidou, 2010; Szymanski & Hise, 2000). Trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến, sự hài lòng của người tiêu dùng là cơ sở để doanh nghiệp đánh giá chất lượng hoạt động kinh doanh trực tuyến (Childers & cộng sự, 2002; Christodoulides & Michaelidou, 2010). Trong các nghiên cứu trước đây, hài lòng thường được xem biến số đơn hướng và là kết quả của phản hồi nhận thức và tình cảm gắn liền với hành vi mua hàng (Caro & García, 2007; Christodoulides & Michaelidou, 2010; Szymanski & Hise, 2000). Theo Childers & cộng sự (2002), mua sắm được xem là phương tiện thỏa mãn cả về mặt tiện ích và tiêu khiển của người tiêu dùng, vì vậy nghiên cứu này giả thuyết rằng hành vi tham gia mua sắm xã hội trực tuyến tạo ra hai loại hài lòng bên trong người tiêu dùng bao gồm hài lòng về mặt nhận thức và hài lòng về mặt tình cảm. Việc xem xét hai khía cạnh của sự hài lòng một cách độc lập và đồng thời mang lại có ý nghĩa quan trọng vì điều này tạo ra sự hiểu biết sâu sắc hơn về sự hài lòng trong bối cảnh truyền thông xã hội.

Tựu trung lại, nghiên cứu này khám phá mối quan hệ giữa ba loại động cơ bên trong người tiêu dùng (động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội), hành vi và hai loại hài lòng (hài lòng về nhận thức và hài lòng về tình cảm) gắn liền với hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến. Bên cạnh những đó góp về mặt học thuật, nghiên cứu này cũng đưa ra những hàm ý thực tiễn trong việc khuyến khích nhà quản lý sử dụng động cơ mua sắm như là một công cụ gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Động cơ của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến

Động cơ tiện ích được định nghĩa là nhấn mạnh tầm quan trọng của nhiệm vụ, mang tính lý trí, quyết định hiệu quả và hướng mục tiêu (To & cộng sự, 2007). Như vậy, động cơ tiện ích cho thấy việc mua

sắm bắt đầu từ việc thực hiện một nhiệm vụ, và lợi ích đạt được phụ thuộc vào việc nhiệm vụ có hoàn thành một cách hiệu quả hay không. Động cơ tiêu khiển hàm ý các hành vi tiêu dùng gắn liền với việc tìm kiếm niềm vui, hạnh phúc, sự thức tỉnh, sự tận hưởng và mới lạ (To & cộng sự, 2007). Trong bối cảnh thương mại điện tử truyền thống (TMĐT), động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển được chứng minh là có tác động đến ý định và hành vi người tiêu dùng (Childers & cộng sự, 2002). Tuy nhiên, mua sắm xã hội trực tuyến khác với thương mại điện tử truyền thống ở việc tích hợp hoạt động xã hội bao gồm khám phá sản phẩm, thu thập và chia sẻ thông tin và hợp tác ra quyết định mua hàng (Shen & Eder, 2012). Khía cạnh xã hội của hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến thúc đẩy việc khám phá vai trò của động cơ xã hội trong việc hình thành những kết quả của mua sắm xã hội trực tuyến như hài lòng. Mặc dù mối quan hệ giữa động cơ, hành vi, và hài lòng được xem xét trong một số nghiên cứu trong bối cảnh thương mại điện tử truyền thống (Anderson & Srinivasan, 2003; Ha & Stoel, 2012), bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến vẫn thiếu vắng các nghiên cứu thực nghiệm cho các mối quan hệ này.

Các học giả đồng ý rằng động cơ xã hội có liên quan chặt chẽ đến hành vi người tiêu và các kết quả (ví dụ, hài lòng) (Arnold & Reynolds, 2003; Westbrook & Black, 1985), tuy nhiên, so sánh với hai loại động cơ phía trên, động cơ xã hội ít khi được xem xét. Lý do là vì các học giả cho rằng môi trường trực tuyến làm mất đi sự tương tác xã hội và do đó, động cơ xã hội chỉ đóng vai trò thứ yếu đối với việc chấp nhận dịch vụ trực tuyến (Srinivasan & cộng sự, 2002). Tuy nhiên, sự phát triển của truyền thông xã hội và mua sắm xã hội trực tuyến đã tái hiện các tương tác xã hội trong bối cảnh trực tuyến tương tự như trong bối cảnh ngoại tuyến (Shen & Eder, 2012). Vì vậy, động cơ xã hội có thể có vai trò quan trọng đối với hành vi người tiêu dùng. Thực nghiệm cho thấy động cơ xã hội có liên quan mật thiết với hành vi mua sắm, hàm ý rằng sự quan trọng ngày càng gia tăng của động cơ xã hội trong bối cảnh trực tuyến (Childers & cộng sự, 2002; Christodoulides & Michaelidou, 2010; Shin, 2013; Wolfenbarger & Gilly, 2001).

2.2. Sự hài lòng trong bối cảnh trực tuyến

Sự hài lòng là một trong những mục tiêu hàng đầu của hoạt động kinh doanh vì hài lòng có tác động quan trọng đến ý định mua hàng, mua hàng lặp lại, trung thành, truyền miệng tích cực (Christodoulides & Michaelidou, 2010). Trong thương mại điện tử truyền thống, hài lòng hàm ý sự thỏa mãn của người tiêu dùng đối với các trải nghiệm mua sắm với một doanh nghiệp hoạt động thương mại điện tử truyền thống (Anderson & Srinivasan, 2003).

Hài lòng thường được xem là sự toàn bộ sự hiệu quả về chi phí về thời gian, tiền bạc và nỗ lực và cảm xúc hay cảm giác được tạo ra bởi quá trình tiêu dùng và trải nghiệm mua sắm (Anderson & Srinivasan, 2003; Mano & Oliver, 1993). Theo To & cộng sự (2007) động cơ mua sắm dẫn dắt hành vi người tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu bên trong. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất rằng hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến sẽ tạo ra hai loại hài lòng là hài lòng về mặt nhận thức và hài lòng về mặt tình cảm (Oliver, 1993). Hài lòng về mặt nhận thức được định nghĩa là đánh giá về mặt nhận thức về chức năng, hoạt động và chất lượng của dịch vụ mua sắm xã hội trực tuyến (Babin & cộng sự, 1994), trong khi hài lòng về mặt tình cảm hàm ý mức độ vui vẻ và thích thú được hình thành bởi mua sắm xã hội trực tuyến (Caro & García, 2007; Kang & Park-Poaps, 2011; Russell, 1980).

Lý thuyết động cơ chỉ ra rằng cả động cơ nhận thức (tiện ích) và động cơ tình cảm (tiêu khiển) đều có vai trò quan trọng trong việc giải thích lý do người tiêu dùng mua sắm. Trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến, giá trị tiện ích hình thành từ việc khám phá hàng hóa, thu thập và chia sẻ thông tin và hợp tác ra quyết định mua hàng. Giá trị tiêu khiển xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm và các cửa hàng trực tuyến (Childers & cộng sự, 2002). Những sản phẩm mang tính trải nghiệm và tiêu khiển khá khó để đánh giá sản phẩm trong quá trình mua hàng. Bên cạnh đó, đặc điểm tiêu khiển của các cửa hàng trực tuyến sẽ gắn kết với giá trị tiện ích để thúc đẩy người tiêu dùng có những phản ứng tích cực (Ha & Stoel, 2012; Mano & Oliver, 1993). Động cơ tiện ích và tiêu khiển được chứng minh là có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại điện tử truyền thống (Childers & cộng sự, 2002). Vì vậy, hai loại động cơ này được kì vọng sẽ có tác động đến hành

vi sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến.

H1: Động cơ tiện ích tác động tích cực đến hành vi sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến.

H2: Động cơ tiêu khiển tác động tích cực đến hành vi sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng việc thiết lập các mối quan hệ và thỏa mãn nhu cầu xã hội là một trong những động cơ chính của người tiêu dùng khi tham gia mua sắm (Arnold & Reynolds, 2003). Trong môi trường trực tuyến, các nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng sử dụng mua sắm trực tuyến để tương tác và xã hội hóa với những người tiêu dùng khác cũng như tham gia các nhóm sở thích (Wang & cộng sự, 2007) để trao đổi trải nghiệm cá nhân và cải thiện kinh nghiệm mua sắm (Wolfenbarger & Gilly, 2001) và thay đổi cuộc sống của người tiêu dùng (Dennis & cộng sự, 2010) bằng việc mang những kết nối xã hội vào trong môi trường ảo (Shen & Eder, 2012).

H3: Động cơ xã hội có tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến.

Mua sắm xã hội trực tuyến tạo ra sự thỏa mãn về nhận thức bằng việc mang đến cho người tiêu dùng sự hỗ trợ trong quá trình ra quyết định mua hàng, làm giảm rủi ro khi mua hàng cũng như giảm thời gian và nỗ lực cho việc ra quyết định. Đồng thời, mua sắm xã hội trực tuyến mang lại cho người tiêu

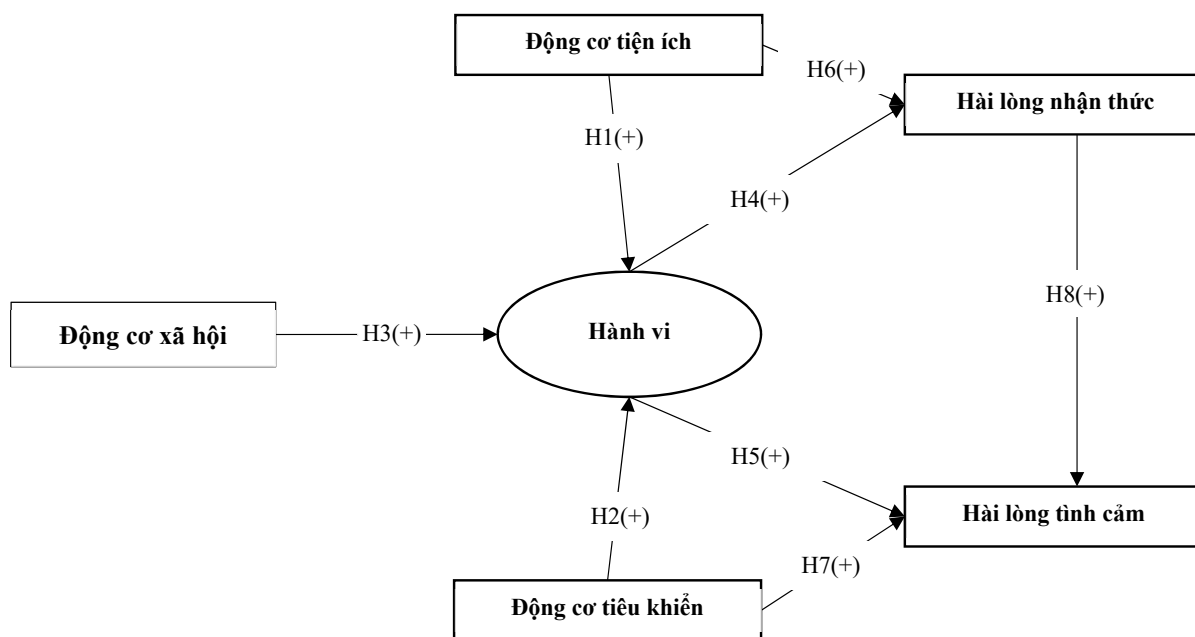
dùng cảm giác tích cực và niềm vui thông qua việc đáp ứng nhu cầu tìm kiếm và mua hàng ngẫu hứng, từ đó hình thành sự hài lòng về mặt tình cảm với trải nghiệm mua sắm (Huang & Benyoucef, 2013). Bên cạnh đó, trải nghiệm gắn kết với những người tham chiếu trong môi trường mua sắm xã hội trực tuyến mang lại cho người tiêu dùng cảm giác thân thuộc và sự vui vẻ.

H4: Hành vi sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến có tác động tích cực đến hài lòng về mặt nhận thức.

H5: Hành vi sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến có tác động tích cực đến hài lòng về mặt tình cảm.

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy động cơ mua sắm là tiền đề cho sự hài lòng (Caro & García, 2007; Kang & Park-Poaps, 2011). Động cơ mua sắm được cho là sẽ dẫn dắt hành vi người tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu bên trong (Christodoulides & Michaelidou, 2010; Kang & Park-Poaps, 2011) có liên hệ với những kết quả của hành vi mua sắm như sự hài lòng và trung thành (Babin & cộng sự, 1994). Hài lòng cũng là chỉ báo sức mạnh động cơ của người tiêu dùng, đồng nghĩa rằng động cơ có liên hệ với sự hài lòng. Nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng của người tiêu dùng gia tăng khi việc mua sắm được gắn với mục tiêu tiện ích (tiết kiệm thời gian và nỗ lực) (Christodoulides & Michaelidou, 2010; Kang & Park-Poaps, 2011). Vì vậy, người tiêu dùng có động cơ tiện ích cao sẽ có

Hình 1: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Bảng 1: Độ tin cậy và độ giá trị thang đo

Cấu trúc khái niệm	Hệ số tải	t - value	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Động cơ tiện ích (ĐCTI)</i>			0,95	0.95	0.83
MSXHTT hàng thời trang hiệu quả	0.83	14.79			
MSXHTT hàng thời trang hữu ích	0.95	18.57			
MSXHTT hàng thời trang thiết thực	0.96	18.62			
MSXHTT hàng thời trang cần thiết	0.89	16.42			
MSXHTT hàng thời trang thiết thực (RI)					
<i>Động cơ tiêu khiển (ĐCTK)</i>			0,88	0.88	0,65
MSXHTT hàng thời trang vui vẻ	0.83	14.25			
MSXHTT hàng thời trang hào hứng	0.78	12.96			
MSXHTT hàng thời trang thích thú	0.82	13.94			
MSXHTT hàng thời trang thú vị	0.80	13.53			
MSXHTT hàng thời trang kích thích (RI)					
<i>Động cơ xã hội (ĐCXH)</i>			0,87	0.87	0.70
MSXHTT hàng thời trang giúp tôi gắn kết với bạn bè/gia đình	0.83	14.09			
MSXHTT hàng thời trang giúp tôi giao thiệp với những người khác	0.87	15.12			
MSXHTT hàng thời trang giúp tôi trải nghiệm sự gắn kết	0.80	13.44			
<i>Hài lòng nhận thức (HLNT): Một cách tổng thể, bạn đánh giá như thế nào về chức năng và hoạt động của MSXHTT hàng thời trang.</i>			0,92	0.92	0.85
Rất không hài lòng (=1); rất hài lòng (=7)	0.92	15.68			
Rất khó chịu (=1); rất thoải mái (=7)	0.92	15.47			
<i>Hài lòng tình cảm (HLTC): Một cách tổng thể, bạn đánh giá như thế nào về mức độ vui vẻ và cảm giác kích thích của MSXHTT hàng thời trang.</i>			0,80	0.79	0.65
Rất không hài lòng (=1); rất hài lòng (=7)	0.74	11.13			
Rất khó chịu (=1); rất thoải mái (=7)	0.91	13.91			
<i>Hành vi (HV): Trung bình bạn sử dụng MSXHTT hàng thời trang bao nhiêu lần trong 01 tuần?</i>	1,00	(fixed)	-	-	-
(1) 0-2; (2) 3-5; (3) 6-8; (4) 9-11; (5) nhiều hơn 12					

Ghi chú: Các hệ số tải đều có ý nghĩa với $p < 0,001$; RI: bị loại do có hệ số tải nhân tố $< 0,5$; CR: độ tin cậy tổng hợp, AVE: phương sai trích.

sự hài lòng cao hơn về nhận thức. Tương tự, nghiên cứu này kỳ vọng người tiêu dùng có động cơ tiêu khiển cao sẽ có sự hài lòng cao hơn về mặt tình cảm.

H6: Động cơ tiện ích có tác động tích cực đến hài lòng về mặt nhận thức.

H7: Động cơ tiêu khiển có tác động tích cực đến hài lòng về mặt tình cảm.

Trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến, người tiêu dùng sẽ xử lý thông tin nhằm hình thành những niềm tin và đánh giá, từ đó hình thành sự hài lòng về mặt nhận thức. Mặt khác, sự hài lòng về mặt tình cảm dựa trên giả định rằng cảm giác là một thành phần quan trọng của trải nghiệm vì mua sắm xã hội trực tuyến bao gồm sự vui vẻ, thích thú và ngẫu hứng

(Caro & García, 2007; Kang & Park-Poaps, 2011; Russell, 1980). Sự hài lòng về nhận thức có liên quan tích cực đến hài lòng về mặt tình cảm vì người tiêu dùng có khuynh hướng hình thành tình cảm tích cực với những hoạt động mang đến những lợi ích cho họ. Hơn nữa, lý thuyết về đánh giá (theories of appraisal) chỉ ra rằng tình cảm chịu tác động của sự đánh giá và hiểu biết về một hiện tượng. Cảm xúc là kết quả của việc đánh giá về mặt nhận thức của cá nhân trong một môi trường cụ thể. Trong bối cảnh tiêu dùng, tình cảm có thể chịu tác động của niềm tin và đánh giá của người tiêu dùng đối với dịch vụ (Oliver & Westbrook, 1993).

H8: Hài lòng về mặt nhận thức tác động tích cực đến hài lòng về mặt tình cảm.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát mẫu được lựa chọn là sinh viên, do đây là đối tượng phù hợp khi nghiên cứu về chấp nhận công nghệ, thành thạo sử dụng máy tính và Internet. Bên cạnh đó, sinh viên là phân khúc khách hàng mục tiêu của hoạt động thương mại điện tử truyền thống (Joines & cộng sự, 2003). Hơn nữa, sinh viên cũng là 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).

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, mặt thời trang hàm chứa hàng loạt hành vi mang tính xã hội như theo dõi, chia sẻ trải nghiệm (Arnold & Reynolds, 2003). Vì vậy nghiên cứu này tập trung vào mua sắm xã hội trực tuyến hàng thời trang (quần áo, đồ trang sức, giày dép, túi xách và các phụ kiện liên quan), người tiêu dùng tham gia mua sắm xã hội trực tuyến hàng thời trang không chỉ để thỏa mãn nhu cầu tiện ích và tiêu khiển mà còn để thỏa mãn nhu cầu xã hội của họ. Do đó, mua sắm xã hội trực tuyến hàng thời trang là một bối cảnh đáng quan tâm để khảo sát động cơ và kết quả của hành vi. Khi thực hiện khảo sát, các ứng cử viên được sàng lọc dựa trên sự thông thạo vào mức độ tham gia các hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến như mua hàng, trao đổi thông tin, đánh giá và bình luận, khuyến nghị và giới thiệu trong tháng vừa rồi. Các bảng câu hỏi được đưa trực tiếp cho đáp viên.

3.2. Thang đo lường

Các thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, thang đo động cơ tiện ích

và động cơ tiêu khiển được kế thừa từ nghiên cứu của To & cộng sự (2007). Thang đo E-satisfaction của Szymanski & Hise (2000) được hiệu chỉnh để đo lường hài lòng về mặt nhận thức và hài lòng về mặt tình cảm. Cụ thể hơn, Caro & Garcia (2007) sử dụng thang đo lường tình cảm của Russell (1980) gồm hai khía cạnh là sự vui vẻ và cảm giác kích thích. Do đó, thang đo E-satisfaction tổng quát được hiệu chỉnh để đo lường hài lòng tình cảm sẽ hỏi về cảm nhận của người tiêu dùng về hai khía cạnh này. Tương tự, nhận thức (hay tiện ích) sẽ nhấn mạnh vào hai khía cạnh là chức năng và hoạt động (Babin & cộng sự, 1994) và do đó, thang đo hài lòng nhận thức sẽ được hiệu chỉnh từ thang đo E-satisfaction chung để đo lường hai khía cạnh này. Các thang đo lường được trình bày trong bảng 1.

3.3. Thủ tục phân tích

Nghiên cứu 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 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 CFA lần đầu cho thấy cần loại bỏ một mục hỏi trong thang đo động cơ tiện ích và một mục hỏi trong thang đo động cơ tiêu khiển vì có hệ số tải nhận tố < 0,5. Sau khi loại bỏ, kết quả phân tích CFA (Bảng 1) các thang đo đạt độ tin cậy, hội tụ và phân biệt: CMIN/df = 1,31; RMSEA = 0,04; GFI = 0,94; IFI = 0,99; NFI = 0,96; CFI = 0,99 đều lớn hơn 0,9 (Hair & cộng sự, 2014). Các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều > 0,6 và phương sai trích đều > 0,5. Bên

Bảng 2: Trung bình, độ lệch chuẩn và tương quan

Khái niệm	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan						
			1	2	3	4	5	6	
1. ĐCTI	4,29	1,55	0.91						
2. ĐCTK	4,75	1,23	0.67***	0.81					
3. ĐCXH	3,35	1,42	0.59***	0.52***	0.83				
4. HLNT	4,94	1,54	0.45***	0.40***	0.28***	0.92			
5. HLTC	4,49	1,15	0.60***	0.51***	0.43***	0.53***	0.81		
6. HV	3,76	0,87	0.67***	0.60***	0.66***	0.43***	0.44***	-	

Ghi chú: *** $p < 0.001$; Căn bậc hai của giá trị AVE nằm trên đường chéo chính; - không có giá trị.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	Giả thuyết	Mô hình 1		Mô hình nghiên cứu		Kết luận
		Std. β	t-value	Std. β	t-value	
ĐCTI → HV	H1	0,49	6,39***	0,33	4,41***	Ủng hộ
ĐCTK → HV	H2	0,27	3,55***	0,19	2,58**	Ủng hộ
ĐCXH → HV	H3	-	-	0,36	5,35***	Ủng hộ
HV → HLNT	H4	0,21	2,40*	0,21	2,4*	Ủng hộ
HV → HLTC	H5	0,21	2,52*	0,21	2,52*	Ủng hộ
ĐCTI → HLNT	H6	0,32	3,55***	0,32	3,54***	Ủng hộ
ĐCTK → HLTC	H7	0,26	3,03**	0,26	3,05**	Ủng hộ
HLNT → HLTC	H8	0,36	4,90***	0,36	4,90***	Ủng hộ
GFI		0,95		0,93		
CFI		0,99		0,99		
NFI		0,96		0,95		
IFI		0,99		0,99		
R ² _{HV}		0,49		0,58		
Độ lớn tác động (ES) (%)		-		17,6		
Kiểm định sự khác biệt (Chi-square difference test) ($\Delta\chi^2(\Delta df)^p$)				47,74(36) [†]		

Ghi chú : [†] $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

cạnh đó, các giá trị Cronbach's Alpha đều > 0,70. Hệ số tải nhân tố đều có ý nghĩa ($p < 0,001$; t-value > 6) cho thấy độ hội tụ của thang đo là chấp nhận được.

Bảng 2 cho thấy các hệ số tương quan đều bé hơn 0,7 với giá trị nhỏ nhất là 0,31 và lớn nhất là 0,67. Tất cả các giá trị tương quan đều thấp hơn căn bậc hai của giá trị AVE của khái niệm tương ứng (thấp nhất là 0,81) cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981)

4.2. Kết quả kiểm định giả thiết

Nhằm làm rõ đóng góp của động cơ xã hội đối với hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu này kiểm định hai mô hình. Mô hình 1 chỉ xem xét tác động của động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển đến hành vi mua sắm xã hội trực tuyến trong khi nghiên cứu kiểm định tác động của động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội. Kết quả phân tích SEM với phần mềm AMOS cho thấy sự phù hợp của hai mô hình với dữ liệu thị trường: CMIN/df = 1,40 - 1,37; GFI = 0,95 - 0,93; CFI = 0,99 - 0,99; NFI = 0,96 - 0,95; IFI = 0,99 - 0,99 đều lớn hơn 0,9 (Hair & cộng sự, 2014). Mặc dù kết quả kiểm định của hai mô hình là tương tự, việc bổ sung động cơ xã hội làm gia tăng mức độ

giải thích của hành vi. Đồng thời, kết quả kiểm định cho thấy sự khác biệt của hai mô hình. Do đó, kết quả trình bày sau đây dựa trên mô hình nghiên cứu.

Như kỳ vọng, động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội đều có tác động đến hành vi tham gia mua sắm xã hội trực tuyến của người tiêu dùng. Tác động của động cơ tiện ích (H1: $\beta = 0,33$; $t = 4,41$; $p < 0,001$) mạnh gần gấp đôi tác động của động cơ tiêu khiển (H2: $\beta = 0,19$; $t = 2,58$; $p < 0,01$). Đáng quan tâm, động cơ xã hội có tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi người tiêu dùng (H3: $\beta = 0,36$; $t = 5,35$; $p < 0,001$). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hành vi tham gia mua sắm xã hội trực tuyến có tác động mạnh đến hài lòng bao gồm hài lòng về nhận thức (H4: $\beta = 0,21$; $t = 2,41$; $p < 0,05$) và hài lòng về mặt tình cảm (H5: $\beta = 0,21$; $t = 2,52$; $p < 0,05$). Động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển được chứng minh có vai trò quan trọng với sự hài lòng tương ứng. Cụ thể, động cơ tiện ích có tác động mạnh đến hài lòng về mặt nhận thức (H6: $\beta = 0,32$; $t = 3,54$; $p < 0,001$) và động cơ tiêu khiển có tác động mạnh đến hài lòng về mặt tình cảm (H7: $\beta = 0,26$; $t = 3,05$; $p < 0,01$). Cuối cùng, hài lòng về mặt nhận thức có tác động mạnh và tích cực đến hài lòng về mặt tình cảm (H8: $\beta =$

0,36; $t = 4,90$; $p < 0,001$).

Kết quả kiểm định cũng cho thấy sự bổ sung động cơ xã hội giúp gia tăng mức độ giải thích của hành vi mua sắm xã hội trực tuyến thêm 17,6%. Hơn nữa, kết quả kiểm định Chi square difference test cho thấy sự khác biệt giữa mô hình 1 và mô hình nghiên cứu. Do đó, có thể kết luận rằng động cơ xã hội có tác động đến hành vi và tác động này làm gia tăng mức độ giải thích của hành vi mua sắm xã hội trực tuyến.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm mục đích kiểm định mối quan hệ giữa động cơ, hành vi và sự hài lòng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. So với các nghiên cứu trước đây (ví dụ, Srinivasan & cộng sự, 2002), nghiên cứu không chỉ xem xét tác động của động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển mà còn bổ sung tác động của động cơ xã hội nhằm xem xét đồng thời tác động của ba loại động cơ đến hành vi người tiêu dùng, điều mà các nghiên cứu trước đây chưa thực hiện. Kết quả cho thấy, khi động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội càng tăng, tần suất sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến và hài lòng với dịch vụ mua sắm xã hội trực tuyến càng gia tăng. Trong đó, tác động của động cơ xã hội được chứng minh là góp phần quan trọng dẫn đến các kết quả trên.

Động cơ tiện ích có tác động đến ý định hành vi mạnh hơn động cơ tiêu khiển tương đồng với các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, các nghiên cứu trong quá khứ cũng chỉ ra rằng phần lớn người tiêu dùng sử dụng kênh mua hàng trực tuyến để hoàn thành công việc (Bhatnagar & Ghose, 2004). Hơn nữa, các nghiên cứu cũng có thấy người tiêu dùng với kỹ năng sử dụng công cụ trực tuyến chuyên nghiệp (sinh viên) thường sử dụng các kênh trực tuyến cho các hoạt động hướng nhiệm vụ (Eastlick & Feinberg, 1999). Một vài nghiên cứu gợi ý rằng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến để tương tác và xã hội hóa với người khác (Wang & cộng sự, 2007), cho phép họ trao đổi kinh nghiệm cá nhân, nâng cao trải nghiệm mua sắm (Wolfenbarger & Gilly, 2001), từ đó nâng cao mức độ hài lòng và trung thành (Srinivasan & cộng sự, 2002). Tuy nhiên, vai trò của động cơ xã hội trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến hiếm khi được kiểm định thực nghiệm (Wu & cộng sự, 2018; Yang & cộng sự, 2016). Vì vậy,

nghiên cứu này điền vào khoảng trống nói trên bằng việc bổ sung tác động của động cơ xã hội đến hành vi bên cạnh động cơ tiện ích và tiêu khiển, trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ xã hội có tác động mạnh nhất đến hành vi mua sắm xã hội trực tuyến, khẳng định tầm quan trọng của động cơ này trong bối cảnh truyền thông xã hội nói chung cũng như mua sắm xã hội trực tuyến nói riêng. Với việc xem động cơ xã hội là một thành phần độc lập bao gồm các trao đổi và hoạt động cá nhân có tác động đến hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu này đóng góp vào kiến thức chung bằng việc khẳng định vai trò quan trọng của động cơ xã hội không chỉ trong bối cảnh ngoại tuyến và còn trong bối cảnh trực tuyến. Như vậy, người tiêu dùng tham gia vào hoạt động xã hội càng có khuynh hướng tham gia vào hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến.

Hành vi mua sắm xã hội trực tuyến có tác động tích cực mạnh mẽ đến hài lòng nhận thức và tình cảm cho thấy rằng người tiêu dùng thực hiện hai so sánh riêng biệt so với kì vọng ban đầu khi sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến: một là so sánh chức năng, hoạt động và chất lượng của dịch vụ mua sắm xã hội trực tuyến và hai là so sánh cảm nhận sự vui vẻ thoải mái (Babin & cộng sự, 1994; Caro & García, 2007; Kang & Park-Poaps, 2011; Oliver, 1993; Russell, 1980). Hơn nữa, động cơ có tác động đến hài lòng cho thấy rằng hài lòng là thước đo sức mạnh gián tiếp của động cơ và cho thấy động cơ dẫn dắt hành vi nhằm thỏa mãn nhu cầu bên trong của người tiêu dùng (To & cộng sự, 2007). Kết quả thực nghiệm cũng cho thấy người tiêu dùng với động cơ tiện ích (tiêu khiển) mạnh sẽ hài lòng hơn với các mục tiêu mua sắm tiện ích (tiêu khiển) (Christodoulides & Michaelidou, 2010; To & cộng sự, 2007). Vì vậy, sức mạnh động cơ có liên quan đến sự ưa thích và hài lòng trong mua sắm. Nói cách khác, khách hàng có động cơ càng lớn thì hài lòng càng cao. Cuối cùng, hài lòng nhận thức có tác động mạnh đến hài lòng tình cảm cho thấy người tiêu dùng quan trọng chức năng và hoạt động của mua sắm xã hội trực tuyến nhiều hơn so với việc đạt được cảm giác vui vẻ, thoải mái. Kết quả cũng cho thấy hài lòng về nhận thức quan trọng hơn hài lòng về tình cảm. Điều này cho thấy người tiêu dùng tham gia vào mua sắm xã hội trực tuyến vì những lợi ích họ nhận được như

tiện kiệm thời gian và chi phí cũng như tăng mức độ hiệu quả của quyết định mua sắm. Rõ ràng, kết quả nghiên cứu mở rộng sự hiểu biết trước đây về sự hài lòng trong bối cảnh trực tuyến (Christodoulides & Michaelidou, 2010; Szymanski & Hise, 2000), khi không chỉ xem hài lòng là một cấu trúc đơn hướng, mà là một cấu trúc nhiều thành phần có liên quan chặt chẽ với nhau.

Nghiên cứu này có một số hàm ý quản trị. Trước tiên, nghiên cứu chứng minh động cơ có tác động đến hành vi và hài lòng, từ đó có thể mang lại kết quả tích cực như trung thành, mua hàng lặp lại. Vì vậy, nhà marketing có thể dựa vào đây để hoạch định chính sách marketing hiệu quả nhằm đáp ứng những động cơ của người tiêu dùng bao gồm động cơ tiện ích, tiêu khiển và xã hội. Tiếp theo, động cơ tiện ích có liên quan mật thiết với tiêu dùng bắt buộc là hành vi mua hàng nhằm hoàn thành các nhiệm vụ tiện ích, vì vậy, các nhà kinh doanh dịch vụ trực tuyến nên tích hợp các giá trị tiện ích vào website nhằm gia tăng doanh số và sự hài lòng. Ngược lại, động cơ tiêu khiển có liên quan đến mua hàng ngẫu hứng (Babin & cộng sự, 1994). Vì vậy nhà kinh doanh dịch vụ trực tuyến cần tác động đến người tiêu dùng tìm kiếm trải nghiệm tiêu khiển bằng quảng cáo vì họ không có những mục tiêu nhận thức cụ thể khi tham gia mua sắm xã hội trực tuyến. Nhà kinh

doanh cũng cần tập trung vào khía cạnh trải nghiệm của môi trường mua sắm như biến việc mua sắm trở thành một cuộc phiêu lưu (Arnold & Reynolds, 2003). Vì vậy, việc thiết kế các giao diện cửa hàng mua sắm xã hội trực tuyến cần được quan tâm đặc biệt để có thể chuyển sự viếng thăm thành hành vi và hài lòng. Nghiên cứu này cũng cho thấy sự hài lòng gắn liền với các hoạt động xã hội và cá nhân. Vì vậy, các cửa hàng trực tuyến cần tích hợp trải nghiệm xã hội bao gồm các hoạt động gắn liền với mua sắm cũng như các hoạt động khác.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đề xuất và kiểm định mối quan hệ giữa động cơ, hành vi và hài lòng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Trong đó, động cơ được mô hình hóa thành tiện ích, tiêu khiển và xã hội trong khi hài lòng gồm hài lòng nhận thức và hài lòng tình cảm. Kết quả cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và độ giá trị và mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập. Như kỳ vọng, giá trị tiện ích, tiêu khiển và xã hội giải thích phần lớn biến thiên của hành vi (58%), cho thấy sự hiệu quả của ba loại động cơ trong việc giải thích hành vi. Hơn nữa, nghiên cứu cũng cho thấy động cơ và hành vi tham gia mua sắm xã hội trực tuyến tạo ra sự hài lòng về mặt nhận thức và tình cảm.

Lời thừa nhận/cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) 2018 - Mã số đề tài: 502.02-2018.311.

Tài liệu tham khảo:

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003), 'E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework', *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- 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.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004), 'Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping', *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360.
- Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007), 'Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event', *Journal of Business Research*, 60(2), 108–114.
- 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.

- 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.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999), 'Shopping motives for mail catalog shopping', *Journal of Business Research*, 45(3), 281–290.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012), 'Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives', *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013), 'From e-commerce to social commerce: A close look at design features', *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- 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.
- 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), 'Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction.' *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 331–347.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993), 'Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction.' *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
- Oliver, R., & Westbrook, R. (1993), 'Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage.' *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12–27.
- Oliver, R. L. (1993), 'Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response.' *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Russell, J. A. (1980), 'A circumplex model of affect.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Shen, J., & Eder, L. B. (2012), 'An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites.' *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1), 28–45.
- Shin, D.-H. (2013), 'User experience in social commerce: in friends we trust.' *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002), 'Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences.' *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000), 'E-satisfaction: an initial examination.' *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- 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.
- 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.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018), 'Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience.' *Information Technology & People*, 31(3), 688–711.
- Yang, J., Sia, C. L., Liu, L., & Chen, H. (2016), 'Sellers versus buyers: differences in user information sharing on social commerce sites.' *Information Technology & People*, 29(2), 444–470.