

Ý định sử dụng thương mại xã hội: Một nghiên cứu ở Việt Nam

Nguyễn Duy Thanh, Nguyễn Thị Thanh Thảo

Tóm tắt—Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội làm thay đổi ý định mua sắm của người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Dựa trên nền tảng của các lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết chuyển giao niềm tin và lý thuyết sự phù hợp công việc—công nghệ, nghiên cứu này đề xuất và kiểm định một mô hình ý định sử dụng thương mại xã hội. Có tất cả 230 mẫu dữ liệu được thu thập từ khách hàng đã sử dụng hoặc có ý định sử dụng thương mại xã hội ở Việt Nam. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy ba thành phần đa hướng từ sáu yếu tố đơn hướng theo từng cặp như chất lượng trang web (dễ dàng điều hướng và chất lượng dịch vụ), niềm tin (niềm tin thành viên và niềm tin cộng đồng), và hỗ trợ xã hội (hỗ trợ thông tin và cam kết cộng đồng) có quan hệ cấu trúc tuyến tính với ý định sử dụng thương mại xã hội. Mô hình nghiên cứu giải thích được khoảng 83% ý định sử dụng thương mại xã hội.

Từ khóa—Thương mại điện tử, thương mại xã hội, truyền thông xã hội, ý định sử dụng.

1 GIỚI THIỆU

Thương mại xã hội là sự kết hợp giữa thương mại điện tử, tiếp thị điện tử - truyền thông xã hội, nền tảng Web 2.0 - và các lý thuyết nền tảng liên quan, để thực hiện các giao dịch trực tuyến [32]. Thương mại xã hội đang là xu hướng rất mới của sự đổi mới truyền thông và công nghệ thông tin trong thương mại điện tử [22]. Có hai loại hình thương mại xã hội: (1) *Thương mại xã hội trong trang web* là việc các tổ chức sử dụng truyền thông xã hội hướng khách hàng thông qua việc tạo ra các cộng đồng trực tuyến để chia sẻ kinh nghiệm và ý kiến liên quan về sản phẩm/dịch

vụ trên trang web của tổ chức hoặc trên trang mạng xã hội của khách hàng [14]. (2) *Thương mại xã hội ngoài trang web* là việc các tổ chức dùng các trang mạng xã hội phổ biến (v.d., *facebook, twitter...*) để khuyến khích khách hàng chia sẻ kinh nghiệm và ý kiến liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của tổ chức thông qua trang mạng xã hội của tổ chức [14].

Các phương tiện truyền thông xã hội đang làm thay đổi các mối quan hệ xã hội và sự tương tác xã hội giữa tổ chức và khách hàng [38]. Theo đó, người sử dụng mạng xã hội trên thế giới quan tâm nhiều đến các trang mạng xã hội của tổ chức. Ví dụ, có khoảng 60% người thích các thương hiệu trên *facebook*, 51% trong số đó có thể mua sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu họ thích [4]. Ở Việt Nam, có khoảng 45% dân số sử dụng Internet, 62% trong số đó tham gia mua sắm trực tuyến [5], với mức chi tiêu đầu người mỗi năm khoảng 160 USD [35]. Đặc biệt, nhóm “*connected spenders*”^(*) có khoảng 23 triệu người, với mức chi tiêu 33% thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam [28]. Thương mại xã hội cũng đang rất được sự quan tâm của nhiều tác giả như Cabanillas & Santos [2]; Chen & Shen [3]; Hajli & Sims [15]; Kim & Park [20]; Lal [22]; Liang và *ctg* [25]; Turban và *ctg* [32]... Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu liên quan đến ý định sử dụng thương mại xã hội ở Việt Nam. Nghiên cứu này dựa trên nền tảng của các lý thuyết mạng xã hội của Wasserman và Faust [36], lý thuyết chuyển giao niềm tin của Stewart [31], lý thuyết sự phù hợp công việc—công nghệ của Goodhue và Thompson [12], và các nghiên cứu liên quan, đề xuất và kiểm định một mô hình lý thuyết về ý định sử dụng thương mại xã hội, nhằm đánh giá mức độ chấp nhận thương mại xã hội của người sử dụng ở Việt Nam.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Lý thuyết mạng xã hội (Social Network Theory)

Là cơ sở của sự trao đổi nguồn lực giữa các tác nhân như cá nhân, đội/nhóm, tổ chức, nhóm xã

Bài nhận ngày 30 tháng 7 năm 2017, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 10 tháng 11 năm 2017.

Nguyễn Duy Thanh, Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM; Trường Đại học Bách khoa – ĐHQG-HCM (e-mail: thanhnd@buh.edu.vn).

Nguyễn Thị Thanh Thảo, Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM (e-mail: thanhthao.mis@gmail.com).

^(*) Nhóm đam mê công nghệ sẵn sàng chi tiêu trực tuyến.

hội, và sự tác động của nó lên hành vi, các nguồn lực có thể hữu hình hoặc vô hình [36]. Trong môi trường trực tuyến, các nguồn lực vô hình như thông tin hay hỗ trợ xã hội đóng vai trò quan trọng trong từng mối quan hệ giữa các tác nhân với từng loại hình trao đổi nguồn lực cụ thể [18]. Việc phân tích các mối quan hệ và các loại thông tin trao đổi trên mạng xã hội giúp hiểu được thái độ của các tác nhân đối với các vấn đề khác nhau [22]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, lý thuyết mạng xã hội giúp hiểu được hành vi của cá nhân trong việc chia sẻ nguồn lực thông tin với các thành viên khác, và ảnh hưởng của nó đối với việc sử dụng các trang thương mại xã hội [22]. Do đó, lý thuyết mạng xã hội có thể là nền tảng của cấu trúc *hỗ trợ xã hội* với hai thành phần đó là *hỗ trợ thông tin* và *cam kết cộng đồng*.

2.2 Lý thuyết chuyển giao niềm tin (Trust Transfer Theory)

Là nhận thức của cá nhân về đối tượng chịu ảnh hưởng từ thông tin của các đối tượng khác có liên quan từ nhiều nguồn khác nhau [31]. Niềm tin giữa các bên được xây dựng trực tiếp hoặc gián tiếp, chẳng hạn đánh giá cá nhân dựa trên kinh nghiệm quá khứ, hoặc các khuyến nghị hay giới thiệu của cá nhân khác [30]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, cá nhân có xu hướng tìm các lời khuyên từ các thành viên khác trong cộng đồng trực tuyến, để cung cấp thông tin về kinh nghiệm mua sắm sản phẩm hoặc sử dụng các dịch vụ trực tuyến [3]. Cho nên, lý thuyết chuyển giao niềm tin có thể là nền tảng của cấu trúc *niềm tin* với hai thành phần đó là *niềm tin thành viên* và *niềm tin cộng đồng*.

2.3 Lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ (Task-Technology Fit Theory)

Đánh giá mức độ khám phá mà công nghệ hỗ trợ cá nhân trong việc thực hiện công việc, và mang đến sự thuận lợi nhất trong việc sử dụng công nghệ thông tin [12]. Lý thuyết này được sử dụng rộng rãi trong các mô hình đánh giá sự tác động của công nghệ đến hiệu quả của việc sử dụng, và sự phù hợp giữa các tác vụ cần thực hiện [10]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, chất lượng được xác định bởi cả hai chức năng hệ thống và dịch vụ [7]. Bên cạnh đó, sự dễ dàng điều hướng giúp người sử dụng thực hiện công việc một cách nhanh chóng và dễ dàng [25], chất lượng dịch vụ tốt có thể đảm bảo cho việc sử dụng trang thương mại xã hội của người sử dụng [22]. Vì vậy, lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ có thể là nền tảng của cấu trúc *chất lượng trang web* với hai

thành phần đó là *dễ dàng điều hướng* và *chất lượng dịch vụ*.

3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Từ các vấn đề thực tiễn về thương mại xã hội, các lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết chuyển giao niềm tin, lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ, và các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu này đề xuất và kiểm định một mô hình lý thuyết về ý định sử dụng thương mại xã hội. Chi tiết các khái niệm và mối quan hệ giữa các khái niệm được diễn giải như sau:

3.1.1 Chất lượng trang web (WEQ)

Là khái niệm đa hướng với hai thành phần đơn hướng là *dễ dàng điều hướng* và *chất lượng dịch vụ*. Khái niệm *WEQ* dựa trên nền tảng lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ. Theo đó, người tiêu dùng thường dùng các trang mạng xã hội cho các hoạt động mua sắm trực tuyến của họ [25]. *Chất lượng trang web* được minh chứng trong các nghiên cứu liên quan đến thương mại điện tử như Lal [22]; Lee và Kozar [24]. Cụ thể, hai thành phần đơn hướng *WEQ* như sau:

Dễ dàng điều hướng (EON) đóng vai trò quan trọng trong trang web vì nó ảnh hưởng đến nỗ lực của người sử dụng trang web [37]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, dễ dàng điều hướng được hiểu là sự tương tác xã hội, và rất quan trọng trong ý định sử dụng thương mại xã hội [37]. Do đó, các trang thương mại xã hội cần được thiết kế sao cho người sử dụng dễ dàng tương tác với các thành viên khác, dễ dàng sử dụng các tính năng mà không gặp trở ngại về mặt kỹ thuật [22].

Chất lượng dịch vụ (SEQ) là mức độ đánh giá sự hỗ trợ tổng thể của nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến trên Internet [7]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, chất lượng dịch vụ được đánh giá bởi người sử dụng về mức độ tương tác và cách xử lý của người quản trị trang web, quá trình chăm sóc khách hàng [22]; [25]. Điều này rất có ý nghĩa khi người sử dụng không hiểu biết nhiều về công nghệ thông tin và thường gặp các sự cố kỹ thuật [22].

3.1.2 Niềm tin (TRU)

Là khái niệm đa hướng với hai thành phần đơn hướng là *niềm tin thành viên* và *niềm tin cộng đồng*. Khái niệm *TRU* dựa trên nền tảng lý thuyết chuyển giao niềm tin. Theo đó, niềm tin có vai trò quan trọng trong giao dịch trực tuyến do tính ảo và những mối đe dọa trong môi trường số [29]. *Niềm tin* được minh chứng trong các nghiên cứu liên

quan đến thương mại điện tử như Gefen và *ctg* [11]; thương mại xã hội như Hajli [14]; Kim và Park [20]; Lal [22]. Cụ thể, hai thành phần đơn hướng của *TRU* như sau:

Niềm tin thành viên (NET) là sự sẵn lòng của cá nhân đối với các đề xuất, ý kiến và quan điểm của các thành viên khác trong cộng đồng trực tuyến [3]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, niềm tin đối với các thành viên được đánh giá dựa vào mức độ mà cá nhân có thể tin tưởng vào những nội dung được đăng tải bởi các thành viên khác trong cộng đồng trực tuyến [22].

Niềm tin cộng đồng (COT) đề cập đến nhận thức cá nhân về sự tin cậy và khả năng cung cấp sản phẩm/cấp dịch vụ chất lượng cho các tương tác xã hội và thương mại xã hội trong cộng đồng trực tuyến [3]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, niềm tin cộng đồng được xem như thương hiệu của nhà kinh doanh trực tuyến, và khả năng đáp ứng những mong đợi cá nhân từ cộng đồng trực tuyến [11].

3.1.3 Hỗ trợ xã hội (SOS)

Là khái niệm đa hướng với hai thành phần đơn hướng là *hỗ trợ thông tin* và *cam kết cộng đồng*. Khái niệm *SOS* dựa trên nền tảng lý thuyết mạng xã hội. Theo đó, thương mại xã hội dựa trên nền tảng mạng xã hội để hỗ trợ các hoạt động mua sắm trực tuyến [3], nên ý định hành vi cá nhân cũng chịu sự tác động của các yếu tố như hỗ trợ thông tin; cam kết cộng đồng như trong Lal [22]; Liang và *ctg* [25]. Cụ thể, hai thành phần đơn hướng của *SOS* như sau:

Hỗ trợ thông tin (INS) thể hiện quan điểm cá nhân dưới hình thức như tư vấn, khuyến nghị, và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm/dịch vụ [25]. Theo đó, cá nhân cần sự hỗ trợ về cảm xúc, công cụ, thông tin, và thẩm định [17]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, cá nhân có thể chia sẻ kinh nghiệm về quy trình mua sắm, các tính năng sản phẩm, kinh nghiệm sử dụng sản phẩm [22]; [25].

Cam kết cộng đồng (COC) là sự kết hợp giữa cam kết cá nhân với tâm lý ổn định trong hành vi, cả khi bị cảm dỗ thay đổi hành vi [1] và cam kết tổ chức thể hiện trong quan hệ của cá nhân với tổ chức [26]. Trong bối cảnh thương mại xã hội, cộng đồng trực tuyến là các cấu trúc tự nguyện, trong đó cá nhân tự quyết định vai trò và sự tham gia [27].

Ý định sử dụng thương mại xã hội (SCI) là sự chấp nhận thương mại xã hội của người tiêu dùng trực tuyến, khái niệm này phù hợp với các lý thuyết nền tảng về ý định và hành vi như TAM của

Davis [6]; UTAUT của Venkatesh và *ctg* [33]. Khái niệm *SCI* còn được tham chiếu theo các nghiên cứu liên quan về thương mại điện tử (v.d., DeLone & McLean [7]; Gefen & *ctg* [11]); thương mại xã hội (v.d., Hajli & Sims [15]; Kim & Park [20]; Lal [22]).

3.2 Các giả thuyết

Trong bối cảnh thương mại xã hội, mối quan hệ giữa các khái niệm đa hướng của mô hình phù hợp với các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu liên quan. Trong đó, các mối quan hệ đồng biến giữa *chất lượng trang web* - thông qua *dễ dàng điều hướng* và *chất lượng dịch vụ* với *niềm tin* - thông qua *niềm tin thành viên* và *niềm tin cộng đồng* như trong Kim và Park [20], và với *hỗ trợ xã hội* - thông qua *hỗ trợ thông tin* và *cam kết cộng đồng* như trong Liang và *ctg* [25]. Bên cạnh đó, *hỗ trợ xã hội* cũng có tác động tích cực đến *niềm tin* như trong Chen và Shen [3]. Do đó, các giả thuyết đề xuất như sau:

H1: *Chất lượng trang web có tác động tích cực đến hỗ trợ xã hội.*

H2: *Chất lượng trang web có tác động tích cực đến niềm tin.*

H3: *Hỗ trợ xã hội có tác động tích cực đến niềm tin.*

Theo lý thuyết sự phù hợp công việc-công nghệ của Goodhue và Thompson [12] và nghiên cứu của DeLone và McLean [7] thì *dễ dàng điều hướng* và *chất lượng dịch vụ* - các thành phần đơn hướng của *chất lượng trang web* có tác động tích cực đến *ý định sử dụng thương mại xã hội*. Do đó, đối với thương mại xã hội, giả thuyết đề xuất như sau:

H4: *Chất lượng trang web có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại xã hội.*

Theo lý thuyết chuyển giao niềm tin của Stewart [31] và nghiên cứu liên quan như của Hajli [14] thì *niềm tin thành viên* và *niềm tin cộng đồng* - các thành phần đơn hướng của *niềm tin* có tác động tích cực đến *ý định sử dụng thương mại xã hội*. Do đó, giả thuyết đề xuất như sau:

H5: *Niềm tin có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại xã hội.*

Theo lý thuyết mạng xã hội của Wasserman và Faust [36] và nghiên cứu của Kent và Taylor [19] thì *hỗ trợ thông tin* và *cam kết cộng đồng* - các thành phần đơn hướng của *hỗ trợ xã hội* có tác động tích cực đến *ý định sử dụng thương mại xã hội*. Do đó, giả thuyết đề xuất như sau:

H6: *Hỗ trợ xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng thương mại xã hội.*

3.3 Phương pháp nghiên cứu

3.3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo hai bước là sơ bộ định tính và chính thức định lượng. Đầu tiên, từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan hình thành thang đo thử. Kế tiếp, tiến hành thảo luận các chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử, đặc biệt là thương mại xã hội. Những góp ý của các chuyên gia nhằm đảm bảo sự đúng đắn của các nội dung phát biểu trong thang đo. Sau đó, thang đo hiệu chỉnh từ nghiên cứu sơ bộ định tính được sử dụng làm thang đo cho nghiên cứu chính thức định lượng. Trong nghiên cứu chính thức định lượng sử dụng thang đo Likert năm mức với (1) hoàn toàn không đồng ý; (2) không đồng ý; (3) bình thường; (4) đồng ý; (5) hoàn toàn đồng ý. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua bảng khảo sát, và được gửi đi dưới dạng câu hỏi trực tuyến trên *Google docs* và gửi bản in trực tiếp đến đối tượng lấy mẫu là những người đã từng sử dụng hoặc có ý định sử dụng thương mại xã hội ở Việt Nam. Cuối cùng, dữ liệu sau khi khảo sát được sàng lọc, mã hóa, và phân tích bằng phần mềm *SPSS* và *AMOS*. Tất cả có 230 mẫu dữ liệu hợp lệ trên tổng số 245 mẫu thu được của 29 biến quan sát.

3.3.2 Thống kê mô tả

Giới tính: không có sự khác biệt nhiều với 49,1% nam và 50,9% nữ. *Độ tuổi*: hầu hết có độ tuổi 20–29 tuổi với 77,4%; các nhóm tuổi 30–39; dưới 20; và 40–49 lần lượt chiếm 12,6%; 6,1%; và 2,6%; chỉ có 1,3% trên 50 tuổi. *Trình độ*: cao đẳng và đại học chiếm nhiều nhất với 83,0%; phổ thông/trung cấp chiếm 10,9%, và chỉ có 6,1% sau đại học. *Thu nhập hàng tháng*: dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,7%; từ 5 đến dưới 10 triệu chiếm 41,7%; từ 15 đến 20 triệu chiếm 7,4%; từ 10 đến dưới 15 triệu và trên 20 triệu chiếm tỷ lệ như nhau là 2,6%.

Loại mạng xã hội: sử dụng nhiều nhất là *facebook* với 50,8% và có 98,3% người sử dụng; *google+* với 21,3% sử dụng và có 41,3% người sử dụng; *twitter*, *zingme*, và *linkedin* có tỷ lệ người sử dụng lần lượt là 22,2%, 12,6%, và 11,3%; và các mạng xã hội khác chỉ với 4,0% sử dụng và có 7,8% người sử dụng.

Trang thương mại xã hội: *lazada.vn* và *tiki.vn* là hai trang được sử dụng nhiều nhất với 72,6% và 58,7% người sử dụng; *muachung.vn* có 39,1% người sử dụng; *vatgia.com* và *thegioididong.com* có cùng tỷ lệ người sử dụng là 22,6%;

nhommua.com có 16,1% người sử dụng; *chodientu.vn* có 8,7% người sử dụng; và các trang khác có 5,2% người sử dụng. *Khu vực*: miền nam chiếm đa số với 77,4%; miền trung chiếm 19,1%; và chỉ có 3,5% ở miền bắc.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kiểm định mô hình và các giả thuyết

4.1.1 *Phân tích nhân tố khám phá (EFA)* của 29 biến quan sát theo phép quay varimax, loại bỏ năm biến do có hệ số tải nhân tố EFA thấp [13]. Tiếp tục EFA 24 biến quan sát còn lại rút trích được bốn nhân tố trong ma trận xoay yếu tố. Theo đó, chỉ có nhân tố SCI được rút trích đúng như đề xuất ban đầu. Trong khi đó, hai yếu tố đơn hướng EON và SEQ của thang đo đa hướng WEQ được gộp lại thành một nhân tố; hai yếu tố đơn hướng INS và COC của thang đo đa hướng SOS được gộp lại thành một nhân tố; và hai yếu tố đơn hướng NET và COT của thang đo đa hướng TRU được gộp lại thành một nhân tố. Đặc biệt, một cách ngẫu nhiên, từng cặp thang đo đơn hướng đều được gộp thành một nhân tố ngay trong thang đo đa hướng của nó. Bởi vì, cả sáu thang đo bậc một đều không rút trích được thành từng nhân tố riêng biệt, nên khi này các thang đo bậc hai trở thành thang đo bậc một, với ba nhân tố đơn hướng được rút trích từ sáu yếu tố đơn hướng đề xuất ban đầu. Mặc dù có sự gộp nhân tố theo từng cặp, nhưng các giả thuyết nghiên cứu vẫn không đổi, do các giả thuyết ban đầu được đề xuất trên thang đo đa hướng. Kết quả EFA cũng cho ra các hệ số tải nhân tố EFA có giá trị từ 0,578 đến 0,875. Tổng phương sai trích (TVE) của các biến là 68,725%, nên các thang đo giải thích được khoảng 69% sự biến thiên của dữ liệu [13].

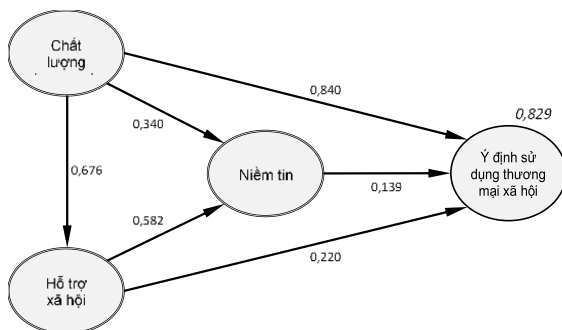
4.1.2 *Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)* của 24 biến quan sát, tiếp tục loại bỏ hai biến do có hệ số tải CFA thấp [13]. Tiếp tục CFA với 22 biến quan sát còn lại cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp với các chỉ số $\chi^2/df = 1,138$; GFI = 0,918; TLI = 0,981; CFI = 0,985; RMSEA = 0,037 [21]. HOELTER = 206 nên độ phù hợp và độc lập với cỡ mẫu [16]. Hệ số tải CFA có giá trị từ 0,645 đến 0,897; hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo có giá trị từ 0,847 đến 0,916; và phương sai trích trung bình (AVE) có giá trị từ 0,512 đến 0,717 (Bảng 1), nên thang đo đạt giá trị hội tụ [13]. Giá trị AVE của từng khái niệm đều lớn hơn bình phương hệ số tương quan (r^2) tương ứng (Bảng 1), nên thang đo đạt giá trị phân biệt [9].

Bảng 1.
Mô tả mẫu và các chỉ số CFA

	Trung bình	Lệch chuẩn	WEQ	SOS	TRU	SCI
WEQ	3,491	0,963	0,556*			
SOS	3,282	0,991	0,482	0,512*		
TRU	3,034	0,950	0,379	0,323	0,616*	
SCI	3,643	0,976	0,524	0,482	0,285	0,717*

* Phương sai trích trung bình (AVE)

4.1.3 Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) theo phương pháp ước lượng khả dĩ nhất (ML) với ước lượng chuẩn hóa và mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$ [8], chi tiết như ở Bảng II. Kết quả cho thấy mô hình đạt độ phù hợp của mô hình lý thuyết với các chỉ số $\chi^2/df = 1,549$; GFI = 0,917; TLI = 0,982; CFI = 0,996; RMSEA = 0,036 [21]. HOELTER = 208 nên độ phù hợp và độc lập với cỡ mẫu [16]. Trong đó, yếu tố WEQ có tác động tích cực đến các yếu tố SOS và TRU với hệ số γ lần lượt là 0,676 và 0,340 ($p < 0,05$), và SOS tác động tích cực đến TRU với hệ số γ là 0,582 ($p < 0,05$), nên các giả thuyết H1, H2 và H3 được ủng hộ. Yếu tố SCI chịu sự tác động tích cực của các yếu tố WEQ, TRU và SOS với hệ số γ lần lượt là 0,884, 0,139 và 0,220 ($p < 0,05$), nên các giả thuyết H4, H5 và H6 cũng được ủng hộ. Kết quả kiểm định mô hình hiệu chỉnh như ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh và kết quả kiểm định

Bảng 2.
Các chỉ số SEM và kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Đường dẫn	Ước lượng	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	SOS ← WEQ	0,676	0,078	***	Ủng hộ
H2	TRU ← WEQ	0,340	0,109	0,001	Ủng hộ
H3	TRU ← SOS	0,582	0,127	***	Ủng hộ
H4	SCI ← WEQ	0,884	0,113	***	Ủng hộ
H5	SCI ← TRU	0,139	0,094	0,035	Ủng hộ
H6	SCI ← SOS	0,220	0,105	0,014	Ủng hộ

*** $p < 0,001$

4.2 Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy ý định sử dụng thương mại xã hội chịu sự tác động rất lớn từ chất lượng trang web, điều này thể hiện chất lượng trang web là yếu tố quan trọng nhất trong ý định sử dụng thương mại xã hội ở Việt Nam thông qua dễ dàng điều hướng và chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, ý định sử dụng thương mại xã hội còn chịu sự tác động đáng kể từ hỗ trợ xã hội và niềm tin. Điều này cho thấy, đối với thương mại xã hội ở Việt Nam, truyền thông xã hội phát triển mạnh mẽ đã tạo được các hiệu ứng tích cực đến ý định sử dụng - thông qua hỗ trợ thông tin và cam kết cộng đồng. Niềm tin cũng là nhân tố quan trọng trong ý định sử dụng - thông qua niềm tin thành viên và niềm tin cộng đồng.

Mặt khác, các thành phần khái niệm của mô hình cũng có các mối quan hệ cấu trúc tuyến tính. Theo đó, chất lượng trang web có tác động mạnh đến hỗ trợ xã hội và niềm tin, điều này thể hiện khi các trang thương mại xã hội có chất lượng cao thì niềm tin cá nhân, niềm tin cộng đồng, cam kết cộng đồng, và hỗ trợ thông tin càng cao. Kết quả còn cho thấy hỗ trợ xã hội cũng có tác động đáng kể tới niềm tin. Những phát hiện của nghiên cứu này vượt trội hơn so với các nghiên cứu liên quan về các mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố. Ví dụ, các nghiên cứu chỉ xem xét các mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng với các yếu tố xã hội như Liang và ctg [25] và với niềm tin như Kim và Park [20], hoặc chỉ kiểm định sự tác động của các yếu tố xã hội lên niềm tin như Chen và Shen [3], thậm chí không quan tâm đến mối quan hệ giữa các yếu tố độc lập như Lal [22].

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy tất cả sáu giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc chỉ ra hệ số xác định tổng thể của mô hình là $R^2 = 0,829$, nên các thành phần cấu trúc như chất lượng trang web, niềm tin, và hỗ trợ xã hội có thể giải thích được khoảng 83% ý định sử dụng thương mại xã hội. Đây là sự giải thích rất cao so với các nghiên cứu liên quan như Chen và Shen [22]; Hajli và Sims [15]; và Lal [22] lần lượt giải thích được khoảng 44%; 61%; và 72% ý định sử dụng thương mại xã hội, và cũng khá cao so với sự giải thích ý định sử dụng trong TAM của Davis [6] với 40%; UTAUT của Venkatesh và ctg [33] và UTAUT2 của Venkatesh và ctg [22] với 56% và 74%. Đây là đóng góp có giá trị của nghiên cứu này, trong bối cảnh thương mại xã hội còn khá mới ở Việt Nam. Ngoài việc giải thích rất tốt dữ liệu, nghiên cứu này còn chỉ ra được các khái niệm liên quan của các lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết chuyên giao

niềm tin và lý thuyết sự phù hợp công việc–công nghệ trong các mối quan hệ với ý định sử dụng của lý thuyết chấp nhận công nghệ. Đây cũng là những đóng góp có giá trị học thuật của nghiên cứu.

5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đề xuất và kiểm định một mô hình ý định sử dụng thương mại xã hội dựa trên cơ sở các lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết chuyển giao niềm tin, lý thuyết sự phù hợp công việc–công nghệ, và các nghiên cứu liên quan. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy từ sáu yếu tố đơn hướng được gộp lại thành ba nhân tố theo theo từng cặp một cách ngẫu nhiên ngay trong thang đo đa hướng của chính nó. Trong đó, chất lượng trang web được gộp từ hai yếu tố dễ dàng điều hướng và chất lượng dịch vụ; hỗ trợ xã hội được gộp từ hai yếu tố hỗ trợ thông tin và cam kết cộng đồng; và niềm tin được gộp từ hai yếu tố niềm tin thành viên và niềm tin cộng đồng. Điều này cũng cho thấy dữ liệu của nghiên cứu đáng tin cậy và đạt độ giá trị. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) chỉ ra thang đo của các thành phần đều có hệ số tải nhân tố khá cao, thang đo đạt giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) cho thấy tất cả sáu giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ. Thật thú vị, mô hình nghiên cứu giải thích được khoảng 83% ý định sử dụng thương mại xã hội, đây là sự giải thích rất cao so với các nghiên cứu có liên quan trước đó, đặc biệt là trong bối cảnh rất mới của thương mại xã hội ở Việt Nam. Ngoài việc giải thích rất tốt dữ liệu, nghiên cứu còn chỉ ra được sự liên quan giữa các khái niệm cấu trúc của các lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết chuyển giao niềm tin, và lý thuyết sự phù hợp công việc–công nghệ với ý định sử dụng của lý thuyết chấp nhận công nghệ. Đây là những đóng góp có giá trị học thuật cao của nghiên cứu. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cung cấp tri thức cho các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử trong việc xây dựng các chiến lược để nâng cao sự chấp nhận thương mại xã hội của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét bổ sung thêm các khái niệm mới có liên quan đến ý định hành vi và hành vi sử dụng thương mại xã hội. Nghiên cứu có thể xem xét sự điều tiết của các biến nhân khẩu học trong các mối quan hệ cấu trúc của mô hình. Nghiên cứu tiếp theo cũng sẽ mở rộng thêm số lượng mẫu, và thu thập dữ liệu bằng phương pháp thuận tiện kết hợp theo hạn ngạch để dữ liệu có tính đại diện hơn.

TAI LIỆU THAM KHẢO

- [1] P. Brickman, A. Abbey, and J. Halman, *Commitment, conflict, and caring*, NJ, USA: Prentice-Hall, 1987.
- [2] F. Cabanillas and M. Santos, “Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age,” *J. of Eng. & Technol. Manag.*, vol. 44, pp. 1-18, 2017. DOI: 10.1016/j.jengtecman.2017.03.001.
- [3] J. Chen and X. Shen, “Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation,” *Decision Support Syst.*, vol. 79, pp. 55-64, 2015. DOI: 10.1016/j.dss.2015.07.012.
- [4] Cmbinfo.com, Consumers engaged via social media are more likely to buy, recommend, Truy cập: 05/04/2010, [trực tuyến] có tại: <http://www.cmbinfo.com>
- [5] Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, *Báo cáo thương mại điện tử năm 2015*, Bộ Công thương, Hà Nội, 2016.
- [6] F. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quart.*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989. DOI: 10.2307/249008.
- [7] W. DeLone and E. McLean, “Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model,” *Int. J. of Electron. Commerce*, vol. 9, no. 1, pp. 31-47, 2004. DOI: 10.1080/10864415.2004.11044317.
- [8] R.A. Fisher, *Statistical methods for research workers*, Guildford, UK: Genesis, 1925.
- [9] C. Fornell and D. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *J. of Market. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981. DOI: 10.2307/3151312.
- [10] J. Fuller *et al.*, “Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development,” *Electron. Commerce Res.*, vol. 6, no. 1, 57-73, 2006. DOI: 10.1007/S10660-006-5988-7.
- [11] D. Gefen, E. Karahanna, and D. Straub, “Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust,” *IEEE Trans. on Eng. Manag.*, vol. 50, no. 3, pp. 307-321, 2003. DOI: 10.1109/tem.2003.817277.
- [12] D. Goodhue and R. Thompson, “Task–technology fit and individual performance,” *MIS Quart.*, vol. 19, no. 2, pp. 213-236, 1995. DOI: 10.2307/249689.
- [13] J. Hair *et al.*, *Multivariate data analysis* (7 ed.), London, UK: Pearson, 2014.
- [14] N. Hajli, “Social commerce constructs and consumer's intention to buy,” *Int. J. of Inform. Manag.*, vol. 35, no. 2, pp. 183-191, 2015. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
- [15] N. Hajli and J. Sims, “Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers,” *Technol. Forecast. & Social Change*, vol. 94, pp. 350-358, 2015. DOI: 10.1016/j.techfore.2015.01.012.
- [16] J.W. Hoelter, “The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices,” *Sociol. Methods & Res.*, vol. 11, no. 3, pp. 325-344, 1983. DOI: 10.1177/0049124183011003003.
- [17] J.S. House, *Work stress and social support*, MA, USA: Addison-Wesley, 1981.
- [18] N. Katz *et al.*, “Network theory and small groups,” *Small Group Res.*, vol. 35, no. 3, pp. 307-332, 2004. DOI: 10.1177/1046496404264941.
- [19] M. Kent and M. Taylor, “Building dialogic relationships through the world wide web,” *Public Relations Rev.*, vol. 24, no. 3, pp. 321-334, 1998. DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X.
- [20] S. Kim and H. Park, “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and

- trust performance,” *Int. J. of Inform. Manag.*, vol. 33, no. 2, pp. 318-332, 2013. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006.
- [21] R.B. Kline, *Principles and practice of structural equation modeling* (4 ed.), NY, USA: Guilford, 2016.
- [22] P. Lal, “Analyzing determinants influencing an individual’s intention to use social commerce website,” *Future Bus. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 70-85, 2017. DOI: 10.1016/j.fbj.2017.02.001.
- [23] C. Liao, P. Palvia, and H. Lin, “The roles of habit and web site quality in e-commerce,” *Int. J. of Inform. Manag.*, vol. 26, no. 6, pp. 469-483, 2006. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001.
- [24] Y. Lee and K. Kozar, “Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach,” *Decision Support Syst.*, vol. 42, no. 3, pp. 1383-1401, 2006. DOI: 10.1016/j.dss.2005.11.005.
- [25] T. Liang *et al.*, “What drives social commerce: The role of social support and relationship quality,” *Int. J. of Electron. Commerce*, vol. 16, no. 2, pp. 69-90, 2011. DOI: 10.2753/jec1086-4415160204.
- [26] J. Meyer and N. Allen, “A three-component conceptualization of organizational commitment,” *Human resource Manag. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 61-89, 1991. DOI: 10.1016/1053-4822(91)90011-Z.
- [27] J. Moon and L. Sproull, “The role of feedback in managing the Internet-based volunteer work force,” *Inform. Syst. Res.*, vol. 19, no. 4, pp. 494-515, 2008. DOI: 10.1287/isre.1080.0208.
- [28] Nielsen, “*Connected Spenders*” trong *thương mại điện tử ở Việt Nam*, Truy cập: 30/04/2017, [trực tuyến] có tại: <http://www.nielsen.com>
- [29] P.A. Pavlou, “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model,” *Int. J. of Electron. Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 101-134, 2003. DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- [30] A. Rahman and S. Hailes, “Supporting trust in virtual communities,” In *HICSS Proc.*, HI, USA, 2000, 60-67.
- [31] K.J. Stewart, “Trust transfer on the world wide web,” *Organization Science*, vol. 14, no. 1, pp. 5-17, 2003. DOI: 10.1287/orsc.14.1.5.12810.
- [32] E. Turban *et al.*, *Introduction to electronic commerce and social commerce* (4 ed.), GE: Springer, 2017.
- [33] V. Venkatesh *et al.*, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Quart.*, vol. 27, no. 3, pp. 425-478, 2003. DOI: 10.2307/30036540.
- [34] V. Venkatesh, J. Thong, and X. Xu, “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology,” *MIS Quart.*, vol. 36, no. 1, pp. 157-178, 2012.
- [35] Vnexpress.net, *Việt Nam có 23 triệu người mua sắm thường xuyên trên mạng*, Truy cập: 21/05/2017, [trực tuyến] có tại: <http://kinhdoanh.vnexpress.net>
- [36] S. Wasserman and K. Faust, *Social network analysis: Methods and applications* (8 ed.), UK: Cambridge, 1994.
- [37] B. Ye, H. Fu, and R. Law, “Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality,” *J. of Hospitality & Tourism Manag.*, vol. 26, pp. 9-17, 2016. DOI: 10.1016/j.jhtm.2015.09.001.
- [38] K. Zhang, M. Benyoucef, and S. Zhao, “Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs,” *Electron. Commerce Res. & Appl.*, vol. 15, pp. 14-25, 2016. DOI: 10.1016/j.elerap.2015.12.001.

Nguyễn Duy Thanh tốt nghiệp đại học ngành điện tử - viễn thông, tốt nghiệp cao học ngành hệ thống thông tin quản lý, nghiên cứu sinh ngành hệ thống thông tin quản lý tại Trường Đại học Bách Khoa – ĐHQG-HCM. Ông có hơn 14 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực hệ thống thông tin ở các ngân hàng trong nước và quốc tế. Hiện tại ông đang làm công tác giảng dạy và nghiên cứu tại Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM. Ông đã công bố trên 30 bài báo khoa học trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế, và đã tham gia trên 10 hội nghị khoa học trong nước và quốc tế. Các hướng nghiên cứu chính của ông là giá trị kinh doanh của công nghệ thông tin, sự thành công của dự án hệ thống thông tin, sự chấp nhận công nghệ, các hệ thống điện tử...

Nguyễn Thị Thanh Thảo tốt nghiệp đại học ngành hệ thống thông tin quản lý tại Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM. Hiện tại bà đang làm công tác về tiếp thị điện tử. Các hướng nghiên cứu chính của bà là thương mại xã hội, truyền thông xã hội, thương mại điện tử, tiếp thị điện tử, hệ thống thông tin quản lý...

Intention to use social commerce: A study in Vietnam

Abstract - The development of social media has dramatically changed the intention to use of the consumer in e-commerce. Based on social network theory, trust transfer theory, and task–technology fit theory, this study proposed and validated a model of intention to use social commerce. Total 230 samples of data which are collected from respondents who have used or intend to use social commerce in Vietnam. The results of structural equation modeling illustrated that three second–order components from six first–order elements in pairs, such as website quality (ease of navigation and quality of service), trust (trust towards members and trust towards community), and social support (information support and community commitment) have structural relationships with intention to use social commerce. The research model explains roughly 83% the intention to use social commerce in Vietnam.

Keywords - E-commerce, intention to use, social commerce, social media.