

Động cơ xã hội trong hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến

Nguyễn Hữu Khôi, Lê Nhật Hạnh, Hồ Huy Tựu

Tóm tắt—Tổng quan các nghiên cứu trong quá khứ cho thấy động cơ xã hội chưa được khám phá một cách có hệ thống và hoàn chỉnh. Nghiên cứu này điền vào khoảng trống nói trên bằng việc khám phá các thành phần của động cơ xã hội cũng như kiểm định tác động của các thành phần này đến ý định người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Thông qua việc thực hiện một loạt các kiểm định trong nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, kết quả cho thấy động cơ xã hội gồm năm thành phần: Tìm kiếm xã hội, củng cố quan hệ, thể hiện quan điểm, tìm kiếm quyền lực và là kết giao xã hội. Hơn nữa, các thành phần này đều có tác động tích cực đến ý định tham gia hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu có những đóng góp về cả khía cạnh lý thuyết và thực tiễn.

Từ khóa— Mua sắm xã hội trực tuyến, động cơ xã hội, mặt hàng thời trang, thương mại điện tử.

1 GIỚI THIỆU

Mua sắm xã hội trực tuyến (OSS) được định nghĩa là mua sắm trực tuyến kết hợp với sử dụng công cụ và nền tảng truyền thông xã hội như danh sách mong muốn, forum thảo luận, phòng chat, đánh dấu vị trí, blog, podcast, tagging, mạng xã hội, xếp hạng và hệ thống gợi ý [47] để khám phá, tổng hợp và chia sẻ thông tin sản phẩm và hợp tác ra quyết định mua hàng với bạn bè. Sự khác biệt của OSS so với các hình thức mua sắm trực tuyến khác chính là sự trao đổi thông tin mua sắm, đánh giá và xếp hạng, tham gia forum và cộng đồng trực tuyến, hợp tác ra quyết định mua hàng [23; 49]. Nói cách khác, hoạt động OSS mang đến sự thỏa mãn nhu cầu xã hội cho người tiêu dùng [26]. Vì vậy, động cơ xã hội có thể thúc đẩy người tiêu dùng tham gia OSS [10; 19].

Bài nhận ngày 8 tháng 3 năm 2017, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 2 tháng 6 năm 2017.

Nguyễn Hữu Khôi - Trường Đại học Nha Trang (e-mail: khoinh@ntu.edu.vn).

Lê Nhật Hạnh - Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (e-mail: hanhln@ueh.edu.vn)

Hồ Huy Tựu - Trường Đại học Nha Trang (e-mail: tuuhh@ntu.edu.vn)

Động cơ xã hội được chứng minh là có vai trò quan trọng đối với hoạt động mua sắm ngoại tuyến [3; 54]. Bởi vì OSS có thể tái hiện các kết nối xã hội trong bối cảnh trực tuyến [29], động cơ xã hội có thể có cũng có vai trò quan trọng đến hành vi người tiêu dùng. Tổng quan các nghiên cứu cho thấy một vài cố gắng tích hợp biến số này vào hoạt động thương mại điện tử dưới hình thức tương tác xã hội [14] hoặc dưới hình thức một thành phần của động cơ tiêu khiển [13; 61]. Do đó, biến số này chỉ được đo lường bằng một vài biến quan sát, tạo nên sự hiểu biết không hoàn chỉnh về động cơ xã hội. Gần đây, một vài nghiên cứu mô hình hóa động cơ xã hội bằng biến số tác động xã hội hay chuẩn chủ quan [49; 58]. Tuy nhiên, động cơ xã hội không chỉ đơn giản dựa trên chuẩn mực xã hội. Hơn nữa, các nghiên cứu trong quá khứ cũng cho thấy cấu trúc đa hướng của biến số này [36; 54] thay vì mô hình hóa là một cấu trúc đơn hướng như các nghiên cứu trên. Vì vậy, các nghiên cứu trong quá khứ chưa mang đến hiểu biết tường tận về cấu trúc cũng như vai trò của động cơ xã hội trong bối cảnh OSS.

Mục đích của nghiên cứu này điền vào khoảng trống kiến thức về lý thuyết động cơ xã hội trong bối cảnh OSS thông qua việc thực hiện hai mục tiêu nghiên cứu: (1) hiệu chỉnh thang đo lường động cơ xã hội trong bối cảnh OSS dựa vào kết quả các nghiên cứu trước đây và (2) kiểm định tác động các thành phần động cơ xã hội đến ý định tham gia OSS của người tiêu dùng. Về mặt quản lý, việc thấu hiểu các động cơ xã hội bên trong người tiêu dùng là khía cạnh cốt yếu để đạt được sự định hướng theo thị trường. Nói cách khác, nắm rõ các động cơ xã hội giúp doanh nghiệp định hình sản phẩm mới, có khả năng tận dụng có kênh bán hàng đã có hoặc mới thiết lập và xây dựng các quảng cáo có sức thuyết phục.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH

2.1 Mua sắm xã hội trực tuyến và mặt hàng thời trang

Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng hàng hóa

thời trang đóng vai trò là một phương tiện giao tiếp bằng lời/không lời và chứa đựng những dấu hiệu trực quan giúp người tiêu dùng dễ dàng tham gia vào các hoạt động xã hội mua sắm [25]. Hoạt động mua sắm hàng thời trang cũng bao gồm nhiều hoạt động xã hội [39]. Vì vậy, sẽ là logic khi cho rằng hoạt động mua sắm hàng thời trang trong bối cảnh OSS cũng bao gồm nhiều hoạt động xã hội có thể thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng. Hàng thời trang là một trong nhóm hàng phổ biến nhất trên Internet [46]. Bên cạnh đó, mua sắm hàng thời trang cũng là một trong những chủ đề được quan tâm nhiều nhất trên mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến [35; 55]. Ngày nay, một số lượng lớn người tiêu dùng trao đổi thông tin thông qua mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến và xu hướng này vẫn tiếp tục phát triển [35]. Thực tế cho thấy hàng loạt cửa hàng trực tuyến chuyên về hàng thời trang của các thương hiệu nổi tiếng đã xuất hiện tại Việt Nam. Các cửa hàng thời trang ảo trên mạng xã hội Facebook, Instagram ngày càng xuất hiện nhiều. Căn cứ vào các lập luận trên, nghiên cứu này tập trung vào các sản phẩm thời trang (quần áo, giày dép, túi xách, phụ kiện liên quan).

2.2 Mô hình nghiên cứu

2.2.1 Các thành phần của động cơ xã hội

Trong bối cảnh ngoại tuyến, động cơ xã hội là một trong những động cơ quan trọng khiến người tiêu dùng tham gia hoạt động mua sắm [3; 17]. Các nghiên cứu trong quá khứ đã khám phá khía cạnh xã hội của hoạt động mua sắm. Stone [53] chỉ ra rằng các người tiêu dùng tìm kiếm các mối quan hệ cá nhân khi mua sắm. Tauber [54] cũng nhận thấy rằng người tiêu dùng mong muốn tương tác xã hội, giao tiếp với những cá nhân cùng sở thích và gắn kết với nhóm tham chiếu. Bên cạnh đó, Westbrook & Black [60] nhận định rằng tìm kiếm thông tin và tương tác xã hội là những động cơ xã hội của hoạt động mua sắm. Họ cũng là người tiêu dùng, tìm kiếm sự gắn kết cũng như quyền lực khi mua sắm. Theo Arnold & Reynolds [3] việc tìm kiếm niềm vui khi mua sắm cùng bạn bè và gia đình, tìm kiếm xã hội hóa khi mua sắm, và tìm kiếm sự gắn kết với những người tiêu dùng khác khi mua sắm cũng là những động cơ xã hội quan trọng thúc đẩy hoạt động mua sắm. Các kết quả trên hàm ý động cơ xã hội là một cấu trúc đa hướng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên là các nghiên cứu định tính và mang tính khám phá. Do đó, cần thiết phải có một nghiên cứu định lượng, thực nghiệm nhằm kiểm định các thành phần của động cơ xã hội trong bối cảnh OSS. Gần đây,

Kang & Park-Poaps [28] thông qua một loạt các bước đề xuất và kiểm định chặt chẽ, chứng minh rằng mua sắm xã hội là một hành vi phức tạp gồm năm thành phần xã hội gồm tìm kiếm xã hội (social browsing), kết giao xã hội (social bonding), thể hiện quan điểm (opinion showing), tìm kiếm quyền lực (power seeking) và tham gia mạng xã hội (socio networking). Kết quả nghiên cứu của Kang & Park-Poaps [28] có thể được xem là sự tổng hợp một cách có hệ thống các kết quả nghiên cứu trước đây về động cơ xã hội. Do đó, nghiên cứu có thể làm cơ sở để xác định các thành phần của động cơ xã hội trong bối cảnh OSS.

Các học giả thừa nhận rằng cá nhân có khuynh hướng duy trì niềm tin, thái độ và hành vi nhất quán với nhau [8]. Ví dụ, các mô hình lý thuyết được xây dựng trên khung niềm tin – thái độ – hành vi như mô hình chấp nhận công nghệ [TAM; 16] hay lý thuyết hành vi dự định [TPB; 1] đều giả thuyết rằng niềm tin và thái độ của cá nhân có tác động đến hành vi của cá nhân đó. Vì vậy, nghiên cứu này lập luận rằng các hoạt động mua sắm xã hội được khám phá và kiểm định trong nghiên cứu của Kang & Park-Poaps [28] sẽ có các động cơ xã hội tương ứng thúc đẩy hành vi người tiêu dùng. Nói cách khác, nghiên cứu này cho rằng trong động cơ xã hội trong bối cảnh ngoại tuyến gồm năm thành phần bao gồm động cơ tìm kiếm xã hội, động cơ kết giao xã hội, động cơ thể hiện quan điểm, động cơ tìm kiếm quyền lực và động cơ tham gia mạng xã hội. OSS nhằm tích hợp các hoạt động xã hội truyền thống vào trong mua sắm trực tuyến. Trong bối cảnh này, thông qua việc tái hiện những kết nối xã hội trong thế giới thực vào trong môi trường ảo [29], người tiêu dùng có thể tương tác và xã hội hóa với người tiêu dùng khác [40] cũng như tham gia các nhóm sở thích [34; 42; 59] nhằm trao đổi trải nghiệm cá nhân, cải thiện kinh nghiệm mua sắm [61]. Với sự phát triển của Internet và truyền thông xã hội, các kết nối xã hội sẽ ngày được tích hợp sâu vào hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Vì vậy, sẽ là logic khi nghiên cứu này giả thuyết rằng người tiêu dùng trong bối cảnh OSS sẽ có năm động cơ bao gồm tìm kiếm xã hội, củng cố quan hệ, thể hiện quan điểm bản thân, tìm kiếm quyền lực và kết giao xã hội.

2.2.2 Tìm kiếm xã hội

Tìm kiếm xã hội hàm ý việc khám phá các khuynh hướng và sản phẩm thời trang mới được ưa chuộng bởi những người tiêu dùng khác [28]. Người tiêu dùng tìm kiếm các thông tin trên

Internet khi họ muốn mua sản phẩm/ dịch vụ cũng như mong muốn có được sự hiểu biết về thương hiệu hay sản phẩm [48]. Thông qua việc trao đổi thông tin về sản phẩm và thương hiệu, người tiêu dùng tìm kiếm thông tin sẽ có cơ hội gia tăng sự gắn kết với nhóm tham chiếu [7]. Tương tự, các nghiên cứu trong bối cảnh mua sắm xã hội chỉ ra rằng tìm kiếm, trao đổi thông tin, tìm ra các khuyến hướng mới là động cơ xã hội quan trọng của người tiêu dùng [34; 42]. Người tiêu dùng có khuyến hướng chấp nhận các sản phẩm mới sau khi những người tiêu dùng dẫn đầu mua và sử dụng sản phẩm đó [41]. Họ cũng có khuyến hướng mua các mặt hàng mà bạn bè của họ sử dụng, khám phá mặt hàng tại các cửa hàng mua sắm hoặc quan sát hành vi những người tiêu dùng khác [28; 36]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy các giao tiếp cá nhân có liên quan đến tìm kiếm xã hội có tác động đến việc lựa chọn sản phẩm, thương hiệu [45]. Vì vậy:

H1: Tìm kiếm xã hội với vai trò động cơ xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến.

2.2.3 Cùng cố quan hệ

Củng cố quan hệ hàm ý việc xã hội hóa, sử dụng thời gian cùng nhau và giao tiếp với bạn bè hoặc gia đình khi mua sắm mặt hàng thời trang [28]. Các lý thuyết về kết giao [43] chỉ rõ rằng cá nhân muốn liên kết với những cá nhân khác để giảm bớt sự cô đơn và duy trì các quan hệ cá nhân. Cùng cố quan hệ cũng có thể được xem là khuyến hướng duy trì quan hệ của người tiêu dùng [6] nhằm thỏa mãn nhu cầu về tình cảm và tâm lý [9] như tìm kiếm tình bạn và cơ hội để tham gia vào các mối quan hệ. Mua sắm hàng thời trang được xem là một công cụ xây dựng mối quan hệ giữa bạn bè, người thân, gia đình vì hoạt động này bao gồm nhiều sự tương tác trong hoạt động từ trước mua hàng (chia sẻ sở thích, thử nghiệm các lựa chọn), trong khi mua hàng (mua hàng cùng nhau) và sau mua hàng (đánh giá trải nghiệm sản phẩm sau khi mua). Do đó, hoạt động mua sắm mang đến cho người tiêu dùng cảm nhận về sự gắn kết và mối quan hệ giữa các cá nhân trở nên vững chắc hơn [28]. Vì vậy:

H2: Cùng cố quan hệ với vai trò động cơ xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến.

2.2.4 Thể hiện quan điểm bản thân

Thể hiện quan điểm hàm ý việc thể hiện kiến thức về thời trang hoặc các thông tin về mua sắm và được công nhận bởi những người tiêu dùng khác [28]. Việc thể hiện quan điểm còn hàm ý

người tiêu dùng tác động đến những người tiêu dùng khác thông qua giao tiếp bằng lời hoặc các tương tác không lời. Thể hiện quan điểm cũng bao gồm việc được thừa nhận và đánh giá cao bởi những người khác. Người tiêu dùng có sở thích tác động đến những quyết định về thời trang của người khác [51] cũng như cảm thấy thích thú khi được người khác công nhận về thị hiếu thời trang của họ [7]. Thông qua việc đưa ra lời khuyên cho những người tiêu dùng khác, cá nhân này đạt được sự nổi bật trong nhóm, tạo nên sự khác biệt hóa và thỏa mãn nhu cầu thể hiện quan điểm của bản thân [11]. Với sự phát triển của truyền thông xã hội, người tiêu dùng có thể sử dụng đa kênh giao tiếp khác nhau để truyền đạt quan điểm của họ trong thời gian thực. Vì vậy:

H3: Thể hiện quan điểm với vai trò động cơ xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến.

2.2.5 Tìm kiếm quyền lực

Quyền lực là một dạng động cơ nhằm thể hiện địa vị xã hội, thanh thế, kiểm soát hay địa vị thống trị [44]. Trong bối cảnh hàng hóa thời trang, tìm kiếm quyền lực hàm ý người tiêu dùng tìm kiếm sự tác động hay ảnh hưởng lên người tiêu dùng khác trong quá trình mua sắm [28]. Theo Tauber [54], người tiêu dùng đòi hỏi sự chú ý và tôn trọng từ những người tiêu dùng khác trong quá trình mua sắm. Theo Truong & McColl [57], các cá nhân theo đuổi quyền lực có thể tham gia vào việc tiêu dùng sản phẩm thời trang để cạnh tranh vị thế với những cá nhân có địa vị trên họ trong hệ thống phân cấp xã hội. Hơn nữa, sự phát triển của mạng xã hội giúp cho người tiêu dùng trở nên chủ động trong việc tạo ra giá trị, tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ, từ đó gia tăng quyền mặc cả đối với người bán [52]. Do đó, những người tiêu dùng theo đuổi quyền lực có khả năng tham gia hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến cao hơn những người tiêu dùng ít quan tâm đến quyền lực trong mua sắm. Vì vậy:

H4: Tìm kiếm quyền lực với vai trò động cơ xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến.

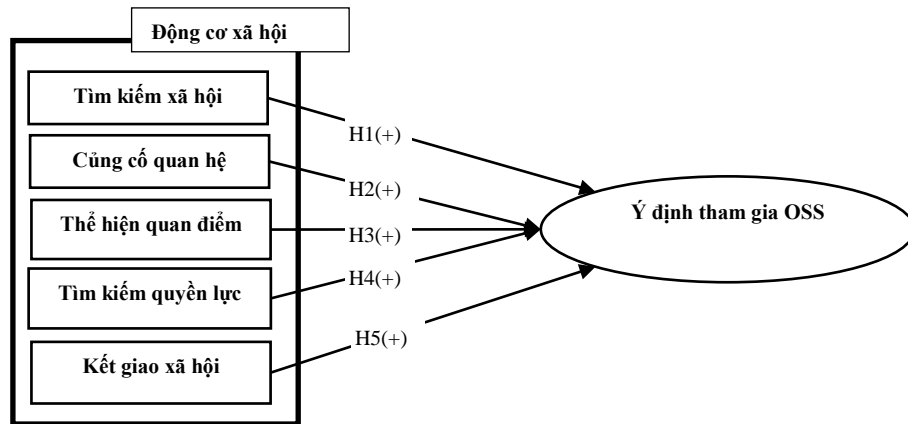
2.2.6 Kết giao xã hội

Kết giao xã hội hàm ý việc tương tác với những người mua sắm khác và phát triển tình bạn trong quá trình mua sắm [28]. Trong môi trường mua sắm, người tiêu dùng có thể hình thành các mối quan hệ khách hàng – khách hàng với người tiêu dùng không quen biết, vì họ muốn trở thành người giúp đỡ hoặc tìm kiếm sự giúp đỡ [50]. Bên cạnh đó, sở thích chung về hàng thời trang cũng

làm cho những người tiêu dùng dễ dàng tương tác với nhau. Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy cá nhân tham gia mua sắm trực tuyến để giao tiếp với những người có cùng sở thích, củng cố mối quan hệ và tham gia các nhóm sở thích [34; 42]. Mạng xã hội mang đến khả năng tương tác và xã hội hóa với người khác [40] làm thay đổi cuộc

sống của những người tiêu dùng trẻ tuổi [19] thông qua việc tái hiện những kết nối xã hội trong thế giới thực vào trong môi trường ảo [29]. Vì vậy:

H5: Kết giao xã hội với vai trò động cơ xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến.



Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình xây dựng thang đo do Churchill [15] đề xuất được chấp nhận rộng rãi trong các nghiên cứu xây dựng thang đo. Mặc dù nghiên cứu này nhằm hiệu chỉnh thang đo để đo lường động cơ xã hội trong bối cảnh OSS dựa trên kết quả của các nghiên cứu trước đây, các tác giả vẫn dựa trên quy trình Churchill [15] nhằm đạt kết quả kiểm định chặt chẽ gồm (1) xác định phạm vi (domain) của động cơ xã hội thông qua việc xem xét tổng quan các nghiên cứu đã thực hiện, (2) tạo ra các biến quan sát mẫu, (3) thu thập số liệu, (4) làm sạch thang đo, (5) đánh giá độ tin cậy và độ giá trị thang đo và (6) xây dựng thang đo hoàn chỉnh.

Một danh sách các biến quan sát ban đầu được hình thành để đo lường các cấu trúc khái niệm. Các biến quan sát được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết về động cơ và động cơ xã hội cũng như dựa trên các thang đo lường đã xây dựng trước đây [27; 28; 44]. Các mục hỏi này được đánh giá bởi hai Tiến sĩ chuyên ngành Marketing và bốn sinh viên đại học. Để đánh giá thang đo sơ bộ, phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích EFA và phân tích CFA được áp dụng trên một mẫu thuận tiện gồm 195 sinh viên đại học tại Nha Trang được thu thập trong một khảo sát tự quản lý. Các mục hỏi đạt yêu cầu sẽ được giữ lại cho

nghiên cứu chính thức. Để khẳng định cấu trúc của động cơ xã hội, phân tích Cronbach's Alpha, EFA và CFA được áp dụng trên một mẫu thuận tiện gồm 381 sinh viên đại học tại Nha Trang được thu thập trong một cuộc khảo sát tự quản lý sau khảo sát lần một 30 ngày. Hai mẫu thu thập đều không tồn tại phần tử (sinh viên) chung. Sau đó, mô hình SEM được áp dụng để kiểm định tác động của các thành phần động cơ xã hội đến ý định người tiêu dùng trong bối cảnh OSS.

3.2 Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát mẫu là sinh viên của một trường Đại học tại thành phố Nha Trang vì họ là những người tiêu dùng sản phẩm thời trang có sức ảnh hưởng đến những người tiêu dùng khác [46] và là phân khúc khách hàng mục tiêu của hoạt động thương mại điện tử [24]. Họ cũng được xem là đối tượng phù hợp cho việc khảo sát vì sự thành thạo sử dụng máy tính và Internet [5]. Cuối cùng, sinh viên cũng là những người dùng tích cực của mạng xã hội [19; 26] và được xem là người tiêu dùng của tương lai [18]. Dữ liệu thu thập được nhập vào phần mềm SPSS để thực hiện sàng lọc dữ liệu. Kỹ thuật lọc dữ liệu thông kê mô tả được sử dụng để loại bỏ dữ liệu lỗi cho quá trình phân tích.

Cả hai lần thu mẫu được thực hiện sau giờ học. Các sinh viên được lựa chọn theo phương pháp

chọn mẫu thuận tiện. Tuy nhiên, các sinh viên này phải tham gia các hoạt động trên mạng xã hội ít nhất một lần một tuần. Các đối tượng khảo sát sẽ hoàn thành một câu hỏi về các hoạt động OSS về mặt hàng thời trang. Các bảng câu hỏi được đưa trực tiếp cho đáp viên. Các đáp viên được giải thích rõ ràng là nghiên cứu này tập trung vào hoạt động liên quan đến mặt hàng thời trang trên mạng xã hội như mua hàng, trao đổi thông tin, đánh giá và bình luận, khuyến nghị và giới thiệu.

3.3 Thang đo lường

Như đã trình bày, các biến quan sát trong nghiên

cứu sơ bộ được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết về động cơ và động cơ xã hội cũng như dựa trên các thang đo lường đã xây dựng trước đây. Các mục hỏi đo lường bằng thang đo Likert 7 điểm (nghiên cứu sơ bộ) và 5 điểm (nghiên cứu chính thức).

Đề đo lường ý định hành vi, nghiên cứu này sử dụng 4 mục hỏi kế thừa từ Davis [16]; Kang & Johnson [26]. Tổng cộng có 16 mục hỏi đo lường động cơ xã hội và 4 mục hỏi đo lường ý định hành vi trong bối cảnh OSS mặt hàng thời trang, được trình bày trong bảng 1.

BẢNG 1
THANG ĐO LƯỜNG ĐỘNG CƠ XÃ HỘI

Khái niệm	Mục hỏi	Nguồn
Tìm kiếm xã hội	SM1: Tôi muốn mua hàng thời trang tương tự như sản phẩm đang được ưa chuộng trên mạng xã hội.	
	SM2: Tôi muốn tìm kiếm các sản phẩm/thương hiệu thời trang được ưa chuộng trên mạng xã hội.	
	SM3: Tôi muốn mua hàng thời trang mà tôi thấy bạn bè mặc trên mạng xã hội.	
	SM4: Tôi muốn mua hàng thời trang được nhiều người lựa chọn trên mạng xã hội.	
	SM5: Tôi muốn mua hàng thời trang cùng bạn bè/gia đình trên mạng xã hội.	
Củng cố quan hệ	SM6: Tôi muốn dành nhiều thời gian cùng bạn bè/gia đình khi mua sắm hàng thời trang trên mạng xã hội.	
	SM7: Tôi muốn bạn bè/gia đình giúp tôi lựa chọn hàng thời trang phù hợp trên mạng xã hội.	
	SM8: Tôi muốn bạn bè/gia đình cùng tôi mua hàng thời trang và mua sắm trên mạng xã hội.	
Thể hiện quan điểm	SM9: Tôi muốn tham gia các cuộc thảo luận về mua sắm hàng thời trang trên mạng xã hội.	
	SM10: Tôi muốn đưa ra quan điểm cá nhân về hàng thời trang trên mạng xã hội.	
	SM11: Tôi muốn giới thiệu cửa hàng ảo/thương hiệu/sản phẩm thời trang cho bạn bè và gia đình trên mạng xã hội.	
Tìm kiếm quyền lực	SM12: Tôi muốn nhận được nhiều lời khen khi đưa hình ảnh tôi sử dụng hàng thời trang trên mạng xã hội.	
	SM13: Tôi muốn có được sự ngưỡng mộ từ bạn bè/người thân bằng việc mua hàng thời trang trên mạng xã hội.	
	SM14: Tôi muốn thể hiện bản thân bằng việc mua hàng thời trang trên mạng xã hội.	
	SM15: Tôi muốn kết bạn với những người mua hàng thời trang khác trên mạng xã hội.	
Kết giao xã hội	SM16: Tôi muốn gặp gỡ những người mới khi mua hàng thời trang trên mạng xã hội.	
	Tôi sẽ sử dụng mua sắm xã hội trực tuyến trong tương lai gần.	
Ý định tham gia	Tôi sẽ mua trực tuyến những mặt hàng được giới thiệu bởi những người khác trên mạng xã hội.	Davis [16]; Kang & Johnson [26]
	Tôi sẽ sử dụng những lời khuyên của người tiêu dùng trên mạng xã hội để mua hàng trực tuyến.	
	Tôi sẵn sàng tham gia hoạt động mua sắm trên mạng xã hội.	

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu sơ bộ

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt hệ số Alpha lớn hơn 0,6 và tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vì vậy các biến quan sát đều được giữ lại cho phân tích EFA. Phân tích EFA nhằm khám phá cấu trúc của khái niệm động cơ xã hội. Kết quả cho thấy các biến quan sát được chia thành 5 nhân tố. Nhân tố 1 gồm 4 biến quan sát đầu tiên (SM1, SM2, SM3, SM4) được đặt tên là tìm kiếm. Nhân tố 2 gồm 4 biến quan sát tiếp

theo (SM5, SM6, SM7, SM8) được đặt tên là củng cố quan hệ. Nhân tố 3 gồm 3 biến quan sát tiếp theo (SM9, SM10, SM11) được đặt tên là thể hiện quan điểm. Nhân tố 4 gồm 3 biến quan sát (SM12, SM13, SM14) được đặt tên là tìm kiếm quyền lực và nhân tố 5 gồm 2 biến quan sát cuối cùng (SM15, SM16) được đặt tên là kết giao. Các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5 nên đều có ý nghĩa. Phương sai trích được là 69,96%, hệ số KMO = 0,79 và sig = 0,000.

Bảng 2 phân tích CFA nhằm khẳng định lại năm thành phần cấu trúc của khái niệm động cơ xã hội. Kết quả phân tích [$\chi^2 = 122,81$ (df = 94); p =

0,025; CMIN/df = 1,31; RMSEA = 0,04; GFI = 0,98; TLI = 0,98; SRMR = 0,04; PClose = 0,81]
 0,93; AGFI = 0,90; IFI = 0,98; NFI = 0,93; CFI = cho thấy sự phù hợp với dữ liệu thị trường.

BẢNG 2
 TRỌNG SỐ NHÂN TỐ, ĐỘ TIN CẬY TỔNG HỢP VÀ PHƯƠNG SAI TRÍCH

Cấu trúc khái niệm	FL	t-value	Cronbach's Alpha	CR	VE
<i>Tìm kiếm</i>			0,87	0,88	0,64
SM1	0,82	13,36			
SM2	0,84	13,70			
SM3	0,86	14,40			
SM4	0,66	9,92			
<i>Củng cố quan hệ</i>			0,90	0,90	0,69
SM5	0,84	13,90			
SM6	0,82	13,56			
SM7	0,80	13,01			
SM8	0,85	14,25			
<i>Thể hiện quan điểm</i>			0,91	0,91	0,76
SM9	0,92	16,11			
SM10	0,84	14,05			
SM11	0,86	14,38			
<i>Tìm kiếm quyền lực</i>			0,87	0,88	0,70
SM12	0,77	12,21			
SM13	0,88	14,48			
SM14	0,86	14,13			
<i>Kết giao</i>			0,80	0,81	0,68
SM15	0,74	9,34			
SM16	0,91	10,94			

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố; CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích; tất cả hệ số tải nhân tố đều có ý nghĩa ở mức $p < 0,001$.

Tất cả các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,60 và phương sai trích đều lớn hơn 0,50. Bên cạnh đó, các giá trị Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,70. Các hệ số tải nhân tố đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$; $t\text{-value} > 6$) dao động từ 0,66 đến 0,92 cho thấy giá trị hội tụ của các cấu trúc là chấp nhận được.

BẢNG 3
 TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC KHÁI NIỆM

Khái niệm	M	SD	1	2	3	4	5
1.Tìm kiếm	4,58	1,26	1,00				
2.Củng cố quan hệ	3,91	1,24	0,31	1,00			
3.Thể hiện quan điểm	4,01	1,45	-0,03	0,14	1,00		
4.Tìm kiếm quyền lực	3,45	1,32	-0,03	0,11	0,39	1,00	
5.Kết giao	3,79	1,50	0,21	0,49	0,16	0,05	1,00

Bảng 3 cho thấy các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,5 và bình phương hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm (lớn nhất 0,28) đều nhỏ hơn phương sai trích trung bình của mỗi cặp cấu trúc khái niệm (nhỏ nhất 0,66) cho thấy các thang đo đạt độ giá trị phân biệt [21].

Như vậy cấu trúc 5 thành phần (tìm kiếm, củng cố quan hệ, thể hiện quan điểm, tìm kiếm quyền lực, kết giao) của động cơ xã hội được sử dụng cho

các phân tích trong nghiên cứu chính thức.

4.2 Kết quả nghiên cứu sơ bộ

4.2.1 Kết giao xã hội

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

BẢNG 4
TRỌNG SỐ NHÂN TỐ, ĐỘ TIN CẬY TỔNG HỢP VÀ PHƯƠNG SAI TRÍCH

Cấu trúc khái niệm	FL	t-value	Cronbach's Alpha	CR	VE
<i>Tìm kiếm</i>			0,86	0,86	0,62
SM1	0,81	18,08			
SM2	0,79	17,53			
SM3	0,80	17,71			
SM4	0,74	15,87			
<i>Củng cố quan hệ</i>			0,90	0,91	0,71
SM5	0,82	19,10			
SM6	0,76	17,00			
SM7	0,87	20,93			
SM8	0,90	22,04			
<i>Thể hiện quan điểm</i>			0,90	0,86	0,67
SM9	0,82	18,77			
SM10	0,89	21,17			
SM11	0,87	20,43			
<i>Tìm kiếm quyền lực</i>			0,86	0,89	0,74
SM12	0,79	17,17			
SM13	0,80	17,57			
SM14	0,87	19,57			
<i>Kết giao</i>			0,81	0,81	0,69
SM15	0,85	17,34			
SM16	0,80	16,25			
<i>Ý định hành vi</i>			0,82	0,82	0,53
BI1	0,74	15,48			
BI2	0,75	15,85			
BI3	0,70	14,41			
BI4	0,72	14,89			

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố; CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích; tất cả hệ số tải nhân tố đều có ý nghĩa ở mức $p < 0,001$.

Kết quả phân tích EFA (Bảng 4) cho thấy các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5 nên đều có ý nghĩa. Phương sai trích được là 65,70%, hệ số KMO = 0,86 và sig = 0,000. Như vậy các biến quan sát được giữ lại cho phân tích CFA.

Kết quả phân tích CFA [$\chi^2 = 213,97$ (df = 155); $p = 0,001$; CMIN/df = 1,38; RMSEA = 0,03; GFI = 0,95; AGFI = 0,93; IFI = 0,99; NFI = 0,95; CFI = 0,99; TLI = 0,98; SRMR = 0,03;

PClose = 1] cho thấy sự phù hợp với dữ liệu thị trường.

Tất cả các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,60 và phương sai trích đều lớn hơn 0,50. Bên cạnh đó, các giá trị Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,70. Các hệ số tải nhân tố đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$; t-value > 6) dao động từ 0,70 đến 0,90 cho thấy giá trị hội tụ của các cấu trúc là chấp nhận được.

BẢNG 5. TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC KHÁI NIỆM

Khái niệm	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. Tìm kiếm	3,87	0,59	1,00	0,67	0,65	0,68	0,66	0,58
2. Củng cố quan hệ	2,87	0,80	0,25	1,00	0,69	0,73	0,70	0,62
3. Thể hiện quan điểm	2,20	0,64	-0,39	-0,28	1,00	0,71	0,68	0,60
4. Tìm kiếm quyền lực	2,29	0,83	0,22	0,35	-0,24	1,00	0,72	0,64
5. Kết giao	3,32	0,89	0,39	0,52	-0,38	0,34	1,00	0,61
6. Ý định hành vi	2,77	0,80	0,43	0,44	-0,18	0,42	0,52	1,00

Ghi chú: M: trung bình; SD: độ lệch chuẩn

Bảng 5 cho thấy các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,5 và bình phương hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm (lớn nhất 0,27) nhỏ hơn phương

sai trích trung bình của mỗi cặp cấu trúc khái niệm (nhỏ nhất 0,58) cho thấy các thang đo đạt độ giá trị phân biệt [21].

4.2.2Kiểm định giả thuyết

BẢNG 6. KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

Biến số	Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu		Kết luận
		Hệ số chuẩn hóa	t-value	
1.Tìm kiếm xã hội	H1	0,28	4,5 ***	Ứng hộ
2.Củng cố quan hệ	H2	0,18	2,8 **	Ứng hộ
3.Thể hiện quan điểm	H3	0,15	2,4 *	Ứng hộ
4.Tìm kiếm quyền lực	H4	0,24	4,2 ***	Ứng hộ
5.Kết giao xã hội	H5	0,30	4,0 ***	Ứng hộ
Các chỉ số phản ánh độ phù hợp của mô hình		CMIN/df = 1,38; p = 0,001; GFI = 0,95; TLI=0,98; CFI=0,99; AGFI = 0,93; IFI = 0,99; RMSEA=0,03; R ² = 0,42		

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

Kết quả kiểm định ở bảng 6 cho thấy các thành phần động cơ xã hội đều tác động có ý nghĩa đến ý định tham gia mua sắm xã hội trực tuyến mặt hàng thời trang. Trong đó, kết giao xã hội là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định người tiêu dùng (H5: $\beta = 0,30$; $t = 4,0$; $p < 0,001$), tiếp theo là tìm kiếm xã hội (H1: $\beta = 0,28$; $t = 4,5$; $p < 0,000$) và tìm kiếm quyền lực (H4: $\beta = 0,24$; $t = 4,2$; $p < 0,000$). Cuối cùng, củng cố quan hệ và thể hiện quan điểm là hai thành phần có tác động nhỏ nhất đến ý định (H2: $\beta = 0,18$; $t = 2,8$; $p < 0,01$; H3: $\beta = 0,15$; $t = 2,4$; $p < 0,05$). Các thành phần của động cơ xã hội giải thích được 42% ý định tham gia mua sắm xã hội mặt hàng thời trang của người tiêu dùng.

5 THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Các nghiên cứu trong quá khứ hầu như không quan tâm đến động cơ xã hội trong hoạt động mua sắm trực tuyến vì hoạt động này được cho là làm mất đi các giao tiếp xã hội [12]. Vì vậy, mặc dù có hàng loạt các nghiên cứu khám phá cấu trúc của động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển [13; 33; 56], cấu trúc của nghiên cứu xã hội vẫn chưa được khám phá một cách đầy đủ. Cần nhấn mạnh rằng với sự phát triển của truyền thông xã hội, đặc biệt là mạng xã hội, cho phép người tiêu dùng thỏa mãn nhu cầu xã hội trong một không gian ảo. Trong tương lai, khi mà các ứng dụng truyền thông xã hội được tích hợp sâu vào hoạt động mua sắm trực tuyến, vai trò của động cơ xã hội sẽ ngày càng mạnh mẽ. Vì vậy, nghiên cứu này đã tiến hành bước đi đầu tiên nhằm mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về động cơ xã hội. Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh trực tuyến đo lường động cơ xã hội bằng một vài mục hỏi. Ví dụ, Arnold & Reynolds [3] và O'Brien [33] sử dụng ba mục hỏi: “Tôi mua sắm với bạn bè và gia đình để hòa nhập”, “Tôi thích thú hòa nhập với những người

tiêu dùng khác khi mua sắm” và “Mua sắm với người khác là một trải nghiệm gắn kết”. Các mục hỏi này chỉ đo lường một vài khía cạnh của động cơ xã hội [36]. Thang đo lường động cơ xã hội gồm 16 mục hỏi được đề xuất trong nghiên cứu này đạt được các độ giá trị và độ tin cậy, và do đó có thể đo lường động cơ xã hội hoàn chỉnh hơn các nghiên cứu trước đây.

Như mong đợi, kết quả phân tích cho thấy động cơ xã hội là một cấu trúc đa chiều gồm năm thành phần: Tìm kiếm xã hội, củng cố quan hệ, thể hiện quan điểm, tìm kiếm quyền lực, kết giao xã hội. Một vài nghiên cứu trong quá khứ có gắn mô hình hóa động cơ xã hội dưới dạng tương tác xã hội [14] hoặc xem động cơ xã hội là một thành phần của động cơ tiêu khiển [13; 61]. Một số nghiên cứu khác xem tác động xã hội hay chuẩn chủ quan là động cơ xã hội của người tiêu dùng [38; 49]. Wang & Chen [58] là một trong số ít những nghiên cứu đề cập đến cấu trúc đa chiều của động cơ xã hội và mô hình hóa động cơ xã hội bao gồm hai thành phần là tác động xã hội và ngoại lực gắn kết (network externalities). Tuy nhiên, với sự phát triển của truyền thông xã hội, động cơ xã hội trong bối cảnh trực tuyến không chỉ đơn giản là chuẩn mực xã hội. Vì vậy, kết quả nghiên cứu này có đóng góp tích cực hơn các nghiên cứu trong quá khứ trong việc mô hình hóa và mang lại sự hiểu biết toàn diện hơn về cấu trúc của động cơ xã hội. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng có sự tương đồng với các nghiên cứu trong quá khứ trong việc khẳng định cấu trúc đa hướng phức tạp của động cơ xã hội [36; 54]. Nghiên cứu cũng chứng minh rằng truyền thông xã hội đang thay đổi hoàn toàn hoạt động thương mại điện tử và đặt ra yêu cầu phải giải đáp các câu hỏi cũ (ví dụ: cấu trúc, vai trò của động cơ xã hội trong bối cảnh trực tuyến) trong bối cảnh mới [2]. Một đóng góp quan trọng của nghiên cứu này so với nghiên cứu trước đây là việc kiểm

định thực nghiệm cấu trúc và tác động của tác động của động cơ xã hội đến hành vi người tiêu dùng [36; 54]. Do đó, kết quả nghiên cứu không chỉ mang tính định hướng như các nghiên cứu trước đây mà còn có thể được kế thừa và mở rộng trong các nghiên cứu tương lai cũng như là một công cụ và tầm nhìn để phát triển hành vi người tiêu dùng. Như vậy, nghiên cứu này có những đóng góp quan trọng hơn về mặt lý thuyết và thực tiễn so với các nghiên cứu trước đây.

Tác động của động cơ xã hội đến hành vi người tiêu dùng đã được khẳng định trong các nghiên cứu trước đây [3; 33]. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu đã thực hiện. Tuy nhiên, như đã trình bày, nghiên cứu này tiến một bước xa hơn bằng việc xem động cơ xã hội là cấu trúc đa thành phần và chứng minh rằng các thành phần này có tác động đến hành vi người tiêu dùng. Tất cả các thành phần của động cơ xã hội đều tác động có ý nghĩa đến ý định hành vi và giải thích 42% biến thiên ý định hành vi người tiêu dùng một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của động cơ xã hội trong bối cảnh trực tuyến hiện nay.

6 KẾT LUẬN

6.1 Kết luận

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá cấu trúc của động cơ xã hội trong bối cảnh dịch vụ mua sắm xã hội trực tuyến, từ đó khám phá tác động của động cơ xã hội đến ý định sử dụng dịch vụ trực tuyến này đối với mặt hàng thời trang. Nghiên cứu thực hiện qua hai bước nhằm khám phá và khẳng định cấu trúc đa hướng của động cơ xã hội cũng như kiểm định tác động của các thành phần động cơ xã hội đến ý định của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm xã hội trực tuyến. Kết quả cho thấy động cơ xã hội gồm năm thành phần và cả năm thành phần này đều có tác động tích cực đến ý định người tiêu dùng. Hơn nữa, động cơ xã hội giải thích 42% ý định hành vi cho thấy vai trò quan trọng của động cơ xã hội. Nghiên cứu có một số góp ý quan trọng về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn.

6.2 Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu cho thấy rằng sự phát triển của công nghệ Web 2.0 và truyền thông xã hội đã thành công trong việc tái hiện những kết nối xã hội trong thế giới thực vào trong môi trường ảo. Vì vậy, người tiêu dùng sẽ không chỉ chịu tác động mạnh mẽ của động cơ tiện ích và động cơ tiêu khiển [4]

mà còn chịu tác động mạnh mẽ của động cơ xã hội trong hoạt động mua sắm. Kết quả cho thấy động cơ xã hội giải thích được một phần lớn ý định hành vi người tiêu dùng. Điều này khuyến khích các nghiên cứu trong tương lai về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh trực tuyến tích hợp động cơ xã hội để tạo nên một bức tranh hoàn thiện hơn về động cơ người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này khám phá năm thành phần của động cơ xã hội, hình thành nên sự hiểu biết sâu sắc hơn về động cơ xã hội trong các bối cảnh mua sắm xã hội mặt hàng thời trang. Các nghiên cứu tiếp theo cần xem động cơ xã hội là một cấu trúc đa hướng thay vì cấu trúc đơn hướng. Hơn nữa, các nghiên cứu tiếp theo có thể dựa vào các thành phần này để bổ sung, hiệu chỉnh nhằm khám phá các thành phần và tác động tổng hợp của các thành phần này trong những bối cảnh khác nhau của thương mại điện tử. Ví dụ, các nghiên cứu có thể xem xét mối quan tâm đến sự thích đáng [concern for appropriateness; 31], mong muốn công nhận, nhu cầu liên kết [need of affiliation, desire for social confirmation; 51] và so sánh xã hội [social comparison; 20] của người tiêu dùng. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể khám phá tác động của động cơ xã hội đến kết quả hoạt động mua sắm xã hội như hài lòng (về mặt nhận thức, tình cảm và xã hội), trung thành, tiếp tục mua hàng.

6.3 Hàm ý quản trị và marketing

Việc hiểu được các động cơ xã hội cụ thể là một khía cạnh quan trọng để có thể xây dựng định hướng thị trường, giúp cho việc phát triển sản phẩm mới, sử dụng hiệu quả các kênh tiếp thị sản phẩm và đưa ra các quảng cáo thu hút thị trường mục tiêu [30]. Dựa trên các thành phần động cơ xã hội đã được kiểm định cũng như tác động của các thành phần này đến ý định hành vi người tiêu dùng, các nhà quản trị và marketing có được một tầm nhìn để có thể thấu hiểu người tiêu dùng. Cụ thể, hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến có mối liên hệ với nhiều nhu cầu xã hội bao gồm: Theo dõi, giao tiếp, chia sẻ, thể hiện, hồi đáp, liên kết, xã hội hóa và xây dựng quan hệ. Như vậy thang đo lường có thể được sử dụng như một công cụ để nhà quản trị sử dụng để phân khúc thị trường, hình thành thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu và sản phẩm dựa trên động cơ xã hội của người tiêu dùng. Nhà quản lý có thể sử dụng kết quả nghiên cứu để xây dựng chiến lược cho nhóm người tiêu dùng cốt lõi, cung cấp các dịch vụ thích hợp cho

nhóm tiềm năng cũng như xây dựng môi trường mua sắm xã hội thân thiện hoặc tái định vị sản phẩm/dịch vụ cho các phân khúc thị trường.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các cửa hàng trực tuyến ngày nay nên tích hợp các công cụ truyền thông xã hội nhằm thỏa mãn nhu cầu xã hội của người tiêu dùng. Cụ thể hơn, kết giao xã hội và tìm kiếm xã hội được chứng minh là hai thành phần động cơ xã hội tác động mạnh mẽ nhất đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Vì vậy, cửa hàng trực tuyến nên thành lập forum và nhóm cộng đồng để người dùng có thể kết bạn, chia sẻ trải nghiệm, kinh nghiệm mua sắm, đưa ra các khuyến nghị mua hàng. Đây cũng là không gian ảo cho phép người tiêu dùng phát hiện các khuynh hướng thời trang, lựa chọn các sản phẩm thời trang phù hợp với phong cách, lứa tuổi và tính cách. Thực tế cho thấy các cửa hàng thời trang trực tuyến lớn tại Việt Nam như Elise, Zalora đều tận dụng tính năng Fanpage trên Facebook để thỏa mãn nhu cầu kết giao và tìm kiếm của người tiêu dùng. Mặc dù các Fanpage này có nhiều triệu lượt thích cho thấy nhu cầu thông tin với sản phẩm thời trang mới, số lượt bình luận trên mỗi bài viết lại rất ít thể hiện rằng nhu cầu kết giao xã hội của người tiêu dùng vẫn chưa được thỏa mãn. Vì vậy, các cửa hàng trực tuyến cần tái tạo bầu không khí của cửa hàng vật lý – nơi đáp ứng được nhu cầu kết giao và tìm kiếm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tìm kiếm quyền lực cũng là một trong những nhân tố có tác động mạnh mẽ đến ý định hành vi người tiêu dùng. Rõ ràng, các cửa hàng thời trang trực tuyến hiện nay vẫn chưa có không gian và chưa khuyến khích người tiêu dùng thể hiện bản thân hay cá tính cũng như tạo ra các tác động đối với bạn bè, người thân và người tiêu dùng khác. Và do đó, các cửa hàng trực tuyến hiện nay vẫn chưa khai thác hết các tiềm năng của truyền thông xã hội và sức mạnh của các nội dung do người tiêu dùng tạo ra. Các cửa hàng này cần xem xét chiến lược và chính sách khuyến khích người tiêu dùng tạo ra các nội dung tích cực về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu vì các nội dung do người tiêu dùng tạo ra được xem là có tác động mạnh mẽ hơn các nội dung được doanh nghiệp sản xuất [22; 32]. Cuối cùng, cũng có quan hệ và thể hiện quan điểm cũng là hai thành phần có vai trò quan trọng đối với ý định hành vi người tiêu dùng. Cũng như các thành phần của động cơ xã hội đã trình bày, các cửa hàng trực tuyến hiện nay vẫn chưa khuyến khích được người dùng thể hiện quan điểm về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu. Để thỏa mãn nhu cầu cũng có

quan hệ, các cửa hàng trực tuyến có thể đưa ra các khuyến mãi khi mua các sản phẩm thời trang cho gia đình, nhóm bạn bè. Tương tự, để khuyến khích người tiêu dùng thể hiện quan điểm, các cửa hàng trực tuyến có thể tổ chức các cuộc thi viết về thương hiệu với phần thưởng hấp dẫn.

6.4 Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định. Trước tiên, dữ liệu cần thu thập ở nhiều nơi hơn để kết quả mang tính tổng quát, có thể áp dụng tại nhiều nơi khác nhau và trong các bối cảnh khác nhau. Thứ hai, các nghiên cứu tương lai có thể bổ sung các biến số đặc trưng cho bối cảnh thương mại điện tử như sự tin tưởng, nguy cơ, chi phí để có một sự hiểu biết toàn diện hơn về người tiêu dùng [37]. 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 nhân quả của các mối liên hệ có thể gây ra vấn đề.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational behavior human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
- [2] B. Anckar and P. Walden, "Factors affecting consumer adoption decisions and intents in mobile commerce: Empirical insights," presented at the BLED Proceedings, 2003.
- [3] M. J. Arnold and K. E. Reynolds, "Hedonic shopping motivations," *Journal of retailing*, vol. 79, no. 2, pp. 77-95, 2003.
- [4] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of consumer research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656, 1994.
- [5] G. Balabanis and N. Reynolds, "Consumer attitudes towards multi-channel retailers' Web sites: The role of involvement, brand attitude, Internet knowledge and visit duration," *Journal of Business strategies*, vol. 18, no. 2, pp. 105-132, 2001.
- [6] N. Bendapudi and L. L. Berry, "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of retailing*, vol. 73, no. 1, pp. 15-37, 1997.
- [7] L. Bertrandias and R. E. Goldsmith, "Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking," *Journal of fashion marketing management: an international journal*, vol. 10, no. 1, pp. 25-40, 2006.
- [8] A. Bhattacharjee and C. Sanford, "Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model," *MIS quarterly*, vol. 30, no. 4, pp. 805-825, 2006.
- [9] M. J. Bitner, "Building service relationships: it's all about promises," *Journal of the Academy of marketing science*, vol. 23, no. 4, pp. 246-251, 1995.
- [10] G.-W. Bock, R. W. Zmud, Y.-G. Kim, and J.-N. J. M. q. Lee, "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate," *MIS quarterly*, vol. 29, no. 1, pp. 87-111, 2005.

- [11] K. K. Chan and S. Misra, "Characteristics of the opinion leader: A new dimension," *Journal of advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 53-60, 1990.
- [12] L. D. Chen, M. L. Gillenson, and D. L. Sherrell, "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective," *Information & management*, vol. 39, no. 8, pp. 705-719, 2002.
- [13] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of retailing*, vol. 77, no. 4, pp. 511-535, 2001.
- [14] G. Christodoulides and N. Michaelidou, "Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty," *Journal of marketing management*, vol. 27, no. 1-2, pp. 181-197, 2010.
- [15] G. A. Churchill, "A paradigm for developing better measures of marketing constructs," *Journal of marketing research*, vol. 16, no. 1, pp. 64-73, 1979.
- [16] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- [17] S. Dawson, P. H. Bloch, and N. M. Ridgway, "Shopping motives, emotional states, and retail outcomes," *The environments of retailing*, pp. 65-81, 2002.
- [18] C. Dennis, i. Harris, and B. Sandhu, "From bricks to clicks: understanding the e-consumer," *Qualitative market research: An international journal*, vol. 5, no. 4, pp. 281-290, 2002.
- [19] C. Dennis, A. Morgan, L. T. Wright, and C. Jayawardhena, "The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour," *Journal of customer behaviour*, vol. 9, no. 2, pp. 151-174, 2010.
- [20] L. Festinger, "A theory of social comparison processes," *Human relations*, vol. 7, no. 2, pp. 117-140, 1954.
- [21] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [22] R. E. Goldsmith and D. Horowitz, "Measuring motivations for online opinion seeking," *Journal of interactive advertising*, vol. 6, no. 2, pp. 2-14, 2006.
- [23] C. Grange and I. Benbasat, "Online social shopping: The functions and symbols of design artifacts," in *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010, pp. 1-10: IEEE.
- [24] J. L. Joines, C. W. Scherer, and D. A. Scheufele, "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce," *Journal of consumer marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 90-108, 2003.
- [25] S. B. Kaiser, *The social psychology of clothing : symbolic appearances in context*. New York: Fairchild Publications, 1997.
- [26] J.-Y. M. Kang and K. K. P. Johnson, "How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts," *Journal of customer behaviour*, vol. 12, no. 1, pp. 53-72, 2013.
- [27] J. Kang and H. Park-Poaps, "Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction," *Clothing textiles research journal*, vol. 29, no. 4, pp. 331-347, 2011.
- [28] J. Kang and H. Park-Poaps, "Social shopping for fashion: Development and validation of a multidimensional scale," *Family consumer sciences research journal*, vol. 39, no. 4, pp. 339-358, 2011.
- [29] A. Keenan and A. Shiri, "Sociability and social interaction on social networking websites," *Library review*, vol. 58, no. 6, pp. 438-450, 2009.
- [30] A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications," *The journal of marketing*, vol. 54, no. 2, pp. 1-18, 1990.
- [31] R. D. Lennox and R. N. Wolfe, "Revision of the self-monitoring scale," *Journal of personality and social psychology*, vol. 46, no. 6, pp. 1349-1364, 1984.
- [32] K. A. MacKinnon, "User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers?," *Journal of undergraduate research in communications*, vol. 3, no. 1, pp. 14-22, 2012.
- [33] H. L. O'Brien, "The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences," *Interacting with computers*, vol. 22, no. 5, pp. 344-352, 2010.
- [34] Z. Papacharissi and A. M. Rubin, "Predictors of Internet use," *Journal of broadcasting electronic media*, vol. 44, no. 2, pp. 175-196, 2000.
- [35] H. Park and H. Cho, "Social network online communities: information sources for apparel shopping," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, no. 6, pp. 400-411, 2012.
- [36] A. G. Parsons, "Non-functional motives for online shoppers: why we click," *Journal of consumer marketing*, vol. 19, no. 5, pp. 380-392, 2002.
- [37] P. A. Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International journal of electronic commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 101-134, 2003.
- [38] P. A. Pavlou and M. Fygenson, "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior," *MIS quarterly*, vol. 30, no. 1, pp. 115-143, 2006.
- [39] I. Phau and C.-C. Lo, "Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent," *Journal of fashion marketing management: An international journal*, vol. 8, no. 4, pp. 399-411, 2004.
- [40] J. Preece, "Sociability and usability: Twenty years of chatting online," *Behavior information technology journal*, vol. 20, no. 5, pp. 347-356, 2001.
- [41] E. M. Roger, *Diffusion of innovations*. New York, USA, 1995.
- [42] A. J. Rohm and V. Swaminathan, "A typology of online shoppers based on shopping motivations," *Journal of business research*, vol. 57, no. 7, pp. 748-757, 2004.
- [43] S. Schachter, *The psychology of affiliation*. Stanford University Press, 1959.
- [44] S. H. Schwartz, "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries," in *Advances in experimental social psychology*, vol. 25: Elsevier, 1992, pp. 1-65.
- [45] S. Senecal and J. Nantel, "The influence of online product recommendations on consumers' online choices," *Journal of retailing*, vol. 80, no. 2, pp. 159-169, 2004.
- [46] Y.-K. Seoek and M. J. Norton, "Capturing college students on the web: analysis of clothing web site attributes," *Journal of fashion marketing management: an international journal*, vol. 11, no. 4, pp. 539-552, 2007.
- [47] J. Shen and L. B. Eder, "An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites," *International journal of technology human interaction*, vol. 7, no. 1, pp. 19-36, 2011.
- [48] S. Shim, M. A. Eastlick, S. L. Lotz, and P. Warrington, "An online prepurchase intentions model: the role of

- intention to search," *Journal of retailing*, vol. 77, no. 3, pp. 397-416, 2001.
- [49] D.-H. Shin, "User experience in social commerce: in friends we trust," *Behaviour information technology*, vol. 32, no. 1, pp. 52-67, 2013.
- [50] M. R. Solomon, C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman, "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter," *The Journal of marketing*, vol. 49, no. 1, pp. 99-111, 1985.
- [51] G. B. Sproles, *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Burgess Publishing Company, 1979.
- [52] D. W. Stewart and P. A. Pavlou, "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 376-396, 2002.
- [53] G. P. Stone, "City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life," *American Journal of Sociology*, vol. 60, no. 1, pp. 36-45, 1954.
- [54] E. M. Tauber, "Why do people shop?," *The Journal of marketing*, vol. 36, no. 4, pp. 46-49, 1972.
- [55] B. J. Thomas, C. Okleshen Peters, and H. Tolson, "An exploratory investigation of the virtual community MySpace. com: What are consumers saying about fashion?," *Journal of fashion marketing management: an international journal*, vol. 11, no. 4, pp. 587-603, 2007.
- [56] P.-L. To, C. Liao, and T.-H. Lin, "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value," *Technovation*, vol. 27, no. 12, pp. 774-787, 2007.
- [57] Y. Truong and R. McColl, "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption," *Journal of retailing consumer services*, vol. 18, no. 6, pp. 555-561, 2011.
- [58] E. S.-T. Wang and L. S.-L. Chen, "Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 2, pp. 570-575, 2012.
- [59] L. C. Wang, J. Baker, J. A. Wagner, and K. Wakefield, "Can a retail web site be social?," *Journal of marketing*, vol. 71, no. 3, pp. 143-157, 2007.
- [60] R. A. Westbrook and W. C. Black, "A motivation-based shopper typology," *Journal of retailing*, vol. 61, no. 1, pp. 78-103, 1985.
- [61] M. Wolfenbarger and M. C. Gilly, "Shopping online for freedom, control, and fun," *California Management Review*, vol. 43, no. 2, pp. 34-55, 2001.

Social motivation in online social shopping

Nguyen Huu Khoi, Le Nhat Hanh, Ho Huy Tuu

Abstract—Literature review demonstrates that social motivation has not been researched systematically and comprehensively. This study aims at filling the void by exploring the components of social motivation as well as examining the impact of these component on consumers' intention to engage in online social shopping. The results of pilot and

main study indicate that social motivation involves five components, namely social browsing, social bonding, opinion showing, power seeking and social association. Moreover, all these components affect intention to engage in online social shopping. This study has therefore contribution in both academic and practical aspects.

Index Terms—Online social shopping, social motivation, fashion products, e-commerce.