



Original Article

Social Networking and the Motivations Underlying Online Purchase: Insights from the “New Normal” of the COVID-19 Pandemic Context

Le Xuan Cu*

Thuongmai University, No. 79, Ho Tung Mau Road, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

Received: January 11, 2022

Revised: May 23, 2022; Accepted: June 25, 2022

Abstract: The COVID-19 pandemic has boosted consumers to make online purchases. However, which motivations and communication channels transform online purchases in the COVID-19 context have been inadequately studied. The paper aims to unveil the importance of social networking for inducing favorable perceptions and online purchases among young consumers in the “new normal” of the pandemic. The conceptual framework is formulated due to the Uses and Gratifications Theory (UGT) and the Health Belief Model (HBM). Empirical data is collected using a web-based survey of 379 respondents who are inclined to embrace online purchases. The findings illustrate that social networking significantly influences social value, perceived utility, information quality, perceived threat, and self-efficacy. Additionally, purchase intention is motivated by antecedents such as perceived utility, information quality, social value, and perceived threat. Lastly, theoretical and managerial implications are drawn.

Keywords: Social networking, online purchases, “new normal”, COVID-19, information quality, perceived utility.

* Corresponding author

E-mail address: cu.lx@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4743>

Mạng xã hội và các động lực đối với mua sắm trực tuyến: Góc nhìn từ sự “bình thường mới” trong bối cảnh COVID-19

Lê Xuân Cù*

Trường Đại học Thương mại, 79 Hồ Tùng Mậu, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 11 tháng 1 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 23 tháng 5 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2022

Tóm tắt: Dịch bệnh COVID-19 đã khuyến khích mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các động lực và kênh truyền thông nào sẽ thúc đẩy chuyển đổi hành vi mua sắm trong bối cảnh COVID-19 vẫn chưa được nghiên cứu một cách toàn diện. Bài viết này sẽ khám phá vai trò của mạng xã hội - kênh truyền thông phổ biến và kiểm nghiệm một cơ chế mà mạng xã hội mang đến các động lực mua sắm trực tuyến của khách hàng trẻ trong “sự bình thường mới” gắn với COVID-19. Một mô hình nghiên cứu được thiết kế dựa trên thuyết sử dụng và hài lòng (UGT) và thuyết niềm tin sức khỏe (HBM). Dữ liệu khảo sát thông qua bảng điều tra trực tuyến từ 379 khách hàng trẻ tiềm năng có dự định mua sắm trực tuyến. Kết quả tiết lộ mạng xã hội tác động ý nghĩa đến giá trị xã hội, cảm nhận lợi ích, chất lượng thông tin, nhận thức rủi ro và sự tin tưởng bảo vệ bản thân trước dịch bệnh. Bên cạnh đó, dự định mua sắm được quyết định bởi cảm nhận lợi ích, chất lượng thông tin, giá trị xã hội và nhận thức rủi ro. Cuối cùng, nghiên cứu thảo luận các hàm ý học thuật và thực tiễn.

Từ khóa: Mạng xã hội, mua sắm trực tuyến, chất lượng thông tin, cảm nhận lợi ích, “bình thường mới”, COVID-19.

1. Giới thiệu

Mua sắm trực tuyến đã trở thành lựa chọn tiêu dùng thông minh trong bối cảnh dịch bệnh khi các quốc gia thực hiện nghiêm ngặt các chính sách phòng ngừa như giãn cách xã hội, hạn chế đi lại, đóng cửa cửa hàng truyền thống. Hình thức này mang lại nhiều lợi ích như hoạt động 24/7, tiết kiệm thời gian và chi phí, hạn chế tiếp xúc xã hội. Vì vậy, mua sắm trực tuyến được khuyến khích trong bối cảnh “bình thường mới” khi dịch bệnh kéo dài. “Bình thường mới” được hiểu là trạng thái trong đó các hoạt động kinh tế và xã hội dần thích nghi và mang tính “ổn định” cùng với dịch bệnh. Mua sắm trực tuyến trong bối cảnh “bình thường mới” COVID-19 được

hiểu là người dùng sẽ thực hiện mua sắm trực tuyến thường xuyên trong điều kiện dịch bệnh kéo dài. Tại Việt Nam, Hiệp hội Thương mại Điện tử (TMĐT) báo cáo rằng TMĐT tăng trưởng 15%, đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD năm 2020 và tiếp tục tăng trong giai đoạn 2021-2025. Doanh thu TMĐT ước đạt 1 tỷ USD năm 2021. Điều này cho thấy người dân đã thích nghi và đang thay đổi hành vi mua sắm trong bối cảnh mới. Tuy nhiên, các chuyên gia nhận định TMĐT còn rất nhiều cơ hội để phát triển và doanh nghiệp cần áp dụng chiến lược mới để tồn tại và phát triển. Trong đó, họ cần tập trung khai thác lợi thế của các kênh truyền thông hiện đại để tiếp cận khách hàng và kích thích mua sắm trực tuyến.

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: cu.lx@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4743>

Mạng xã hội (MXH) được đánh giá như một kênh hiệu quả cho phép khách hàng tìm kiếm thông tin, kết nối gần hơn với người bán và ra quyết định mua sắm phù hợp. Thực vậy, các nghiên cứu chỉ ra rằng MXH giúp người dân tiếp cận thông tin dịch bệnh (Nguyen và Le, 2021), nhận thức lợi ích của mua sắm trực tuyến (Gan và Wang, 2017) và thực hiện hành vi thích nghi (Le, 2021a). Tại Việt Nam, Statista (2020) báo cáo 90% đối tượng khảo sát trong độ tuổi 16-64 thực hiện mua sắm trực tuyến qua MXH, 22% sử dụng Zalo và 46% sử dụng Facebook để mua sắm. Như vậy, MXH đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh “bình thường mới” của dịch bệnh COVID-19. Mặc dù số liệu trên đã minh chứng cho tầm ảnh hưởng của MXH, một cơ chế về sự tác động của MXH đến hành vi mua sắm trực tuyến cần được nghiên cứu phù hợp.

Theo đó, mục tiêu của nghiên cứu là lý giải cách thức MXH ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trong bối cảnh “bình thường mới” COVID-19. Để đạt được mục tiêu này, các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra: (i) MXH mang lại các động lực nào nhằm thúc đẩy mua sắm trực tuyến trong bối cảnh “bình thường mới” COVID-19?; (ii) Trong bối cảnh đó, các động lực nào sẽ thuận lợi cho dự định mua sắm của người tiêu dùng? Để trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên hai lý thuyết về dự định hành vi gồm thuyết sử dụng và hài lòng (UGT) và thuyết niềm tin sức khỏe (HBM). Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích mô hình đề xuất.

2. Tổng quan lý thuyết về dự định hành vi

2.1. Thuyết sử dụng và hài lòng

Thuyết UGT được phát triển để giải thích dự định hành vi dựa trên nhận thức giá trị của người sử dụng (Eighmey và McCord, 1998). Trong đó, nhận thức giá trị là sự đánh giá giá trị của một hệ thống thông tin cụ thể và phản ánh các khía cạnh của giá trị xã hội, cảm nhận lợi ích, giá trị cảm xúc và giá trị thông tin. Thuyết UGT được áp

dụng trong bối cảnh khác nhau như quảng cáo di động (Le và Wang, 2020), mua sắm trực tuyến (Gan và Wang, 2017), hành vi phát trực tiếp (live-stream) (Camilleri và Falzon, 2021). Gan và Wang (2017) đã phát hiện rằng cảm nhận lợi ích, sự hứng thú, giá trị xã hội và nhận thức rủi ro là yếu tố quyết định hành vi mua sắm trên MXH Wechat. Le và Wang (2020) đã khám phá giá trị bối cảnh, giá trị quảng cáo và giá trị xã hội đóng vai trò quan trọng đối với thái độ tích cực của quảng cáo di động, từ đó thúc đẩy các dự định mua sắm trực tuyến. Tương tự, dự định sử dụng dịch vụ live-stream được quyết định bởi cảm nhận dễ sử dụng, tính hữu ích, tính giải trí và tính đa dạng dịch vụ (Camilleri và Falzon, 2021). Nhìn chung, các nghiên cứu đã thừa nhận giá trị của UGT trong các bối cảnh khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng và kiểm tra thực nghiệm các yếu tố cơ bản của thuyết UGT, bao gồm giá trị xã hội, cảm nhận lợi ích, chất lượng thông tin tác động dự định mua sắm trực tuyến qua MXH.

2.2. Thuyết niềm tin sức khỏe

Nghiên cứu hiện tại xem xét dự định mua sắm trực tuyến qua MXH trong bối cảnh “bình thường mới” COVID-19 nhằm giải thích hành vi này có bị ảnh hưởng bởi bối cảnh hay không, điều này đòi hỏi phải vận dụng một học thuyết để trả lời cho câu hỏi này. Thông qua xem xét lý thuyết liên quan đến bối cảnh nghiên cứu, thuyết HBM được lựa chọn để giải quyết vấn đề.

Thuyết HBM ra đời để giải thích phản ứng hành vi trong bối cảnh khác nhau. HBM đưa ra một cơ chế hành vi dựa trên yếu tố nhận thức rủi ro và sự tin tưởng bản thân. Trong đó, nhận thức rủi ro là nhận thức về một môi trường tiềm ẩn rủi ro và nguy hiểm, ví dụ dịch bệnh, thiên tai; sự tin tưởng bản thân là khả năng và niềm tin bản thân để thực hiện hành động trong điều kiện rủi ro đó. HBM áp dụng từ các góc độ khác nhau. Từ góc độ dịch bệnh, HBM được thừa nhận trong COVID-19 (Nguyen và Le, 2021) hay tiêm chủng vắc-xin (Moyer-Gusé và cộng sự, 2018). Ví dụ, các đặc điểm của nhận thức rủi ro (mức độ nghiêm trọng và tính nhạy cảm) đóng vai trò tăng cường hành vi bảo vệ bản thân của người

lớn tuổi trong COVID-19 (Nguyen và Le, 2021). Mặt khác, HBM được ứng dụng từ góc độ công nghệ như thanh toán di động (Sreelakshmi và Sangeetha, 2020), khi nhận thức rủi ro và sự tin tưởng bản thân vào thanh toán di động là giải pháp của giãn cách xã hội và giảm nguy cơ mắc COVID-19, nâng cao sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng thanh toán di động. Dựa trên nền tảng lý thuyết và kết quả thực nghiệm trên, hai yếu tố bao gồm nhận thức rủi ro và sự tin tưởng bản thân sẽ là động lực cơ bản thúc đẩy dự định mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

MXH được hiểu là các nội dung như văn bản, hình ảnh, âm thanh và video được khởi tạo bởi người sử dụng trên nền tảng web 2.0. Trong COVID-19, MXH hỗ trợ người dân trong việc chăm sóc sức khỏe, chia sẻ thông tin, phòng chống dịch bệnh (Nguyen và Le, 2021). MXH đã tạo ra cuộc cách mạng trong giao tiếp và khẳng định giá trị xã hội của người dùng. Zhou (2017) chỉ ra giá trị xã hội được tạo ra từ MXH bao gồm hỗ trợ xã hội (thông tin và hoạt động mang đến sự hứng thú), nhận diện xã hội (sự gắn bó và tầm ảnh hưởng) và ảnh hưởng xã hội (chia sẻ và tư vấn thông tin của người dùng khác), từ đó dẫn đến quyết định mua sắm. Hơn nữa, MXH góp phần to lớn vào cảm nhận lợi ích đối với mua sắm trực tuyến dựa trên tính hữu dụng như sự thuận tiện, giảm chi phí và sự linh hoạt. Vì thế, khách hàng thỏa mãn nhu cầu thông tin sản phẩm/dịch vụ và dẫn đến quyết định mua sắm (Gan và Wang, 2017). Mặt khác, các nghiên cứu trước chỉ ra chất lượng thông tin sẽ quyết định mua sắm qua MXH. Khi MXH truyền tải thông tin chất lượng, người dùng sẽ thực hiện hành vi bảo vệ sức khỏe (Nguyen và Le, 2021) và mua sắm trực tuyến (Gan và Wang, 2017). Để tăng cường bằng chứng về vai trò của MXH trong thúc đẩy nhận thức và đánh giá về giá trị xã hội, cảm nhận lợi ích và chất lượng thông tin, các giả thuyết được đề xuất:

H1a: MXH ảnh hưởng tích cực đến giá trị xã hội.

H1b: MXH ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận lợi ích.

H1c: MXH ảnh hưởng tích cực đến chất lượng thông tin.

Mặt khác, MXH cho phép người dùng tạo lập, chia sẻ các thông tin và hành động bảo vệ sức khỏe trong COVID-19. Điển hình, tin tức thông qua Cổng thông tin Chính phủ trên Facebook và hành vi bảo vệ sức khỏe thông qua video trên YouTube được Bộ Y tế bảo trợ đã thu hút và ảnh hưởng rất lớn đến ý thức và hành vi bảo vệ (Nguyen và Ho, 2020). Trong COVID-19, Bộ Y tế đã truyền thông trung bình 50 triệu tin nhắn/ngày trên Zalo và 2,2 triệu bản tin qua MXH Lotus đến người sử dụng (Vietnam News Agency, 2021). Điều này đã nâng cao ý thức tự bảo vệ và thực hiện hành động ngăn ngừa COVID-19 (Nguyen và Le, 2021). Vì thế, các nghiên cứu này chỉ ra vai trò của MXH trong phát triển nhận thức về mức độ nguy hiểm của COVID-19 và thúc đẩy động lực bản thân để thực hiện bảo vệ sức khỏe. Dựa trên các khám phá trên, nghiên cứu này giả định rằng MXH sẽ ảnh hưởng đến nhận thức rủi ro dịch bệnh và thúc đẩy động lực cá nhân của người sử dụng đối với mua sắm trực tuyến là một giải pháp hiệu quả để ngăn ngừa COVID-19. Do đó:

H1d: MXH ảnh hưởng tích cực đến nhận thức rủi ro của dịch bệnh.

H1e: MXH ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng bản thân bảo vệ khỏi COVID-19.

Giá trị xã hội mô tả sự đánh giá nhận thức giá trị bản thân đối với xã hội. Yếu tố này giúp cá nhân nâng cao hình ảnh và sự khẳng định bản thân khi sử dụng MXH và hành vi mua sắm trực tuyến. Giá trị xã hội được xem là một động lực để lựa chọn sản phẩm/dịch vụ. Gan và Wang (2017) chỉ ra nhận thức giá trị xã hội bao gồm đạt được sự đồng thuận xã hội, cảm nhận sự chấp nhận và gây ấn tượng với người khác nhằm cải thiện giá trị bản thân, sự kiêu hãnh và uy tín của khách hàng; từ đó, giá trị xã hội sẽ gia tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy mua sắm qua MXH. Dựa trên các bằng chứng này, nghiên cứu mong đợi khi giá trị xã hội mang lại cho khách hàng sự kết nối, niềm vui và các thông tin

hữu ích, từ đó họ sẽ hình thành dự định mua sắm trực tuyến. Vì vậy:

H2: Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến dự định mua sắm.

Cảm nhận lợi ích là các lợi ích về chức năng của mua hàng trực tuyến như giảm chi phí, tiết kiệm thời gian và sự thuận tiện. Yếu tố này cho phép khách hàng đạt được mục tiêu và thực hiện hành vi với tối thiểu hóa sự đầu tư. Wu và cộng sự (2018) chứng minh khi khách hàng đạt cảm nhận lợi ích của mua sắm trực tuyến (như hiệu quả tìm kiếm và mua sản phẩm/dịch vụ, cải thiện hành vi mua sắm, hiệu suất), họ quyết định mua sắm qua MXH. Trong bối cảnh nghiên cứu, cảm nhận lợi ích của mua sắm trực tuyến bao gồm lựa chọn sản phẩm/dịch vụ, sự thuận tiện, tính linh hoạt, hoạt động 24/7 và sự an toàn được giả định ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua. Vì vậy:

H3: Cảm nhận lợi ích ảnh hưởng tích cực đến dự định mua sắm.

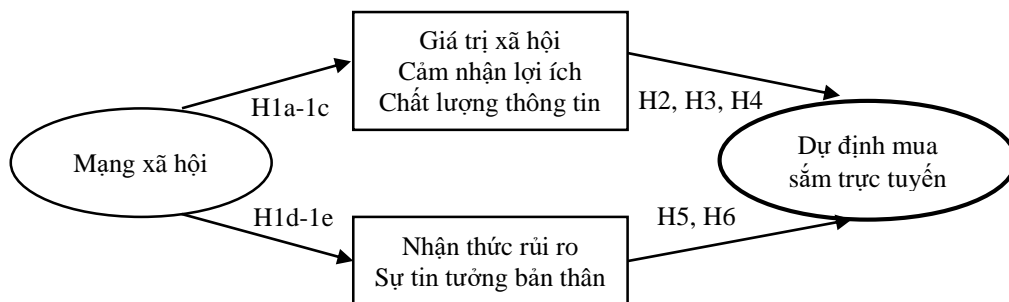
Chất lượng thông tin phản ánh chất lượng nội dung thông tin của một hệ thống thông tin. Yếu tố này mô tả sự phù hợp của thông tin với mục đích của người dùng dựa trên các đặc điểm như tính kịp thời, chính xác, đầy đủ và phù hợp (Shareef và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu trước đã khẳng định chất lượng thông tin xuất phát từ các nguồn khác nhau như MXH (Nguyen và Le, 2021), quảng cáo di động (Le và Wang, 2020). Wu và Li (2018) phát hiện khách hàng

thường đánh giá giá trị thông tin trước khi ra quyết định mua sắm. Vì thế, khi khách hàng tin tưởng chất lượng thông tin, họ sẽ sẵn sàng thông qua dự định mua sắm. Nghiên cứu này giả định chất lượng thông tin qua MXH sẽ thúc đẩy mua sắm trực tuyến. Do đó:

H4: Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến dự định mua sắm.

Nhận thức rủi ro phản ánh nhận thức cá nhân về một môi trường tiềm ẩn rủi ro và nguy hiểm. Trong nghiên cứu này, nhận thức rủi ro mô tả nhận thức của khách hàng về mức độ nguy hiểm của COVID-19. Theo thuyết HBM, đây là yếu tố quyết định hành vi bảo vệ của cá nhân. Trong COVID-19, hành vi bảo vệ bao gồm thanh toán di động (Sreelakshmi và Sangeetha, 2020), rửa tay, che miệng khi ho và giãn cách xã hội (Nguyen và Le, 2021). Le (2021a) chỉ ra mối quan hệ ý nghĩa giữa nhận thức rủi ro và dự định thanh toán qua QR-Code. Điều này được lý giải rằng COVID-19 hạn chế sự trao đổi trực tiếp và mọi người nhận thức mức độ nguy hiểm (như số ca mắc, tử vong, biến chứng hậu COVID, gia tăng biến thể), điều này thúc đẩy họ tìm các giải pháp giảm thiểu sự tương tác và duy trì hoạt động tiêu dùng. Thực vậy, Le (2021b) chỉ ra nhận thức rủi ro đối với COVID-19 đóng vai trò trong mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động. Vì thế:

H5: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tích cực đến dự định mua sắm.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất.

Sự tin tưởng bản thân là khả năng và niềm tin vào năng lực bản thân để đạt được kết quả nhất định thông qua việc thực hiện các hành vi cụ thể. Trong nghiên cứu, yếu tố này minh họa

cảm nhận niềm tin vào năng lực bản thân có thể giảm rủi ro của COVID-19 thông qua mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu gần đây chỉ ra sự tin tưởng bản thân quyết định dự định sử dụng thanh

toán di động QR-code trong COVID-19 (Le, 2021a), dịch vụ thanh toán di động (Sreelakshmi và Sangeetha, 2020), hành vi bảo vệ sức khỏe (Le, 2021c). Rõ ràng, nó tạo ra một động lực quan trọng giúp cá nhân thực hiện các hành vi khác nhau để bảo vệ bản thân khỏi rủi ro của COVID-19. Vì vậy:

H6: Sự tin tưởng bản thân ảnh hưởng tích cực đến dự định mua sắm.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được thể hiện ở Hình 1.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đo lường

Thang đo lường được phát triển từ các nghiên cứu trước. Thang đo Likert 5 mức độ, từ “Hoàn toàn không đồng ý” (1) đến “Hoàn toàn đồng ý” (5) được áp dụng cho mỗi câu hỏi. Liên quan các yếu tố của UGT, MXH (SM) được kế thừa của Tran và Corner (2016), trong khi giá trị xã hội (SB) được kế thừa của Liu và Li (2019). Cảm nhận lợi ích (UL) được kế thừa của Sweeney và Soutar (2001) và chất lượng thông tin (IF) được sử dụng của Shareef và cộng sự (2018). Liên quan các yếu tố của HBM, nhận thức rủi ro (PT) được phát triển từ Szymkowiak và cộng sự (2020), sự tin tưởng bản thân (SF) được kế thừa từ Han và cộng sự (2014). Nghiên cứu kế thừa thang đo dự định mua sắm (PI) của Lin và Lu (2015).

4.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu là người sử dụng MXH tại Việt Nam và có nhu cầu mua sắm trực tuyến. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng trong nghiên cứu dựa trên ưu điểm của phương pháp này như tiết kiệm chi phí và chấp nhận rộng rãi trong các nghiên cứu thực nghiệm (Cu, 2021). Bảng khảo sát được thiết kế trên Google Docs và gửi đến đáp viên trên các nhóm của Facebook. Đối tượng tham gia khảo sát là sinh viên của Trường Đại học Thương mại tại Hà Nội. Trước khi tham gia chính thức bảng khảo sát, các đáp viên sẽ trả lời một số câu hỏi liên quan đến việc

sử dụng MXH và có dự định mua sắm trực tuyến qua MXH hay không. Thời gian khảo sát từ ngày 01/10/2021-01/11/2021. Tổng số 379 câu trả lời đáp ứng yêu cầu và sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Trong đó, 261 (68,87%) là nữ và 118 (31,13%) là nam; 125 (32,98%) sử dụng nhiều nhất là Facebook, 106 (27,97%) sử dụng Zalo, 88 (23,22%) sử dụng Tiktok và 60 (15,83%) sử dụng các MXH khác.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả độ tin cậy

Nghiên cứu đánh giá độ tin cậy sử dụng hệ số Cronbach's Alpha (CA). Kết quả chỉ ra CA của các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy ($\geq 0,7$), từ 0,818 đến 0,941.

5.2. Giá trị hội tụ và phân biệt

Hai tiêu chuẩn, bao gồm độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) được lựa chọn để đo lường giá trị hội tụ. Kết quả cho thấy CR đạt giá trị từ 0,821 đến 0,942 ($\geq 0,7$) và AVE đạt giá trị từ 0,606 đến 0,844 ($\geq 0,5$). Vì vậy, các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Mặt khác, để đo lường giá trị phân biệt, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn (Fornell và Larcker, 1981). Kết quả minh họa rằng tương quan các cấu trúc đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE. Vì vậy, nghiên cứu thỏa mãn yêu cầu về giá trị phân biệt (Bảng 1).

5.3. Sự phù hợp của mô hình

Nghiên cứu sử dụng một số tiêu chí để đánh giá sự phù hợp của mô hình, bao gồm X^2/df , CFI, GFI, TLI và RMSEA. Trong đó, $X^2/df = 1,726$ ($\leq 3,00$); CFI = 0,969; GFI = 0,909; TLI = 0,965 ($\geq 0,9$); RMSEA = 0,044 ($\leq 0,08$) (Hair và cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu đảm bảo sự phù hợp của mô hình.

5.4. Kết quả của mô hình nghiên cứu

Kết quả của mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 2. Biến dự định mua sắm giải thích

được 59,2% sự biến thiên của các biến phụ thuộc trong mô hình. Do đó, khả năng giải thích của các biến trong mô hình là tốt.

Kết quả chỉ ra 9/10 giả thuyết ủng hộ. Cụ thể, MXH tác động tích cực đến giá trị xã hội ($\beta = 0,433; p = 0,000$), cảm nhận lợi ích ($\beta = 0,667; p = 0,000$), chất lượng thông tin ($\beta = 0,715; p = 0,000$), nhận thức rủi ro ($\beta = 0,407; p = 0,000$) và sự tin tưởng bản thân ($\beta = 0,296; p = 0,000$). Do đó, nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H1a-H1e.

Hơn nữa, nghiên cứu chỉ ra sự ảnh hưởng tích cực của các yếu tố của UGT, bao gồm giá trị xã hội ($\beta = 0,106; p = 0,013$), cảm nhận lợi ích ($\beta = 0,164; p = 0,000$) và chất lượng thông tin ($\beta = 0,415; p = 0,000$) đến dự định mua sắm. Do đó, nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H2-H4. Trong khi yếu tố nhận thức rủi ro ($\beta = 0,135; p = 0,007$) của HBM tác động tích cực đến dự định mua sắm, sự tin tưởng bản thân ($\beta = 0,052; p > 0,05$) không ảnh hưởng đến dự định mua sắm. Do đó, H5 được ủng hộ và H6 được bác bỏ.

Bảng 1: Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

	SM	SB	UL	IF	PT	SF	PI
SM	0,825						
SB	0,463	0,929					
UL	0,520	0,334	0,804				
IF	0,704	0,507	0,633	0,807			
PT	0,456	0,421	0,445	0,531	0,778		
SF	0,258	0,156	0,300	0,277	0,142	0,811	
PI	0,694	0,469	0,608	0,729	0,507	0,286	0,835
CR	0,895	0,942	0,879	0,882	0,821	0,885	0,874
AVE	0,680	0,844	0,646	0,652	0,606	0,658	0,698
CA	0,894	0,941	0,877	0,878	0,818	0,885	0,871

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 2: Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Giá trị Beta	Giá trị p	Kết luận
H1a: SM→SB	0,433***	0,000	Ủng hộ
H1b: SM→UL	0,667***	0,000	Ủng hộ
H1c: SM→IF	0,715***	0,000	Ủng hộ
H1d: SM→PT	0,407***	0,000	Ủng hộ
H1e: SM→SF	0,296***	0,000	Ủng hộ
H2: SB→PI	0,106*	0,013	Ủng hộ
H3: UL→PI	0,164***	0,000	Ủng hộ
H4: IF→PI	0,415***	0,000	Ủng hộ
H5: PT→PI	0,135**	0,007	Ủng hộ
H6: SF→PI	0,052 ^{n.s}	0,122	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả khảo sát.

6. Hàm ý và hướng nghiên cứu tương lai

Một mặt, nghiên cứu này mang đến một số hàm ý học thuật. Về tổng thể, nghiên cứu chỉ ra

vai trò quan trọng của MXH trong nâng cao cảm nhận, đánh giá và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến trong bối cảnh “bình thường mới” COVID-19. Nghiên cứu cũng khẳng định giá trị

của hai thuyết UGT và HBM trong việc phát triển khoa học hành vi khách hàng trong hoàn cảnh cụ thể tại Việt Nam. Thứ nhất, nghiên cứu giải thích vai trò của MXH trong kiến tạo các động lực cảm nhận và đánh giá của mua sắm trực tuyến. Cụ thể, MXH thúc đẩy giá trị xã hội, cảm nhận lợi ích của mua sắm trực tuyến và chất lượng thông tin. Các khám phá này củng cố bằng chứng thực nghiệm trước đó (Nguyen và Le, 2021). Điều này được giải thích rằng MXH tăng cường kết nối xã hội, trao đổi thông tin, là một kênh tương tác hiệu quả và giải trí trong dịch bệnh khi mọi người hạn chế đi lại và mua sắm truyền thống. Hơn nữa, MXH cho phép khách hàng tìm kiếm nhiều thông tin từ bạn bè, nhóm, trang chính thức và quảng cáo sản phẩm/dịch vụ của người bán vì người bán nắm nhiều cơ hội kinh doanh và kênh bán hàng quan trọng trong điều kiện dịch bệnh. Vì vậy, khách hàng tìm được thông tin sản phẩm/dịch vụ và dịch bệnh chính xác, cập nhật qua MXH. Mặt khác, MXH là một kênh truyền thông quan trọng giúp nâng cao nhận thức rủi ro dịch bệnh và thúc đẩy mua sắm trực tuyến như một giải pháp giảm thiểu rủi ro. Do đó, kết quả cho thấy MXH tác động tích cực đến nhận thức rủi ro và sự tin tưởng bản thân sẽ thực hiện hành vi bảo vệ mình trong COVID-19. Các kết quả này đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Nguyen và Ho (2020). Thứ hai, một cơ chế về dự định mua sắm trực tuyến được thiết lập thông qua sự ảnh hưởng của các yếu tố động lực. Cụ thể, chất lượng thông tin là yếu tố quyết định dự định mua sắm trực tuyến. Điều này giải thích khi khách hàng nhận được thông tin kịp thời, chính xác và đầy đủ về sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ sẵn sàng mua sắm trực tuyến. Hơn nữa, hoạt động tiêu dùng diễn ra hằng ngày, đặc biệt trong bối cảnh “bình thường mới”; do đó, khi tiếp cận thông tin nhanh chóng và hạn chế việc đi lại thì sẽ thúc đẩy mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, cảm nhận lợi ích và giá trị xã hội là hai động lực của mua sắm trực tuyến. Các khám phá này ủng hộ các nghiên cứu trước (Lin và Lu, 2015; Wu và Li, 2018). Điều này ngụ ý rằng nếu khách hàng nhận thấy giá trị của mua sắm trực tuyến và tương tác, chia sẻ thông tin và

kinh nghiệm mua sắm qua MXH, họ sẽ thích thú trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

Mặt khác, nghiên cứu đóng góp một số hàm ý thực tiễn. Trong khi COVID-19 đang lan rộng cùng với sự biến đổi khó lường của các biến thể mới, mua sắm trực tuyến đang thay đổi thói quen tiêu dùng và trở thành giải pháp hiệu quả trong giảm thiểu rủi ro dịch bệnh. MXH được thừa nhận là kênh truyền thông hữu hiệu để nâng cao nhận thức, đánh giá và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng khi họ thường xuyên sử dụng MXH để tương tác, tìm kiếm thông tin và thực hiện mua bán. Vì thế, người bán cần mở rộng trao đổi thông tin và giao dịch qua MXH như thiết lập trang cá nhân, nhóm riêng và nhóm cộng đồng. Bên cạnh đó, họ cần thiết kế quảng cáo trên các MXH khác nhau (như Facebook và Tiktok) phù hợp với xu thế ưa chuộng sử dụng của giới trẻ. Vì thế, MXH sẽ giúp khách hàng nhận thức được giá trị tương tác, thông tin và lợi ích của mua sắm trực tuyến. Đồng thời, người bán cần đa dạng cách thức truyền tải thông tin về sản phẩm/dịch vụ và về dịch bệnh đến với khách hàng như văn bản, hình ảnh, clip ngắn (qua Tiktok). Hơn nữa, họ có thể gửi gắm thông điệp quảng cáo về sản phẩm/dịch vụ và cảnh báo về mức độ nguy hiểm dịch bệnh qua người có tầm ảnh hưởng (như người nổi tiếng, chuyên gia), người thân, bạn bè để tác động đến nhận thức và thay đổi hành vi, mang đến giải pháp mua sắm an toàn trong bối cảnh mới. Ngoài ra, người bán nên kết hợp đa kênh (truyền miệng trực tuyến, website, ứng dụng di động) để tăng cường kết nối, tương tác, giải đáp thắc mắc của khách hàng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu tiếp theo cần tiếp cận đa dạng đối tượng điều tra để khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Thứ hai, nghiên cứu hiện tại không chỉ ra mối quan hệ ý nghĩa giữa sự tin tưởng bản thân và dự định mua sắm. Do đó, giả thuyết này có thể được kiểm nghiệm lại trong các bối cảnh nghiên cứu tiếp theo. Thứ ba, nghiên cứu tương lai có thể kiểm nghiệm mô hình dự định mua sắm trực tuyến đối với một nhóm hay chủng loại sản phẩm/dịch vụ cụ thể.

Tài liệu tham khảo

- Camilleri, M. A., Falzon, L. (2021). Understanding Motivations to Use Online Streaming Services: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and the Uses and Gratifications Theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217-238.
- Cu, L. X. (2021). Information Value in Social Media: An Integrated Approach to Preventive Behaviors under COVID-19. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 37(4), 1-9. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnuab.4636>
- Eighmey, J., McCord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00061-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00061-1)
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gan, C., Wang, W. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hair, J. F. et al. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, G., Zhang, J., Chu, K., Shen, G. (2014). Self-other Differences in H1N1 Flu Risk Perception in a Global Context: A Comparative Study Between the United States and China. *Health Communication*, 29(2), 109-123. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.723267>
- Le, X. C. (2021a). Charting Sustained Usage Toward Mobile Social Media Application: The Criticality of Expected Benefits and Emotional Motivations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 576-593. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2020-0779>
- Le, X. C. (2021b). The Diffusion of Mobile QR-code Payment: An Empirical Evaluation for a Pandemic. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0329>
- Le, X. C. (2021c). What Triggers Mobile Application-Based Purchase Behavior during COVID-19 Pandemic: Evidence from Vietnam. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1594>
- Le, X. C., Wang, H. (2020). Integrative Perceived Values Influencing Consumers' Attitude and Behavioral Responses toward Mobile Location-Based Advertising: An Empirical Study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 275-295. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0475>
- Lin, K.-Y., Lu, H.-P. (2015). Predicting Mobile Social Network Acceptance Based on Mobile Value and Social Influence. *Internet Research*, 25(1), 107-130. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0018>
- Liu, D., Li, M. (2019). Exploring New Factors Affecting Purchase Intention of Mobile Commerce: Trust and Social Benefit as Mediators. *International Journal Mobile Communications*, 17(1), 108-125. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096519>
- Moyer-Gusé, E. et al. (2018). The Role of Humor in Messaging about The MMR Vaccine. *Journal of Health Communication*, 23(6), 514-522. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1473533>
- Nguyen, H. K., Ho, T. M. (2020). Vietnam's COVID-19 Strategy: Mobilizing Public Compliance via Accurate and Credible Communications. *ISEAS Perspective*, 69, 1-15.
- Nguyen, T. H., Le, X. C. (2021). How Social Media Fosters the Elders' COVID-19 Preventive Behaviors: Perspectives of Information Value and Perceived Threat. *Library Hi Tech*, 39(3), 776-795. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0241>
- Shareef, M. A. et al. (2018). Consumer Adoption of Mobile Banking Services: An Empirical Examination of Factors According to Adoption Stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- Sreelakshmi, C. C., Sangeetha, K. P. (2020). Continuance Adoption of Mobile-Based Payments in Covid-19 Context: An Integrated Framework of Health Belief Model and Expectation Confirmation Model. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 16(4), 351-369. <https://doi.org/10.1108/IJPC-06-2020-0069>
- Statista (2020). Leading Active Social Media Platforms among Internet Users in Vietnam as of 3rd Quarter of 2019. <<https://www.statista.com/statistics/941843/vietnam-leading-social-media-platforms/>> Accessed 24.05.2022.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Szymkowiak, A. et al. (2020). The Impact of Emotions on Shopping Behavior during Epidemic. What a Business Can Do to Protect Customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 48-60. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Tran, H. T. T., Corner, J. (2016). The Impact of Communication Channels on Mobile Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78-109. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0073>
- Vietnam News Agency (2021). Social Networks Join Hands to Fight COVID-19. <<https://baotintuc.vn/van-de-quan-tam/cac-mang-xa-hoi-chung-tay-phong-chong-dich-benh-covid19-20200319120152214.htm>> Accessed 24.05.2022.
- Wu, W. et al. (2018). Social Value and Online Social Shopping Intention: The Moderating Role of Experience. *Information Technology & People*, 31(3), 688-711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Wu, Y. L., Li, Y. E. (2018). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Zhou, T. (2017). Understanding Location-Based Services Users' Privacy Concern. *Internet Research*, 27(3), 506-519. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0088>