

# VAI TRÒ TIỀN TỔ CỦA MÔ HÌNH MOA VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC TIẾP NHẬN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

## THE PRIME ROLE OF MOA MODEL AND THE FACTORS AFFECTING SOCIAL MEDIA ACCESS

NGUYỄN MINH BÌNH PHƯƠNG<sup>(\*)</sup>

**TÓM TẮT:** Truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội nhờ vào những việc ứng dụng không ngừng và những tiến bộ của công nghệ thông tin. Bài viết này nhằm kiểm chứng việc tiếp nhận truyền thông xã hội của khách hàng dựa trên việc tích hợp một số bộ biến từ mô hình Động lực - Cơ hội - Khả năng, giá trị nhận thức và thái độ của khách hàng. Dựa trên phần tổng quan tài liệu, một bản câu hỏi được thiết kế và thực hiện kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu trong bài viết. Kết quả từ 309 người tham gia khảo sát sẽ là tài liệu tham khảo quan trọng cho các chuyên gia để phát triển các kế hoạch tiếp thị thông qua truyền thông xã hội cũng như để tiến hành nghiên cứu chuyên sâu.

**Từ khóa:** tiếp nhận truyền thông xã hội; lý thuyết Động lực - Cơ hội - Khả năng; giá trị khách hàng.

**ABSTRACT:** Social media plays an important role in many areas of social life thanks to the constant applications and advancements of information technology. This article aims to test customers' social media adoption based on the integration of a number of variables from the Motivation - Opportunity - Ability (MOA) model, cognitive values and attitudes of customers. Based on the literature review, a questionnaire was designed and implemented to test the research hypotheses in the article. Results from the survey of 309 participants will be an important reference for professionals to develop marketing plans through social media as well as for conducting in-depth research.

**Key words:** social media access; theory of Motivation - Opportunity – Ability; customer's value.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, với sự tiến bộ của công nghệ thông tin, mọi rào cản về truyền thông gần như không còn nữa. Mọi người có thể theo dõi, xem hoặc tham gia vào một sự kiện diễn ra cách xa ngàn dặm. Truyền thông bây giờ không chỉ dành riêng cho báo chí chính thống, mà còn phổ biến trong các kênh cá nhân. Truyền thông xã hội là một môi trường Internet nơi mọi người có thể tạo, đọc và chia sẻ nội dung họ quan tâm và dễ truy cập hơn bao giờ hết [15, tr.59-68]. Truyền thông xã hội cũng hỗ trợ trao đổi thông tin và kiến thức, biến người dùng

thành nhà sản xuất nội dung, từ thụ động sang chủ động. Những thay đổi và phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã truyền cảm hứng cho không chỉ các nhà nghiên cứu mà cả chuyên gia trong việc nghiên cứu các chủ đề mạng xã hội. Tuy nhiên, mô hình toàn diện để giải thích sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với truyền thông xã hội vẫn chưa được hoàn thiện.

Lý thuyết Động lực - Cơ hội - Khả năng (MOA) [21, tr.345-385] rằng hành vi của các cá nhân phụ thuộc vào ba yếu tố: động lực, cơ hội và khả năng. Lý thuyết này đã được áp dụng trong nhiều bối cảnh. Ngoài ra, giá trị

<sup>(\*)</sup> ThS. Trường Đại học Văn Lang, [phuong.nmb@vlu.edu.vn](mailto:phuong.nmb@vlu.edu.vn), Mã số: TCKH22-02-2020

nhận thức của khách hàng đã được nghiên cứu rộng rãi trong tài liệu đại diện cho ước tính giá trị tổng thể của một đối tượng [11, tr.179-191]. Trong nhiều năm, các học giả dường như coi thái độ và giá trị là hai cấu trúc song song ảnh hưởng đến ý định chấp nhận của người tiêu dùng một cách độc lập. Gần đây, Kim và các cộng sự [16, tr.111-126] đã phát triển một mô hình tiếp nhận theo giá trị dựa trên lý thuyết về sự lựa chọn của người tiêu dùng và khả năng đưa ra quyết định. Những phát hiện này thể hiện rõ rằng giá trị nhận thức của người tiêu dùng đối với Internet là một yếu tố quyết định quan trọng về ý định tiếp nhận của họ. Việc tích hợp các lý thuyết MOA, giá trị khách hàng, thái độ và hành vi chấp nhận truyền thông xã hội vẫn chưa được làm rõ. Các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung điều tra hành vi sử dụng truyền thông xã hội trên bối cảnh một quốc gia. Với một lĩnh vực mang tính phổ biến này, việc kiểm định lý thuyết dựa trên đối tượng đến từ các quốc gia khác nhau sẽ tăng độ tin hơn. Hơn nữa, tùy điều kiện sử dụng truyền thông xã hội ở mỗi quốc gia mà kết quả nghiên cứu sẽ hướng đến những đóng góp mới mà những bài nghiên cứu trước chưa có được. Do đó, mục tiêu của bài viết này nhằm đề xuất một mô hình nghiên cứu toàn diện kết nối các mối quan hệ giữa các yếu tố khác nhau được đề nghị từ MOA, giá trị khách hàng, thái độ của khách hàng, ý thức hành vi đối với việc sử dụng truyền thông xã hội trong bối cảnh đa quốc gia từ đó giúp chuyên gia để phát triển truyền thông xã hội kế hoạch tiếp thị cũng như cho các học giả để tiến hành nghiên cứu chuyên sâu.

## 2. NỘI DUNG

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Mô hình MOA

Một đề xuất nổi tiếng về hành vi của người tiêu dùng là mô hình Động lực - Cơ hội - Khả năng (MOA). Mô hình lập luận rằng có thể đạt được sự cải thiện trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng bằng cách kết hợp khái

niệm “động lực”, “cơ hội” và “khả năng” để thực hiện hành vi vào mô hình. “Động lực” được định nghĩa là một loạt những điều ảnh hưởng đến quyết định tham gia mạng xã hội của người dùng [20, tr.458-472]. Động lực không chỉ đóng góp cho hành vi, nó còn ảnh hưởng đến hiệu suất và sức bền [18, tr.58-77]. Biến này tương đương giá trị mong đợi hoặc tiện ích sử dụng. Binney và các cộng sự [3, tr.289-301] mô tả “cơ hội” là các yếu tố bên ngoài liên quan đến mục đích của hành vi trong quá trình ra quyết định. Những yếu tố này có thể củng cố hoặc ức chế hành vi [7, tr.1-14]. Có thể nói rằng “cơ hội” phản ánh mức độ các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến ý định của người dùng. Briliana [5, tr.319-326] cho rằng thời gian, chính sách tổ chức, cách thể hiện tổ chức khi tham gia, thời gian lãng phí và đường truyền Internet là một trong những yếu tố cơ hội ảnh hưởng đến thái độ của một cá nhân sử dụng truyền thông xã hội. Yếu tố cuối cùng của mô hình MOA là “khả năng”, được định nghĩa như là tổng của nội lực của người sử dụng, bao gồm thời gian, tài chính và năng lực hành vi để truy cập thông tin [7, tr.1-14]. Chang và Zhu [8, tr.1840-1848] kết luận rằng khả năng tương tác của các nhà bán lẻ thương mại điện tử ảnh hưởng đến xu hướng mua sắm trực tuyến của khách hàng.

#### 2.1.2. Giá trị khách hàng

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để hiểu khái niệm về giá trị nhận thức. Zeithaml [23, tr.2-22] xác định giá trị nhận thức là đánh giá chung của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và bỏ ra. Tuy nhiên, thuật ngữ “giá trị” là một bức tranh tổng hợp được minh họa bằng quan niệm đa chiều theo kinh nghiệm. Giá trị khách hàng có thể được phân biệt thành 2 loại: Giá trị chức năng là tiện ích xuất phát từ chất lượng và đặc điểm mong đợi của sản phẩm hoặc dịch vụ; Giá trị tâm lý được tạo ra khi mọi khách hàng cảm thấy họ được chào đón và

cảm thấy được tôn trọng. Ngoài ra, giá trị nhận thức có thể được phân loại thành mô hình 4 yếu tố: giá trị cốt lõi, giá trị cá nhân, giá trị cảm quan và giá trị thương mại. Cuối cùng, Yen [22, tr.386-391] đã phát hiện ra một quan điểm khác về giá trị khách hàng như là giá trị trung gian ảnh hưởng đến kết quả của hành vi người tiêu dùng, xảy ra khi các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến quá trình nhận thức kết quả. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh giá trị nhận thức của khách hàng là một yếu tố quan trọng để hiểu khách hàng mong muốn và giá trị gì từ một sản phẩm hoặc dịch vụ.

### 2.1.3. Phát triển giả thuyết

Gruen và các cộng sự [12, tr.537-549] cho rằng tác động từ các yếu tố MOA đến giá trị khách hàng ở các cấp độ khác nhau, họ đã chứng minh bằng cơ bản thực nghiệm rằng 41% phương sai trong “giá trị trao đổi giữa cộng đồng khách hàng ảo” được giải thích bởi các yếu tố MOA và tác động của chúng. Binney và các cộng sự [3, tr.289-301] cũng kết luận rằng các yếu tố động lực có tác động lớn nhất bằng cách phân tích ảnh hưởng tác động đa chiều của ba yếu tố MOA, dẫn đến hiệu quả nhất quán của động lực đối với hành vi giao tiếp của khách hàng. Nói tóm lại, nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của MOA đối với giá trị của “trao đổi thông tin” mà khách hàng có thể nhận được thông qua “sự tham gia của cộng đồng ảo” và “động lực” được nhấn mạnh là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy tác động [5, tr.319-326]. Giá trị khách hàng là một khái niệm phong phú, đa dạng và tỷ lệ thuận với các tác động của mô hình MOA trên nó. Dựa trên những quan điểm này, bài viết này đã phát triển tác động của MOA đến giá trị của khách hàng theo các hướng sau:

*Giả thuyết H1a:* Động lực sẽ tác động tích cực đến giá trị nhận thức của khách hàng; *Giả thuyết H1b:* Cơ hội sẽ tác động tích cực đến giá trị nhận thức của khách hàng; *Giả thuyết H1c:* Khả năng sẽ tác động tích cực đến giá trị nhận

thức của khách hàng. Các nhà nghiên cứu trước đây cho rằng “động lực”, “cơ hội” và “khả năng” là tiền tố của thái độ của người tiêu dùng. “Động lực” là yếu tố quan trọng trong việc ra quyết định bởi vì nó ảnh hưởng đến hướng và cường độ của hành vi người tiêu dùng. “Cơ hội” đại diện cho hoàn cảnh cho phép hoặc tạo điều kiện cho mọi người thực hiện hành vi của mọi người như thời gian có sẵn, phương tiện, tốc độ kết nối mạng... [19]. Đó là tất cả các yếu tố tạo nên một thái độ tích cực hoặc tiêu cực để thực hiện một hành vi [5]. Ngoài ra, Kim và các cộng sự [16, tr.111-126] đã đề cập đến “các mối quan hệ” như là một thành phần của “cơ hội” có ảnh hưởng đến thái độ của người dùng truyền thông xã hội. Sự hỗ trợ, cản trở hoặc thông tin tiêu cực, tích cực của người thân sẽ ảnh hưởng đến quá trình hình thành thái độ yêu thích hoặc chán ghét sử dụng truyền thông xã hội. “Khả năng” đề cập đến mức tài nguyên cần thiết như kiến thức, thông tin và tiền bạc để tạo ra các thái độ tích cực [12, tr.537-549]. Trong nhiều trường hợp, khả năng được đo lường bằng năng lực bản thân trong đó đề cập đến khả năng nhận thức của bản thân để thực hiện một hành vi [6, tr.86-123]. Leung và Bai [18, tr.58-77] lập luận rằng khả năng đề cập đến các kỹ năng hoặc sự thành thạo của khách du lịch trong việc xử lý thông tin thương hiệu trong một quảng cáo. Vì phát hiện của các nghiên cứu trước đây đều khẳng định rằng MOA là một yếu tố dự báo tốt cho thái độ, giả thuyết sau đây được phát triển:

*Giả thuyết H2a:* Động lực sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc tiếp nhận truyền thông xã hội; *Giả thuyết H2b:* Cơ hội sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc tiếp nhận truyền thông xã hội; *Giả thuyết H2c:* Khả năng sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc tiếp nhận truyền thông xã hội.

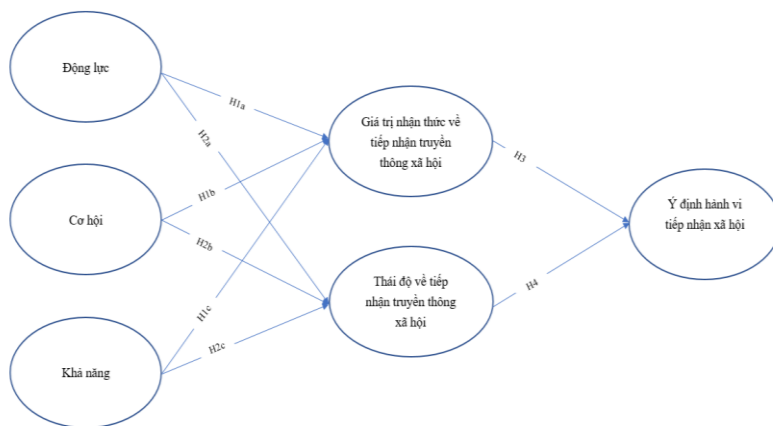
Nhận thức về giá trị nhận thức là rất quan trọng đối với sự thành công hay thất bại của bất kỳ tổ chức nào [11, tr.179-191]. Do đó, họ phải

cập nhật xu hướng tiêu dùng mới để mang lại giá trị cho khách hàng. Mặc dù không có cơ sở nào để khẳng định rằng doanh nghiệp sẽ thành công, nhưng đây là lý thuyết cơ bản, là nguyên nhân sống còn của doanh nghiệp [22, tr.386-391]. Chen và Lin [9, tr.22-32] cũng nhấn mạnh rằng khi khách hàng cảm nhận được giá trị, họ sẽ càng có ý thức tham gia vào hoạt động mà tạo ra giá trị đó. Điều này có nghĩa là mức độ nhận được giá trị ảnh hưởng đến ý định tham gia hoặc sử dụng. Ngoài ra, mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định hành vi cũng được đề cập và khẳng định trong các nghiên cứu trước đây, như trong thương mại điện tử [2], internet mobile [18, tr.58-77], hoặc du lịch [22]. Dựa trên các thảo luận ở trên, bài viết này đề xuất:

*Giả thuyết H3:* Ảnh hưởng của giá trị nhận thức của khách hàng đến ý định hành vi đối với hành vi tiếp nhận truyền thông xã hội. Các nghiên cứu khác nhau đã xác nhận rằng có một mối quan hệ nhân quả giữa thái độ và hành vi, nghĩa là thái độ của một người quyết định những gì họ làm [1, tr.261-267], [17, tr.6-22].

Mối quan hệ này có thể được coi là bằng chứng khi quan sát và giải thích hành vi của con người diễn ra hằng ngày. Black và Baker [4, tr.102-104] cho thấy bằng chứng như nhiều người chỉ xem kênh ti vi mà họ thích; nhân viên cố gắng tránh những công việc họ không thích; học sinh không học những lớp về những môn học mà họ không thích... Lee và các cộng sự [17, tr.6-22] đưa ra minh chứng rằng nếu một người cảm thấy đam mê và tích cực, họ sẽ làm việc trong mọi tình huống kể cả khi khó khăn. Quá trình thay đổi một doanh nghiệp cũng chỉ ra rằng phải hành động theo nhận thức trước, làm thế nào để hình thành suy nghĩ “muốn thay đổi, phải thay đổi” trong suy nghĩ của mọi người. Hầu hết các nghiên cứu về mối quan hệ giữa thái độ và hành vi cho thấy chúng có liên quan với nhau. Giả thuyết sau đây được phát triển:

*Giả thuyết H4:* Thái độ đối với truyền thông xã hội sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định của tiếp nhận truyền thông xã hội. Các nghiên cứu mô hình của nghiên cứu này được trình bày trong hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu và kết quả

### 2.2.1. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm tra các giả thuyết này, nghiên cứu này sử dụng 7 biến đo lường cho nhân tố Động lực [20, 458-472], 5 biến đo lường cho nhân tố Cơ hội [3, tr.289-301], [18, tr.58-77] và 7 biến

đo lường cho nhân tố Khả năng [8, tr.1840-1848], [12, tr.537-549]. Nhân tố giá trị nhận thức của khách hàng được đo bằng 5 biến đo lường [2], [22]. Mỗi nhân tố Thái độ và ý định hành vi được đo bằng 4 biến đo lường [14, tr.65-74], [17, tr.6-22]. Các dữ liệu được thu

thập từ các bộ công cụ Google. Tất cả các mục câu hỏi đều áp dụng thang 7 điểm Likert để đánh giá được phỏng vấn trong đó xếp hạng từ 1 hoàn toàn không đồng ý đến 7 hoàn toàn đồng ý. Để kiểm tra các giả thuyết, nghiên cứu này đã thực hiện một cuộc khảo sát câu hỏi trực tuyến được gửi qua email. Người tham gia khảo sát được lựa chọn trên nguyên tắc thuận tiện phi xác suất và được yêu cầu bày tỏ ý kiến

của họ đối với việc sử dụng truyền thông xã hội như SKYPE, LINE, WeChat, Facebook, Blog, Instagram... để giao tiếp với đồng nghiệp hoặc bạn bè. Bảng khảo sát kéo dài khoảng 20 phút và thông tin trả lời sẽ được ẩn danh. Sau ba tháng, nghiên cứu này nhận được 309 câu trả lời hợp lệ (23 câu hỏi đã bị xóa do trả lời không đầy đủ). Kết quả phân tích đặc tính cá nhân của người tham gia khảo sát trong bảng 1.

**Bảng 1.** Đặc tính cá nhân của người tham gia khảo sát

| Biến nhân khẩu học |                             | Tần suất (309) | (%)  |
|--------------------|-----------------------------|----------------|------|
| Giới tính          | Nam                         | 177            | 57,3 |
|                    | Nữ                          | 132            | 42,7 |
| Độ tuổi            | Dưới 18                     | 13             | 4,2  |
|                    | 18 đến 25                   | 167            | 54,0 |
|                    | 26 đến 35                   | 84             | 27,2 |
|                    | 36 đến 45                   | 30             | 9,7  |
|                    | Trên 45                     | 15             | 4,9  |
| Học vấn            | Trung học phổ thông         | 26             | 8,4  |
|                    | Cử nhân                     | 178            | 57,6 |
|                    | Thạc sĩ                     | 83             | 26,9 |
|                    | Tiến sĩ                     | 22             | 7,1  |
| Thu nhập           | Dưới \$500                  | 147            | 47,6 |
|                    | Từ \$500 đến \$1000         | 85             | 27,5 |
|                    | Từ \$1001 đến \$1500        | 42             | 13,6 |
|                    | Từ \$1501 đến \$2000        | 20             | 6,5  |
|                    | Trên \$2000                 | 15             | 4,9  |
| Nghề nghiệp        | Công chức                   | 24             | 7,8  |
|                    | Xây dựng                    | 23             | 7,4  |
|                    | Công nghệ thông tin/Điện tử | 26             | 8,4  |
|                    | Văn hóa/Thể thao            | 42             | 13,6 |
|                    | Tài chính                   | 34             | 11,0 |
|                    | Chăm sóc sức khỏe           | 19             | 6,1  |
|                    | Giáo dục & Đào tạo          | 38             | 12,3 |
|                    | Khách sạn/nhà hàng/du lịch  | 51             | 16,5 |
|                    | Khác                        | 52             | 16,9 |
| Quốc tịch          | Đài Loan                    | 113            | 36,6 |
|                    | Việt Nam                    | 167            | 54,0 |
|                    | Campuchia                   | 13             | 4,2  |
|                    | Úc                          | 8              | 2,6  |
|                    | Khác                        | 8              | 2,6  |

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

Nghiên cứu này đã tiến hành một thử nghiệm về độ ổn định và độ tin cậy của các biến, sử dụng phân tích nhân tố và kiểm tra độ tin cậy bằng cách sử dụng phần mềm SPSS. Các giá trị kết quả phải đáp ứng các tiêu chí sau: Hệ số nhân tố (Factor loading) > 0,6, Eigen value > 1, Phương sai trích tích lũy (Cumulative

Explained) > 50%, Tương quan biến tổng (Item-to-total correlation) > 0,5, Cronbach's alpha > 0,6 [13]. Bất kỳ biến nào không đáp ứng các tiêu chí đề cập ở trên sẽ bị loại bỏ. Bảng 2 cho thấy kết quả phân tích xác nhận rằng không có biến nào được loại trừ khỏi phân tích tiếp theo.

**Bảng 2.** Kết quả phân tích nhân tố và kiểm tra độ tin cậy

| Biến nghiên cứu    | Hệ số tải nhân tố | Eigen value | Phương sai trích tích lũy | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) |
|--------------------|-------------------|-------------|---------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Động Lực           | 0,745~0,852       | 4,289       | 61,26%                    | 0,631~0,781          | 0,894                         |
| Cơ hội             | 0,759~0,843       | 3,104       | 62,07%                    | 0,620~0,729          | 0,846                         |
| Năng lực           | 0,734~0,831       | 4,119       | 58,84%                    | 0,633~0,748          | 0,882                         |
| Giá trị khách hàng | 0,730~0,817       | 3,611       | 60,17%                    | 0,610~0,716          | 0,866                         |
| Thái độ            | 0,725~0,840       | 2,367       | 59,17%                    | 0,513~0,667          | 0,765                         |
| Ý định hành vi     | 0,714~0,860       | 2,418       | 60,44%                    | 0,502~0,704          | 0,775                         |

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

### 2.2.2. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành một đánh giá các mô hình đo lường để kiểm tra độ tin cậy và phù hợp của mô hình lý thuyết so với dữ liệu thực tế phản ánh qua những con số. Điều này hỗ trợ nhà nghiên cứu một ước tính chung và sự phù hợp của phương pháp phân tích. Đánh giá đo lường tập trung vào các giá trị như: R bình

phương (R Square) > 0,6, Phương sai trung bình trích xuất (AVE) > 0,5, Độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,6, Cronbach's Alpha > 0,7 [10, tr.106-121]. Bảng 3 cho thấy tất cả các tiêu chí được đáp ứng và chứng minh rằng độ tin cậy và hiệu lực của mô hình nghiên cứu là phù hợp, do đó có thể chuyển sang đánh giá sau đây về mô hình kết cấu.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích mô hình

| Biến nghiên cứu    | Phương sai trung bình trích xuất | Độ tin cậy tổng hợp | Cronbach's Alpha | R bình phương |
|--------------------|----------------------------------|---------------------|------------------|---------------|
| Động Lực           | 0,613                            | 0,917               | 0,894            | 0,625         |
| Cơ hội             | 0,620                            | 0,891               | 0,847            | 0,529         |
| Năng lực           | 0,588                            | 0,909               | 0,883            | 0,154         |
| Giá trị khách hàng | 0,601                            | 0,903               | 0,867            | 0,691         |
| Thái độ            | 0,591                            | 0,852               | 0,766            | 0,574         |
| Ý định hành vi     | 0,604                            | 0,858               | 0,776            | 0,752         |

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

Sử dụng một mẫu của 309, một quy trình khởi động không tham số được thực hiện với 5000 mẫu phụ để có được ý nghĩa thống kê của từng hệ số đường dẫn để kiểm tra giả thuyết. Mối quan hệ giữa các cấu trúc được trình bày trong Hình 2. Tổng cộng có 8 giả thuyết được chấp nhận. Nghiên cứu này đã phát triển giả

thuyết rằng các yếu tố MOA có ảnh hưởng tích cực như một tiền tố đối với giá trị nhận thức của khách hàng (H1a, H1b, H1c) và thái độ đối với việc sử dụng truyền thông xã hội (H2a, H2b, H2c). Các nhân tố MOA ảnh hưởng tích cực đến giá trị khách hàng bao gồm động cơ ( $\beta = 0,675$ ,  $t = 3,453$ ), cơ hội ( $\beta = 0,475$ ,  $t =$

5,654) và khả năng ( $\beta = 0,612$ ,  $t = 4,775$ ). Dựa vào kết quả, giả thuyết H1a, H1b, H1c được củng cố. Bên cạnh đó, kết quả cho thấy rằng các yếu tố của MOA có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với sử dụng truyền thông xã hội bao gồm động cơ ( $\beta = 0,591$ ,  $t = 2,231$ ), cơ hội ( $\beta = 0,399$ ,  $t = 5,964$ ) và khả năng ( $\beta = 0,412$ ,  $t = 5,256$ ). Dựa vào kết quả, giả thuyết H2a, H2b, H2c đã được củng cố.

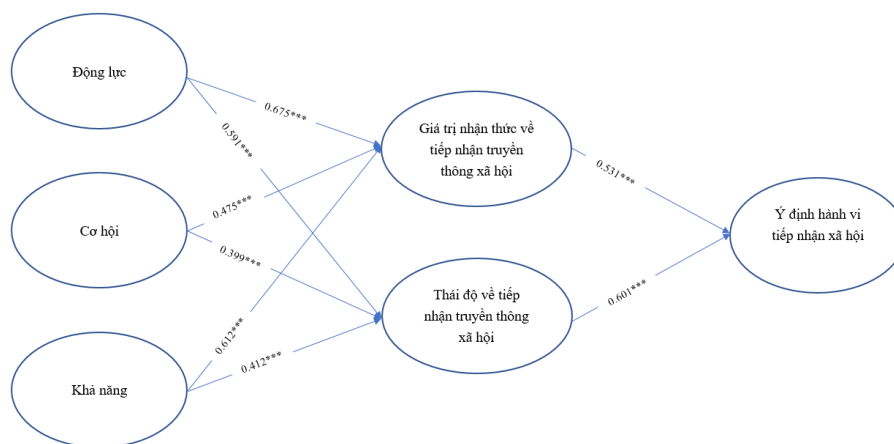
Hơn nữa, kết quả thực nghiệm cho thấy rằng giá trị khách hàng có ảnh hưởng tích cực về ý định hành vi trong việc sử dụng truyền thông xã hội ( $\beta = 0,531$ ,  $t = 8,423$ ) và thái độ đối với sử dụng truyền thông xã hội ( $\beta = 0,601$ ,  $t = 7,243$ ) cũng là ảnh hưởng đáng kể về ý định hành vi trong việc sử dụng truyền thông xã hội. Do đó, các giả thuyết H3, H4 được củng cố.

**Bảng 4.** Kết quả phân tích mô hình đo lường

|     | <b>Giả thuyết</b>                                        | <b>Hệ số <math>\beta</math></b> | <b>Hệ số t</b> |
|-----|----------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|
| H1a | Động lực $\rightarrow$ Giá trị tiếp nhận                 | 0,675                           | 3,453***       |
| H1b | Cơ hội $\rightarrow$ Giá trị tiếp nhận                   | 0,475                           | 5,654***       |
| H1c | Khả năng $\rightarrow$ Giá trị tiếp nhận                 | 0,612                           | 4,775***       |
| H2a | Động lực $\rightarrow$ Thái độ tiếp nhận                 | 0,591                           | 2,231***       |
| H2b | Cơ hội $\rightarrow$ Thái độ tiếp nhận                   | 0,399                           | 5,964***       |
| H2c | Khả năng $\rightarrow$ Thái độ tiếp nhận                 | 0,412                           | 5,256***       |
| H3a | Giá trị tiếp nhận $\rightarrow$ Ý định hành vi tiếp nhận | 0,531                           | 8,423***       |
| H3b | Thái độ tiếp nhận $\rightarrow$ Ý định hành vi tiếp nhận | 0,601                           | 7,243***       |

Ghi chú: \*\*\* $p < .001$

Nguồn: Kết quả phân tích PLS-SEM



**Hình 2.** Mô hình đo lường của nghiên cứu này

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

### 3. KẾT LUẬN

Một vài kết luận đã được đưa ra từ các kết quả của nghiên cứu này. Đầu tiên, các yếu tố MOA bao gồm: Động lực, Cơ hội, Khả năng đóng vai trò như tiền tố đối với giá trị nhận thức của khách hàng. Điều đó có nghĩa là giá trị nhận thức của khách hàng có thể đạt được bằng

cách kết hợp “khả năng” với điều kiện “cơ hội” và “động lực” [21, tr.345-385]. Như vậy, nhằm nâng cao giá trị khách hàng, cần thiết phải tìm cách để tiếp cận khách hàng, hiểu được sự mong đợi của họ và cải thiện các lợi ích dành cho họ. Bên cạnh đó, các nhà quản lý truyền thông xã hội cần phải được nhận thức yếu tố

môi trường bên ngoài gây tác động tiêu cực đối với người sử dụng và tăng các yếu tố tích cực cho người dùng. Cần thiết phải kết hợp tìm hiểu kiến thức và kỹ năng của người dùng cho phù hợp với khả năng của họ. Các yếu tố MOA cũng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc sử dụng truyền thông xã hội [6, tr.86-123]. Trên thực tế, người dùng truy cập mạng truyền thông xã hội khi họ cảm thấy giá trị của lợi ích được phản ánh một cách rõ ràng. Nói cách khác, truyền thông xã hội này phải phù hợp với yêu cầu của người dùng, với lợi ích của họ và có uy tín. Nó cũng phải phù hợp với các kỹ năng mà người dùng có. Kết quả cũng chỉ ra rằng giá trị nhận thức của khách hàng sẽ ảnh hưởng tích cực lý tới ý định hành vi đối với

truyền thông xã hội. Một số nghiên cứu trước chia sẻ chung một quan điểm [6], [9, tr.22-32]. Cụ thể, kết quả này giống với nghiên cứu của Chen và Lin [9] khi người dùng nhận được nhiều giá trị hơn, họ sẽ nâng cao ý định sử dụng truyền thông xã hội hơn. Cuối cùng, thái độ là yếu tố quyết định quan trọng nhất của hành vi [7, tr.1-14]. Ahn và các cộng sự [1, tr.261-267] đã khẳng định rằng một cách tiếp cận tiêu cực hoặc tích cực ảnh hưởng đến thái độ sẽ tạo ra một phản ứng tiêu cực hoặc tích cực đến hành vi. Những điểm trên được coi là đi đến kết luận chung rằng thái độ đối với việc sử dụng truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định hành vi.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ahn, J., Back, K. J., & Lee, C. K. (2019), *A new dualistic approach to brand attitude: The role of passion among integrated resort customers*, *International Journal of Hospitality Management*, 78.
- [2] Alshibly, H. H. (2014), *A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction*, *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 21.
- [3] Binney, W., Hall, J., & Oppenheim, P. (2006), *The nature and influence of motivation within the MOA framework: implications for social marketing*, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(4).
- [4] Black, A. P., & Baker, M. (2011), *The impact of parent advocacy groups, the Internet, and social networking on rare diseases: the IDEA League and IDEA League United Kingdom example*, *Epilepsia*, 52.
- [5] Briliana, V. (2017), *Identifying Antecedents and Outcomes of Brand Loyalty: A Case Of Apparel Brands In Social Media*, In *Global Conference on Business and Economics Research*.
- [6] Carrillat, F. A., d'Astous, A. & Grégoire, E. M. (2014), *Leveraging Social Media to Enhance Recruitment Effectiveness*, *Internet Research*, 24(4).
- [7] Chandra, B., Goswami, S., & Chouhan, V. (2013), *Investigating attitude towards online advertising on social media-an empirical study*, *Management Insight*, 8(1).
- [8] Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011), *Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption*, *Computers in Human behavior*, 27(5).
- [9] Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019), *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*, *Technological Forecasting and Social Change*, 140.



- [10] Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014), *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, *European business review*, 26(2).
- [11] Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011), *The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value*, *Journal of consumer behaviour*, 10(4).
- [12] Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007), *Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4).
- [13] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998), *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- [14] Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008), *Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation*, *Information & management*, 45(1).
- [15] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business horizons*, 53(1).
- [16] Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007), *Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation*, *Decision support systems*, 43(1).
- [17] Lee, W., Tyrrell, T. & Erdem, M. (2013), *Exploring the Behavioral Aspects of Adopting Technology: Meeting Planners' Use of Social Network Media and the Impact of Perceived Critical Mass*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1).
- [18] Leung, X. Y., & Bai, B. (2013), *How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2).
- [19] Liu, B. (2011), *Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- [20] Nusair, K. K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013), *The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers*, *International journal of tourism research*, 15(5).
- [21] Thøgersen, J. (1995), *Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection*, *Journal of consumer policy*, 18(4).
- [22] Yen, Y. S. (2013), *Exploring perceived value in social networking sites: The mediation of customer satisfaction*, *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(3).
- [23] Zeithaml, V. A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, *Journal of marketing*, 52(3).

Ngày nhận bài: 25-2-2020. Ngày biên tập xong: 17-11-2020. Duyệt đăng: 27-11-2020