

# PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA ĐỘNG LỰC NỘI SINH ĐẾN HÀNH VI TIẾP TỤC CHIA SẺ THÔNG TIN TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Lê Xuân Cù

*Khoa Hệ thống thông tin kinh tế và Thương mại điện tử, Trường Đại học Thương mại*

*Tác giả liên hệ: cu.lx@tmu.edu.vn*

Ngày nhận bài: 07.08.2023

Ngày chấp nhận đăng: 07.03.2024

## TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là giải thích hành vi tiếp tục chia sẻ thông tin trên mạng xã hội của người dùng tại Việt Nam. Bài viết sử dụng lý thuyết động lực làm nền tảng để phát triển một mô hình nghiên cứu về dự định chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu từ 494 người dùng và đã chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. Mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để đánh giá mô hình đề xuất. Kết quả chỉ ra động lực nội sinh đóng vai trò thúc đẩy dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. Đồng thời, sự thể hiện, mục tiêu, sự hấp dẫn của thông tin, cảm xúc và tính tin cậy của nguồn ảnh hưởng ý nghĩa đến động lực nội sinh để chia sẻ thông tin. Cuối cùng, hàm ý học thuật và hàm ý quản trị được thảo luận nhằm mang lại đóng góp lý thuyết về hành vi người dùng trên mạng xã hội và thúc đẩy hành vi chia sẻ thông tin hiệu quả trên mạng Internet.

Từ khóa: Mạng xã hội, chia sẻ thông tin, dự định tiếp tục, động lực nội sinh, lý thuyết động lực.

## Analyzing the Role of Intrinsic Motivation in Continuing Information Sharing Behavior Via Social Media

### ABSTRACT

The purpose of the present study was to enlighten continuing information sharing behavior via social media among users in Vietnam. The study applied the motivation theory to develop a research model of continuing information sharing intention via social media. Data were collected from 494 respondents who have used social media platforms and shared information via those platforms. Structural equation modeling was utilized to assess the proposed model. Results indicate that intrinsic motivation played an essential role in fostering continuance intention to share information via social media. In addition, exhibition, targeting, informative attractiveness, emotion, and source credibility exerted significantly positive influences on intrinsic motivation toward information sharing via social media. Lastly, academic and managerial implications were discussed to contribute to the current literature on social media-based consumer behavior and promote information sharing on the Internet.

Keywords: Social media, continuing information sharing, intrinsic motivation, motivation theory.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mạng xã hội (MXH) khuếch tán sâu rộng trong đời sống và công việc của mỗi cá nhân (Le, 2022a). Đây đã trở thành công cụ hữu ích để bù đắp thời gian nhàn rỗi và giảm bớt áp lực trong cuộc sống thông qua việc cho phép người dùng tương tác và giải trí trực tuyến. Do đó, người dùng sử dụng MXH để thực hiện hoạt động khác nhau. Điển hình, các hành động thể hiện sự tương tác xã hội và thể hiện cảm xúc trên MXH

như đăng tin và hình ảnh, cập nhật trạng thái, “click” và đọc tin tức, mua sắm trực tuyến (Le, 2022b). Kết quả, người dùng gắn bó với MXH nhờ cảm nhận giá trị và hữu dụng từ các tính năng của MXH.

Hành vi chia sẻ thông tin là hành động truyền dẫn thông tin đến người khác (Wang & cs., 2017). Thông tin có thể là văn bản, hình ảnh và video. Việc truyền tải này phổ biến trên mạng Internet, đặc biệt trên MXH. Chia sẻ thông tin được thực hiện qua việc đăng nội dung

trên “dòng thời gian” hay trò chuyện trực tuyến. Các thông tin này được đọc, bình luận và tương tác giữa các người dùng MXH. Ví dụ, người dùng MXH tiếp nhận thông tin chia sẻ và nâng cao nhận thức về mức độ nguy hiểm của đại dịch Covid-19 và thực hiện hành vi bảo vệ sức khỏe (Nguyen & Le, 2021). Yang & Brown (2015) chỉ ra chia sẻ thông tin giúp sinh viên nhận biết và quản lý thời gian và tương tác trên MXH và mang lại hiệu quả trong học tập. Le & Chu (2022) khám phá MXH góp phần thúc đẩy người dùng Việt Nam mua sắm trực tuyến trong đại dịch nhờ giá trị cảm nhận về tính hữu ích, xã hội, chất lượng thông tin và nhận thức nguy hiểm của dịch bệnh.

Ngoài ra, lý thuyết hiện tại chỉ ra động lực nội sinh và ngoại sinh là các lý do thúc đẩy hành vi cá nhân. Động lực nội sinh phản ánh cảm nhận, đánh giá từ điều kiện nội tại của người dùng như cảm xúc, cảm giác của họ đối với sản phẩm, dịch vụ, trong khi động lực ngoại sinh phản ánh sự ảnh hưởng từ điều kiện bên ngoài (Feng & cs., 2016). Sun & cs. (2012) phát hiện người dùng có xu hướng tham gia vào các cộng đồng mua sắm trực tuyến thông qua các động lực này. Động lực nội sinh và ngoại sinh đóng vai trò thu hút người dùng sử dụng hệ thống thông tin (Nkwe & Cohen, 2017). Le (2022b) chỉ ra người dùng cá nhân sẽ trao đổi thông tin thông qua tác động của hai động lực này. Vì thế, khi các động lực này càng lớn sẽ kích thích và tăng cường các hành vi người dùng. Tương tự, bài viết xem xét vai trò của động lực nội sinh đến việc tiếp tục hành vi chia sẻ thông tin trên MXH. Bởi vì các nghiên cứu trước đây đã khẳng định động lực nội sinh là điều kiện thiết yếu để kích thích và duy trì hành vi người dùng. Điển hình, kết quả thực nghiệm minh họa mối quan hệ ý nghĩa giữa động cơ nội sinh và hành vi sử dụng quảng cáo di động (Feng & cs., 2016), tiếp tục sử dụng quảng cáo di động (Le, 2023b) và truyền thông xã hội (Le, 2022a). Các nhà nghiên cứu trước đây đã kiểm định sự ảnh hưởng của động cơ nội sinh trong bối cảnh MXH, nhưng họ chưa kiểm định mối quan hệ giữa động cơ này và tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH trong bối cảnh tại Việt Nam (Le, 2022b). Do đó, sẽ cần thiết cho bài viết nghiên cứu về hành vi chia sẻ thông tin

trên MXH của người dùng cá nhân và tại Việt Nam.

Từ bối cảnh trên, mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá vai trò của động cơ nội sinh đến hành vi tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH. Để giải quyết mục tiêu này, hai câu hỏi (CH) nghiên cứu đặt ra: (CH1) Động cơ nội sinh có ảnh hưởng đến dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH của người dùng cá nhân Việt Nam không? (CH2) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến động cơ nội sinh để thúc đẩy người dùng thực hiện hành vi này?

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Hành vi chia sẻ thông tin

Hành vi chia sẻ thông tin là hành vi truyền tải nội dung thông tin đến người khác (Wang & cs., 2017). Thông tin được chia sẻ dưới dạng khác nhau như hình ảnh, âm thanh, bình luận, câu hỏi, dữ liệu mở (Le, 2022b). Chia sẻ thông tin được thực hiện trong các bối cảnh khác nhau như quảng cáo di động (Le & Wang, 2020), ngân hàng di động (Le, 2023a), truyền thông xã hội (Le, 2022b). Trong đó, MXH được phát triển trên nền tảng web 2.0 và người dùng khởi tạo và phân phối nội dung thông tin thông qua nền tảng này (Le, 2022a). Đối với MXH, người dùng chia sẻ thông tin trên dòng thời gian hay trò chuyện. Việc chia sẻ thông tin giúp mọi người tiếp cận tin tức và thực hiện hành động khác như tiếp tục chia sẻ, bình luận, tương tác, thảo luận. Tại Việt Nam, người dùng chia sẻ thông tin qua một số MXH phổ biến như Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, LinkedIn (Le, 2022a).

#### 2.1.2. Lý thuyết động lực

Lý thuyết động lực (LTĐL) được phát triển để giải thích vai trò của động lực nội sinh và ngoại sinh đến hành vi người dùng (Davis & cs., 1992). Động lực nội sinh phản ánh cảm nhận, đánh giá của người dùng xuất phát từ điều kiện bên trong của họ đối với sản phẩm, dịch vụ và được điều khiển bởi bản thân người dùng như sự hứng thú, hài lòng (Feng & cs., 2016). Động lực ngoại sinh phản ánh sự ảnh hưởng từ điều kiện

bên ngoài và người dùng không thể kiểm soát được như quy mô người dùng, quy mô MXH và số lượng tương tác trên trang cá nhân, nhóm và fanpage (Le, 2023a).

Các nghiên cứu trước đây đã áp dụng lý thuyết này để giải thích hành vi sử dụng quảng cáo di động (Feng & cs., 2016), hệ thống thông tin (Nkwe & Cohen, 2017) và truyền thông xã hội (Le, 2023b). Bài viết xem xét lý thuyết LTĐL để phân tích hành vi tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH dựa trên động lực nội sinh. Trong khi các nghiên cứu trước tập trung vào động lực ngoại sinh và các yếu tố tác động đến động lực này và hành vi người dùng. Điển hình, nhận thức đám đông mô tả quy mô và số lượng người sử dụng sẽ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng MXH và hài lòng người dùng (Hong & cs., 2017). Tương tự, Le (2022b) khẳng định cảm nhận đám đông và 'tâm lý bầy đàn' ảnh hưởng đến động lực ngoại sinh và yếu tố này thúc đẩy hành vi chia sẻ thông tin. Mặt khác, thống nhất với các nghiên cứu trước đây (Hollenbaugh & Ferris, 2014; Nkwe & Cohen, 2017; Seol & cs., 2016), bài viết tập trung vào các yếu tố bao gồm sự thể hiện, mục tiêu, sự hấp dẫn của thông tin, cảm xúc, tính tin cậy của nguồn và khả năng sẽ tác động đến động lực nội sinh, mối quan hệ giữa động lực này và dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết nêu trên, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu về dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXS. Trong đó, các giả thuyết 1 (H1) đến giả thuyết 5 (H5) sẽ trả lời câu hỏi CH2 - giải thích các yếu tố (bao gồm sự thể hiện, mục tiêu, sự hấp dẫn của thông tin, cảm xúc và tính tin cậy của nguồn) ảnh hưởng đến động lực nội sinh để tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH. Đồng thời, giả thuyết 6 (H6) sẽ trả lời câu hỏi CH1 - giải thích sự ảnh hưởng của động lực nội sinh đến dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH. Cụ thể:

Sự thể hiện phản ánh sự bày tỏ, biểu lộ của người dùng để thu hút sự chú ý của người khác (Marshall, 1998). Trong bài viết này, chia sẻ thông tin trên MXH là hành động thể hiện sự thu hút, quan tâm của mọi người về người dùng

và nội dung thông tin. Hollenbaugh & Ferris (2014) khẳng định đây là yếu tố kích thích người dùng sử dụng MXH khi họ muốn bày tỏ quan điểm cá nhân, biểu hiện cảm xúc, thể hiện góc nhìn cá nhân về một vấn đề cụ thể thông qua đăng dòng trạng thái, bình luận, tương tác và chia sẻ thông tin trên mạng Internet. Khi người dùng mong muốn thể hiện bản thân thông qua chia sẻ thông tin trên MXH, sự thể hiện này sẽ thúc giục người dùng với động cơ bên trong để thực hiện truyền tải thông điệp mà mình mong muốn đến người khác. Wong & Lai (2019) ủng hộ nhận định ảnh hưởng của sự thể hiện đến động lực nội sinh để chia sẻ thông tin về sản phẩm, khách hàng và thị trường trong lĩnh vực dịch vụ. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

*Giả thuyết H1. Sự thể hiện ảnh hưởng cùng chiều động lực nội sinh để tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH.*

Mục tiêu phản ánh mục đích cụ thể khi sản phẩm, dịch vụ được cung ứng đến người dùng (Reijmersdal & cs., 2017). Bài viết này nhận diện mục tiêu của chia sẻ thông tin là tăng cường khả năng tiếp cận thông tin trên MXH. Le & Wang (2020) chỉ ra nhà quảng cáo mong muốn khách hàng mục tiêu của họ tiếp cận nhiều thông tin, sử dụng quảng cáo, tìm kiếm thông tin và sẵn sàng mua sắm thông qua thông điệp truyền tải trên thiết bị di động. Reijmersdal & cs. (2017) khám phá các quảng cáo mục tiêu thu hút đối tượng người xem là trẻ em khi họ hiểu khách hàng này có sở thích và đặc điểm khác biệt so với người lớn. Việc xác định mục tiêu hỗ trợ người bán tiếp cận được khách hàng tiềm năng. Trong bối cảnh nghiên cứu, nếu người dùng muốn mọi người chú ý và xem thông tin chia sẻ thì họ cần xác định nhu cầu, sở thích, khuynh hướng của người xem trên MXH. Khi thông tin chia sẻ đáp ứng yêu cầu, họ cảm thấy hứng thú và thuyết phục. Do đó, xác định mục tiêu đóng vai trò quan trọng gia tăng động lực nội sinh và giả thuyết sau được đề xuất:

*Giả thuyết H2. Mục tiêu ảnh hưởng cùng chiều động lực nội sinh để tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH.*

Sự hấp dẫn của thông tin là cách thức thuyết phục người dùng dựa trên đặc điểm thu

hút của nội dung thông tin (Lee & Hong, 2016). Bài viết xem xét sự hấp dẫn thông tin bao gồm tính đầy đủ và tính thu hút. Tính đầy đủ mô tả khả năng cung cấp kiến thức và thông tin phù hợp, đầy đủ, kịp thời và tính thu hút mô tả sự lôi kéo mọi người xem thông tin và thực hiện các hành vi cụ thể. Yếu tố này góp phần quan trọng thúc đẩy cảm nhận hữu ích thông tin, sự thiện cảm và hành vi giới thiệu quảng cáo và sản phẩm đến mọi người (Le & Wang, 2020). Các nghiên cứu khác nhận định mối quan hệ ý nghĩa này để tiếp tục sử dụng nền tảng truyền thông xã hội (Seol & cs., 2016), sự gắn bó của khách hàng (Fang & cs., 2020). Tương tự, giả thuyết sau được đề xuất:

*Giả thuyết H3. Sự hấp dẫn của thông tin ảnh hưởng cùng chiều động lực nội sinh để tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH.*

Cảm xúc mô tả phản ứng tâm lý, sự rung động người dùng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Trong bối cảnh nghiên cứu, cảm xúc thể hiện sự say mê, thích thú, cảm hứng của người dùng khi xem thông tin và thúc đẩy họ chia sẻ thông tin trên MXH. Wang & cs. (2015) nhận định cảm xúc là yếu tố quyết định hiệu quả và sự thành công của truyền thông trong các tương tác xã hội. Khi người dùng xem thông tin, họ trải qua quá trình đánh giá và thể hiện phản ứng cảm xúc trước thông tin; từ đó, họ sẽ thực hiện hành động cụ thể. Feng & cs. (2016) phát hiện động lực nội sinh của người dùng phát ra khi họ đạt được sự hứng thú với nội dung quảng cáo. Le (2022b) chỉ ra mối quan hệ giữa cảm xúc và động lực nội sinh để thực hiện hành vi trao đổi thông tin. Do đó, giả thuyết sau được giới thiệu:

*Giả thuyết H4. Cảm xúc ảnh hưởng cùng chiều động lực nội sinh để tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH.*

Tính tin cậy của nguồn phản ánh đánh giá của người dùng về tính chân thực, chính xác và khách quan của nguồn thông tin (Li & Zhan, 2011). Yếu tố này mô tả nguyên tắc mà nhà kiến tạo sáng tạo và phát triển nội dung trực tuyến, nó ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng thông tin. Nhà sáng tạo nội dung cần phải đảm bảo tính “gốc”, độ tin cậy và do mình phát triển. Người

dùng cảm thấy tin cậy vào nguồn thông tin khi họ đánh giá nội dung chính xác, đáng tin tưởng và chân thực. Ngược lại, khi nội dung không chính xác, sao chép, giả mạo, họ sẽ bày tỏ sự không hài lòng, từ chối chấp nhận thông tin đó. Kết quả, người dùng sẽ không chia sẻ thông tin. Yin & cs. (2018) chỉ ra tính tin cậy của nguồn thúc đẩy cảm giác tin tưởng và quá trình cảm nhận, đánh giá nội dung thông tin của người dùng. Do đó, giả thuyết sau được xem xét:

*Giả thuyết H5. Tính tin cậy của nguồn ảnh hưởng cùng chiều động lực nội sinh để tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH.*

Động lực nội sinh là cảm nhận, đánh giá từ bên trong người dùng đối với sản phẩm, dịch vụ (Feng & cs., 2016). Yếu tố này được kiểm soát bởi bản thân người dùng như sự hứng thú, hưởng thụ, thoải mái, hài lòng (Le, 2023b) và thúc đẩy phản ứng hành vi (Davis & cs., 1992). Động lực nội sinh ảnh hưởng đến chia sẻ và mua sắm trực tuyến (Wang & Genç, 2019). Mối quan hệ ý nghĩa giữa động lực nội sinh và dự định tiếp tục sử dụng được khám phá trong bối cảnh truyền thông xã hội (Le, 2022a), quảng cáo di động (Le, 2023b), trợ lý ảo (Mamun & cs., 2023). Tuy nhiên mối quan hệ này chưa được xem xét đối với chia sẻ thông tin trên MXH. Dựa trên khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh hiện tại, giả thuyết sau được đề xuất:

*Giả thuyết H6. Động lực nội sinh ảnh hưởng cùng chiều dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH.*

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được minh họa tại hình 1.

### **2.3. Thang đo**

Các yếu tố của mô hình nghiên cứu sử dụng thang đo nhiều mức độ, được phát triển từ các nghiên cứu đã được kiểm định trước đây và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh. Thang đo Likert 5 mức độ được áp dụng cho mỗi câu hỏi (1) - “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) - “Hoàn toàn đồng ý”. Trong đó, Sự thể hiện được kế thừa từ Hollenbaugh & Ferris (2014); Mục tiêu từ Shin & Shim (2011); Sự hấp dẫn của thông tin từ Oliveira & cs. (2016); Cảm xúc được kế

thừa bởi Escalas & Stern (2003). Tính tin cậy của nguồn được kế thừa từ Yang & cs. (2013) và Động lực nội sinh từ Pelletier & cs. (1995). Cuối cùng, Dự định tiếp tục chia sẻ thông tin được phát triển từ thang đo của Mouakket (2015). Các thang đo của các biến trên được mô tả tại bảng 1.

**2.4. Mẫu nghiên cứu**

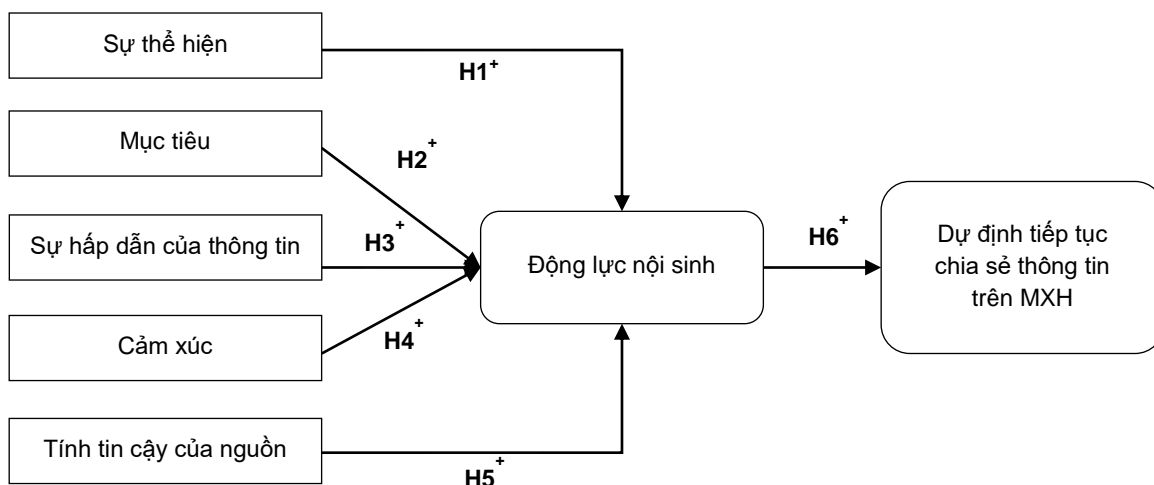
Mẫu nghiên cứu là người dùng cá nhân và đã chia sẻ thông tin trên các MXH hoạt động tại Việt Nam. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện dựa trên thiếu danh sách chính xác các khách thể nghiên cứu và các ưu điểm của phương pháp này như dễ tiếp cận, tiếp cận thông tin, tiết kiệm chi phí và thời gian. Đồng thời, phương pháp này được chấp nhận rộng rãi trong các nghiên cứu khoa học hành vi người dùng (Le & Wang, 2020). Hình thức khảo sát là sử dụng bảng điều tra được thiết kế trên Google Forms. Người dùng được khuyến khích chia sẻ link của bảng khảo sát trên các trang MXH. Bảng khảo sát bao gồm hai phần: thông tin nhân khẩu học và câu hỏi về các cấu trúc trong mô hình.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thông qua việc tổng hợp các nghiên cứu liên quan trước đây để phát triển mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, nghiên cứu đã thực hiện trao đổi với các chuyên gia thương mại điện tử để điều chỉnh thang đo, từ đó hoàn thiện bảng khảo sát.

Sau đó, nghiên cứu thử nghiệm được thực hiện với 32 đáp viên. Kết quả ban đầu chỉ ra độ tin cậy của các cấu trúc > 0,7 (Hair & cs., 2010). Do đó, bảng khảo sát được sử dụng để thu thập dữ liệu chính thức. Trước khi tham gia vào bảng khảo sát, đáp viên được thông báo về hướng dẫn cách thức trả lời, hiểu mục đích nghiên cứu, cam kết thông tin được bảo mật. Đáp viên có thể tham gia hoặc rút câu trả lời trong thời gian khảo sát. Nghiên cứu định lượng thông qua sử dụng các phần mềm SPSS 21 và AMOS 21 để xử lý dữ liệu. Tổng số 494 phiếu trả lời có giá trị được sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Trong đó, 276 (55,87%) là nữ và 218 (44,13%) là nam. Về độ tuổi, 153 (30,97%) 18-30 tuổi, 148 (29,96%) 31-40 tuổi, 113 (22,84%) dưới 18 tuổi và 80 (16,19%) trên 40 tuổi. Về trình độ học vấn, 228 (46,15%) có trình độ Cao đẳng/Đại học, 144 (29,15%) có trình độ trung học phổ thông, 122 (24,7%) trình độ sau đại học. Về kinh nghiệm sử dụng MXH, 362 (73,28%) sử dụng trên 5 năm, 113 (22,87%) sử dụng 3-5 năm, 19 (3,85%) sử dụng dưới 3 năm.

**3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

Quá trình phân tích dữ liệu được chia thành hai giai đoạn: đánh giá giá trị mô hình sử dụng độ tin cậy và giá trị thang đo (giá trị hội tụ và phân biệt) và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

### 3.1. Độ tin cậy

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory factor analysis - EFA) được thực hiện qua hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), kiểm định Barlett với phép quay promax. Kết quả cho thấy KMO = 0,895; Sig. = 0,000 và tổng trích xuất phương sai trung bình (Average Variance Extracted - AVE) đạt 0,734.

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmation factor analysis - CFA) được thực hiện qua các hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) để đo lường giá trị hội tụ, sử dụng căn bậc hai của AVE để đo lường giá trị phân biệt. Cụ thể:

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Theo Hair & cs. (2010), hệ số này nên lớn hơn 0,7. Kết quả cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của tất cả yếu tố đều lớn hơn 0,7 (Bảng 1). Điều này cho thấy các số liệu trên mẫu thống kê đảm bảo độ tin cậy và phù hợp cho nghiên cứu.

### 3.2. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ. Kết quả chỉ ra giá trị CR (0,863-0,916)  $\geq$  0,7 và AVE (0,623-0,784)  $\geq$  0,5 (Hair & cs., 2010) (Bảng 2). Do đó, nghiên cứu đạt giá trị hội tụ.

**Bảng 1. Thang đo của các yếu tố và giá trị độ tin cậy**

Yếu tố	Biến quan sát	Cronbach's Alpha
Sự thể hiện	TH1. Tôi mong muốn thể hiện bản thân mình thông qua chia sẻ thông tin trên MXH	0,896
	TH2. Tôi mong chờ sự chú ý của mọi người qua chia sẻ thông tin trên MXH	
	TH3. Tôi mong đợi mọi người sẽ đọc thông tin chia sẻ trên MXH	
	TH4. Mọi người nhìn nhận quan điểm của tôi qua thông tin chia sẻ trên MXH	
Mục tiêu	MT1. Tôi mong muốn hưởng mọi người theo dõi nội dung qua thông tin chia sẻ trên MXH	0,917
	MT2. Tôi mong đợi truyền tải thông điệp cụ thể đến mọi người qua thông tin chia sẻ trên MXH	
	MT3. Mọi người sẽ có cùng sở thích đọc và tìm tòi thông tin giống tôi khi chia sẻ trên MXH	
Sự hấp dẫn của thông tin	HD1. Nội dung chia sẻ trên MXH chứa đựng nhiều thông tin có ích	0,869
	HD2. Nội dung chia sẻ trên MXH chứa đựng nhiều thông tin hấp dẫn	
	HD3. Nội dung chia sẻ trên MXH chứa đựng nhiều thông tin cập nhật	
	HD4. Nội dung chia sẻ trên MXH chứa đựng nhiều thông tin tôi chưa từng được xem trước đó	
Cảm xúc	CX1. Tôi rất ấn tượng với thông tin trên MXH	0,872
	CX2. Tôi có cảm xúc khi đọc thông tin trên MXH	
	CX3. Tôi đồng cảm với thông điệp của thông tin trên MXH	
Tính tin cậy của nguồn	TC1. Thông tin trên MXH có nguồn rõ ràng	0,889
	TC2. Thông tin trên MXH đã được kiểm chứng	
	TC3. Thông tin trên MXH có tính thuyết phục	
Động lực nội sinh	NS1. Chia sẻ thông tin trên MXH là cách thức hiệu quả để tiếp cận điều mới mẻ	0,861
	NS2. Chia sẻ thông tin trên MXH làm tôi thích thú	
	NS3. Tôi cảm thấy vui khi là một trong số người dùng đầu tiên chia sẻ thông tin trên MXH	
Dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH	TT1. Tôi sẽ tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH thay vì chỉ xem thông tin	0,907
	TT2. Tôi sẽ tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH thay vì trên các phương tiện truyền thông trực tuyến khác	
	TT3. Tôi sẽ duy trì thói quen chia sẻ thông tin trên MXH	

**Bảng 2. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt**

	TH	MT	HD	CX	TC	NS	TT
TH	<b>0,829</b>						
MT	0,473	<b>0,885</b>					
HD	0,472	0,376	<b>0,789</b>				
CX	0,428	0,382	0,533	<b>0,835</b>			
TC	0,538	0,425	0,494	0,401	<b>0,853</b>		
NS	0,445	0,409	0,473	0,560	0,469	<b>0,823</b>	
TT	0,580	0,432	0,777	0,609	0,603	0,494	<b>0,876</b>
CR	0,898	0,916	0,869	0,874	0,889	0,863	0,908
AVE	0,687	0,784	0,623	0,698	0,727	0,677	0,767

**Bảng 3. Kết quả kiểm định mô hình**

Giả thuyết	Giá trị beta	Giá trị P	Đánh giá
H1: TH → NS	0,126	0,043	Chấp nhận
H2: MT → NS	0,091	0,022	Chấp nhận
H3: HD → NS	0,185	0,002	Chấp nhận
H4: CX → NS	0,355	0,000	Chấp nhận
H5: TC → NS	0,172	0,000	Chấp nhận
H6: NS → TT	0,606	0,000	Chấp nhận

Nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981) để đánh giá giá trị phân biệt. Trong đó, sự tương quan các yếu tố phải nhỏ hơn căn bậc hai của AVE. Kết quả chỉ ra căn bậc hai của AVE (in đậm) lớn hơn sự tương quan của các yếu tố (in thường) (Bảng 2). Do đó, nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

### 3.3. Kết quả kiểm định mô hình

Kết quả của mô hình nghiên cứu được minh họa ở bảng 3. Biến động lực nội sinh và dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH giải thích được lần lượt 50,7% và 34,3% sự biến thiên của năm biến phụ thuộc trong mô hình. Do đó, khả năng giải thích của các biến trong mô hình này là có thể chấp nhận được. Kết quả khám phá 6/6 giả thuyết được ủng hộ, trong đó:

*Thứ nhất*, sự thể hiện ( $\beta = 0,126$ ) là một thành phần quan trọng để gia tăng động lực nội sinh giúp người dùng chia sẻ thông tin mà họ xem trên MXH. Sự thể hiện biểu hiện sự đánh giá của mọi người về bản thân người dùng và việc chia sẻ thông tin là một trong số phương thức mà

mọi người nhìn nhận, nhận diện giá trị, vị trí bản thân của người đó trên MXH. Việc chia sẻ thông tin sẽ giúp người dùng thể hiện quan điểm, cách nhìn, nhận thức và hành động của họ thông qua thông điệp gửi gắm trong nội dung. Do đó, khi người dùng muốn thể hiện bản thân càng cao, họ sẽ phát ra động lực bên trong để chia sẻ thông tin trên mạng Internet. Nghiên cứu của Wong & Lai (2019) đã ủng hộ kết quả này.

*Thứ hai*, mục tiêu ( $\beta = 0,091$ ) ảnh hưởng ý nghĩa đến động lực nội sinh. Mục đích của việc chia sẻ thông tin trực tuyến không những thể hiện giá trị bản thân của người dùng mà còn mong đợi mọi người xem và cập nhật nội dung, chia sẻ với những người có cùng mối quan tâm, sở thích, quan điểm. Điều này thúc đẩy động cơ bên trong của người dùng để chia sẻ thông tin. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của yếu tố mục tiêu thấp hơn các yếu tố khác thể hiện việc chia sẻ thông tin xuất phát từ mục đích cá nhân người dùng hơn giúp mọi người tiếp cận được thông tin đó bởi vì tin tức lan tỏa nhanh chóng và dễ dàng nắm bắt được trên mạng Internet.

*Thứ ba*, sự hấp dẫn của thông tin ( $\beta = 0,185$ ) là điều kiện cần thiết thúc đẩy mạnh động lực nội sinh trong chia sẻ thông tin. Điều này có nghĩa là thông tin phải thiết thực, thú vị và thu hút, người dùng sẽ tò mò, cảm thấy thiện cảm, thích thú và trao đổi với bạn bè trên MXH. Khám phá này đồng thuận với nghiên cứu của Seol & cs. (2016).

*Thứ tư*, mối quan hệ ý nghĩa giữa cảm xúc ( $\beta = 0,355$ ) và động lực nội sinh được khám phá để tăng cường hành vi tiếp tục chia sẻ thông tin. Khám phá này thống nhất với kết quả trong nghiên cứu của Feng & cs. (2016). Cảm xúc phát ra từ khi người dùng xem nội dung thông tin sẽ chi phối và dẫn đến động lực nội tại để thực hiện truyền thông điệp đó cho mọi người trên MXH.

*Thứ năm*, đồng quan điểm với kết quả của Yin & cs. (2018), bài viết chỉ ra sự ảnh hưởng tích cực của tính tin cậy ( $\beta = 0,172$ ) của nguồn đến động lực nội sinh. Người dùng quan tâm nhiều hơn đến nguồn thông tin trên mạng Internet. Nguồn của thông tin là căn cứ để xem xét hiệu quả chia sẻ thông tin chính xác và tăng cường sự đánh giá hữu ích của hành động này.

*Thứ sáu*, mối quan hệ ý nghĩa giữa động lực nội sinh ( $\beta = 0,606$ ) và dự định tiếp tục chia sẻ thông tin được khẳng định trong nghiên cứu này và đồng nhất với nghiên cứu của Mamun & cs. (2023). Việc chia sẻ thông tin trên MXH xuất phát từ quá trình người dùng xem nội dung, đánh giá, cảm nhận, bày tỏ cảm xúc với tin tức đó. Khi động lực bên trong của mỗi người dùng đủ lớn, họ sẽ duy trì hành vi chia sẻ thông tin đến mọi người.

#### 4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý THỰC TIỄN

Nghiên cứu đã giải thích sự phát triển của động lực nội sinh nhằm thúc đẩy hành vi tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH. Bài viết bên cạnh khẳng định giá trị của lý thuyết LTĐL để giải thích dự định tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH thông qua vai trò của động lực nội sinh. Đồng thời, bài viết đã phân tích cơ chế ảnh hưởng đến động lực nội sinh thông qua cảm nhận và đánh giá của người dùng Việt Nam về lợi ích của việc tiếp cận thông tin. Trong đó, yếu tố cảm xúc

ảnh hưởng lớn nhất đến động lực nội sinh, tiếp theo là sự hấp dẫn của thông tin, tính tin cậy của nguồn, sự thể hiện, mục tiêu. Điều này mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về tâm lý và hành vi người dùng từ góc độ của động lực nội sinh.

Trên cơ sở các kết quả trên, bài viết mang đến một số hàm ý thực tiễn nhằm thúc đẩy người dùng chia sẻ thông tin trên MXH tại Việt Nam. Để thực hiện hiệu quả, nhà cung cấp cần tập trung kích thích động lực nội sinh của người dùng. Cụ thể, mối quan hệ ý nghĩa của cảm xúc và động lực nội sinh ngụ ý cần có cách thức khác nhau để khơi gợi và phát triển phản ứng cảm xúc của người dùng đối với thông tin. Do đó, nhà cung cấp cần khơi dậy sự kích thích của người dùng thông qua sự thể hiện đa dạng của thông tin như văn bản, hình ảnh, video.

Ngoài ra, nhà cung cấp và nhà sáng tạo nội dung cần quan tâm đến nâng cao chất lượng nội dung, đảm bảo sự hấp dẫn của thông tin. Họ nên sản xuất và phát triển thông tin hàm chứa nội dung gốc, sáng tạo, hữu ích, cập nhật, phù hợp với các đối tượng người dùng khác nhau. Bởi vì thông tin thú vị, đổi mới, ý nghĩa sẽ kích thích sự tò mò và thỏa mãn yêu cầu cập nhật, tiếp cận kiến thức của người dùng. Hơn nữa, tính tin cậy của nguồn là tác nhân thúc đẩy động lực nội sinh mà người dùng sẽ tiếp tục chia sẻ thông tin trên MXH, ngụ ý rằng nhà cung cấp cần đảm bảo tính xác thực, chính xác, sự rõ ràng của nguồn thông tin. Để giải quyết hiệu quả vấn đề này, họ cần có giải pháp giúp người dùng MXH phát hiện nguồn tin giả mạo, báo cáo thông tin, có nguồn không rõ ràng. Nhà cung cấp cần thiết kế các chương trình và áp dụng công nghệ mới giúp nhận diện, hạn chế thông tin không rõ nguồn gốc, có tính xác thực thấp, xấu độc, không phù hợp với giá trị văn hóa. Do đó, sự tin tưởng đối với nguồn thông tin là một yếu tố quan trọng thúc đẩy đánh giá và hành vi thường xuyên chia sẻ thông tin trên MXH.

Tác động của sự thể hiện và mục tiêu đến động lực nội sinh đòi hỏi nhà cung cấp cần phát triển các công cụ và tính năng giúp người dùng thể hiện cảm xúc, bày tỏ quan điểm, thể hiện bản thân thông qua đăng, chia sẻ thông tin, bộc lộ ý tưởng, đưa ra đánh giá và bình luận về



thông tin chia sẻ. Vì thế, người dùng vừa thể hiện giá trị bản thân, nâng cao hình ảnh, vị trí xã hội, vừa thể hiện rõ mục đích khuếch tán thông tin và thu hút sự theo dõi của mọi người trên MXH. Kết quả, người dùng không chỉ thỏa mãn nhu cầu tiếp cận thông tin, tri thức mà còn thúc đẩy chia sẻ chúng thường xuyên đến cộng đồng trên mạng Internet.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Davis F.D., Bagozzi R.P. & Warshaw P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. 22(14): 1111-1132.
- Escalas J.E. & Stern B.B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*. 29(4): 566-578.
- Fang S., Zhang C. & Li Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*. 80: 102756.
- Feng X., Fu S. & Qin J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*. 63: 334-341.
- Fornell C. & Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Hair J.F., Black W.C., Barbin B.J. & Anderson R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hollenbaugh E.E. & Ferris A.L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*. 30: 50-58.
- Hong H., Cao M. & Wang G.A. (2017). The effects of network externalities and herding on user satisfaction with mobile social apps. *Journal of Electronic Commerce Research*. 18(1): 18-31.
- Le X.C. (2022a). 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.
- Le X.C. (2022b). Propagation of information-sharing in social media: the perspective of intrinsic and extrinsic cues. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. Doi: 10.1108/VJKMS-01-2022-0006
- Le X.C. (2023a). Customers' positive WOM toward m-banking: a standpoint of extended fairness theory and value-in-use. *Journal of Science and Technology Policy Management*. doi: 10.1108/JSTPM-07-2022-0105
- Le X.C. (2023b). A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising. *Revista de Gestão*. doi: 10.1108/REGE-08-2021-0165
- Le X.C. & Chu B.Q. (2022). sWOM and online shopping within a disease menace: the case of Vietnam. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 13(1): 117-138.
- 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.
- Lee J. & Hong I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*. 36(3): 360-373.
- Li J. & Zhan L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM-Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*. 51(1): 239-257.
- Mamun M.R.A., Prybutok V.R., Peak D.A., Torres R. & Pavur R.J. (2023). The role of emotional attachment in IPA continuance intention: an emotional attachment model. *Information Technology & People*. 36(2): 867-894.
- Marshall W.L. (1998). Adult Sexual Offenders. In A.S. Bellack & M. Hersen (Eds.). *Comprehensive Clinical Psychology*. Oxford: Pergamon. pp. 407-420.
- Mouakket S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*. 53: 102-110.
- 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.
- Nkwe N. & Cohen J. (2017). The effects of intrinsic, extrinsic, hedonic, and utilitarian motivations on IS usage: An updated meta-analytic investigation. Paper presented at the Twenty-third Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Boston.
- Oliveira M.J.d., Huertas M.K.Z. & Lin Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*. 54: 54-61.

- Pelletier L., Tuson K., Fortier M., Vallerand R., Brikre N. & Blais M. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The sport motivation scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. 17(1): 35-53.
- Reijmersdal E.A.V., Rozendaal E., Sminck N., van Noort G. & Buijzen M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*. 36(3): 396-414.
- Seol S., Lee H., Yu J. & Zo H. (2016). Continuance usage of corporate SNS pages: A communicative ecology perspective. *Information & Management*. 53(6): 740-751.
- Shin I. & Shim S.W. (2011). The study on interactive advertising acceptance: Digital signage Stikus Wall case. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*. 13(4): 390-432.
- Sun Y., Fang Y. & Lim K.H. (2012). Understanding sustained participation in transactional virtual communities. *Decision Support Systems*. 53(1): 12-22.
- Wang C., Jin X.-L., Zhou Z., Fang Y., Lee M.K.O. & Hua Z. (2015). Effect of perceived media capability on status updates in microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*. 14(3): 181-191.
- Wang C., Zhou Z., Jin X.-L., Fang Y. & Lee M.K.O. (2017). The influence of affective cues on positive emotion in predicting instant information sharing on microblogs: Gender as a moderator. *Information Processing & Management*. 53(3): 721-734.
- Wang Y. & Genç E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(1): 55-80.
- Wong J.W.C. & Lai I.K.W. (2019). The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 39: 97-109.
- Yang B., Kim Y. & Yoo C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*. 66(9): 1345-1352.
- Yang C.-c. & Brown B.B. (2015). Factors involved in associations between Facebook use and college adjustment: Social competence, perceived usefulness, and use patterns. *Computers in Human Behavior*. 46: 245-253.
- Yin C., Sun Y., Fang Y. & Lim K. (2018). Exploring the dual-role of cognitive heuristics and the moderating effect of gender in microblog information credibility evaluation. *Information Technology & People*. 31(3): 741-769.