

# Vốn xã hội, tương tác xã hội, hành vi chia sẻ kiến thức và ý định mua hàng trực tuyến của nhân viên khối văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Dương Thế Duy\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Nghiên cứu đề xuất mô hình tác động của vốn xã hội, tương tác xã hội đến chia sẻ kiến thức và tác động của chia sẻ kiến thức đến ý định mua hàng của nhân viên khối văn phòng. Nghiên cứu được thực hiện bằng bảng hỏi google forms để thu thập dữ liệu theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện từ 300 nhân viên văn phòng đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua email cũng như các ứng dụng như zalo, viber, facebook,... Các yếu tố của mô hình, thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và có điều chỉnh thông qua phỏng vấn tay đôi với các chuyên gia thuộc lĩnh vực nghiên cứu. Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được kiểm chứng bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thông qua các phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng: tương tác cá nhân thuộc nhóm biến tương tác xã hội và mối quan hệ tương tác xã hội, niềm tin, sự có đi có lại thuộc nhóm biến vốn xã hội đều có tác động tích cực đến chia sẻ kiến thức/thông tin; và yếu tố chia sẻ kiến thức/thông tin có tác động đến ý định mua hàng hóa trực tuyến của nhân viên khối văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả cũng đã đề xuất hàm ý quản trị nhằm tăng cường mở rộng nguồn vốn xã hội cũng như tương tác xã hội của khách hàng và các nhà quản trị website bán hàng trực tuyến.

**Từ khóa:** Vốn xã hội, Tương tác xã hội, Hành vi chia sẻ kiến thức, Ý định mua hàng

## GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh cả thế giới đang bước vào cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, thương mại điện tử hiện đang nhận được sự quan tâm của các cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp,... Thực vậy, sự phát triển của công nghệ trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra rất nhanh chóng. Những diễn biến này kéo theo sự phát triển ở tất cả các lĩnh vực, một trong những lĩnh vực chịu tác động lớn nhất của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là lĩnh vực thương mại. Trong thời đại 4.0 hiện nay, thương mại đã bắt đầu phát triển từ hình thức buôn bán thông thường là buôn bán thông qua chợ truyền thống hay chúng ta quen thuộc hơn với các siêu thị, trung tâm thương mại, chợ nhỏ,... sang buôn bán qua chợ trực tuyến hay thường được gọi là Thương mại điện tử<sup>1</sup>. Thực vậy, kể từ khi internet ra đời, con người không thể phủ nhận tầm quan trọng của nó đối với mọi lĩnh vực đời sống xã hội, đặc biệt là các hoạt động mua bán trực tuyến và hiển nhiên nó là một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của tổ chức. Thực vậy, đối với các hoạt động mua bán trực tuyến, Liang & Turban<sup>2</sup> cho rằng các trang website thương mại xã hội là nơi phổ biến để khách hàng trao đổi và bày tỏ ý kiến về mua và bán các sản phẩm và dịch vụ. Các trang website là nơi

mà người tiêu dùng tương tác với nhau, chia sẻ quan điểm, ý kiến cá nhân về hàng hóa dịch vụ của họ với những người khác hay nói cách khác là sự hài lòng của hoạt động buôn bán online<sup>3</sup>. Còn theo Zhou & cộng sự<sup>4</sup> các trang website thương mại xã hội ngày càng phổ biến chính là kết quả của bản chất của thương mại xã hội. Theo Zhang & Wang<sup>5</sup> Thương mại điện tử ra đời cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ phần cứng và phần mềm mới. Tuy nhiên, chủ thể của mạng lưới xã hội được cho là tác nhân chính và quan trọng nhất đối với thương mại xã hội<sup>6</sup>. Và Jiang & cộng sự<sup>7</sup> cho rằng sự phát triển thương mại xã hội là mong muốn khách hàng chia sẻ kiến thức và thông tin cho nhau. Càng nhiều người dùng có xu hướng chia sẻ thông tin, thì sự phát triển của thương mại xã hội càng lớn, do đó, việc điều tra mối quan tâm của khách hàng là rất quan trọng. Ngày nay, đối với các trang website thương mại xã hội thì mức độ tiếp cận của các khách hàng phụ thuộc rất nhiều bởi chia sẻ thông tin và chia sẻ kiến thức<sup>6</sup>. Do đó, đối với các công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại xã hội, điều quan trọng là phải nhận diện được các yếu tố chia sẻ thông tin, chia sẻ kiến thức. Càng nhiều thông tin chia sẻ, càng nhiều tương tác trao đổi sẽ góp phần tăng thêm lợi nhuận của doanh nghiệp. Và Robert &

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh.

### Liên hệ

Dương Thế Duy, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh.

Email: duydt@hufit.edu.vn

### Lịch sử

- Ngày nhận: 21/4/2022
- Ngày chấp nhận: 15/9/2022
- Ngày đăng: 15/10/2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i3.1042



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Duy D.T. **Vốn xã hội, tương tác xã hội, hành vi chia sẻ kiến thức và ý định mua hàng trực tuyến của nhân viên khối văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(3):3298-3315.

cộng sự<sup>8</sup> cũng đã khẳng định rằng một trong những khía cạnh quan trọng nhất có thể ảnh hưởng đến việc chia sẻ thông tin là vốn xã hội. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, ngoài vốn xã hội, thì tương tác xã hội cũng đã được các học giả trên thế giới nghiên cứu và chứng minh có tác động đến việc chia sẻ kiến thức và thông tin. Các tác giả<sup>9,10</sup> cho rằng tương tác xã hội có tác động đến đa hóa lợi ích và giảm chi phí có hiệu quả trong các hành động cá nhân. Với sự phát triển thương mại xã hội, tầm quan trọng của việc chia sẻ kiến thức đã xuất hiện thì rất cần có một nghiên cứu tổng hợp vốn xã hội và tương tác xã hội tác động đến chia sẻ kiến thức/thông tin và tác động chia sẻ kiến thức/thông tin đến ý định mua hàng của khách hàng. Choi & cộng sự<sup>11</sup> cho rằng Việt Nam là một thị trường mới nổi, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh điện tử, đã và đang thúc đẩy thị trường thương mại điện tử mới nổi ở Đông Nam Á bằng cách sử dụng những đối thủ năng nổ như Lazada. Đặc biệt trong bối cảnh khi Việt Nam nói chung và TPHCM nói riêng đang cố gắng kiểm soát sự lây lan của COVID-19 và giãn cách toàn xã hội, thì việc đặt hàng mua hàng, hóa dịch vụ trực tuyến là một điều hoàn toàn cần thiết<sup>12</sup>.

Tại Việt Nam thì lĩnh vực thương mại xã hội đã phát triển mạnh mẽ hơn 10 năm qua bằng nhiều hình thức khác nhau. Trong đó các trang website thương mại đóng vai trò là một mạng xã hội không chỉ giúp mọi người chia sẻ kiến thức, thông tin và kinh nghiệm của họ mà còn có thể mua các sản phẩm và dịch vụ. Các sản phẩm khác nhau được giao dịch trên các trang website thương mại xã hội này. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương<sup>13,14</sup> tại Hình 1 cho thấy: tỷ lệ người mua sắm tại Việt Nam 41% vào năm 2020, cao hơn so với các quốc gia khác tại khu vực Đông Nam Á. Trong đó, các website thương mại điện tử/sàn giao dịch thương mại điện tử là một trong các nguồn được người tiêu dùng tại Việt Nam lựa chọn sử dụng mua hàng trực tuyến cao nhất với tỷ lệ 74% vào năm 2020 (Hình 2).

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi sinh sống của hơn 9 triệu dân, trong đó có gần 5 triệu lao động đang làm việc trực tiếp tại các khu vực nhà nước và ngoài nhà nước<sup>15</sup> và đây chính là Thành phố đông dân số và năng động nhất tại Việt Nam. Thực tế, tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy rằng các hoạt động thương mại xã hội phụ thuộc rất nhiều vào mối quan hệ xã hội, tương tác xã hội thông qua các phương tiện website, diễn đàn, mạng xã hội, các ứng dụng di động,... của hơn 5 triệu lao động, đặc biệt là người lao động khối văn phòng tại các cơ quan ban ngành, doanh nghiệp, trường học,... Do đó rất cần một nghiên cứu đánh giá tác động của vốn xã hội, tương tác xã hội đến chia sẻ

kiến thức/thông tin, ý định mua hàng của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

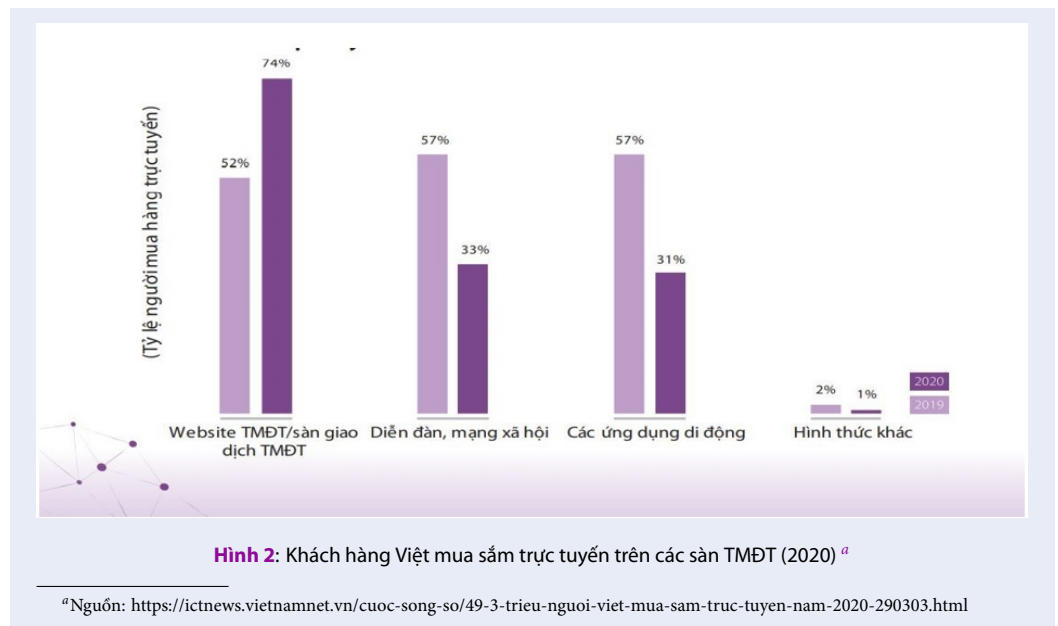
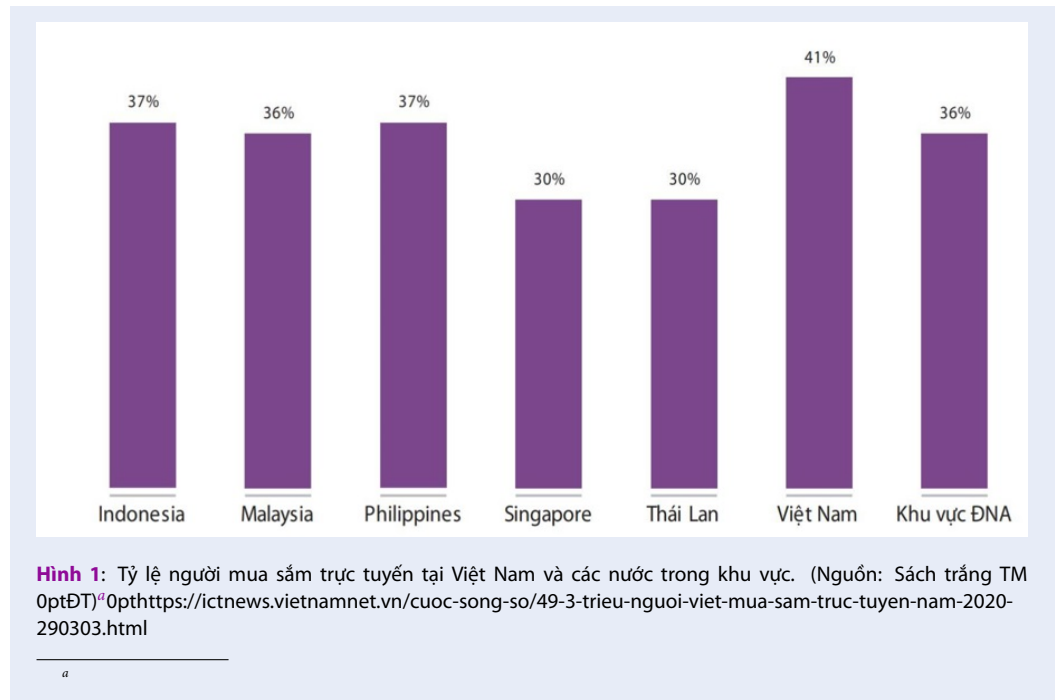
### Cơ sở lý thuyết

#### Mối quan hệ tương tác xã hội và chia sẻ kiến thức/thông tin

Lý thuyết tương tác xã hội:

Lý thuyết trao đổi xã hội hay còn gọi lý thuyết tương tác xã hội được định nghĩa là việc trao đổi một nguồn có giá trị mà nó được mong đợi là có lợi giữa hai bên<sup>10</sup>. Lý thuyết này là một thực hành để tối đa hóa lợi ích và giảm chi phí có hiệu quả trong các hành động cá nhân<sup>9</sup>. Nó mô tả hành vi hợp lý của một cá nhân để hiểu khả năng phần thưởng đến từ các trao đổi xã hội<sup>16</sup>. Một người phải có nhận thức của riêng mình về người khác và có ý tưởng để tạo ra nhu cầu của người khác. Cyr & cộng sự<sup>17</sup> cho rằng niềm tin của từng cá nhân để chia sẻ và định hướng giá trị xã hội của cá nhân cũng là một trong những thuộc tính quan trọng của lý thuyết tương tác xã hội. Điều này để cập đến sở thích cá nhân (thái độ hoặc chuẩn mực tinh thần) liên quan đến việc phân phối kết quả cho chính họ và những người khác. Nói cách khác, lý thuyết tương tác xã hội tính đến việc tối đa hóa lợi ích và giảm chi phí phát sinh khi ai đó tương tác với nhau. Blau<sup>9</sup> là người đầu tiên đưa ra lý thuyết tương tác xã hội và khám phá hành vi của các cá nhân đối với chia sẻ kiến thức. Sự tương tác giữa các cá nhân với nhau chủ yếu dựa trên chi phí và lợi ích. Việc tương tác trao đổi nguồn lực sẽ giúp cho các cá nhân giảm thiểu chi phí giao dịch, thời gian và tăng cường tối đa hóa lợi nhuận<sup>10</sup>. Theo ý tưởng này, các cá nhân có thể tìm cách thiết lập một mối quan hệ xã hội để thu được nhiều lợi ích hơn, trong đó họ có thể chia sẻ thông tin trong mối quan hệ xã hội này<sup>10</sup>. Ngày nay, với sự tiến bộ của công nghệ, tương tác xã hội và các mối quan hệ xã hội đang mở rộng nhanh chóng trong không gian mạng. Trên thực tế cho thấy, công nghệ đã tạo ra nền tảng để các tương tác này diễn ra ngày càng nhiều trên không gian mạng. Theo Ghahtarani & cộng sự<sup>18</sup> tương tác xã hội có ba thuộc tính: Tương tác giữa các cá nhân, sự tin cậy/niềm tin và lợi ích nhận được.

Tương tác giữa các cá nhân được đề cập trong các hoạt động giao tiếp thường ngày giữa các cá nhân. Tương tác cá nhân chính là các kênh dẫn dòng thông tin và nguồn lực. Khi nhiều người tham gia vào những tương tác này, cường độ và trình tự của luồng thông tin trở nên nhiều hơn. Do đó, ngoài các chỉ số riêng lẻ, tương tác giữa các cá nhân là một trong những khía cạnh chính trong việc chia sẻ thông tin và kiến thức.



Tương tác giữa các cá nhân có hai chiều bao gồm sự tin cậy và tương tác xã hội. Tương tác xã hội thể hiện sức mạnh của các mối quan hệ, thời gian sử dụng và trình tự giao tiếp giữa các thành viên. Tương tác xã hội có thể tạo ra các điều kiện trong đó có thể tạo ra sự kết hợp và chia sẻ thông tin và kiến thức<sup>10</sup>. Đây là một kênh truyền tải thông tin có thể nâng cao hiểu biết của mọi người về sản phẩm và dịch vụ. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1. Tương tác giữa các cá nhân ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin của người tiêu dùng.

Niềm tin cụ thể chủ yếu liên quan đến tính chính trực, sự hào phóng và khả năng của các thành viên khác. Trong lý thuyết về tương tác xã hội, các nhà nghiên cứu coi niềm tin là yếu tố cần thiết cho quá trình tương tác xã hội. Niềm tin tạo ra và duy trì mối quan hệ giữa các cá nhân. Khi có sự tin tưởng giữa mọi người thì họ sẽ sẵn sàng hợp tác và chia sẻ thông tin hơn<sup>10</sup>. Abrams & cộng sự<sup>19</sup> đã điều tra sự tin tưởng giữa các cá nhân trong mạng lưới chia sẻ kinh nghiệm. Mooradian & cộng sự<sup>20</sup> đã chỉ ra mối quan hệ giữa tính cách, sự tin tưởng và chia sẻ kiến thức. Kết quả của họ chỉ ra mối quan hệ giữa sự tin tưởng và hành vi chia sẻ kiến thức. Le & cộng sự<sup>21</sup> đã coi vai trò trung gian của niềm tin trong việc kích thích mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và các quá trình chia sẻ kiến thức. Kết quả của các nghiên cứu này cho thấy có mối quan hệ giữa sự tin tưởng và hành vi chia sẻ kiến thức. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H2. Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin của người tiêu dùng.

Lợi ích được nhận được: trong mối quan hệ với động cơ của cá nhân, có hai chiều lợi ích bao gồm chiều lợi ích bên trong và lợi ích bên ngoài. Lợi ích bên trong có nghĩa là chia sẻ thông tin để thỏa mãn ý thức bên trong. Các lợi ích bên ngoài bao gồm các lợi ích vật chất và hữu hình là kết quả của việc chia sẻ thông tin. Lin<sup>22</sup> tin rằng động lực bên ngoài và bên trong, tức là lợi nhuận được nhận thức, ảnh hưởng đến ý định chia sẻ kiến thức. Các nhà nghiên cứu đã quan sát thấy rằng các lợi ích tương hỗ có thể cung cấp động lực hiệu quả để tạo điều kiện chia sẻ kiến thức, do đó đạt được sự hợp tác lâu dài lẫn nhau<sup>23</sup>. Bordia & cộng sự<sup>24</sup> đã chỉ ra rằng sự e ngại và những lợi ích được nhận thức có thể tạo điều kiện cho việc chia sẻ kiến thức. Moghavvemi & cộng sự<sup>25</sup> đã điều tra mối quan hệ giữa lợi ích tương hỗ được nhận thức và chia sẻ kiến thức. Kết quả của họ cho thấy những lợi ích tương hỗ được nhận thức có thể làm tăng sự chia sẻ kiến thức của sinh viên thông qua Facebook. Dựa trên nghiên cứu trước đây và đưa ra giả thuyết rằng:

H3. Lợi ích nhận được ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin của người tiêu dùng.

## Mối quan hệ vốn xã hội và chia sẻ kiến thức/thông tin

Lý thuyết vốn xã hội:

Vốn xã hội là một nguồn lực được tạo ra thông qua trao đổi giữa các cá nhân và mạng lưới tổ chức xã hội<sup>22</sup>. Ban đầu vốn xã hội được sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ và tương tác hàng ngày giữa cá nhân và gia đình và dần dần vươn ra mạng lưới cộng đồng<sup>26</sup>. Lý thuyết về vốn xã hội minh họa và làm rõ các nguồn lực xã hội có thể tập hợp các yếu tố nhất định trong mạng xã hội. Ngoài ra, vốn xã hội là nguồn tổng hợp có thể tạo ra giá trị. Vốn xã hội không chỉ có thể mang lại sự hiểu biết chung giữa các cá nhân mà còn có thể buộc mọi người đạt được các mục tiêu chung<sup>27</sup>. Do đó, vốn xã hội thể hiện một tập hợp các nguồn lực tổng hợp cho các hoạt động kinh tế và xã hội. Vốn xã hội cũng có thể tạo điều kiện cho các hoạt động của các cá nhân trong mạng lưới xã hội tham gia vào việc kiếm các nguồn lực kinh tế nhằm đạt được các mục tiêu chung<sup>28</sup>. Trong đó, giữ các nút mạng xã hội phản ánh cấu trúc và chất lượng của mối quan hệ trong mạng xã hội. Nahapiet & cộng sự<sup>29</sup> cho rằng vốn xã hội là tổng các nguồn lực tiềm năng và thực tế được tìm ẩn bên trong và nó có nguồn gốc từ mạng lưới các mối quan hệ của một cá nhân hoặc tổ chức. Mặt khác, Phua & cộng sự<sup>30</sup> đã phân tích vốn xã hội của người dùng qua Facebook, Twitter, Instagram và Snapchat có tác động đến chia sẻ thông tin. Và Zhang & cộng sự<sup>31</sup> đã điều tra tác động của vốn xã hội, động cơ và ý định chia sẻ kiến thức trong các cộng đồng. Còn theo Chung & cộng sự<sup>32</sup> đã kiểm tra việc chia sẻ thông tin trên các cộng đồng mạng xã hội. Họ chỉ ra rằng chia sẻ thông tin bị ảnh hưởng bởi vốn xã hội. Lee & cộng sự<sup>33</sup> đã chỉ ra mối quan hệ giữa vốn xã hội của nhóm với kiến thức và giao tiếp trong các dự án phát triển hệ thống thông tin, nhóm tác giả đã đưa ra kết luận rằng vốn xã hội của nhóm có ảnh hưởng đến chia sẻ thông tin, kiến thức. Kết quả của họ cho thấy hiệu quả giao tiếp làm tăng mức độ quan hệ xã hội và chia sẻ tầm nhìn. Akhavan & cộng sự<sup>34</sup> đã nghiên cứu mối quan hệ giữa Vốn xã hội, chia sẻ kiến thức và năng lực đổi mới. Họ chỉ ra rằng vốn cấu trúc và vốn quan hệ có liên quan đến hành vi chia sẻ kiến thức. Các nghiên cứu Huysman & cộng sự<sup>35</sup>, Saha & cộng sự<sup>36</sup> đã kế thừa lý thuyết vốn xã hội của Nahapiet & cộng sự<sup>29</sup> và đã đề xuất đo lường vốn xã hội bao gồm ba khía cạnh: vốn xã hội cấu trúc, vốn xã hội quan hệ và vốn xã hội tri nhận.

Vốn xã hội cấu trúc đại diện cho mô hình giao tiếp chung giữa các cá nhân<sup>37</sup>. Nó phản ánh vị trí của người dùng trong hệ thống xã hội và xác định khả năng tiếp cận tài nguyên của người dùng. Theo Akhavan & cộng sự<sup>34</sup> và Aslam & cộng sự<sup>38</sup> cho rằng vốn

xã hội cấu trúc chính là mối quan hệ tương tác xã hội giữa các cá nhân, mối quan hệ tương tác này có ảnh hưởng đến quá trình chia sẻ kiến thức của mỗi cá nhân trong một tổ chức. Borgatti & Cross<sup>39</sup>, quá trình tạo và chia sẻ tri thức trong một tổ chức có quan hệ với các đặc điểm của cấu trúc mạng lưới xã hội. Một mạng lưới xã hội có cường độ cao với sự tương tác gần gũi và tần suất tương tác cao sẽ dẫn đến sự gia tăng chuyển giao tri thức ngầm<sup>40</sup>. Theo Nahapiet & cộng sự<sup>29</sup> cho rằng cấu trúc của vốn xã hội bao gồm các mối quan hệ, cấu hình, mật độ và sự phù hợp mạng lưới. Các mối quan hệ và cấu trúc mạng lưới là các nhân tố quan trọng góp phần chuyển giao kiến thức/thông tin giữa các cá nhân trong mạng lưới<sup>41</sup> và khi tần suất tương tác cao thì sẽ thúc đẩy chuyển giao kiến thức/thông tin<sup>40</sup>. Kế thừa từ các nghiên cứu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H4. Mối quan hệ tương tác xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin của người tiêu dùng.

Vốn xã hội quan hệ mô tả mức độ tin cậy giữa các thành viên trong giao tiếp. Yếu tố này phản ánh bản chất của công việc với các thành viên khác và chất lượng của các mối quan hệ cá nhân. Vốn xã hội quan hệ được thể hiện bằng sự tin tưởng, sự tin cậy hay niềm tin của cá nhân từ các mạng lưới xã hội. Niềm tin chính là yếu tố quan trọng trong vốn xã hội quan hệ. Theo Inkpen & cộng sự<sup>42</sup> cho rằng niềm tin, làm nền tảng cho sự gắn kết quan hệ giữa các bên, ngăn chặn các hành vi cơ hội và góp phần trao đổi tri thức miễn phí. Khi sự tin tưởng càng cao sẽ thúc đẩy quá trình tiếp thu và chia sẻ kiến thức/thông tin<sup>40</sup>. Sự tin tưởng, niềm tin chính là yếu tố trọng tâm của vốn xã hội quan hệ, và chính niềm tin là động lực để chia sẻ kiến thức<sup>43</sup>. Trong nghiên cứu của Akhavan & cộng sự<sup>34</sup> và Aslam & cộng sự<sup>38</sup> cho rằng sự có đi có lại, lòng tin, sự nhận biết là các yếu tố cấu thành vốn xã hội quan hệ và có tác động đến chia sẻ kiến thức.

H5. Lòng tin có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin của người tiêu dùng.

H6. Sự có đi có lại có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin của người tiêu dùng.

H7. Sự nhận biết có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin của người tiêu dùng.

Vốn xã hội nhận thức đề cập đến các nguồn lực thúc đẩy nhận thức của cá nhân - cá nhân và hệ thống cá nhân<sup>44</sup>. Theo Wasko & cộng sự<sup>45</sup> vốn xã hội tri nhận bao các mục tiêu chia sẻ, tầm nhìn chung và những giá trị chung của các thành viên trong mạng lưới. Còn theo Inkpen & cộng sự<sup>42</sup> cho rằng tầm nhìn chung và mục tiêu chia sẻ có vai trò quan trọng thúc đẩy các cá nhân trong mạng lưới nội bộ chia sẻ kinh nghiệm cũng như tích hợp tri thức mới. Wasko & cộng sự<sup>45</sup>

cho rằng vốn xã hội tri nhận đóng góp không nhỏ đến việc chia sẻ thông tin/tri thức của các thành viên trong mạng lưới. Trong nghiên cứu của Akhavan & cộng sự<sup>34</sup> cho vốn xã hội nhận thức được đo lường bằng mục tiêu chia sẻ và có tác động tích cực đến chia sẻ kiến thức. Dựa vào lý luận này, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H8. Mục tiêu chia sẻ ảnh hưởng tích cực đến hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin của người tiêu dùng.

### Mối liên hệ giữa chia sẻ kiến thức/thông tin với ý định mua hàng online

Ngày nay, với sự phát triển ngành thương mại điện tử thì mua hàng trực tuyến càng trở nên thông dụng hơn với từng cá nhân. Mua hàng trực tuyến được hiểu là mua sản phẩm và dịch vụ thông qua các trang mạng (website). Theo Shaouf & cộng sự<sup>46</sup> thì mua sắm trực tuyến là kết quả phát triển của ngành thương mại điện tử, xu hướng mua hàng trực tuyến ngày càng tăng là vì dễ sử dụng, ít đi lại và thanh toán dễ dàng. Ý định mua cho biết phản ứng cảm xúc đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sản phẩm và cũng chỉ ra khả năng người tiêu dùng muốn mua sản phẩm<sup>47</sup>. Ý định mua là yếu tố dự đoán chính xác nhất về hành vi mua<sup>48</sup>.

Theo Ghahtarani & cộng sự<sup>18</sup> trong một môi trường kinh doanh cạnh tranh và liên tục phát triển, nơi sức mạnh bán lẻ và mức độ nhu cầu của khách hàng đang tăng lên đều đặn, việc phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng là một yêu cầu quan trọng đối với sự thành công và bền vững của bất kỳ sản phẩm nào trên thị trường. Với sự phát triển của truyền thông mạnh mẽ, khách hàng chính là mục tiêu của các phương tiện thông tin đại chúng trong và tác động của các phương tiện này đã làm thay đổi cách suy nghĩ, cảm nhận và nhu cầu của người tiêu dùng. Hàng năm, các nhà nghiên cứu thị trường và các tổ chức dành nhiều thời gian cho việc nghiên cứu khách hàng để xác định các quyết định và hành vi của khách hàng. Phản tích hành vi của ý định mua hàng của khách hàng là rất quan trọng để xác định ý định hành vi của khách hàng<sup>49</sup>.

Khi các nhà quản lý hiểu đúng về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng, điều đó có thể mang lại mối quan hệ lâu dài, bền chặt với khách hàng một cách hiệu quả. Vì vậy, tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng và biến họ thành khách hàng trung thành là mấu chốt để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng<sup>49</sup>. Hành vi mua hàng là một hành vi cá nhân có thể được mô phỏng thông qua thông tin và quá trình cảm xúc. Theo Ghahtarani & cộng sự<sup>18</sup> Chia sẻ kiến thức có thể có tác động đến ý định mua hàng vì với kiến thức về sản phẩm và dịch vụ, mọi người có thể đưa ra quyết định một cách khôn ngoan. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:



H9. Hành vi chia sẻ kiến thức/thông tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

### Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu trước đó của các tác giả<sup>18,34,38,50</sup>,... Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tác động Vốn xã hội, tương tác xã hội, hành vi chia sẻ kiến thức và ý định mua hàng trực tuyến của nhân viên khối văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh (Hình 3).

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Hair & cộng sự<sup>51</sup>; Kline<sup>52</sup> cho rằng khi sử dụng mô hình SEM thì cỡ mẫu tối thiểu không nhỏ hơn 200 và tối thiểu phải bằng 5 lần số biến quan sát. Để đạt được điều này nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến 300 nhân viên, chuyên viên hiện đang làm việc tại các văn phòng của công ty, doanh nghiệp, tổ chức, trường học,... tại Thành phố Hồ Chí Minh. Khảo sát này được thực hiện vào tháng 4/2021, kết quả thu về được 300 phiếu khảo sát online, trong đó có 43 phiếu khảo sát không hợp lệ, còn lại 257 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 85,66%.

### Thang đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường các biến quan sát, trong đó “1” là “hoàn toàn không đồng ý” và “5” là “hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo được tham khảo từ các công trình nghiên cứu trước trong cùng lĩnh vực được thể hiện tại Bảng 1. Cụ thể, thang đo vốn xã hội gồm: Mối quan hệ tương tác xã hội (QH) gồm có 4 biến quan sát; Niềm tin (NT) gồm có 5 biến quan sát; Sự có đi có lại (SC) gồm 2 biến quan sát; Nhận biết (NB) có 4 biến quan sát, Mục tiêu chia sẻ (MT) có 3 biến quan sát; Tương tác cá nhân (TT) có 5 biến quan sát; Lòng tin (LT) có 6 biến quan sát; Lợi ích nhận được (LI) có 6 biến quan sát; Chia sẻ kiến thức (CS) có 8 biến quan sát, Ý định mua hàng (YD) có 3 biến quan sát. Các biến này được kế thừa từ các nghiên cứu của các tác giả<sup>6,18,34,38,53-55</sup>. Tuy nhiên, các nhóm biến quan sát vốn xã hội kế thừa từ các nghiên cứu không thuộc lĩnh vực mua/bán hàng trực tuyến. Do đó, Tác giả tiến hành phỏng vấn 05 chuyên gia thuộc lĩnh vực marketing và thương mại điện tử để điều chỉnh các câu hỏi thuộc thành phần vốn xã hội cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

**Bảng 1: Mô tả các biến và thang đo nghiên cứu**

Thang đo		Nguồn tham khảo
<b>Mối quan hệ tương tác xã hội (QH)</b>		
QH1	Tôi luôn duy trì mối quan hệ xã hội chặt chẽ với những người thường xuyên mua hàng trực tuyến mà tôi quen biết.	Các tác giả <sup>34,38,53</sup>
QH2	Tôi luôn dành nhiều thời gian tương tác với các thành viên (đã từng mua hàng trực tuyến) trong mạng lưới xã hội mà tôi quen biết.	
QH3	Tôi biết một số thành viên (thường xuyên mua hàng trực tuyến) trong mạng lưới xã hội của mình ở mức độ cá nhân.	
QH4	Tôi thường xuyên giao tiếp với một số thành viên thường mua hàng trực tuyến trong mạng lưới xã hội quen biết của mình.	
<b>Niềm tin (NT)</b>		
NT1	Các thành viên trong mạng lưới mua hàng trực tuyến mà tôi quen biết sẽ không lợi dụng người khác ngay cả khi có cơ hội.	Các tác giả <sup>34,38,53</sup>
NT2	Các thành viên trong mạng lưới mua hàng trực tuyến của tôi luôn giữ lời hứa với nhau.	
NT3	Các thành viên trong mạng lưới xã hội của tôi sẽ không cố ý làm bất cứ điều gì để làm gián đoạn cuộc trò chuyện liên quan đến mua hàng trực tuyến.	
NT4	Các thành viên trong mạng lưới mua hàng trực tuyến của tôi cư xử theo một cách nhất quán.	
NT5	Các thành viên trong mạng lưới mua hàng trực tuyến mà tôi quen biết luôn trung thực khi giao tiếp với nhau.	
<b>Sự có đi có lại (SC)</b>		
SC1	Tôi biết rằng các cá nhân trong mạng lưới mua hàng trực tuyến mà tôi quen biết luôn giúp đỡ tôi, vì vậy việc giúp đỡ các thành viên khác là điều công bằng.	Các tác giả <sup>34,38,53</sup>
SC2	Tôi tin rằng các thành viên trong mạng lưới mua hàng trực tuyến quen biết của tôi sẽ giúp tôi nếu tôi cần.	
<b>Nhận biết (NB)</b>		
NB1	Tôi cảm thấy có một cảm giác thân thuộc đối với mạng lưới mua hàng trực tuyến mà tôi quen biết.	Các tác giả <sup>34,38,53</sup>
NB2	Tôi có cảm giác gắn gũi với những người trong mạng lưới mua hàng trực tuyến của mình.	
NB3	Tôi có một cảm giác tích cực mạnh mẽ đối với những người bạn đã từng mua hàng trực tuyến quen biết của mình.	
NB4	Tôi tự hào là một thành viên của mạng lưới xã hội mua hàng trực tuyến của tôi.	
<b>Mục tiêu chia sẻ (MT)</b>		
MT1	Các thành viên trong mạng xã hội mua hàng trực tuyến của tôi chia sẻ tầm nhìn giúp người khác giải quyết các vấn đề chuyên môn của họ.	Các tác giả <sup>34,38,53</sup>
MT2	Các thành viên trong mạng lưới xã hội mua hàng trực tuyến của tôi có cùng mục tiêu học hỏi lẫn nhau.	
MT3	Các thành viên trong mạng lưới xã hội mua hàng trực tuyến của tôi đều có chung một giá trị là giúp đỡ người khác thật dễ chịu.	
<b>Tương tác cá nhân (TT)</b>		
TT1	Nhân viên của các trang website thương mại xã hội của công ty dành rất nhiều thời gian trao đổi công việc.	Các tác giả <sup>6,18</sup>
TT2	Nhân viên của các trang website thương mại xã hội thường xuyên liên lạc với nhau.	

*Continued on next page*

Table 1 continued

TT3	Các nhân viên của các trang website thương mại xã hội của tổ chức này có sự hiểu biết lẫn nhau về các sự kiện.		
TT4	Nhân viên của các trang website thương mại xã hội có đủ kỹ năng để giao tiếp.		
TT5	Nhân viên của các trang website thương mại xã hội được kết nối với nhau như một mạng lưới.		
Lòng tin (LT)			
LT1	Tôi tin rằng nhân viên của các trang website thương mại xã hội là những người đáng tin cậy.	Các giả <sup>6,18</sup>	tác
LT2	Ý tôi là nhân viên của các trang website thương mại xã hội đang lo lắng về lợi ích tốt nhất của tôi.		
LT3	Tôi tin tưởng vào thông tin tôi nhận được từ nhân viên của trang website Thương mại xã hội.		
LT4	Tôi tin rằng nhân viên của các trang website thương mại xã hội rất tháo vát trong việc chia sẻ kiến thức.		
LT5	Tôi thấy việc lấy thông tin từ nhân viên của các trang website thương mại xã hội là hữu ích cho tôi.		
LT6	Tôi tin rằng thông tin mà tôi nhận được từ nhân viên của các trang website thương mại xã hội là đáng tin cậy.		
Lợi ích nhận được (LI)			
LI1	Nhận thức của người tham gia về giá trị vật chất (phi tiền tệ) thông qua việc tham gia vào mạng lưới tri thức là phù hợp.	Các giả <sup>6,18</sup>	tác
LI2	Nhận thức của người tham gia về giá trị của việc tăng cường sự tôn trọng và đạt được nhân cách thông qua việc tham gia vào mạng lưới tri thức là phù hợp.		
LI3	Nhận thức của người tham gia về giá trị của tri thức và trả lại tri thức thông qua việc tham gia vào mạng lưới tri thức là phù hợp.		
LI4	Nhận thức của người tham gia về giá trị của hạnh phúc khi giúp những người dùng khác chia sẻ kiến thức là phù hợp.		
LI5	Nhận thức của người tham gia về giá trị của nỗ lực cần thiết để xây dựng mạng lưới tri thức là phù hợp.		
LI6	Nhận thức của người tham gia về giá trị của số lượng và thời gian cần thiết để tham gia vào mạng lưới tri thức là phù hợp.		
Chia sẻ kiến thức (CS)			
CS1	Các thành viên mạng lưới mua hàng online của chúng tôi chia sẻ các thông tin mua hàng chính thức của họ với các thành viên khác trong mạng lưới.	Các giả <sup>8,55</sup>	tác
CS2	Các thành viên mạng lưới mua hàng online của chúng tôi chia sẻ cách thức và hướng dẫn tiếp cận với các website mua bán hàng với các thành viên khác trong mạng lưới.		
CS3	Các thành viên trong mạng lưới mua hàng online của chúng tôi chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức chọn mua hàng với các thành viên khác trong mạng lưới.		
CS4	Tôi tích cực chia sẻ kiến thức của mình với các thành viên trong mạng lưới mua hàng online của mình.		
CS5	Tôi đang thảo luận về các vấn đề mua hàng online khi đối mặt với người khác thay vì xung đột với chính vấn đề đó một mình.		
CS6	Tôi thường tham gia vào các cuộc thảo luận/tranh luận về chất lượng sản phẩm hàng hóa với mục tiêu mang lại lợi ích cho mọi người trong mạng lưới mua hàng.		

Continued on next page



Table 1 continued

CS7	Tôi tình nguyện chia sẻ thông tin và kiến thức với các thành viên trong mạng lưới có ý định mua hàng online.		
CS8	Tôi chia sẻ thông tin và kiến thức có lợi cho tôi hoặc thành viên trong mạng lưới mua hàng online của tôi.		
Ý định mua hàng (YD)			
YD1	Tôi chi rất nhiều tiền để mua hàng trực tuyến từ các trang website thương mại xã hội.	Các giả <sup>8,55</sup>	tác
YD2	Từ lần thứ 10 tôi chọn cửa hàng để mua, đến lần thứ 6 tôi chọn website trang thương mại xã hội.		
YD3	Tôi mua nhiều hàng hóa từ các trang website thương mại điện tử hơn các cửa hàng khác.		

Nguồn: Kết quả phân tích, tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó

**Bảng 2: Mô tả mẫu khảo sát**

Thông tin mẫu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	122	47,471
Nữ	135	52,529
Độ tuổi		
18 - 20	41	15,953
21 - 30	119	46,303
31 - 40	71	27,626
41 trở lên	26	10,116
Trình độ học vấn		
Tiểu học	0	0
THCS	0	0
PTTH	18	7,003
Đại học	187	72,762
Sau đại học	52	20,233
Tần suất mua hàng trực tiếp (số lần trong 1 tháng)		
1 - 3	37	14,396
4 - 6	91	35,408
Trên 7	129	50,194
Kinh nghiệm sử dụng Internet (tính theo năm)		
1 - 3	57	22,178
4 - 6	102	39,688
Trên 7	98	38,132

Nguồn: Tác giả tổng hợp

## Phân tích dữ liệu

Đối với nghiên cứu này, việc tiến hành phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện tuần tự qua hai bước<sup>56</sup>. Thứ nhất, thiết lập mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Thứ hai, phân tích đường dẫn và ước lượng các hệ số tương quan đường dẫn bằng phần mềm IBM AMOS Version 24. Để đánh giá tính giá trị của mô hình đo lường, nghiên cứu tiến hành thực hiện hai kiểm định: 1) tính giá trị hội tụ và 2) tính giá trị phân biệt. Trong đó, tính giá trị hội tụ được đánh giá bằng hệ số tải chuẩn hóa của tất cả các biến quan sát phải có ý nghĩa thống kê<sup>56</sup>; hệ số đa tương quan bình phương (SMC) của các biến quan sát lớn hơn 0,5<sup>52</sup>; Phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các biến tiềm ẩn nên lớn hơn 0,5 và độ tin cậy tổng hợp (CR) của các biến tiềm ẩn nên lớn hơn 0,7; Tính giá trị phân biệt được đánh giá bằng giá trị AVE của mỗi biến tiềm ẩn nên lớn hơn bình phương hệ số tương quan lớn nhất (MSV)<sup>51</sup>.

Sự phù hợp của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được đánh giá theo đề xuất của<sup>51</sup>, trong trường hợp số quan sát trong mỗi nhóm  $N > 250$  và số biến quan sát  $12 < m < 30$ , nếu kiểm định Chi bình phương có  $P\text{-value} < 0,05$  thì mô hình phù hợp với các nghiên cứu trước đây. Nếu chỉ số CMIN/df nhỏ hơn 3 thì mô hình phù hợp tốt, CMIN/df nhỏ hơn 5 thì đôi khi vẫn có thể chấp nhận. Chỉ số phần dư chuẩn hóa căn quân phương (SRMR) càng nhỏ càng tốt (SRMR  $< 0,08$ ) và nếu SRMR bằng 0 thì chứng tỏ mô hình là phù hợp một cách hoàn hảo. Các chỉ số phù hợp so sánh (CFI), chỉ số Tucker-Lewis (TLI) trên 0,92 và sai số ước lượng căn quân phương (RMSEA) nhỏ hơn 0,07.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 2 mô tả đặc điểm nhân khẩu học của 257 nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, tầng suất mua hàng trực tiếp, kinh nghiệm sử dụng Internet.

### Mô hình đo lường

#### Đánh giá độ tin cậy (Reliability) và tính giá trị (Validity) của mô hình

Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố đều trên 0,8 nên độ tin cậy thang đo là rất tốt<sup>52</sup>. Ngoài ra, hệ số tải chuẩn hóa của tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001 và hệ số SMC của các biến quan sát có giá trị từ 0,516 (YD2) đến 0,891 (QH4). Do vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận.

**Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình đo lường**

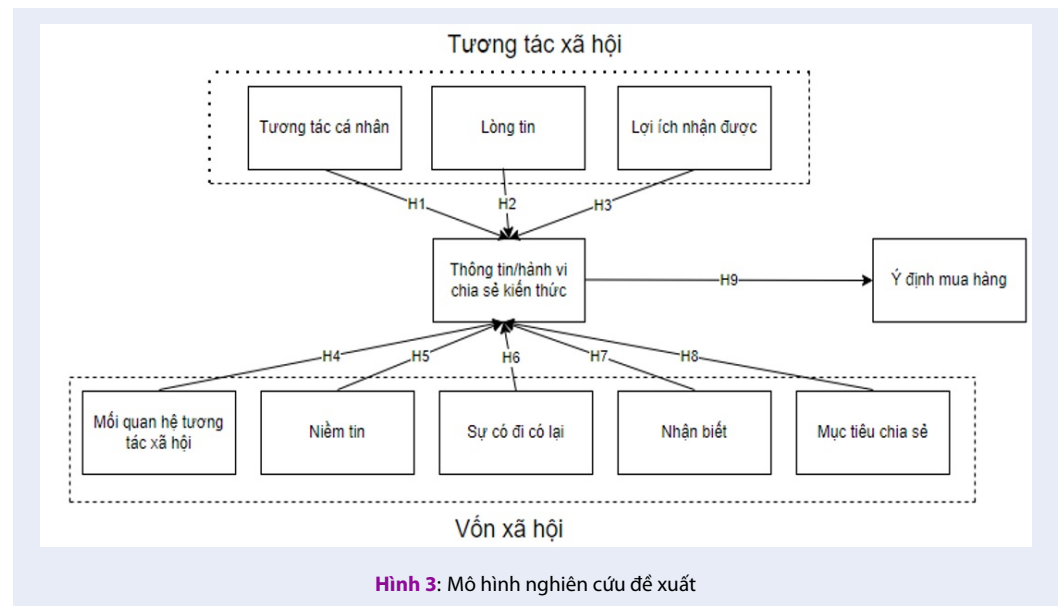
Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tải chuẩn hóa	Hệ số SMC
Mối quan hệ tương tác xã hội (QH)	0,884		
QH1		0,872	0,729
QH2		0,866	0,852
QH3		0,910	0,871
QH4		0,913	0,891
Niềm tin (NT)	0,923		
NT1		0,887	0,813
NT2		0,812	0,844
NT3		0,865	0,779
NT4		0,885	0,839
NT5		0,779	0,747
Sự có đi có lại (SC)	0,918		
SC1		0,867	0,778
SC2		0,898	0,856
Nhận biết (NB)	0,903		
NB1		0,875	0,755
NB2		0,914	0,678
NB3		0,827	0,848
NB4		0,919	0,743
Mục tiêu chia sẻ (MT)	0,881		
MT1		0,904	0,756
MT2		0,862	0,678
MT3		0,788	0,571
Tương tác cá nhân (TT)	0,932		
TT1		0,827	0,737
TT2		0,798	0,559
TT3		0,879	0,754
TT4		0,827	0,559
TT5		0,879	0,637
Lòng tin (LT)	0,935		
LT1		0,877	0,699
LT2		0,898	0,787
LT3		0,746	0,825
LT4		0,901	0,775
LT5		0,815	0,819
LT6		0,729	0,799
Lợi ích nhận được (LI)	0,882		
LI1		0,889	0,785
LI2		0,945	0,799
LI3		0,839	0,692
LI4		0,815	0,692
LI5		0,737	0,781
LI6		0,840	0,920
Chia sẻ kiến thức (CS)	0,897		
CS1		0,839	0,658
CS2		0,896	0,778
CS3		0,914	0,673

*Continued on next page*

Table 3 continued

CS4		0,712	0,547
CS5		0,822	0,591
CS6		0,702	0,701
CS7		0,846	0,612
CS8		0,739	0,578
Ý định mua hàng (YD)			
YD1	0,910	0,845	0,877
YD2		0,892	0,516
YD2		0,810	0,792

Nguồn: Tính toán của tác giả



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ kết quả trong Bảng 4, chúng ta thấy rằng độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả 10 biến tiềm ẩn nằm trong khoảng từ 0,829 (MT) đến 0,921 (LT) và tổng phương sai trích trung bình (AVE) của cả 10 biến tiềm ẩn nằm trong khoảng từ 0,617 (ID) đến 0,831 (SV). Từ đó, kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về sự hội tụ. Đồng thời, bình phương hệ số tương quan lớn nhất (MSV) đều nhỏ hơn phương sai trích (AVE). Vì thế, có thể kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về sự phân biệt.

### Đánh giá sự phù hợp của mô hình đo lường tổng thể (Model Fit)

Kết quả phân tích sự phù hợp của mô hình đo lường cho thấy rằng các chỉ số:  $CMIN/df = 2,331 < 3$ ,  $P\text{ value} = 0,000 \leq 0,05$ ,  $CFI = 0,945 > 0,92$ ,  $TLI = 0,970 > 0,92$ ,  $SRMR = 0,006 < 0,08$  và  $RMSEA = 0,049 < 0,07$ . Do đó, mô hình đo lường là phù hợp.

### Phân tích đường dẫn và kiểm định giả thuyết

#### Kiểm định sự phù hợp của mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích sự phù hợp của mô hình cấu trúc cho thấy rằng chỉ số  $CMIN/df = 2,074 < 3$ ,  $P\text{-value} = 0,000 \leq 0,05$ ,  $CFI = 0,975 > 0,92$ ,  $TLI = 0,968 > 0,92$ ,  $SRMR = 0,0545 < 0,08$ ,  $RMSEA = 0,061 < 0,07$ . Do đó, có thể kết luận rằng mô hình cấu trúc là phù hợp.

#### Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu được tóm tắt như trong Bảng 5. Kết quả phân tích đường dẫn cho thấy rằng tất cả các giả thuyết H1, H4, H5, H6, H9 đều được chấp nhận với các mức ý nghĩa thống kê khác nhau (0,001; 0,01 và 0,05).

### Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này xác định mô hình tác động của vốn xã hội, tương tác xã hội đến chia sẻ kiến thức và ảnh hưởng của chia sẻ kiến thức đến ý định mua hàng online của nhân viên khối văn phòng tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy Tương tác cá nhân, Mối quan hệ tương tác xã hội, Niềm tin, Sự có đi có lại có tác động đến chia sẻ kiến thức và yếu tố chia sẻ kiến thức có tác động đến ý định mua hàng. Cụ thể:

Mối quan hệ tương tác xã hội có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức. Kết quả này cho thấy rằng khi cá nhân luôn dành nhiều thời gian, thường xuyên liên hệ, duy trì mối quan hệ xã hội với mạng lưới xã hội mua hàng trực tuyến sẽ góp phần tăng cường chia sẻ kiến thức/thông tin về mua hàng online. Thực vậy, sự tương tác này sẽ giúp cho cá nhân có được kinh nghiệm, thông tin về hàng hóa dịch vụ mà người muốn mua hàng online cần. Kết quả này

tương tự với các nghiên cứu của các tác giả<sup>6,47</sup> trong lĩnh vực thương mại.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng, Tương tác cá nhân có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của các tác giả<sup>34,38,53</sup> ở các lĩnh vực giáo dục, nghiên cứu khoa học, cộng đồng ảo. Khi nhân viên của các trang website thương mại xã hội có kỹ năng giao tiếp, có sự hiểu biết chuyên sâu về lĩnh vực phụ trách, có nhiều thời gian trao đổi cũng như thương xuyên kết nối với mạng lưới sẽ góp phần tăng làm cho kiến thức người mua hàng cũng như giúp người mua hàng có được nhiều thông tin về mua hàng hóa trực tuyến.

Niềm tin là một yếu tố thuộc về vốn xã hội như đã đề xuất, niềm tin có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức. Khi các thành viên trong mạng lưới mua hàng trực tuyến luôn giữ lời hứa, không lợi dụng người khác khi có cơ hội, luôn ưu tiên cho các cuộc trò chuyện về mua bán hàng và trung thực khi giao tiếp đối với mua hàng trực tuyến sẽ giúp cho các thành viên trong mạng lưới quan hệ xã hội có được niềm tin lẫn nhau. Điều này giúp cho mạng lưới có được sự tin tưởng cao nhất góp phần tạo điều kiện cho các thành viên mạng lưới mạnh dạn chia sẻ kiến thức cũng như thông tin mà họ biết. Kết quả này cũng tương tự với các nghiên cứu của các tác giả<sup>34,38,53</sup>.

Sự có đi có lại là một yếu tố quan trọng quyết định đến chia sẻ thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức trong hoạt động cộng đồng đặc biệt là trong lĩnh vực mua hàng trực tuyến, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó về tác động của sự có đi có lại<sup>34,53</sup>. Sự có đi có lại có thể nhấn mạnh động lực và cam kết của các thành viên trong nhóm trong việc chia sẻ thông tin/kiến thức<sup>57</sup>. Khi có một tiêu chuẩn mạnh mẽ về sự hỗ tương trong tập thể, những người đóng góp kiến thức có thể cảm thấy có nghĩa vụ phải chia sẻ thông tin/kiến thức của họ<sup>45</sup>. Sự đóng góp hai chiều sẽ góp phần không nhỏ đến các thành viên trong mạng lưới xã hội tự tin chia sẻ thông tin/kiến thức lẫn nhau. Thực vậy, khi các cá nhân trong mạng lưới mua hàng trực tuyến luôn giúp đỡ lẫn nhau và giúp đỡ người khác khi cần, điều này sẽ dẫn đến thông tin/kiến thức được chia sẻ lẫn nhau càng mạnh mẽ hơn.

Nghiên cứu này cũng phát hiện ra rằng Thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Kết quả này tương tự các kết quả nghiên cứu trước đây của các tác giả<sup>18,54</sup>. Khi các thành viên mua hàng online thường xuyên, tích cực, tình nguyện chia sẻ thông tin mua hàng chính thức, hướng dẫn tiếp cận các trang website mua hàng và thường xuyên thảo luận liên quan đến các mặt hàng dịch vụ được cung cấp online,... sẽ góp phần

**Bảng 4: Độ tin cậy và tính giá trị của mô hình CFA**

	CR	AVE	MSV	QH	NT	SC	NB	MT	TT	LT	LI	CS	YD
QH	0,883	0,775	0,629	0,925									
NT	0,916	0,684	0,598	0,737	0,886								
SC	0,912	0,711	0,603	0,447	0,647	0,776							
NB	0,898	0,618	0,513	0,381	0,722	0,369	0,824						
MT	0,829	0,788	0,577	0,577	0,461	0,487	0,684	0,787					
TT	0,904	0,818	0,424	0,578	0,387	0,643	0,349	0,674	0,886				
LT	0,921	0,617	0,597	0,321	0,464	0,420	0,488	0,468	0,349	0,814			
LI	0,847	0,795	0,494	0,588	0,389	0,634	0,643	0,357	0,617	0,674	0,779		
CS	0,835	0,755	0,561	0,646	0,576	0,388	0,418	0,581	0,447	0,377	0,545	0,902	
YD	0,909	0,831	0,509	0,491	0,489	0,532	0,478	0,601	0,533	0,471	0,632	0,579	0,872

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Kỳ vọng	Trọng số chuẩn hóa	P-value	Kết quả
H1 Tương tác cá nhân có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức.	+	0,561	0,006	Chấp nhận
H2 Lòng tin có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức.	+	0,205	0,193	Bác bỏ
H3 Lợi ích nhận được có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức.	+	0,432	0,071	Bác bỏ
H4 Mối quan hệ tương tác xã hội có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức.	+	0,325	0,002	Chấp nhận
H5 Niềm tin có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức.	+	0,417	***	Chấp nhận
H6 Sự cố đi có lại có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức.	+	0,248	***	Chấp nhận
H7 Nhận biết có tác động tích cực đến thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức.	+	0,243	0,082	Bác bỏ
H8 Mục tiêu chia sẻ có tác động tích cực thông tin/hành vi việc chia sẻ kiến thức.	+	0,126	0,113	Bác bỏ
H9 Thông tin/hành vi chia sẻ kiến thức có tác động tích cực đến ý định mua hàng.	+	0,327	0,033	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của tác giả

tăng thêm thông tin/kiến thức về mua hàng, điều này

sẽ làm tăng ý định mua hàng online.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

## Kết luận

Kết quả nghiên cứu nhằm điền vào khoảng trống trong việc cung cấp một hiểu biết toàn diện hơn về mối liên hệ giữa tương tác xã hội, vốn xã hội, chia sẻ kiến thức và ý định mua hàng online. Cụ thể hơn, nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố thuộc vốn xã hội



(Mối quan hệ tương tác xã hội, niềm tin, sự có đi có lại) và yếu tố thuộc về tương tác xã hội (Tương tác cá nhân) có tác động đến các hành vi chia sẻ thông tin/kiến thức của các cá nhân mua hàng online, cũng như hành vi chia sẻ thông tin/kiến thức đến ý định mua hàng online. Mặc khác nghiên cứu cũng cho kết quả tương đồng với các nghiên cứu trước đó của các tác giả<sup>2,4,10,17,29,38</sup> ở các lĩnh vực khác nhau. Để tăng cường hành vi chia sẻ thông tin/kiến thức của người tiêu dùng đối với ý định mua hàng online mà đặc biệt của của nhân viên khối văn phòng tại TP.HCM, nghiên cứu cũng đề ra một số hàm ý cho các cá nhân mua hàng online cũng như các nhà cung cấp dịch vụ hàng hóa online trong phần tiếp theo.

### Hàm ý quản trị

Để tăng cường mở rộng nguồn vốn xã hội cũng như tương tác xã hội, các nhà quản trị website bán hàng trực tuyến cần phải: (1) Tăng cường cập nhật kiến thức, thường xuyên tập huấn kỹ năng giao tiếp nhằm giúp cho nhân viên phụ trách bán hàng tự tin trong giao tiếp, tư vấn và chia sẻ thông tin/kiến thức cho khách hàng; (2) Dành nhiều thời gian để nhân viên phụ trách bán hàng trực tuyến trao đổi các công việc chuyên môn trong phạm vi nội bộ cũng như tương tác với các nhân viên bán hàng ở các trang website bán hàng khác nhằm có được thông tin/kiến thức mới; (3) Kết nối các website như một mạng lưới để khách hàng có thể so sánh, đánh giá sản phẩm,...nhằm tạo sự đa dạng trong cung cấp mặt hàng góp phần tăng cường niềm tin mua sắm đối với người có ý định mua hàng; (4) Tham gia các tổ chức sự kiện và thời gian tiếp cận khách hàng cũng là một trong những yếu tố làm tăng tính tương tác sẽ giúp cho nhân viên bán hàng cũng như người mua có được thông tin/kiến thức và tăng cường ý định mua hàng; (5) Phát triển giao diện và các tính năng cho website hoặc mở rộng thêm ứng dụng thương mại di động nhằm gia tăng hiệu quả hoạt động mua sắm như: Hỗ trợ trực tuyến thông qua chat-bot, danh sách khuyến nghị sử dụng trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence) và công nghệ máy học (Machine Learning). Bên cạnh đó, các nhà quản trị cũng cần nhấn mạnh khía cạnh tiêu khiển của thương mại di động như: Mang lại niềm vui, sự thỏa mãn và sự kích thích trong mua sắm. Điều này cũng góp phần tăng các yếu tố sự có đi có lại, mối quan hệ xã hội của cá nhân tham gia mua hàng trực tuyến; (6) Xu hướng phát triển ứng dụng thương mại di động hiện nay là xây dựng các siêu ứng dụng – ứng dụng cho phép người tiêu dùng nhiều tính năng khác nhau mà chỉ có trên từng ứng dụng riêng rẽ (như Grab, viber, facebook hay zalo,...). Các siêu ứng dụng này vừa có thể thỏa mãn nhu cầu về sự mới lạ trong thương mại

di động vừa có thể giúp người tiêu dùng giải quyết các vấn đề khác nhau theo tình huống và tăng cường mối quan hệ xã hội giữa các cá nhân ý định mua hàng hóa trực tuyến.

## HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh dịch bệnh Covid 19 đang bùng phát mạnh mẽ tại Việt Nam. Giai đoạn điều tra số liệu dựa trên Google forms gửi đến nhân viên khối văn phòng đang làm việc tại TP. Hồ Chí Minh. Do đó, đối tượng thu thập dữ liệu chưa phân biệt được nhân viên làm việc trong khu vực nhà nước và khu vực tư nhân. Nghiên cứu cũng chưa phân biệt rõ sự khác biệt giữa vốn xã hội, tương tác xã hội của những nhóm tuổi, trình độ khác nhau, cũng như tác động của nó như thế nào đến ý định mua hàng trực tuyến.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Gói thống kê cho các ngành khoa học xã hội).

AMOS: Analysis of Moment Structures (Phân tích cấu trúc mô mạng).

TMĐT: Thương mại điện tử.

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Toàn bộ nội dung bài viết chỉ do tác giả thực hiện.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Prematura AM. Legal protection for consumers against buying and selling goods. Transactions of the through online shops; 2021. Pena Justisia. Media Komunikasi dan Kajian Hukum, 20. Vol. 2; Available from: <https://doi.org/10.31941/pj.v20i2.1726>.
2. Liang TP, Turban E. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. Int J Electron Com. 2011;16(2):5-14; Available from: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
3. Widagdo B, Roz K. Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. J Asian Fin Econ Bus. 2021;8(1):395-405;.
4. Zhou L, Zhang P, Zimmermann HD. Social commerce research: an integrated view. Electron Com Res Appl. 2013;12(2):61-8; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>.
5. Zhang P, Wang C 2012. The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. Wang Chingning & Ping Zhang (2012), the evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective, communications of the AIS (CAIS), 31, 105-27; Available from: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>.
6. Liu L, Cheung CMK, Lee MKO. An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. Int J Inf Manag. 2016;36(5):686-99; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.013>.

7. Jiang G, Ma F, Shang J, Chau PYK. Evolution of knowledge sharing behavior in social commerce: an agent-based computational approach. *Inf Sci.* 2014;278:250-66; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.03.051>.
8. Robert Jr. *Inf Syst Res*, 19(3), A. R., & Ahuja, M. K.. 2008. Social capital and knowledge integration in digitally enabled teams:314-34; Available from: <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0177>.
9. Blau PM. Exchange and power in social life. Transaction Publishing; 1964;.
10. Razak NA, Pangil F, Zin MLM, Yunus NAM, Asnawi NH. Theories of knowledge sharing behavior in business strategy. *Procedia Econ Fin.* 2016;37:545-53; Available from: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30163-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30163-0).
11. Choi Y, Mai DQ. The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability.* 2018;10(1):291; Available from: <https://doi.org/10.3390/su10010291>.
12. PHAM HC. Factors affecting consumer goods buyers' choice in e-commerce sites: evidence from Vietnam. *J Asian Fin Econ Bus.* 2020;7(11):947-53; Available from: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.947>.
13. Duy Vũ; 2021. 49,3 triệu người Việt mua sắm trực tuyến. Available from: <https://ictnews.vietnamnet.vn/cuoc-song-so/49-3-trieu-nguoi-viet-mua-sam-truc-tuyen-nam-2020-2903-03.html>. (truy cập ngày 15/9/2021);
14. Cục thương mại điện tử và kinh tế số; 2021. Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2021. Available from: <https://idea.gov.vn/>. truy cập ngày 15/9/2021);
15. Nam P 2019. Thành phố Hồ Chí Minh hiện có gần 9 triệu người, đông dân nhất cả nước <https://hanoimoi.com.vn/ban-in/Xa-hoi/947628/thanh-pho-ho-chi-minh-hien-co-gan-9-trieu-nguoi-dong-dan-nhat-ca-nuoc>. (truy cập ngày 15/9/2021);
16. Cropanzano R, Anthony EL, Daniels SR, Hall AV. Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Acad Manag Ann.* 2017;11(1):479-516; Available from: <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>.
17. Cyr S, Wei Choo C. The individual and social dynamics of knowledge sharing: an exploratory study. *J Doc.* 2010;66(6):824-46; Available from: <https://doi.org/10.1108/00220411011087832>.
18. Ghahtarani A, Sheikhmohammady M, Rostami M. The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *J Innov Knowl.* 2020;5(3):191-9; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>.
19. Abrams LC, Cross R, Lesser E, Levin DZ. Nurturing interpersonal trust in knowledge-sharing networks. *Acad Manag Perspect.* 2003;17(4):64-77; Available from: <https://doi.org/10.5465/ame.2003.11851845>.
20. Mooradian T, Renzl B, Matzler K. Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing. *Manag Learn.* 2006;37(4):523-40; Available from: <https://doi.org/10.1177/1350507606073424>.
21. Le PB, Lei H. The mediating role of trust in stimulating the relationship between transformational leadership and knowledge sharing processes. *J Knowl Manag.* 2018;22(3):521-37; Available from: <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0463>.
22. Lin HF. Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *J Inf Sci.* 2007;33(2):135-49; Available from: <https://doi.org/10.1177/0165551506068174>.
23. Bock GW, Zmud RW, Kim YG, Lee JN. Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Q.* 2005;29(1):87-111; Available from: <https://doi.org/10.2307/25148669>.
24. Bordia P, Irmner BE, Abusah D. Differences in sharing knowledge interpersonally and via databases: the role of evaluation apprehension and perceived benefits. *Eur J Work Organ Psychol.* 2006;15(3):262-80; Available from: <https://doi.org/10.1080/13594320500417784>.
25. Moghavvemi S, Sharabati M, Paramanathan T, Rahin NM. The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *Int J Manag Educ.* 2017;15(1):1-12; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.11.002>.
26. Aldrich DP, Meyer MA. Social capital and community resilience. *Am Behav Sci.* 2015;59(2):254-69; Available from: <https://doi.org/10.1177/0002764214550299>.
27. Kwon SW, Adler PS. Social capital: maturation of a field of research. *Acad Manag Rev.* 2014;39(4):412-22; Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0210>.
28. Hung SW, Lin JZ, Chen PC. How social capital influences health community members' adoption of organic foods. *Br Food J.* 2013;115(11):1564-82; Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0303>.
29. Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Acad Manag Rev.* 1998;23(2):242-66; Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>.
30. Phua J, Jin SV, Kim JJ. Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Comput Hum Behav.* 2017;72:115-22; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>.
31. Zhang X, Liu S, Chen X. Social capital, motivations, and knowledge sharing intention in health Q&A communities. *Manag Decis.* 2017; Available from: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0739>.
32. Chung N, Nam K, Koo C. Examining information sharing in social networking communities: applying theories of social capital and attachment. *Telemat Inform.* 2016;33(1):77-91; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.005>.
33. Lee J, Park JG, Lee S. Raising team social capital with knowledge and communication in information systems development projects. *Int J Proj Manag.* 2015;33(4):797-807; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.12.001>.
34. Akhavan P, Mahdi Hosseini S. Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: an empirical study of R&D teams in Iran. *Technol Anal Strateg Manag.* 2016;28(1):96-113; Available from: <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1072622>.
35. Huysman M, Wulf V, editors. Social capital and information technology. Mit Press; 2004; PMID: 16804571. Available from: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6289.001.0001>.
36. Saha M, Banerjee S. Impact of social capital on small firm performance in West Bengal. *J Entrep.* 2015;24(2):91-114; Available from: <https://doi.org/10.1177/0971355715586893>.
37. Castro I, Roldán JL. A mediation model between dimensions of social capital. *Int Bus Rev.* 2013;22(6):1034-50; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.004>.
38. Aslam MMH, Shahzad K, Syed AR, Ramish A. Social capital and knowledge sharing as determinants of academic performance. *J Behav Appl Manag.* 2013;15(1):25-41; Available from: <https://doi.org/10.21818/001c.17935>.
39. Borgatti SP, Cross R. A relational view of information seeking and learning in social networks. *Manag Sci.* 2003;49(4):432-45; Available from: <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.4.432.14428>.
40. Ganguly A, Talukdar A, Chatterjee D. Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization. *J Knowl Manag.* 2019;23(6):1105-35; Available from: <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2018-0190>.
41. Reagans R, McEvily B. Network structure and knowledge transfer: the effects of cohesion and range. *Admin Sci Q.* 2003;48(2):240-67; Available from: <https://doi.org/10.2307/3556658>.
42. Inkpen AC, Tsang EWK. Social capital, networks, and knowledge transfer. *Acad Manag Rev.* 2005;30(1):146-65; Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281445>.

43. Zaqout F, Abbas M. Towards a model for understanding the influence of the factors that stimulate university students' engagement and performance in knowledge sharing. *Libr Rev.* 2012;61(5):345-61; Available from: <https://doi.org/10.1108/00242531211280478>.
44. Zhao X, Tang Q, Liu S, Liu F. Social capital, motivations, and mobile coupon sharing. *Ind Manag Data Syst.* 2016;116(1):188-206; Available from: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0184>.
45. Wasko MM, Faraj S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Q.* 2005;29(1):35-57; Available from: <https://doi.org/10.2307/25148667>.
46. Shaouf A, Lü K, Li X. The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender. *Comput Hum Behav.* 2016;60:622-34; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>.
47. Grewal D, Monroe KB, Krishnan R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *J Mark.* 1998;62(2):46-59; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>.
48. Liu CC, Liang TP, Rajagopalan B, Sambamurthy V, Chia-Hsien Wu JCH. Knowledge sharing as social exchange: evidence from a meta-analysis. *PAJ AIS.* 2011;3(4):21-47; Available from: <https://doi.org/10.17705/1pais.03402>.
49. Mirabi V, Akbariyeh H, Tahmasebifard H. A study of factors affecting on customers purchase intention. *J Multidiscip Eng Sci Technol (JMEST).* 2015;2(1);
50. Kim TT, Lee G, Paek S, Lee S. Social capital, knowledge sharing and organizational performance: what structural relationship do they have in hotels? *Int J Contemp Hosp Manag.* 2013;.
51. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis.* new international ed. Edinburgh Gate: Pearson; 2014;.
52. Kline RB. *Principles and practice of structural equation modeling.* Guilford Press; 2015;.
53. Chang HH, Chuang SS. Social capital and individual motivations on knowledge sharing: participant involvement as a moderator. *Inf Manag.* 2011;48(1):9-18; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>.
54. Odekerken-Schröder G, De Wulf K, Schumacher P. Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships. *J Bus Res.* 2003;56(3):177-90; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00219-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00219-3).
55. Omotayo FO, Omotayo SO, Babalola SO, Babalola SO. Factors influencing knowledge sharing among information and communication technology artisans in Nigeria. *J Syst Inf Technol.* 2016;18(2):148-69; Available from: <https://doi.org/10.1108/JISIT-02-2016-0009>.
56. Anderson JC, Gerbing DW. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol Bull.* 1988;103(3):411-23; Available from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
57. Hall H 2001. 'Social Exchanges for knowledge exchange paper presented at managing knowledge: Conversations and critiques'. University of Leicester Management Centre, 10-1;.

# Social capital, social interaction, knowledge sharing behavior and online purchase intention of office workers in Ho Chi Minh City

Duong The Duy\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

The study proposes a model of the impact of social capital, social interaction on knowledge sharing and the impact of knowledge sharing on purchase intention of office workers. The study was conducted using Google Forms questionnaire to collect data by convenience sampling method from 300 office workers working in Ho Chi Minh City via email as well as applications such as Zalo, Viber, Facebook... The factors of the model and scale are inherited from previous studies and adjusted through face-to-face interviews with experts in the field of study. The research hypotheses were tested by linear structural model (SEM) through SPSS 20.0 and AMOS 20.0 softwares. Research results show that personal interaction, social interaction relationship, trust, reciprocity have an impact on knowledge/information sharing and knowledge/information sharing has an impact on knowledge/information sharing intention to purchase online of office workers in Ho Chi Minh City. In addition, based on the research results, the author also proposes managerial implications to enhance the expansion of social capital as well as social interaction of customers and administrators for online shopping websites.

**Key words:** Social capital, Social interaction, Knowledge sharing behavior, Purchasing intention

---

Faculty of Economics – Finance, Ho Chi Minh City University of Foreign Languages and Information Technology

## Correspondence

**Duong The Duy**, Faculty of Economics – Finance, Ho Chi Minh City University of Foreign Languages and Information Technology

Email: duydt@hufliit.edu.vn

## History

- Received: 21/4/2022
- Accepted: 15/9/2022
- Published: 15/10/2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i3.1042



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Duy D T. **Social capital, social interaction, knowledge sharing behavior and online purchase intention of office workers in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(3):3298-3315.