

# Mô hình cấu trúc về ý định đóng góp tri thức trên diễn đàn trực tuyến tại Việt Nam

Nguyễn Mạnh Tuân\*, Đặng Thái Đoàn

*Trường Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh,  
268 Lý Thường Kiệt, Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*

Nhận ngày 16 tháng 8 năm 2017

Chỉnh sửa ngày 09 tháng 9 năm 2017; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 9 năm 2017

**Tóm tắt:** Nghiên cứu được thực hiện nhằm xây dựng và kiểm định một mô hình cấu trúc về lý thuyết sử dụng và hài lòng, vốn xã hội, cảm nhận về cộng đồng ảo với thái độ hướng về diễn đàn và ý định đóng góp tri thức trên diễn đàn trực tuyến. Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thực hiện trên 147 mẫu thu thập từ những thành viên của các diễn đàn trực tuyến tại Việt Nam đã ủng hộ 16 trên tổng số 17 giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Kết quả cho thấy, sử dụng và hài lòng (nhu cầu thông tin và nhu cầu giải trí), vốn xã hội (vốn nhận thức và vốn quan hệ) đều có tác động tích cực lên thái độ cũng như cảm nhận về diễn đàn trực tuyến (tính đam mê và tính ảnh hưởng) có ảnh hưởng dương lên ý định đóng góp tri thức trên diễn đàn. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhận diện các mối quan hệ nội tại của cả ba khái niệm phức hợp là sử dụng và hài lòng, vốn xã hội và cảm nhận về cộng đồng ảo.

*Từ khóa:* Mô hình cấu trúc, sử dụng và hài lòng, vốn xã hội, cảm nhận về cộng đồng ảo.

## 1. Giới thiệu

Các diễn đàn trực tuyến hầu như được khai sinh và lớn mạnh cùng với hiện tượng Internet [1]. Gần đây, cùng với trào lưu truyền thông xã hội (social media), các cộng đồng trên diễn đàn trực tuyến ngày càng nhiều và trở thành một thực thể quen thuộc của những người dùng Internet nói chung [2]. Nghiên cứu của Mathwick và cộng sự (2008) đã chỉ ra, các diễn đàn trực tuyến là phù hợp cho việc phát triển các loại quan hệ cộng đồng bởi đó là các phương tiện đóng góp tri thức hữu hiệu [3]. Tuy nhiên, cần lưu ý là những lợi thế về mặt kỹ thuật vẫn chưa đủ để thúc đẩy ý định và hành vi đóng góp tri thức thực sự trong cộng đồng

ảo [4]. Malik và cộng sự (2016) cho rằng các thành viên cảm nhận được nhu cầu sử dụng của mình thì sẽ nỗ lực chia sẻ trong cộng đồng ảo tương ứng [5]. Vì vậy, lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications - U&G) - xuất phát từ lĩnh vực truyền thông, đã được áp dụng phổ biến để thể hiện nhu cầu cá nhân trong các nghiên cứu về cộng đồng ảo [6]. Mặt khác, cộng đồng ảo là một dạng mạng lưới cho phép người dùng trực tuyến chia sẻ các mối quan tâm chung về xã hội [7], do đó các nghiên cứu trên cộng đồng ảo thường dùng cách tiếp cận vốn xã hội [8]. Trong khi đó, sự kết hợp quan điểm nhu cầu cá nhân và nguồn lực xã hội vẫn chưa được quan tâm nhiều trong mảng chia sẻ tri thức trong cộng đồng ảo [9]. Tuy nhiên, dù số người sử dụng Internet ở Việt Nam đã vượt ngưỡng 50 triệu người (53% dân số), cao hơn ngưỡng trung bình thế giới là 46,64%, thì theo báo cáo

\*Tác giả liên hệ. ĐT.: 84-903872833.

Email: n.m.tuan@hcmut.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4055>

của Bộ Thông tin và Truyền thông (2017), chất lượng thông tin và hàm lượng tri thức chia sẻ trực tuyến vẫn còn nhiều hạn chế. Điều này cho thấy, ngoài việc nâng cao các tính năng và ứng dụng cho các diễn đàn nhằm thu hút những người tham gia thì cần thiết phải có các nghiên cứu nhằm xem xét thái độ, hành vi của những người tham gia nhằm tìm các giải pháp nâng cao chất lượng của các diễn đàn là một nhu cầu thiết yếu tại Việt Nam. Từ đây, nghiên cứu tập trung xem xét cả hai khía cạnh - sử dụng và hài lòng lẫn vốn xã hội - đối với hành vi cá nhân là những thành viên trong các diễn đàn trực tuyến khác nhau.

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đóng góp tri thức trên các diễn đàn tri thức tại Việt Nam bao gồm: (1) Xem xét tác động của nhóm các yếu tố sử dụng & hài lòng cùng với nhận thức xã hội tác động như thế nào đến thái độ hướng về diễn đàn của khách hàng; (2) Kiểm định vai trò trung gian của nhóm các yếu tố cảm nhận về cộng đồng trực tuyến đối với ý định đóng góp tri thức; (3) Cuối cùng xác định các yếu tố thật sự ảnh hưởng đến ý định đóng góp tri thức trên diễn đàn trực tuyến cũng như mối quan hệ nội tại trong các khung lý thuyết được đề cập đến.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Các khái niệm nền tảng

Với việc nhìn nhận diễn đàn trực tuyến như là một dạng cộng đồng trực tuyến, nghiên cứu này đặt cơ sở trên các lý thuyết cảm nhận về cộng đồng trực tuyến (sense of virtual community) của Koh và Kim (2003) [10], sử dụng và hài lòng của Stafford và cộng sự (2004) [11] và cuối cùng là vốn xã hội (social capital) của Nahapiet và Ghoshal (1998) [12].

#### *Cảm nhận về cộng đồng trực tuyến*

Theo McMillan và Chavis (1986), cảm nhận về cộng đồng, là cảm giác mà các thành viên của cộng đồng cảm thấy phụ thuộc lẫn nhau, và với một niềm tin rằng nhu cầu của mình sẽ được đáp ứng bởi các thành viên khác [13]. Trên nền tảng đó, Koh và Kim (2003) đề

xuất khái niệm cảm nhận về cộng đồng trực tuyến có ý nghĩa và phù hợp hơn cho những bối cảnh ảo, với ba khía cạnh là tính thành viên, tính ảnh hưởng và tính đam mê [10]. Thứ nhất, tính thành viên chỉ ra những cảm giác thuộc về cộng đồng ảo của người trải nghiệm. Thứ hai, tính ảnh hưởng là điều mà mỗi cá nhân có thể tác động đến những thành viên khác trong cộng đồng ảo mà họ tham gia. Cuối cùng, tính đam mê là tình trạng mà thành viên tham gia bị cuốn theo những hoạt động trong cộng đồng ảo. Ba khía cạnh trên của cảm nhận về cộng đồng trực tuyến phản ánh tình cảm, nhận thức và hành vi của các thành viên trong cộng đồng trực tuyến [6] và sẽ được khai thác trong nghiên cứu này.

#### *Sử dụng và hài lòng*

Lý thuyết U&G đề xuất rằng việc sử dụng các phương tiện truyền thông sẽ giúp con người có thể chủ động thay vì thụ động trong việc tiếp nhận và tìm kiếm thông tin để đáp ứng nhu cầu riêng của cá nhân [14]. Ngoài ra, U&G còn cho rằng việc tích cực sử dụng các phương tiện truyền thông sẽ dẫn đến trạng thái tương tác cao với chúng [15]. Gần đây, U&G được dùng trong nhiều nghiên cứu về tâm lý và hành vi người dùng Internet [16]. Chen và cộng sự (2013) đề cập việc kết hợp cả ba khía cạnh của lý thuyết U&G trong bối cảnh cộng đồng ảo là nhu cầu giải trí, nhu cầu xã hội và nhu cầu thông tin nhằm giải thích những động lực sử dụng và sự thỏa mãn của thành viên về cộng đồng ảo [6]. Đầu tiên, nhu cầu giải trí tham chiếu đến việc phương tiện truyền thông giúp người dùng cảm thấy được thư giãn và tận hưởng những điều thú vị [15]. Tiếp đến, nhu cầu xã hội đề cập đến việc người dùng tham gia cộng đồng ảo nhằm thỏa mãn nhu cầu xã hội như gặp gỡ bạn bè, duy trì các mối quan hệ ẩn, tìm kiếm sự hỗ trợ về tinh thần và xây dựng ý thức cho cộng đồng chung [17]. Cuối cùng, nhu cầu thông tin là mức độ mà người dùng có được thông tin nhanh chóng và hữu ích [18]. Nghiên cứu này vận dụng cả ba thành phần của U&G nhằm đánh giá và đo lường thái độ của các thành viên đối với diễn đàn mà họ tham gia.

### *Vốn xã hội*

Adler và Kwon (2002) mô tả vốn xã hội là các nguồn lực bắt nguồn từ các mối quan hệ diễn ra giữa các cá nhân với mạng lưới trong và ngoài tổ chức [19]. Theo Nahapiet và Ghoshal (1998), vốn xã hội là một khái niệm phức hợp bao gồm ba khía cạnh khác nhau: vốn nhận thức, vốn cấu trúc và vốn quan hệ [12]. Theo đó, vốn nhận thức là những yếu tố giúp cho việc chia sẻ, trình bày và giải thích giữa các thành viên trong mạng lưới được thuận tiện hơn; vốn cấu trúc bao gồm hệ thống các mối quan hệ giữa các thành viên trong mạng lưới và có thể được thể hiện qua các kết nối, dạng mô hình và tính bền vững của mạng lưới; còn vốn quan hệ mô tả các mối quan hệ giữa các thành viên, bao gồm sự tin tưởng, tôn trọng và quan tâm đến lợi ích của nhau. Vốn xã hội với ba thành phần trên được sử dụng trong nhiều nghiên cứu hành vi chia sẻ tri thức, chẳng hạn như của Demartini (2015) [20]. Nghiên cứu này kế thừa công trình của Nahapiet và Ghoshal (1998) [12], đồng thời đề xuất thêm các mối quan hệ nội tại giữa ba thành phần của vốn xã hội.

*Thái độ hướng về diễn đàn trực tuyến và ý định đóng góp tri thức trong diễn đàn trực tuyến*

Một cách tổng quát, thái độ là cảm nhận của một cá nhân mang tính thuận lợi hay bất tiện hướng về một đối tượng nhất định [21]. Cụ thể hơn, những thành viên thường xuyên tham gia diễn đàn chắc chắn sẽ có thái độ tích cực, tuy nhiên, thái độ tích cực này có trực tiếp dẫn đến ý định chia sẻ tri thức hay không vẫn còn là một vấn đề cần nghiên cứu [6]. Điều này từng được chỉ ra trong nghiên cứu của Davis và cộng sự (1989) [22], theo đó thái độ được loại trừ khi xem xét sự tác động đến ý định sử dụng hệ thống công nghệ.

Cũng cần nhắc lại rằng tri thức ở đây được hiểu chung là những dữ kiện, thông tin, kỹ năng hay hiểu biết có được nhờ trải nghiệm hoặc qua các hình thức học tập khác nhau. Và theo đó, ý định đóng góp tri thức trong nghiên cứu này được xem là trạng thái mà các thành viên muốn cung cấp và tiếp nhận tri thức trong các diễn đàn mà họ tham gia [8].

### *2.2. Các giả thuyết nghiên cứu*

*Sử dụng và hài lòng với thái độ hướng về diễn đàn trực tuyến*

Nhiều nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết U&G nhằm tìm hiểu các khía cạnh động cơ thuộc về hành vi và tâm lý của người sử dụng Internet [11].

Trước hết, theo Koh và cộng sự (2003), người dùng tham gia vào các cộng đồng trực tuyến chính yếu là nhằm thỏa mãn các mục tiêu như gặp gỡ bạn bè mới, duy trì các mối quan hệ ần, hay tìm kiếm sự hỗ trợ về mặt tinh thần [10]. Liu và cộng sự (2016) [23] cũng đã khám phá ra rằng nhu cầu xã hội là một động lực chính để duy trì mối quan hệ giữa các thành viên của các loại hình mạng xã hội. Từ đó, dựa trên và chỉ bằng các kết nối xã hội này, các thành viên sẽ có điều kiện hướng đến các hoạt động khác như chia sẻ hiểu biết chung trong cả cộng đồng (đáp ứng nhu cầu thông tin) hay chia sẻ niềm vui và cảm xúc giữa các thành viên (đáp ứng nhu cầu giải trí) [17]. Mặt khác, giá trị thông tin là quan trọng nhất đối với cảm nhận hài lòng của người dùng trực tuyến [15]. Trong khi đó, mối quan hệ nội tại giữa ba thành phần này trong lý thuyết U&G của Katz và cộng sự (1974) chưa được đánh giá [14]. Tại Việt Nam với đặc thù là dân số trẻ, lực lượng sử dụng Internet với đa phần nhu cầu giải trí cá nhân, chứ chưa có nhiều ý niệm về việc chia sẻ kỹ năng hay tri thức cho những thành viên khác. Do đó, nhằm kiểm chứng thực nghiệm vai trò của nhóm các yếu tố sử dụng và hài lòng trong nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H1a: Nhu cầu xã hội tác động dương lên nhu cầu giải trí.

H1b: Nhu cầu xã hội tác động dương lên nhu cầu thông tin.

H1c: Nhu cầu thông tin tác động dương lên nhu cầu giải trí.

Mặt khác, nhu cầu giải trí tham chiếu đến mức độ thoải mái và vui vẻ của môi trường có thể mang lại cho người dùng [11], thế nên nhu cầu giải trí sẽ có ảnh hưởng thuận lợi đến cảm nhận của người dùng về môi trường. Về thực nghiệm, gần đây Chen và cộng sự (2013) cũng đã kiểm định rằng nhu cầu giải trí tác động đến thái độ của

các thành viên hướng về cộng đồng trực tuyến [6]. Từ đây, giả thuyết sau được hình thành:

H2a: Nhu cầu giải trí tác động dương lên thái độ hướng về diễn đàn.

Tiếp theo, Bowman và Willis (2003) lập luận rằng dẫn dắt cho sự tham gia của các thành viên trên cộng đồng ảo là để có được kiến thức và thông tin hữu ích [24]. Từ đây, giả thuyết sau được đề xuất:

H2b: Nhu cầu thông tin tác động dương lên thái độ hướng về diễn đàn.

*Vốn xã hội với thái độ hướng về diễn đàn trực tuyến*

Vốn xã hội được quan niệm là các nguồn lực xuất phát từ các mối quan hệ của cá nhân hay tổ chức, ví dụ như sự chia sẻ thông tin trong một câu lạc bộ/diễn đàn người tiêu dùng đối với các loại hình sản phẩm/dịch vụ khác nhau. Hơn thế, vốn xã hội thường được xem gồm ba thành phần: cấu trúc, nhận thức và quan hệ [12]. Vốn cấu trúc thể hiện các kết nối và tương tác giữa các cá nhân, hình thành bởi cấu trúc của các mạng xã hội, kể cả các vị trí lẫn tần suất giao tiếp giữa họ. Vốn nhận thức là những nguồn lực giúp các bên liên quan diễn giải và chia sẻ các mối quan tâm cùng nhau. Vốn quan hệ tham chiếu đến nguồn lực được hình thành từ các mối quan hệ xã hội, thường biểu hiện bằng niềm tin và gắn kết tương ứng [12].

Tuy nhiên, các mối quan hệ giữa ba thành phần này vẫn còn chưa được khẳng định [12]. Trong khi đó, vốn cấu trúc thông qua các kết nối xã hội có thể giúp phát triển vốn nhận thức trong việc định hình những ngôn ngữ và nhận thức chung cho các cá thể; và hơn thế nữa, cũng góp phần mở rộng vốn quan hệ trong việc củng cố niềm tin và sự tôn trọng lẫn nhau giữa các thành viên [25]. Từ đây, các giả thuyết sau về cấu trúc của vốn xã hội được đề xuất:

H3a: Vốn cấu trúc tác động dương lên vốn nhận thức.

H3b: Vốn cấu trúc tác động dương lên vốn quan hệ.

H3c: Vốn nhận thức tác động dương lên vốn quan hệ.

Kế tiếp, vốn nhận thức thông qua các dạng ngôn ngữ dùng chung giúp các cá thể có thể

giao tiếp hiệu quả hơn trong việc định hướng mục tiêu chung [26]. Ngoài ra, vốn quan hệ thông qua niềm tin và sự tôn trọng lẫn nhau lại tạo điều kiện cho các cá thể cùng tham gia vào các hoạt động vì lợi ích của cả cộng đồng [26]. Về thực nghiệm, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các thành phần của vốn xã hội có tác động khác biệt đến các kết quả của tổ chức, chẳng hạn theo Demartini (2015), vốn quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành tài sản trí tuệ của tổ chức nhưng vốn nhận thức và vốn cấu trúc thì lại không có tác động [20]. Vì vậy, hoàn toàn có ý nghĩa về mặt lý thuyết để đề xuất kiểm chứng các giả thuyết sau trong bối cảnh diễn đàn trực tuyến như là một dạng cộng đồng ảo:

H4a: Vốn nhận thức tác động dương lên thái độ hướng về diễn đàn.

H4b: Vốn quan hệ tác động dương lên thái độ hướng về diễn đàn.

*Thái độ hướng về diễn đàn với cảm nhận về cộng đồng trực tuyến và ý định góp tri thức*

Theo Ajzen (2012), có mối liên hệ giữa thái độ và ý định trong các hành vi nói chung của con người [21]. Diễn đàn trực tuyến hình thành nhằm hướng tới chia sẻ tri thức, vì thế thái độ tích cực về diễn đàn trực tuyến được mong đợi là sẽ có tác động thuận chiều đến ý định chia sẻ tri thức của các thành viên tương ứng. Vì thế, giả thuyết sau được đề xuất kiểm chứng:

H5a: Thái độ hướng về diễn đàn tác động dương lên ý định đóng góp tri thức trên diễn đàn trực tuyến.

Mặt khác, thái độ tích cực hướng tới một đối tượng (như diễn đàn trực tuyến) cũng là điều kiện cần cho việc đáp ứng nhu cầu về đối tượng đó [27]. Đối với bối cảnh là diễn đàn trực tuyến, nhu cầu này chính là cảm nhận sự thuộc về diễn đàn, hay nói cách khác, là tính thành viên tương ứng. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5b: Thái độ hướng về diễn đàn tác động dương lên tính thành viên.

*Cảm nhận về cộng đồng trực tuyến với ý định đóng góp tri thức*

Chai và Kim (2012) chỉ ra rằng, cảm nhận tích cực đối với cộng đồng trực tuyến có thể khuyến khích các thành viên tham gia vào hoạt

động chia sẻ và đóng góp tri thức [28]. Khi các thành viên cảm thấy mình thuộc về diễn đàn và tạo dựng được các mối quan hệ, ảnh hưởng đến các thành viên khác, họ sẽ sẵn sàng chia sẻ và thảo luận kiến thức với các thành viên còn lại cũng như và có những hành động hướng đến lợi ích chung của diễn đàn. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H6a: Tính ảnh hưởng tác động dương lên ý định đóng góp tri thức.

H6b: Tính đam mê tác động dương lên ý định đóng góp tri thức.

Một hạn chế của Koh và Kim (2003) là chưa quan tâm đến mối quan hệ của ba yếu tố thành phần của cảm nhận về cộng đồng trực tuyến. Nghiên cứu này dựa trên thuyết nhận dạng xã hội của Hogg (2012) [29] để nhận diện các mối quan hệ này. Một cách tổng quát, nhận dạng xã hội tham chiếu đến cảm nhận của một cá nhân (thành viên) về những điều kiện tạo nên cái gọi là tập thể (nhóm hay cộng đồng). Nội dung cơ bản của nhận dạng xã hội bao gồm cả hai khía cạnh: quá trình tự phân loại (giúp định vị cá nhân vào các nhóm cộng đồng) và quá trình đối chiếu (cá nhân nhận diện những tương đồng với các thành viên khác và những dị biệt với các cá thể không phải là thành viên) [30]. Theo đó, các mục tiêu và mối quan tâm của cộng đồng sẽ uốn nắn mạnh mẽ các thái độ và hành vi của các cá nhân là thành viên của cộng đồng [31]. Nghiên cứu này quan niệm tính thành viên của một cá nhân về cộng đồng trực tuyến chính là một dạng thể hiện của nhận dạng xã hội ở mức cộng đồng. Vì thế, khi cảm nhận về tính thành viên của một cá nhân càng mạnh, cá nhân đó càng dễ bị lôi cuốn hay hấp thu vào các nhận thức chung cũng như dễ dàng tham gia vào các hành vi của cả cộng đồng, điều này đến lượt nó lại có ý nghĩa tác động lên các thành viên khác trong cùng cộng đồng. Từ đây, hai giả thuyết sau được hình thành:

H7a: Tính thành viên tác động dương lên tính đam mê.

H7b: Tính đam mê tác động dương lên tính ảnh hưởng.

Mặt khác, khi cá nhân có tính thành viên càng mạnh, cá nhân này càng có ý thức kể cả điều kiện

tác động lên các thành viên khác của cộng đồng nhằm củng cố bản sắc của cộng đồng hơn nữa. Từ đây, giả thuyết sau được đề xuất:

H7c: Tính thành viên tác động dương lên tính ảnh hưởng.

### 3. Phương pháp

#### *Thang đo*

Các thang đo khái niệm lý thuyết được kế thừa từ các công trình trước với một số điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam. Cụ thể, thang đo vốn xã hội thừa hưởng từ Chiu (2006) [32], thái độ hướng về diễn đàn từ Ajzen (2012) [21], cảm nhận về cộng đồng trực tuyến từ Koh và Kim (2003) [10], và sau cùng thang đo U&S, ý định đóng góp tri thức từ Chen và cộng sự (2013) [6].

Theo đó, kỹ thuật thảo luận nhóm (Straub và cộng sự, 2004) được áp dụng [33]. Ở đây, vòng một được thực hiện với nhóm ba người, trong đó có hai chuyên gia hệ thống (admin) từ các diễn đàn trực tuyến và một giảng viên (mảng quản lý tri thức) nhằm hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu được chọn; sau đó vòng hai được thực hiện với nhóm bốn người là thành viên thân thiết của các diễn đàn trực tuyến nhằm đảm bảo tính dễ hiểu và rõ ràng của bảng câu hỏi cho các đối tượng khảo sát dự kiến.

#### *Mẫu*

Dữ liệu được thu thập trên các diễn đàn trực tuyến lớn như tinhte.vn, forum.tech24.vn, vozforums.com, 5giay.vn. Theo báo cáo của Bộ Thông tin Truyền thông (2016), đây là nhóm các diễn đàn trực tuyến được truy cập nhiều nhất trong những năm gần đây, đa phần là các diễn đàn công nghệ và trao đổi kiến thức về các sản phẩm ứng dụng công nghệ mới. Đối tượng tham gia các diễn đàn này đa phần là lực lượng trẻ và trung niên vốn là nhóm yếu tố thường xuyên sử dụng Internet nhất cũng như là những người có nhiều kiến thức và kỹ năng để có thể trao đổi với những người cùng tham gia trong diễn đàn. Bản khảo sát dùng thu thập dữ liệu có điều kiện gạn lọc là những đáp viên phải từng có trải nghiệm trên diễn đàn trực tuyến, cụ thể

là đã tham gia vào các diễn đàn trực tuyến được ít nhất là 1 năm và từng đăng bài viết/nhận xét của mình ít nhất 1 lần trong thời gian tham gia diễn đàn. Riêng đáp viên có trải nghiệm vài diễn đàn trực tuyến thì sẽ được yêu cầu chọn chỉ một diễn đàn nào mà họ thường xuyên tham gia hay có ấn tượng nhất.

Sau 2 tháng thu thập dữ liệu (tháng 8 đến tháng 9 năm 2016) với 200 bản trả lời, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, còn lại 147 mẫu phù hợp cho các phân tích tiếp theo. Thống kê mô tả cho thấy, về độ tuổi: 70,8% từ 25 đến 35 tuổi (104 mẫu), 15,6% từ 18 đến 24 tuổi (23 mẫu), 13,6% có tuổi dưới 18 và trên 35 tuổi (10 mẫu); về học vấn, 66,7% có trình độ đại học (98 mẫu), trình độ trên đại học và trình độ trung học có tỷ lệ bằng nhau 10,6% (cùng 16 mẫu) và 12,1% các trình độ khác.

#### *Phân tích dữ liệu*

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM [34]. Theo đó, mô hình đo lường được đánh giá chính thức bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu

trúc được đánh giá bằng kỹ thuật SEM với ước lượng ML (Maximum Likelihood).

#### **4. Kết quả**

##### *Mô hình đo lường*

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA, sau khi loại 13 biến quan sát có tương quan cao giữa các sai số đo lường nhưng không làm giảm độ giá trị nội dung của thang đo, đã cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp chung [33], với các chỉ số sau:  $CMIN/df = 1,006 (< 3)$ ,  $p = 0,000$ ,  $RMSEA = 0,006 (< 0,08)$ ,  $AGFI = 0,862 (> 0,8)$ ,  $TLI = 0,999$  và  $CFI = 0,999 (> 0,9)$ .

Giá trị phân biệt của các thang đo được đảm bảo khi các hệ số tương quan giữa từng cặp khái niệm đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ). Giá trị hội tụ của các thang đo cũng thỏa mãn với các hệ số tải nhân tố của các thang đo dao động từ 0,747 đến 0,886 ( $> 0,7$ ), các hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) thay đổi từ 0,732 đến 0,861 ( $> 0,6$ ) và phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,579 đến 0,793 ( $> 0,5$ ).

Bảng 1. Độ giá trị hội tụ của các thang đo

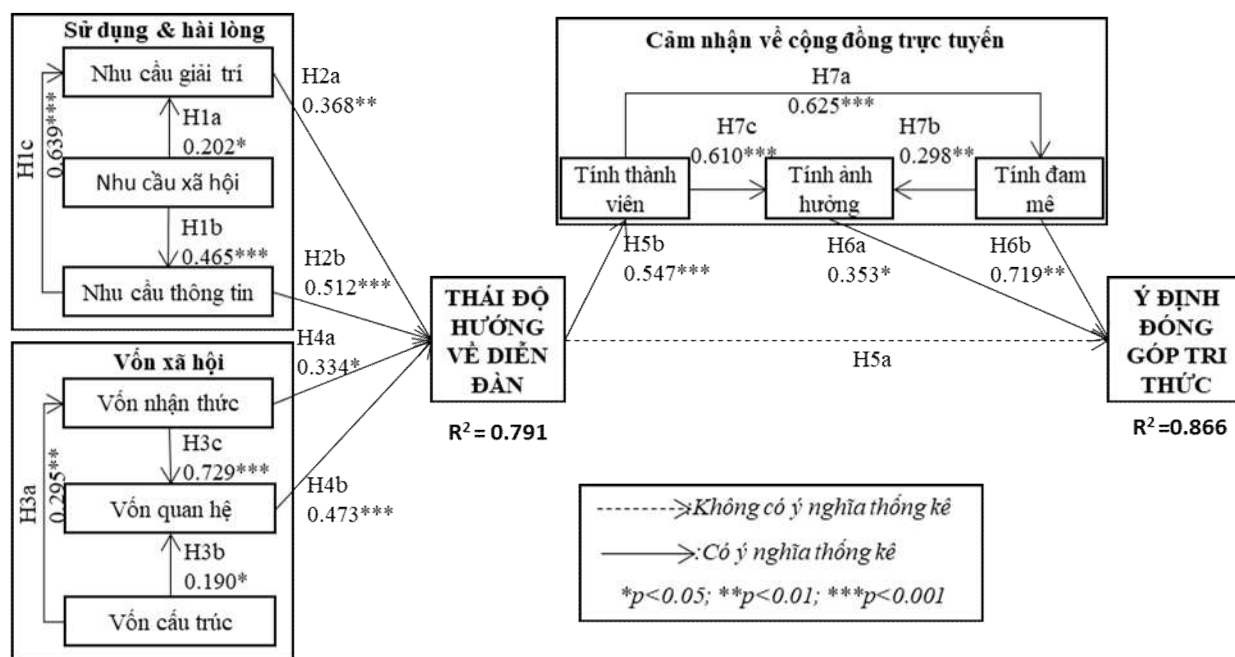
<b>Giá trị hội tụ của các thang đo</b>	<b>Hệ số tải</b>
<b>Nhu cầu giải trí (AVE = 0,672; CR = 0,803)</b>	
Tham gia diễn đàn X giúp tôi tìm được sự thú vị	0,875
Tôi có nhiều hứng thú khi tham gia X	Loại CFA
Tham gia X giúp tôi có được tinh thần lạc quan	0,769
<b>Nhu cầu xã hội (AVE = 0,755; CR = 0,861)</b>	
Khi tham gia diễn đàn X, tôi cảm thấy được hỗ trợ về mặt tinh thần	Loại EFA
X giúp tôi tìm kiếm bạn bè	0,892
X giúp tôi xây dựng mối quan hệ với các thành viên khác	0,840
X giúp phát triển mối quan hệ với các nhóm có cùng sở thích	Loại CFA
X tạo cơ hội thể hiện cá tính của mình	Loại EFA
<b>Nhu cầu thông tin (AVE = 0,579; CR = 0,732)</b>	
Tôi có được thông tin hữu ích khi tham gia diễn đàn X	Loại CFA
Tôi có thêm nhiều cơ hội học hỏi khi tham gia X	0,801
Tôi có thể dễ dàng tiếp cận nhiều thông tin từ X	0,725
Tôi có được thông tin mà không tốn nhiều chi phí khi tham gia X	Loại CFA
<b>Vốn cấu trúc (AVE = 0,582; CR = 0,733)</b>	

Tôi thường xuyên duy trì các kết nối với các thành viên trong diễn đàn X	0,813
Tôi dành nhiều thời gian tương tác với những người tham gia X	Loại CFA
Tôi biết một số thành viên của X ở khía cạnh cá nhân	0,667
Vốn quan hệ (AVE = 0,793; CR = 0,885)	
Ở diễn đàn X, tôi được tôn trọng	0,880
Tôi có những tình bạn cá nhân khác trên X	Loại CFA
Khi tham gia X, tôi tạo được sự tin tưởng	Loại EFA
Tôi luôn duy trì sự giúp đỡ lẫn nhau với các thành viên của X	0,890
Vốn nhận thức (AVE = 0,718; CR = 0,836)	
Các thành viên trên diễn đàn X thường sử dụng những thuật ngữ phổ biến	0,848
Các vấn đề trao đổi trên X thường là dễ hiểu	Loại CFA
Các thành viên trên X thường diễn đạt đơn giản	0,821
Thái độ hướng về diễn đàn (AVE = 0,613; CR = 0,759)	
Tôi cảm thấy dễ chịu khi tham gia diễn đàn X	0,697
Diễn đàn X có giá trị đối với tôi	Loại CFA
Tôi cảm thấy thích thú khi tham gia X	0,860
Tính thành viên (AVE = 0,700; CR = 0,824)	
Tôi cảm thấy mình là một phần của diễn đàn X	Loại CFA
Tôi cảm thấy các thành viên như những người bạn thân	0,779
Tôi thích các thành viên trên X	0,661
Tính ảnh hưởng (AVE = 0,771; CR = 0,871)	
Tôi được biết đến như là thành viên quen thuộc của diễn đàn X	0,865
Tôi có thể dẫn dắt được các thảo luận trên X	0,876
Những bài đăng của tôi được các thành viên xem lại nhiều lần	Loại EFA
Bài đăng của tôi được phản hồi thường xuyên	Loại CFA
Tính đam mê (AVE = 0,706; CR = 0,827)	
Khi kết nối Internet, thời gian chủ yếu của tôi là tham gia diễn đàn X	0,846
Tôi cảm thấy “ghiền” diễn đàn X	0,823
Tôi đã bỏ lỡ một số việc cá nhân vì bận tham gia diễn đàn X	Loại CFA
Ý định đóng góp tri thức (AVE = 0,586; CR = 0,737)	
Tôi sẽ thường xuyên đăng bài viết của mình trên diễn đàn X	Loại CFA
Tôi sẽ dành nhiều thời gian để chia sẻ thông tin với thành viên khác trên X	0,822
Tôi theo dõi các chủ đề quan tâm được thảo luận trên X	0,680
Tôi sẽ tham gia thêm nhiều chủ đề sinh hoạt khác trên X	Loại CFA

#### Mô hình cấu trúc

Kiểm định SEM kế tiếp cho thấy các chỉ số phù hợp chung của mô hình đều đạt: CMIN/df = 1,640 (< 3), p = 0,000, RMSEA = 0,066 (<

0,08), AGFI = 0,805 (> 0,8), TLI = 0,917, CFI = 0,932 (> 0,9). Trong tổng số 17 giả thuyết được phát biểu, chỉ có một giả thuyết (H5a) bị bác bỏ (Hình 1).



Hình 1. Kết quả mô hình SEM với các hệ số ước lượng chuẩn hóa.

## 5. Kết luận

### Thảo luận kết quả

Đối với nhóm các yếu tố U&G, nghiên cứu đã khẳng định được ảnh hưởng tích cực của nhu cầu giải trí ( $\beta = 0,368$ ) và nhu cầu thông tin ( $\beta = 0,512$ ) đến thái độ hướng về diễn đàn - như cũng được tìm thấy tương đồng với kết quả của Dolan và cộng sự (2015) [16]. Nghiên cứu cũng cho thấy tác động tích cực giữa các yếu tố trong U&G như nhu cầu xã hội đến nhu cầu giải trí ( $\beta = 0,202$ ) và nhu cầu thông tin ( $\beta = 0,465$ ), cũng như nhu cầu thông tin ảnh hưởng dương đến nhu cầu giải trí ( $\beta = 0,639$ ). Như vậy, trong khi nhu cầu thông tin và nhu cầu giải trí có ảnh hưởng lớn đến việc xây dựng thái độ tích cực của các thành viên hướng về diễn đàn trực tuyến, yếu tố nhu cầu xã hội giữ vai trò tiền tố củng cố thêm cho hai yếu tố trên.

Bên cạnh U&G, nhóm các yếu tố vốn xã hội gồm vốn cấu trúc, vốn nhận thức và vốn quan hệ cho thấy có tác động trực tiếp lẫn gián tiếp đến thái độ. Trước hết, trong phạm vi nội tại của vốn xã hội, thành phần vốn cấu trúc ảnh hưởng đến thành phần vốn quan hệ ( $\beta = 0,729$ )

và thành phần vốn nhận thức ( $\beta = 0,295$ ). Kết quả là một khẳng định thực nghiệm mới bổ sung cho công trình kinh điển về vốn xã hội của Nahapiet và Ghoshal (1998) [12]. Tiếp theo, hai thành phần vốn xã hội của các thành viên đều có ảnh hưởng đến thái độ hướng về diễn đàn của họ (cụ thể, vốn quan hệ - thái độ có  $\beta = 0,473$ , vốn nhận thức - thái độ có  $\beta = 0,334$ ). Kết quả này phù hợp với kỳ vọng và nghiên cứu của Chow và Chan (2008) [35], khi vốn xã hội chỉ có duy nhất thành phần vốn cấu trúc có tác động đến thái độ chia sẻ tri thức của nhân viên trong tổ chức.

Đối với nhóm yếu tố cảm nhận về cộng đồng trực tuyến, thái độ hướng về diễn đàn có tác động tích cực đến thành phần tính thành viên ( $\beta = 0,547$ ). Riêng trong phạm vi nội tại của khái niệm cảm nhận về cộng đồng trực tuyến, tính thành viên ảnh hưởng khá rõ đến hai yếu tố còn lại là tính ảnh hưởng và tính đam mê (với các hệ số là 0,610 và 0,625). Ngoài ra, giả thuyết tính đam mê tác động dương đến tính ảnh hưởng ( $\beta = 0,298$ ) cũng được thừa nhận. Cuối cùng, đúng như kỳ vọng, tính đam mê và tính ảnh hưởng đều có tác động dương đáng kể



đến ý định đóng góp tri thức (với các hệ số lần lượt là 0,719 và 0,353).

Điều đáng chú ý ở đây, mặc dù giả thuyết về ảnh hưởng của thái độ hướng về diễn đàn đến ý định đóng góp tri thức bị bác bỏ, kết quả này trùng khớp với nghiên cứu của Chen và cộng sự (2013) [6], khi cảm nhận về cộng đồng trực tuyến đóng vai trò trung gian toàn phần giữa thái độ hướng về diễn đàn và ý định đóng góp tri thức.

#### *Đóng góp lý thuyết*

Nghiên cứu này chỉ ra được bốn điểm mới trong lĩnh vực đóng góp và chia sẻ tri thức.

*Thứ nhất*, nghiên cứu đã mở rộng trực tiếp trên khái niệm cảm nhận về cộng đồng trực tuyến được đề xuất bởi Koh và Kim (2003) [10]. Đối chiếu với công trình xuất phát đó thì nghiên cứu này đã chỉ ra được mối quan hệ toàn diện của ba thành phần trong đó, cụ thể: tính thành viên tác động đồng thời đến tính ảnh hưởng và tính đam mê, ngoài ra tính đam mê cũng tác động đến tính ảnh hưởng. Và vì vậy, đúng như kỳ vọng, tính thành viên giữ vai trò trung gian đối với ý định đóng góp tri thức thông qua hai thành phần còn lại là tính đam mê và tính ảnh hưởng.

*Thứ hai*, nghiên cứu đã làm rõ được mối quan hệ nội tại của khái niệm sử dụng và hài lòng, theo đó nhu cầu xã hội có tác động dương đến nhu cầu thông tin và nhu cầu giải trí, còn nhu cầu thông tin cũng có ảnh hưởng đến nhu cầu giải trí. Điều này có tác dụng bổ sung cho công trình của Chen và cộng sự (2012) [18], trong đó ba thành phần này chỉ được xem xét biệt lập.

*Thứ ba*, mặc dù kết quả tương tự với công trình của Sun và cộng sự (2012) [36] ở chỗ quan hệ nội hàm của ba thành phần thuộc vốn xã hội (vốn cấu trúc tác động đồng thời đến vốn nhận thức và vốn quan hệ), nhưng nghiên cứu này bổ sung thêm được ảnh hưởng từ vốn nhận thức đến vốn quan hệ.

*Cuối cùng*, với việc cả hai thành phần vốn quan hệ và vốn nhận thức có quan hệ dương với thái độ hướng về diễn đàn, nghiên cứu này đã đi xa hơn công trình của Chen và cộng sự (2012) [18], trong đó thái độ hướng về diễn đàn chỉ

được giải thích duy nhất bởi các khái niệm sử dụng và hài lòng (nhu cầu giải trí, nhu cầu thông tin và nhu cầu xã hội).

#### *Ý nghĩa thực tiễn*

Kết quả nghiên cứu chỉ ra một vài hàm ý quản trị chính như sau.

*Thứ nhất*, trên nền tảng lý thuyết U&G, nhu cầu xã hội có ý nghĩa thúc đẩy quan trọng - đến nhu cầu thông tin và nhu cầu giải trí - và từ đó tác động tới thái độ hướng về diễn đàn nhằm tăng cường cảm nhận về cộng đồng trực tuyến một cách tương ứng. Từ đây, các nhà quản trị các trang mạng cần lưu ý các diễn đàn trực tuyến trước hết là các diễn đàn xã hội để giải quyết nhu cầu xã hội của các đối tượng người tham gia khác nhau. Do đó, các thiết kế và quy tắc vận hành cơ bản của các diễn đàn phải chú ý đến các đòi hỏi và nguyện vọng hướng tới xã hội.

*Thứ hai*, khi xét đến cảm nhận về cộng đồng trực tuyến, tính thành viên là tác nhân dẫn dắt tích cực - dẫn đến tính đam mê và tính ảnh hưởng - từ đó tác động đến ý định đóng góp tri thức. Như vậy, đối với mục tiêu tăng cường chia sẻ tri thức của các diễn đàn thì các nhà quản trị các trang mạng tương ứng cần khơi gợi trước hết ý thức thành viên của những người tham gia. Một lần nữa, các thiết kế, quy tắc vận hành cũng như nội dung trên các trang mạng này phải nhấn mạnh và có thể bồi dưỡng hơn nữa về ý thức thành viên.

*Cuối cùng*, với các trang mạng được thiết kế hướng tới nhu cầu xã hội và nhấn mạnh vào cảm nhận thành viên, vốn xã hội của các đối tượng tham gia cũng có cơ hội tăng cường và từ đây ý định đóng góp tri thức cũng sẽ được tăng cường trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua thái độ hướng về diễn đàn.

#### *Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo*

Bài viết này có một số hạn chế chính sau đây. Thứ nhất, đối tượng nghiên cứu là những người tham gia diễn đàn trực tuyến và có đóng góp tri thức nên số lượng mẫu còn giới hạn. Thứ hai, mẫu cũng chưa có sự phân chia đồng đều về nhân khẩu học. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo sẽ thực hiện cho tất cả các thành phần của cộng đồng ảo để có tính khái quát hơn, đồng

thời phân tích cụ thể tác động của các yếu tố nhân khẩu học lên mô hình nghiên cứu. Theo hướng này cũng có thể dẫn đến các nghiên cứu hứa hẹn khác, chẳng hạn như vai trò trung gian của sự tin cậy trong xã hội (social trust) trong mối quan hệ giữa thái độ và ý định chia sẻ tri thức như từng được đề xuất ở Chow và Chan [35].

### Tài liệu tham khảo

- [1] Rheingold, H., *The virtual community: Finding connection in a computerized world*, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1993.
- [2] Abraham, C., 2015: *The Year of Message Boards and Forums*, 2015, truy cập ngày 17/3/2017 từ <<http://www.socialmediatoday.com/content/2015-year-message-boards-and-forums>>.
- [3] Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, K., "Social capital production in a virtual P3 community", *Journal of Consumer Research*, 34 (2008) 6, 832-849.
- [4] Jarvenpaa, S. L., & Staples, D. S., "The use of collaborative electronic media for information sharing: An exploratory study of determinants", *Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2000) 2, 129-154.
- [5] Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M., "Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook", *Telematics and Informatics*, 33 (2016) 1, 129-138.
- [6] Chen, G. L., Yang, S. C., & Tang, S. M., "Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation and experience", *Internet Research*, 23 (2013) 1, 4-26.
- [7] Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B., & Chen, H. W. M., "Competition among virtual communities and user valuation: The case of investing-related communities", *Information Systems Research*, 18 (2007) 1, 68-85.
- [8] Yu, Y., Hao, J. X., Dong, X. Y., & Khalifa, M., "A multilevel model for effects of social capital and knowledge sharing in knowledge-intensive work teams", *International Journal of Information Management*, 33 (2013) 5, 780-790.
- [9] Hung, S. Y., Lai, H. M., & Chou, Y. C., "Knowledge-sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (2015) 12, 2494-2510.
- [10] Koh, J., & Kim, Y. G., "Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2003) 2, 75-94.
- [11] Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L., "Determining uses and gratifications for the Internet", *Decision Sciences*, 35 (2004) 2, 259-288.
- [12] Nahapiet, J., & Ghoshal, S., "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, 23 (1998) 2, 242-266.
- [13] McMillan, D. W., & Chavis, D. M., "Sense of community: A definition and theory", *Journal of Community Psychology*, 14 (1986) 1, 6-23.
- [14] Katz, E., & Blumler, J. G., *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Sage Publications, 1974.
- [15] Lin, S. W., & Liu, Y. C., "The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking", *Service Business*, 6 (2012) 4, 411-424.
- [16] Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S., "Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 24 (2016) 3/4, 261-277.
- [17] Ellison, N. B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2007) 1, 210-230.
- [18] Chen, Q., & Wells, W. D., "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, 39 (1999) 5, 27-38.
- [19] Adler, P. S., & Kwon, S. W., "Social capital: Prospects for a new concept", *Academy of Management Review*, 27 (2002) 1, 17-40.
- [20] Demartini, C., "Relationships between social and intellectual capital: Empirical evidence from IC statements", *Knowledge and Process Management*, 22 (2015) 2, 99-111.
- [21] Ajzen, I., "Martin Fishbein's legacy the reasoned action approach", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640 (2012) 1, 11-27.
- [22] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35 (1989) 8, 982-1003.
- [23] Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K., "User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (2016) 1, 56-70.

- [24] Bowman, S., & Willis, C., "We media: How audiences are shaping the future of news and information", 2015, Wikipedia.
- [25] Tsai, W., & Ghoshal, S., "Social capital and value creation: The role of intrafirm networks", *Academy of Management Journal*, 41 (1998) 4, 464-476.
- [26] Dyer, J. H., & Singh, H., "The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *Academy of Management Review*, 23 (1998) 4, 660-679.
- [27] Au, N., Ngai, W. & Cheng, T., "Extending the understanding of end user information systems satisfaction formation: An equitable needs fulfillment model approach", *MIS Quarterly*, 32 (2008) 1, 43-66.
- [28] Chai, S., & Kim, M., "A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users", *International Journal of Information Management*, 32 (2012) 2, 118-126.
- [29] Hogg, M. A., van Knippenberg, D., & Rast III, D. E., "The social identity theory of leadership: Theoretical origins, research findings, and conceptual developments", *European Review of Social Psychology*, 23 (2012) 1, 258-304.
- [30] Abrams, D., & Hogg, M. A., "Social identity and self-categorization", pp. 179-93, *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*, 2010.
- [31] Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S., *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*, Basil Blackwell, 1987.
- [32] Chiu, C.M., Hsu, M. H., & Wang, E. T., "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories", *Decision support systems*, 42 (2006) 3, 1872-1888.
- [33] Straub, D., Boudreau, M., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for is positivist research. *Communications of the AIS*, 13(24), 380-427.
- [34] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., *Multivariate data analysis 6th Edition*, New Jersey: Pearson Education, 2014.
- [35] Chow, W. S., & Chan, L. S., "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing", *Information & Management*, 45 (2008) 7, 458-465.
- [36] Chicago.
- [37] Sun, Y., Fang, Y., Lim, K. H., & Straub, D., "User satisfaction with information technology service delivery: A social capital perspective", *Information Systems Research*, 23 (2012) 4, 1195-1211.

## A Structural Model of Intention of Knowledge Contribution in Online Forums in Vietnam

Nguyen Manh Tuan, Dang Thai Doan

*HCM City University of Technology, VNU-HCM,  
No. 268, Ly Thuong Kiet Street, Dist. 10, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**Abstract:** This study aims to build and validate a structural model among the constructs of uses and gratifications, social capital, sense of virtual community and attitude to online forum and intention of knowledge contribution as well. A SEM analysis with the sample of 174 members who belong to popular online forums in Vietnam indicated that 16 out of all of 17 hypotheses are empirically supported. The findings showed as expectedly that of uses and gratifications (information need and entertainment need) and social capital (cognitive capital and relational capital) positively related to attitude and that sense of virtual community (influence and immersion) positively related to intention of knowledge contribution. In addition, the paper provides a new understanding of the internal structures of theoretically complex concepts of of uses and gratifications, social capital and sense of virtual community.

**Keywords:** Structural model, uses and gratifications, social capital, sense of virtual community.