

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK
TẠI VIỆT NAM

AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING ACTUAL USE OF FACEBOOK
IN VIETNAM

Nguyễn Ngọc Bích Trâm

Trường Đại học Tài Chính – Marketing

Nguyễn Thị Mai Trang

Trường Đại học Kinh Tế - Luật, ĐHQG – HCM – trangntm@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 10 tháng 11 năm 2014, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 08 tháng 03 năm 2015)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam. Các yếu tố này bao gồm: tính xã hội (social identity), tính vị tha (altruism), tính thực tế ảo (telepresence), tính dễ sử dụng (perceived ease of use), tính hữu dụng (perceived usefulness) và tính khích lệ (perceived encouragement). Dữ liệu khảo sát trong bài được thu thập từ 363 người sử dụng Facebook tại ba thành phố Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy có ba yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng Facebook tại Việt Nam là tính hữu dụng, tính dễ sử dụng và tính khích lệ. Bên cạnh đó có 12 giả thuyết được ủng hộ trong số 14 giả thuyết kiến nghị.

Từ khóa: Facebook, mạng xã hội, tính thực tế ảo, tính khích lệ, tính vị tha, tính xã hội...

ABSTRACT

This study investigates some key determinants affecting the actual use of Facebook in Vietnam, which are social identity, altruism, telepresence, perceived ease of use, perceived usefulness and perceived encouragement. The model was tested on a sample of 363 Facebook users in Ha Noi, Da Nang, and Ho Chi Minh city. The results indicate that perceived ease of use, perceived usefulness and perceived encouragement affect the actual use of Facebook. In addition, the results also support twelve out of fourteen hypotheses.

Key word: Facebook, social network, telepresence, perceived encouragement, altruism, social identity...

1. GIỚI THIỆU

Mạng xã hội được xem là các dịch vụ dựa trên nền tảng web có thể cho phép cá nhân xây dựng một trang hồ sơ cá nhân công khai hoặc

bán công khai trong giới hạn của hệ thống; hoặc thể hiện được danh sách những người dùng khác mà họ kết nối với nhau hoặc xem hoặc ghé thăm các trang hồ sơ cá nhân của những người khác trong hệ thống thông qua

việc kết nối. Bản chất và tên gọi của các kết nối này có thể thay đổi tùy theo từng trang mạng xã hội khác nhau (Boyd & Ellison, 2008). Khái niệm mạng xã hội (MXH) bắt đầu được người tiêu dùng Việt Nam tiếp cận từ năm 2005 với sự xuất hiện của trang blog cá nhân Yahoo!360. Trào lưu viết blog đã hình thành thói quen mới trong cộng đồng mạng: viết nhật ký và chia sẻ hình ảnh, thông tin qua blog. Vì vậy mà sau khi Yahoo!360 rút khỏi thị trường Việt Nam, các trang mạng xã hội khác nhanh chóng tìm cách thâm nhập vào thị trường trong đó có những sản phẩm trong nước như: Yobanbe, Zing me, Yume, Tamtay... và các sản phẩm từ nước ngoài như: Facebook, Cyworld...

Trong thế giới phẳng của Internet hiện nay thì MXH Facebook được người dùng chú ý nhiều nhất. Tại Việt Nam, tính đến tháng 10/2012 số người dùng Facebook tại Việt Nam lên đến 9.117.480 người tăng gần 5.5 triệu trong vòng 6 tháng, trung bình 1 ngày Facebook có thêm 30.000 thành viên người Việt mới (Comscore¹, 2012). Cũng như các quốc gia trên toàn Thế giới, Facebook đang trở thành xu hướng mới của giới trẻ Việt Nam và thu hút sự quan tâm của mọi giới công chúng từ báo chí, các nhà chức trách, các bậc phụ huynh cho đến những em nhỏ và đặc biệt là các doanh nghiệp. Được xem là ngôi nhà chung của 1/7 dân số thế giới và 1/3 dân số Việt Nam (VNNIC², 2013), Facebook không chỉ là một kênh thông tin mới để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu mà còn có khả năng mang lại lợi nhuận nếu doanh nghiệp biết cách đầu tư.

Trong những năm gần đây, mặc dù đã có khá nhiều đề tài nghiên cứu, hội thảo về mạng

xã hội nói chung và Facebook nói riêng nhưng đây vẫn còn là một chủ đề mới và hấp dẫn nên không ngừng được các nhà nghiên cứu khai thác. Nhìn chung các nghiên cứu ngày càng ứng dụng “Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM” của nhà nghiên cứu Davis (1989). TAM được xem là mô hình điển hình khi nghiên cứu về hành vi thực tế sử dụng một hệ thống công nghệ mới. Mạng xã hội cũng là một công nghệ mới trên nền tảng web 2.0 nên mô hình TAM rất thích hợp cho nghiên cứu về hành vi sử dụng MXH của người dùng, tuy nhiên để nghiên cứu sâu vào đề tài này tác giả cần tìm ra các biến ngoại sinh ảnh hưởng đến 2 biến chính của mô hình TAM là tính hữu dụng và tính dễ sử dụng.

Kwon & Wen (2009) đã phát triển mô hình TAM bằng cách xây dựng thêm một nhân tố mới: tính khích lệ (perceive encouragement). Đồng thời tác giả cũng áp dụng lý thuyết về nhu cầu của Maslow với cấp độ thứ ba là nhu cầu xã hội để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến những người thực tế sử dụng MXH vì sự khác biệt cá nhân được xem là chìa khóa thành công của hệ thống công nghệ thông tin mới (Agarwal & Prasad, 1997). Các biến được Kwon & Wen (2009) bổ sung vào mô hình TAM để nghiên cứu chuyên sâu về MXH bao gồm: tính khích lệ, tính xã hội, tính vị tha, tính thực tế ảo và biến hành vi thực tế sử dụng. Trong đó các biến tính xã hội, tính vị tha, tính thực tế ảo được xem như các biến ngoại sinh trong mô hình TAM. Với mô hình này Kwon và Wen (2009) vừa tận dụng được điểm mạnh của mô hình TAM vừa phát triển thêm một số biến thuộc về nhu cầu xã hội của người dùng trong thang cấp độ nhu cầu của Maslow nên được đánh giá là mô hình điển hình trong nghiên cứu về MXH nói chung.

Mặc dù số lượng bài nghiên cứu về MXH nói chung và Facebook nói riêng của các nhà nghiên cứu kinh tế trên Thế giới vẫn đang gia

¹ Comscore là một công ty đo lường Internet, cung cấp các dữ liệu marketing và phân tích số liệu cho các công ty hàng đầu thế giới, các cơ quan và nhà xuất bản.

² VNNIC: tên viết tắt của Trung tâm Internet Việt Nam

tăng đáng kể, nhưng đây lại là một lãnh vực còn khá mới mẻ tại Việt Nam và chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề này. Facebook được xem là sản phẩm mang hình thức rõ ràng và đầy đủ nhất của khái niệm MXH nên ứng dụng mô hình của Kwon và Wen khi nghiên cứu về Facebook sẽ phù hợp hơn các mô hình khác. Tuy nhiên do mô hình của Kwon và Wen (2009) được nghiên cứu tại Hàn Quốc nên mặc dù có những nét tương đồng về văn hóa trong khu vực Châu Á nhưng cũng không thể tránh khỏi những vấn đề không phù hợp đối với môi trường kinh tế, xã hội tại Việt Nam. Chính vì vậy, khi áp dụng mô hình này để nghiên cứu về Facebook tại Việt Nam, tác giả cần đặc biệt chú ý đến các yếu tố liên quan như: hành vi tiêu dùng, thói quen online và thói quen sử dụng MXH của người dùng tại Việt Nam.

Vai trò của Facebook đối với doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh vì vậy mà các nghiên cứu về Facebook sẽ cung cấp nguồn thông tin quan trọng và cần thiết để giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng và nâng cao hiệu quả đầu tư vào các chương trình marketing trên Facebook. Trước nhu cầu thông tin trên cùng với sự quan tâm sâu sắc đến mạng xã hội Facebook, mục tiêu của nghiên cứu này sẽ xem xét mức độ ảnh hưởng của một số yếu tố: tính xã hội (social identity), tính vị tha (altruism), tính thực tế ảo (telepresence), tính dễ sử dụng (perceived ease of use), tính hữu dụng (perceived usefulness) và tính khích lệ (perceived encouragement) đến hành vi sử dụng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam. Từ đó giúp doanh nghiệp tìm ra yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi sử dụng Facebook của người dùng. Đồng thời cung cấp

các thông tin cơ sở để các doanh nghiệp có thể xây dựng, định vị và quảng bá hình ảnh của mình thông qua công cụ truyền thông mới này.

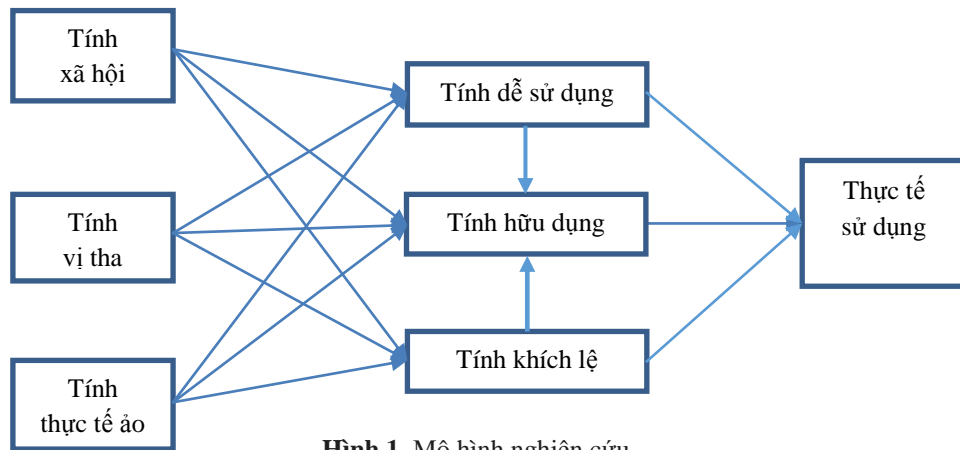
2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) mở rộng của Kwon & Wen (2009), tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng Facebook của người dùng tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu (Hình 1) xem xét mức độ ảnh hưởng của các biến tâm lý (tính xã hội, tính vị tha, tính thực tế ảo), các biến của TAM (tính dễ sử dụng, tính hữu dụng) và tính khích lệ đến việc chấp nhận sử dụng Facebook của người Việt Nam

2.1. Tính xã hội (Social Identity)

Tính xã hội được định nghĩa là vị trí của một cá nhân trong một nhóm xã hội nhất định (Hogg, 2000). Tính xã hội được xem như là một yếu tố quan trọng để cá nhân duy trì và nâng cao hình ảnh của bản thân trong một nhóm thông qua các hành vi và cách tiêu dùng các sản phẩm mang tính biểu hiện. Vì lý do này mà trong nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng tính xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của các cá nhân đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà họ sử dụng (Terry & ctg, 1997).

Đối với Facebook, khi quá nhiều người dùng facebook và mọi người đều nhận thấy Facebook dễ sử dụng và hữu dụng thì người mới dùng Facebook cũng sẽ chịu tác động của nhận thức này của nhóm mà họ xã hội tham gia. Tương tự như vậy nếu như mọi người xung quanh đều cảm giác rằng Facebook khích lệ họ nhiều hơn thì xu hướng của người mới sử dụng Facebook cũng sẽ khích lệ và nhận sự khích lệ của mọi người trong nhóm.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Điều này cho thấy rằng tính xã hội có thể ảnh hưởng đến hành vi sử dụng các dịch vụ của Facebook vì Facebook là một môi trường mà các cá nhân (người dùng) tham gia có thể giao tiếp và tương tác lẫn nhau để tạo ra một nhóm xã hội. Thông qua hành vi sử dụng Facebook, nhờ có tính xã hội mà các cá nhân nhận thức được họ thuộc về một cộng đồng MXH cụ thể - nơi mà các cá nhân này có thể phát sinh những tương tác xã hội với những người khác trong nhóm. Do đó trong nghiên cứu về Facebook, tính xã hội sẽ là một biến hữu ích để đo lường mức độ ảnh hưởng của nó đến hành vi sử dụng Facebook. Trong bài nghiên cứu này, tác giả đưa ra giả thiết tính xã hội sẽ có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu dụng, tính dễ sử dụng và tính kích lệ.

H1a: Có mối quan hệ dương giữa tính xã hội và tính dễ sử dụng

H1b: Có mối quan hệ dương giữa tính xã hội và tính hữu dụng

H1c: Có mối quan hệ dương giữa tính xã hội và tính kích lệ

2.2. Tính vị tha (Altruism)

Tính vị tha là một yếu tố thuộc về tâm lý học và là một biến quan trọng được sử dụng để giải thích cho hành vi của con người (Rachlin, 2000). Tính vị tha được hiểu là tâm lý sẵn sàng giúp đỡ người khác hoặc làm những điều tốt

mà không có kỳ vọng là sẽ được đền đáp, tuy nhiên rất khó để hiểu đầy đủ về tính vị tha vì con người thường chọn cách ứng xử để tối đa hóa lợi ích của mình (Folbre & Goodin, 2004).

Khi nghiên cứu về Facebook, trong môi trường tương tác ảo của nó thì những nội dung trên Facebook hoàn toàn là do người dùng tự tạo ra nên tính vị tha còn có ảnh hưởng khuyến khích người khác thể hiện tính vị tha của mình vì chỉ khi người dùng chấp nhận thể hiện tính vị tha của mình thì cộng đồng ảo mới có thể phát triển và mọi người có thể đóng góp và hoàn thiện những chủ đề mà mình chia sẻ với quan niệm “cho đi là còn mãi”. Vì vậy mà trên Facebook, khi người dùng thể hiện tính vị tha thông qua việc chia sẻ càng nhiều thì sẽ càng có nhiều thông tin quan trọng đáp ứng đúng nhu cầu của người dùng khác, điều này càng kích thích những người dùng mới tham gia vào mạng xã hội. Đồng thời khi sử dụng càng nhiều thì họ lại càng cảm thấy sử dụng Facebook rất dễ dàng và khuyến khích bạn bè, người thân sử dụng Facebook nhiều hơn nữa. Từ nội dung trên tác giả kỳ vọng vào mối quan hệ tích cực giữa tính vị tha và các biến khác như sau:

H2a: Có mối quan hệ dương giữa tính vị tha và tính dễ sử dụng

H2b: Có mối quan hệ dương giữa tính vị tha và tính hữu dụng

H2c: Có mối quan hệ dương giữa tính vị tha và tính kích lệ

2.3. Tính thực tế ảo (Telepresence)

Có rất nhiều nghiên cứu giải thích về sự tồn tại của biến “Tính thực tế ảo” trong các sản phẩm công nghệ mới. Tính thực tế ảo được sử dụng để mô tả cảm giác mà người dùng có được khi họ tham gia vào một môi trường ảo (Held & Durlach, 1992). Hầu hết các nghiên cứu về tính thực tế ảo được tiến hành với các phương tiện truyền thông hiện đại để cho con người cảm nhận được sự tồn tại rất thực của mình trong một môi trường ảo. Hay nói khác đi là một người đang thực sự tồn tại ở một nơi nào đó trong môi trường vật chất bên ngoài đã tạo ra các tín hiệu cho biết về các hoạt động của mình và các tín hiệu này được truyền đi qua hệ thống công nghệ. “Tính ảo” được hình thành do công nghệ, còn cảm nhận về “tính thực” được nhận biết qua các tín hiệu đã được truyền đi. Vì vậy mà khi công nghệ càng tối tân, hiện đại thì khoảng cách ảo của công nghệ càng bị thu hẹp.

Khi mạng Internet càng phát triển thì tính thực tế ảo càng được khẳng định tầm quan trọng qua các nghiên cứu về hành vi của khách hàng, đặc biệt là các phân tích về kinh nghiệm và nguồn thông tin tham khảo của khách hàng trước khi ra quyết định mua hàng. Vì vậy khi mà người dùng có cảm nhận là thông tin trong môi trường ảo dễ tiếp cận hơn thông tin trong môi trường thật thì có thể “tính thực tế ảo” sẽ giúp tăng nhận thức của người dùng về “Tính dễ sử dụng” do dễ dàng học hỏi và trao đổi thông tin về cách sử dụng MXH từ nhiều người. Bên cạnh đó chúng ta cũng có thể đưa ra các giả định rằng trong môi trường ảo của Facebook người dùng có thể cảm nhận được “Tính hữu dụng” của những mối quan hệ với những người ở rất xa, đồng thời nhờ những mối quan hệ này mà người dùng có thể nhận được nhiều sự kích lệ hơn từ mọi người, do vậy “Tính thực tế ảo” có thể ảnh hưởng tích cực

đến “Tính kích lệ” của người dùng (Kwon & Wen, 2009). Từ những nội dung trên, tác giả đưa ra các giả thuyết về tính thực tế ảo như sau:

H3a: Có mối quan hệ dương giữa tính thực tế ảo và tính dễ sử dụng

H3b: Có mối quan hệ dương giữa tính thực tế ảo và tính hữu dụng

H3c: Có mối quan hệ dương giữa tính thực tế ảo và tính kích lệ

2.4. Tính dễ sử dụng (Perceived ease of use)

Tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng họ có thể tìm hiểu cách sử dụng một hệ thống công nghệ một cách dễ dàng (Davis, 1989). Trong các nghiên cứu về công nghệ, các biến thuộc mô hình TAM như tính dễ sử dụng và tính hữu dụng được sử dụng rất phổ biến vì đã được chứng minh là có ảnh hưởng trực tiếp đến việc người dùng lựa chọn một hệ thống công nghệ để sử dụng. Theo các nghiên cứu này thì luôn có mối quan hệ ảnh hưởng giữa tính dễ sử dụng với tính hữu dụng và hành vi thực tế sử dụng.

Thật vậy, nếu như một sản phẩm công nghệ mà quá phức tạp hoặc khó sử dụng thì sẽ bị hạn chế về số người sử dụng và không thể áp dụng một cách đại trà trong xã hội. Facebook là một MXH được phát triển trên nền tảng công nghệ cao nên trong mô hình nghiên cứu về Facebook, sự tồn tại của tính dễ sử dụng sẽ giúp dự đoán tốt các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng MXH Facebook. Do đó, dựa trên cơ sở mô hình TAM, tác giả đưa ra giả thiết có sự ảnh hưởng tích cực của tính dễ sử dụng đến tính hữu dụng và thực tế sử dụng Facebook.

H4: Có mối quan hệ dương giữa tính dễ sử dụng và tính hữu dụng

H6: Có mối quan hệ dương giữa tính dễ sử dụng và thực tế sử dụng

2.5. Tính hữu dụng (Perceived usefulness)

Tính hữu dụng được định nghĩa là sự cảm nhận về mặt lợi ích mà người dùng có được từ hành vi sử dụng một hệ thống công nghệ (Davis, 1989). Mục tiêu phát triển của các trang MXH nói chung là luôn phải cải tiến để tăng khả năng tương tác giữa các thành viên trong cộng đồng, thông qua đó làm tăng sự hài lòng của người dùng MXH. Thực tế cho thấy khi người dùng nhận thức lợi ích của mình gắn liền với một sản phẩm công nghệ thì họ sẽ có xu hướng sử dụng công nghệ thường xuyên và trở thành khách hàng trung thành. Ví dụ như khi cần tìm kiếm bất cứ thông tin gì thì mọi người sẽ nghĩ ngay đến Google và hiện nay từ Google cũng đã được mọi người sử dụng như một động từ để thay thế cho từ “tìm kiếm”.

Khi nghiên cứu về MXH Facebook, tác giả hy vọng rằng cũng giống như Google, Facebook có thể cung cấp cho người dùng những lợi ích quan trọng và trở thành dịch vụ không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Vì vậy khi áp dụng mô hình TAM vào nghiên cứu Facebook, tác giả đưa ra giả thiết có sự ảnh hưởng tích cực của tính hữu dụng đến thực tế sử dụng Facebook của người dùng.

H7: Có mối quan hệ dương giữa tính hữu dụng và thực tế sử dụng

2.6. Tính khích lệ (Perceived encouragement)

Trong quản lý, tính khích lệ luôn được sử dụng để động viên các nhân viên đạt được hiệu suất trong công việc, giảm căng thẳng và nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên. Kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy những khích lệ bằng lời là những yếu tố rất quan trọng để tăng hiệu suất của công việc (Andreacci & ctg, 2002). Những nhân viên nhận được khích lệ sẽ ít phạm sai lầm hơn các nhân viên khác. Trong môi trường Facebook, tính khích lệ được biểu thị dưới dạng các bài viết (note) hay các câu chia sẻ ngắn bằng chữ, hình ảnh, bài hát ... ở thanh công cụ trạng thái (Status) và được mọi

người hưởng ứng bằng các nút “like” ở dưới mỗi dòng chia sẻ. Nghiên cứu trước đây về MXH Facebook cho thấy tính khích lệ ảnh hưởng đến tính hữu dụng của Facebook cũng như có ảnh hưởng đến thực tế sử dụng Facebook của người dùng (Kwon & Wen, 2009). Do vậy:

H5: Có mối quan hệ dương giữa tính khích lệ và tính hữu dụng

H8: Có mối quan hệ dương giữa tính khích lệ và thực tế sử dụng

2.7. Thực tế sử dụng (Actual Use)

Trong mô hình TAM, hai biến tính hữu dụng và tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ và ý định này sẽ tác động đến hành vi sử dụng trong thực tế. Tuy nhiên trong nghiên cứu về hành vi thì ý định luôn là yếu tố dự báo mạnh nhất cho việc thực tế sử dụng một sản phẩm/ công nghệ (Venkatesh, 2003). Với công nghệ truyền thông đa phương tiện như Facebook thì khoảng cách giữa ý định sử dụng và hành vi thực tế sử dụng là rất nhỏ nên tác giả bỏ qua biến ý định sử dụng công nghệ (Kwon & Wen, 2009).

Trong mô hình nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng MXH Facebook tại Việt Nam”, tác giả đưa ra biến phụ thuộc là “Thực tế sử dụng” thay vì “hành vi sử dụng” hay “hành vi thực tế sử dụng” nhằm nhấn mạnh đến hành vi sử dụng Facebook của người dùng trong thực tế hiện nay tại Việt Nam: không chỉ trong việc chấp nhận đăng ký làm thành viên trên Facebook mà còn thường xuyên sử dụng Facebook như một công cụ giao tiếp và kinh doanh.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thiết kế thông qua 2 giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ và (2) Nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua cuộc nghiên cứu định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm. Giai đoạn này

nhằm tìm hiểu sơ bộ các vấn đề có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng Facebook và đưa ra thang đo chính thức cho các biến trong mô hình nghiên cứu. Đối tượng tham gia thảo luận nhóm (n = 12) bao gồm: nhân viên văn phòng (3 người), sinh viên (5 người), quản lý (4 người); trong độ tuổi từ 18 – 35 tuổi. Thời gian thực hiện phỏng vấn vào tháng 05/2013. Kết quả thu được cho thấy: các biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Kwon & Wen (2009) được giữ nguyên, tổng cộng có 23 biến quan sát, trong đó: (1) Tính xã hội được đo lường bằng 3 biến quan sát; (2) tính vị tha được đo lường bằng 3 biến quan sát; (3) tính thực tế ảo được đo lường bằng 4 biến quan sát; (4) tính dễ sử dụng được đo lường bằng 3 biến quan sát; (5) tính hữu dụng được đo lường bằng 4 biến quan sát; (6) tính kích lệ được đo lường bằng 4 biến quan sát và (7) thực tế sử dụng được đo lường bằng 3 biến quan sát. Tất cả thang đo đều là thang đo Likert năm mức độ với 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua nghiên cứu định lượng bằng bảng câu hỏi với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau khi thiết kế xong bảng câu hỏi, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu 05 người tại Tp.HCM để khẳng định những nội dung trong bảng câu hỏi được đáp viên hiểu đúng nghĩa. Sau đó bảng câu hỏi được thiết kế online trên Google Drive và được chia sẻ đường link liên kết để gửi khảo sát trên diện rộng ở cả ba khu vực: Hà Nội, Đà Nẵng và Tp.HCM. Ngoài ra vì rất khó để tìm được đối tượng đang sinh sống ở Đà Nẵng và Hà Nội mà không bị vi phạm yêu cầu về đối tượng chọn mẫu (không làm trong các ngành nghề có liên quan đến Marketing và truyền

thông, đang tham gia Facebook, trong độ tuổi từ 18 – 35) nên tác giả tiến hành quảng cáo trên Facebook để tìm kiếm đáp viên ở hai khu vực trên.

Đối tượng khảo sát được tác giả quan tâm là giới trẻ, trên 18 tuổi, nam và nữ, hiện đang là thành viên và sử dụng Facebook thường xuyên và sinh sống tại một trong ba thành phố lớn của cả nước là: Tp.HCM, Đà Nẵng và Hà Nội. Tác giả dựa theo kinh nghiệm chọn mẫu của Bollen (1989): nhà nghiên cứu sử dụng là 5 mẫu cho mỗi biến quan sát. Trong nghiên cứu này có 24 biến quan sát được sử dụng, do đó kích thước mẫu phải là 120 mẫu. Tuy nhiên khu vực khảo sát gồm có 03 khu vực khác nhau nên kích thước mẫu tổng cộng tối thiểu là 360. Dựa vào các cơ sở trên, tác giả đưa ra số mẫu dự kiến nghiên cứu là từ 360 mẫu đến 400 mẫu. Kết quả thu được sau khi đã đạt số lượng mẫu dự kiến sẽ được xuất ra file excel và nhập liệu vào phần mềm SPSS 20 để tiến hành phân tích.

Kích thước mẫu hợp lệ cuối cùng là 363 mẫu. Trong mẫu có 54.82% nam và 45.18% nữ, đa số thuộc độ tuổi từ 18 – 35 tuổi, chiếm tỷ lệ 98.9% đang là sinh viên thuộc các khu vực: Tp.HCM, Đà Nẵng và Hà Nội.

4. PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đánh giá đo lường

Thang đo các khái niệm nghiên cứu được đánh giá bằng hệ số Cronbach alpha cho thấy: có duy nhất một biến thuộc biến thực tế sử dụng bị loại (AU3) do có tương quan biến tổng nhỏ (< 0.3) còn các biến khác đều đạt yêu cầu.

Bảng 1. Đo lường các khái niệm nghiên cứu

| | | Trung bình nếu loại biến | Alpha nếu loại biến | Trọng số EFA |
|--|---|-----------------------------|------------------------|-----------------|
| Tính xã hội: Cronbach alpha = 0.813 | | 3.06 | | |
| SI1 | Làm thành viên trong cộng đồng là quan trọng | 3.05 | 0.751 | 0.808 |
| SI2 | Thích hòa nhập vào cộng đồng | 3.25 | 0.741 | 0.685 |
| SI3 | Hoạt động cộng đồng là quan trọng trong cuộc sống | 2.89 | 0.738 | 0.771 |
| Tính vị tha: Cronbach alpha = 0.867 | | 3.63 | | |
| ATL1 | Động viên người cần trợ giúp | 3.42 | 0.821 | 0.810 |
| ATL2 | Giúp đưa ra giải pháp | 3.60 | 0.774 | 0.861 |
| ATL3 | Chúc mừng khi được chia sẻ tin vui | 3.87 | 0.841 | 0.765 |
| Tính thực tế ảo: Cronbach alpha = 0.829 | | 2.76 | | |
| TELE1 | Cảm thấy như đã quen biết | 2.76 | 0.803 | 0.669 |
| TELE2 | Tạo ra một thế giới mới | 3.12 | 0.771 | 0.790 |
| TELE3 | Ở trong một xã hội khác | 2.82 | 0.773 | 0.825 |
| TELE4 | Thế giới Facebook thực tế | 2.37 | 0.791 | 0.769 |
| Tính hữu dụng: Cronbach alpha = 0.831 | | 3.71 | | |
| PU1 | Có được nhiều thông tin và bạn bè | 3.92 | 0.807 | 0.694 |
| PU2 | Nâng cao hiệu quả các kết nối | 3.73 | 0.786 | 0.755 |
| PU3 | Công cụ hữu ích trong giao tiếp | 3.48 | 0.765 | 0.791 |
| PU4 | Công cụ hữu ích để tương tác | 3.71 | 0.785 | 0.741 |
| Tính dễ sử dụng: Cronbach alpha = 0.911 | | 4.05 | | |
| PEOU1 | Học sử dụng Facebook dễ dàng | 4.16 | 0.866 | 0.850 |
| PEOU2 | Quá trình sử dụng rõ ràng | 4.01 | 0.845 | 0.868 |
| PEOU3 | Facebook dễ sử dụng | 4.00 | 0.911 | 0.887 |
| Tính kích lệ: Cronbach alpha = 0.836 | | 3.07 | | |
| PE1 | Đồng ý với những nhận định | 3.05 | 0.804 | 0.735 |
| PE2 | Hài lòng về tôi | 3.09 | 0.788 | 0.808 |
| PE3 | Được nhiều lời động viên | 3.11 | 0.779 | 0.710 |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|------|-------|-------|
| PE4 | Đề ý đến sự tồn tại của mình | 3.04 | 0.801 | 0.712 |
| Thực tế sử dụng: Cronbach alpha = 0.706 | | 3.76 | | |
| AU1 | Thường xuyên sử dụng | 4.02 | 0.571 | 0.928 |
| AU2 | Dành nhiều thời gian cho Facebook | 3.50 | 0.410 | 0.928 |

Phân tích EFA cho thấy: thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng Facebook sau khi được đánh giá bao gồm 6 nhân tố. Giá trị KMO là 0.5 (Sig. = 0.000) và tại giá trị Eigenvalue = 1.722 thang đo thực tế sử dụng Facebook tại Việt Nam đạt giá trị phương sai trích là 73.283% đạt yêu cầu, điều này chứng tỏ phân tích EFA của nghiên cứu phù hợp với dữ liệu. Một nhân tố duy nhất được rút trích cho yếu tố “thực tế sử dụng” chứng tỏ tính hội tụ của thang đo đạt yêu cầu.

4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Phân tích mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng Facebook bao gồm 4 mô hình hồi quy được sử dụng để kiểm định giả thuyết.

Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 2

Kết quả mô hình hồi quy 1 (PEOU) cho thấy: 19% thay đổi về “Tính dễ sử dụng” của Facebook tại Việt Nam được giải thích bởi hai biến: Tính xã hội và tính vị tha. Mô hình hồi quy 2 (PE) cho thấy: 39.7% thay đổi về “Tính kích lệ” của Facebook được giải thích bởi ba biến: Tính xã hội, tính vị tha, tính thực tế ảo. Mô hình hồi quy 3 (PU) cho thấy 40.2% thay đổi về “Tính hữu dụng” của Facebook tại Việt Nam được giải thích bởi bốn biến: Tính xã hội, tính vị tha, tính dễ sử dụng, tính kích lệ. Mô hình hồi quy 4 (AU) cho thấy 27% sự thay đổi của biến “Thực tế sử dụng” Facebook tại Việt Nam được giải thích bởi ba biến: Tính dễ sử dụng, tính hữu dụng, tính kích lệ. Các mô hình đều không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy có 2 giả thuyết bị bác bỏ: Ảnh hưởng của tính thực tế ảo đến tính dễ sử dụng (H3a) và ảnh hưởng của tính thực tế ảo đến tính hữu dụng (H3b).

Bảng 2. Kết quả hồi quy

| Biến phụ thuộc | Biến độc lập | B không chuẩn hóa | Giá trị t | Mức ý nghĩa .Sig | Hệ số phóng đại phương sai (VIF) | Giả thuyết được ủng hộ |
|---|------------------------|--------------------------|------------------|-------------------------|---|-------------------------------|
| Mô hình 1: Tính dễ sử dụng (PEOU) | (Constant) | 2.242 | 10.624 | .000 | | |
| | Tính xã hội (SI) | .185 | 2.993 | .003 | 1.506 | H1a |
| | Tính vị tha (ATL) | .344 | 6.113 | .000 | 1.310 | H2a |
| | Tính thực tế ảo (TELE) | -.001 | -.018 | .986 | 1.278 | H2c |
| <i>R² hiệu chỉnh là 0.19; sig F < 0.001</i> | | | | | | |
| Mô hình 2: Tính kích lệ (PE) | (Constant) | .883 | 5.944 | .000 | | |
| | Tính xã hội (SI) | .135 | 3.102 | .002 | 1.506 | H1c |
| | Tính vị tha (ATL) | .246 | 6.231 | .000 | 1.310 | H2c |

| | | | | | | |
|--|------------------------|------|-------|-------------|-------|-----|
| | Tính thực tế ảo (TELE) | .318 | 7.947 | .000 | 1.278 | H3c |
| R^2 hiệu chỉnh là 0.397; sig F < 0.001 | | | | | | |
| Mô hình 3: Tính hữu dụng (PU) | (Constant) | .983 | 5.457 | .000 | | |
| | Tính xã hội (SI) | .235 | 5.076 | .000 | 1.572 | H1b |
| | Tính vị tha (ATL) | .111 | 2.483 | .013 | 1.544 | H2b |
| | Tính thực tế ảo (TELE) | .076 | 1.682 | .093 | 1.511 | H3b |
| | Tính kích lệ (PE) | .119 | 2.119 | .035 | 1.734 | H5 |
| | Tính dễ sử dụng (PEOU) | .254 | 6.456 | .000 | 1.287 | H4 |
| R^2 hiệu chỉnh là 0.402; sig F < 0.001 | | | | | | |
| Mô hình 4: Thực tế sử dụng (AU) | (Constant) | .986 | 4.036 | .000 | | |
| | Tính hữu dụng (PU) | .403 | 6.079 | .000 | 1.475 | H7 |
| | Tính kích lệ (PE) | .215 | 3.308 | .001 | 1.294 | H8 |
| | Tính dễ sử dụng (PEOU) | .153 | 2.808 | .005 | 1.367 | H6 |
| R^2 hiệu chỉnh là 0.27 ; sig F < 0.001 | | | | | | |

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến “tính dễ sử dụng” ta thấy rằng “tính dễ sử dụng” không chịu ảnh hưởng của “tính thực tế ảo”, nguyên nhân được tìm hiểu là do cảm nhận tâm lý của người dùng MXH tại Việt Nam. Thật vậy, khi chúng ta so sánh giữa môi trường ảo và môi trường thật, mặc dù thông tin trên môi trường ảo dễ tiếp xúc hơn nhưng tính xác thực cũng ít hơn do vậy những thông tin được chia sẻ, hướng dẫn trên MXH (môi trường ảo) chỉ tạo cho người dùng suy nghĩ có thể là dễ dàng sử dụng nhưng để hình thành nên nhận thức về một công nghệ dễ hay khó sử dụng cần sự trải nghiệm thực tế của người dùng khi tiếp xúc với công nghệ (môi trường thực). Do vậy mặc dù tính thực tế ảo của MXH rất cao nhưng không thể thay thế được nhận thức về sự trải nghiệm thực tế của người dùng.

Bên cạnh đó những tác động rất lớn của tính xã hội đến tính dễ sử dụng có thể được nhận thấy qua tác động tâm lý đám đông. Khi một người sinh hoạt trong một tập thể mà tất cả mọi người đều nhận thấy việc sử dụng MXH Facebook là điều rất dễ dàng thì người đó cũng

sẽ phát sinh tâm lý cho rằng Facebook rất dễ sử dụng và bởi vì mọi người xung quanh đều có suy nghĩ này và đều sử dụng được Facebook thì bản thân mình cũng hoàn toàn có thể sử dụng Facebook. Ngoài ra tác động lớn nhất của tính vị tha đến tính dễ sử dụng trong mô hình này cũng có thể được nhận thấy qua việc tất cả mọi thành viên trong tập thể đều lên Facebook để trao đổi thì với tư cách là một cá nhân trong tập thể nếu muốn nhận thông tin và cùng chia sẻ trao đổi thông tin với tập thể thì người này buộc phải tham gia Facebook, từ tác động này của tâm lý sẽ khuyến khích hành vi sử dụng Facebook thường xuyên và việc online trên Facebook trở thành một thói quen để có thể giao tiếp. Khi con người trở nên quen thuộc và thành thạo với một công cụ nào đó thì việc sử dụng công cụ đó sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến “tính hữu dụng” ta thấy rằng “tính hữu dụng” không chịu ảnh hưởng của “tính thực tế ảo”, có rất nhiều nguyên nhân tồn tại trong môi trường kinh doanh tại Việt Nam gây ra cảm nhận về khoảng

cách lợi ích mà môi trường ảo tạo ra cho người dùng như:

- **Nguyên nhân về mặt tâm lý:** Người dùng tin rằng bên cạnh những lợi ích mà Facebook mang lại thì mặc dù Facebook giúp mọi người mở rộng mối quan hệ giao tiếp nhưng để tin tưởng một người do quen biết Facebook là điều khó khăn. Hơn nữa rất nhiều vụ việc lừa đảo trên Facebook được đưa ra dư luận làm cho tâm lý tin tưởng tuyệt đối vào lợi ích của Facebook không còn, đặc biệt là những cảnh cáo của chính Facebook về việc người dùng đưa ra quá nhiều thông tin cá nhân nên dễ bị người xấu lợi dụng. Do vậy mà các bạn trẻ, đặc biệt là sinh viên đang trở nên cảnh giác hơn với các thông tin được chia sẻ trên Facebook

- **An ninh mạng:** Vấn đề an ninh mạng của Việt Nam chưa thực sự phát triển tốt so với nước ngoài. Các trang MXH trong nước như Zingme hay go.vn luôn bị người dùng ngờ vực vì bị khai thác các thông tin cá nhân của người dùng. Mặc dù Facebook là dịch vụ mạng từ nước ngoài nên cam kết đảm bảo bí mật thông tin người dùng của Facebook đã tạo được sự an tâm. Tuy nhiên do có một số cá nhân cố tình đưa ra các “hình ảnh xấu” trên Facebook vì các mục đích riêng (chính trị, khiêu dâm, lừa đảo...) đã vô tình làm ảnh hưởng đến những người dùng khác và đây cũng là một trong những lý do khiến các nhà cầm quyền tại Việt Nam tìm cách chặn người dùng sử dụng Facebook. Trong khi đó Facebook vẫn chưa thể kiểm soát hết và kịp thời xóa bỏ những trang vi phạm nên lại vô tình gây ảnh hưởng đến tính hữu dụng và tính khách quan người dùng sử dụng Facebook

- **Thông tin:** Các thông tin được chia sẻ trên Facebook mang tính cá nhân và không được kiểm chứng nên chất lượng thông tin được lan truyền qua Facebook có độ phủ rộng nhưng tính chính xác ít, điều này vô tình gây ra

khó khăn cho các doanh nghiệp cũng như người dùng trong việc kiểm soát thông tin.

5. KẾT LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1. Kết luận

Thông qua quá trình nghiên cứu bằng các phương pháp định tính và định lượng, tác giả đã chỉ ra mối quan hệ giữa các biến cũng như mức độ ảnh hưởng của từng biến đến hành vi sử dụng Facebook của giới trẻ tại Việt Nam.

- **Về mặt lý thuyết:** Nghiên cứu đã đo lường, phân tích và điều chỉnh thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng Facebook tại Việt Nam. Đồng thời đã kiểm định được sự ảnh hưởng của các yếu tố “Tính dễ sử dụng”, “Tính hữu dụng” và “Tính khách quan” đến “Thực tế sử dụng” Facebook cũng như ảnh hưởng của các yếu tố “Tính xã hội”, “Tính vị tha” và “Tính thực tế ảo” đến từng yếu tố “Tính dễ sử dụng”, “Tính hữu dụng” và “Tính khách quan”. Theo đó “Tính hữu dụng” có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định sử dụng Facebook. Điều này không chỉ nhấn mạnh tính chính xác của mô hình TAM mà còn cho thấy vai trò quan trọng của “Tính hữu dụng” của Facebook đối với người dùng: mặc dù tại Việt Nam, Facebook chỉ được xem là một công cụ hỗ trợ cho giao tiếp nhưng nếu Facebook chỉ đơn thuần dừng lại ở góc độ giao tiếp cá nhân mà không mở rộng các tiện ích giúp kết nối mọi người và nhận biết hoạt động của các đối tượng được kết nối với nhau thì sẽ rất khó để người dùng cảm nhận được tính hữu dụng của Facebook như hiện nay. Từ “hữu dụng” được mọi người đánh giá không chỉ trên góc độ giao tiếp mà còn cả trên góc độ có ích cho công việc và nâng cao hiệu quả quản lý thông tin.

- **Về mặt thực tiễn:** Nghiên cứu đã thực hiện đo lường mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng các trang MXH của các nhà nghiên cứu nước ngoài vào điều kiện môi

trường tại Việt Nam, thông qua đó nghiên cứu đã chỉ ra các thang đo mang tính nhu cầu xã hội của con người ảnh hưởng vào thực tế sử dụng Facebook tại Việt Nam. Từ đó các doanh nghiệp, nhà quản lý và các nhà hoạch định chính sách Marketing cho doanh nghiệp có thể đi sâu khai thác từng đặc tính này để thúc đẩy các hoạt động Marketing trên một công cụ truyền thông mới cũng như tìm ra các biện pháp thực tế và hữu ích cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nội dung cần phải chú ý trong kết quả nghiên cứu của tác giả là hệ số R^2 hiệu chỉnh của các mô hình, mặc dù hệ số này không cao vì nghiên cứu này lại đi sâu vào **đặc tính con người** và **các yếu tố xã hội** ảnh hưởng đến hành vi sử dụng một sản phẩm công nghệ cao của người dùng. Tuy nhiên mức độ ý nghĩa của các phương trình hồi quy rất cao cũng như sự tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát sẽ đóng vai trò tích cực để tác giả tiến hành đề xuất các biện pháp nâng cao hiệu quả truyền thông trên Facebook cho các doanh nghiệp tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Những khác biệt mang tính xã hội và tính con người tại thị trường Việt Nam so với các nước khác được thể hiện qua một số nét đặc trưng như: Sự khác biệt về văn hóa, khác biệt về đối tượng nghiên cứu, cơ sở hạ tầng của của nhà cung cấp dịch vụ mạng và môi trường pháp luật tại Việt Nam

Nghiên cứu vẫn tồn tại các hạn chế sau: thứ nhất, cách chọn mẫu nghiên cứu là chọn mẫu thuận tiện với kích thước mẫu không lớn so với phạm vi nghiên cứu tại Việt Nam nên nghiên cứu này chưa thể khái quát đầy đủ và chính xác nhận thức và đánh giá của người dùng Facebook nói chung tại Việt Nam. Các nghiên cứu tiếp theo có thể chọn mẫu ngẫu nhiên để tăng tính chính xác và khả năng tổng quát của kết quả cao hơn. Thứ hai, đề tài chỉ tập trung vào những người dùng đang tham gia vào Facebook do vậy các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng khảo sát của người sử dụng

các trang mạng xã hội khác, như: Twitter, Youtube,... để kiểm định mô hình được tốt hơn. Thứ ba, đây là một nghiên cứu khám phá về lĩnh vực công nghệ và Facebook còn là một khái niệm khá mới tại Việt Nam nên chưa có các số liệu thực nghiệm để so sánh và đối chiếu kết quả nghiên cứu. Vì vậy các nghiên cứu tiếp theo có thể phát triển thêm từ nghiên cứu này và tiến đến thiết lập tiêu chuẩn đánh giá cho các trang MXH tại Việt Nam. Thứ tư: các thang đo sử dụng trong bài được dịch thuật từ tiếng Anh sang tiếng Việt và chưa có các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam để thực nghiệm nên có thể vẫn chưa hoàn toàn phù hợp với đối tượng khảo sát tại Việt Nam dẫn đến R^2 hiệu chỉnh của mô hình có hệ số thấp, ngoài ra còn có những yếu tố bậc cấp khác làm ảnh hưởng đến R^2 khi nghiên cứu tại Việt Nam như sự không tương đồng giữa các khu vực văn hóa, khác biệt giữa thái độ tiêu dùng của các nền văn hóa, môi trường và khu vực địa lý... các nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành phỏng vấn sơ bộ với phạm vi và kích thước mẫu lớn hơn để có thể thống kê chính xác và mở rộng các thang đo để phù hợp với điều kiện tại Việt Nam. Cuối cùng: đề tài được phân tích thông qua việc đánh giá thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích bằng mô hình hồi quy bội nên với mô hình lý thuyết đã đưa ra kết quả thu được vẫn chưa thực sự đáp ứng đủ nhu cầu thông tin của các nhà quản lý. .. do vậy những nghiên cứu tiếp theo nên ứng dụng mô hình tuyến tính SEM trong quá trình phân tích để có kết quả nghiên cứu phong phú hơn và có thể phân tích vấn đề sâu sát hơn.

5.2. Các hàm ý chính sách

Các chương trình Marketing trên Facebook muốn gây ảnh hưởng mạnh và được người dùng ủng hộ tích cực thì cần phải chú ý đến tính hữu dụng và phải mang tính kích lệ cao. Mặc dù số lượng người sử dụng Facebook tại Việt Nam vẫn liên tục tăng nhanh theo hiệu ứng đám đông (ảnh hưởng của tính vị tha)

nhưng người dùng Facebook ở Việt Nam vẫn chưa khai thác tốt các lợi ích mà Facebook mang lại. Mặc dù đã nhận thức được tính hữu dụng, tính kích lệ, và tính dễ sử dụng của Facebook nhưng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến thực tế sử dụng Facebook không cao như các nghiên cứu ở nước ngoài. Căn cứ vào mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến hành vi sử dụng Facebook của người dùng Internet thông qua kết quả hồi quy từ mô hình, tác giả xin đưa ra một số hàm ý cho các nhà quản lý để có thể nâng cao hiệu quả truyền thông qua MXH Facebook.

- Tính xã hội đóng vai trò quan trọng trong đến hành vi sử dụng Facebook tại Việt Nam vì nhu cầu về mặt xã hội là một trong những nhu cầu quan trọng trong đời sống con người. Một số khía cạnh có thể khai thác tính xã hội như: Xây dựng nhóm cộng đồng riêng trên Facebook; Đưa ra các chương trình để khách hàng cảm nhận được mình cũng là một thành viên của doanh nghiệp chia sẻ các thông tin về doanh nghiệp để tạo sự gần gũi với khách hàng.

- Tính vị tha được xem là một trong những nét văn hóa đẹp của người Việt Nam nên các hoạt động trên Facebook nên khai thác tích cực yếu tố này của người dùng như: Đưa ra các chương trình để người tiêu dùng có thể đóng góp vào hoạt động kinh doanh của công ty và trao giải thưởng xứng đáng để tôn vinh đóng góp của khách hàng vào hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp; Đưa ra các lời khuyên, mẹo vặt trong hành vi sử dụng các sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh một cách an toàn và hiệu quả; Tạo ra các sản phẩm có giá trị như ebook, hội thảo miễn phí để tri ân khách hàng; Lắng nghe đối thoại của khách hàng trên một cách cẩn thận, đồng thời phản hồi nhanh, chân thành, hợp lý; Đưa ra các câu hỏi liên quan đến các vấn đề hay khó khăn của doanh nghiệp để mọi người có thể cùng trao đổi, đưa

ra giải pháp và các giải pháp hay sẽ được trao thưởng và vinh danh.

- Tính thực tế ảo của Facebook chỉ có thể sử dụng để tăng tính kích lệ người dùng trong các chương trình marketing như gắn kết các chương trình online trên Facebook các các chương trình giao lưu offline được tổ chức thực tế bên ngoài để tăng tính thực tế của sản phẩm, doanh nghiệp và gắn kết khách hàng với doanh nghiệp.

- Khai thác tính hữu dụng của Facebook: Thông tin luôn mang tính nhất quán để tạo ra ấn tượng nhận biết cho người dùng; Các chương trình được tổ chức trên Facebook phải mang lại lợi ích cụ thể mà người tham gia có thể cảm nhận được; Thu thập thông tin của khách hàng, đại lý, đối tác, đối thủ cạnh tranh để hiểu rõ hơn về các đối tượng mà mình tiếp xúc; Sử dụng Facebook để phân khúc thị trường và đưa ra các thông điệp quảng cáo đến đúng đối tượng; Lập gian hàng ảo...

- Khai thác tính kích lệ của Facebook: Sử dụng khách hàng để chọn ra người đại diện cho hình ảnh truyền thông của doanh nghiệp; Chương trình ưu đãi khách hàng để chúc mừng sinh nhật của các bạn bè tham gia vào trang Facebook của doanh nghiệp; Động viên các bạn bè có kết nối với doanh nghiệp khi họ chia sẻ những thông tin về cá nhân; Không thường xuyên làm phiền khách hàng bằng các tin nhắn hay email quảng cáo qua Facebook; Chia sẻ các hình ảnh vui hoặc các câu chuyện cười; Xử lý khủng hoảng trên Facebook bằng cách tìm sự đồng cảm của người dùng ...

- Khai thác tính dễ sử dụng của Facebook: Lập cấu hình cho một tên miền phụ (sub-domain) để chuyển tiếp đến trang Facebook của doanh nghiệp để người dùng dễ nhớ tên đường dẫn và dễ dàng truy cập; Các apps trên Facebook nên đơn giản và dễ hiểu để tránh người tiêu dùng có cảm giác rắc rối khi sử dụng...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tiếng Việt**
- [1]. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2012), *Báo cáo toàn cảnh 15 năm Internet Việt Nam*.
<http://www.vecom.vn/index.php/tintuc-sukien/625-bao-cao-toan-cn-15-nam-internet-vit-nam>
- Tiếng Anh**
- [2]. Andreacci, J. L., Lemura, L. M., Cohen, S. L., Urbansky, E. A., Chelland, S. A., & von Duvillard, S. P. (2002). The effects of frequency of encouragement on performance during maximal exercise testing. *Journal of Sports Sciences*, 20, 345–352.
- [3]. Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30, 361–391.
- [4]. Bollen, Kenneth A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Son
- [5]. ComScore, 2012. *Announces Introduction of Online Video Measurement Service in Taiwan, Vietnam, Indonesia and the Philippines*.
http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/8/comScore_Announces_Introduction_of_Online_Video_Measurement_Service_in_Taiwan_Vietnam_Indonesia_and_the_Philippines
- [6]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339
- [7]. Boyd, D. & Ellison, N.(2008). Social network(ing) site revisiting the story so far, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516–529
- [8]. Folbre, N., & Goodin, R. E. (2004). Revealing altruism. *Review of Economy*, 62, 1–25.
- [9]. Held, R. M., & Durlach, N. I. (1992). Telepresence. *Presence*, 1(1), 109–112.
- [10]. Hogg, M. A. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140.
- [11]. Kwon, O. & Wen, Y. (2009). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26, 254–263
- [12]. Rachlin, H. (2002). Altruism and selfishness. *Behavioral and Brain Sciences*, 25, 239–296.
- [13]. Terry, D., Carey, C., & Callan, V. (1997). Employee responses to an organizational merger: Group status, group permeability and identification. *Australian Journal of Psychology*, 49, 48.
- [14]. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425–478.