
NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI ZALO: TỪ GÓC NHÌN LÝ THUYẾT MẠNG LƯỚI XÃ HỘI VÀ LÝ THUYẾT VỐN XÃ HỘI

Phùng Thanh Bình

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Email: binhpt@uel.edu.vn

Bùi Thị Kim Duyên

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Email: duyenbtk@uel.edu.vn

Mã bài: JED - 572

Ngày nhận: 14/03/2022

Ngày nhận bản sửa: 08/06/2022

Ngày duyệt đăng: 10/08/2022

Tóm tắt:

Gần đây, đã có nhiều người dùng từ bỏ ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội. Bài viết này xem xét ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội Zalo, dưới góc nhìn của lý thuyết mạng lưới xã hội và lý thuyết vốn xã hội. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đối với số liệu được thu thập từ 339 người dùng đang sử dụng Zalo. Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra rằng các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ. 8 yếu tố: kích thước mạng, số lượng bạn bè, quan hệ tương tác xã hội, sự bổ sung, sự tương thích, nhận thức giá trị, sự hài lòng và sự tin tưởng có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng Zalo. Trong đó, sự tin tưởng là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng Zalo.

Từ khóa: Mạng xã hội Zalo, ngoại tác mạng, nhận thức giá trị, quan hệ tương tác xã hội, sự hài lòng, sự tin tưởng.

Mã JEL: M1

A research on continuous intention to use the social network of Zalo: from the perspective of Social Network theory and Social Capital theory

Abstract:

In recent years, many users have given up their intention to continue using social networks. This study examines determinants influencing the intention to continue using Zalo, from the perspective of Social Network theory and Social Capital theory. The research employs the Partial Least Square method (PLS) to analyze a sample of 399 customers who are using Zalo. The results show that all proposed hypotheses are supported. Eight determinants including Network Size, Number of Peers, Social Interaction Ties, Complementarity, Compatibility, Perceived Values, Satisfaction and Trust affect the intention to continue using Zalo. In which, Trust has the strongest impact on the intention to continue using Zalo.

Keywords: Zalo social network, network externalities, perceived values, social interaction ties, satisfaction, trust.

JEL Code: M1

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, Internet đang từng bước khẳng định tầm quan trọng, theo số liệu thống kê của Digital Marketing Việt Nam, tính đến tháng 6 năm 2021, số lượng người dùng Internet ở Việt Nam là gần 70 triệu người. Một trong những thành phần quan trọng trong thế giới đa truyền thông là mạng xã hội. Tại Việt Nam, những mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube... là những mạng xã hội có số lượng người tham gia đông đảo. Dựa trên kết quả khảo sát của dịch vụ nghiên cứu thị trường Q&Me năm 2020, Zalo là mạng xã hội được sử dụng nhiều đứng thứ hai (91%), chỉ sau Facebook (96%).

Mạng xã hội đem lại nhiều điểm tích cực như kết nối con người với nhau, góp phần giải tỏa một phần căng thẳng cuộc sống thị trường. Tuy nhiên, nhiều hệ lụy cũng không hề nhỏ, đó là lý do tại sao nhiều người tham gia, nhưng bên cạnh đó cũng nhiều người từ bỏ ý định tiếp tục sử dụng. Đồng thời, càng nhiều mạng xã hội ra đời, chính là thách thức với các nhà cung cấp ứng dụng, họ phải luôn nghiên cứu, không ngừng áp dụng công nghệ mới để sản phẩm tới khách hàng chất lượng hơn đối thủ, tạo lợi thế cạnh tranh riêng.

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội như Kim (2011), Chan & cộng sự (2016), Mouakket & cộng sự (2015). Dưới góc nhìn của lý thuyết, cụ thể là thuyết mạng lưới xã hội, Luo & Lee (2015) nghiên cứu về tác động của sự tương tác và ngoại tác mạng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ nhắn tin trên điện thoại di động. Dưới góc nhìn của thuyết vốn xã hội có nghiên cứu về vai trò của vốn quan hệ đến ý định tiếp tục sử dụng Facebook của Lin & cộng sự (2011). Tại Việt Nam, những nghiên cứu đầu tiên về mạng xã hội xuất hiện từ những năm 2011 – 2012. Một số nghiên cứu nổi bật như: “Nghiên cứu xu hướng phát triển mạng xã hội và đề xuất chính sách định hướng phát triển mạng xã hội tại Việt Nam” của Đỗ Công Anh (2011); hay “Nghiên cứu đề xuất xây dựng mạng xã hội học tập tại Việt Nam” của Lê Thị Nhị (2011); Đoàn Thị Kim Loan (2016) phân tích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng mạng xã hội của sinh viên trong các trường đại học; Nguyễn Thị Minh Nghĩa (2017) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống quản lý học tập trên Facebook.

Ở tất cả những nghiên cứu trên, trong các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội có yếu tố về ngoại tác mạng và quan hệ tương tác xã hội, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu cụ thể về nó. Đồng thời ở Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào về ý định tiếp tục sử dụng Zalo. Trước thực trạng này, câu hỏi đặt ra là làm cách nào để Zalo có thể giữ chân người dùng. Vì thế, bài viết này nghiên cứu khám phá điều gì đã thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng Zalo, dưới góc nhìn của lý thuyết mạng lưới xã hội và lý thuyết vốn xã hội.

Kết quả nghiên cứu có đóng góp về mặt khoa học và thực tiễn. Từ góc độ khoa học, nghiên cứu góp phần tìm kiếm, phân tích những yếu tố thuộc thuyết mạng lưới xã hội và thuyết vốn xã hội ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng Zalo. Từ góc độ thực tiễn, kết quả nghiên cứu là tiền đề hỗ trợ cho việc hoạch định chiến lược của nhà cung cấp mạng xã hội Zalo nhằm gia tăng ý định tiếp tục sử dụng của người dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết liên quan

2.1.1. Thuyết mạng lưới xã hội

Scott (1991) tóm tắt, có ba dòng nghiên cứu đóng góp cho sự phát triển của thuyết mạng lưới xã hội: nghiên cứu về phân tích xã hội học, về quan hệ giữa các cá nhân và về nhân chủng học. Đến đầu những năm 1960, một số nhà xã hội học đã nâng cao đáng kể phương pháp tiếp cận thuyết mạng xã hội, mở rộng hơn để hiểu quan hệ xã hội trong cả thế giới thực và ảo. Kể từ những năm 1990, thuyết mạng lưới xã hội được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực hơn. Trong lĩnh vực hiệu ứng truyền thông, câu hỏi cơ bản được đặt ra là: làm thế nào để chất lượng và số lượng của các mối quan hệ được củng cố? Những tác động đó đã hình thành nên các công cụ như là ứng dụng mạng xã hội hỗ trợ cho việc tương tác, nhắn tin, chia sẻ thông tin... Từ đó cho người dùng sử dụng, đánh giá sự hài lòng và thay đổi hành vi của họ.

2.1.2. Thuyết vốn xã hội

Quan niệm vốn xã hội được nhắc đến đầu tiên vào năm 1916, bởi Lyda Judson Hanifan-nhà giáo dục Mỹ. Ông dùng khái niệm vốn xã hội để chỉ tình thân hữu cũng như tương tác giữa các cá nhân. Theo Bourdieu (1986), vốn xã hội là các nguồn lực tồn tại trong các mối liên hệ giữa các cá nhân, tổ chức (gọi chung là chủ thể), thông qua đó mang lại lợi ích cho các chủ thể. Coleman (1988) cho rằng thông qua mối liên hệ giữa người và người, vốn xã hội được hình thành và phát triển.

Với những ý kiến đa dạng của các nhà nghiên cứu, có thể hình dung thuyết vốn xã hội nghiên cứu mạng lưới liên kết giữa con người với nhau, nghiên cứu nguồn lực của cá nhân/nhóm/tổ chức được hình thành và phát triển trên cơ sở các mạng lưới quan hệ qua lại với sự tin cậy, tương hỗ lẫn nhau. Từ đó xem xét sự thay đổi hành vi của người dùng, dưới sự tác động của nguồn lực cũng như mạng lưới liên kết.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Ngoại tác mạng trực tiếp

Ngoại tác mạng (network externalities) là các yếu tố bên ngoài mạng tác động đến người dùng, bao gồm: ngoại tác trực tiếp và ngoại tác gián tiếp (Katz & Shapiro, 1985).

Ngoại tác mạng trực tiếp nhấn mạnh vào lợi ích được tạo ra bởi những thành viên mới. Theo Katz & Shapiro (1985) ngoại tác mạng trực tiếp phát sinh tùy thuộc vào tổng số người dùng của cùng một mạng xã hội. Khi những thành viên mới tham gia vào mạng xã hội, người dùng hiện tại có thể xây dựng kết nối với nhiều thành viên tiềm năng hơn và do đó có thể sử dụng được nhiều lợi ích hơn (Lin & Bhattacharjee, 2008).

Lin & cộng sự (2011b) cho rằng kích thước mạng là thành phần chính của ngoại tác mạng trực tiếp. Kích thước mạng xác định các liên hệ tiềm năng mà người dùng có thể liên lạc hoặc các tiện ích được tạo ra bởi các liên hệ đó. Số lượng kết nối ngang hàng là một thành phần của ngoại tác mạng trực tiếp (Yoon & cộng sự, 2009). Mọi người có động lực hơn để sử dụng ứng dụng này khi gia đình, bạn bè, đồng nghiệp của họ cũng sử dụng nhằm duy trì mối quan hệ.

2.2.2. Quan hệ tương tác xã hội

Theo Wang & Chen (2012) quan hệ tương tác xã hội đề cập đến mối quan hệ giữa một cá nhân và những người khác, các mối quan hệ tương tác xã hội được đo lường bởi mức độ đầu tư tần suất và thời gian tương tác của các thành viên.

Wang & Chen (2012) xác nhận rằng một cộng đồng trực tuyến có số lượng thành viên lớn hơn có xu hướng kích thích sự tương tác, giao tiếp tích cực. Nói cách khác, kích thước mạng có thể ảnh hưởng tích cực đến các mối quan hệ tương tác xã hội. Thứ hai, người dùng có thể bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi các kết nối ngang hàng về thể giới quan và sự trải nghiệm cuộc sống (Yoon & cộng sự, 2009). Do đó, số lượng bạn bè có thể ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ tương tác xã hội. Tác giả suy luận:

H1: Ngoại tác mạng trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến các mối quan hệ tương tác xã hội.

2.2.3. Ngoại tác mạng gián tiếp

Ngoại tác mạng gián tiếp đề cập đến lợi ích tích lũy từ số lượng người tham gia ngày càng tăng, bao gồm sự giảm giá hàng hóa và các dịch vụ khả dụng hơn mà các nhà sản xuất có thể cung cấp (Chiu & cộng sự, 2013). Các nghiên cứu trước đây mô hình hóa nhận thức bổ sung và khả năng tương thích như các thành phần của ngoại tác mạng gián tiếp (Lin & cộng sự, 2011). Các mạng xã hội ngày nay đã phát triển nhiều chức năng bổ sung như mua sắm, chơi game... Ngoài các dịch vụ có sẵn, truy cập tương thích với các dịch vụ ngoài mạng cũng có thể tối ưu hóa người tham gia. Tác giả suy luận:

H2: Ngoại tác mạng gián tiếp ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ tương tác xã hội.

2.2.4. Nhận thức giá trị

Nhận thức giá trị đề cập đến một đánh giá tổng thể của người dùng cho một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các giá trị cảm nhận được phân loại thành các giá trị bên ngoài và giá trị nội tại (Holbrook, 2006). Đối với ứng dụng mạng xã hội, nhận thức giá trị có thể hiểu là người dùng so sánh trải nghiệm và hiệu suất của các sản phẩm, dịch vụ với mong đợi của họ.

Theo thuyết động lực (Lin & cộng sự, 2011b), tác giả phân loại các giá trị cảm nhận thành giá trị thông tin và giá trị cảm xúc. Giá trị thông tin cho thấy lợi ích từ việc có được thông tin hữu ích từ bạn bè hoặc nhà cung cấp thông tin chuyên nghiệp. Giá trị cảm xúc liên quan đến sự thoải mái và thỏa mãn về cảm xúc từ sự tương tác trực tuyến. Trên Zalo, người dùng thể hiện cảm xúc bằng cách cập nhật các sự kiện cá nhân, hành động like và nhận xét từ người khác có thể gọi lên sự cộng hưởng cảm xúc giữa những người dùng. Tác giả suy luận:

H3: Ngoại tác mạng trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến nhận thức giá trị.

Người dùng đã chuyển vốn xã hội ngoài đời thực thành vốn xã hội trực tuyến và đã dành thời gian đáng

kể để duy trì các mối quan hệ bằng cách tiếp xúc, trao đổi thông tin thường xuyên, từ đó họ được hưởng lợi từ những thông tin đó. Zhang & cộng sự (2017) kết luận rằng quan hệ tương tác xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị thông tin.

Nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng thành viên của cộng đồng trực tuyến nhận thấy mối quan hệ của họ với các thành viên khác rõ ràng và đáng tin cậy hơn (Wang & Chen, 2012). Người dùng Zalo có nhiều khả năng đã tăng cường mối quan hệ tương tác xã hội, họ có được sự thoải mái về cảm xúc từ người khác và tích cực hỗ trợ cảm xúc cho người khác. Tác giả suy luận:

H4: Quan hệ tương tác xã hội ảnh hưởng tích cực đến nhận thức giá trị.

Nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự bổ sung cao có thể dẫn đến tính nhận thức hữu dụng cao (Zhou & Lu, 2011). Ngoài lượt thích và bình luận, mạng xã hội đã phát triển nền tảng bỏ phiếu và quyền góp để thể hiện sở thích và sự sẵn lòng giúp đỡ của một người. Những trải nghiệm về các chức năng và dịch vụ như vậy có thể mang lại lợi ích cho hành động thuận tiện trong việc thể hiện sự hỗ trợ về mặt tinh thần (Zhang & cộng sự, 2017). Tác giả suy luận:

H5: Ngoại tác mạng gián tiếp ảnh hưởng tích cực đến nhận thức giá trị.

2.2.5. Sự hài lòng

Theo Gao & Bai (2014) khái niệm về ngoại tác mạng ảnh hưởng đến sự hài lòng. Dựa trên nhiều nghiên cứu trước đây, khi kích thước mạng lớn, người dùng có thể giao tiếp với nhiều người hơn. Điều này có thể cải thiện tính hữu dụng nhận thức của họ, từ đó làm tăng sự hài lòng của họ đối với dịch vụ, ngược lại, khi kích thước mạng nhỏ, người dùng có thể nhận thấy tiện ích thấp của dịch vụ và từ bỏ sử dụng. Tác giả suy luận:

H6: Ngoại tác mạng trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

Tương tác được định nghĩa là giao tiếp giữa hai hoặc nhiều đối tượng và các đối tượng này có sự ảnh hưởng lẫn nhau (Laurel, 1993). Nghiên cứu về trải nghiệm trực tuyến của người dùng web cho thấy rằng tính tương tác tăng lên có liên quan tích cực đến sự hài lòng. Từ góc độ thuyết cấu trúc, Van Dolen & cộng sự (2007) nhận thấy quan hệ tương tác xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong trò chuyện nhóm trực tuyến. Tác giả suy luận:

H7: Tương tác xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

Người dùng có thể có được các chức năng liên lạc thú vị hơn (thư thoại và cuộc gọi video) và truy cập các ứng dụng giải trí phong phú (trò chơi, âm nhạc). Điều này có thể cải thiện sự thích thú của họ, làm tăng sự hài lòng đối với dịch vụ nhắn tin trên điện thoại di động khi họ có thể truy cập các dịch vụ khác nhau thông qua một nền tảng duy nhất (Kim & Lee, 2007; Zhou & Lu, 2011). Tác giả suy luận:

H8: Ngoại tác mạng gián tiếp ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

Theo Zeithaml (1988) giá trị cảm nhận của người dùng đề cập đến đánh giá của người dùng về tỷ lệ chất lượng được cảm nhận và chi phí bỏ ra đối với sản phẩm/dịch vụ, do đó, rất quan trọng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các mối quan hệ đa hướng giữa nhận thức giá trị, sự hài lòng của khách hàng đã được ghi chép đầy đủ trong các nghiên cứu marketing truyền thống (Patterson & Spreng, 1997; Parasuraman & Grewal, 2000). Hellier & cộng sự (2003) cho rằng giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá của người dùng về giá trị ròng của sản phẩm/dịch vụ và do đó ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tác giả suy luận:

H9: Nhận thức giá trị ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

2.2.6. Sự tin tưởng

Woodruff (1997) cho rằng giá trị cảm nhận của người dùng tạo điều kiện cho việc hình thành lòng tin của họ đối với người bán. Singh & Sirdeshmukh (2000) nhận thấy việc không đáp ứng được kỳ vọng của người dùng về giá trị nhận được từ việc mua hàng có thể khiến người dùng mất lòng tin vào người bán. Grabner-Kraeuter (2002) lập luận giá trị cảm nhận của người dùng là cơ chế quan trọng để duy trì lòng tin của người dùng đối với người bán hàng. Các tác giả này gợi ý rằng sự tin tưởng được đặc trưng bởi các yếu tố bao gồm nhận thức của các bên về giá trị liên quan đến mối quan hệ này. Tác giả suy luận:

H10: Nhận thức giá trị ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng.

Nghiên cứu của Pavlou (2003) chỉ ra rằng quá trình phát triển niềm tin trong bối cảnh thương mại điện tử đã gắn liền với sự hài lòng của người tiêu dùng. Lee & cộng sự (2007) cho rằng mức độ hài lòng cao góp phần phát triển mức độ tin tưởng cao đối với nhà cung cấp. Flavian & cộng sự (2006) kết luận mức độ tin cậy là hệ quả của năng lực của doanh nghiệp/trang web trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Tác giả suy luận:

H11: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng.

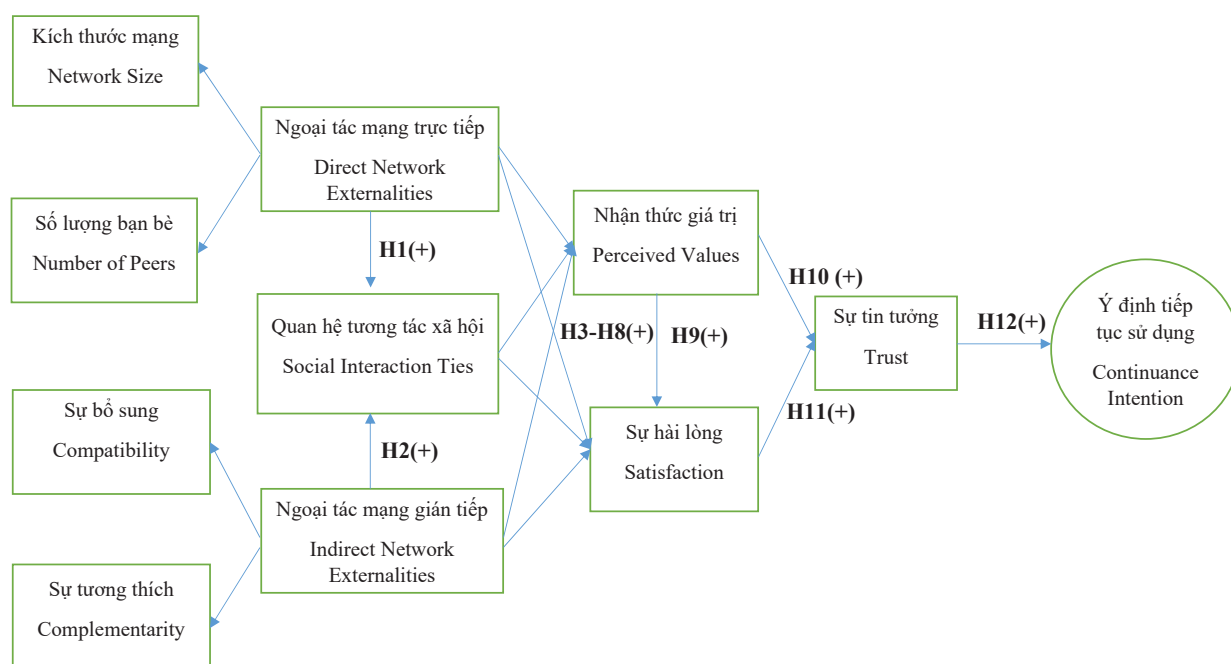
2.2.7. Ý định tiếp tục sử dụng

Zhang & cộng sự (2017) đề xuất nhiều yếu tố tác động đến ý định tiếp tục của người dùng ở các cộng đồng học tập ảo. Trong đó, yếu tố quyết định chính ý định tiếp tục chính là sự tin tưởng. Lin & cộng sự (2011) chỉ ra rằng sự tin tưởng thúc đẩy ý định sử dụng mạng xã hội của người dùng. Có nghĩa là, bất kỳ người tham gia nào trong mạng xã hội đều có thể tương tác và giao tiếp với những người khác. Thông qua tương tác, người dùng phát triển cảm giác tin cậy đối với các mạng xã hội đó, nâng cao hơn nữa ý định tiếp tục sử dụng. Tác giả suy luận:

H12: Sự tin tưởng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và thiết kế bảng hỏi

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo Likert 5 mức độ: 1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Không có ý kiến, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý. Các phát biểu trong mỗi thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây, sau đó được điều chỉnh cho phù hợp với mạng xã hội Zalo ở Việt Nam, tại thời điểm hiện tại, dựa trên kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Các biến quan sát được hoàn thành thông qua thảo luận nhóm khách hàng để sửa chữa cách diễn đạt. Cụ thể, kế thừa từ nghiên cứu của Lin & cộng sự (2011) kích thước mạng được đo lường bởi 3 biến quan sát, số lượng bạn bè được đo lường bởi 3 biến, quan hệ tương tác xã hội được đo lường bởi 4 biến; từ công trình của Chiu & cộng sự (2013) sự bổ sung đo lường bởi 4 biến, sự tương thích đo lường bởi 4 biến, sự hài lòng đo lường bởi 3 biến; từ Wang & cộng sự (2016) nhận thức giá trị đo lường bởi 3 biến; từ Chang (2016) sự tin tưởng đo lường bởi 4 biến; và cuối cùng, từ Zhang & cộng sự (2017) phân tích ý định tiếp tục sử dụng được đo lường bởi 4 biến.

3.2. Mẫu và thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Sau khi thiết kế xong bảng câu hỏi, tác giả tiến

hành khảo sát thông qua hình thức thiết kế online trên Google Docs. Đường link được chia sẻ qua các trang mạng xã hội như Zalo, Facebook. Trong 350 bảng câu hỏi thu về có 11 bảng không hợp lệ vì không đảm bảo độ tin cậy khi đưa vào phân tích. Do đó, tác giả loại bỏ 11 bảng này, còn lại 339 bảng có một số đặc điểm như trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu		Số lượng (N=339)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	146	44,4
	Nữ	183	55,6
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	4	1,2
	Từ 19 đến 25 tuổi	146	44,4
	Từ 26 đến 35 tuổi	156	47,4
	Từ 36 đến 45 tuổi	19	5,8
	Từ 46 đến 50 tuổi	1	0,3
	Trên 50 tuổi	3	0,9
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	222	67,5
	Đã kết hôn	107	32,5
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	24	7,3
	Cao đẳng	34	10,3
	Đại học	220	66,9
	Sau Đại học	51	15,5
Nghề nghiệp	Học sinh – sinh viên	118	35,9
	Cán bộ, nhân viên văn phòng	175	53,2
	Kinh doanh	17	5,2
	Công nhân	14	4,3
	Nội trợ	5	1,5
Thu nhập trung bình mỗi tháng	Dưới 5 triệu	127	38,6
	Từ 5 đến 10 triệu	86	26,1
	Từ 10 đến 15 triệu	71	21,6
	Từ 15 đến 20 triệu	29	8,8
	Trên 20 triệu	16	4,9
Nơi làm việc	Thành phố Hồ Chí Minh	240	72,9
	Hà Nội	7	2,1
	Đà Nẵng	5	1,5
	Khác	77	23,4

Nguồn: Số liệu khảo sát từ tác giả.

3.3. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Tất cả 32 biến quan sát của 9 biến cần đo lường có tương quan biến – tổng từ 0,460 – 0,883 ($>0,3$) và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,705 – 0,937 ($>0,5$) nên tất cả 32 biến quan sát này đều đạt yêu cầu.

3.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Tính đơn hướng: Mô hình tối hạn có 438 bậc tự do. Kết quả CFA: Chi-square = 1223,406; $df = 438$; $p = 0,000$; $CMIN/df = 2,793 < 3$; $GFI = 0,805 > 0,8$; $CFI = 0,903 > 0,9$; $TLI = 0,890$ gần bằng 0,9; và $RMSEA = 0,073 < 0,08$ có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Kết quả cho thấy mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường nên nó đạt được tính đơn hướng.

Độ tin cậy tổng hợp: Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp có giá trị lớn hơn 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988) và tổng phương sai trích có ý nghĩa khi có giá trị trên 0,5 (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả Bảng 3 cho thấy các độ tin cậy tổng hợp (p_c) và phương sai trích (p_{vc}) đều đạt yêu cầu. Do đó, các thang đo nhìn chung là đáng tin cậy.

Giá trị hội tụ: Theo Hair & cộng sự (2017), để một thang đo đạt giá trị hội tụ thì giá trị AVE phải lớn hơn 0,5, có nghĩa là các yếu tố sẽ giải thích ít nhất một nửa phương sai của các chỉ số tương ứng. Từ Bảng 3 cho thấy, hệ số AVE của các yếu tố đều lớn hơn hoặc bằng 0,5, dao động từ 0,500 - 0,784. Như vậy, có thể kết luận thang đo đạt giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt: Để thang đo đạt giá trị phân biệt thì đối với bất kỳ biến tiềm ẩn nào, căn bậc hai của AVE phải cao hơn so với phương sai của bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác. Kết quả Bảng 4 cho thấy giá trị phân biệt các thành phần đã đạt được bởi căn bậc hai của các AVE (đường chéo in đậm) cao hơn so với các tương

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo

Ký hiệu biến quan sát	Tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Kích thước mạng: Cronbach's Alpha = 0,741		
NS1	0,630	0,589
NS2	0,527	0,721
NS3	0,562	0,665
Số lượng bạn bè: Cronbach's Alpha = 0,852		
NP1	0,752	0,777
NP2	0,706	0,820
NP3	0,728	0,787
Sự bổ sung: Cronbach's Alpha = 0,803		
CB1	0,635	0,746
CB2	0,500	0,805
CB3	0,744	0,686
CB4	0,606	0,762
Sự tương thích: Cronbach's Alpha = 0,803		
CM1	0,460	0,823
CM2	0,682	0,721
CM3	0,733	0,694
CM4	0,605	0,760
Quan hệ tương tác xã hội: Cronbach's Alpha = 0,908		
SI1	0,782	0,886
SI2	0,806	0,877
SI3	0,733	0,902
SI4	0,858	0,857
Nhận thức giá trị: Cronbach's Alpha = 0,861		
PV1	0,690	0,847
PV2	0,773	0,774
PV3	0,751	0,792
Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = 0,844		
SU1	0,776	0,717
SU2	0,751	0,747
SU3	0,614	0,876
Sự tin tưởng: Cronbach's Alpha = 0,935		
TU1	0,790	0,933
TU2	0,859	0,912
TU3	0,883	0,903
TU4	0,859	0,911
Ý định tiếp tục sử dụng: Cronbach's Alpha = 0,860		
CI1	0,806	0,787
CI2	0,784	0,788
CI3	0,742	0,809
CI4	0,538	0,899

Nguồn: Tính toán từ tác giả.

quan ngoài đường chéo. Như vậy, có thể kết luận các thang đo đạt giá trị phân biệt.

3.5. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.5.1. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi-square là 1224,442 với 443 bậc tự do, giá trị $p=0,000$. Có $CMIN/df=2,764<3$, đạt yêu cầu cho độ tương thích. Các chỉ tiêu khác như: $GFI = 0,800 \geq 0,8$; $CFI=0,903 > 0,9$; $TLI=0,892$ gần bằng 0,9 và $RMSEA = 0,072 < 0,8$. Kết quả phân tích SEM cho thấy các thang đo của khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu, vì vậy có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

3.5.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích khẳng định các giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị $P<0,05$, các giả thuyết đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%.

Bảng 3: Hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c) và phương sai trích (ρ_{vc}) của các khái niệm

Khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Kích thước mạng	0,812	0,522
Số lượng bạn bè	0,746	0,500
Sự bổ sung	0,857	0,668
Sự tương thích	0,814	0,528
Quan hệ tương tác xã hội	0,911	0,719
Nhận thức giá trị	0,865	0,681
Sự hài lòng	0,855	0,666
Sự tin tưởng	0,935	0,784
Ý định tiếp tục sử dụng	0,880	0,653

Nguồn: Tính toán từ tác giả.

Bảng 4: Căn bậc hai AVE và ma trận hệ số tương quan giữa các thành phần

Biến	NTMGT	SI	SU	TU	CI	NTMTT	PV
NTMGT	0,871						
SI	0,649	0,848					
SU	0,712	0,685	0,816				
TU	0,618	0,441	0,606	0,885			
CI	0,791	0,676	0,808	0,679	0,808		
NTMTT	0,743	0,618	0,758	0,504	0,753	0,945	
PV	0,646	0,654	0,806	0,567	0,755	0,708	0,825

Nguồn: Tính toán từ tác giả.

Bảng 5: Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ giữa khái niệm	Giá trị P	Kiểm định giả thuyết
SI < NTM	***	Chấp nhận H1
SI < TT	***	Chấp nhận H2
SI < GT	***	Chấp nhận H5
PV < NTM	***	Chấp nhận H4
PV < SI	***	Chấp nhận H3
PV < TT	***	Chấp nhận H8
PV < GT	***	Chấp nhận H6
SU < NTM	***	Chấp nhận H7
SU < SI	.008	Chấp nhận H9
SU < PV	***	Chấp nhận H10
TU < PV	.008	Chấp nhận H11
TU < SU	***	Chấp nhận H12
CI < TU	***	

Nguồn: Tính toán từ tác giả.

4. Thảo luận và so sánh kết quả nghiên cứu

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Một là, có 8 yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng Zalo, bao gồm: kích thước mạng; số lượng bạn bè; quan hệ tương tác xã hội; sự bổ sung; sự tương thích; nhận thức giá trị; sự hài lòng; sự tin tưởng.

Hai là, kết quả nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng Zalo, cụ thể như sau:

Bảng 6: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với ý định tiếp tục sử dụng Zalo

Yếu tố	Beta	Mức độ ảnh hưởng
Sự tin tưởng	0.270	1
Quan hệ tương tác xã hội	0.224	2
Sự hài lòng	0.204	3
Sự tương thích	0.198	4
Sự bổ sung	0.058	5
Kích thước mạng	0.052	6
Số lượng bạn bè	0.049	7
Nhận thức giá trị	0.045	8

Nguồn: Tính toán từ tác giả.

“Sự tin tưởng” là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng Zalo, đây cũng chính là kết quả nổi bật nhất của nghiên cứu. Kết quả này khá tương đồng với thực tế, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay tại Việt Nam đã có rất nhiều trường hợp đáng tiếc khi người dùng gặp rủi ro về bảo mật thông tin gây ảnh hưởng đến niềm tin, từ đó tác động đến ý định tiếp tục sử dụng. Chính vì vậy, nghiên cứu đã chứng minh niềm tin luôn quan trọng đối với việc áp dụng công nghệ của người dùng.

Ba là, nhận thức giá trị và sự hài lòng có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người dùng Zalo. Người dùng sẽ cảm thấy có niềm tin nếu nhận thức giá trị và đánh giá tổng thể về Zalo cao hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng có tác động lớn hơn đến sự tin tưởng so với nhận thức giá trị. Đồng thời sự hài lòng còn được dự báo mạnh mẽ bởi yếu tố nhận thức giá trị. Khi người dùng càng cảm thấy tính hữu dụng của Zalo cao thì càng cảm thấy hài lòng.

Bốn là, các yếu tố tác động (ngoại tác mạng và quan hệ tương tác xã hội) có tác động tích cực đến nhận thức giá trị, sự hài lòng của người dùng Zalo. Trong các yếu tố tác động, quan hệ tương tác xã hội còn được dự báo mạnh mẽ bởi các yếu tố của ngoại tác mạng trực tiếp và ngoại tác mạng gián tiếp. Khi người dùng càng có nhiều sự tác động tốt thì quan hệ tương tác xã hội sẽ càng tốt.

4.2. So sánh kết quả nghiên cứu

Bảng 7: So sánh kết quả mức độ ảnh hưởng của các yếu tố giữa nghiên cứu với các nghiên cứu trước

Yếu tố	Tác giả					
	Tác giả	Lin & cộng sự (2011)	Lin & cộng sự (2011b)	Wang & cộng sự (2016)	Zhang & cộng sự (2017)	Gong & cộng sự (2018)
Sự tin tưởng	1	2	0	3	0	1
Quan hệ tương tác xã hội	2	1	0	0	2	0
Sự hài lòng	3	0	0	2	0	2
Sự tương thích	4	0	0	0	5	0
Sự bổ sung	5	0	2	0	6	0
Kích thước mạng	6	0	4	0	3	0
Số lượng bạn bè	7	0	1	0	4	0
Nhận thức giá trị	8	0	3	1	1	3

Chú thích: “0”: không có trong nghiên cứu, “1”: tác động mạnh nhất, “2”: tác động mạnh thứ 2, “3”: tác động mạnh thứ 3, “4”: tác động mạnh thứ 4, “5”: tác động mạnh thứ 5, “6”: tác động mạnh thứ 6, “7”: tác động mạnh thứ 7, “8”: tác động mạnh thứ 8.

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả.

Tóm lại, các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng của người dùng thay đổi tùy theo môi trường địa lý, đặc điểm của từng địa phương và cả thời điểm tiến hành nghiên cứu. Do đó, một mô hình nghiên cứu duy nhất không thể áp dụng cho các mạng xã hội khác nhau tại các địa phương khác nhau.

5. Hàm ý quản trị và kết luận

5.1. Hàm ý quản trị

Một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Một là, tiếp tục nghiên cứu phát triển, không ngừng cải thiện, áp dụng công nghệ mới để sản phẩm cung cấp chất lượng hơn đối thủ, bằng cách: Tăng sự bổ sung: tăng thêm các tính năng nhằm tăng lợi ích bằng cách phát triển thêm các ứng dụng bổ sung (mua sắm, thanh toán di động...) và công cụ hỗ trợ (theo dõi tin tức...); Tăng sự tương thích: tăng khả năng tương thích với các dịch vụ ngoài Zalo (Instagram, YouTube...).

Hai là, tăng nhận thức giá trị của người dùng khi sử dụng Zalo: Thường xuyên khảo sát ý kiến người dùng về tính năng, những bất lợi và giá trị mà Zalo mang lại, qua đó có những chính sách và biện pháp cải thiện. Tăng cường các hoạt động khuyến mãi để thu hút người dùng. Đưa ra chính sách quảng cáo phù hợp về lợi ích và giá trị của Zalo trên nhiều kênh khác nhau.

Ba là, tăng sự hài lòng của người dùng khi sử dụng Zalo. Nhà cung cấp Zalo phải chú trọng đến bộ phận chăm sóc khách hàng để có thể hỗ trợ kịp thời và đầy đủ, giải đáp thắc mắc của khách hàng để làm họ hài lòng với dịch vụ. Đồng thời, còn phải làm cho khách hàng vui vẻ và thỏa mãn khi sử dụng, điều này sẽ giúp giữ chân khách hàng lâu hơn và phát triển được một số lượng khách hàng trung thành.

Bốn là, tăng sự tin tưởng của người dùng khi sử dụng Zalo: Thường xuyên khảo sát ý kiến về các rủi ro bảo mật trong khi sử dụng, những bất lợi và giá trị mà Zalo mang lại, qua đó có những chính sách cải thiện giúp sản phẩm đảm bảo an toàn hơn cho người dùng.

5.2. Kết luận

Với định hướng nghiên cứu khám phá điều gì đã thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng Zalo, dưới góc độ của lý thuyết mạng lưới xã hội và lý thuyết vốn xã hội, đo lường mức độ tác động của các khía cạnh trong các lý thuyết đến ý định tiếp tục sử dụng Zalo, mục đích của nghiên cứu gợi ý một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định tiếp tục sử dụng. Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu với 12 giả thuyết. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, tất cả các giả thuyết đưa ra đều thỏa mãn điều kiện và được chấp nhận. Mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường.

Mặc dù nghiên cứu có những đóng góp có ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn, tuy nhiên vẫn còn những hạn chế như sau: (i) Nghiên cứu này chỉ xem xét mức độ của một số khía cạnh trong lý thuyết mạng lưới xã hội và lý thuyết vốn xã hội: ngoại tác mạng trực tiếp, ngoại tác mạng gián tiếp và quan hệ tương tác xã hội; (ii) Phương pháp chọn mẫu là phương pháp thuận tiện thuộc phương pháp chọn mẫu phi xác suất nên tính đại diện còn hạn chế, nếu mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp xác suất thì tính tổng quát của kết quả sẽ cao hơn.

Tài liệu tham khảo

- Bagozzi, & Yi (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bourdieu P. (1986), 'The Form of Capital, in Richardson', J. E. (ed.) *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*, 241-258.
- Chan, Tommy, Cheung, Christy, Shi, Na, Lee, Matthew & Lee, Zach (2016), 'An Empirical Examination of Continuance Intention of Social Network Sites', *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8 (4), 5.
- Chang, Chan-Wei, (2016), 'Why Do People Continue Using Facebook: An Empirical Study from the Perspectives of Technology Adoption and Social Contract', Dissertations, The University of Southern Mississippi.
- Chiu, C., Cheng, H., Huang, H., & Chen, C. (2013), 'Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case', *International Journal of*

- Coleman J. (1988), 'Social capital in the creation of human capital', *American Journal of Sociology*, 94: s95-s120.
- Đỗ Công Anh (2011), 'Nghiên cứu xu hướng phát triển mạng xã hội và đề xuất chính sách định hướng phát triển mạng xã hội tại Việt Nam', Đề tài khoa học và công nghệ, Viện Chiến lược Thông tin và Truyền thông – Bộ Thông tin và Truyền thông.
- Đoàn Thị Kim Loan (2016), 'Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng mạng xã hội của sinh viên: Trường hợp khảo sát tại các trường đại học ở thành phố Biên Hòa, Đồng Nai', *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, 5, 42-46.
- Flavian, C., Guinaliu, M., Gurrea, (2006), 'The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty', *Information and Management* 43(1) 1-14.
- Gao, L., & Bai, X. (2014), 'An empirical study on continuance intention of mobile social networking services', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 168–189.
- Gong, X., Liu, Z., Zheng, X., & Wu, T. (2018), 'Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app?', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4), 1013-1039, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0246>.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002), 'The role of consumers' trust in online-shopping', *Journal of Business Ethics*, 39(1-2) 43-50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (2nd Ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hellier, P.-K., Geursen, G.-M., Carr, R.-A., & Rickard, J.-A. (2003), 'Customer repurchase intention: A general structural equation model', *European Journal of Marketing*, 37(11/12) 1762-1800.
- Holbrook, M. B. (2006), 'Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay', *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985), 'Network externalities, competition, and compatibility', *American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Kim, B. (2011), 'Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 199–205.
- Kim, E., & Lee, B. (2007), 'An economic analysis of customer selection and leveraging strategies in a market where network externalities exist', *Decision Support Systems*, 2007:124-134.
- Laurel B. (1993), *Computer as Theatre*, Addison-Wesley NY.
- Lê Thị Nhị (2011), 'Nghiên cứu đề xuất xây dựng mạng xã hội học tập tại Việt Nam', Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh.
- Lee, H., Kim, J., & Kim, J. (2007), 'Determinants of success for application service provider: An empirical test in small business', *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(9), 796-815.
- Lin, C., & Bhattacharjee, A. (2008), 'Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities', *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 85-108.
- Lin, C., Tsai, Y. H., Wang, Y., & Chiu, C. (2011), 'Modeling IT relationship quality and its determinants: A potential perspective of network externalities in eservice', *Technological Forecasting and Social Change*, 78(1), 171-184.
- Lin, K., & Lu, H. (2011b), 'Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory', *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Luo, W., & Lee, Y.-C. (2015), 'Why People Want to Continuously Use Mobile IM Service: The Moderating Role of Perceived Value', *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015 - ICEC '15*, 16, 1-8, <https://doi.org/10.1145/2781562.2781580>.
- Nguyễn Thị Minh Nghĩa (2017), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống quản lý học tập trên Facebook', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 5D (126), 173–187.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000), 'The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda',

Journal of the Academy of Marketing Science 28(1) 168-174.

- Patterson P.-G., Spreng, R.-A. (1997), 'Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context: an empirical examination', *International Journal of Service Industry Management*, 8(5) 414-434.
- Pavlou, P.-A. (2003), 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3) 101-134.
- Scott, J. (1991), *Social network analysis: A handbook*, London, UK: Sage
- Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000), 'Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & Ruyter, K. (2007), 'Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style', *Journal of Retailing*, 83(3), 339-358.
- Wang, E. S., & Chen, L. S. (2012), 'Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations', *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570-575.
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016), 'The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model', *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Woodruff, R.-B. (1997), 'Customer value: The next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2) 139-153.
- Yoon, C, Catherine A. Cole, & Michelle P. L. (2009), 'Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions', *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16.
- Zeithaml, V.-A., (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3) 2-22.
- Zhang, C.-B., Li, Y.-N., Wu, B., & Li, D.-J. (2017), 'How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention', *Computers in Human Behavior*, 69, 284-293.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011), 'Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience', *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.