

TÁC ĐỘNG CỦA SỰ CHẤP NHẬN SỬ DỤNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TỚI QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP TRỰC TUYẾN VIỆT NAM

Đinh Thị Phương Anh

Trường Đại học Thương mại

Email: anh.dtp@tmu.edu.vn

Nguyễn Trần Hưng

Trường Đại học Thương mại

Email: hung.tmdt@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 21/03/2022

Ngày nhận lại: 26/04/2022

Ngày duyệt đăng: 28/04/2022

Đ các nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội có thể được sử dụng cho các mục đích khác nhau trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, trong đó, tiêu biểu nhất là phát huy hiệu quả lan tỏa thương hiệu, tạo ảnh hưởng trên diện rộng tới các nhóm đối tượng khách hàng trọng tâm. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu tập trung làm rõ mối liên quan của truyền thông xã hội tới các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là ảnh hưởng của sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội tới quyết định kinh doanh của doanh nghiệp. Bài viết trình bày nghiên cứu về ảnh hưởng của việc sử dụng truyền thông xã hội đến quyết định kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất, với các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội được chỉ ra, nghiên cứu đánh giá tác động của sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội đối với quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả phân tích CFA và hồi quy của mô hình tuyến tính có cấu trúc SEM bằng phần mềm SMARTPLS, cho thấy mức độ tác động ở mức trung bình và có thể được tăng cường nhờ tương tác của các yếu tố có liên quan trong mô hình.

Từ khóa: quyết định kinh doanh, sự chấp nhận sử dụng, truyền thông xã hội, doanh nghiệp trực tuyến Việt Nam, sự dễ sử dụng, sự tin tưởng.

JEL Classifications: O33

Mở đầu

Truyền thông xã hội giúp các doanh nghiệp quảng bá, xây dựng hình ảnh thương hiệu; tạo sự lan tỏa về sản phẩm, dịch vụ và uy tín của doanh nghiệp; củng cố quan hệ với khách hàng và tạo kênh thu thập dữ liệu, chăm sóc khách hàng qua đó mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp. Dữ liệu truyền thông xã hội được sử dụng để quản lý mối quan hệ khách hàng và hiểu biết về các đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp. Mặc dù vậy, các nghiên cứu về sử dụng truyền thông xã hội cho doanh nghiệp hiện nay chủ yếu tập trung vào nghiên cứu việc dữ liệu truyền thông xã hội được sử dụng tương tác trong việc hỗ trợ các quyết định kinh doanh liên quan đến một vài chức năng cụ thể như giá cả và

khuyến mãi trong hoạt động tiếp thị. Một số kết quả liên quan được công bố như về doanh số bán hàng và sự hài lòng của khách hàng (Pham & Johnson, 2017; Kim & Yoon, 2016; De Vries v& Carlson, 2014; Rapp et al., 2013). Các nghiên cứu của Lamest & Brady, 2019; He et al., 2017; Intezari & Gressel, 2017; Esswein & Chamoni, 2018; Raffoniet al., 2018 đã nghiên cứu thực nghiệm về sự liên kết giữa việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội với việc ra quyết định quản lý nội bộ. Tuy nhiên, còn thiếu các nghiên cứu tác động của truyền thông xã hội đến quyết định kinh doanh của các doanh nghiệp, nhất là đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến Việt Nam.

Nghiên cứu này tiếp cận dưới góc độ tập trung xem xét tác động của sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội tới quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trực tuyến Việt Nam, góp phần lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội đến hoạt động kinh doanh. Mô hình nghiên cứu được đề xuất trên cơ sở tổng hợp, phân tích các tài liệu về các công trình có liên quan đến sự chấp nhận sử dụng mạng xã hội và quyết định kinh doanh. Tiếp đó, sử dụng phương pháp kết hợp giữa phân tích EFA với phân tích SEM để xử lý các dữ liệu thực nghiệm được thu thập. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của truyền thông xã hội đến quyết định kinh doanh của các doanh nghiệp, nhất là đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến Việt Nam hiện ở mức trung bình và có thể được tăng cường nhờ tương tác của các yếu tố có liên quan trong mô hình.

Kết quả nghiên cứu này góp phần hoàn thiện một bước khẳng định vai trò, tác động của truyền thông xã hội đối với hoạt động kinh doanh, đặc biệt liên quan đến việc chấp nhận sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và dữ liệu của nó trong việc ra quyết định kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam, đây là một khoảng trống nghiên cứu chưa được chú ý đề cập trong các tài liệu đã công bố.

1. Khái quát về truyền thông xã hội

Theo Close (2012), truyền thông xã hội là cách tạo ra những sản phẩm truyền thông như: tin, bài, hình ảnh, video clips... sau đó xuất bản trên Internet thông qua các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blogs... Các sản phẩm truyền thông này sẽ được cộng đồng mạng chia sẻ, phản hồi, bình luận nên luôn có tính đối thoại, tương tác hai chiều. Điều này giúp các doanh nghiệp dễ dàng kết nối, tương tác với khách hàng trực tuyến. Elsewhere et al (2009) cho rằng, truyền thông xã hội là các hoạt động, hành vi của con người nhằm chia sẻ thông tin, tri thức, quan điểm, ý kiến sử dụng các phương tiện truyền thông trong cộng đồng.

Có thể thấy các khái niệm kể trên đều nêu được các đặc điểm chính của truyền thông xã hội nhưng lại quá thiên về công nghệ và có phần trùng lặp với mạng xã hội. Vì vậy, trước khi đưa ra khái niệm về truyền thông xã hội, vấn đề cần thiết là phải phân biệt giữa truyền thông xã hội (social media) và mạng xã hội (social network). Về mặt bản chất công

nhệ, hai dạng này đều dựa trên nền tảng web 2.0 giúp người sử dụng có thể tạo lập và truyền tải thông tin. Tuy nhiên, thuật ngữ truyền thông xã hội mang nghĩa rộng hơn, bao hàm cả nền tảng lẫn nội dung truyền thông, còn mạng xã hội nhấn mạnh nhiều hơn tới nền tảng công nghệ.

Với các nhận định như vậy, có thể hiểu *truyền thông xã hội là tất cả các hoạt động tạo ra nội dung thu hút sự quan tâm và khuyến khích người dùng tham gia xem, bình luận, chia sẻ trên mạng xã hội nhằm thực hiện các nỗ lực marketing của doanh nghiệp dựa trên nền tảng công nghệ web 2.0 và thông qua các phương tiện điện tử.*

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng truyền thông xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam

Mô hình TAM do Davis đề xuất và chứng minh năm 1989, được xem là mô hình phổ biến nhất để đánh giá khả năng chấp nhận đối với các công nghệ mới trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông (Kuo & Yen, 2009; Shroff et al, 2011). Trên cơ sở mô hình TAM của Davis (1989) kết hợp với kết quả của một số nghiên cứu trước đây của các học giả khác, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng truyền thông xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam bao gồm:

2.1. Sự hữu ích của truyền thông xã hội

Thang đo sự hữu ích của truyền thông xã hội được xây dựng dựa trên mô hình TAM của Davis (1989) và nghiên cứu ứng dụng mở rộng mô hình TAM của Hasslinger et al (2007). Nghiên cứu này chỉ ra rằng sự hữu ích có ý nghĩa rất lớn đến ý định và sự chấp nhận sử dụng. Đối với truyền thông xã hội, doanh nghiệp phải xác định mức độ hữu ích của nó trước khi chấp nhận sử dụng. Những tính năng ưu việt của truyền thông xã hội cùng với việc dễ dàng trao đổi thông tin, tương tác với người dùng là điều mà các nhà làm marketing cần chú trọng. Doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp cận lượng khách hàng lớn lao qua các trang truyền thông xã hội, có thể tận dụng những tính năng nổi bật hay thu thập được lượng thông tin quý giá từ người dùng. Những yếu tố này có tác dụng rất lớn đến ý định chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp Việt. Thang đo cho giả thuyết này gồm bốn biến quan sát, ký hiệu HI1 đến HI4 (Bảng 1).

H1: Sự hữu ích của truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

2.2. Sự dễ sử dụng của các nền tảng truyền thông xã hội

Thang đo sự dễ sử dụng của truyền thông xã hội cũng được xây dựng dựa trên mô hình TAM của Davis (1989) và nghiên cứu ứng dụng mở rộng mô hình TAM của Hasslinger et al (2007). Nghiên cứu của Davis (1989) cho rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực và người sử dụng sẽ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng. Trong nghiên cứu này, nhận thức sự dễ sử dụng thể hiện qua nhận thức dễ dàng tiếp cận, làm quen và sử dụng truyền thông xã hội như một công cụ marketing đặc lực trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Truyền thông xã hội có thể giúp các nhà làm marketing tăng cường sự hiện diện và độ nhận biết thương hiệu đến khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả nhất bởi việc sử dụng công cụ này không khó khăn, không cần nhiều nhân sự và nhân sự không cần phải được đào tạo kỹ lưỡng. Ngoài ra, truyền thông xã hội mang lại những lợi ích lớn lao cho doanh nghiệp vì việc thu thập thông tin phản hồi của người dùng tương đối dễ dàng. Thang đo cho giả thuyết này gồm bốn biến quan sát, ký hiệu SD1 đến SD4 (Bảng 1).

H2: Sự dễ sử dụng của truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

2.3. Sự tin tưởng trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội

Sự tin tưởng là niềm tin chủ quan mà một bên sẽ thực hiện đầy đủ nghĩa vụ của mình theo sự mong đợi của các bên liên quan. Sự tin tưởng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định sử dụng các dịch vụ (Lu et al, 2011). Khái niệm sự tin tưởng được tham chiếu trong một số nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như các nghiên cứu về sự chấp nhận thương mại điện tử (Pavlou, 2003), quan hệ giữa sự tin tưởng, nhận thức rủi ro và ý định sử dụng thanh toán trực tuyến và thanh toán qua di động (Lu et al, 2011; Yang et al, 2015), ảnh hưởng của sự tin tưởng và nhận thức rủi ro đối với các nền tảng truyền thông xã hội (Wang et al, 2016). Trong nghiên cứu này, sự tin tưởng là lòng tin của người dùng đối với truyền thông xã hội. Rủi ro càng lớn thì sự tin tưởng của người dùng đối với hệ thống thông tin càng

giảm, tức là mối lo ngại về khả năng bị thiệt hại qua mạng hay truyền thông xã hội càng cao. Do đó sự tin tưởng có tác động trực tiếp đến sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội thông qua nhận thức về rủi ro theo Yang et al (2015). Thang đo cho giả thuyết Sự tin tưởng gồm 3 biến quan sát TT1 đến TT3 (Bảng 1).

H3: Sự tin tưởng trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

2.4. Quy mô người dùng truyền thông xã hội

Giả thuyết được xây dựng dựa trên nghiên cứu ứng dụng mô hình TAM của Rauniar et al (2014).

Quy mô người dùng có tác động trực tiếp tới cảm nhận sự hữu ích của truyền thông xã hội đối với các nhà làm marketing, bởi số lượng người dùng lớn đồng nghĩa các trang truyền thông xã hội là nơi tập trung số lượng lớn các khách hàng tiềm năng. Do đó các trang truyền thông xã hội sẽ là nơi cực kỳ hữu ích để các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nói riêng có thể tăng cường sự hiện diện, nâng cao nhận biết khách hàng và qua đó gia tăng cơ hội bán hàng cho chính doanh nghiệp mình. Giả thuyết này gồm 3 biến quan sát, ký hiệu QM1 đến QM3 (Bảng 1).

H4: Quy mô người dùng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

2.5. Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội

Sự ra đời của phương tiện truyền thông xã hội, với nội dung do người dùng tạo ra, cho phép doanh nghiệp có thể thu thập dữ liệu thời gian thực để hỗ trợ các quyết định và dự báo kết quả kinh doanh, do đó dẫn đến việc ra các quyết định kinh doanh có liên quan nhanh hơn và nhiều hơn, vì vậy có thể tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp (Sloan & Quan-Haase, 2017; Ho et al., 2020). Nghiên cứu thực nghiệm của (Vongurai et al, 2018) đã chỉ ra rằng mạng xã hội đã ảnh hưởng đáng kể đến quyết định của chủ khách sạn, cụ thể là các quyết định định giá liên quan đến giá sản phẩm, giá phòng, dịch vụ spa, thực phẩm và đồ uống của họ. Ngoài ra, việc sử dụng dữ liệu mạng xã hội cho các quyết định của nhà quản lý đã khắc phục được điểm yếu của dữ liệu mẫu nhỏ thu được thông qua các quy trình thông thường, chẳng hạn như khảo sát bảng câu hỏi và biểu mẫu phản hồi (Marshall et al, 2015). Những

hiều biết sâu sắc từ các nghiên cứu trên cho thấy rằng các doanh nghiệp tận dụng truyền thông xã hội như một phương tiện cho các chức năng liên quan đến tiếp thị, tức là xây dựng và quảng bá hình ảnh (Ho et al, 2020; Aluri et al, 2015), và tương tác với khách hàng, tức là SCRM (Prasad et al., 2017) và để ra quyết định kinh doanh (Stieglitz et al, 2018).

Thang đo này được xây dựng chủ yếu dựa trên mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT (Venkatesh et al, 2003). Ý định phản ánh hành vi có được thực hiện trong thực tiễn hay không. Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội là đại diện cho sự tự nguyện và sự sẵn sàng trong nhận thức của người/nhóm người muốn sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động marketing của doanh nghiệp mình. Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của các doanh nghiệp bị tác động bởi 4 yếu tố, bao gồm: Hiệu quả mong đợi; Nỗ lực mong đợi; Ảnh hưởng của xã hội; Các điều kiện thuận tiện (Venkatesh et al, 2003), ký hiệu từ CN1 đến CN4 (Bảng 1).

H5: Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.

2.6. Quyết định kinh doanh của doanh nghiệp

Quyết định kinh doanh là bất kỳ một sự chọn lựa nào của một chuyên gia kinh doanh nhằm xác định các hoạt động ngắn hạn hay dài hạn của doanh nghiệp. Các chuyên gia đưa ra các quyết định kinh doanh để đối phó với nhiều tình huống khác nhau, bao gồm việc xác định ứng viên của công việc nào cần thuê hay tuyển dụng, các phân phối ngân sách bộ phận, khi nào mở rộng sang thị trường sản phẩm mới, liệu họ có nên hợp nhất các chi nhánh hay không và các tình huống khác đòi hỏi sự suy nghĩ thấu đáo các hành động.

Quyết định kinh doanh của doanh nghiệp được xác định bởi 3 yếu tố: Công cụ được sử dụng để ra quyết định; Kỹ thuật hay phương pháp ra quyết định; Quy trình ra quyết định (Alan J. Baker, 2018).

- Công cụ được sử dụng để ra quyết định được hiểu là những thiết bị, phương tiện bao gồm cả phần cứng và phần mềm được sử dụng để giúp một chuyên gia vạch ra tất cả các lựa chọn thay thế có thể có cho quyết định của họ, chi phí của nó, cũng như cơ hội thành công hay thất bại. Các công cụ này cung cấp một cách hữu ích để đưa ra lựa chọn đúng đắn bằng cách đơn giản hóa quá trình ra quyết định và vẽ sơ đồ giúp đưa ra quyết định tốt hơn.

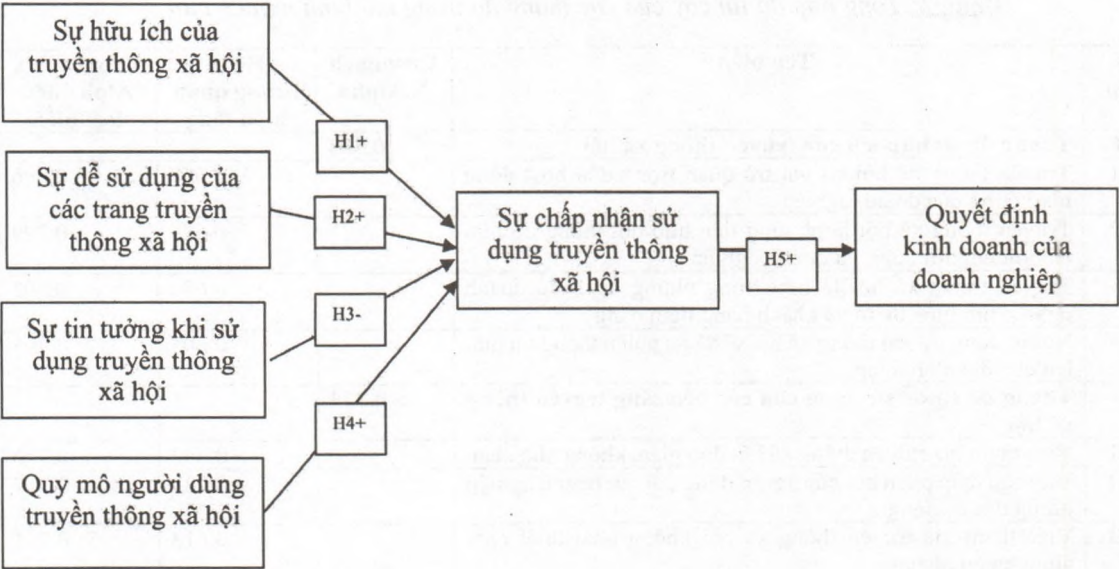
- Khi đưa ra quyết định, điều quan trọng là phải hiểu phương pháp đưa ra quyết định và các yếu tố liên quan đến việc xác định phương pháp tốt nhất. Trong bất kỳ tình huống kinh doanh nào, có nhiều hướng để đưa ra chiến lược hoặc sáng kiến. Sự đa dạng của các lựa chọn phương pháp thay thế làm cho việc thực hiện một quy trình ra quyết định trở nên hiệu quả hơn và trở thành một yếu tố quan trọng để quản lý hoạt động kinh doanh thành công.

- Quá trình ra quyết định là một loạt các bước được thực hiện bởi một cá nhân để xác định lựa chọn hoặc cách hành động tốt nhất để đáp ứng nhu cầu của họ. Trong bối cảnh kinh doanh, đó là một tập hợp các bước do các nhà quản lý trong doanh nghiệp thực hiện để xác định lộ trình đã hoạch định cho các sáng kiến kinh doanh và thiết lập các hành động cụ thể. Lý tưởng nhất là các quyết định kinh doanh dựa trên sự phân tích các sự kiện khách quan, được hỗ trợ bởi việc sử dụng các công cụ phân tích và thông minh kinh doanh.

3. Phương pháp và các kết quả nghiên cứu

Bảng hỏi được thiết kế vào 1/3/2022 dựa trên mô hình nghiên cứu, và kết quả phỏng vấn sơ bộ 20 chuyên gia là lãnh đạo của 20 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình tại Việt Nam. Theo nghiên cứu của Hair et al (2018) nêu quan điểm về kích thước mẫu sử dụng cho các phân tích tương quan và hồi quy dự kiến tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu của Roger (2006) cho thấy cỡ mẫu tối thiểu áp dụng được trong các nghiên cứu định lượng là từ 100 đến 150. Với số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu là 21, nghiên cứu dự định lấy mẫu tương đương từ 105 đến 150. Tuy nhiên, để đề phòng các phiếu khảo sát không hợp lệ và tỷ lệ trả lời qua email thấp, đồng thời để tăng độ tin cậy, nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát với mẫu là 300 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình tại Việt Nam.

Từ ngày 10/3/2022 đến tháng 15/4/2022, tác giả gửi bảng hỏi đến lãnh đạo của 300 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình tại Việt Nam. Hình thức khảo sát: gửi email, khảo sát trực tiếp tại đơn vị. Đối tượng trả lời các phiếu điều tra là ban giám đốc của doanh nghiệp. Kết thúc thời gian khảo sát, tác giả thu được 265 bảng hỏi, tiến hành làm sạch dữ liệu và thu được 261 bảng hỏi hợp lệ để xử lý trên phần mềm SPSS 20.0 và sử dụng phân tích SEM



(Nguồn: tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

trên SMARTPLS. Thời gian phân tích, xử lý dữ liệu kéo dài từ 15/4/2022 đến 20/4/2022.

Sau khi phân tích, tác giả nhận được các thông tin cơ bản về mẫu như bảng 1:

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá trên SPSS 20.0

a. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha biên quan sát của 6 thành phần trong mô hình nghiên cứu cho kết quả được tổng hợp trong Bảng 2 dưới đây:

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,725 đến 0,866 đều lớn hơn 0,6 và các biến quan sát của 6 thang đo đều có hệ số

Bảng 1: Mẫu khảo sát điều tra

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Năm thành lập			Loại hình doanh nghiệp		
Từ 1- 3 năm	59	22,6	Doanh nghiệp tư nhân	61	23,37
Từ 3 - 5 năm	121	46,36	Công ty TNHH một thành viên	104	39,84
Từ 5 - 7 năm	64	24,52	Công ty CP	72	27,59
Trên 7 năm	17	6,52	Công ty vốn đầu tư nước ngoài	24	9,2
Quy mô nhân sự			Quy mô doanh thu		
Dưới 50 lao động	86	32,95	Dưới 1 tỷ/tháng	133	50,96
Từ 50 - 99 LĐ	101	38,7	1 - 10 tỷ/tháng	87	33,33
100 - 499 LĐ	47	18	10 - 50 tỷ/tháng	25	9,58
500 - 999 LĐ	21	8,05	50 - 100 tỷ/tháng	11	4,21
Trên 1000 LĐ	6	2,3	Trên 100 tỷ/tháng	5	1,92

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Bảng 2: Tổng hợp độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Tên biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
HI	Thang đo sự hữu ích của truyền thông xã hội	0.863		
HI1	Truyền thông xã hội có vai trò quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp		0.667	0.806
HI2	Truyền thông xã hội là phương tiện trao đổi thông tin hữu ích giữa người dùng và doanh nghiệp		0.683	0.799
HI3	Truyền thông xã hội là một trong những kênh để doanh nghiệp tìm hiểu thêm về khách hàng tiềm năng		0.673	0.803
HI4	Người dùng truyền thông xã hội sẽ để lại nhiều thông tin hữu ích cho doanh nghiệp		0.695	0.795
SD	Thang đo sự dễ sử dụng của các nền tảng truyền thông xã hội	0.779		
SD1	Việc tham gia truyền thông xã hội đơn giản, không khó khăn		0.642	0.716
SD2	Việc thu thập phản hồi của người dùng đối với doanh nghiệp tương đối dễ dàng		0.439	0.797
SD3	Việc tham gia truyền thông xã hội không nhất thiết phải dùng nhiều nhân sự		0.613	0.711
SD4	Nhân sự tham gia truyền thông xã hội không nhất thiết phải được đào tạo kỹ lưỡng		0.692	0.666
TT	Thang đo sự tin tưởng phương tiện truyền thông xã hội	0.866		
TT1	Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp thông tin về khách hàng đầy đủ và chính xác		0.759	0.798
TT2	Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp dịch vụ quảng cáo đáng tin cậy		0.736	0.819
TT3	Phương tiện truyền thông xã hội mang lại lợi ích truyền thông tốt nhất		0.738	0.817
QM	Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội	0.725		
QM1	Số lượng người dùng có tài khoản trên các phương tiện truyền thông xã hội càng lớn thì càng có nhiều cơ hội quảng bá sản phẩm cho doanh nghiệp		0.669	0.482
QM2	Số lượng người dùng thường xuyên truy cập vào các phương tiện truyền thông xã hội		0.542	0.649
QM3	Sự gia tăng số lượng người dùng mới trên các phương tiện truyền thông xã hội		0.446	0.747
CN	Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội	0.786		
CN1	Sử dụng truyền thông xã hội sẽ giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả công việc cao hơn		0.663	0.698
CN2	Mức độ dễ dàng kết hợp với việc sử dụng truyền thông xã hội		0.596	0.731
CN3	Những đối tác quan trọng hoặc có ảnh hưởng tin rằng doanh nghiệp nên sử dụng truyền thông xã hội		0.580	0.740
CN4	Cơ sở hạ tầng kỹ thuật và tổ chức của doanh nghiệp tồn tại để hỗ trợ việc sử dụng truyền thông xã hội		0.535	0.762
QDKD	Thang đo quyết định kinh doanh của doanh nghiệp	0.767		
QDKD1	Công cụ được doanh nghiệp sử dụng để ra quyết định kinh doanh		0.594	0.718
QDKD2	Phương pháp được doanh nghiệp sử dụng để phối hợp công cụ ra quyết định kinh doanh		0.605	0.687
QDKD3	Quá trình ra quyết định kinh doanh của doanh nghiệp		0.639	0.645

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0)

tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy các thang đo trong mô hình nghiên cứu là các thang đo đủ điều kiện, đạt yêu cầu về độ tin cậy.

b. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đạt yêu cầu về kiểm tra độ tin cậy, 21 biến quan sát của các thang đo trong mô hình nghiên cứu được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, hệ số KMO là 0,804 > 0,5; Kiểm định Bartlett có hệ số Sig.= 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát đều có tương quan với nhau trong tổng thể.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, cả 6 thang đo trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Eigenvalues đại diện cho lượng biến thiên được giải thích > 1; tổng phương sai trích dùng để giải thích cho 6 yếu tố là 56,141% > 50%, nên thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố khám phá.

Đưa 21 biến quan sát vào thực hiện phép quay Promax, kết quả cho thấy, SD2 và QM3 là hai biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) < 0,5, vì vậy hai biến này sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Sau khi loại hai biến quan sát này, thực hiện phân tích lại mô hình khi loại biến (mô hình chỉ còn 19 biến quan sát) cho thấy: hệ số KMO = 0,802 > 0,5; Kiểm định Bartlett có hệ số Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ 19 biến quan sát đều có tương quan với nhau trong tổng thể. Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy, sau khi loại biến cả 6 thang đo trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Eigenvalues đại diện cho lượng biến thiên được giải thích > 1; tổng phương sai trích dùng để giải thích cho 6 yếu tố là 58,728% > 50%, nên thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố khám phá.

Đưa 19 biến quan sát vào thực hiện phép quay Promax, kết quả phân tích được thể hiện tại Bảng 3 như sau:

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, 19 biến quan sát của 6 thang đo trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0,5. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, đã rút trích được 6 thang đo với 19 biến quan sát đạt yêu cầu.

Bảng 3: Ma trận xoay của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu
Pattern Matrix*

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
HI2	.788					
HI3	.784					
HI4	.727					
HI1	.721					
TT1		.838				
TT3		.824				
TT2		.810				
CN1			.773			
CN2			.722			
CN3			.683			
CN4			.592			
SD4				.912		
SD1				.661		
SD3				.660		
QDKD3					.765	
QDKD2					.760	
QDKD1					.643	
QM1						.825
QM2						.746

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0)

3.2. Phân tích SEM trên SMARTPLS

3.2.1. Đánh giá mô hình đo lường dạng kết quả trên SMARTPLS

Khi đánh giá mô hình đo lường dạng kết quả trên SMARTPLS, nghiên cứu sẽ tập trung vào các vấn đề chính: chất lượng biến quan sát (chỉ báo), độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo.

a. Chất lượng biến quan sát (chỉ báo)

Hair et al (2016) cho rằng hệ số tải ngoài outer loading cần lớn hơn hoặc bằng 0,708 biến quan sát đó là chất lượng. Bởi vì $0,7082 = 0,5$, nghĩa là biến tiềm ẩn đã giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát. Theo quan điểm của Hair et al (2016), có thể thấy rằng các nhà nghiên cứu này đánh giá một biến quan sát con là chất lượng nếu biến tiềm ẩn mẹ giải thích được tối thiểu 50% sự thay đổi của biến quan sát đó. Để dễ dàng ghi nhớ hơn, các nhà nghiên cứu làm tròn thành ngưỡng 0,7 thay vì số lẻ 0,708.

Bảng 4: Hệ số tải ngoài (outer loading) của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

	CN	HI	QDKD	QM	SD	TT
CN1	0.846					
CN2	0.787					
CN3	0.756					
CN4	0.733					
HI1		0.828				
HI2		0.815				
HI3		0.806				
HI4		0.850				
QDKD1			0.893			
QDKD2			0.750			
QDKD3			0.824			
QM1				0.823		
QM2				0.948		
SD1					0.808	
SD3					0.846	
SD4					0.875	
TT1						0.901
TT2						0.886
TT3						0.876

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SMARTPLS)

Kết quả phân tích dữ liệu thể hiện tại Bảng 4 cho thấy, hệ số tải ngoài của tất cả các biến quan sát

trong mô hình đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ các biến đều đạt yêu cầu chất lượng.

b. Độ tin cậy thang đo Reliability

Độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) được nhiều nhà nghiên cứu ưu tiên lựa chọn hơn Cronbach's Alpha bởi Cronbach's Alpha đánh giá thấp độ tin cậy hơn so với CR. Chin (1998) cho rằng trong nghiên cứu khám phá, CR phải từ 0,6 trở lên. Với các nghiên cứu khẳng định, ngưỡng 0,7 là mức phù hợp của chỉ số CR (Henseler & Sarstedt, 2013). Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý mức 0,7 là ngưỡng đánh giá phù hợp cho đại đa số trường hợp như Hair et al (2011), Bagozzi & Yi (1988); Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ (DeVellis, 2012); Composite Reliability CR $\geq 0,7$ (Bagozzi & Yi, 1988).

Theo bảng 5, kết quả đo lường cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability CR của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn

0,7. Như vậy, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo tính tin cậy.

Bảng 5: Tổng hợp Cronbach's Alpha, CR và AVE của các thang đo trong mô hình nghiên cứu

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CN	0.787	0.797	0.862	0.610
HI	0.844	0.851	0.895	0.680
QDKD	0.776	0.877	0.863	0.679
QM	0.749	0.927	0.881	0.788
SD	0.797	0.801	0.881	0.711
TT	0.866	0.869	0.918	0.788

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SMARTPLS)

c. *Tính hội tụ Convergence*

Để đánh giá tính hội tụ trên SMARTPLS, nghiên cứu sẽ dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted). Hock & Ringle (2010) cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên.

Kết quả đo lường thể hiện trong Bảng 5 cho thấy hệ số Average Variance Extracted (AVE) đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo trong mô hình đều đảm bảo đạt giá trị hội tụ.

d. *Tính phân biệt Discriminant*

Fornell and Larcker (1981) khuyên nghị rằng tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Với chỉ số HTMT, Garson (2016) cho rằng giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Henseler et al (2015) đề xuất rằng nếu giá trị này dưới 0,9, giá trị phân biệt sẽ được đảm bảo. Trong khi đó, Clark & Watson (1995) và Kline (2015) sử dụng ngưỡng tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn là 0,85. SMARTPLS ưu tiên lựa chọn ngưỡng là 0,85 trong đánh giá.

Bảng 6: Giá trị căn bậc hai của AVE và tương quan giữa các biến tiềm ẩn
Fornell-Larcker Criterion

	CN	HI	QDKD	QM	SD	TT
CN	0.781					
HI	0.326	0.825				
QDKD	0.178	0.416	0.824			
QM	0.155	0.148	0.141	0.887		
SD	0.336	0.390	0.264	0.082	0.843	
TT	0.270	0.219	0.148	0.058	0.154	0.888

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SMARTPLS)

Bảng 7: Chỉ số HTMT của tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CN	HI	QDKD	QM	SD	TT
CN						
HI	0.395					
QDKD	0.218	0.498				
QM	0.186	0.170	0.165			
SD	0.425	0.475	0.324	0.174		
TT	0.325	0.255	0.166	0.084	0.186	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SMARTPLS)

Theo kết quả thể hiện trong bảng 6, phân số đầu tiên ở mỗi cột chính là giá trị căn bậc hai của AVE (0,781; 0,825; 0,824; 0,887; 0,843; 0,888) và phân số ở hàng dưới cùng là tương quan giữa các biến tiềm ẩn (0,270; 0,219; 0,148; 0,058; 0,154; 0,888). Kết quả cho thấy, giá trị căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn đều cao hơn tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau.

Theo Clark & Watson (1995) và Kline (2015) chỉ số HTMT < 0,85. Kết quả xử lý dữ liệu thể hiện trong bảng 7 cho thấy, chỉ số HTMT của tương quan giữa các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 0,85 => Tính phân biệt giữa các biến trong mô hình đều được đảm bảo.

3.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM trên SMARTPLS

a. Đánh giá các mối quan hệ tác động

Path Coefficients là hệ số hồi quy của mô hình đường dẫn biểu diễn mối liên hệ tác động giữa các

biến tiềm ẩn trong mô hình SEM. Giá trị này đã được chuẩn hóa và biểu diễn dưới dạng bảng ma trận. Bảng này không có giá trị p-value (sig) của mỗi tác động. Do đó, chưa kết luận được đường dẫn tác động nào có ý nghĩa thống kê hoặc không có ý nghĩa thống kê. Để có thể xuất hiện giá trị p-value, cần đi đến phân tích Bootstrap trên SMARTPLS.

Kết quả Path Coefficients sau khi phân tích Bootstrap được thể hiện tại Bảng 8.

Theo bảng trên, có thể thấy mức P Values (giá trị sig so sánh với mức ý nghĩa 0.05) của tất cả các mối quan hệ đều nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ các biến tiềm ẩn trong mô hình SEM là có mối liên hệ tác động.

Cột Original Sample (O) cho thấy mối quan hệ cụ thể giữa các biến trong mô hình SEM, trong đó:

- Biến CN là phụ thuộc, chịu sự tác động của 4 biến độc lập là HI, QM, SD, TT với 4 hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng là 0,181; 0,098; 0,228; 0,190.

Bảng 8: Kết quả hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CN -> QDKD	0.178	0.190	0.058	3.080	0.002
HI -> CN	0.181	0.181	0.063	2.900	0.004
QM -> CN	0.098	0.106	0.047	2.065	0.039
SD -> CN	0.228	0.237	0.065	3.493	0.000
TT -> CN	0.190	0.190	0.063	3.014	0.003

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SMARTPLS)

- Biến QĐKD là phụ thuộc, chịu sự tác động của biến CN với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,178.

b. *Mức độ giải thích của biến độc lập cho phụ thuộc (R bình phương hiệu chỉnh)*

Mức dao động của R bình phương hiệu chỉnh là từ 0 đến 1. Kết quả xử lý dữ liệu điều tra cho thấy: R^2 điều chỉnh của CN = 0,190 như vậy các biến độc lập giải thích được 19% sự biến thiên của biến phụ thuộc; R^2 điều chỉnh của QĐKD = 0.028 $\Rightarrow$ biến CN giải thích được 2,8% sự biến thiên của biến QĐKD. Phần còn lại được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

c. *Giá trị effect size f^2 (f bình phương)*

Hệ số f bình phương cho biết mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc là mạnh hay yếu. Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số f Square để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

- $f\text{ Square} < 0.02$: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.

- $0.02 \leq f\text{ Square} < 0.15$: mức tác động nhỏ.

- $0.15 \leq f\text{ Square} < 0.35$: mức tác động trung bình.

- $f\text{ Square} \geq 0.35$: mức tác động lớn.

Theo kết quả xử lý dữ liệu điều tra, có thể thấy: HI có hệ số tác động 0,033 tới CN, tức là tác động ở mức trung bình tới CN; SD có hệ số tác động 0,055 và TT có hệ số tác động 0,043, chứng tỏ SD và TT có tác động lớn tới CN; CN có hệ số tác động 0,033, tức là

tác động ở mức trung bình tới QĐKD. Trong khi đó, QM = 0,012 $< 0,02$, chứng tỏ QM có tác động khá nhỏ tới CN.

d. *Đánh giá cộng tuyến/đa cộng tuyến*

Hair et al (2019) cho rằng, nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến; $3 \leq VIF \leq 5$: Có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến; $VIF < 3$: Có thể không có hiện tượng đa cộng tuyến.

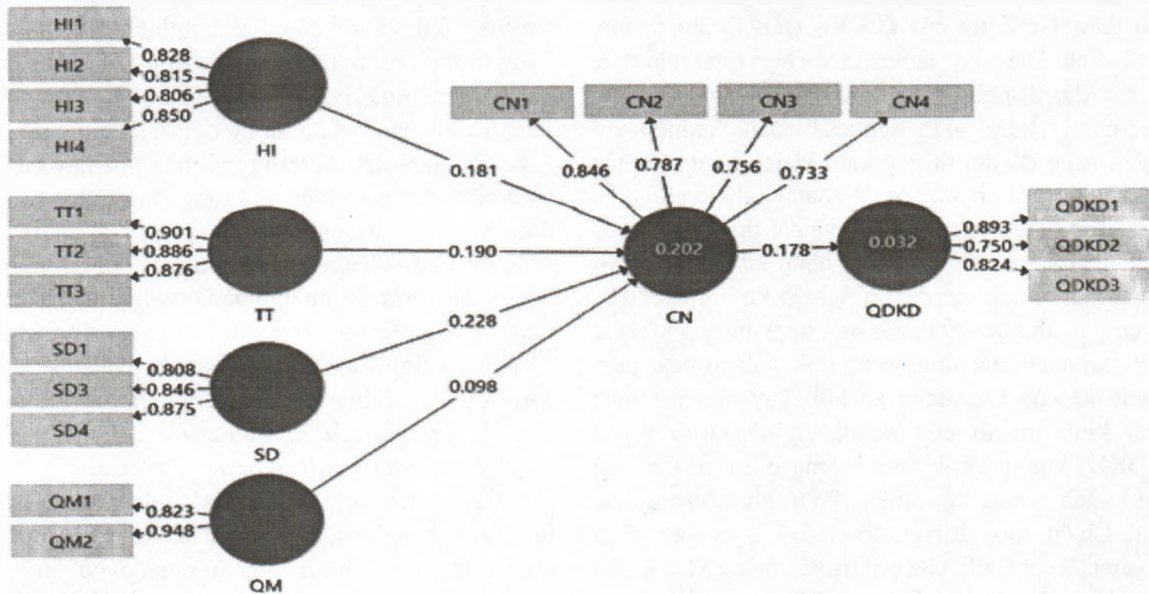
Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy:

- Giá trị Outer VIF của các biến quan sát được thể hiện như sau: CN1 (1,874); CN2 (1,706); CN3 (1,541); CN4 (1,513); HI1 (1,811); HI2 (1,887); HI3 (1,841); HI4 (1,944); QĐKD1 (1,553); QĐKD2 (1,577); QĐKD3 (1,698); QM1 (1,557); QM2 (1,557); SD1 (1,578); SD3 (1,716); SD4 (1,895); TT1 (2,355); TT2 (2,186); TT3 (2,204) đều nhỏ hơn 3.

- Giá trị Inner VIF của các biến trong mô hình như: HI, QM, SD, TT với CN lần lượt là: 1,234; 1,024; 1,187; 1,057 đều nhỏ hơn 3; giá trị Inner VIF của CN với QĐKD là $1,000 < 3$.

Như vậy không xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu đã xác lập.

Kết quả phân tích SEM bằng SMARTPLS đối với mô hình nghiên cứu cho phép chấp nhận các giả thuyết từ H1 đến H5 và cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình như sau:



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SMARTPLS)

Hình 2: Kết quả phân tích hồi quy SEM của mô hình nghiên cứu

4. Thảo luận và hạn chế của nghiên cứu

4.1. Thảo luận

Các tính năng vô hạn và bản chất kết nối mạng của mạng xã hội đã cho phép thu thập lượng lớn dữ liệu, cho phép ra quyết định nhanh nhạy hơn, tạo ra giá trị và nâng cao khả năng cạnh tranh của các tổ chức (Garrido-Moreno et al, 2020; Bhimani & Willcocks, 2014).

Dựa vào kết quả phân tích SEM đối với mô hình nghiên cứu bằng SMARTPLS cho thấy có 4 yếu tố tác động tới Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp và mối tương quan tác động của Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp với Quyết định kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó:

- Yếu tố CN có hệ số tác động 0,178 tới Quyết định kinh doanh của doanh nghiệp (QDKD). Khi CN thay đổi 1 đơn vị thì QDKD biến động cùng chiều 0,178 đơn vị. Không giống như các nghiên cứu trước đây đã công bố về tác động của truyền thông xã hội tới Quyết định kinh doanh của doanh nghiệp, kết quả của nghiên cứu này chỉ chủ yếu tập trung làm rõ tác động của Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội (CN) và các yếu tố tác động tới nó có ảnh hưởng như thế nào tới Quyết định kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (QDKD). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tác động của CN tới QDKD chỉ ở mức trung bình. Điều này, là hoàn toàn hợp lý vì trên thực tế, các doanh nghiệp sử dụng truyền thông xã hội như những kênh giao tiếp của doanh nghiệp với khách hàng để thu thập ý kiến khách hàng, lan tỏa thương hiệu, tạo ra cơ hội để doanh nghiệp phổ biến chất lượng dịch vụ chăm sóc và cải thiện mối quan hệ với khách hàng. Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến gần như đã trở thành một hoạt động phổ biến, một thói quen mặc định trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của các mạng xã hội. Tuy nhiên, Quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trực tuyến (QDKD) không chỉ bị ảnh hưởng bởi mỗi CN, mà còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác, chẳng hạn như: Chiến lược truyền thông xã hội; Các kênh truyền thông xã hội; Chi phí truyền thông xã hội; Dữ liệu phản hồi của khách hàng; Đội ngũ quản trị của doanh nghiệp... Những yếu tố này đều là những yếu

tố có tác động tới QDKD và có thể mạnh hơn so với Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp trực tuyến.

- Yếu tố SD có hệ số tác động 0,228 - là yếu tố có tác động mạnh nhất tới Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa là khi yếu tố này thay đổi 1 đơn vị, trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp biến động cùng chiều là 0,228 đơn vị.

- Yếu tố TT có hệ số tác động 0,190 - là yếu tố có tác động mạnh thứ hai tới Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa là khi yếu tố này thay đổi 1 đơn vị, trong khi các yếu tố khác trong mô hình không thay đổi thì Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp biến động cùng chiều là 0,190 đơn vị.

- Yếu tố HI có hệ số tác động 0,181 - là yếu tố có tác động mạnh thứ ba tới Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa là khi yếu tố này thay đổi 1 đơn vị, trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp biến động cùng chiều là 0,181 đơn vị.

- Yếu tố QM có hệ số tác động 0,098 - là yếu tố có tác động yếu nhất tới Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp. Kết quả này cũng là thực tế rất dễ hiểu, bởi trong bối cảnh hiện nay, quy mô người dùng mạng xã hội đã đạt ngưỡng tăng trưởng cao với số lượng người sử dụng rất lớn. Mặc dù, chưa đạt tới trạng thái bão hòa hay có dấu hiệu dừng lại, tuy nhiên số lượng tăng trưởng người dùng so với số lượng người dùng hiện tại chỉ là một tỷ lệ rất nhỏ. Vì vậy, quy mô người dùng mạng xã hội có tăng hơn nhưng mức tăng trong tổng số lượng người dùng hiện có cũng chỉ là tỷ lệ nhỏ và không có nhiều ý nghĩa tác động tới sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp hiện nay.

4.2. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu có một số hạn chế như sau:

- Trong mẫu nghiên cứu đã có đa dạng các loại hình doanh nghiệp, tuy nhiên cơ cấu về quy mô doanh thu của những doanh nghiệp có quy mô doanh thu trên 100 tỷ chỉ có 5 doanh nghiệp và quy mô nhân sự trên 1000 lao động chỉ có 6 doanh

ngành. Tính trên tổng số cỡ mẫu 261 vẫn là chưa cân đối.

- Kích cỡ mẫu 261 chưa phải lớn, nếu kích cỡ mẫu đủ lớn có thể phân tách dữ liệu điều tra theo quy mô doanh thu, quy mô nhân sự hoặc loại hình doanh nghiệp thì nghiên cứu sẽ có giá trị thực tiễn sâu hơn. Đây có thể là một hướng để phát triển nghiên cứu này trong tương lai của tác giả.

5. Kết luận

Truyền thông xã hội đóng góp một phần không nhỏ vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu; tạo sự lan tỏa về sản phẩm, dịch vụ và uy tín của doanh nghiệp, củng cố quan hệ với khách hàng và tạo kênh thu thập dữ liệu, chăm sóc khách hàng. Dữ liệu truyền thông xã hội được sử dụng để quản lý mối quan hệ khách hàng và hiểu biết về các đối thủ cạnh tranh chính. Trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào nghiên cứu dữ liệu truyền thông xã hội được sử dụng một cách tương tác trong việc hỗ trợ các quyết định kinh doanh liên quan đến giá cả và khuyến mãi cũng như phát triển và định hướng lại chiến lược; nghiên cứu này chỉ tập trung xem xét tác động của sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp tới quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trực tuyến. Kết quả nghiên cứu đã có thấy tác động ở mức trung bình và có thể được tăng cường nhờ tương tác của 3 yếu tố có liên quan trong mô hình, bao gồm: Sự dễ sử dụng của các nền tảng truyền thông xã hội; Sự tin tưởng trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội và Sự hữu ích của truyền thông xã hội.

Kết quả nghiên cứu này cung cấp một số đóng góp, đặc biệt liên quan đến việc chấp nhận sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và dữ liệu của nó trong việc ra quyết định kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam, đây là một khoảng trống nghiên cứu chưa được chú ý trong các tài liệu đã công bố. Nghiên cứu trong tương lai cũng có thể kiểm tra mức độ sẵn sàng của việc áp dụng phân tích dữ liệu lớn với quy mô mẫu lớn giữa các doanh nghiệp trực tuyến theo quy mô nhân sự hoặc quy mô doanh thu. Hoặc có thể xem xét một mô hình tổng thể hơn khi đề cập đến các yếu tố khác ngoài Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp trực tuyến tại Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Alan J. Baker (2019), *Business Decision Making*, Routledge, British.
2. Aluri, A., Slevitch, L. and Larzelere, R. (2015), *The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 4, pp. 670-689.
3. Bagozzi R. P. & Yi, Y (1994), *Advanced topics in structural equation models*, P. 151 in: Bagozzi R. P., ed, Advanced methods of marketing research, Blackwell, Oxford.
4. Bhimani, A. and Willcocks, L. (2014), *Digitisation, 'big data' and the transformation of accounting information*, Accounting and Business Research, Vol. 44 No. 4, pp. 469-490.
5. Chin, W. W. (1998), *The partial least squares approach for structural equation modeling*, pp. 295-336 in Macoulides, G. A. , ed, Modern methods for business research, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
6. Close, A.G. (2012), *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail*, Routledge Taylor & Francis Group, US.
7. Clark, L. A. & Watson, D. (1995), *Constructing validity: Basic issues in objective scale development*, Psychological Assessment 7(3), pp. 309-319.
8. Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
9. De Vries, N.J. and Carlson, J. (2014), *Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment*, Journal of Brand Management, Vol. 21 No. 6, pp. 495-515.
10. Elsewhere, Saffo, Brake (2009), *The Social media bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*.
11. Esswein, M. and Chamoni, P. (2018), *Business analytics in the finance department—A literature review*, MKWI 2018 - Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, 2018-March, No. 1, pp. 35-46.

12. Fan, W. and Gordon, M.D. (2014), *The power of social media analytics*, Communications of the ACM, Vol. 57 No. 6, pp. 74-81.
13. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research 18, pp.39-50.
14. Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V., King, S. and Lockett, N. (2020), *Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective*, Journal of Service Management, Vol. 31 No. 3, pp. 313-343.
15. Hair, J. F., Carole L. Hollingsworth, Adriance B. Randolph, Alain Yee Loong Chong (2016), *An updated an expanded assessment of PLS-SEM in information systems research*, Industrial Management & Data Systems, ISSN: 0263-5577, Volume 117 Issue 3.
16. Hair, J. F, Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Grablowsky, B. J.(2018), *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition), Cengage Learning EMEA.
17. Hair, J. F.; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2011), *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*, Journal of Marketing Theory and Practice 19(2), pp.139-152.
18. He, W., Wang, F.K. and Akula, V. (2017), *Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making*, Journal of Knowledge Management, Vol. 21 No. 2, pp. 275-294.
19. Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013), *Goodness of fit indices for partial least squares path modeling*, Computational Statistics 28(2), pp. 565-580.
20. Ho, R.C., Withanage, M.S. and Khong, K.W. (2020), *Sentiment drivers of hotel customers: a hybrid approach using unstructured data from online reviews*, Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 12 Nos 3-4, pp. 237-250.
21. Hock, C., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2010), *Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces*, International Journal of Services Technology and Management 14 (2/3), pp.188-207.
22. Intezari, A. and Gressel, S. (2017), *Information and reformation in KM systems: big data and strategic decision-making*, Journal of Knowledge Management, Vol. 21 No. 1, pp. 71-91.
23. Kim, K.K. and Yoon, S. (2016), *The dynamics of eWOM and business outcomes: an empirical investigation of the impact of social media on box office revenue*, Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing, Springer, Cham, p. 441.
24. Kline, R. B. (2016), *Principles and practice of structural equation modeling* - Fourth Edition, Guilford Press, NewYork.
25. Kuo, Ying-Feng., Yen, Shieh-Neng.(2009), *Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services*, Computers in Human Behavior, Volume 25, Issue 1, pp. 103-110.
26. Lamest, M. and Brady, M. (2019), *Data-focused managerial challenges within the hotel sector*, Tourism Review, Vol. 74 No. 1, pp. 104-115
- [27]. Lu, Yaobin & Cao, Yuzhi & Wang, Bin. (2011), *Dynamics between the Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services: A Cross-Environment Perspective*, Information & Management, 48(8), pp. 393-403.
28. Marshall, A., Mueck, S. and Shockley, R. (2015), *How leading organizations use big data and analytics to innovate*, Strategy and Leadership, Vol. 43 No. 5, pp. 32-39.
29. Pavlou, P. (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*, International Journal of Electronic Commerce, 7(3):101-134
30. Pham, P. and Johnson, C. (2017), *How many fish does your "net" catch? The implications of social media in sales strategy*, Creating Marketing Magic and Innovative: Future Marketing Trends, Springer, Cham, pp. 433-443.
31. Prasad, S., Gupta, I.C. and Totala, N.K. (2017), *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement*, Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 9 No. 2, pp. 134-145.
32. Raffoni, A., Visani, F., Bartolini, M. and Silvi, R. (2018), *Business performance analytics: exploring the potential for performance manage-*

ment systems, *Production Planning and Control*, Vol. 29 No. 1, pp. 51-67.

33. Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D. and Hughes, D.E. (2013), *Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 5, pp. 547-566.

34. Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B. (2014), *Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook*, *Journal of Enterprise Information Management*, ISSN: 1741-0398, Volume 27 Issue 1, pp.6-30

35. Roger, B. (2006), *Estimation and Sample Size Determination for Finite Populations - 10th Edition*, CD Rom Topics, Section 8.7, West Chester University of Pennsylvania.

36. Siti-Nabiha, A.K., Norfarah Nordin and Boon Kar Poh (2020), *Social media usage in business decision-making: the case of Malaysian small hospitality organisations*, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 13 No. 2, pp. 272-289.

37. Shroff, Ronnie H., Deneen, Christopher C., Eugenia, M. W. Ng. (2011), "Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system", *Australasian Journal of Educational Technology*, Vol. 27 No. 4 (2011), pp.600-618.

38. Sloan, L. and Quan-Haase, A. (Eds) (2017), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, Sage.

39. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B. and Neuberger, C. (2018), *Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation*, *International Journal of Information Management*, Vol. 39, pp. 156-168.

40. Venkatesh, V., Morris, Michael G., Davis, Gordon B., and Davis, Fred D. (2003), *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478.

41. Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K. and Dhanasomboon, U. (2018), *Social media usage, electronic word of mouth and trust influence purchase-decision involvement in using traveling serv-*

ices, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 32-37.

42. William Yu Chung Dr Wang, David J. Pauleen, Tingting Zhang (2016), *How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs*, *Industrial Marketing Management*, Volume 54, pp. 4-14.

43. Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C. (2015), *Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation*, *Computers in Human Behavior*, Volume 50, pp. 9-24.

Summary

Studies on the impact of social media can be used for different purposes in business activities of enterprises, in which, the most typical is promoting the effectiveness of spreading the brand, creating influence on a large scale to key customer groups. However, there have not been many studies focusing on clarifying the relationship of social media to business decisions of enterprises, especially the influence of social media adoption on business decisions of the enterprise. The article presents research on the influence of social media use on business decisions of online enterprises. On the basis of the proposed research model, with the influencing factors and the degree of influence of those factors on the acceptance of using social media indicated, the study evaluates the impact of the acceptance of using social media for business decisions of online enterprises in Vietnam. The results of CFA analysis and regression of the SEM structured linear model using SMARTPLS software, show that the impact level is moderate and can be enhanced by the interaction of relevant factors in the model.