

Nghiên cứu việc sử dụng marketing qua mạng xã hội và những tác động của nó đến kết quả hoạt động kinh doanh: Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ tại Đà Nẵng

Lê Thị Kim Tuyết^{a*}, Nguyễn Trang Hoàng Ái^b, Nguyễn Hữu Chiến^c, Bùi Văn Đạt^d

Tóm tắt:

Theo một báo cáo của Cục Quản lý thị trường (Bộ Công Thương) tính đến tháng 1.2021, có khoảng 54% doanh nghiệp ở Việt Nam sử dụng mạng xã hội để làm marketing cho sản phẩm của mình. Trong đó, Facebook là nền tảng được sử dụng nhiều nhất với 98,7 % tổng số doanh nghiệp. Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố giúp cho doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ (SMEs) tại Đà Nẵng áp dụng marketing truyền thông qua mạng xã hội (SMM) và cách thức để cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của họ. Mô hình nghiên cứu được tiếp cận dựa trên hai lý thuyết về sự chấp nhận công nghệ mới là mô hình TAM và UTAUT. Dữ liệu được thu thập bằng hình thức khảo sát trực tiếp và online, đối tượng khảo sát là các nhà quản lý và nhân viên tại các SMEs. Với 187 phiếu hợp lệ đã được đưa vào phân tích và kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có bốn nhân tố tác động đến SMM gồm: sự cảm nhận về hữu ích, sự cảm nhận về dễ sử dụng, các điều kiện thuận lợi và tính tương thích. Và theo đó SMM tác động đến hiệu quả hoạt động của các SMEs. Nghiên cứu cũng đã đề xuất một số kiến nghị ứng dụng SMM cho các SMEs tại Đà Nẵng.

Từ khóa: SMM, doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, marketing số, hiệu quả hoạt động kinh doanh

^a Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á; 33 Xô Viết Nghệ Tĩnh, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: tuyetltk@donga.edu.vn

^b Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á; 33 Xô Viết Nghệ Tĩnh, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: ai50889@donga.edu.vn

^c Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á; 33 Xô Viết Nghệ Tĩnh, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: chien51691@donga.edu.vn

^d Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á; 33 Xô Viết Nghệ Tĩnh, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: dat51362@donga.edu.vn

* Tác giả chịu trách nhiệm chính.

Examining the Impact of Social Media Marketing (SMM) on the Business Performance: Case of Small and Micro Enterprises in Da Nang City

Le Thi Kim Tuyet^{a*}, Nguyen Trang Hoang Ai^b, Nguyen Huu Chien^c, Bui Van Dat^d

Abstract:

According to the Ministry of Industry and Trade report, as of January 2021, about 54% of businesses in Vietnam use social networks to market their products. Facebook is the most used platform with 98.7% of total businesses. The purpose of the study is to identify the factors that help small and micro enterprises (SMEs) in Da Nang apply social media marketing (SMM) and mechanisms to improve their business performance. The research model is approached based on two theories of new technology acceptance: TAM and UTAUT models. Data is collected in the form of direct and online surveys, the survey subjects are managers and employees at SMEs. With 187 valid questionnaires, the hypothesis was analyzed and tested by SEM linear structure model. Research results show that there are four factors affecting SMM, including: perceived usefulness, perceived ease of use, Facilitating conditions and compatibility. And accordingly, SMM affects the performance of SMEs. The study also proposed some recommendations on the application of social environment and environmental protection for SMEs in Da Nang.

Key words: *Social media marketing, Small and micro enterprises, Digital marketing, Small and micro enterprise performances*

Received: 2.4.2023; Accepted: 15.9.2023; Published: 31.12.2023

DOI: 10.59907/daujs.2.4.2023.217

^a Faculty of Marketing, Dong A University; 33 Xo Viet Nghe Tinh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Da Nang City, Vietnam. e-mail: tuyetltk@donga.edu.vn

^b Faculty of Marketing, Dong A University; 33 Xo Viet Nghe Tinh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Da Nang City, Vietnam. e-mail: ai50889@donga.edu.vn

^c Faculty of Marketing, Dong A University; 33 Xo Viet Nghe Tinh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Da Nang City, Vietnam. e-mail: chien51691@donga.edu.vn

^d Faculty of Marketing, Dong A University; 33 Xo Viet Nghe Tinh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Da Nang City, Vietnam. e-mail: dat51362@donga.edu.vn

* Corresponding Author.

Đặt vấn đề

Đại dịch COVID-19 ảnh hưởng nặng nề đến nền kinh tế của hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nó chính là một phần thách thức của các doanh nghiệp, nhưng không hẳn như vậy. Vẫn có những doanh nghiệp biết tận dụng “*cơ hội*” từ trong cái “*nguy*” lớn ấy và phát triển một cách mạnh mẽ. Vậy “*cơ hội*” đó là gì? Chính là việc bắt kịp xu hướng kinh doanh chuyển đổi số, sử dụng các nền tảng mạng xã hội là một môi trường rộng lớn, dễ sử dụng để thực hiện kinh doanh của mình. Hơn thế nữa, việc đóng cửa các cửa hàng truyền thống và giãn cách xã hội đã tạo cho người tiêu dùng Việt Nam thói quen sử dụng các công cụ mạng xã hội để mua sắm và tiêu dùng chẳng hạn như: mua hàng trực tuyến trên Facebook, sử dụng hình thức giao hàng tại nhà của các công ty vận chuyển, ... Không những thế, sau khi kiểm soát được đại dịch COVID thì thói quen sử dụng mạng xã hội trong hơn hai năm qua của người tiêu dùng Việt Nam vẫn phát triển một cách mạnh mẽ. Theo tổng quan về Digital toàn cầu 2022: Tại Việt Nam hiện có 72,1 triệu người dùng Internet trên 97,96 triệu dân (năm 2021) tương ứng với tỷ lệ thâm nhập là 73,2% - tăng 4,9% so với cùng kỳ năm 2020. Thời gian online trung bình mỗi ngày là 6 tiếng 38 phút. Theo *We Are Social* tính đến tháng 1.2021, có khoảng 54% doanh nghiệp ở Việt Nam sử dụng mạng xã hội để marketing cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Trong đó, Facebook là nền tảng được sử dụng nhiều nhất với 98,7% tổng số doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội cho mục đích quảng cáo. Ngoài ra, các mạng xã hội khác cũng được sử dụng, chẳng hạn như Instagram (34,3%), YouTube (24,6%), Zalo (12,5%) và LinkedIn (10,8%).

SMM trong bối cảnh hậu đại dịch cực kì quan trọng, nhưng càng ngày sẽ càng phức tạp hơn để hiểu nhu cầu của khách hàng, người tiêu dùng trên một “*thế giới ảo*” rộng lớn như mạng xã hội. Mặc cho những khó khăn đó, các doanh nghiệp vẫn nỗ lực và duy trì cách thức sử dụng SMM làm công cụ tuyệt vời để bán hàng. Theo nghiên cứu mới từ công ty Q&Me 94% các doanh nghiệp vừa và lớn, với từ 50 nhân viên trở lên, ưu tiên sử dụng các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội. Trong khi đó, chỉ có 79% các doanh nghiệp nhỏ chọn sử dụng hình thức này. Điều đó cho thấy các DN nhỏ và siêu nhỏ vẫn chưa sẵn sàng cho việc sử dụng SMM, vì nhiều nguyên do khác nhau như là: họ sợ tốn kém nhưng lại không hiệu quả, không có sự ủng hộ của lãnh đạo các cấp, điều kiện cơ sở hạ tầng không đảm bảo để dám thử thách trên thị trường trực tuyến “*màu mỡ*”.

Tại Đà Nẵng, mặc dù là một trong những thành phố trọng điểm của Việt Nam, theo thống kê của Cục thống kê tại Đà Nẵng có khoảng 18.886 doanh nghiệp tại thời điểm ngày 31.12.2020. Cụ thể, tỉ trọng doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ chiếm tỉ trọng cao, có đến hơn 80% doanh nghiệp có quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Mặc dù đã trải qua nhiều năm chuyển đổi xu hướng kinh doanh, tiếp cận mạnh mẽ hơn trên các nền tảng mạng xã hội tuy nhiên SMM vẫn chưa thực sự hiệu quả với các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Và các doanh nghiệp này cũng chưa thực sự mặn mà và nỗ lực để tập trung

vào SMM. Chính vì thế, việc áp dụng SMM cho SMEs tại Đà Nẵng là vô cùng cần thiết và chúng ta phải hiểu rõ được các tác nhân ảnh hưởng đến chúng để thuận lợi cho việc nghiên cứu các SMM nào là phù hợp đối với từng doanh nghiệp riêng.

Dựa trên kết quả của một nghiên cứu được thực hiện bởi (Chatterjee & Kumar Kar 2020; Cheung et al., 2020 và Tajvidi & Karami, 2017) nhận thấy rằng vai trò của SMM là rất quan trọng để cải thiện hiệu quả kinh doanh của SMEs. Do đó trong nghiên cứu này nhóm tác giả sẽ nghiên cứu việc các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ tại thành phố Đà Nẵng sử dụng SMM để đối phó với những thay đổi của thị trường do đại dịch COVID-19 mang lại.

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Mô hình TAM chuyên dùng để dự đoán và giải thích tại sao người ta sử dụng chấp nhận hay loại bỏ trong việc sử dụng công nghệ thông tin. Ý nghĩa của mô hình là khi những người sử dụng được giới thiệu một gói phần mềm mới sẽ có một số các nhân tố tác động đến quyết định của họ có nên tiếp tục sử dụng nó nữa hay không. Nó được sử dụng rộng rãi cho mục đích dự đoán, giải thích và nâng cao sự hiểu biết chung về sự chấp nhận công nghệ thông tin trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

Hai yếu tố cơ bản của mô hình là sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận. Sự hữu ích cảm nhận theo như định nghĩa của (Fred Davis, 1989) “*mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao sự thực hiện công việc của chính họ*”. Sự dễ sử dụng cảm nhận là “*mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực*”.

Lý thuyết hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT

Mô hình UTAUT hay còn gọi là mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) được phát triển bởi (Venkatesh et al., 2003) với mục đích kiểm tra sự chấp nhận công nghệ và sử dụng cách tiếp cận thống nhất hơn. Lý thuyết đề xuất 4 nhân tố chính: hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi - là những nhân tố quyết định trực tiếp đến ý định hành vi. *Hiệu quả kỳ vọng* được định nghĩa là *mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng hệ thống sẽ giúp người dùng đạt được hiệu quả công việc cao hơn*. *Nỗ lực kỳ vọng* được định nghĩa là *mức độ dễ dàng kết hợp với việc sử dụng hệ thống*. *Anh hưởng xã hội* được định nghĩa là *mức độ mà cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới*. *Các điều kiện thuận lợi* được định nghĩa là *mức độ mà một cá nhân tin rằng một cơ sở hạ tầng kỹ thuật và tổ chức tồn tại để hỗ trợ sử dụng của hệ thống*.

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhận thức về lợi ích (PEU)

Trong mô hình lý thuyết TAM (Technology acceptance model) do Fred Davis giới thiệu (1989) nhận thức về lợi ích (PEU) là “*mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao sự thực hiện công việc của chính họ*”. Tính hữu ích được cảm nhận (PEU) là niềm tin vào hiệu suất, hiệu quả, rủi ro cho công nghệ (Turner et al., 2010). Các yếu tố rủi ro, quyền riêng tư và bảo mật cũng là một phần của tính hữu ích được nhận thức (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Nếu khắc phục được những yếu tố này thì việc sử dụng SMM cho SMEs sẽ mang lại nhiều lợi ích (Rimer et al., 2010). Nghiên cứu về mối quan hệ giữa tính hữu ích nhận thức (PEU) và việc sử dụng công nghệ được thực hiện bởi (Kim & Chiu, 2019), họ đã phát hiện ra rằng PEU có mối quan hệ tích cực với việc sử dụng công nghệ mới. Do đó giả thuyết H₁ được đề xuất như sau:

H₁: Nhận thức về lợi ích có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng SMM cho các SMEs.

Nhận thức về sự dễ dàng trong việc sử dụng (PEOU)

Theo (Fred Davis, 1989) PEOU là “*mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực*”. Niềm tin vào tính dễ sử dụng của công nghệ gắn liền với quan niệm nỗ lực của một người để sử dụng một hệ thống hoặc công nghệ (Duffett, 2015; Henderson & Divett, 2003; Park, 2009). Niềm tin này bao gồm sự tự tin vào năng lực bản thân hoặc sự đơn giản (Yi, Liao, Huang, & Hwang, 2009). Những yếu tố này cũng được cho là có ảnh hưởng đến việc các SMEs chấp nhận sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (Kuo & Yen, 2009). Điều này cho thấy rằng, nếu có một sự đổi mới dễ sử dụng hơn, thì người dùng sẽ có động lực sử dụng công nghệ đó (Ware, 2018). Điều này xác nhận rằng PEOU có mối quan hệ tích cực với việc sử dụng công nghệ mới. Kết quả nghiên cứu của (Chatterjee & Kumar Kar, 2020) chứng minh mối quan hệ tích cực giữa việc áp dụng PEOU và SMM. Giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

H₂: Nhận thức về sự dễ dàng có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng SMM cho các SMEs

Tính tương thích (COM)

Khả năng tương thích là mức độ mà một công nghệ đổi mới có thể được sử dụng theo các điều kiện của một doanh nghiệp (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Khả năng tương thích được coi là một phần quan trọng trong việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như SMM (Wang, Wang, & Yang, 2010). Việc áp dụng công nghệ phải tương thích với các hệ thống

ứng dụng công việc, để các SMEs cân nhắc áp dụng công nghệ này (Brown & Rocha, 2020; Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Kết quả nghiên cứu do (Chatterjee & Kumar Kar, 2020) thực hiện cho thấy khả năng tương thích có tác động tích cực đến việc sử dụng SMM của các doanh nghiệp. Giả thuyết H_3 được đề xuất như sau:

H_3 : Tính tương thích có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng SMM cho các SMEs.

Điều kiện thuận lợi (FCO)

Điều kiện thuận lợi được định nghĩa là mức độ mà một người tin tưởng rằng đây là doanh nghiệp có hạ tầng kỹ thuật phù hợp và sự hỗ trợ từ ban lãnh đạo cấp cao để sử dụng hệ thống mới (Venkatesh, 2012). Trong các nghiên cứu trước đây, người ta đã tiết lộ rằng các điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi áp dụng công nghệ đổi mới (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Các SMEs sẽ không ngần ngại áp dụng SMM nếu nhân viên được đào tạo phù hợp để sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. SMEs sẽ không ngần ngại áp dụng SMM nếu môi trường được coi là thuận lợi (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Giả thuyết H_4 được đề xuất như sau:

H_4 : Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng SMM cho các SMEs.

Chi phí (COS)

Việc sử dụng công nghệ đòi hỏi tốn nhiều ngân sách, do đó các SMEs cân nhắc việc sử dụng công nghệ dựa trên những lợi ích mà nó sẽ nhận được (Wang, Hong, Li, & Gao, 2020). Một số nghiên cứu nhấn mạnh rằng có mối quan hệ giữa chi phí và việc áp dụng công nghệ (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Kim & Shin, 2015). Một nghiên cứu khác cho thấy yếu tố chi phí đóng một vai trò quan trọng trong việc áp dụng công nghệ của một công ty (Chong & Chan, 2012). Các lý do khác khiến SMEs sử dụng SMM là do các rào cản thấp, chi phí thấp và mức độ yêu cầu kỹ năng công nghệ thông tin thấp đã thúc đẩy họ sử dụng SMM (Derham, Cragg, & Morrish, 2011). Điều này có nghĩa họ sẽ không sử dụng SMM nếu chi phí cao. Phương tiện truyền thông xã hội là một công nghệ hiệu quả về chi phí. Điều này tạo không gian cho các SMEs giao tiếp với người tiêu dùng của họ với chi phí thấp (Zhang, Fan, Yao, Hu, & Mostafavi, 2019). Giả thuyết H_5 được đề xuất như sau:

H_5 : Chi phí có ảnh hưởng ngược chiều đến việc sử dụng SMM cho các SMEs.

Marketing truyền thông xã hội (SMM)

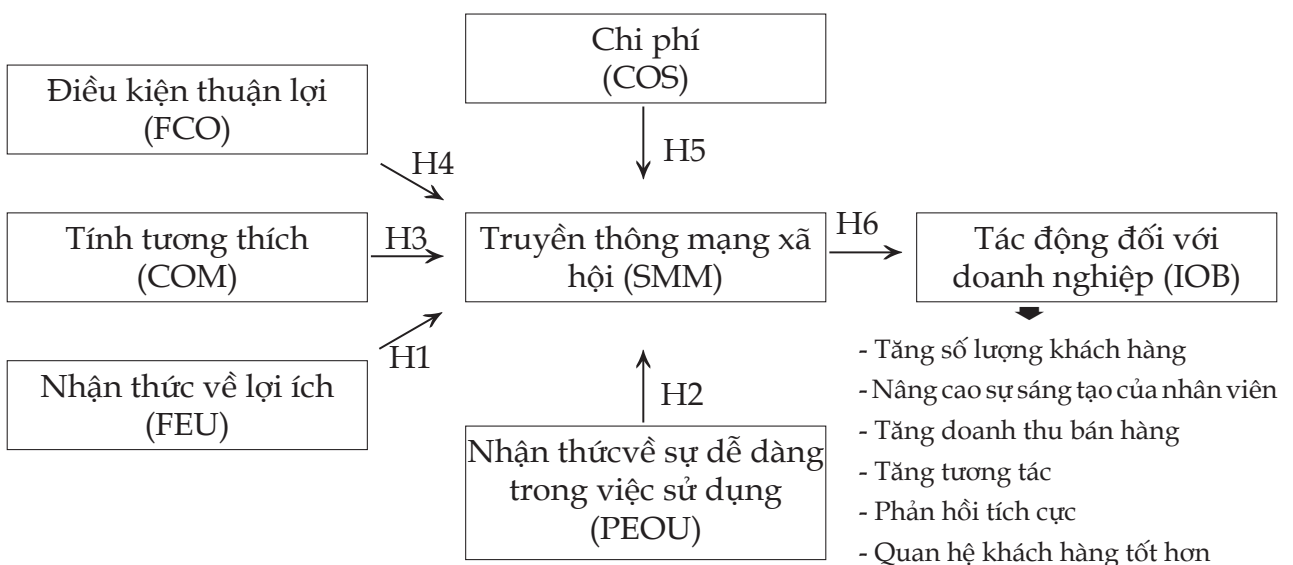
Marketing truyền thông mạng xã hội là những kế hoạch marketing nhằm thu hút sự chú ý và tăng lượng tương tác (like, share, comment) giữa thương hiệu với người dùng

thông qua mạng xã hội (Elbanna, Bunker, Levine, & Giring, 2019). Theo báo cáo Digital 2021 của Công ty Quảng cáo Kỹ thuật số We Are Social (Anh), Việt Nam có khoảng 72 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương hơn 73% dân số. Nhóm 25 - 34 tuổi và 18 - 24 tuổi lần lượt là hai nhóm sử dụng nhiều nhất nên hay xuất hiện tình trạng lệ thuộc nhất. Điều này cho thấy tiềm năng thị trường trên mạng xã hội là rất cao và nền tảng này đã trở thành một công cụ dễ dàng để giao tiếp trực tuyến giữa người tiêu dùng và công ty, hoặc giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng trên toàn thế giới bất cứ lúc nào. Việc sử dụng nền tảng này rất phù hợp với các SMES vì họ có nguồn lực hạn chế như vốn, kiến thức kỹ thuật... (Rana, Barnard, Baabdullah, Rees, & Roderick, 2019). Marketing truyền thông xã hội làm tăng lòng tin và lòng trung thành với thương hiệu của một công ty, bên cạnh đó marketing truyền thông xã hội giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm của công ty hơn (Puspaningrum, 2020). Marketing truyền thông xã hội cũng cho thấy mối quan hệ tích cực với sự tin tưởng, thân mật và lòng trung thành của khách hàng (Khoa, 2020). Việc một công ty sử dụng mạng xã hội giúp các công ty dễ dàng xây dựng thương hiệu và tăng cường hoạt động kinh doanh (Sullivan & Koh, 2019; Fatima & Bilal, 2019; và Charttejee & Kumar Kar, 2020). Giả thuyết H_0 được đề xuất như sau:

H_0 : Marketing truyền thông xã hội có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của các SMEs.

Kết quả của các nghiên cứu về marketing truyền thông xã hội hoặc digital marketing, có sự khác biệt về kết quả giữa các nhà nghiên cứu. Vì vậy nghiên cứu này sẽ sử dụng mô hình nghiên cứu được thực hiện bởi (Chatterjee & Kumar Kar, 2020); (Cheung et al., 2020); (Tajvidi & Karami, 2017) để xác định ảnh hưởng của SMM đến hiệu quả của SMEs tại Đà Nẵng sau đại dịch COVID-19. Mô hình nghiên cứu đề xuất trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát trực tiếp và online qua công cụ google form Đối tượng khảo sát là hơn 200 các nhà quản lý/ nhân viên marketing tại các SMEs tại Đà Nẵng trong thời gian từ tháng 3.2023 đến tháng 4.2023. Kết quả thu về được 187 phiếu khảo sát hợp lệ.

Phương pháp nghiên cứu

Thang đo được sử dụng là thang Likert 5 điểm từ điểm 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến điểm 5 (hoàn toàn đồng ý). Mô hình được kiểm định thông qua 2 bước: (1) Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); (2) Tiếp theo sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis) để kiểm nghiệm chặt chẽ hơn về tính đơn nguyên, độ tin cậy tổng hợp, độ giá trị (hội tụ, phân biệt) của các khái niệm, kiểm định các giả thuyết mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và độ phù hợp của mô hình bằng hai phần mềm SPSS 22 và Amos 20.

Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu nghiên cứu

Qua phân tích dữ liệu với cỡ mẫu $N = 187$, nghiên cứu đã thu được các thông tin về đặc điểm của các SMES Loại hình doanh nghiệp khảo sát được nhiều nhất là doanh nghiệp tư nhân nhỏ chiếm hơn 50 % tổng các loại hình khác. Và vị trí làm việc của các đáp viên tập trung vào bộ phận Marketing với tỷ lệ 44,4%, đây là bộ phận chịu trách nhiệm chính về hoạt động marketing mạng xã hội. Vì đề tài tập trung nghiên cứu các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ tại Đà Nẵng nên số lượng nhân sự phải nằm trong khoảng được quy định theo pháp luật đối với từng loại doanh nghiệp riêng biệt. Các doanh nghiệp được khảo sát có số lượng nhân viên nhỏ hơn 30 người chiếm 93% (chi tiết ở Bảng 1).

Bảng 1. Tóm tắt thông tin đặc điểm của các mẫu khảo sát

Loại doanh nghiệp	TNHH MTV	46	24,6%
	TNHH HTV	3	1,6%
	Công ty cổ phần	31	16,6%
	Công ty hợp danh	9	4,8%
	Doanh nghiệp tư nhân nhỏ	98	52,4%

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định độ giá trị thang đo. Hệ số KMO (Kaiser - Meyer-Olkin) phải có giá trị $\geq 0,5$. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ sẽ bị loại. Điểm dừng Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA

	KMO $0,5 < \text{KMO} < 1$	Sig Bartlett's Test (P < 0,05)	Phương sai trích ($> 50\%$)	Số nhân tố được rút trích	Các item bị loại bỏ (Factor loading < 0,5)
EFA lần 1	0,829	0,000	69,1	6	PEOU4, PEU 5
EFA lần 2	0,819	0,000	67,59	5	FCO1
EFA lần 3	0,808	0,000	68,99	5	Không có

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Lần phân tích nhân tố khám phá EFA sau khi loại 3 item PEOU4, PEU 5, FCO1 có giá trị Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,808 $> 0,5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig = 0,000 $< 0,05$ các trị số đều đạt chuẩn. Như vậy các biến quan sát có sự tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố. Giá trị tổng phương sai trích = 68,99% $> 50\%$, các chỉ số đều phù hợp với phân tích nhân tố khám phá.

Các chỉ số thể hiện độ phù hợp của mô hình

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA thể hiện ở Bảng 4 với các chỉ số đo lường độ phù hợp như sau:

Bảng 4. Các chỉ số thể hiện độ phù hợp của mô hình nghiên cứu lần 1

Chỉ số	Giá trị các chỉ số của mô hình	Giá trị tham chiếu của mô hình tốt
CMIN/DF	1,656	CMIN/DF < 3
CFI	0,943	$> 0,9$
GFI	0,861	$> 0,9$
TLI	0,933	$> 0,9$
RMSEA	0,059	$< 0,06$

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình ở bảng 5 đều đạt yêu cầu.

Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Kết quả kiểm định lần 1 thể hiện có 2 items là FCO 5 và FCO6 có trọng số $< 0,5$ cần được loại bỏ. Sau đó nhóm tiến hành phân tích CFA lần 2 và các giá trị đều đạt yêu cầu.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua 3 chỉ số: độ tin cậy tổng hợp CR (composite reliability), tổng phương sai trích AVE (variance extracted), và hệ số Cronbach's Alpha.

Độ tin cậy tổng hợp CR (Joreskog 1971) và tổng phương sai trích AVE (Fornell & Larcker 1981) được tính trên phần mềm Excel căn cứ trên công thức trên và hệ số lambda được lấy từ kết quả tính toán từ phần mềm Amos. Hệ số Cronbach's Alpha được tính từ phần mềm SPSS. Kết quả thể hiện trên Bảng 5.

Độ tin cậy tổng hợp có ý nghĩa khi có giá trị lớn hơn 0,7 và tổng phương sai trích có ý nghĩa khi có giá trị trên 0,5.

Như vậy kết quả thể hiện qua Bảng 6 có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu bởi vì độ tin cậy tổng hợp và trích phương sai của các thang đo đều đạt yêu cầu

Bảng 5. Kết quả cronbach alpha, độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các biến số nghiên cứu

Nhận thức lợi ích	$\alpha = 0,881$; CR = 0,891; AVE = 0,672
Nhận thức dễ sử dụng	$\alpha = 0,836$; CR = 0,844; AVE = 0,646
Tính tương thích	$\alpha = 0,87$; CR = 0,0879; AVE = 0,0650
Điều kiện thuận lợi	$\alpha = 0,748$; CR = 0,0744; AVE = 0,521
Chi phí	$\alpha = 0,858$; CR = 0,859; AVE = 0,603
SMM	$\alpha = 0,894$; CR = 0,912; AVE = 0,783
Tác động đối với doanh nghiệp	$\alpha = 0,823$; CR = 0,841; AVE = 0,522
Giá trị đạt yêu cầu về độ tin cậy	
$\alpha \geq 0,6$; CR $\geq 0,7$; AVE $\geq 0,5$ (Fornell và Larcker, 1981)	
<i>a</i>: Cronbach alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Tổng phương sai trích	

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu tuyến tính SEM

Để kiểm định các giả thuyết từ H_1 đến H_6 , nhóm tác giả tiến hành phân tích mô hình tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy giả thuyết H_5 có giá trị P-value $> 0,05$ và bác bỏ giả thuyết này. Các giả thuyết còn lại có P-value đều $< 0,05$ nên chấp nhận.

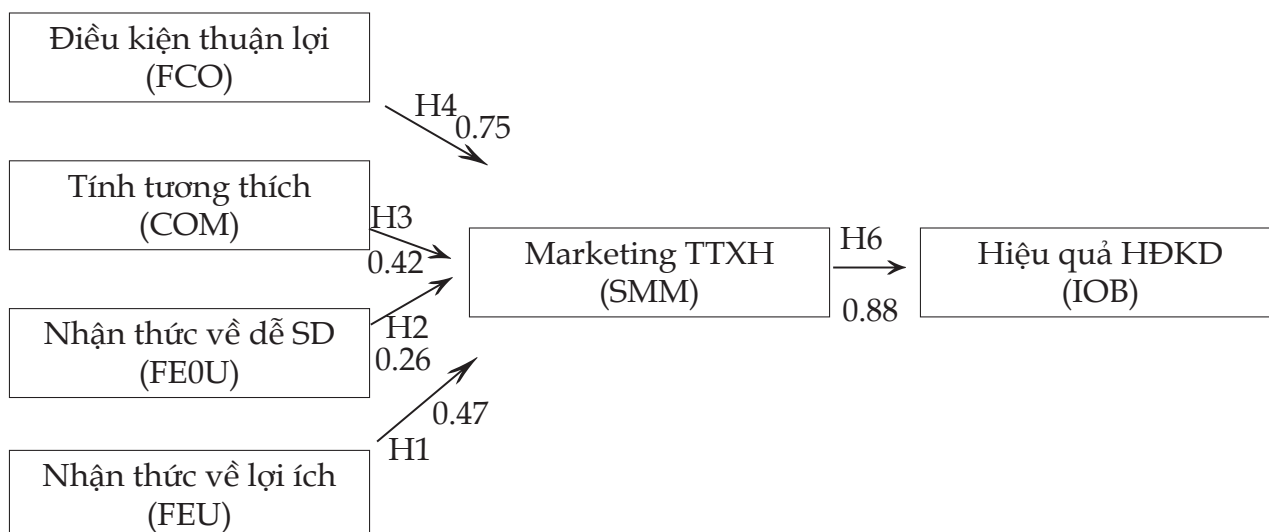
Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết				Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H ₁	SMM	<---	PEU	0,470	0,096	4,914	***	Chấp nhận
H ₂	SMM	<---	PEOU	0,258	0,087	2,955	0,003	Chấp nhận
H ₃	SMM	<---	COM	0,419	0,075	5,580	***	Chấp nhận
H ₄	SMM	<---	FCO	0,750	0,283	2,647	0,008	Chấp nhận
H ₅	SMM	<---	COS	-0,057	0,082	-0,696	0,486	Bác bỏ
H ₇	IOB	<---	SMM	0,079	0,040	2,000	0,045	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Mô hình nghiên cứu sau kiểm định mô hình tuyến tính SEM ở Hình 2.

Kết quả kiểm định các giả thuyết được thể hiện trong Hình 2.



Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Thảo luận và kiến nghị

Nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng SMM của các SMEs. Đối với bài nghiên cứu này nhóm tác giả đã kết luận yếu tố nhận thức về lợi ích (PEU), nhận thức về dễ sử dụng (PEOU), tính tương thích (COM) và điều kiện thuận lợi (FCO) có tác động đến việc sử dụng SMM. Và việc sử dụng SMM có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh (IOB). So sánh với kết quả nghiên cứu của tác giả Chatterjee

và Kumar Kar (2020) thì khác nhau ở yếu tố chi phí và điều kiện thuận lợi. Trong nghiên cứu của Chatterjee và Kumar Kar (2020) thì chi phí có ảnh hưởng đến việc sử dụng SMM trong khi điều kiện thuận lợi thì không có ảnh hưởng. Điều này có thể được giải thích là dịch bệnh COVID-19 khiến các hoạt động truyền thông trực tiếp bị hạn chế, truyền thông mạng xã hội là một giải pháp hữu hiệu cho các công ty, doanh nghiệp sử dụng để tiếp tục duy trì mối quan hệ với công chúng mục tiêu. Những ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 cũng làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là thói quen tìm kiếm thông tin về sản phẩm mà mua hàng. Chi phí để làm SMM thường thấp hơn so với chi phí marketing qua các kênh truyền thống tuy nhiên trên thực tế có thể nếu chi phí làm SMM có cao hơn đi chăng nữa thì trong bối cảnh dịch COVID-19 các SMEs phải bắt buộc thực hiện do sự thay đổi hành vi và thói quen tiêu dùng của khách hàng.

Kết quả cho thấy điều kiện thuận lợi (FCO) có ảnh hưởng hiệu quả và đáng kể đến SMEs áp dụng SMM. Bao gồm việc các doanh nghiệp có đủ cơ sở hạ tầng hiệu quả và phù hợp. Việc tuyển dụng và đào tạo nhân lực biết và sử dụng SMM phù hợp là yếu tố quan trọng thúc đẩy hiệu quả kinh doanh. Vì PEU và PEOU có tác động đáng kể và tích cực đến việc sử dụng SMM, các nhà lãnh đạo và nhân viên của SMEs dự định sử dụng SMM phải cảm thấy rằng hoạt động marketing thông qua mạng xã hội sẽ hữu ích và việc sử dụng không phức tạp mà dễ dàng. Tính tương thích (COM) ảnh hưởng tích cực đến việc các SMEs sử dụng SMM. Do đó, ban lãnh đạo phải thấy rằng tình hình sử dụng SMM của các SMEs phải thuận lợi và mang lại những lợi ích.

Từ những kết quả này, các kiến nghị cụ thể được đưa ra như sau:

Đối với sự cảm nhận về tính hữu ích và dễ sử dụng

Phải thay đổi được nhận thức của lãnh đạo, cán bộ nhân viên trong đơn vị về các lợi ích của việc sử dụng SMM thông qua việc tổ chức hội thảo để phân tích sự cần thiết và những lợi ích khi áp dụng marketing mạng xã hội đối với các SMEs. Đồng thời tập huấn về phương pháp thực hiện phù hợp như cách tiếp cận với khách hàng tiềm năng, tăng tương tác với khách hàng hiện tại, tăng độ phổ biến của thương hiệu để giúp cho nhân viên nhận thức sự chuyển đổi việc sử dụng mạng xã hội làm marketing là điều cần thiết và rất dễ sử dụng trong bối cảnh dịch COVID-19.

Xây dựng kế hoạch chiến lược marketing: Các SMEs thường bỏ qua việc xây dựng kế hoạch chiến lược marketing vì thấy không cần thiết, và đây là công việc của các doanh nghiệp vừa và lớn. Các SMEs nên tạo một kế hoạch chiến lược marketing rõ ràng và chi tiết, đưa ra các mục tiêu cụ thể và các bước thực hiện để đạt được mục tiêu đó.

Chia sẻ kế hoạch chiến lược với toàn thể nhân viên: Sau khi xây dựng kế hoạch chiến lược, các SMEs nên chia sẻ với toàn bộ nhân viên để mọi người có thể hiểu rõ hơn về kế hoạch này và đóng góp ý kiến để hoàn thiện kế hoạch.

Đào tạo nhân viên: Các SMEs nên đào tạo nhân viên về marketing qua mạng xã hội để họ có thể áp dụng những kỹ năng này vào công việc của mình.

Tạo sự cộng tác giữa các bộ phận: Các SMEs nên tạo sự cộng tác giữa các bộ phận để đảm bảo việc sử dụng SMM được triển khai đồng bộ và hiệu quả

Về tính tương thích

SMEs cần tổ chức nghiên cứu thị trường: Các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu thị trường và khách hàng của họ để đưa ra các chiến lược marketing phù hợp. Việc này bao gồm tìm hiểu thông tin về độ tuổi, giới tính, sở thích, tình trạng kinh tế... của khách hàng.

Tối ưu hóa nội dung: Các doanh nghiệp nhỏ cần tối ưu hóa nội dung của mình để phù hợp với các nền tảng mạng xã hội. Nội dung cần phải đa dạng, hấp dẫn, độc đáo và phù hợp với đối tượng khách hàng.

Sử dụng công cụ phân tích: Các SMEs nên sử dụng các công cụ phân tích để đo lường hiệu quả của chiến dịch marketing của mình. Việc này giúp cho các doanh nghiệp có thể đưa ra các điều chỉnh và cải thiện hiệu quả của chiến dịch.

Tạo mối quan hệ tốt với khách hàng: Các doanh nghiệp nhỏ cần tạo mối quan hệ tốt với khách hàng thông qua các kênh mạng xã hội. Họ cần thường xuyên tương tác với khách hàng, giải đáp các thắc mắc của khách hàng và cập nhật thông tin mới nhất về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

Cập nhật thường xuyên: Các doanh nghiệp nhỏ cần cập nhật thông tin, nội dung và hình ảnh của mình thường xuyên để giữ cho khách hàng luôn quan tâm và tiếp cận với thông tin mới nhất về sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.

Đối với các điều kiện thuận lợi

Các doanh nghiệp nên đầu tư vào thiết bị và công nghệ: Để sử dụng marketing qua mạng xã hội hiệu quả, các doanh nghiệp nhỏ cần phải đầu tư vào thiết bị và công nghệ để có thể tương tác với khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này bao gồm việc đầu tư vào máy tính, điện thoại, thiết bị chụp ảnh và các phần mềm chỉnh sửa ảnh và video.

Máy tính để bàn hoặc laptop: Ngoài thiết bị di động, các doanh nghiệp nhỏ cũng cần có một máy tính để bàn hoặc laptop để quản lý các hoạt động marketing trên mạng xã hội.

Máy tính này cần đáp ứng các yêu cầu cơ bản của phần mềm và phần cứng để đảm bảo làm việc hiệu quả.

Phần mềm quản lý mạng xã hội: Để quản lý hoạt động marketing trên mạng xã hội, các doanh nghiệp nhỏ cần sử dụng phần mềm quản lý mạng xã hội. Phần mềm này cung cấp các công cụ để quản lý các hoạt động marketing trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau, tạo lịch trình bài viết, phân tích dữ liệu và tăng cường tương tác với khách hàng.

Thiết bị chụp hình và quay phim: Nếu các doanh nghiệp nhỏ muốn tạo nội dung sáng tạo và độc đáo trên mạng xã hội, họ cần có thiết bị chụp hình và quay phim. Điều này giúp họ tạo ra nội dung hấp dẫn và chuyên nghiệp hơn, thu hút sự chú ý của khách hàng và tăng tương tác trên mạng.

Giải pháp khởi nghiệp: Từ kết quả nghiên cứu đã phân tích ở trên thì nhóm tác giả nhận thấy việc sử dụng SMM là hết sức cần thiết với các SMEs tại Đà Nẵng. Và các doanh nghiệp không phải đều có chuyên môn và điều kiện thuận lợi để thực hiện do đó khả năng các doanh nghiệp đi thuê dịch vụ một phần hoặc trọn gói ở các agency.

Thành lập Agency kinh doanh dịch vụ Digital Marketing nói chung và SMM nói riêng là có tính khả thi trong bối cảnh thị trường kinh doanh hiện nay, Agency này cung cấp các giải pháp về marketing mạng xã hội cho các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ gồm:

Đào tạo: có các khóa học về cách sử dụng marketing mạng xã hội. Nhiệm vụ là huấn luyện, training các kiến thức và kỹ năng sử dụng các nền tảng mạng xã hội để làm marketing cho nhân viên/lãnh đạo phụ trách hoạt động marketing, truyền thông của doanh nghiệp.

Cung cấp dịch vụ một phần hoặc trọn gói về marketing mạng xã hội cho các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ có nhu cầu: Xây dựng trang website tư vấn cho các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ về cách sử dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội trong việc làm marketing. Trong đó, sẽ có các gói dịch vụ riêng lẻ hoặc dịch vụ trọn gói liên quan đến cách ứng dụng SMM, chẳng hạn như xác định đối tượng khách hàng, chọn nền tảng phù hợp với các đối khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, xây dựng nội dung phù hợp, quảng cáo trên mạng xã hội, tương tác với khách hàng hay theo dõi và đánh giá hiệu quả. Cần chú trọng tập trung vào việc tăng doanh số và mở rộng độ nhận diện thương hiệu mà không cần một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ. Song song, cùng với mục tiêu về doanh số, sẽ mở các lớp đào tạo từ các chuyên gia hay các doanh nghiệp đã thành công sau khi mua gói sử dụng tại doanh nghiệp của tác giả cho những doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ tham gia mới.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Thứ nhất, nghiên cứu này hạn chế khả năng quan sát những thay đổi không ngừng của việc áp dụng SMM trong quá trình thay đổi mức độ của công nghệ, tổ chức và vòng đời của từng công cụ truyền thông mạng xã hội. Do đó, các mối quan hệ được đề xuất trên nên được kiểm tra trong khoảng thời gian dài để cung cấp kết quả chính xác hơn.

Thứ hai, quy mô mẫu nhỏ không đạt dự kiến như ban đầu vì khó tiếp cận đối tượng khảo sát. Các tác giả hay những nhà nghiên cứu trong tương lai phải tăng mẫu để được khái quát hóa chính xác hơn.

Các yếu tố quyết định việc áp dụng marketing truyền thông xã hội có thể khác nhau giữa các khu vực tại Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp các yếu tố khác nhau để kiểm tra và xác nhận lý thuyết tương tự ở các khu vực vùng miền khác trên Việt Nam.

Nghiên cứu này không bao gồm các biến nhân khẩu học và văn hóa như là một tác nhân trung gian ảnh hưởng đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để cải thiện hiệu suất kinh doanh do đó nghiên cứu trong tương lai nên bao gồm các biến nhân khẩu học và văn hóa để cải thiện kết quả của nghiên cứu này

Kết luận

Dựa trên cơ sở lý thuyết từ mô hình TAM, UTAUT và kết hợp tham khảo những công trình nghiên cứu trước có liên quan đến đề tài từ nhiều nước khác nhau trên thế giới, nghiên cứu đã sử dụng mô hình nghiên cứu của tác giả Chatterjee and Kumar Kar (2020). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các yếu tố điều kiện thuận lợi, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và tính tương thích có tác động việc sử dụng SMM và việc sử dụng SMM đã tác động tích cực đến hiệu quả của các SMEs, đặc biệt là trong việc tăng doanh thu, mối quan hệ khách hàng, xác định được nhu cầu khách hàng, và sự sáng tạo của nhân viên được nâng lên. Điều này có nghĩa là nếu thực hiện tốt hoạt động marketing truyền thông xã hội thì sẽ cải thiện được hiệu quả kinh doanh của các SMEs. Kết quả thực nghiệm này là có giá trị tham khảo cho ban lãnh đạo của các SMEs có những hành động để thúc đẩy việc sử dụng SMM trong hoạt động kinh doanh của họ để mang lại kết quả kinh doanh tốt hơn, bên cạnh đó kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở để các cá nhân và tổ chức mong muốn thành lập các agency để kinh doanh các dịch vụ digital nói chung và SMM nói riêng để cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho các SMEs.

PHỤ LỤC

Bảng thang đo và mã code

STT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn	Phát biểu cụ thể
1	PEU1	Nhận thức về lợi ích	Abed et al., 2015a, 2015b, 2016;	Truyền thông mạng xã hội thì có ích cho doanh nghiệp
2	PEU2		Alalwan et al., 2017	Truyền thông mạng xã hội là một công cụ có giá trị cho marketing
3	PEU3		Aral et al., 2013; Chung et al., 2017	Truyền thông mạng xã hội nâng cao hiệu quả hoạt động cho doanh nghiệp
4	PEU4		Culnan et al., 2010; Chung et al., 2017	Truyền thông mạng xã hội giúp doanh nghiệp quản lý thắc mắc khách hàng tốt hơn
5	PEU5		Dwivedi et al., 2015; Elbanna et al., 2019	Truyền thông mạng xã hội hỗ trợ sự hài lòng khách hàng nhiều hơn
6	PEOU1	Nhận thức về sự dễ dàng trong việc sử dụng	Park, 2009; Ware, 2018	Nhìn chung, có thể dễ dàng học để sử dụng SMM
7	PEOU2		Kuo & Yen, 2009; Venkatesh et al., 2012	Dễ dàng xác định khách hàng mới bằng phương tiện truyền thông xã hội
8	PEOU3		Alam & Noor, 200% Hung & Lai, 2015;	Thật dễ dàng để xác định nhu cầu của khách hàng bằng phương tiện truyền thông xã hội
9	PEOU4		Harris et al., 2008; Rana et al., 2019	Truy xuất thông tin về khách hàng dễ dàng bằng phương tiện truyền thông xã hội
10	PEOU5		Aral et al., 2013; Chung et al., 2017	Quảng cáo sản phẩm và dịch vụ trên các nền tảng truyền thông xã hội rất dễ dàng
11	COM1	Tính tương thích	Derham et al., 2011; Yoon & Cho, 2016;	Doanh nghiệp của chúng tôi tương thích với việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho các mục đích khác nhau
12	COM2		Dwivedi et al., 2015	Tôi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội thường xuyên cho mục đích kinh doanh
13	COM3		Mangold & Faulds, 2009; Misirlis & Vlachopoulou, 2018	Tổ chức của tôi hỗ trợ tôi tham gia khóa đào tạo về mạng xã hội
14	COM4		Wang et al., 2010; Derham et al., 2011	Doanh nghiệp của chúng tôi tương thích với việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho mục đích marketing

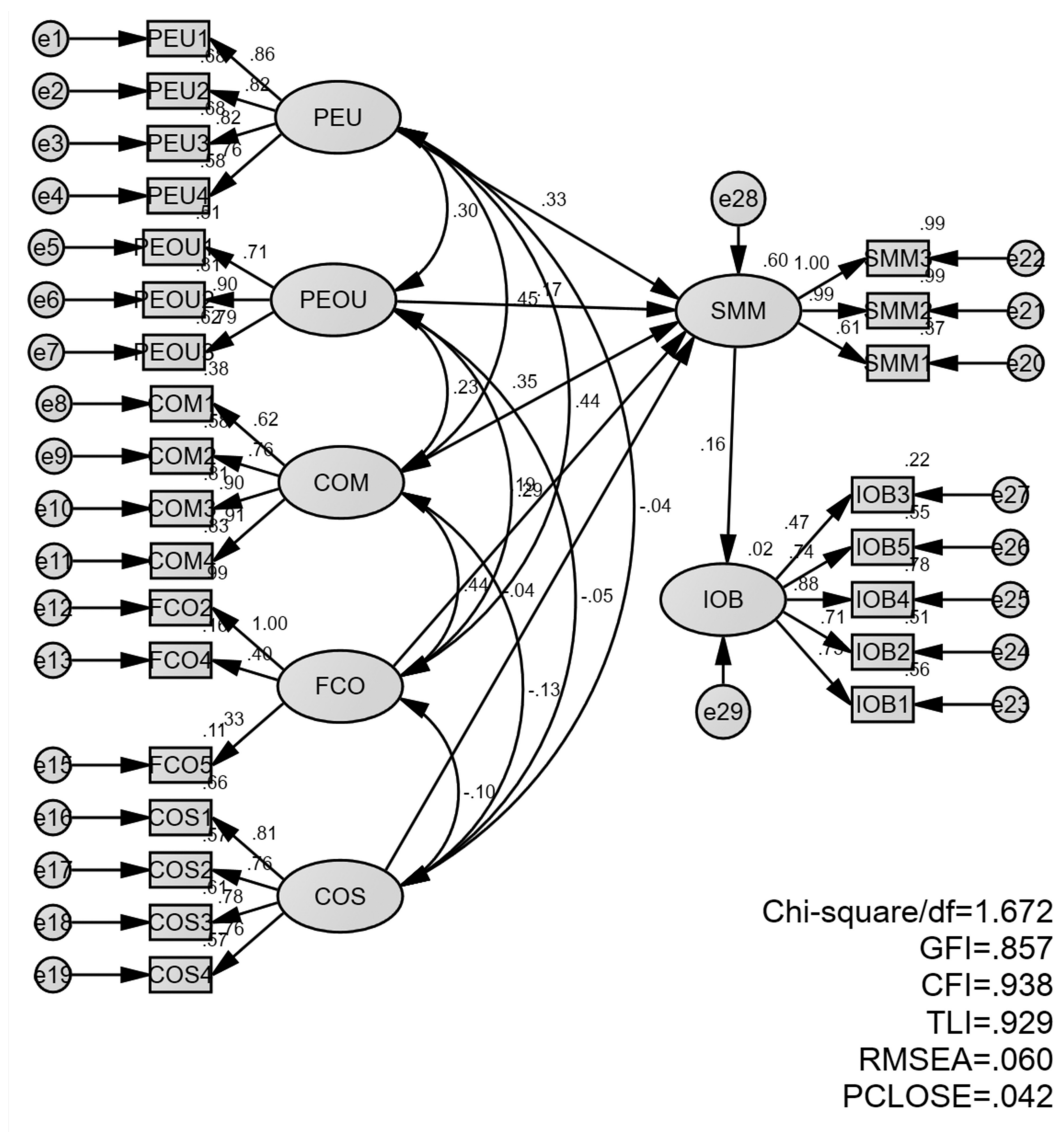
STT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn	Phát biểu cụ thể
15	FCO1	Điều kiện cơ sở vật chất	Hung & Lai, 2015; Ng et al., 2019	Chúng tôi có cơ sở hạ tầng đầy đủ để sử dụng phương tiện truyền thông xã hội
16	FCO2		Harris et al., 2008; Rana et al., 2019; Alhakimi & Mahmoud, 2020	Doanh nghiệp của chúng tôi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho hoạt động kinh doanh
17	FCO3		Sykes et al., 2009; Venkatesh et al., 2012	Tổ chức của chúng tôi đầu tư thỏa đáng cho marketing truyền thông xã hội
18	FCO4		Hung & Lai, 2015; Aral et al., 2013	Chúng tôi có đủ nhân lực được đào tạo để xử lý marketing truyền thông xã hội
19	FCO5		Venkatesh et al., 2003; Hung & Lai, 2015	Tất cả nhân viên của chúng tôi được đào tạo để sử dụng marketing truyền thông xã hội
20	FCO6		Venkatesh et al., 2003; Zhang et al., 2019;	Chúng tôi có cơ sở đào tạo nội bộ để tìm hiểu về các khía cạnh khác nhau của mạng xã hội
21	COS1	Chi phí	Kaplan & Haenlein, 2010; Dwivedi et al., 2015	Chi phí giải quyết thắc mắc của khách hàng của tôi đã giảm khi sử dụng SMM
22	COS2		Zhang et al., 2019; Acquity Group, 2014	Chi phí xác định khách hàng mới đã được giảm thông qua việc sử dụng SMM
23	COS3		Kaplan & Haenlein, 2010; Kim & Shin, 2015;	Nhận thức của khách hàng và chi phí đào tạo nhân viên đã giảm bớt khi sử dụng SMM
24	COS4		Acquity Group, 2014; Chung et al., 2017	Tổng chi phí quảng cáo và khuyến mãi đã giảm khi sử dụng SMM
25	SMM 1	Phương tiện truyền thông mạng xã hội	Dwivedi et al., 2015; Shareef et al., 2019	Dùng marketing truyền thông mạng xã hội cho quảng cáo sản phẩm và dịch vụ thì hữu ích
26	SMM 2		Aral et al., 2013; Abed et al., 2015a, 2015b	Bởi vì các đối thủ của tôi đang sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để marketing, tôi nên sử dụng nó
27	SMM 3		Culnan et al., 2010; Shareef et al., 2019	Sử dụng kỹ thuật marketing truyền thông xã hội tốt cho doanh nghiệp của tôi

STT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn	Phát biểu cụ thể
28	IOB1	Tác động đối với doanh nghiệp	Sullivan & Koh, 2019; Fatima & Hal, 2019	Hiệu suất kinh doanh của tôi đã được tăng lên khi sử dụng nền tảng truyền thông xã hội
29	IOB2		Aral et al., 2013; Chung et al., 2017	Doanh số bán hàng của tôi cao hơn mức trung bình so với những người khác sử dụng nền tảng truyền thông xã hội
30	IOB3		Aral et al., 2013; Elbanna et al., 2019	Khách hàng của tôi cảm thấy gắn kết hơn với doanh nghiệp của tôi sau khi sử dụng mạng xã hội
31	IOB4		Dwivedi et al., 2017; Abed et al., 2015a, 2015b	Việc xác định nhu cầu của khách hàng tăng tính hiệu quả
32	IOB5		Chung et al., 2017; Shareef et al., 2019	Sự sáng tạo của nhân viên của tôi đã được nâng cao thông qua việc sử dụng SMM.

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	IOB	PEU	PEOU	COM	FCO	COS	SMM
IOB	0.866	0.571	0.029	0.898	0.756						
PEU	0.891	0.671	0.449	0.895	-0.035	0.819					
PEOU	0.844	0.646	0.157	0.875	0.019	0.302	0.804				
COM	0.879	0.650	0.359	0.917	0.171	0.451	0.229	0.806			
FCO	0.744	0.521	0.336	0.864	0.107	0.463	0.330	0.465	0.722		
COS	0.859	0.603	0.028	0.860	-0.168	-0.044	-0.052	-0.131	-0.099	0.777	
SMM	0.915	0.788	0.449	0.991	0.116	0.670	0.396	0.599	0.580	-0.109	0.888

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Tài liệu tham khảo

- Brown, R., & Rocha, A. (2020). Entrepreneurial uncertainty during the COVID-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(May), e00174.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(December 20 19), 102103.
- Chong, A. Y.-L., & Chan, F. T. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on radio frequency identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645-8654.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Elbanna, A., Bunker, D., Levine, L., & Sleight, A. (2019). Emergency management in the changing world of social media: Framing the research agenda with the stakeholders through engaged scholarship. *International Journal of Information Management*, 47, 112-120.
- Hair, J., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. We are Social & Hootsuite.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126.
- Kuo, Y.-F., & Yen, S.-N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- Minh Trang (2022). Doanh nghiệp dịch vụ chiếm 71,5 % tổng số doanh nghiệp tại Đà Nẵng. *Báo Chính phủ*.
- Nguyễn Duy Thành (2023). Đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Công thương*.
- Nunnally, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958.
- Rana, N. P., Barnard, D. J., Baabdullah, A. M. A., Rees, D., & Roderick, S. (2019). Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing a framework using ISM. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 141-153.
- Reportal, D. (2021). *Digital 2021: Global overview report*.
- Sullivan, Y. W., & Koh, C. E. (2019). Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. *International Journal of Information Management*, 49(October 2017), 170-189.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1-10.

- Thanh Thanh (2022). *Báo cáo tổng quan về xu hướng Digital toàn cầu năm 2022*. Theo: Hootsuite, *MarketingAI*.
- Trần Tuấn Hưng, Vũ Thị Thúy Hằng. *Tác động của truyền thông mạng xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến tại các doanh nghiệp*. Đại học Thương mại.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature reviews. *Information and Software Technology*, 52(5), 463-479.
- Văn Tài (2022). Các doanh nghiệp Việt Nam ưu tiên quảng cáo trên mạng xã hội hơn các nền tảng khác. *woay.vn*
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Source: MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), 803-815.
- Ware, J. (2018). Wearable technologies and journalism ethics: Students' perceptions of Google glass. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 8(1), 17-24.
- Yi, C., Liao, P., Huang, C., & Hwang, I. (2009). Acceptance of mobile learning: A Re specification and validation of information system success. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 726-730.
- Zhang, C., Fan, C., Yao, W., Hu, X., & Mostafavi, A. (2019). Social media for intelligent public information and warning in disasters: An interdisciplinary review. *International Journal of Information Management*, 49, 190-207.