

# Ảnh hưởng của sự thân mật và niềm tin đến sự dính kết của người dùng trên mạng xã hội Facebook

**Chu Mỹ Giang**

**Võ Thị Giang**

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng*

*Email liên hệ: giangvt@due.edu.vn*

**Tóm tắt:** Sử dụng dữ liệu điều tra sơ cấp thu thập từ 500 đáp viên, bài báo này nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự dính kết của người dùng trên trang mạng xã hội Facebook dựa trên các lý thuyết về sử dụng và sự hài lòng, sự bảo mật, niềm tin và sự thân mật. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, sự giải trí, sự mở rộng mạng lưới xã hội, sự duy trì kết nối, sự công nhận là những yếu tố có tác động tích cực lên sự thân mật với Facebook; sự bảo mật ảnh hưởng ý nghĩa đến niềm tin đối với Facebook; sự thân mật có tác động tích cực đến niềm tin đối với Facebook; sự thân mật và niềm tin là hai biến số quan trọng giải thích sự dính kết của người dùng với Facebook. Nghiên cứu này cung cấp giải pháp cho các nhà quản trị mạng xã hội, đồng thời cung cấp cơ sở lý thuyết cho các nhà nghiên cứu trong tương lai về hành vi của người dùng trên các trang mạng xã hội.

**Từ khóa:** Sự thân mật; thuyết sử dụng và hài lòng; niềm tin; sự bảo mật; sự dính kết; mạng xã hội.

## **The effects of intimacy and trust on social networking site stickiness:**

### **The case study of Facebook**

**Abstract:** This study explores factors affecting users' stickiness on social networking sites based on use & gratifications theory, security, faith, and intimacy. Data were collected from 500 respondents, and Smart PLS 3.0 software was used to analyze the structure of the proposed research model. The results of the study indicate that entertainment, social network extension, network maintenance, and recognition have a positive impact on intimacy with Facebook; security significantly affects trust with Facebook; Intimacy has a positive effect on trust with Facebook; Intimacy and trust are two essential variables that explain user stickiness with Facebook. This research provides information and solutions for social network administrators, as well as theoretical contributions to future researchers on user behavior on social networking sites.

**Keywords:** Intimacy, Use and Gratifications Theory, Trust, Security, Stickiness, Social Network Sites (SNSs)

**Ngày nhận bài:** 20/12/2019

**Ngày duyệt đăng:** 05/03/2020

## **1. Đặt vấn đề**

Các trang web mạng xã hội (SNSs) là các cộng đồng ảo cho phép mọi người kết nối và tương tác với những người khác trên một chủ đề cụ thể (Murray và Waller, 2007). Trong số các trang mạng xã hội, Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến nhất.

Tính đến giữa năm 2017, số thành viên Facebook vẫn tăng cao và đã vượt mốc 2 tỷ người dùng. Tuy nhiên, thời lượng sử dụng Facebook (như số lượt xem, thời gian truy cập...) lại giảm 0,1% trong tháng 9/2017 và giảm 0,9% trong tháng 8/2017 so với năm 2016. Nói cách khác, người dùng đang không thực sự sử dụng Facebook nhiều như trước (Minh Minh, 2018). Thêm vào đó, vấn đề về quyền riêng tư và bảo mật thông tin của người dùng Facebook đang là chủ đề được quan tâm nhất hiện nay, khi mà truyền thông quốc tế đưa tin về nhà sáng lập Facebook là Mark Zuckerberg phải ra trình diện Quốc hội Mỹ để giải thích và tranh luận cho vụ việc Facebook có liên quan đến việc làm lộ thông tin riêng tư của khách hàng hay không vào năm 2018. Sự việc này đang khiến nhiều người quan ngại rằng có nên dành nhiều thời gian cho việc sử dụng Facebook và liệu rằng nếu sử dụng Facebook thì những thông tin riêng tư của người dùng có còn được bảo đảm. Do vậy, việc người dùng lưu lại trang web lâu hơn đã trở thành một vấn đề đáng quan tâm với các nhà quản trị trong bảo vệ và nâng cao khả năng cạnh tranh của họ. Nói cách khác, vấn đề người dùng tiếp tục dành nhiều thời gian vào việc dùng Facebook là thách thức lớn đối với các nhà quản trị trang mạng xã hội thông qua cung cấp thêm các dịch vụ tương tác cho người dùng và quản lý thông tin người dùng đúng cách.

Có một số nghiên cứu khoa học chuyên sâu đề cập đến chủ đề này. Karahanna và cộng sự (2009), Lin (2007) phân tích rõ hành vi liên tục sử dụng mạng xã hội của người dùng trong nhiều giờ, luận giải khái niệm về sự dính kết gắn với sự sẵn sàng của các cá nhân khi liên tục sử dụng và thường xuyên truy cập vào các trang web. Nghiên cứu trong bối cảnh các trang mạng xã hội, Lee và Kwon (2011) đã xác định sự thân mật có liên quan đến sự dính kết tình cảm của cá nhân đối với mạng xã hội, mối quan hệ này có ảnh hưởng quan trọng đến ý định sử dụng liên tục mạng xã hội; và hành vi đăng bài trên các trang mạng xã hội (Rau và cộng sự, 2008). Yang và Lin (2014) cũng đã chỉ ra rằng niềm tin có thể đóng vai trò kiểm duyệt quan trọng trong việc ảnh hưởng đến sự dính kết trên trang Facebook.

Sử dụng các lý thuyết về sử dụng và sự hài lòng, sự bảo mật, niềm tin và sự thân mật, bài báo này tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của sự thân mật, niềm tin đến sự dính kết của người dùng đối với mạng xã hội Facebook.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Lý thuyết sử dụng và sự hài lòng**

Lý thuyết sử dụng và sự hài lòng (Uses and Gratifications Theory - U&G) tiếp cận tập trung vào khán giả nhằm mô tả nguồn gốc xã hội và tâm lý nhu cầu của người dùng, từ đó định hình các mô hình khác nhau về tiếp xúc với phương tiện truyền thông (Mc Guire, 1974). Lý thuyết này giả định rằng người dùng hướng đến hành vi có mục đích và nhận thức được nhu cầu của họ để hoàn thành một bộ động lực cốt lõi, điều này giúp lý giải nguyên nhân và cách thức mọi người tích cực tham gia vào cộng đồng ảo (Flanagin và Metzger, 2001). Thuyết U&G là cơ sở lý luận quan trọng giúp nghiên cứu cách thức cá nhân chủ động tìm kiếm phương tiện truyền thông để đáp ứng nhu cầu hoặc các mục tiêu nhất định như sự giải trí, duy trì kết nối mạng, sự công nhận, sự giám sát xã hội, sự mở rộng mạng lưới xã hội (Zhang và cộng sự, 2011; Joinson, 2008; Kim, 2010). Zhang và cộng sự (2011) nghiên cứu về sự hài lòng của việc sử dụng mạng xã hội Facebook dựa trên thuyết U&G bao gồm sự giám sát xã hội, sự công nhận, sự hỗ trợ tình cảm, sự giải trí, sự duy trì kết nối mạng, sự mở rộng

mạng lưới xã hội. Trong khi đó, sử dụng lý thuyết tâm lý xã hội, Mikal và cộng sự (2012) nhận định sự hỗ trợ tình cảm là một trong những cách thức của hỗ trợ xã hội có thể giúp cho môi trường xã hội bớt căng thẳng, giảm stress. Do vậy, nghiên cứu này chỉ tập trung vào sự giải trí, sự công nhận, sự giám sát xã hội, sự duy trì kết nối và sự mở rộng mạng lưới xã hội.

### **2.2. Sự bảo mật**

D.H. Shin (2010) cho rằng, sự bảo mật (Security) đề cập đến nhận thức của người dùng về tính an toàn thông tin, được xác định là mức độ người dùng tin rằng sử dụng ứng dụng các trang SNS sẽ không có rủi ro. Sự bảo mật ở các trang mạng xã hội tập trung vào việc cung cấp các cơ chế bảo vệ bao gồm xác thực, kiểm soát truy cập, tính khả dụng, tính xác thực, tính toàn vẹn, lưu trữ, sao lưu, phản hồi sự cố và phục hồi (S. Pearson và cộng sự, 2012). Do đó, các mục tiêu bảo mật chung trên các trang SNS chủ yếu là: sự riêng tư và tính bảo mật (Cutillo và cộng sự, 2010; Yang, 2015; Azah và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, sự bảo mật được định nghĩa là khả năng bảo vệ dữ liệu chống lại hoạt động truy cập trái phép.

### **2.3. Sự thân mật đối với Facebook**

Trong bối cảnh con người sử dụng Facebook như hiện nay, mối quan hệ giữa người sử dụng có thể được mô tả qua viễn cảnh xã hội (Garton; Wellman, 1997; Wellman, 1996). Lee và Kwon (2011) xác định rằng, sự thân mật (Intimacy) đề cập đến sự liên kết tình cảm của cá nhân với Facebook, và là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng liên tục. Sự thân mật được xem không chỉ là một thước đo quan trọng của sức mạnh liên kết (Granovetter, 1982; Marsden và Campbell, 1984) mà còn là một phần thiết yếu của sự hình thành liên kết (Wellman, 2001). Như vậy, sự thân mật là cơ sở quan trọng để giải thích các kết quả tình cảm của người sử dụng Facebook kể từ khi cảm xúc tạo ra và được tích lũy theo thời gian dựa trên mối quan hệ đã được thiết lập với người dùng hình thành bởi niềm tin của các dịch vụ được cung cấp bởi Facebook.

### **2.4. Niềm tin đối với Facebook**

Sự tin tưởng bắt đầu khi các bên tin rằng một bên sẽ hành động vì lợi ích tốt nhất của bên kia (Wilson, 1995; Yousafzai, Pallister và Foxall, 2009), và các bên đều có một niềm tin chung rằng bên kia có thể được tin cậy một cách nhất quán (Gefen, 2002). Theo Moorman và cộng sự (1993), niềm tin (Trust) là "sẵn lòng dựa vào một đối tác trao đổi và người ta có niềm tin vào đối tác đó". Trong nghiên cứu này, niềm tin với Facebook được định nghĩa là sự tin tưởng và phản ánh mức độ tin cậy của một cá nhân đối với việc sử dụng Facebook.

### **2.5. Sự dính kết với Facebook**

Trong bối cảnh môi trường trực tuyến, sự dính kết (Stickness) đề cập đến lượt truy cập lặp lại của người dùng vào trang web, đồng thời dành nhiều thời gian hơn cho một trang web như vậy so với người dùng thông thường (Hsu và cộng sự, 2014). Xu và Liu (2010) nhận định, sự dính kết là sự phụ thuộc của một cá nhân đối với một trang web. Lin (2007) định nghĩa, sự dính kết là sự sẵn sàng của người dùng để quay trở lại và kéo dài thời gian lưu lại của mình trong một trang web. Zott và cộng sự (2000), Xu và Liu (2010) cho rằng, sự dính kết có thể được thúc đẩy bởi sự hợp tác mạnh mẽ giữa tổ chức và khách hàng và có ảnh hưởng hữu ích trong thu hút và khiến các khách hàng lưu lại lâu hơn để sử dụng dịch vụ.

Do đó, sự dính kết đã được vận dụng nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực, như mua sắm thương mại điện tử (Zott và cộng sự, 2000), hành vi mua hàng trực tuyến (Lin, 2007), hành vi trò chơi trực tuyến (Wu và cộng sự, 2011), sự dính kết với blog (Johnson và cộng sự, 2003; Lu

và Lee, 2010). Trong nghiên cứu này, sự dính kết với Facebook được định nghĩa là sẵn sàng quay trở lại và kéo dài thời gian lưu lại trên Facebook.

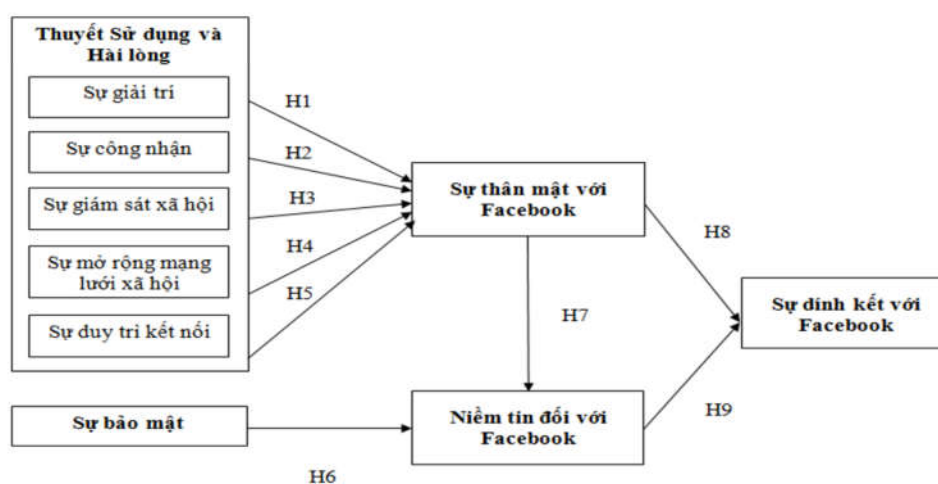
### 3. Mô hình, các giả thuyết, và dữ liệu nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn, nhất là các nghiên cứu của Yu-Hsun Lin và Wen-Hsuan Lee (2016), Dong-Hee Shin (2010), Heng-Li Yang và Chien-Liang Lin (2016), Zhang và cộng sự (2011), Yim và cộng sự (2008), bài báo đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của sự thân mật và niềm tin đến sự dính kết của người dùng trên mạng xã hội Facebook ở hình 1. Trong đó, các biến trong mô hình gồm:

- Biến độc lập: sự công nhận, sự giám sát xã hội, sự giải trí, sự duy trì kết nối, sự mở rộng mạng lưới xã hội,
- Biến trung gian: sự thân mật với Facebook, niềm tin đối với Facebook.
- Biến phụ thuộc: sự dính kết với Facebook.

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**



#### 3.2. Giả thuyết nghiên cứu

##### 3.2.1. Các thành tố quan hệ đến sự thân mật với Facebook

*Giả thuyết H1: Giải trí được nhận thức bởi người dùng Facebook có mối quan hệ tích cực đến sự thân mật của họ với Facebook.*

Sự giải trí là một khía cạnh của sự hài lòng đối với Facebook, phản ánh giá trị tương đối khi một cá nhân đạt được thành tích, hưởng thụ và tương tác xã hội (Zhang, 2011). Thuyết U&G cho thấy rằng, các cá nhân có thể chủ động tìm kiếm các phương tiện cụ thể để đáp ứng các nhu cầu giải trí của họ (Zhang, 2011). Thế nên, Facebook được sử dụng để đăng tải, chia sẻ các trang web mạng xã hội như phim ảnh, bài hát, chương trình truyền hình, trạng thái của bạn bè và chơi trò chơi,... (Bartsch, 2010). Một khi người dùng Facebook đạt được các thỏa mãn về giải trí nhờ việc sử dụng Facebook, Facebook sẽ trở thành người bạn ảo và họ sẽ cảm nhận được một cảm giác gắn gũi, thân mật với Facebook. Nói cách khác, người dùng sẽ không chần chừ lựa chọn Facebook để thỏa mãn nhu cầu giải trí, và đến một lúc nào đó họ sẽ cảm thấy Facebook là một phần rất quan trọng trong cuộc sống.

*Giả thuyết H2: Sự công nhận được nhận thức bởi người dùng Facebook có mối quan hệ tích cực đến sự thân mật của họ với Facebook.*

Zhang (2011) đã chỉ ra rằng, sự công nhận phản ánh những cảm xúc của việc xã hội chấp nhận tạo ra một trạng thái “thuộc về” và sự chấp thuận của một nhóm. Để sự công nhận từ xã hội được tạo lập, người dùng Facebook có thể đăng những ý tưởng, quan điểm hay giá trị cá nhân trong các nhóm mạng xã hội đã tham gia. Sự thừa nhận được nhận thức bởi cá nhân người dùng có ảnh hưởng đến sự thân mật của họ với Facebook. Sự thân mật trong nghiên cứu này được nhìn nhận như là một trong những thiết lập liên kết tình cảm và duy trì mối quan hệ mãnh liệt với Facebook (Lin và cộng sự, 2016).

*Giả thuyết H3: Sự giám sát xã hội được nhận thức bởi người dùng Facebook có mối quan hệ tích cực đến sự thân mật của họ với Facebook.*

Facebook cho phép người dùng biết nhiều hơn về người khác thông qua xem ảnh, video hoặc ghi chú của họ hoặc họ có thể tìm kiếm mạng xã hội của bạn bè (bạn bè chung hoặc bạn bè của bạn bè) mà không thông báo cho người khác. Giám sát xã hội đề cập đến nỗ lực của cá nhân trong việc tìm hiểu thông tin về những người mà họ không biết xuất hiện trong các cá nhân sử dụng Facebook (Zhang, 2011), chẳng hạn như cho phép người dùng xem ảnh, video, bài viết trên tường, nhận xét, ghi nhận và ghi chú. Do đó, nhận thức giám sát xã hội của cá nhân có thể ảnh hưởng đến sự thân mật của họ với Facebook.

*Giả thuyết H4: Sự mở rộng mạng lưới xã hội được thỏa mãn bởi người dùng Facebook ảnh hưởng tích cực đến sự thân mật của họ đối với Facebook.*

Sự mở rộng mạng lưới xã hội là khi mà một người tham gia có được từ việc chấp thuận và phê duyệt bởi các thành viên khác và tăng cường trạng thái xã hội của một người trong cộng đồng dựa trên đóng góp của người đó (Baumeister, 1998). Việc Facebook cho phép kết bạn một cách dễ dàng hoặc có bạn bè thông qua các nhóm mà họ tham gia cũng là một mô tả cho việc mở rộng mạng lưới xã hội. Thông qua nền tảng đó, Facebook đã đề cập đến các cá nhân phát sinh hành vi đối ứng và được thiết kế để duy trì mức độ gắn gũi thân thiết, đó là khía cạnh quan trọng của nhiều mối quan hệ giữa các cá nhân (Argyle và Dean, 1965; Patterson, 1982). Theo đó, người ta tập trung vào động cơ để tìm kiếm sự thân mật về mặt quan hệ hoặc mong muốn có được những trải nghiệm ấm áp, gắn gũi và chứng thực với người khác (McAdams, 1985; Sullivan, 1953). Có thể thấy, việc người dùng sử dụng Facebook để kết bạn với những người bạn mới và những người quan tâm sẽ khiến cho họ cảm thấy Facebook như một người bạn và cảm thấy thoải mái và có cảm giác thân mật với Facebook.

*Giả thuyết H5: Sự duy trì kết nối của người dùng Facebook ảnh hưởng đến sự thân mật của họ đối với Facebook.*

Trên nền tảng mạng xã hội Facebook, người dùng có thể thực hiện việc gửi lời mời kết bạn, theo dõi trang mạng xã hội của người khác, nhắn tin, gọi điện, chia sẻ video, hình ảnh hay tạo ra các sự kiện và mời mọi người cùng tham gia. Những yếu tố trên đáp ứng cho nhu cầu, mong muốn trong việc duy trì kết nối giữa các cá nhân thông qua thiết lập và duy trì liên lạc với những người khác như hỗ trợ xã hội, tình bạn. Việc người dùng thực hiện các thao tác như trên sẽ khiến cho họ có cảm giác trở nên thân mật hơn đối với mạng xã hội Facebook và coi Facebook như một người bạn ảo của mình (Zhang, 2011). Khi đó

người dùng Facebook sẽ cảm thấy thoải mái và xem Facebook như một phần quan trọng trong cuộc sống của họ. Như vậy, người dùng dựa trên nền tảng Facebook để tìm cách tương tác với những người bạn cũ và những người bạn đã quên. Ngoài ra họ cũng sử dụng Facebook để giữ liên lạc với những người bạn của họ. Điều đó có thể sẽ ảnh hưởng một cách tích cực tới sự thân mật của họ đối với Facebook.

### 3.2.2. *Mối quan hệ giữa sự bảo mật và niềm tin với Facebook*

*Giả thuyết H6: Sự bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người dùng đối với Facebook.*

Niềm tin vào các trang SNS có thể được xem như là sự sẵn sàng của người dùng có thể bị tổn hại trước hành động của các trang SNS. Trong khi đó, sự bảo mật được xác định là mức độ người dùng tin rằng việc sử dụng các ứng dụng mạng xã hội sẽ không có rủi ro (D.H. Shin, 2010). Ở bối cảnh các trang SNS, nhận thức của cá nhân về bảo mật có thể khác với mức độ bảo mật thực tế. Mặc dù nhận thức của khách hàng về an toàn có ảnh hưởng đến niềm tin và ý định (Linck và cộng sự, 2006). Tuy nhiên, mạng xã hội trực tuyến vẫn có tình trạng bị chỉ trích vì người dùng thiếu niềm tin vào sự an toàn của trang web (Dwyer, 2007). Mặt khác, Culnan và Armstrong (1999) đã phát hiện ra rằng, sự tiết lộ các quy trình thu thập thông tin có thể làm tăng cảm giác an toàn và tin cậy của người tiêu dùng. Tương tự, Kim và cộng sự (2008) đã nhận thấy rằng, một chính sách bảo mật dễ hiểu, sự giải thích rõ ràng cách công ty sử dụng thông tin của khách hàng, sẽ có thể giúp dự đoán được sự tin tưởng của một website.

Vì vậy, một khi người dùng tin rằng thông tin họ cung cấp với Facebook sẽ không bị các bên không phù hợp lạm dụng, người dùng có niềm tin đối với các dịch vụ được cung cấp bởi Facebook hơn. Người tiêu dùng cũng sẽ có niềm tin vào các dịch vụ được cung cấp với Facebook, nếu họ tin rằng họ biết tất cả các bên thu thập thông tin mà họ cung cấp trong quá trình sử dụng. Cùng với đó, sự tin tưởng sẽ tăng cao, khi họ tin rằng có một cơ chế hiệu quả để giải quyết mọi vi phạm thông tin mà họ cung cấp cho Facebook. Mặt khác, nếu họ cho rằng các bên không phù hợp có thể cố ý xem thông tin mà họ cung cấp với Facebook, thì mức độ đánh giá niềm tin của người dùng đối với mạng xã hội này sẽ không cao.

### 3.2.3. *Mối quan hệ giữa sự thân mật và niềm tin với Facebook*

*Giả thuyết H7: Sự thân mật với Facebook có tác động tích cực đến niềm tin đối với Facebook.*

Sự thân mật đề cập đến cảm giác gắn gũi của cá nhân và liên kết tình cảm, hỗ trợ đạo đức và khả năng chịu đựng sai sót trong dịch vụ (Chelune và Warning, 1984), thông qua giữa nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng (Reis và Shaver 1988, Stern 1997). Trong nghiên cứu này, sự thân mật với Facebook là mức độ gắn gũi của người dùng đối với Facebook. Nghiên cứu trước đây cho thấy sự phát triển của sự thân mật là một yếu tố quan trọng của sự tin tưởng sáng tạo (Anderson và Emmer-Sommer, 2006). Hơn nữa, trong nghiên cứu trước đây cho thấy sự thân mật liên quan đến ý định và niềm tin tiếp tục sử dụng của cá nhân trong bối cảnh của các dịch vụ có trên web (Tolstedt và Stokes, 1983). Urban (2000) chỉ ra rằng trong môi trường trực tuyến, niềm tin cũng là yếu tố quan trọng gắn liền với phản ứng tích cực của người tiêu dùng đối với việc sử dụng trong tương lai

bởi vì họ có một số tín hiệu hữu hình và có thể kiểm chứng về khả năng và ý định của nhà cung cấp dịch vụ. Có thể tin rằng khi người dùng Facebook coi Facebook là bạn bè ảo của họ thì họ tin vào các dịch vụ được cung cấp bởi Facebook hay phụ thuộc vào các dịch vụ Facebook. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

#### *3.2.4. Mối quan hệ giữa sự thân mật và sự dính kết với Facebook*

*Giả thuyết H8: Sự thân mật với Facebook có tác động tích cực đến sự dính kết với Facebook.*

Sự thân mật là thuộc tính cần thiết của mối quan hệ giữa các cá nhân, kích thích mọi người tìm kiếm những trải nghiệm gần gũi (Rau và cộng sự, 2008). Tolstedt và Stokes (1983) tìm thấy sự thân mật liên quan đến ý định tiếp tục sử dụng của cá nhân về các dịch vụ trên web. Rau và cộng sự (2008) nhận thấy rằng, sự thân mật tạo điều kiện cho việc tăng tần số trong việc sử dụng các trang mạng xã hội trực tuyến. Lin (2007) định nghĩa sự dính kết là sự sẵn sàng của người dùng để quay trở lại và kéo dài thời gian lưu lại của họ trong một trang web. Các cá nhân cảm nhận sự thân mật với Facebook có khả năng thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng Facebook và điều đó làm cho cá nhân sử dụng Facebook liên tục và lâu hơn.

#### *3.2.5. Mối quan hệ giữa niềm tin và sự dính kết với Facebook*

*Giả thuyết H9: Niềm tin của người dùng đối với Facebook có tác động tích cực đến sự dính kết của họ với Facebook.*

Niềm tin hình thành và phát triển từ kinh nghiệm sử dụng dịch vụ khi họ ghé thăm lại, nó diễn ra đối với nhà cung cấp dịch vụ trong môi trường trực tuyến. Trong bối cảnh công nghệ và xã hội hiện nay, người tiêu dùng có nhiều khả năng để có thể truy cập lại các trang web của tổ chức khi người dùng tin tưởng rằng tổ chức đó sẽ hành động vì lợi ích tốt nhất của họ (Yousafzai và cộng sự, 2009) và việc bảo vệ các thông tin cá nhân của khách hàng. Theo Gefen và Straub (2004), niềm tin ảnh hưởng tích cực đến việc thiết lập mối quan hệ lâu dài của người tiêu dùng với trang web, và điều đó thể hiện qua các lần ghé thăm lặp lại đối với trang web của họ, đây cũng chính là sự dính kết của người dùng. Việc người tiêu dùng tin tưởng vào các dịch vụ được cung cấp bởi Facebook khiến cho họ có xu hướng ở lại Facebook lâu hơn các trang web khác và phản ánh sự trung thành từ họ.

### **3.3. Dữ liệu**

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra 500 người dùng trên mạng xã hội Facebook theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng được lựa chọn để khảo sát là những người sử dụng mạng xã hội Facebook có độ tuổi từ 15 tuổi trở lên, không phân biệt giới tính hay công việc. Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và xử lý bằng phần mềm Microsoft Excel, SPSS và Smart PLS 3.0.

## **4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

### **4.1. Kết quả kiểm định mô hình**

Đầu tiên, chúng tôi thực hiện kiểm định Cronbach Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability-CR) để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả kiểm định ở bảng 1 cho thấy, ngoại trừ 3 nhân tố EI, NE, NM có Cronbach Alpha lần lượt là 0,631, 0,691 và 0,695,

tất cả các nhân tố còn lại đều có Cronbach Alpha và CR lớn hơn 0,7. Đặc biệt, tất cả các yếu tố đều có độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,837 đến 0,903 (bảng 2). Như vậy, tất cả các thang đo được dùng trong mô hình đều đảm bảo độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2014).

Giá trị hội tụ (Covergent Validity) của thang đo được đánh giá dựa vào hai tiêu chí: (1) tất cả các hệ số tải của nhân tố đều lớn 0.7 (Fornell và Larcker, 1981); và (2) phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0.5 (Fornell và Larcker, 1981). Kết quả kiểm định thu được là: 1 item của sự mở rộng xã hội (NE1), 2 items của sự giám sát xã hội (SSI1 và SSI2), 1 item của sự công nhận xã hội (RI4), 1 item của sự giải trí (EI2), 1 item của sự duy trì kết nối (NM3), 2 items của sự thân mật đối với Facebook (IF4, IF5), và 3 items của sự bảo mật (S3, S4, S5) bị loại bỏ do giá trị hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7 trong tổng số 40 items. Bảng 2 cho thấy, các biến được giữ lại đều có hệ số tải của nhân tố từ 0,718 đến 0,895; phương sai trích (AVE) từ 0,591 đến 0,765. Như vậy, thang đo của mô hình đạt được độ hội tụ.

Giá trị phân biệt được đo bằng căn bậc hai của AVE phải lớn hơn mối tương quan giữa các nhân tố (Chin, 1998; Fornell và Larcker, 1981). Bảng 2 cho thấy, căn bậc hai của AVE đều lớn hơn các tương quan giữa các nhân tố nằm trên đường chéo cùng hàng và cột, cho thấy độ giá trị phân biệt của thang đo trong mô hình đạt mức tốt.

Ngoài ra, kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến đều cho giá trị VIF < 5 với giá trị VIF lớn nhất là 2,247. Điều này khẳng định mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến (Hair và cộng sự, 2014).

Ngoài ra, theo Henseler (2014) để tránh hiện tượng sai lệch thông số trong mô hình SRMR (Standarized Root Mean Square Residual) chỉ số goodness of fit của mô hình PLS-SEM được sử dụng. Kết quả tính toán cho thấy, SRMR = 0,083 < 0,1, mô hình đạt yêu cầu với mẫu nghiên cứu (Hu và Bentler, 1999).

**Bảng 1. Kết quả Cronbach's Apha & Mean**

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Mean	SD
EI	0,631	3,129	0,929
RI	0,710	2,859	0,773
SSI	0,857	3,539	0,729
NE	0,691	3,147	0,929
NM	0,695	3,544	0,937
S	0,768	2,826	0,976
IF	0,756	3,198	0,829
TF	0,774	2,940	0,852
FS	0,871	3,208	0,844

*Ghi chú: EI: Sự giải trí, FS: Sự dính kết với Facebook, IF: Sự thân mật với Facebook, NE: Sự mở rộng mạng lưới xã hội, NM: Sự duy trì kết nối, SSI: Sự giám sát xã hội, RI: Sự công nhận, S: Sự bảo mật, TF: Niềm tin với Facebook.*

*Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra, 2019.*

**Bảng 2. Tương quan giữa các biến, CR, AVE**

	EI	FS	IF	NE	NM	RI	S	SSI	TF
EI	<b>0,85</b>								
FS	0,19	<b>0,78</b>							
IF	0,22	0,63	<b>0,81</b>						
NE	0,08	0,25	0,24	<b>0,87</b>					
NM	0,19	0,34	0,43	0,29	<b>0,87</b>				
RI	0,33	0,14	0,14	-0,02	0,00	<b>0,79</b>			
S	0,09	0,54	0,53	0,13	0,25	0,08	<b>0,76</b>		
SSI	0,36	0,06	0,10	0,10	0,05	0,23	-0,01	<b>0,83</b>	
TF	0,11	0,61	0,49	0,19	0,23	0,07	0,63	0,03	<b>0,83</b>
CR	<b>0,88</b>	<b>0,90</b>	<b>0,86</b>	<b>0,86</b>	<b>0,86</b>	<b>0,83</b>	<b>0,85</b>	<b>0,90</b>	<b>0,86</b>
AVE	<b>0,73</b>	<b>0,60</b>	<b>0,67</b>	<b>0,76</b>	<b>0,76</b>	<b>0,63</b>	<b>0,59</b>	<b>0,69</b>	<b>0,68</b>

Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra, 2019.

#### **4.2. Kết quả nghiên cứu**

Kết quả điều tra hành vi sử dụng mạng xã hội của người dùng Facebook cho thấy rằng, người dùng dành tương đối nhiều thời gian trong một ngày để sử dụng Facebook, với 28% đáp viên mỗi ngày dùng từ 1 giờ - 2 giờ, gần 24% đáp viên dùng từ 3 giờ trở lên, và chỉ có gần 6% đáp viên sử dụng ít hơn 30 phút mỗi ngày. Điều này hàm ý rằng, sự dính kết người dùng với Facebook về mặt thời gian là khá cao. Có thể thấy, Facebook với hàng triệu người dùng nên có tính chất cập nhật liên tục, và nhu cầu thông tin của người dùng càng lúc càng cao nên họ sẽ ưu tiên hơn việc đăng nhập Facebook thường xuyên mỗi ngày nhưng thời gian mỗi lần truy cập thường ngắn.

Kết quả kiểm định cấu trúc mô hình cho thấy, giải trí, sự công nhận, sự mở rộng mạng lưới xã hội và sự duy trì kết nối xã hội có tác động mạnh đến sự thân mật của người dùng Facebook và các kết quả này phù hợp với thuyết U&G được đề xuất trước đó bởi Zhang (2011). Trong đó, việc duy trì kết nối xã hội trên sự thân mật với Facebook ( $\beta=0,381$ ,  $p<0,01$ ) cao hơn sự giải trí ( $\beta=0,103$ ,  $p<0,05$ ), sự công nhận ( $\beta=0,101$ ,  $p<0,05$ ) và sự mở rộng mạng lưới xã hội ( $\beta=0,123$ ,  $p<0,05$ ). Kết quả này cho thấy rằng, mọi người sử dụng mạng xã hội Facebook để duy trì kết nối với bạn bè hoặc người quen của họ, liên lạc với những người bạn cũ hoặc tương tác với mọi người xung quanh để tăng cường và duy trì mối quan hệ, tạo ra một mạng lưới quan hệ xã hội. Ngược lại, kết quả ước lượng không cho thấy có sự ảnh hưởng ý nghĩa giữa sự giám sát xã hội đến sự thân mật của người dùng với Facebook. Điều này phù hợp thực tiễn khi người dùng đang có xu hướng giảm dần việc chia sẻ các vấn đề riêng tư lên Facebook, điều này khiến mọi người có xu hướng ít quan tâm và giám sát đến các thông tin của những người khác trên Facebook vì họ biết sẽ không thu được thông tin gì trên trang cá nhân của người khác.

**Bảng 3. Thời gian sử dụng Facebook mỗi ngày**

		<b>3Tần số</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>	<b>Tỷ lệ hợp lệ (%)</b>	<b>Tỷ lệ tích lũy (%)</b>
Hợp lệ	Ít hơn 30 phút	28	5,9	5,9	5,9
	30 phút - 1 giờ	89	18,8	18,8	24,7
	1 giờ - 2 giờ	135	28,5	28,5	53,3
	2 giờ - 3 giờ	109	23,0	23,0	76,3
	3 giờ trở lên	112	23,7	23,7	100,0
	Total	473	100,0	100,0	

*Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra, 2019.*

Kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với nghiên cứu của D. H. Shin (2010) về nhận thức của người dùng đối với tính bảo mật có ảnh hưởng tích cực lên lòng tin của họ đối với mạng xã hội Facebook, với  $\beta=0,521, p<0,01$ . Niềm tin đối với Facebook sẽ bị sụt giảm nếu họ cảm thấy rằng thông tin cung cấp với Facebook sẽ bị các bên không phù hợp thao túng, đánh cắp. Ngược lại, khi niềm tin của người dùng càng cao, họ sẽ càng dính kết với mạng xã hội này ( $\beta=0,397, p<0,01$ ). Ngoài ra, với xu hướng Facebook đang dần trở thành một người bạn gần gũi, quan trọng và người sử dụng ngày càng thấy thoải mái hơn với thời gian sử dụng trang mạng xã hội này thì niềm tin của họ đối với trang mạng xã hội này là điều dễ hiểu ( $\beta=0,214, p<0,01$ ). Như vậy, chính sự thân mật đó đã tạo nên ảnh hưởng tích cực đến sự dính kết với Facebook ( $\beta=0,437, p<0,01$ ).

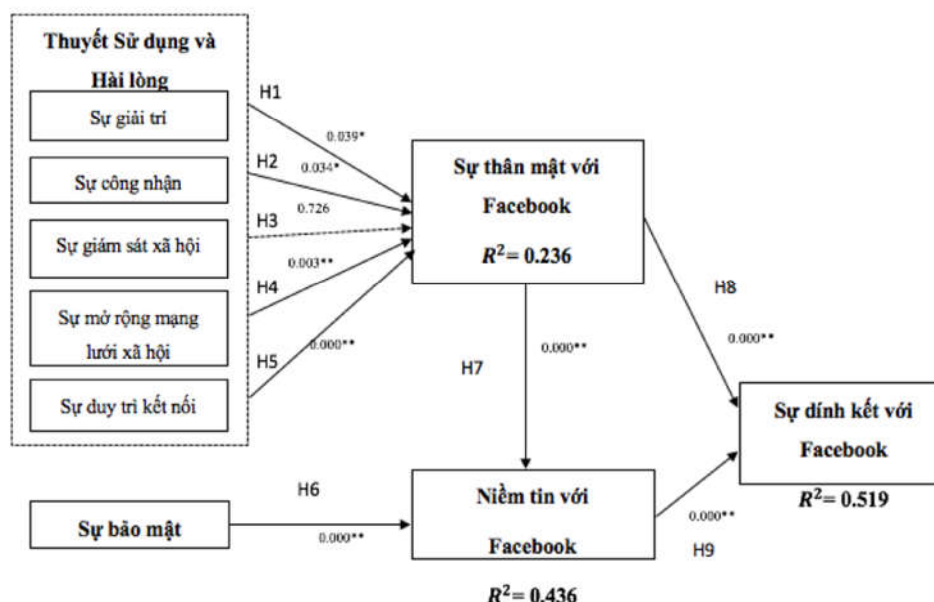
**Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Original Samples</b>	<b>T-Statistics</b>	<b>P- Value</b>	<b>Kết luận</b>
H1: Giải trí được nhận thức bởi người dùng Facebook có mối quan hệ tích cực đến sự thân mật của họ với Facebook.	0,103	2,067	0,039	Chấp nhận
H2: Sự công nhận được nhận thức bởi người dùng Facebook có mối quan hệ tích cực đến sự thân mật của họ với Facebook.	0,101	2,130	0,034	Chấp nhận
H3: Sự giám sát xã hội được nhận thức bởi người dùng Facebook có mối quan hệ tích cực đến sự thân mật của họ với Facebook	0,015	0,351	0,726	Bác bỏ
H4. Sự mở rộng mạng lưới xã hội được thỏa mãn bởi người dùng Facebook tích cực liên quan đến sự thân mật của họ với Facebook.	0,123	2,957	0,003	Chấp nhận
H5: Sự duy trì kết nối xã hội được nhận thức bởi người dùng Facebook có mối quan hệ tích cực đến sự thân mật của họ với Facebook.	0,381	8,377	0,000	Chấp nhận

Giả thuyết	Original Samples	T-Statistics	P- Value	Kết luận
H6: Sự bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người dùng đối với Facebook.	0,521	12,151	0,000	Chấp nhận
H7: Sự thân mật với Facebook có tác động tích cực đến niềm tin với Facebook.	0,214	4,298	0,000	Chấp nhận
H8: Sự thân mật với Facebook có tác động tích cực đến sự dính kết với Facebook	0,437	8,338	0,000	Chấp nhận
H9: Niềm tin của người dùng đối với Facebook có tác động tích cực đến sự dính kết của họ với Facebook.	0,397	7,744	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra, 2019.

**Hình 2. Kết quả của mô hình sau khi kiểm định SEM**



Ghi chú: \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$

Nguồn: Xử lý từ kết quả điều tra, 2019.

## 5. Kết luận và hàm ý

Sử dụng dữ liệu điều tra 500 người dùng trên mạng xã hội Facebook, bài báo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự dính kết của người dùng trên trang mạng xã hội Facebook dựa trên các lý thuyết về sử dụng và sự hài lòng, sự bảo mật, niềm tin và sự thân mật. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, sự giải trí, sự mở rộng mạng lưới xã hội, sự duy trì kết nối, sự công nhận là những yếu tố có tác động tích cực lên sự thân mật với Facebook; sự bảo mật ảnh hưởng ý nghĩa đến niềm tin đối với Facebook; sự thân mật có tác động tích cực đến niềm tin đối với Facebook; sự thân mật và niềm tin là hai biến số quan trọng giải thích sự dính kết của người dùng với Facebook. Các kết quả nghiên cứu hàm ý rằng, để cải thiện tình trạng số lượng người dùng Facebook ngày một giảm, công ty cần cải thiện sự dính kết giữa người dùng với Facebook, mà hai nhân tố niềm tin và sự thân mật là trung gian tác

động giữa sự bảo mật và thuyết sử dụng và hài lòng (U&G) đến sự dính kết Facebook. Do đó, để gia tăng sự dính kết của người dùng Facebook, cần phải gia tăng niềm tin và sự thân mật của họ đối với Facebook. Muốn vậy, các nhà quản trị Facebook cần phải có những chương trình, hành động làm thay đổi các nhân tố sự giải trí, sự mở rộng mạng lưới xã hội, sự duy trì kết nối, sự công nhận và sự bảo mật. Theo đó, để gia tăng sự dính kết Facebook của người dùng, Facebook cần:

Nâng cao tính bảo mật thông tin bằng cách phát triển các thuật toán bảo vệ thông tin người dùng cung cấp cho Facebook. Qua đó, góp phần bảo vệ thông tin người dùng không bị thao túng bởi các bên thứ ba, cũng như tránh trường hợp bên thứ ba cố tình xâm nhập xem thông tin của người dùng. Bên cạnh đó, để gia tăng niềm tin của người dùng đối với Facebook, các nhà quản trị cũng cần công khai cách thức quản lý, bảo mật thông tin với người dùng; định kỳ mỗi tháng gửi cho người dùng danh sách thông tin mà họ cung cấp cho các trang web thông qua Facebook; xây dựng cơ chế chi tiết và minh bạch để giải quyết mọi vi phạm thông tin mà người dùng cung cấp cho Facebook. Ngoài ra, các nhà quản trị cũng cần giảm yêu cầu cung cấp các thông tin thiết yếu khi đăng ký tài khoản Facebook, cũng như hạn chế trong yêu cầu khai báo các thông tin cá nhân.

Gia tăng sự công nhận của xã hội cho người dùng Facebook. Theo đó, trong các nhóm tham gia, các nhà quản trị nên từng bước thay đổi thuật toán nhằm giúp các bài đăng của người dùng trong nhóm tiếp cận được nhiều thành viên nhóm hơn ngay trên bảng tin thường ngày, dù cho họ không vào thông báo để xem bài viết của người đăng.

Mở rộng mạng lưới xã hội bằng cách thông báo cho người dùng số lượng bạn bè hiện tại trên Facebook vào mỗi tháng, đề xuất thêm bạn bè mới nếu họ đồng ý tìm kiếm bạn mới. Ngoài ra, các nhà quản trị có thể mở rộng mạng lưới xã hội cho người dùng thông qua các hội, nhóm và tạo điều kiện cho người dùng tham gia vào các hội, nhóm một cách dễ dàng.

Nâng cao tính giải trí trên Facebook nhằm giúp người dùng thư giãn và giết thời gian. Facebook cần tăng đề xuất các trò chơi thịnh hành cho người dùng, và cải thiện giao diện giúp người dùng dễ xử lý, thao tác trên máy tính cũng như điện thoại; tạo ra và cập nhật nhiều trò chơi để người dùng có thể chơi trực tuyến với nhau, kể cả với người lạ không nằm trong danh sách bạn bè để tạo sự thu hút và tính thú vị hơn cho trò chơi.

Gia tăng sự duy trì kết nối bằng cách thông báo cho người dùng số lượng bạn bè hiện tại trên Facebook vào mỗi tháng, đề xuất thêm bạn bè mới nếu họ đồng ý tìm kiếm bạn mới hoặc đề xuất kết nối với những người bạn mà họ đã lâu không liên lạc.

**Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được nhận hỗ trợ kinh phí từ trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.**

#### **Tài liệu tham khảo**

D.H. Shin. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428 – 438.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. (2013). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182 - 209.

Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1 - 55.

Karahanna, E., Seligman, L., Polites, G. L., & Williams, C. K. (2009). Consumer eSatisfaction and Site Stickiness: An Empirical Investigation in the Context of Online Hotel Reservations. *Hawaii International Conference*, 9(1), 5 - 8.

Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342 - 357.

Lin, J. C.-C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507 - 516.

Murray, K. E., & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56 – 59.

Rau, Pei-Luen Patrick, Qin Gao, and Yinan Ding. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757 - 2770.

Yang, H. L., & Lin, C. L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21 - 37.

Yim, C.K., Tse, D.K. and Chan, K.W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741 - 756.

Yu-Hsun Lin, Wen-Hsuan Lee, Chu My Giang. (2016). The formation of facebook stickiness: the perspectives of media richness theory, use & gratification theory and intimacy. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.

Zhang, Y., Tang, L. S. T., & Leung, L. (2014). Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 733 - 739.