

## **Nâng cao hiệu quả sử dụng fanpage facebook của trường đại học**

Improve the efficiency of using the university's facebook fanpage

**Tran Anh Tung<sup>1</sup>, Trần Quang Cảnh<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính Tp.HCM (UEF)

Tác giả liên hệ: Trần Quang Cảnh, E-mail: canhtq@uef.edu.vn

**Tóm tắt:** Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm tìm ra và lượng hóa ảnh hưởng của các yếu tố đối với sự gắn kết trang Fanpage Facebook của thế hệ Z. Nghiên cứu được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc riêng phần (PLS-SEM). Kết quả phân tích đường dẫn cho thấy sự tương tác của thương hiệu, tương tác giữa khách hàng với nhau có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị tiêu khiển của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Nội dung chất lượng, sự tương tác của thương hiệu, cảm xúc có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị thực dụng của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Giá trị tiêu khiển, giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết phản hồi của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Giá trị tiêu khiển, giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết lan truyền của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook. Giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết cộng tác của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook.

**Từ khóa:** Thế hệ Z; sự gắn kết Fanpage Facebook; Fanpage Facebook của trường đại học; giá trị tiêu khiển; giá trị thực dụng; tương tác của thương hiệu.

**Abstract:** The objective of this study is to find and quantify the influence of factors on the engagement of the Facebook Fanpage of Generation Z. The study uses the partial structural equation model (PLS-SEM). The results of the link analysis show that the interaction of the brand, the interaction between customers has a positive impact on the perception of entertainment value of users on the Facebook Fanpage page; Quality content, brand interaction, and emotions have a positive impact on users' perception of pragmatic value on Facebook Fanpage; Recreational values, pragmatic values have a positive impact on the user's feedback behavior on the Facebook Fanpage; Recreational values and pragmatic values have the same impact on the spreading engagement behavior of users on the Facebook Fanpage. Pragmatic values have a positive impact on the collaborative behavior of users on the Facebook Fanpage.

**Keywords:** Gen Z; Facebook Fanpage engagement; the university's Facebook Fanpage; recreational values; pragmatic values; interaction of the brand.

### **1. Mở đầu**

Ở Việt Nam có dân số 96,6 triệu, trong đó có 68% ở độ tuổi từ 18 đến 64. Trong số người sử dụng điện thoại có 94% người sử dụng mạng xã hội. Mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất là

Facebook, thứ hai Facebook messenger, thứ ba Zalo [1].

Thế hệ Z là những người trong độ tuổi từ 13 đến 21. trong tương lai gần, họ sẽ là người ra quyết định. Quan điểm của họ sẽ định hướng quan điểm xã hội (Elly, 2015). Theo số liệu từ

decisionlab, tại Việt Nam có 14.4 triệu người thuộc thế hệ Z, Tp.Hồ Chí Minh chiếm 45% trong số đó [2]. Thế hệ này dành một lượng thời gian đáng kể trên các trang mạng truyền thông xã hội. Trên Facebook, họ thu thập thông tin, chia sẻ những khoảnh khắc thực tế hoặc bày tỏ ý kiến và niềm tin của họ.

Trước xu hướng phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và bùng nổ sự cạnh tranh trong truyền thông tuyển sinh đại học, các trường đại học cần tận dụng được xu thế này để nâng cao hành vi gắn kết của thế hệ Z với trang Fanpage Facebook nhằm nâng cao hiệu quả tuyển sinh. Bài nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra và đo lường các yếu tố sự gắn kết của thế hệ Z với trang Fanpage Facebook của trường đại học.

## 2. Các nghiên cứu trước

### 2.1. Nội dung chất lượng

Nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ trang web trong lĩnh vực bán lẻ [3] và các trang web cộng đồng ảo [4] chỉ ra rằng chất lượng của nội dung có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Trong trang thương hiệu, người tiêu dùng tương tác với một thương hiệu cụ thể trong khi tìm kiếm thông tin liên quan đến thuộc tính thương hiệu, lợi ích và liên kết có thể có tác động đến trải nghiệm của người tiêu dùng đối với thương hiệu [5]. Dựa các nghiên cứu được thảo luận ở trên, nhóm tác giả lập luận rằng nhận thức về chất lượng nội dung trên trang thương hiệu sẽ nâng cao lợi ích cao lợi ích thực dụng và giá trị tiêu khiển. Như vậy:

Giả thuyết 1a: Chất lượng nội dung có tác động cùng chiều đến giá trị tiêu khiển;

Giả thuyết 2a: Chất lượng nội dung có tác động cùng chiều đến giá trị thực dụng.

### 2.2. Tương tác trang thương hiệu

Phát hiện từ các nghiên cứu về cộng đồng ảo trên các trang web cho thấy sự tương tác với các thành viên khác là rất quan trọng trong việc nâng cao sự học hỏi của người sử dụng, cảm giác thân thuộc, hỗ trợ lẫn nhau và tình cảm gắn bó [4],[6]. Khách hàng cũng có thể tương tác thông qua việc tạo và chia sẻ nội dung về bản thân họ (tức là trình bày, giúp đỡ người khác), trải nghiệm thương hiệu của họ (tức là phản ánh, phản hồi), ý tưởng sản phẩm, phát triển khái niệm và làm thế nào để đạt được lợi ích lớn hơn từ thương hiệu [7-8]. Dựa trên thảo luận ở trên, nhóm tác giả lập luận rằng nhận thức của người sử dụng về mức độ tương tác trên trang thương hiệu cao hơn dẫn đến giá trị thực dụng và giá trị tiêu khiển cao hơn. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 1b: Mức độ tương tác của trang thương hiệu có tác động cùng chiều đến giá trị tiêu khiển;

Giả thuyết 2b: Mức độ tương tác của trang thương hiệu có tác động cùng chiều đến giá trị thực dụng.

### 2.3. Tương tác giữa các khách hàng

Các nghiên cứu trước đây về nhận thức của người tiêu dùng trong phương tiện truyền thông xã hội đã chứng minh rằng sự tương tác giữa các khách hàng thúc đẩy một loạt lợi ích tiêu khiển cho khách

hàng, chẳng hạn như cảm giác yêu mến, tin cậy, thân thuộc và ấm áp giữa khách hàng [9]. Sự tương tác giữa các khách hàng với trang thương hiệu sẽ tạo điều kiện cho người tiêu dùng để xác định các kết nối xã hội với những người như những khách hàng có tâm, dẫn đến trao đổi kiến thức và do đó nâng cao thái độ tích cực của họ đối với thương hiệu. Như vậy, tính xã hội của trang thương hiệu được cảm nhận có liên quan tích cực đến giá trị tiêu khiển và, giá trị thực dụng. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thiết:

Giả thuyết 1c: Tương tác giữa các khách hàng có tác động cùng chiều đến giá trị tiêu khiển;

Giả thuyết 2c: Tương tác giữa các khách hàng có tác động cùng chiều đến giá trị thực dụng.

#### **2.4. Cảm xúc**

Kết quả một nghiên cứu của Girona & Korgaonkar [10] cho thấy trong bối cảnh truyền thông xã hội, nhận thức về lợi ích có ảnh hưởng đến thái độ sử dụng của người sử dụng. Một trang thương hiệu có thể cung cấp chất lượng liên hệ với khách hàng tốt hơn trang khác bằng khả năng tương tác cao hơn, tiện lợi hơn, cơ chế chia sẻ, bình luận và cung cấp phản hồi tốt hơn. Do đó, nhóm tác giả giả thuyết rằng đối với một trang thương hiệu trên mạng xã hội, mức độ chất lượng tương tác với khách hàng càng lớn so với các kênh khác, thì cơ hội để khách hàng có được thông tin hữu ích nhằm tạo điều kiện cho sự gắn kết xã hội và ý thức sự thống nhất giữa các khách hàng và tạo ra sự thích thú và vui vẻ

càng cao. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 1d: Cảm xúc của người sử dụng có tác động cùng chiều đến giá trị tiêu khiển;

Giả thuyết 2d: Cảm xúc của người sử dụng có tác động cùng chiều đến giá trị thực dụng.

#### **2.5. Giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng**

Khách hàng tham gia vào các hành vi nhất định được xem xét dựa trên giá trị thực dụng và giá trị tiêu khiển mang lại lợi ích cho họ bởi các yếu tố kích thích liên quan đến thương hiệu [11-12]. Hơn nữa, rút ra từ lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết trao đổi tài nguyên, khách hàng đáp lại công ty khi họ thu được lợi ích từ kinh nghiệm tiêu dùng, nơi mà họ tăng khả năng thể hiện ý định của hành vi gắn kết [13]. Vì vậy, nhóm tác giả lập luận rằng giá trị cảm nhận của người sử dụng có được từ các trang thương hiệu đưa ra các đánh giá có lợi cho việc đáp ứng thương hiệu, đến lượt nó, chuyển thành ý định của hành vi gắn kết đối với trang thương hiệu. Nhóm tác giả mở rộng tác dụng của giá trị thực dụng và giá trị tiêu khiển về ý định hành vi gắn kết (CEB) trong trang thương hiệu. Học hỏi và nâng cao kỹ năng của người tiêu dùng được coi là chìa khóa trong khía cạnh cạnh của sự tham gia của cộng đồng thương hiệu [4], [14]. Các nền tảng phương tiện truyền thông xã hội đặc biệt phù hợp với mục tiêu này, vì chúng cho phép người dùng đăng câu hỏi của họ một cách tự do và nhận phản hồi từ các thành viên khác hoặc chính thương hiệu [15].

Hơn nữa, những khách hàng đã đạt được giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng trong việc tương tác với cộng đồng trực tuyến có nhiều khả năng tiếp tục tham gia vào trang mạng xã hội và đề nghị được giúp đỡ những người khác [16]. Các nghiên cứu trên mạng xã hội cũng chứng minh rằng khi khách hàng trải nghiệm niềm vui, giải trí, học tập và cảm giác thân thuộc từ việc tương tác với sự hiện diện trên mạng xã hội của thương hiệu [8], họ sẽ thể hiện hành vi ủng hộ thương hiệu, phản hồi về thương hiệu và hỗ trợ cho sự lan tỏa của thương hiệu [7- 8]. Những phát hiện gần đây từ nghiên cứu những người tiêu dùng sử dụng các trang thương hiệu trên mạng xã hội Weibo cũng đã chỉ ra rằng lợi ích đạt được ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng trang thương hiệu [17].

Dựa trên những nghiên cứu này, nhóm tác giả lập luận rằng những cá nhân thu được giá trị từ việc trải nghiệm tiêu dùng của một trang thương hiệu thông qua giá trị thực dụng và giá trị tiêu khiển có nhiều khả năng tham gia vào phản hồi của người sử dụng và cộng tác với trang thương hiệu. Khi làm như vậy, họ sẵn sàng cung cấp phản hồi liên quan đến các cải tiến của các sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm thương hiệu hiện có, và cộng tác với các thành viên khác của cộng đồng trang thương hiệu để giúp đỡ và hỗ trợ trải nghiệm thương hiệu của họ. Như vậy nhóm tác giả đưa ra giả thuyết

Giả thuyết 3a: Giá trị tiêu khiển có tác động cùng chiều đến hành vi phản hồi;

Giả thuyết 3b: Giá trị tiêu khiển có tác động cùng chiều đến hành vi cộng tác;

Giả thuyết 3c: Giá trị tiêu khiển có tác động cùng chiều đến hành vi lan tỏa;

Giả thuyết 4a: Giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi phản hồi;

Giả thuyết 4b: Giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi cộng tác;

Giả thuyết 4c: Giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi phản hồi.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Raykov & Marcoulides [18] cho rằng kích thước mẫu phải gấp 10 lần số biến. Trong nghiên cứu này gồm có 29 biến quan sát và 9 nhân tố dự kiến, vì vậy số mẫu cần có ít nhất phải là  $10 \times (29 + 9) = 380$ . Tuy nhiên phương pháp lấy mẫu mà nhóm tác giả sử dụng là lấy thuận tiện, nhằm hướng tới đạt được các mục tiêu khoa học của nghiên cứu, số mẫu cần phải lớn hơn thì mới đảm bảo đại diện cho tổng thể nghiên cứu, bên cạnh đó trong các mẫu thu về sẽ có những mẫu không sử dụng được do mắc các lỗi bỏ trống, trả lời sai,...Nhóm tác giả quyết định cần đạt 420 phiếu khảo sát. Sau khi làm sạch bằng cách loại các mẫu không đạt yêu cầu như trả lời thiếu, câu trả lời giống nhau cho mọi câu hỏi... mẫu còn lại 414.

#### 3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng mô hình PLS-SEM. Quy trình phân tích SEM gồm 3 bước: xác định

dạng mô hình, phân tích mô hình ước lượng, và phân tích mô hình cấu trúc [19].

### 3.2.1. Xác định dạng mô hình

Để giải quyết vấn đề đặc điểm kỹ thuật mô hình đo lường thích hợp, nhóm tác giả phân tích bộ khẳng định (confirmatory tetrad analysis) cho PLS-SEM (CTA-PLS). Khi phân tích bộ khẳng định, nếu chỉ có một giá trị tetrad trong một mô hình đo lường khác không có ý nghĩa thống (nghĩa là nó không triệt tiêu), người ta phải bác bỏ đặc điểm mô hình đo lường kết quả và thay vào đó, giả định đặc điểm của mô hình nguyên nhân được thay thế.

### 3.2.2. Phân tích mô hình ước lượng

Các phần trong bước này được nhóm tác giả thực hiện như sau:

#### **Chất lượng biến quan sát (chỉ báo):**

Hair và cộng sự [19] cho rằng hệ số tải ngoài outer loading cần lớn hơn hoặc bằng 0.7 biến quan sát đó là chất lượng. Một biến quan sát có outer loading dưới 0.7 nên được loại bỏ và phân tích lại mô hình.

#### **Độ tin cậy thang đo Reliability:**

Độ tin cậy thang đo được đánh giá qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp-Composite Reliability. Chin [20] 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 [21]. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý mức 0.7 là ngưỡng đánh giá phù hợp [19], [22]. Quan điểm hiện đại của PLS gợi ý rằng thay vì sử dụng Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng

hợp, người ta nên xem xét sử dụng hệ số "rho\_A" để kiểm tra độ tin cậy của điểm số xây dựng PLS. Nói chung, giá trị "rho\_A" từ 0.7 trở lên được ưu tiên để chứng minh độ tin cậy tổng hợp [23].

#### **Tính hội tụ Convergence:**

Để đánh giá tính hội tụ trên nhóm tác giả sẽ dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted). Hock và cộng sự [24] cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên.

#### **Tính phân biệt Discriminant:**

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Fornell và Larcker [25] khuyến 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.

Henseler và cộng sự [26] đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đánh giá một cách tốt hơn bởi chỉ số HTMT mà họ đã phát triển. Với chỉ số HTMT, Garson [27] cho rằng giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Nếu lấy độ tin cậy của phép bootstrap đoạn phân vị 2.5% tới 97.5% có chứa giá trị 1, nghĩa là tính phân biệt không được đảm bảo.

### 3.2.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Các nội dung được thực hiện trong bước này gồm:

#### **Đánh giá đa cộng tuyến:**

Để đánh giá đa cộng tuyến, nhóm tác giả xem xét giá trị Inner VIF Values nhằm đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa

các biến tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự [19], nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

#### **Đánh giá các mối quan hệ tác động:**

Để đánh giá các mối quan hệ tác động, nhóm tác giả sẽ sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap. Các mối tác động được đánh giá là có ý nghĩa thống kê khi giá trị P-Values của mỗi tác động < 0.05.

#### **Mức độ giải thích của biến độc lập cho phụ thuộc (R bình phương):**

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh nằm trong khoảng từ 0 đến 1. Các giá trị R bình phương hiệu chỉnh lớn hơn 0.75, 0.50 và 0.25 được coi là tốt, vừa phải và yếu [19].

#### **Giá trị effect size (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 (Cohen, 2013) đã đề xuất sử dụng chỉ số f Square để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau: f 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 Square  $\geq 0.35$ : mức tác động lớn.

#### **Khả năng dự đoán (giá trị Q bình phương):**

Giá trị Q bình phương lớn hơn 0 cho thấy rằng mô hình phù hợp cho việc sử dụng để dự đoán cho một cấu trúc nội sinh nhất định. Ngược lại, các giá trị từ 0 trở xuống cho biết thiếu sự phù hợp dự đoán.

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1. Xác định dạng mô hình**

#### **Phân tích bộ tứ khẳng định (CTA):**

Kết quả phân tích bộ tứ khẳng định cho thấy các khoảng tin cậy được điều chỉnh theo Bonferroni (CI Low adj và CI Up adj) cho biết các Tetrad không thừa không có sự khác biệt với 0.

Kết quả phân tích khẳng định về nhận định các thang đo có dạng mô hình Reflective đã nêu ở trên.

### **4.2. Phân tích mô hình ước lượng**

Kết quả phân tích mô hình ước lượng như sau:

#### **Chất lượng biến quan sát:**

Hệ số tải ngoài của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, đáp ứng yêu cầu.

#### **Độ tin cậy thang đo:**

Cronbach's Alpha  $\geq 0.7$  [28], Composite Reliability CR  $\geq 0.7$  [22].  $\rho_A \geq 0.7$  [23]. Kết quả phân tích cho thấy các chỉ số đều đạt yêu cầu của các tiêu chuẩn đánh giá.

#### **Tính hội tụ:**

Tính hội tụ của thang đo được đánh giá qua các chỉ tiêu Average Variance Extracted AVE  $\geq 0.5$  [24]. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo cho thấy các giá trị AVE đều lớn hơn 0.5, nên các thang đo đều đạt giá trị hội tụ.

#### **Tính phân biệt**

Tính phân biệt của các thang đo được đánh giá qua tiêu chuẩn căn bậc hai AVE > Tương quan giữa các biến tiềm ẩn [25], HTMT  $\leq 1$  [27]. Kết quả phân tích cho thấy căn bậc hai AVE (đường chéo) > tương quan giữa các biến tiềm

ân (các số còn lại cùng hàng hay cùng cột).

Các giá trị HTMT từ kết quả phân tích đều nhỏ hơn 0.85.

Từ kết quả phân tích trên, nhóm tác giả có cơ sở để kết luận mô hình đạt được tính phân biệt.

Như vậy, tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đều đạt yêu cầu về chất lượng chỉ báo, độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt. Vì vậy, các thang đo này được sử dụng tiếp theo để đưa vào phân tích phương trình cấu trúc tuyến tính riêng phần PLS-SEM.

### 4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích các nội dung được thực hiện trong bước phân tích mô hình cấu trúc như sau:

#### Đánh giá đa cộng tuyến:

Kết quả phân tích đa cộng tuyến cho thấy các giá trị VIF của các biến quan sát đều nhỏ hơn 3. Nhóm tác giả có cơ sở để kết luận kết quả phân tích không vi phạm giả thuyết về đa cộng tuyến.

#### Đánh giá các mối quan hệ tác động:

Để đánh giá các mối quan hệ tác động, nhóm tác giả sẽ sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap. Sau khi loại các mối quan hệ tác động không có ý nghĩa thống kê, giá trị tác động giữa các biến còn lại như trong Bảng 1.

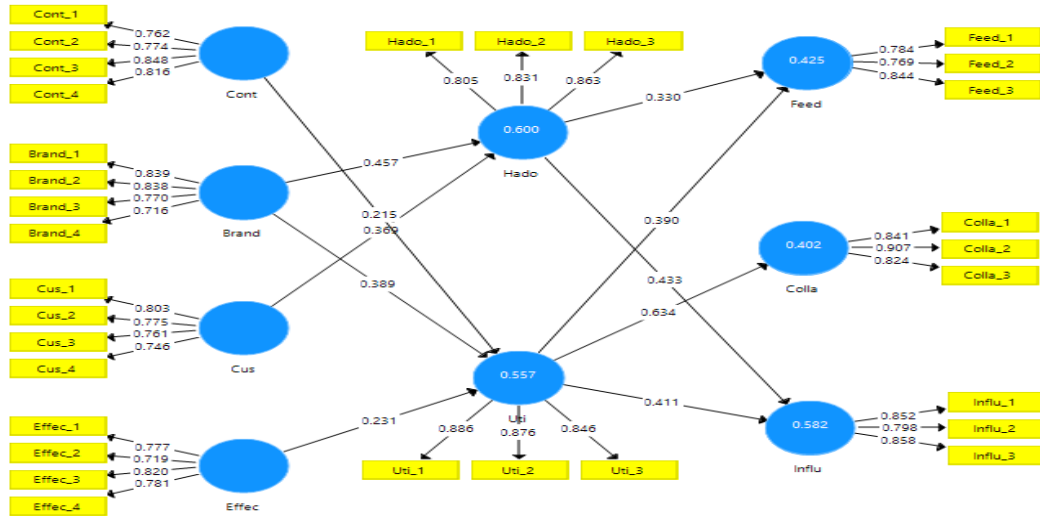
**Bảng 1.** Hệ số đường dẫn

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Brand -> Hado	0.457	0.456	0.05	8.45	0.000
Brand -> Uti	0.389	0.386	0.07	5.89	0.000
Cont -> Uti	0.215	0.218	0.06	3.41	0.001
Cus -> Hado	0.369	0.371	0.06	5.85	0.000
Effec -> Uti	0.231	0.232	0.05	4.92	0.000
Hado -> Feed	0.33	0.33	0.06	6.01	0.000
Hado -> Infla	0.433	0.433	0.04	9.92	0.000
Uti -> Colla	0.634	0.636	0.03	20.4	0.000
Uti -> Feed	0.39	0.392	0.05	7.71	0.000
Uti -> Infla	0.411	0.411	0.05	9	0.000

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả, 2022)

Kết quả phân tích cho thấy các hệ số tác động đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99% (p-value<0.01; T Statistics >

2.57). Mô hình phân tích PLS-SEM như hình 1.



(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả, 2022)

**Hình 1.** Mô hình phân tích PLS-SEM

**Mức độ giải thích của biến độc lập cho phụ thuộc:**

Kết quả phân tích cho thấy, các giá trị R bình phương hiệu chỉnh của thang đo Colla và Feed nhỏ hơn 0.5 được đánh giá là yếu. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của thang đo Hado, Influ và Uti nhỏ hơn 0.5 được đánh giá ở mức trung bình. Nhận xét chung, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị R bình phương hiệu chỉnh.

**Giá trị effect size:**

Các giá trị f bình phương đều lớn hơn 0.02 cho thấy các biến độc lập trong mô hình có ảnh hưởng đến các biến phụ thuộc với các mức độ khác nhau. Brand, Cus có mức tác động nhỏ đến Hado. Brand, Cont, Effec có mức tác động nhỏ đến Uti. Hado tác động nhỏ đến Feed và Influ. Uti tác động nhỏ tới Colla và Influ, tác động trung bình tới Feed.

**Khả năng dự đoán:**

Kết quả phân tích khả năng dự đoán cho thấy các giá trị Q bình phương đều lớn hơn 0. Từ đó nhóm tác giả có cơ sở kết

luận, mô hình phù hợp cho việc sử dụng để dự đoán cho một cấu trúc nội sinh nhất định.

**4.4. Thảo luận kết quả phân tích**

Từ kết quả phân tích đường dẫn ở trên cho thấy sự phù hợp của các giả thiết nghiên cứu được đưa ra ban đầu sau đây: Sự tương tác của thương hiệu có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị tiêu khiển trên Fanpage Facebook; Tương tác giữa khách hàng với nhau có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị tiêu khiển của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Nội dung chất lượng có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị thực dụng trên trang Fanpage Facebook; Sự tương tác của thương hiệu có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị thực dụng trên Fanpage Facebook; Cảm xúc có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị thực dụng của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Giá trị tiêu khiển có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết phản hồi của người sử dụng trên trang Fanpage



Facebook; Giá trị tiêu khiển có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết lan truyền của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết phản hồi của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết cộng tác của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Giá trị thực dụng có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết lan truyền của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook.

Các giả thiết nghiên cứu chưa cung cấp chứng cứ ủng hộ cho các giả thiết nghiên cứu được đưa ra ban đầu sau đây: Nội dung chất lượng có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị tiêu khiển trên trang Fanpage Facebook; Cảm xúc có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị tiêu khiển của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Tương tác giữa khách hàng với nhau có tác động cùng chiều đến nhận thức giá trị thực dụng của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook; Giá trị tiêu khiển có tác động cùng chiều đến hành vi gắn kết cộng tác của người sử dụng trên trang Fanpage Facebook.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] S. Kemp, “Digital 2020: Vietnam”, *DataReportal – Global Digital Insights*, 2020.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam> (truy cập 15 Tháng Sáu 2021).
- [2] decisionlab, “Gen Z is the new black”, *DataReportal – Global Digital Insights*, 2020.

#### 5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mô hình này có thể giải thích ảnh hưởng của các yếu tố nội dung chất lượng, tương tác thương hiệu, tương tác giữa Những người sử dụng, cảm xúc của người sử dụng có ảnh hưởng đến giá trị tiêu khiển và giá trị thực dụng của trang Fanpage Facebook của một trường đại học. Đến lượt các nhân tố này lại ảnh hưởng đến các hành vi gắn kết của người sử dụng trang Fanpage Facebook mà đại diện ở đây được thể hiện bằng các hành vi phản hồi, cộng tác và lan tỏa.

Để nâng cao giá trị tiêu khiển của trang Fanpage Facebook, các trường đại học cần quan tâm hàng đầu đến chất lượng nội dung của trang. Tiếp theo, các trường đại học cần đánh giá các nội dung đó sẽ có thể ảnh hưởng đến cảm xúc của người sử dụng như thế nào. Và cuối cùng sẽ cần đánh giá mức độ ảnh hưởng của thương hiệu đến sự quan tâm của người sử dụng sẽ ảnh hưởng đến giá trị tiêu khiển của trang.

Kết quả phân tích cũng cho thấy để nâng cao sự gắn kết của người sử dụng, trường đại học cần quan tâm đến giá trị thực dụng nhiều hơn so với giá trị tiêu khiển của Trang Fanpage Facebook.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam> (truy cập 15 Tháng Sáu 2021).

- [3] J. Carlson và A. O’Cass, “Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites”, *Journal of Services Marketing*, vol 24, số p.h 2, tr 112–127, tháng 1 2010, doi: 10.1108/08876041011031091.

- [4] S. Nambisan và R. A. Baron, “Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities”, *Journal of Product Innovation Management*, vol 26, số p.h 4, tr 388–406, 2009, doi: 10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x.
- [5] C.-W. Ho và Y.-B. Wang, “Repurchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community”, *Hum. Cent. Comput. Inf. Sci.*, vol 5, số p.h 1, tr 18, tháng 7 2015, doi: 10.1186/s13673-015-0038-x.
- [6] C. Mathwick, C. Wiertz, và K. de Ruyter, “Social Capital Production in a Virtual P3 Community”, *Journal of Consumer Research*, vol 34, số p.h 6, tr 832–849, tháng 4 2008, doi: 10.1086/523291.
- [7] B. Jahn và W. Kunz, “How to transform consumers into fans of your brand”, *Journal of Service Management*, vol 23, số p.h 3, tr 344–361, tháng 1 2012, doi: 10.1108/09564231211248444.
- [8] N. J. De Vries và J. Carlson, “Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment”, *J Brand Manag.*, vol 21, số p.h 6, tr 495–515, tháng 8 2014, doi: 10.1057/bm.2014.18.
- [9] T. Zhang, G. C. Avery, H. Bergsteiner, và E. More, “Do follower characteristics moderate leadership and employee engagement?”, *Journal of Global Responsibility*, vol 5, số p.h 2, tr 269–288, tháng 1 2014, doi: 10.1108/JGR-04-2014-0016.
- [10] J. T. Girona và P. K. Korgaonkar, “Understanding consumers’ social networking site usage”, *Journal of Marketing Management*, vol 30, số p.h 5–6, tr 571–605, tháng 5 2014, doi: 10.1080/0267257X.2013.851106.
- [11] J. Brakus, “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty”, *Journal of Marketing*, vol 39, tr 52–68, 2009.
- [12] J. C. Sweeney và G. N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, vol 77, số p.h 2, tr 203–220, tháng 6 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [13] K. Verleye, P. Gemmel, và D. Rangarajan, “Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence From the Nursing Home Sector”, *Journal of Service Research*, vol 17, số p.h 1, tr 68–84, tháng 2 2014, doi: 10.1177/1094670513494015.
- [14] R. Algesheimer, U. M. Dholakia, và A. Herrmann, “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”, *Journal of Marketing*, vol 69, số p.h 3, tr 19–34, 2005.
- [15] M. E. Zaglia, “Brand communities embedded in social networks”, *Journal of Business Research*, vol 66, số p.h 2, tr 216–223, tháng 2 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.015.
- [16] U. M. Dholakia, R. P. Bagozzi, và L. K. Pearo, “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, vol 21, số p.h 3, tr 241–263, tháng 4 2004, doi: 10.1016/J.IJRESMAR.2003.12.004.
- [17] H. Zhang, Y. Lu, B. Wang, và S. Wu, “The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation”,

- Information & Management*, vol 52, số p.h 4, tr 468–482, tháng 6 2015, doi: 10.1016/j.im.2015.01.008.
- [18] T. Raykov và G. A. Marcoulides, *A First Course in Structural Equation Modeling*. 2006.
- [19] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, và M. Sarstedt, *PLS-SEM Book: A Primer on PLS-SEM (2nd Ed.)*. Thousand Oaks: Sage.: Thousand Oaks: Sage., 2017. Truy cập: 5 Tháng Tám 2021. [Online]. Available at: <http://www.pls-sem.net/pls-sem-books/a-primer-on-pls-sem-2nd-ed/>
- [20] W. W. Chin, “The partial least squares approach to structural equation modeling”, *Modern methods for business research*, vol 295, số p.h 2, tr 295–336, 1998.
- [21] J. Henseler và M. Sarstedt, “Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling”, *Computational statistics*, vol 28, số p.h 2, tr 565–580, 2013.
- [22] R. P. Bagozzi và Y. Yi, “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the academy of marketing science*, vol 16, số p.h 1, tr 74–94, 1988.
- [23] K. K.-K. Wong, *Mastering partial least squares structural equation modeling (PLS-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. IUniverse, 2019. [Online]. Available at: [https://scholar.google.com/scholar?hl=vi&as\\_sdt=0%2C5&q=Mastering+Partial+Least+Squares+Structural+Equation+Modeling+%28PLS-SEM%29+with+SmartPLS+in+38+Hours&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=vi&as_sdt=0%2C5&q=Mastering+Partial+Least+Squares+Structural+Equation+Modeling+%28PLS-SEM%29+with+SmartPLS+in+38+Hours&btnG=)
- purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces”, *International journal of services technology and management*, vol 14, số p.h 2–3, tr 188–207, 2010.
- [25] C. Fornell và D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of marketing research*, vol 18, số p.h 1, tr 39–50, 1981.
- [26] J. Henseler, C. M. Ringle, và M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the academy of marketing science*, vol 43, số p.h 1, tr 115–135, 2015.
- [27] G. D. Garson, “Partial least squares. Regression and structural equation models”. Statistical Publishing Associates, 2016. [Online]. Available at: [https://scholar.google.com.vn/scholar?hl=vi&as\\_sdt=0%2C5&q=Garson%2C+G.D.+%282016%29%2C+Partial+Least+Squares+Regression+and+Structural+Equation+Models%2C+Statistical+Associates%2C+Asheboro&btnG=](https://scholar.google.com.vn/scholar?hl=vi&as_sdt=0%2C5&q=Garson%2C+G.D.+%282016%29%2C+Partial+Least+Squares+Regression+and+Structural+Equation+Models%2C+Statistical+Associates%2C+Asheboro&btnG=)
- [28] R. F. DeVellis, *Scale Development: Theory and Applications*. SAGE Publications, 2016. [Online]. Available at: [https://scholar.google.com.vn/scholar?hl=vi&as\\_sdt=0,5&q=DeVellis,+R.+F.++\(2011\).+Scale+development.+Thousand+Oaks,+CA:+Sage.](https://scholar.google.com.vn/scholar?hl=vi&as_sdt=0,5&q=DeVellis,+R.+F.++(2011).+Scale+development.+Thousand+Oaks,+CA:+Sage.)

**Ngày nhận bài: 24/4/2022**

**Ngày hoàn thành sửa bài: 18/6/2022**

**Ngày chấp nhận đăng: 20/6/2022**