

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

NGUYỄN ĐOÀN VIỆT PHƯƠNG

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

TIỀN TỐ VÀ HẬU TỐ CỦA ĐỘ TIN CẬY TRUYỀN  
THÔNG ĐA NỀN TẢNG: TRƯỜNG HỢP TRUYỀN  
HÌNH VÀ DANH TÍNH TRUYỀN HÌNH TRÊN MẠNG  
XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2025

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

NGUYỄN ĐOÀN VIỆT PHƯƠNG

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

TIỀN TỐ VÀ HẬU TỐ CỦA ĐỘ TIN CẬY TRUYỀN  
THÔNG ĐA NỀN TẢNG: TRƯỜNG HỢP TRUYỀN  
HÌNH VÀ DANH TÍNH TRUYỀN HÌNH TRÊN MẠNG  
XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh  
Mã số chuyên ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

- PGS. TS. Phùng Thanh Bình
- PGS. TS. Lê Nhật Hạnh

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2025

**Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Kinh Tế - Luật, Đại học Quốc Gia Tp.HCM**

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS. TS. Phùng Thanh Bình

Người hướng dẫn khoa học: 2. PGS. TS. Lê Nhật Hạnh

Phản biện độc lập 1:.....

Phản biện độc lập 2:.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án họp tại

.....

.....

Vào lúc        giờ        ngày        tháng        năm

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện trung tâm ĐHQG-HCM

- Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp.HCM

- Thư viện Trường Đại học Kinh Tế - Luật, ĐHQG-HCM

## CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

### 1.1 Ý nghĩa và lý do chọn đề tài nghiên cứu

Ngày nay, các loại hình thiết bị di động và internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của chúng ta, với 5,61 tỷ người sử dụng thiết bị di động (chiếm 69,4% dân số thế giới) và 5,35 tỷ người sử dụng internet trên toàn cầu (chiếm 66,2% dân số thế giới). Bên cạnh đó, một người trung bình dành 6 tiếng 40 phút một ngày để sử dụng internet, trong khi chỉ còn dành 3 tiếng 06 phút một ngày để xem truyền hình (Datareportal, 2024). Ban đầu, các chuyên gia từng xem các dạng thức truyền thông mới, với những lợi thế rõ rệt về độ lan tỏa, sức ảnh hưởng, mức độ dễ tiếp cận và nhất là tính mới mẻ về khả năng tương tác là báo hiệu cho sự kết thúc của những loại hình truyền thông đi trước (Ramirez et al., 2008). Nếu Truyền hình cần 13 năm để đạt được số lượng người xem là 50 triệu, thì Facebook đạt được 100 triệu người dùng trong vòng chỉ 09 tháng (Ryan, 2009).

Với đặc trưng của ngành truyền thông là việc thu lời từ quảng cáo và nền tảng người dùng (Alaei & Ghassem-tari, 2011; Celebi, 2015). Và sự vượt trội của các dạng thức truyền thông kỹ thuật số dẫn đến việc gia tăng chi phí quảng cáo cho nền tảng này so với truyền hình (Luck et al., 2020). Dự kiến trong năm 2024, chi phí quảng cáo dành cho các đoạn video trên mạng sẽ đạt 189,60 tỷ USD, trong khi chi phí dành cho quảng cáo truyền hình sẽ chỉ còn 147,90 tỷ USD (Statista, 2024). Do đó, tư duy của Đài truyền hình đối với mạng xã hội trước đây là quan điểm cạnh tranh đối đầu.

Tuy nhiên, hành vi của người sử dụng truyền thông trong thời đại mới thông thường là việc di chuyển qua đa nền tảng, sử dụng nhiều dạng thức truyền thông đồng thời để đạt được mục tiêu của mình (Gong et al., 2020; Yuan, 2011). Việc liên tục di chuyển qua các dạng thức truyền thông có ảnh hưởng đến đánh giá, thái độ, và ý định tiếp tục sử dụng các dạng thức truyền thông đó (Johnson & Kaye, 2015). Do đó, quan điểm của Lý thuyết danh mục truyền thông là mọi nền tảng truyền thông đều nên được xem xét trong mối quan hệ giữa chúng với nhau (Gong et al., 2020). Những áp lực này khiến cho các dạng thức truyền thông truyền thống, trong đó bao gồm cả ngành truyền hình phải phát hành các nội dung của họ trên những nền tảng mới để thu hút người sử dụng truyền thông, trong đó bao gồm Mạng xã hội (Wolf & Schnauber, 2015).

Từ đây, luận án “**Tiền tố và Hậu tố của Độ tin cậy Truyền thông Đa nền tảng: Trường hợp Truyền hình và Danh tính truyền hình trên Mạng xã hội tại Việt Nam**” được thực hiện như một nỗ lực phát triển chủ đề nghiên cứu về Độ tin cậy truyền thông, thông qua việc mở rộng Lý thuyết Độ tin cậy nguồn tin (Metzger et al., 2003), đánh giá những tác động của một phiên

bản mở rộng của Truyền hình hiện diện trên đa nền tảng, với sự tham gia của Truyền hình (đóng vai trò nguồn tin) và các dạng thức truyền thông mạng xã hội (đóng vai trò phương tiện truyền thông để lan tỏa thông tin) như đề xuất của Schweiger (2000) về Mô hình thứ bậc của Độ tin cậy truyền thông. Việc thực hiện đề tài luận án cần nhắc đồng thời các tiền tố mang đặc điểm của dạng thức truyền thông công nghệ như Hiệu ứng đám đông (Sundar, 2008) và đặc điểm của người sử dụng truyền thông công nghệ như Nhận thức Tin tức tìm đến tôi (Zúñiga et al., 2017) theo đề xuất của mô hình MAIN (Sundar & Limperos, 2013); và hậu tố bao gồm Động lực và Ý định tiếp tục sử dụng các dạng thức truyền thông hợp tác theo quan điểm của Lý thuyết Sử dụng và hài lòng (Katz et al., 1974); tiếp cận theo Lý thuyết danh mục truyền thông (Gong et al., 2020; Yuan, 2011) và Lý thuyết Tương hỗ truyền thông (Mcintyre, 2014; Stempel et al., 2000). Trong mối quan hệ hợp tác này, với lợi thế là kênh truyền thông chính thức (Miller & Kurpius, 2010), có chất lượng báo chí (Gaziano & McGrath, 1986), Truyền hình được nhận xét là đáng tin cậy so với mạng xã hội (Johnson & Kaye, 2015). Ngược lại, mạng xã hội có lợi thế về tốc độ thông tin, sức lan tỏa, mức độ dễ tiếp cận (Ramirez et al., 2008); với lượng người dùng và sức tăng trưởng lớn (Ryan, 2009).

Trong ngữ cảnh đó, nghiên cứu kế thừa khái niệm danh tính từ các nghiên cứu tâm lý học (Fearon, 1999), và được tích hợp vào chuyên ngành truyền thông thành khái niệm danh tính trên mạng xã hội (Papacharissi, 2010), như một chiến lược sắp xếp các thông tin theo một trật tự thống nhất và chặt chẽ để tạo cảm giác rằng tài khoản mạng xã hội này là một bản thể có ý thức, có cái tôi. Các cá nhân và tổ chức vẫn thường sử dụng chiến thuật thể hiện các mối liên hệ tương đồng qua logo và hình ảnh... để tạo mối liên hệ về danh tính của cá nhân và tổ chức đó trên đa nền tảng (multiplatform user identity linkage) (Li et al., 2019). Các Đài truyền hình cũng được Vogan (2018) nhận xét là thường áp dụng chiến thuật này thông qua việc thể hiện logo và các biểu tượng nhận biết của mình trên các thiết kế hình ảnh và âm thanh. Từ đó, nghiên cứu này nhắc đến khái niệm danh tính đa nền tảng (multiplatform identity) đối với các bản mở rộng của Đài truyền hình trên Mạng xã hội.

Luận án sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng chủ đề nghiên cứu về Độ tin cậy truyền thông, thông qua việc kết nối Lý thuyết Độ tin cậy nguồn tin (Hovland et al., 1953), Mô hình thứ bậc của Độ tin cậy truyền thông (Schweiger, 2000), Mô hình MAIN (Sundar, 2008), Lý thuyết Sử dụng và hài lòng (Katz et al., 1974) và bản mở rộng của nó (Sundar & Limperos, 2013), theo cách tiếp cận của Lý thuyết danh mục truyền thông (Watson-Manheim & Bélanger, 2007). Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu cũng có

thể làm cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị cho nhà quản trị tại các Đài truyền hình và chuyên gia marketing trong hoạt động của mình.

## **1.2. Tổng quan nghiên cứu**

### **1.2.1. Phương pháp lược khảo hệ thống**

Nghiên cứu tìm kiếm các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề độ tin cậy truyền thông đa nền tảng có sự kết hợp của truyền hình và mạng xã hội trên các cơ sở dữ liệu uy tín bao gồm: (1) Cơ sở dữ liệu công bố Khoa học và Công nghệ Việt Nam và (2) Cơ sở dữ liệu Scopus. Kết quả thu thập được từ cơ sở dữ liệu Scopus sẽ được phân tích thông qua phần mềm VOSViewer theo đề xuất của van Eck & Waltman (2010), Waltman et al. (2010) và Perianes-Rodriguez et al. (2016).

### **1.2.2 Kết quả tìm kiếm trên Cơ sở dữ liệu KH & CN Việt Nam:**

Qua quá trình rà soát một số cách kết hợp từ khóa “Độ tin cậy truyền hình mạng xã hội”, “truyền hình mạng xã hội”, “mạng xã hội truyền hình”, và “đa nền tảng”. Kết quả không tìm thấy nghiên cứu nào xem xét về độ tin cậy của truyền thông đa nền tảng.

### **1.2.3. Kết quả tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu Scopus:**

Nghiên cứu tìm kiếm trong TÊN – TÓM TẮT – TỪ KHÓA NGHIÊN CỨU để tìm ra các nghiên cứu có sự xuất hiện đồng thời của các khái niệm “độ tin cậy”, “truyền hình”, và “mạng xã hội”. Việc tìm kiếm được thực hiện xuyên suốt khoảng thời gian từ 11/2020 – 01/2024, trong đó có 04 mốc thời gian được lựa chọn để phân tích bao gồm: 11/2020; 12/2021; 08/2022; 01/2024. Dữ liệu thể hiện quá trình phát triển của chủ đề nghiên cứu này từ năm 1959 – 2023, với tổng cộng 109 nghiên cứu.

### **1.2.4 Tổng quan về chủ đề Độ tin cậy truyền thông đa nền tảng bao gồm Truyền hình và Mạng xã hội**

Qua quá trình lược khảo 109 nghiên cứu trong cơ sở dữ liệu Scopus, nghiên cứu tổng kết 04 nhóm chủ đề chính: (1) Các nghiên cứu so sánh các dạng thức truyền thông khác nhau; (2) Các nghiên cứu xem xét tác động qua lại của Độ tin cậy mạng tính thứ bậc của truyền thông; (3) Nghiên cứu liên kết khái niệm độ tin cậy truyền thông và các yếu tố khác; (4) Các nghiên cứu về truyền thông trong khủng hoảng và dịch bệnh.

## **1.3. Khoảng trống Lý thuyết**

Qua quá trình tổng quan các nghiên cứu về chủ đề Độ tin cậy truyền thông đa nền tảng bao gồm Truyền hình và Mạng xã hội, luận án nhận thấy 04 khoảng trống lý thuyết như sau:

(1) Khoảng trống về việc mở rộng Lý thuyết độ tin cậy nguồn tin (Hovland et al., 1953) thông qua việc áp dụng Mô hình thứ bậc của Độ tin

cây truyền thông (Schweiger, 2000), trong đó truyền hình đóng vai trò là nguồn tin và mạng xã hội đóng vai trò là phương tiện lan truyền thông tin.

(2) Khoảng trống về việc xem xét đồng thời tiền tố (các nhân tố mang đặc điểm của dạng thức truyền thông công nghệ và người sử dụng truyền thông công nghệ) (Sundar, 2008) và hậu tố (động lực và ý định tiếp tục sử dụng truyền thông) (Sundar & Limperos, 2013) của Độ tin cậy truyền thông.

(3) Khoảng trống về việc xem xét tác động của Nhận thức hiệu ứng đám đông và Nhận thức Tin tức tìm đến tôi tới Nhận thức độ tin cậy (Segado-Boj & Said-Hung, 2022), động lực sử dụng, và ý định tiếp tục sử dụng truyền thông của dạng thức truyền thông truyền thống (Segado-Boj et al., 2020).

(4) Khoảng trống về việc đánh giá tác động liên nền tảng giữa Nhận thức về độ tin cậy truyền thông, Động lực sử dụng truyền thông, và Ý định tiếp tục sử dụng các dạng thức truyền thông hợp tác theo quan điểm danh mục truyền thông (Gong et al., 2020; Majerczak & Strzelecki, 2022).

#### **1.4. Mục tiêu nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện nhằm củng cố và phát triển chủ đề Độ tin cậy truyền thông đa nền tảng theo đề xuất mở rộng Lý thuyết Độ tin cậy nguồn tin, ứng dụng mô hình thứ bậc về độ tin cậy truyền thông, với truyền hình đóng vai trò nguồn tin; bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tích hợp và đánh giá đồng thời mối quan hệ giữa tiền tố, hậu tố và Nhận thức về độ tin cậy mang tính thứ bậc của truyền thông đa nền tảng bao gồm Truyền hình và danh tính của Truyền hình trên mạng xã hội.

Từ đây, luận án đặt ra năm mục tiêu nghiên cứu cụ thể, bao gồm:

(1) Kiểm định tác động lan truyền của Độ tin cậy truyền thông giữa Truyền hình (nguồn tin) và Danh tính truyền hình trên mạng xã hội (phương tiện truyền thông)

(2) Kiểm định tác động của Nhận thức Tin tức tìm đến tôi và Nhận thức đám đông đến Nhận thức về Độ tin cậy và Động lực xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức

(3) Kiểm định tác động của Nhận thức Độ tin cậy đến Động lực và Ý định tiếp tục xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức

(4) Kiểm định mối quan hệ liên nền tảng giữa Động lực và Ý định tiếp tục xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức

(5) Kiểm định vai trò trung gian của Động lực xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức trong mối

quan hệ giữa Nhận thức về Độ tin cậy và Ý định tiếp tục xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức.

(6) Kiến nghị các hàm ý quản trị cho các Đài Truyền hình, Tổ chức truyền thông trong việc xây dựng các phiên bản mở rộng của Truyền hình trên mạng xã hội.

### 1.5. Câu hỏi nghiên cứu

(1) Nhận thức về Độ tin cậy của Truyền hình ảnh hưởng thế nào đến Nhận thức về Độ tin cậy của Danh tính truyền hình trên mạng xã hội?

(2) Nhận thức Tin tức tìm đến tôi và Nhận thức đám đông tác động đến Nhận thức về Độ tin cậy và Động lực xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức như thế nào?

(3) Nhận thức về Độ tin cậy truyền thông tác động như thế nào đến Động lực và Ý định tiếp tục xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức?

(4) Các nhân tố Động lực sử dụng và Ý định tiếp tục xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức có tác động đến nhau như thế nào?

(5) Nhân tố Động lực xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức có đóng vai trò trung gian trọng mối quan hệ giữa Nhận thức về Độ tin cậy và Ý định tiếp tục xem Truyền hình/ sử dụng Danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức?

### 1.6. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

\* **Về đối tượng:** Nghiên cứu về Nhận thức về Độ tin cậy truyền thông, Động lực sử dụng truyền thông, và Ý định tiếp tục sử dụng truyền thông bao gồm Truyền hình và danh tính mở rộng của Truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức thông qua việc tích hợp các đặc điểm của người sử dụng truyền thông công nghệ và của các dạng thức truyền thông công nghệ.

#### \* Về phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu được thực hiện nhằm mở rộng chủ đề nghiên cứu Độ tin cậy truyền thông trên đa nền tảng, dựa trên cơ sở đề xuất của các nghiên cứu trước đây về việc kế thừa và mở rộng Lý thuyết Độ tin cậy nguồn tin và Mô hình thứ bậc của độ tin cậy truyền thông, tích hợp cùng các Lý thuyết khác như Lý thuyết Sử dụng và hài lòng trên cơ sở Lý thuyết Danh mục truyền thông.

- Phạm vi thời gian: từ tháng 11/2020 – 01/2024

- Phạm vi không gian: các tỉnh và thành phố tại Việt Nam

- Phạm vi ngành: ngành marketing và truyền thông.



## 1.7. Những đóng góp và tính mới của luận án

### Về lý thuyết:

(1) Thông qua việc xem xét sự lan truyền giữa các cấp bậc của độ tin cậy truyền thông, nghiên cứu cho thấy khả năng mở rộng Lý thuyết Độ tin cậy nguồn tin với nguồn tin là một dạng thức truyền thông. Qua đó góp phần củng cố, hỗ trợ cho các nghiên cứu trong tương lai để xây dựng Cơ sở Lý thuyết về Độ tin cậy truyền thông khái quát (Metzger et al., 2003; Schweiger, 2000).

(2) Thông qua việc xem xét đồng thời các tiền tố và hậu tố của Nhận thức về độ tin cậy truyền thông, nghiên cứu có thể đánh giá các tác động phức tạp của các nhân tố mang đặc điểm của dạng thức truyền thông và người sử dụng dạng thức truyền thông công nghệ đến Động lực và Ý định tiếp tục sử dụng các dạng truyền thông (Sundar & Limperos, 2013), thông qua khả năng giải thích của Nhận thức về độ tin cậy truyền thông

(3) Thông qua việc đánh giá tác động của Nhận thức Tin tức tìm đến tôi trong mô hình nghiên cứu bao gồm các dạng thức truyền thông truyền thống tích hợp mạng xã hội, nghiên cứu có thể mở rộng hiểu biết về nhân tố này và tác động của nó đến các dạng thức truyền thông truyền thống trong ngữ cảnh đa nền tảng (Segado-Boj et al., 2019, 2020; Zúñiga et al., 2022).

(4) Thông qua việc xem xét tác động phức tạp giữa nhận thức về độ tin cậy truyền thông, động lực sử dụng truyền thông, và ý định tiếp tục sử dụng truyền thông trong môi trường truyền thông đa nền tảng, mở rộng các nghiên cứu về Lý thuyết Sử dụng và hài lòng theo quan điểm danh mục truyền thông (Gong et al., 2020; Majerczak & Strzelecki, 2022).

(5) Nghiên cứu sẽ đóng góp thêm các dữ liệu thực chứng cho chủ đề nghiên cứu về độ tin cậy truyền thông đa nền tảng, qua đó hỗ trợ các nghiên cứu trong tương lai xây dựng một Lý thuyết khái quát về độ tin cậy truyền thông (Metzger et al., 2003).

### Về thực tiễn:

Việc xây dựng các danh tính của Đài truyền hình trên nền tảng mạng xã hội là một xu thế không thể thay đổi. Tuy nhiên, việc thực hiện chiến lược này tại các Đài truyền hình có sự không đồng nhất. Những hiểu biết có được từ kết quả của luận án sẽ củng cố và góp phần đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp cho các tổ chức kinh doanh truyền thông, mà cụ thể nhất là các Đài truyền hình truyền thống để xây dựng một hệ thống truyền thông đa nền tảng đúng nghĩa; trên cơ sở phát huy giá trị cốt lõi của mình (độ tin cậy đã được xây dựng trong một khoảng thời gian dài), bổ trợ cho các dạng thức truyền thông hợp tác. Qua đó, truyền hình sẽ được tiếp nhận tập khách hàng và tăng cường tính tương tác (Lu, 2020).

## CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

### 2.1 Các khái niệm liên quan đến nghiên cứu

Trong phần này, luận án lược khảo các nghiên cứu đi trước để định nghĩa các khái niệm như **truyền thông tin tức** (Harcup & O'Neill, 2001); **Truyền hình** (Abel & Wirth, 1974; Kline, 1979) – độ tin cậy truyền hình (Brady, 1996; Casero-Ripollés, 2020; Johnson & Kaye, 1998; Roper, 1978) – động lực xem truyền hình (Perse 1992; Rubin, 1983); **mạng xã hội** (Boyd & Ellison, 2007; Evers et al., 2013) – độ tin cậy của mạng xã hội (Johnson & Kaye, 1998; 2015) – động lực sử dụng mạng xã hội (Joinson, 2008; Kaye & Johnson, 2017; Phua et al., 2017).

Từ đây, luận án định nghĩa khái niệm **danh tính truyền hình trên mạng xã hội** dựa trên khái niệm “danh tính” bắt nguồn từ tâm lý học như một tập hợp các đặc điểm vật lý, tâm lý, liên kết, vai trò xã hội không trùng lặp với bất kỳ ai khác và thậm chí là khó thay đổi (Hiệp Hội tâm lý học Hoa Kỳ, 2018). Trong lĩnh vực truyền thông, mạng xã hội cho phép người dùng xây dựng các danh tính ảo trên nền tảng của chúng (Gündüz, 2017; Thomas et al., 2017). Papacharissi (2010) đã nhắc đến một chiến lược sắp xếp thông tin theo trật tự thống nhất và chặt chẽ để tạo cảm giác một tài khoản mạng xã hội là một bản thể có ý thức và cái tôi. Li et al. (2019) đã nói đến chiến thuật liên kết danh tính trên đa nền tảng của người nổi tiếng. Trên thực tế, các Đài truyền hình cũng được Vogan (2018) nhận xét là thường áp dụng chiến thuật này thông qua việc thể hiện logo và các biểu tượng nhận biết của mình trên các thiết kế hình ảnh và âm thanh.

### 2.2. Các lý thuyết nền tảng

#### 2.2.1. Lý thuyết liên quan đến độ tin cậy truyền thông

##### 2.2.1.1 Lý thuyết Độ tin cậy nguồn tin (*source credibility theory*)

Các nghiên cứu về độ tin cậy truyền thông được bắt nguồn từ nghiên cứu của Hovland & Weiss (1951) và sau đó được đề xuất bởi Hovland et al. (1953). Lý thuyết Độ tin cậy nguồn tin cho rằng các đặc điểm của một nguồn thông tin, bao gồm hai khía cạnh là chuyên môn và sự khả tín, có ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục và sự chấp nhận thông điệp của người tiếp nhận thông tin (Hovland et al., 1953).

Theo thời gian, nguồn tin có thể được xem xét là một cá nhân (Ohanian, 1990), một tổ chức (Lafferty & Goldsmith, 1999), hoặc các dạng thức truyền thông mạng (Flanagin & Metzger, 2000). Metzger et al. (2003) cho rằng để phát triển Lý thuyết về độ tin cậy truyền thông đa nền tảng, các nghiên cứu trong tương lai cần cân nhắc và tích hợp các khía cạnh của độ tin cậy truyền thông: nguồn tin, thông điệp, phương tiện truyền thông.

### **2.2.1.2. Mở rộng Lý thuyết Độ tin cậy nguồn tin và Mô hình thứ bậc của Độ tin cậy truyền thông**

Mô hình thứ bậc của độ tin cậy truyền thông được đề xuất bởi Schweiger (2000), bao gồm 06 bậc. Qua đó, độ tin cậy của truyền hình (nguồn tin) có thể lan truyền sang các bản mở rộng của nó (phương tiện truyền thông), và kết nối với Mô hình MAIN, Lý thuyết Sử dụng và hài lòng, Lý thuyết danh mục truyền thông.

#### **2.2.2. Mô hình MAIN**

Được đề xuất bởi Sundar (2008), thể hiện tác động của bốn nhóm điểm kích hoạt mang đặc điểm công nghệ của các dạng thức truyền thông mới bao gồm: Hình thức thể hiện, Nguồn gốc thông tin, Khả năng tương tác, và Khả năng điều hướng. Các tín hiệu kích hoạt này có thể kích thích quá trình đánh giá theo cảm tính (mô hình HSM) hoặc đánh giá ngoại vi (mô hình ELM), từ đó ảnh hưởng đến nhận thức về độ tin cậy truyền thông (Lin et al., 2016).

Trong mô hình nghiên cứu, các nhân tố bao gồm Nhận thức về hiệu ứng đám đông (Sundar & Limperos, 2013) và Nhận thức tin tức tìm đến tôi (Zúñiga & Cheng, 2021) mang đặc điểm của mô hình MAIN.

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

Được đề xuất bởi Katz et al. (1974), lý thuyết này lấy trọng tâm là người sử dụng truyền thông với đặc tính chủ động, họ có một tập hợp những nhu cầu cụ thể, những giá trị sử dụng của chương trình Truyền hình mà họ kỳ vọng đạt được; qua đó thúc đẩy việc trải nghiệm chương trình; và khi đạt được sự kỳ vọng đó, người xem sẽ có xu hướng cảm thấy hài lòng. Các nghiên cứu về sau mở rộng để khám phá các động lực sử dụng các dạng thức truyền thông khác nhau (Joinson, 2008; Nabi & Krcmar, 2004).

Kế thừa và phát triển lý thuyết này, Sundar & Limperos (2013) đã đề xuất lý thuyết sử dụng và sự hài lòng 2.0, trong đó xem xét các động lực mang đặc tính công nghệ của các dạng thức truyền thông mới. Qua đó, Lý thuyết Sử dụng và hài lòng 2.0 đề xuất tích hợp các nhân tố mang đặc điểm của mô hình MAIN vào mô hình nghiên cứu bao gồm động lực và ý định sử dụng các dạng thức truyền thông.

#### **2.2.4. Lý thuyết mở rộng danh mục truyền thông**

Lý thuyết mở rộng danh mục truyền thông nói đến hiện tượng người sử dụng truyền thông sử dụng kết hợp nhiều dạng thức truyền thông khác nhau (Hasebrink & Popp, 2006), với nhiều cách kết hợp khác nhau (Strömbäck et al., 2018). Các nghiên cứu trước đây cho thấy hai nhóm yếu tố tác động đến xu hướng lựa chọn mở rộng danh mục truyền thông bao gồm các yếu tố đến từ đặc điểm người dùng (van Rees & van Eijck, 2003) và ngữ

cảnh (Webster, 2011). Trong đa phần các nhóm người dùng được phân biệt bởi các danh mục truyền thông khác nhau, đa số đều có bao gồm truyền hình và mạng xã hội (Gong et al., 2020; Yuan, 2011).

### **2.3. Các nhân tố, giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### **2.3.1. Nhận thức hiệu ứng tâm lý đám đông**

Hiệu ứng tâm lý đám đông (bandwagon effect) là khái niệm lý giải một hiện tượng mà các ý kiến của cộng đồng tự ảnh hưởng lẫn nhau (Waddell, 2020). Qua đó, con người tham gia và tán đồng điều được kỳ vọng bởi số đông hoặc lập trường chiếm ưu thế trong xã hội (Schmitt-Beck, 2015)

#### **2.3.2. Nhận thức Tin tức tìm đến tôi**

Nhận thức Tin tức tìm đến tôi được định nghĩa là một sự đánh giá của người sử dụng truyền thông, khi họ tin rằng bản thân có thể luôn cập nhật thông tin, mặc dù không hề chủ động theo dõi Tin tức; thông qua internet, các nguồn tin ngang hàng (peers) và mạng xã hội sẽ tự động cung cấp thông tin cho họ (Zúñiga et al., 2017).

#### **2.3.3. Nhận thức về độ tin cậy truyền thông**

Độ tin cậy truyền thông là một đánh giá của người sử dụng truyền thông về mức độ khả tín, tính chính xác, công bằng, sâu sắc, đầy đủ, đáng tin... của dạng thức truyền thông/nguồn tin (Johnson & Kaye, 2014).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy hiệu ứng đám đông có tác động đến nhận thức về độ tin cậy của truyền hình và mạng xã hội (Waddell & Sundar, 2017; 2020; Wang et al., 2023).

Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy những người có nhận thức Tin tức tìm đến tôi ở mức độ cao sẽ dễ dàng đánh giá các tin tức mình nhận được trên mạng xã hội là đáng tin cậy (Cham et al., 2023). Sự tin tưởng này thậm chí có thể mở rộng ra trong trường hợp các thông tin mà họ nhận được là tin giả (fake news) (Diehl & Lee, 2022). Từ đây:

*H1: Nhận thức về hiệu ứng đám đông ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức về độ tin cậy của truyền hình*

*H2A: Nhận thức về hiệu ứng đám đông ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội*

*H2B: Nhận thức Tin tức tìm đến tôi ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội*

Ngoài ra, theo quan điểm của Schweiger (2000), độ tin cậy của bản thể có thể lan truyền sang các bản mở rộng của nó (Kaye & Johnson, 2020; Westlund, 2015). Do đó:

*H3: Nhận thức về độ tin cậy của Truyền hình ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội*

### 2.3.4 Động lực sử dụng truyền thông vì mục đích tin tức

Giá trị sử dụng của truyền thông, hoặc động lực sử dụng truyền thông, hoặc nhu cầu đối với các dạng thức truyền thông là một yếu tố quan trọng trong các nghiên cứu về Giá trị sử dụng và sự hài lòng. Theo lý thuyết này, người sử dụng đã có những nhu cầu cơ bản cần được hài lòng, các dạng truyền thông chỉ là công cụ để thỏa mãn những nhu cầu đó (Katz et al., 1974).

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy khả năng dự đoán động lực sử dụng truyền thông của độ tin cậy truyền thông (Azarian, 2013; Johnson & Kaye, 1998; Kaye & Johnson, 2017). Do đó:

*H4A: Nhận thức về độ tin cậy của truyền hình ảnh hưởng tích cực đến động lực xem truyền hình vì mục đích tin tức*

*H5A: Nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức*

Các nhân tố thể hiện đặc điểm công nghệ cần được xem xét như những động lực sử dụng truyền thông mới (Sundar & Limperos, 2013). Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy nhận thức về hiệu ứng đám đông có tác động đến sự thích thú của người sử dụng truyền thông (Waddell & Sundar, 2017; 2020), vốn cũng là một động lực sử dụng truyền thông (Heravi et al., 2018).

*H4B: Nhận thức về hiệu ứng đám đông ảnh hưởng tích cực đến động lực xem truyền hình vì mục đích tin tức*

*H5C: Nhận thức về hiệu ứng đám đông ảnh hưởng tích cực đến động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức*

Là một nhân tố thể hiện đặc điểm của người sử dụng truyền thông mạng xã hội, nhận thức Tin tức tìm đến tôi được cho là có tác động đến việc người dùng phụ thuộc vào mạng xã hội (Zúñiga et al., 2020), từ đó dẫn đến việc sử dụng chúng thường xuyên hơn (Johnson & Kaye, 2014). Từ đó, các nghiên cứu đã liên kết nhân tố này với hành vi đọc và chia sẻ thông tin trên mạng xã hội (Apuke & Omar, 2021), vốn là một động lực sử dụng dạng thức truyền thông này (Lin et al., 2023; Wei et al., 2023). Do đó:

*H4C: Nhận thức Tin tức tìm đến tôi ảnh hưởng tích cực đến động lực xem truyền hình vì mục đích tin tức*

*H5B: Nhận thức Tin tức tìm đến tôi ảnh hưởng tích cực đến động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức*

Theo quan điểm của lý thuyết mở rộng danh mục truyền thông (Gong et al., 2020; Yuan, 2011) và lý thuyết tương hỗ truyền thông (Mcintyre, 2014) và chiến thuật kiểm tra thông tin trên đa nền tảng (Flanagin & Metzger, 2007; Majerczak & Strzelecki, 2022) cũng như chiến thuật hội tụ thông điệp

(Anthony et al., 2013) đòi hỏi việc sử dụng nhiều dạng thức truyền thông cùng lúc dựa trên độ tin cậy của chúng. Luận án đề xuất:

*H4D: Nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến động lực xem truyền hình vì mục đích tin tức*

*H5D: Nhận thức về độ tin cậy của truyền hình ảnh hưởng tích cực đến động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức*

### **2.3.5. Ý định tiếp tục sử dụng truyền thông vì mục đích tin tức**

Khái niệm Ý định thực hiện hành vi được Ajzen (1985) định nghĩa là việc “mong muốn” thực hiện một hành vi đã được xác định, yếu tố này có khả năng dự đoán hành vi đó.

Theo quan điểm của Tháp nhu cầu (Maslow & Lewis, 1987) và Lý thuyết sử dụng và sự hài lòng (Katz et al., 1974) cho thấy ý định lựa chọn dạng thức truyền thông chịu ảnh hưởng của các nhu cầu và động lực cần được thỏa mãn của con người. Các nghiên cứu trước đây đã nhiều lần cho thấy mối quan hệ nhân quả này đối với truyền hình (Papacharissi & Mendelson, 2007; Rubin, 1983) và mạng xã hội (Joinson, 2008):

*H6A: Động lực xem truyền hình vì mục đích tin tức ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục xem truyền hình vì mục đích tin tức*

*H7A: Động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội vì mục đích tin tức*

Các nghiên cứu trước đây cũng đã kết nối nhân tố độ tin cậy truyền thông với ý định lựa chọn và sử dụng dạng thức truyền thông (Johnson & Kaye, 1998; 2015; Kaye & Johnson; 2017)

*H6B: Nhận thức về độ tin cậy của truyền hình ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục xem truyền hình vì mục đích tin tức*

*H7B: Nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức*

Trong ngữ cảnh đa nền tảng (Gong et al., 2020; McIntyre, 2014), tác động về độ tin cậy của một dạng thức truyền thông có thể tác động đến ý định tiếp tục sử dụng các dạng thức truyền thông hợp tác (Johnson & Kaye, 2015). Tác động này cũng có thể được thực hiện thông qua cơ chế lan truyền độ tin cậy truyền thông từ bản thể đến bản mở rộng (Kaye & Johnson, 2019, 2020), nhận thức độ tin cậy của bản mở rộng sẽ tác động đến ý định tiếp tục sử dụng bản mở rộng này (Joinson, 2008; Kaye & Johnson, 2017):

*H6C: Nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục xem truyền hình vì mục đích tin tức*

*H7C: Nhận thức về độ tin cậy của truyền hình ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức*

Cũng theo cách tiếp cận mở rộng danh mục truyền thông (Gong et al., 2020; Majerczak & Strzelecki, 2022), việc sử dụng một dạng thức truyền thông sẽ dẫn tới việc sử dụng một dạng thức truyền thông khác vì nhiều lý do (Anthony et al., 2013; Metzger et al., 2003):

*H8: Ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức tác động tích cực đến Ý định tiếp tục xem truyền hình vì mục đích tin tức*

#### **2.4.6. Vai trò trung gian của động lực sử dụng truyền thông:**

Về mặt cơ sở lý thuyết, yếu tố động lực sử dụng truyền thông thể hiện các nhu cầu và mong muốn được thỏa mãn của con người đối với các dạng thức truyền thông (Katz et al., 1974). Một trong các động lực thường xuyên xuất hiện khi lựa chọn dạng thức truyền thông có tác động mạnh mẽ nhất đối với loại hình tin tức là động lực thông tin (Berelson, 1949; Joinson, 2008; Kaye & Johnson, 2017; Phua et al., 2017; Rubin, 1983; Yoo, 2011). Có thể nhận thấy, việc một dạng thức truyền thông có đem lại những thông tin đáng tin cậy hay không chỉ quan trọng khi người sử dụng truyền thông có nhu cầu đối với các tin tức đáng tin cậy đó (Katz et al., 1974; Maslow & Lewis, 1987).

Bên cạnh đó, Metzger et al. (2003) đã xác nhận việc đánh giá độ tin cậy của các dạng thức truyền thông khác nhau thay đổi theo động lực và xu hướng của người sử dụng truyền thông đối với từng dạng thức truyền thông và nội dung truyền thông cụ thể. Do đó:

*H9: Động lực xem truyền hình vì mục đích tin tức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa (A) Nhận thức về độ tin cậy của truyền hình đến Ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức; và (B) Nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội đến Ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức*

*H10: Động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa (A) Nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội đến Ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức; và (B) Nhận thức về độ tin cậy của truyền hình đến Ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức*

## **CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Quy trình nghiên cứu luận án**

Luận án được chia làm 04 giai đoạn bao gồm: tổng quan tình hình nghiên cứu; nghiên cứu định tính sơ bộ; nghiên cứu sơ bộ định lượng; nghiên cứu định lượng chính thức.

### **3.2. Đề xuất thang đo**

Các khái niệm đo lường được dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Các thang đo được kế thừa từ nghiên cứu đi trước: (1) Nhận thức về hiệu ứng đám đông (Lin et al., 2016; Lin & Spence, 2018; Waddell, 2020; Xu, 2013); (2) nhận thức Tin tức tìm đến tôi (Zúñiga & Cheng, 2021); (3) nhận thức về độ tin cậy truyền thông (Johnson & Kaye, 2010; Kaye & Johnson, 2017, 2019; Lee et al., 2020); (4) động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức (Choi, 2016); động lực xem truyền hình vì mục đích tin tức (Perse, 1992; Rubin, 1983, Sundar & Limperos, 2013); Ý định tiếp tục sử dụng các dạng thức truyền thông vì mục đích tin tức (Yoo, 2011).

### **3.3 Nghiên cứu định tính sơ bộ:**

Nghiên cứu định tính sơ bộ được thực hiện thông qua hình thức phỏng vấn sâu (in-depth interview) với 12 chuyên gia hoạt động trong ngành truyền thông (truyền hình và mạng xã hội) hoặc giảng dạy truyền thông tại các Trường Đại học theo quy trình phỏng vấn của Boyce & Neale (2006) và Rutakumwa et al. (2020). Số lượng chuyên gia: Với tính tương đồng cao giữa các chuyên gia, số lượng chuyên gia được phỏng vấn là 6 – 12 người, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có mục đích (Guest et al., 2006). Tài liệu phỏng vấn được chuẩn bị theo hướng dẫn của Irvine et al. (2013).

Việc phân tích dữ liệu được thực hiện dựa trên tư duy diễn dịch bằng phần mềm NVIVO 14, theo Morring (2005) và Luo et al. (2021).

Thông qua quá trình nghiên cứu định tính sơ bộ, luận án đã: (1) xác nhận tính cấp thiết của nghiên cứu; (2) xác nhận mô hình nghiên cứu; (3) xác nhận khả năng đo lường của thang đo; và (4) hiệu chỉnh thang đo theo phản hồi của chuyên gia để bắt đầu nghiên cứu định lượng sơ bộ.

### **3.4. Nghiên cứu định lượng:**

#### **3.4.1. Về việc lựa chọn phương pháp phân tích dữ liệu:**

Luận án lựa chọn phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural equation modeling – PLS-SEM, được sử dụng trong phần mềm SmartPLS) dựa theo đề xuất của Dash & Paul (2021) về tính tương đương về hiệu quả đo lường đối với cỡ mẫu đủ lớn. Nghiên cứu lựa chọn cỡ mẫu theo đề xuất của Hair et al. (2014) cho phương pháp CB-SEM trong nghiên cứu định lượng chính thức. Việc tiến



hành đo lường được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.0 theo đề xuất của Hair et al. (2017), Sun et al. (2018), Dash & Paul (2021) và Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2019).

### **3.4.2. Đo lường cấu trúc hai cấp**

Trong mô hình nghiên cứu hai nhân tố “Động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức” và “Động lực xem truyền hình vì mục đích tin tức” là các nhân tố có cấu trúc phản ánh hai cấp (reflective second order construct) (Hatamleh et al., 2023; Hossain, 2019). Nghiên cứu lựa chọn cách tiếp cận theo hướng lặp biến chỉ báo được đề xuất bởi Wilson & Henseler (2007).

### **3.4.3. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu**

Nghiên cứu định lượng sơ bộ thu thập dữ liệu khảo sát trên cỡ mẫu 170, phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tập trung vào hai nhóm tuổi có lượng người sử dụng mạng xã hội cao nhất là 18-24 và 25-34 (Datareportal, 2021).

Nghiên cứu định lượng chính thức thu được 726 mẫu hợp lệ, phương pháp chọn mẫu theo hạn ngạch, dựa trên tỷ lệ người dùng mạng xã hội tại Việt Nam để đảm bảo tính đại diện (Datareportal, 2021).

### **3.4.4. Quy trình phân tích dữ liệu**

*Nghiên cứu định lượng sơ bộ:* Dữ liệu thu được được đưa vào phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm định: (1) sai lệch phương pháp, (2) độ tin cậy, (3) giá trị hội tụ, (4) giá trị phân biệt và (5) xem xét một số chỉ số đánh giá độ phù hợp cơ bản của mô hình.

*Nghiên cứu định lượng chính thức:* Dữ liệu thu được được đưa vào phần mềm SmartPLS 4.0 để đánh giá: (1) sai lệch phương pháp, (2) độ tin cậy, (3) giá trị hội tụ, (4) giá trị phân biệt, (5) xem xét độ phù hợp của mô hình, (6) kiểm định các giả thuyết, và (7) phân tích đa nhóm.

### **3.4.5. Phương pháp phân tích dữ liệu**

#### **3.4.5.1 Đánh giá tính hiệu quả của môi trường giả lập có kiểm soát**

Luận án kế thừa phương pháp đo lường của các nghiên cứu về hiệu ứng đám đông đi trước, phân chia người khảo sát thành 2 nhóm, trải nghiệm môi trường giả lập có kiểm soát với hiệu ứng đám đông ở mức cao hoặc thấp. Để đảm bảo giá trị của kết quả nghiên cứu, kiểm định t-test được thực hiện bằng SPSS 20 để đánh giá sự khác biệt giữa hai nhóm. Hệ số p-value < 0,05 thể hiện có sự khác biệt giữa hai nhóm, môi trường kiểm soát hiệu quả.

#### **3.4.5.2. Kiểm định sai lệch phương pháp**

Việc thực hiện kiểm định sai lệch phương pháp được thực hiện theo quy trình của Kock & Lynn (2012) và Kock (2015), với hệ số inner VIF < 3,3 là chấp nhận được.

### **3.4.5.3. Đánh giá độ phù hợp của cấu trúc và mô hình đo lường**

**Đo lường độ tin cậy của cấu trúc bằng hệ số Cronbach's Alpha:**  $\alpha \geq 0,8$  là tốt (Hair et al., 2014; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Nunnally & Bernstein, 1994).

**Đo lường độ tin cậy của cấu trúc bằng độ tin cậy tổng hợp (C.R):** C.R  $\geq 0,7$  là chấp nhận được (Daskalakis & Mantas, 2008; Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhật Vương, 2019; Hair et al., 2014).

**Giá trị hội tụ của cấu trúc:** sử dụng chỉ số tải ngoài (Outer loading)  $> 0,7$  và AVE  $< 0,5$  (Henseler et al., 2009)

**Giá trị phân biệt:** (1) theo đề xuất của Fornell & Larcker (1981) và Hair et al. (2014)  $\sqrt{AVE}$  của một biến bất kỳ cao hơn phương sai của biến đó với bất kỳ biến nào khác; và (2) hệ số Hetero-monotrait (HTMT)  $< 0,9$  (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2015)

**Đánh giá độ phù hợp của mô hình:** (1) Hệ số VIF  $< 3$  (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhật Vương, 2019; Hair et al., 2019); (2) SRMR  $< 0,08$  (Forza & Filippini, 1998; Hair et al., 2014; Hu & Bentler, 1999); (3) NFI  $> 0,8$  (Al-Mamary & Shamsuddin, 2015; Byrne, 2016; Forza & Filippini, 1998; Hair et al., 2014); (4) đánh giá GoF theo tiêu chuẩn của Wetzels et al. (2009); (5) Hệ số xác định ( $R^2$ ) và hệ số xác định điều chỉnh ( $R^2_{dc}$ ) theo đề xuất của Hair et al. (2017) và Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhật Vương (2019); (6) đánh giá hệ số Cohen  $f^2$  theo đề xuất của Cohen (2013).

### **3.4.5.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Để đánh giá hệ số đường dẫn và xác nhận giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp chạy Bootstrap với 5000 mẫu để đánh giá hệ số đường dẫn của mô hình nghiên cứu theo đề xuất của Hair et al. (2017), Dash & Paul (2021) và Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhật Vương (2019). Với các mối quan hệ có giá trị p-value  $< 0,05$  thì giả thuyết nghiên cứu đó được chấp nhận như có ý nghĩa về mặt thống kê.

### **3.4.5.5. Kiểm định biến trung gian**

L luận án kiểm định biến trung gian theo phương pháp của Zhao et al. (2010). Phương pháp bootstrap được tiếp tục sử dụng với 5000 mẫu để đánh giá mối quan hệ gián tiếp giữa các biến. Trong đó, hệ số p-value của các mối quan hệ gián tiếp nhỏ hơn 0,05 thì mối quan hệ đó có ý nghĩa thống kê.

### **3.4.5.6. Phân tích biến kiểm soát**

Để thực hiện phân tích đa nhóm, SmartPLS 4.0 vẫn tiếp tục được sử dụng với chức năng Multigroup Analysis được đề xuất bởi Henseler et al. (2009) và Sarstedt et al. (2011). Việc đánh giá dựa trên chỉ số p-value  $< 0,05$  thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê.

## CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ

Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ: (1) Xác nhận xu thế đa nền tảng đối với ngành truyền hình tại Việt Nam; (2) Xác nhận mô hình nghiên cứu; (3) xác nhận các khía cạnh để đo lường khái niệm trong mô hình; (4) củng cố các thang đo để phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu.

### 4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định được thực hiện trên cỡ mẫu  $n = 170$ . Trong số các đáp viên, 49 là nam (29%), 121 là nữ (71%); 81 người từ 18-24 (47,6%), 88 người từ 25-34 (51,8%), và 01 người trên 35 (0,6%); tất cả đều là người đang học đại học hoặc có trình độ đại học.

Kết quả cho thấy: (1) Không có hiện tượng sai lệch phương pháp. (2) Độ tin cậy của các cấu trúc đo lường đạt ngưỡng  $\alpha > 0,8$  và  $C.R > 0,7$ . (3) Giá trị hội tụ của các cấu trúc đạt yêu cầu với hệ số tải ngoài  $>0,7$  và  $AVE > 0,5$ . (4) Giá trị phân biệt của thang đo đạt yêu cầu đề xuất của Fornell & Larcker (1981), Henseler et al. (2015) và Hair et al. (2014). (5) Độ phù hợp của mô hình tốt khi  $VIF < 3$  và  $SRMR < 0,8$ .

### 4.3. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

#### 4.3.1. Kết quả khảo sát

Qua quá trình khảo sát bằng công cụ Google Form và lọc các phiếu khảo sát không hợp lệ, kết quả là 726 phiếu khảo sát hợp lệ. Tỷ lệ của từng nhóm đáp viên phân chia theo tuổi và giới tính có sự sai lệch từ 0,1 đến 0,2% so với tỷ lệ của Datareportal (2021). Trong đó, 364 đáp viên (50,1%) trải nghiệm hiệu ứng đám đông cao và 362 đáp viên (49,9%) trải nghiệm hiệu ứng đám đông thấp.

**4.3.2. Đánh giá hiệu quả của phương pháp trải nghiệm kiểm soát:** kết quả kiểm định t-test độc lập cho thấy có sự khác biệt giữa hai nhóm trải nghiệm hiệu ứng đám đông cao và thấp ( $p\text{-value} < 0,05$ )

**4.3.3. Kiểm định sai lệch phương pháp:** không có hiện tượng sai lệch phương pháp (Kock, 2015; Kock & Lynn, 2012)

**4.3.4. Đánh giá độ tin cậy của thang đo:** (1) Hệ số Cronbach's Alpha của các cấu trúc đạt ngưỡng  $\alpha \geq 0,9$ ; (2)  $C.R > 0,8$  được đánh giá là rất tốt.

**4.3.5. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo:** các hệ số tải ngoài đáp ứng theo ngưỡng  $> 0,7$  và  $AVE > 0,5$ .

**4.3.6. Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo:** đáp ứng tiêu chí của Fornell & Larcker (1981) và HTMT (Henseler et al., 2015)

**4.3.7. Đánh giá độ phù hợp của mô hình:** (1) mô hình không có dấu hiệu đa cộng tuyến ( $VIF < 3$ ); (2)  $SRMR = 0,073 < 0,08$ ; (3)  $NFI = 0,848 >$

0,8; (4)  $GoF = 0,604 > 0,36$  thể hiện độ ảnh hưởng lớn;  $R^2$  và  $R_{DC}^2$  của các nhân tố thể hiện mức độ giải thích vừa phải; hệ số Cohen cũng được giải thích theo đề xuất của Cohen (2013).

### 4.3.8. Kiểm định các mối quan hệ nhân quả trực tiếp

Kết quả kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp (bảng 4.1).

**Bảng 4.1. Bảng kết quả kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết	Mối quan hệ	$\beta$	t-value	p-value	Kết quả
H1	Bandwagon $\rightarrow$ TV_Cred	0,622	23,628	0,000	Chấp nhận
H2A	Bandwagon $\rightarrow$ SNS_Cred	0,294	7,157	0,000	Chấp nhận
H2B	NFMP $\rightarrow$ SNS_Cred	0,000	0,009	0,993	Bác bỏ
H3	TV_Cred $\rightarrow$ SNS_Cred	0,582	14,399	0,000	Chấp nhận
H4A	TV_Cred $\rightarrow$ TV_Motiv	0,105	2,003	0,045	Chấp nhận
H4B	Bandwagon $\rightarrow$ TV_Motiv	0,262	5,758	0,000	Chấp nhận
H4C	NFMP $\rightarrow$ TV_Motiv	0,372	11,246	0,000	Chấp nhận
H4D	SNS_Cred $\rightarrow$ TV_Motiv	0,113	2,056	0,040	Chấp nhận
H5A	SNS_Cred $\rightarrow$ SNS_Motiv	0,364	6,694	0,000	Chấp nhận
H5B	NFMP $\rightarrow$ SNS_Motiv	0,380	9,825	0,000	Chấp nhận
H5C	Bandwagon $\rightarrow$ SNS_Motiv	0,176	3,711	0,000	Chấp nhận
H5D	TV_Cred $\rightarrow$ SNS_Motiv	-0,115	2,200	0,028	Chấp nhận
H6A	TV_Motiv $\rightarrow$ TV_Int	0,260	6,647	0,000	Chấp nhận
H6B	TV_Cred $\rightarrow$ TV_Int	0,128	2,416	0,016	Chấp nhận
H6C	SNS_Cred $\rightarrow$ TV_Int	0,013	0,260	0,795	Bác bỏ
H7A	SNS_Motiv $\rightarrow$ SNS_Int	0,396	9,995	0,000	Chấp nhận
H7B	SNS_Cred $\rightarrow$ SNS_Int	0,159	2,756	0,006	Chấp nhận
H7C	TV_Cred $\rightarrow$ SNS_Int	0,181	3,486	0,000	Chấp nhận
H8	SNS_Int $\rightarrow$ TV_Int	0,488	10,362	0,000	Chấp nhận

### 4.3.9. Kiểm định biến trung gian:

Kết quả kiểm định 04 giả thuyết trung gian được thể hiện tại bảng 4.2.

**Bảng 4.2. Kiểm định biến trung gian**

Các mối quan hệ	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	VAF	Kết luận
<b>H9A: TV_Cred <math>\rightarrow</math> TV_Motiv <math>\rightarrow</math> TV_Int</b>				
TV_Cred $\rightarrow$ TV_Motiv	0,105 (p-value = 0,045)			
TV_Motiv $\rightarrow$ TV_Int	0,260 (p-value = 0,000)	0,027 (p-value = 0,068)	17,58%	Không có tác động trung gian
TV_Cred $\rightarrow$ TV_Int	0,128 (p-value = 0,016)			
<b>H9B: SNS_Cred <math>\rightarrow</math> TV_Motiv <math>\rightarrow</math> TV_Int</b>				
SNS_Cred $\rightarrow$ TV_Motiv	0,113 (p-value = 0,040)			
TV_Motiv $\rightarrow$ TV_Int	0,260 (p-value = 0,000)	0,029 (p-value = 0,047)	100%	Trung gian toàn phần
SNS_Cred $\rightarrow$ TV_Int	0,013 (p-value = 0,795)			

<b>H10A: SNS Cred → SNS Motiv → SNS Int</b>			
SNS_Cred →	0,364		
SNS_Motiv	(p-value = 0,000)		
SNS_Motiv →	0,396	0,144	
SNS_Int	(p-value = 0,000)	(p-value = 0,000)	47,55%
SNS_Cred → SNS_Int	0,159		
	(p-value = 0,006)		
<b>H10B: TV Cred → SNS Motiv → SNS Int</b>			
TV_Cred →	-0,115		
SNS_Motiv	(p-value = 0,028)		
SNS_Motiv →	0,396	-0,046	
SNS_Int	(p-value = 0,000)	(p-value = 0,039)	Không áp dụng (Ramayah et al., 2018)
TV_Cred → SNS_Int	0,181		
	(p-value = 0,000)		

#### 4.3.10. Phân tích đa nhóm

Theo kết quả phân tích đa nhóm, mỗi liên hệ giữa các khái niệm có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khảo sát theo: (1) Giới tính: khác biệt ở giả thuyết H2B, H5D và H4B; (2) Thời gian dùng mạng xã hội hằng ngày: khác biệt ở giả thuyết H1, H2A, H3, H4A, H4C, và H8; (3) Nơi sinh sống: khác biệt ở giả thuyết H7C và H8; (4) Công việc: khác biệt ở H4A, H4C, H5B, H6B, H7B, H7C; (5) Nhóm tuổi: khác biệt ở giả thuyết H2B, H4A, H4C, H6B, và H8.

#### 4.4. Thảo luận kết quả

Kết quả cho thấy sự thống nhất với các nghiên cứu mở rộng danh mục truyền thông (Anthony et al., 2013; Gong et al., 2020; Metzger et al., 2003). Tuy nhiên, tác động hỗ trợ hay thay thế còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố phức tạp đến từ mô hình đối ngẫu truyền thông (Gong et al., 2020) và cần được xem xét thêm.

(1) Các yếu tố về công nghệ có tác động đến nhận thức về độ tin cậy của các dạng thức truyền thông (Waddell & Sundar, 2017, 2020). Tuy nhiên, có sự thay đổi khi nhận thức Tin tức tìm đến tôi không thể hiện tác động đối với nhận thức về độ tin cậy của danh tính trên mạng xã hội, hàm ý một sự thay đổi trong khả năng và chiến thuật đánh giá thông tin của mạng xã hội, cũng như danh tiếng xấu của mạng xã hội trong thời gian gần đây, và hệ quả của các tin giả trên mạng xã hội trong giai đoạn Covid-19 (Gupta et al., 2020; Hashim et al., 2020; Pehlivanoglu et al., 2022).

(2) Theo góc nhìn của Lý thuyết sử dụng và sự hài lòng, các nhân tố mang đặc tính công nghệ có sự tác động tích cực đến động lực sử dụng truyền thông theo lý thuyết UGT 2.0 (Sundar & Limperos, 2013) và cho thấy sự hiệu quả của mô hình MAIN (Sundar, 2008). Bên cạnh đó, độ tin cậy của một dạng thức truyền thông có tác động tích cực đến động lực sử dụng dạng thức truyền thông đó như nhận định của Johnson & Kaye (1998).

(3) Theo góc nhìn kết nối động lực sử dụng truyền thông với độ tin cậy truyền thông trên đa nền tảng, tác động tích cực từ nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội đối với động lực xem truyền hình, đi cùng với tác động tiêu cực từ độ tin cậy của truyền hình đến động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội hàm ý tác động phức tạp giữa hai dạng thức truyền thông mà truyền hình đạt được nhiều lợi ích hơn.

(4) Từ góc nhìn ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức, kết quả cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây khi thể hiện tác động tích cực của động lực sử dụng truyền thông (Joinson, 2008), độ tin cậy truyền thông của cả hai dạng thức truyền thông hợp tác (Johnson & Kaye, 1998). Tuy nhiên, kết quả này có một phần trái ngược đối với nghiên cứu của Johnson & Kaye (2015) khi động lực chống đối truyền thông truyền thống là một phần thúc đẩy người dùng mạng xã hội. Điều này hàm ý một chiến thuật kiểm tra thông tin (Hashim et al., 2020) và mối quan hệ phức tạp giữa các dạng thức truyền thông, nơi mà hiệu ứng thay thế và hỗ trợ có thể xảy ra cùng lúc (Gong et al., 2020; Metzger et al., 2003).

(5) Từ góc nhìn của ý định tiếp tục xem truyền hình vì mục đích tin tức, kết quả tiếp tục củng cố các nghiên cứu trước đây khi cho thấy tác động tích cực từ động lực sử dụng truyền thông và nhận thức về độ tin cậy của truyền hình (Gaziano, 1988; Johnson & Kaye, 1998; Papacharissi & Mendelson, 2007; Rubin, 1983). Bên cạnh đó việc sử dụng một dạng thức truyền thông dẫn đến việc sử dụng dạng truyền thông khác thể hiện mối quan hệ tương hỗ (Stempel et al., 2000).

(6) Tác động tương hỗ giữa hai dạng thức truyền thông được thể hiện rõ ràng nhất qua việc khi người dùng có ý định sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội cho mục đích tin tức cũng sẽ có ý định tiếp tục xem truyền hình vì mục đích tin tức (Stempel et al., 2000).

(7) Về tác động trung gian: 3/4 giả thuyết đã thể hiện giá trị của động lực sử dụng truyền thông trong ngữ cảnh truyền thông đa nền tảng, khi nhân tố này đóng vai trò trung gian trong đa phần các trường hợp với sự tác động phức tạp của nhận thức về độ tin cậy truyền thông trong đa nền tảng. Giả thuyết H9A không có ý nghĩa về mặt thống kê, điều này thể hiện giá trị của độ tin cậy truyền thông trong trường hợp của truyền hình, một dạng thức truyền thông chính thống, có độ tin cậy được xây dựng trong một thời gian dài (Casero-Ripollés, 2020; Gaziano & McGrath, 1986).

## CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 5.1. Kết luận

(1) Mục tiêu nghiên cứu đầu tiên đã đạt được, khi kết quả cho thấy tác động lan truyền của độ tin cậy truyền thông giữa Truyền hình (nguồn tin) và danh tính truyền hình trên mạng xã hội (phương tiện truyền thông). Qua đó, cung cấp cơ sở về việc mở rộng Lý thuyết độ tin cậy nguồn tin (Metzger et al., 2003) ứng dụng mô hình thứ bậc của độ tin cậy truyền thông (Schweiger, 2000)

(2) Các tiền tố thể hiện đặc điểm của dạng thức truyền thông công nghệ (Nhận thức hiệu ứng đám đông) và người sử dụng truyền thông công nghệ (Nhận thức tin tức tìm đến tôi) có tác động đến nhận thức về độ tin cậy và động lực sử dụng các dạng thức truyền thông hợp tác. Việc nhận thức tin tức tìm đến tôi không tác động đến nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội hàm ý về một chiến lược kiểm tra thông tin sau đại dịch Covid-19 (Pehlivanoglu et al., 2022), hoặc hiện tượng nghẽn mạch truyền thông dẫn đến danh tính mở rộng này chưa hoạt động thật sự hiệu quả và quen thuộc với người dùng (Diehl & Lee, 2022).

(3) Theo cách tiếp cận với các hậu tố của nhận thức độ tin cậy truyền thông, kết quả cho thấy tác động tổng thể đối với truyền hình và danh tính truyền hình trên mạng xã hội là tác động tương hỗ (Stempel et al., 2000). Tuy nhiên, cần cân nhắc (i) tác động của nhận thức về độ tin cậy của danh tính truyền hình trên mạng xã hội đến ý định tiếp tục xem truyền hình không có ý nghĩa về mặt thống kê và (ii) tác động ngược chiều từ nhận thức về độ tin cậy của truyền hình đến động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội hàm ý tác động thay thế (Mcintyre, 2014). Qua đó, có thể nhận định mặc dù tác động chung là tương hỗ, nhưng tiềm ẩn trong các mối quan hệ có dấu hiệu của sự trùng lặp về giá trị sử dụng của hai dạng thức truyền thông

(4) Theo hướng tiếp cận của Lý thuyết Sử dụng và hài lòng trong đa nền tảng, kết quả cho thấy tác động thuận chiều của động lực sử dụng truyền thông đến ý định tiếp tục sử dụng chính dạng thức truyền thông đó (Katz et al., 1974). Tại đây, tác động liên nền tảng cũng được tìm thấy, khi Ý định tiếp tục xem truyền hình vì mục đích tin tức tác động đến Ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình vì mục đích tin tức (Gong et al., 2020).

(5) Các tác động trung gian trong mô hình nghiên cứu đã làm nổi bật giá trị của động lực sử dụng truyền thông trong mối quan hệ giữa nhận thức về độ tin cậy truyền thông đến Ý định tiếp tục sử dụng truyền thông.

### 5.2. Đóng góp của nghiên cứu về lý thuyết

(1) Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy tính hiệu quả của mô hình thứ bậc độ tin cậy truyền thông của Schweiger (2000). Tuy nhiên, mô hình này cũng

bao gồm nhiều bên liên quan khác nhau: người đưa tin, nguồn tin, đơn vị biên tập, sản phẩm truyền thông, các nhóm phân nhánh của dạng thức truyền thông, và các dạng thức truyền thông. Các nghiên cứu trong tương lai nên tiếp tục đánh giá tác động giữa các bậc của mô hình, cũng như tác động giữa các bên liên quan trong cùng một bậc. Từ đó, các nghiên cứu này có thể mở rộng và củng cố lý thuyết độ tin cậy nguồn tin theo Metzger et al. (2003) về việc tích hợp các khía cạnh của độ tin cậy truyền thông.

(2) Nghiên cứu cho thấy tác động phức tạp giữa các tiền tố và hậu tố của nhận thức độ tin cậy truyền thông đa nền tảng. Có thể nhận thấy mối quan hệ tương hỗ đang diễn ra, nhưng vẫn có tác động thay thế làm giảm đi tính hiệu quả của mối quan hệ hợp tác này. Các nghiên cứu trong tương lai cần tiếp tục tích hợp các nhân tố trong Lý thuyết sử dụng và sự hài lòng 2.0, cùng với độ tin cậy truyền thông để đánh giá chúng trong môi trường đa nền tảng với các kết hợp khác biệt để khái quát hóa tác động phức tạp của các dạng thức truyền thông này.

(3) Tiếp theo, nghiên cứu đã kế thừa quan điểm của Mô hình MAIN và Lý thuyết Sử dụng và hài lòng 2.0, qua đó tích hợp nhân tố Nhận thức về hiệu ứng đám đông và Nhận thức Tin tức tìm đến tôi vào mô hình nghiên cứu (Sundar & Limperos, 2013). Kết quả cho thấy tác động của Nhận thức Hiệu ứng đám đông không chỉ đối với dạng thức truyền thông mạng xã hội, mà cả đối với các dạng thức truyền thông truyền thống, nay được tích hợp các tính năng tương tác của các dạng truyền thông mới (Waddell & Sundar, 2017, 2020). Bên cạnh đó, việc Nhận thức Tin tức tìm đến tôi không có tác động đến nhận thức về độ tin cậy của mạng xã hội tại Việt Nam là một điểm khác biệt có thể lý giải vì sự thay đổi trong chiến thuật sử dụng truyền thông của người dùng, hoặc do các yếu tố về nhân khẩu học và hành vi mang ảnh hưởng của văn hóa phương Đông. Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể tiếp tục mở rộng hướng nghiên cứu này, để đánh giá tác động của nhân tố trong những ngữ cảnh văn hóa khác nhau.

(4) Nghiên cứu đã kết nối Lý thuyết sử dụng và Sự hài lòng cùng Lý thuyết độ tin cậy truyền thông theo hướng độ tin cậy truyền thông tác động đến động lực sử dụng truyền thông (được đo bằng cấu trúc hai cấp) theo định hướng trước đây của Kaye & Johnson (2017), nhưng tiếp cận theo hướng hợp tác truyền thông. Kết quả cho thấy tác động phức tạp giữa các dạng thức truyền thông hợp tác. Tuy nhiên, việc đo lường bằng cấu trúc hai cấp có sự hạn chế và không thể đánh giá tác động của nhân tố nhận thức về độ tin cậy truyền thông đối với từng khía cạnh của động lực. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiến hành đánh giá tác động của nhận thức về độ tin cậy



truyền thông đến từng khía cạnh của động lực sử dụng các danh mục truyền thông khác nhau theo đề xuất của Kaye & Johnson (2017)

## **5.2. Hàm ý quản trị**

### **5.3.1. Theo góc nhìn của nhà quản trị ngành Truyền hình**

(1) Việc xây dựng danh tính của truyền hình trên mạng xã hội mang lại lợi ích rõ ràng cho các Đài truyền hình. Vì vậy, cần có chiến lược triển khai một cách hiệu quả, và cần nhắc việc mạng xã hội đã xuất hiện hiện tượng nghẽn mạch truyền thông, khiến việc lôi kéo người dùng xem các bản mở rộng của truyền hình trở nên khó khăn.

(2) Nhận thức về hiệu ứng đám đông và nhận thức Tin tức tìm đến tôi có các tác động tích cực đến nhận thức về độ tin cậy của truyền hình và danh tính của nó trên mạng xã hội, cũng như động lực xem truyền hình và sử dụng danh tính mở rộng của nó trên mạng xã hội vì mục đích tin tức. Vì vậy, các Đài truyền hình nên: (i) tích hợp các tính năng tương tác của mạng xã hội lên các chương trình truyền hình; (ii) tăng cường việc hiện diện trên đa nền tảng để làm tăng tần suất người sử dụng truyền thông trải nghiệm tin tức bất ngờ dẫn đến tăng cường nhận thức Tin tức tìm đến tôi

(3) Vì độ tin cậy của truyền thông có thể lan truyền giữa các cấp (Schweiger, 2000). Do đó, cần cần trọng trong việc xây dựng các bản thể mở rộng của truyền hình trên mạng xã hội.

(4) Yếu tố động lực sử dụng truyền thông đóng vai trò quan trọng vì có thể trực tiếp tác động và làm trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về độ tin cậy truyền thông và ý định tiếp tục sử dụng truyền thông. Người làm Marketing và Truyền thông cần thường xuyên nghiên cứu và hiểu về nhu cầu của khách hàng để sản xuất các nội dung phù hợp. Bên cạnh đó, mạng xã hội có thể được sử dụng để làm một công cụ thu thập nhu cầu và phản hồi của người dùng về các nội dung mà họ quan tâm.

(5) Mối quan hệ trung gian có tác động cạnh tranh giữa Nhận thức về độ tin cậy truyền hình, Động lực sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức, và Ý định tiếp tục sử dụng danh tính truyền hình trên mạng xã hội vì mục đích tin tức có ý nghĩa rất lớn về mặt thực tiễn. Hiện tượng này cho thấy một sự trùng lặp về mặt chức năng, dẫn đến hiệu ứng thay thế đang xảy ra. Ở đây, cần cần nhắc góp ý của một số chuyên gia về việc phải có hình thức thể hiện khác nhau giữa truyền hình và các bản thể trên các nền tảng khác, từ đó tạo nên sự khác biệt về chức năng sử dụng.

(6) Ngoài ra cũng cần nhắc một số đề xuất của chuyên gia để xây dựng chiến lược và chiến thuật phối hợp

(7) Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học, do đó, nhà quản trị cần cân nhắc yếu tố này để đưa ra các chiến thuật phù hợp nhất.

### **5.3.2. Theo góc nhìn của chuyên gia Marketing:**

(1) Kết quả cho thấy khả năng một kênh truyền thông có thương hiệu có thể đóng vai trò là một nguồn tin đáng tin cậy. Các chuyên gia Marketing cần cân nhắc việc lựa chọn các kênh truyền thông có độ tin cậy cao để lan truyền thông điệp, củng cố giá trị thương hiệu cho tổ chức (Seitel, 2017)

(2) Kết quả cho thấy khả năng lan truyền độ tin cậy truyền thông qua các cấp bậc (Schweiger, 2000). Các chuyên gia Marketing có thể cân nhắc các bản thể mở rộng của Đài truyền hình hoặc các kênh báo chí chính thống trên mạng xã hội để xây dựng chiến lược quảng bá hiệu quả, cân bằng giữa tính thuyết phục, độ bao phủ và khả năng tiếp cận thông điệp của nhãn hàng (Belch & Belch, 2018).

(3) Kết quả cũng cho thấy vẫn còn tiềm ẩn sự cạnh tranh giữa các nền tảng do truyền hình sở hữu đến từ sự trùng lặp trong giá trị sử dụng. Điều này gợi ý các Đài truyền hình cần đa dạng hóa nội dung và cách thức thể hiện trên đa nền tảng. Hệ quả là cơ hội cho các đơn vị sản xuất nội dung tư nhân, có thể tham gia xây dựng các chương trình truyền hình, tận dụng hình ảnh thương hiệu của các Đài truyền hình để quảng bá thương hiệu.

### **5.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai:**

Các nghiên cứu trong tương lai nên: (1) Khám phá tác động lan truyền của độ tin cậy truyền thông theo chiều dọc và chiều ngang của mô hình thứ bậc của độ tin cậy truyền thông với các bên liên quan khác nhau. (2) Mở rộng nghiên cứu trên các danh mục truyền thông với các dạng thức truyền thông khác nhau; và định dạng thông điệp khác nhau. (3) Tích hợp các nhân tố khác trong mô hình MAIN và Lý thuyết sử dụng và sự hài lòng 2.0 vào các dạng thức truyền thông truyền thống và truyền thông mới để đánh giá chính xác hơn trong ngữ cảnh các dạng thức truyền thông có sự trộn lẫn và hợp tác sâu sắc. (4) Đánh giá một cách cụ thể tác động của các nhân tố lên các khía cạnh khác nhau của động lực sử dụng truyền thông. (5) Tiếp tục tích hợp nhân tố Tin tức tìm đến tôi vào các mô hình và lý thuyết khác, đánh giá tác động của nhân tố đối với chiến thuật kiểm tra thông tin của người sử dụng truyền thông sau khủng hoảng.

## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH

Nghiên cứu	Tạp chí	Nội dung
Nguyen, D. V. P., & Phung, T.-B. (2023). Media Credibility and Re-use Intention for Information Seeking in Crisis: A Case of Cross-Platform Media Complementary Effect in Covid-19 Pandemic in Vietnam. <i>SAGE Open</i> , 13(4). <a href="https://doi.org/10.1177/21582440231205169">https://doi.org/10.1177/21582440231205169</a>	Sage Open (Scopus Q1)  SSCI – IF 2.2)	Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy thứ bậc, đánh giá tác động liên nền tảng (Truyền hình, website tin tức, mạng xã hội) của các nhân tố: Nhận thức về Độ tin cậy truyền thông, Động lực sử dụng truyền thông, cảm xúc tiêu cực trong khủng hoảng, và ý định tiếp tục sử dụng các dạng thức truyền thông trong hai giai đoạn trước và sau khủng hoảng.  <a href="https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231205169">https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231205169</a>
Nguyen, D. V. P. & Phung, T.-B. (2024). News-Finds-Me Perception in Digital Era : A Systematic Review from Retail Marketing Perspective. <i>Journal of Distribution Science</i> , 22(5), 11–26. <a href="https://doi.org/10.15722/jds.22.05.202405.11">https://doi.org/10.15722/jds.22.05.202405.11</a>	Journal of Distribution Science (Scopus Q3)	Nghiên cứu sử dụng phương pháp lược khảo hệ thống để tổng kết 31 nghiên cứu về chủ đề Nhận thức Tin tức tìm đến tôi từ năm 2017 đến năm 2023. Nghiên cứu cũng dò tìm khoảng trống về Lý thuyết và đề xuất các nghiên cứu trong tương lai tích hợp nhân tố Nhận thức Tin tức tìm đến tôi vào các Lý thuyết có nền tảng lâu đời trong ngành Marketing và Truyền thông.  <a href="https://accesson.kr/jds/v.22/5/11/42625">https://accesson.kr/jds/v.22/5/11/42625</a>