

Phương pháp nghiên cứu nhằm khám phá trực giác đạo đức của công chúng trước nội dung quảng cáo gây tranh cãi

ThS. ĐẶNG THỊ THU HƯỜNG

Đại học Yersin Đà Lạt; Email: huongdt@yersin.edu.vn

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu này là xác định ảnh hưởng của nội dung quảng cáo gây tranh cãi, thông qua Hình mẫu là 3 KOLs gồm Quang Linh Vlog, Hoa hậu Thủy Tiên và Hằng Du Mục trong câu chuyện quảng cáo Kẹo Kera đối với trực giác đạo đức của công chúng trẻ (từ 18 - 34 tuổi) tại Việt Nam, dựa trên mô hình MIME (Model of Intuitive Morality and Exemplars). Nghiên cứu tổng quan năm giá trị của nền tảng đạo đức: Care/Harm (Quan tâm/Tổn thương), Fairness/Cheating (Công bằng/Gian lận), Loyalty/Betrayal (Trung thành/Phản bội), Authority/Subversion (Quy tắc/Chống đối), và Sanctity/Degradation (Thuần khiết/Suy đồi). Với 350 mẫu nghiên cứu, kết quả cho thấy rằng năm giá trị của nền tảng đạo đức đều có tác động đến công chúng thông qua các hành vi như bỏ theo dõi (Unfollow), mất niềm tin (Distrust ads), và phản ứng tiêu cực đối với quảng cáo (Negative reaction). Những phát hiện này góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý truyền thông và những KOL trong việc đề xuất giải pháp điều chỉnh nội dung truyền thông, nhằm đảm bảo đạo đức trong truyền thông kỹ thuật số tại Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: KOLs; đạo đức truyền thông; trực giác đạo đức; nội dung truyền thông.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ, những người dẫn đầu dư luận (Key Opinion Leaders - KOLs) trên các nền tảng truyền thông xã hội đã nổi lên như những nhân vật có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường các nền tảng truyền thông, đặc biệt là tiếp thị thương hiệu. Các KOL xây dựng các bản sắc giới khác nhau thông qua hiệu suất truyền thông xã hội của họ, điều chỉnh cách tiếp cận của họ để nhằm mục tiêu đến công chúng và các sản phẩm được quảng bá⁽¹⁾.

Lý thuyết nền tảng đạo đức (Moral Foundations Theory - MFT)

Lý thuyết nền tảng đạo đức⁽³⁾ là một khuôn khổ của lý thuyết ra quyết định đạo đức và là một yếu tố quan trọng trong cách con người đánh giá tính đúng sai của một hành vi mà không cần suy nghĩ lý tính sâu sắc⁽⁴⁾. Lý thuyết này dựa trên văn hóa và tiến hóa tâm lý học và nhân chủng học, và được thiết kế để cung cấp một khái niệm chung về bối cảnh đạo đức của con người⁽⁵⁾. Ba nguyên lý cốt lõi hỗ trợ MFT, cụ thể là:

1. Các phán đoán đạo đức được đưa ra thông qua các quá trình trực giác, trong đó các giải thích bằng lời nói của chúng ta chỉ là sự biện minh sau khi lựa chọn đã được thực hiện một cách vô thức và bản năng. Cơ sở lý luận này bắt nguồn từ công trình kinh điển của Tversky và Kahneman, những người đã lập luận rằng nhận thức trực giác dựa trên kinh nghiệm giúp định hướng quá trình ra quyết định⁽⁶⁾.

2. Đạo đức là một cấu trúc đa chiều bao gồm một tập hợp rời rạc các nền tảng đạo đức. Những nền tảng này đại diện cho các lĩnh vực đạo đức cốt lõi, trong đó một kích thích hoặc một tình huống nhất định được đánh giá.

3. Tầm quan trọng tương đối được gán cho từng khía cạnh đạo đức khác nhau tùy thuộc vào từng cá nhân trong xã hội.

MFT cho rằng, sự thích nghi về mặt tâm lý thúc đẩy những phán đoán đạo đức được phát triển thông qua quá trình sàng lọc tự nhiên. Vì lý do này, các đặc điểm thích nghi riêng biệt trong hệ thống tinh thần của con người tạo ra các phán đoán tự động cho các hành vi xã hội khác nhau⁽⁷⁾. Do vậy, khi con người tiếp xúc với những nội dung trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau, tùy thuộc vào những đặc điểm tính cách riêng biệt mà có những phản ứng khác nhau.

Mô hình đạo đức trực giác và hình mẫu (Model of Intuitive Morality and Exemplars - MIME)

Mô hình đạo đức trực giác và hình mẫu⁽⁸⁾ đã kiểm tra sự ảnh hưởng của phương tiện truyền thông hay nội dung được thể hiện trên các nền tảng truyền thông có thể gây tác động đến sức mạnh trực giác đạo đức (bản năng đạo đức đã được phát triển ở con người thông qua quá trình tiến hóa) và sức mạnh này có thể tác động đến phán đoán và hành vi đạo đức. Nhiều nghiên cứu trước đó về ảnh hưởng của nội dung truyền thông cũng đã ngầm giả định việc tiếp xúc với nội dung truyền thông có thể định hình các phán đoán đạo đức⁽⁹⁾ và việc lập đi

lập lại các nội dung truyền thông có thể thay đổi niềm tin và thái độ liên quan đến những vấn đề thuộc về đạo đức một cách cụ thể. Mô hình MIME cho rằng các phương tiện truyền thông có thể tác động đến trực giác đạo đức của con người, từ đó ảnh hưởng đến quan điểm và hành vi xã hội. Trong khi đó, MFT xác định năm nền tảng đạo đức chính ảnh hưởng đến đánh giá đạo đức của con người, bao gồm Care/Harm (Quan tâm/Tôn thương), Fairness/Cheating (Công bằng/Gian lận), Loyalty/Betrayal (Trung thành/Phản bội), Authority/Subversion (Quy tắc/Chống đối), và Sanctity/Degradation (Thuần khiết/Suy đồi).

Về bản chất, MIME cho rằng trực giác đạo đức hoạt động thông qua cảm xúc và khả năng tiếp cận của cảm xúc. Cụ thể hơn, nội dung phương tiện truyền thông mà MIME đề cập đến khiến cho những cảm xúc liên quan đến trực giác đạo đức dễ dàng tác động, nhờ đó cảm xúc có thể được kích hoạt một cách nhanh chóng và mạnh mẽ hơn. Ví dụ, khi xem bộ phim tài liệu *Mother Teresa: In the Name of God* ⁹ *Poor*, người xem có thể trải nghiệm sự gia tăng tạm thời trong trực giác đạo đức liên quan đến sự quan tâm, khiến họ trở nên nhạy cảm hơn với các vấn đề về chăm sóc và giúp đỡ người khác. Tương tự, các bộ phim tài liệu về Đức Mẹ Maria - chẳng hạn như *Mary: The Most Powerful Woman in the World*, với hình ảnh người mẹ giàu lòng nhân ái, hiền từ và đầy bao dung cũng có thể kích hoạt mạnh mẽ các cảm xúc liên quan đến sự từ bi và che chở, từ đó làm gia tăng khả năng tiếp cận của các trực giác về lòng trắc ẩn trong tâm trí người xem.

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu về sự tác động của các nội dung quảng cáo gây tranh cãi của KOLs đối với công chúng tại Việt Nam đối với trực giác đạo đức ở mức độ ngắn hạn. MIME đề xuất rằng những tấm gương đạo đức (trong nghiên cứu này là KOLs) trên các phương tiện truyền thông cung cấp các yếu tố chính có thể tác động mạnh hoặc yếu đến trực giác đạo đức của khán giả. Lý thuyết về Hình mẫu ⁽¹⁰⁾ cho rằng ảnh hưởng này có thể đặc biệt mạnh khi các tấm gương này được thể hiện nhiều lần và/hoặc dưới những dạng nội dung cụ thể, kịch tính. Có bằng chứng sơ bộ cho thấy các nhân vật truyền thông có thể đóng vai trò là tấm gương đạo đức và là phản ứng đạo đức trực quan chính ⁽¹¹⁾.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về đạo đức quảng cáo và ảnh hưởng của KOLs ⁽¹²⁾, nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu tập trung vào mối liên hệ giữa nội dung quảng cáo gây tranh cãi và trực giác đạo đức của công chúng. Khi tiếp nhận nội dung quảng cáo gây tranh cãi

từ KOLs, công chúng có thể có những phản ứng tức thời dựa trên nền tảng đạo đức cá nhân. Nghiên cứu này nhằm khám phá cách công chúng đánh giá đạo đức của các quảng cáo gây tranh cãi từ KOLs, phân tích phản ứng đạo đức của họ theo MFT, và đánh giá ảnh hưởng của những nội dung này đến niềm tin và hành vi của công chúng trên môi trường số.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp (Case study) nhằm khám phá cách thức trực giác đạo đức của công chúng bị ảnh hưởng bởi nội dung quảng cáo gây tranh cãi của các KOL trên mạng xã hội.

Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào ba trường hợp tiêu biểu: Quang Linh Vlog, Hằng Du Mục và Hoa hậu Thùy Tiên trong chiến dịch quảng bá sản phẩm kẹo rau củ KERA. Chiến dịch này đã gây ra sự tranh cãi không nhỏ về tính xác thực của thông điệp quảng cáo và các vấn đề đạo đức liên quan đến việc quảng bá sản phẩm qua các KOLs. Những phản ứng trái chiều từ công chúng đối với chiến dịch này là minh chứng rõ rệt cho việc các yếu tố đạo đức trong truyền thông có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi và nhận thức của người tiêu dùng.

KOLs	Lượt người theo dõi (Tính đến tháng 5/2025)			
	Facebook	TikTok	Instagram	Youtube
Quang Ling Vlogs	2.500.000	4.800.000	21.000	4.100.000
Hoa hậu Thùy Tiên	2.600.000	5.500.000	2.800.000	596.000
Hằng Du Mục	2.200.000	4.800.000		

Thống kê lượt người theo dõi trên các nền tảng mạng xã hội của Trường hợp nghiên cứu (Nguồn: Tác giả)

Việc lựa chọn ba trường hợp này làm đối tượng nghiên cứu có cơ sở vững chắc từ tính điển hình của chúng trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số hiện nay. Mỗi KOL trong ba trường hợp trên đều sở hữu một lượng lớn người theo dõi trên các nền tảng mạng xã hội, và do đó, nội dung quảng cáo của họ có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và hành vi của công chúng. Thêm vào đó, nghiên cứu tập trung vào nhóm đối tượng người trẻ (18-34 tuổi), những người sử dụng các dịch vụ phát trực tiếp trên mạng xã hội (Social Live Streaming Services) thường xuyên hơn so với nhóm tuổi lớn hơn, như được chỉ ra trong nghiên cứu của Kasakowskij ⁽¹³⁾. Đồng thời, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua bảng

hỏi dựa trên Moral Foundations Questionnaire (MFQ) theo MFT để đo lường những tác động của các nền tảng đạo đức (care/ harm, fairness/ cheating, loyalty/ betrayal, authority/ subversion, sanctity/ degradation) đến phản ứng của công chúng, được thể hiện qua các hành vi như bỏ theo dõi KOLs (Unfollow KOLs), mất niềm tin vào quảng cáo (Distrust ads) và phản ứng tiêu cực (Negative reaction) trong thời gian ngắn hạn. Trong đó, Hình mẫu chính là Trường hợp nghiên cứu trong bài báo này.

2.2. Chọn mẫu, thu thập dữ liệu và phân tích mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích để thu thập dữ liệu từ những công chúng mạng xã hội đã tiếp xúc với quảng cáo của ba KOLs trên Facebook, YouTube và TikTok dựa vào bảng hỏi thông qua nền tảng Google Form và phương pháp lấy mẫu theo Nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA)⁽¹⁴⁾. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1, một số nhà nghiên cứu cho rằng tỷ lệ này nên là 20:1. [Số quan sát] hiểu một cách đơn giản là số phiếu khảo sát hợp lệ cần thiết; [biến đo lường] là một câu hỏi đo lường trong bảng khảo sát.

Trong đó:

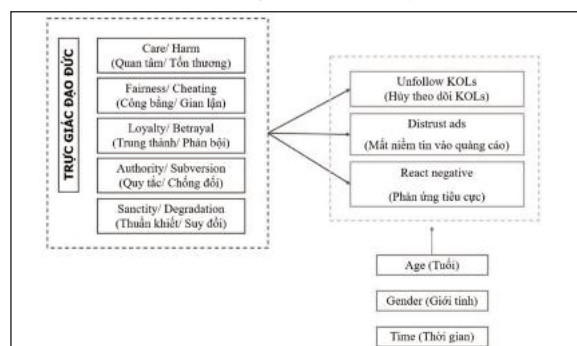
Biến độc lập (Independent Variables - IVs): Các nền tảng đạo đức.

Biến phụ thuộc (Dependent Variables - DVs): Phản ứng công chúng đối với quảng cáo gây tranh cãi (bỏ theo dõi KOL, mất niềm tin vào quảng cáo, phản ứng tiêu cực).

Biến kiểm soát: Các yếu tố nhân khẩu học (tuổi, giới tính, mức độ sử dụng mạng xã hội).

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trong hình dưới đây:



Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tác giả)

3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được từ bảng khảo sát sẽ được phân

tích bằng phần mềm Stata, nhằm kiểm định tác động của các yếu tố đạo đức đối với phản ứng của công chúng khi tiếp xúc với nội dung quảng cáo gây tranh cãi từ các KOLs. Quá trình phân tích được thực hiện qua nhiều bước liên tiếp. Trước tiên, để đánh giá độ tin cậy của các thang đo, nghiên cứu sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha nhằm kiểm tra mức độ nhất quán nội tại giữa các câu hỏi thuộc cùng một nhóm khái niệm, bao gồm các giá trị đạo đức (Care/Harm, Fairness/Cheating, Loyalty/Betrayal, Authority/Subversion, Sanctity/Degradation) và các phản ứng của công chúng (Unfollow, Distrust Ads, React Negative). Các thang đo đạt giá trị Alpha từ 0.7 trở lên sẽ được xem là đạt yêu cầu về độ tin cậy. Đồng thời, nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khám phá để kiểm tra tính hợp lệ của thang đo. Cụ thể, EFA giúp xác định xem các câu hỏi khảo sát có thực sự tập hợp lại thành các nhóm tương ứng với các yếu tố lý thuyết hay không, qua đó phát hiện và loại bỏ những mục đo lường không phù hợp, nhằm đảm bảo rằng mỗi thang đo phản ánh chính xác một giá trị đạo đức cụ thể. Tiếp theo, phân tích thống kê mô tả được tiến hành để tóm tắt các đặc điểm cơ bản của mẫu khảo sát, thông qua các chỉ số như giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và phân phối của các biến.

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến được áp dụng nhằm đánh giá mức độ tác động của các giá trị đạo đức lên ba phản ứng chính: hành vi bỏ theo dõi KOLs (Unfollow), mất niềm tin vào KOLs (Distrust Ads) và phản ứng tiêu cực với quảng cáo (React Negative). Kết quả hồi quy được phân tích dựa trên các hệ số hồi quy (β -coefficients) nhằm xác định yếu tố đạo đức nào có ảnh hưởng đáng kể, trong khi giá trị p-value được sử dụng để kiểm tra ý nghĩa thống kê (với ngưỡng $\alpha = 0.05$). Hệ số xác định (R-squared) sẽ cho biết mức độ mô hình dự đoán tốt các phản ứng của công chúng.

Cuối cùng, để đảm bảo mô hình hồi quy đáp ứng các giả định cần thiết, nghiên cứu tiến hành các kiểm định bổ sung. Cụ thể, kiểm định đa cộng tuyến (Variance Inflation Factor - VIF) được thực hiện để đảm bảo không có hiện tượng các biến độc lập trùng lặp nhau. Kiểm định độ chuẩn của phần dư giúp kiểm tra giả định rằng sai số của mô hình phân phối đều và theo chuẩn. Ngoài ra, kiểm định phương sai sai số thay đổi (Homoscedasticity Test) được sử dụng để đảm bảo rằng sai số có tính đồng nhất trên toàn bộ mô hình.

4. Kết quả và thảo luận:

4.1. Kết quả

Kết quả phân tích dữ liệu từ 350 người tham gia cho thấy các yếu tố đạo đức có tác động đáng kể đến các hành vi như □Unfollow□(hủy theo dõi), □Distrust Ads□(mất niềm tin) và □React Negative□(phản ứng tiêu cực) trên mạng xã hội, như được trình bày trong bảng dưới đây:

Dependent Variable	Unfollow	DistrustAds	ReactNegative
CareHarm	0.0144 (0.085)	0.0391 (0.000)	0.0229 (0.005)
FairnessCheating	0.0202 (0.019)	0.0411 (0.000)	0.0230 (0.006)
LoyaltyBetrayal	0.0365 (0.000)	0.0644 (0.000)	0.0213 (0.014)
AuthoritySubversion	0.0390 (0.000)	-0.0090 (0.290)	-0.0059 (0.493)
SanctityDegradation	0.0296 (0.001)	0.0081 (0.332)	0.0254 (0.003)
Age	0.0034 (0.507)	-0.0084 (0.090)	-0.0041 (0.409)
Gender	0.0190 (0.695)	0.0373 (0.419)	0.0851 (0.069)
Time	-0.0137 (0.258)	-0.0147 (0.203)	-0.0007 (0.954)
Constant (_cons)	-2.4082 (0.000)	-2.2006 (0.000)	-1.0528 (0.007)

*P-value: Giá trị p (trong dấu ngoặc), cho biết mức độ ý nghĩa của hệ số tại mức độ $\alpha = 0.05$.
Kết quả Hồi quy đa biến (Nguồn: Tác giả)

Đối với hành vi □Unfollow□(Bỏ theo dõi), mô hình hồi quy giải thích được 16.63% biến thiên của biến phụ thuộc ($R^2 = 0.1663$, $p < 0.001$). Các yếu tố Loyalty/Betrayal ($B = 0.0365$, $p < 0.001$), Authority/Subversion ($B = 0.0390$, $p < 0.001$) và Sanctity/Degradation ($B = 0.0296$, $p = 0.001$) có ảnh hưởng tích cực đến khả năng công chúng hủy theo dõi. Ngoài ra, Fairness/Cheating cũng có tác động đáng kể ($B = 0.0202$, $p = 0.019$). Ngược lại, các biến Care/Harm, Age, Gender và Time không có ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$), cho thấy chúng không ảnh hưởng đáng kể đến quyết định □Unfollow□.

Với cảm giác mất niềm tin (DistrustAds), mô hình có độ phù hợp cao hơn ($R^2 = 0.2586$, $p < 0.001$). Các yếu tố có tác động mạnh mẽ đến □DistrustAds□bao gồm Care/Harm ($B = 0.0391$, $p < 0.001$), Fairness/Cheating ($B = 0.0411$, $p < 0.001$) và đặc biệt là Loyalty/Betrayal ($B = 0.0644$, $p < 0.001$). Điều này cho thấy những người đề cao các giá trị đạo đức này có xu hướng cảm thấy mất niềm tin cao hơn khi tiếp xúc với nội dung gây tranh cãi. Tuy nhiên, các yếu tố Authority/Subversion, Sanctity/Degradation, Age, Gender và Time không có ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$), cho thấy chúng không đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm giác mất niềm tin.

Đối với phản ứng tiêu cực (ReactNegative), mặc dù mô hình có ý nghĩa thống kê ($p < 0.001$), nhưng giá trị R^2 thấp (0.0968) cho thấy chỉ có một phần nhỏ biến thiên được giải thích bởi các yếu tố đạo đức. Các biến

có ảnh hưởng đáng kể bao gồm Care/Harm ($B = 0.0229$, $p = 0.005$), Fairness/Cheating ($B = 0.0230$, $p = 0.006$), Loyalty/Betrayal ($B = 0.0213$, $p = 0.014$) và Sanctity/Degradation ($B = 0.0254$, $p = 0.003$). Ngược lại, các biến Authority/Subversion, Age, Gender và Time không có ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$).

Nhìn chung, kết quả cho thấy Loyalty/Betrayal đóng vai trò quan trọng trong cả ba mô hình, đặc biệt là trong □Unfollow□và □DistrustAds□. Care/Harm và Fairness/Cheating cũng có tác động đáng kể, nhưng ảnh hưởng mạnh nhất đến □DistrustAds□và □ReactNegative□. Sanctity/Degradation có tác động trên cả ba mô hình nhưng yếu hơn so với Loyalty/Betrayal. Trong khi đó, Authority/Subversion chỉ ảnh hưởng đến □Unfollow□và không có tác động đến mất niềm tin hoặc phản ứng tiêu cực.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu từ ba mô hình hồi quy cho thấy sự ảnh hưởng mạnh mẽ của các yếu tố đạo đức, bao gồm Care/Harm, Fairness/Cheating, Loyalty/Betrayal, Authority/Subversion, và Sanctity/Degradation đối với các hành vi công chúng trong đối với các nội dung quảng cáo gây tranh cãi, đặc biệt là có sự tác động của KOLs. Mỗi mô hình được đánh giá theo ba biến phụ thuộc khác nhau: Unfollow (hủy theo dõi), Distrust ads (mất niềm tin), và Negative reaction (phản ứng tiêu cực). Quảng cáo đã được mô tả là một hình thức □siêu thực đạo đức□ định hình nên cảm quan đạo đức và mối quan hệ của chúng ta với hàng hóa⁽¹⁵⁾. Các kết quả này cho thấy sự liên kết giữa các giá trị đạo đức và hành vi của công chúng trong môi trường truyền thông trực tuyến, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố nhân khẩu học như Age (tuổi), Gender (giới tính), và Time (thời gian) trong các quyết định liên quan đến hành vi công chúng.

Ảnh hưởng của các yếu tố đạo đức

Các yếu tố đạo đức Care/Harm (Quan tâm/Tồn thương), Fairness/Cheating (Công bằng/Gian lận), Loyalty/Betrayal (Trung thành/Phản bội), Authority/Subversion (Quy tắc/Chống đối), và Sanctity/Degradation (Thuần khiết/Suy đồi) đều có ảnh hưởng đáng kể đến ba hành vi công chúng. Cụ thể:

Loyalty/Betrayal và Authority/Subversion cho thấy mối quan hệ mạnh mẽ với hành vi Unfollow và DistrustAds. Cả hai yếu tố này có hệ số hồi quy cao và giá trị p nhỏ hơn 0.05, cho thấy chúng có ảnh hưởng lớn đến việc công chúng quyết định hủy theo dõi hoặc mất niềm tin vào một cá nhân hoặc tổ chức trong môi trường trực tuyến. Care/Harm và Fairness/Cheating cũng có

ảnh hưởng rõ rệt đối với hành vi ReactNegative, đặc biệt là khi công chúng cảm thấy có sự bất công hoặc làm tổn thương người khác. Các hành vi này có thể kích thích cảm giác bức xúc và phản ứng tiêu cực từ phía công chúng, như biểu lộ sự không hài lòng hoặc dừng theo dõi.

Sanctity/Degradation có ảnh hưởng đáng kể đối với Negative/Reaction, cho thấy sự suy thoái giá trị đạo đức trong môi trường truyền thông trực tuyến có thể dẫn đến phản ứng mạnh mẽ từ phía công chúng.

Nhân khẩu học và thời gian

Mặc dù các yếu tố đạo đức chiếm ưu thế, nhưng các yếu tố nhân khẩu học như Tuổi, Giới tính và Thời gian sử dụng các nền tảng truyền thông mạng xã hội (Tik Tok, Facebook, Instagram,) cũng có ảnh hưởng nhưng không mạnh mẽ như các yếu tố đạo đức.

Độ tuổi không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi Unfollow và ReactNegative ($p\text{-value} > 0.05$), nhưng có một tác động nhẹ đến DistrustAds ($p\text{-value} = 0.090$). Điều này cho thấy độ tuổi có thể ảnh hưởng đến sự đánh giá niềm tin của công chúng, nhưng không phải là yếu tố quyết định duy nhất trong các hành vi này.

Giới tính không có ảnh hưởng rõ ràng đối với hành vi Unfollow và DistrustAds, mặc dù có một xu hướng với ReactNegative ($p\text{-value} = 0.069$). Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự khác biệt trong cách mà nam và nữ phản ứng với các tình huống đạo đức, tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng sự khác biệt giới tính không phải là yếu tố quyết định lớn trong hành vi phản ứng tiêu cực trên nền tảng truyền thông trực tuyến.

Thời gian có vẻ không có mối liên hệ mạnh mẽ với các hành vi được nghiên cứu ($p\text{-value} > 0.05$). Điều này có thể phản ánh sự không ổn định của các tác động trong dài hạn của thời gian đối với hành vi công chúng. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có thể mở ra cơ hội để khám phá thêm các yếu tố thời gian chi tiết hơn trong tương lai.

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng các yếu tố đạo đức có mối liên hệ sâu sắc với hành vi của công chúng trong môi trường truyền thông trực tuyến, đặc biệt là đối với những nội dung quảng cáo gây tranh cãi được điều hướng và dẫn dắt bởi các KOLs. Các giá trị đạo đức như lòng trung thành, sự công bằng, và việc làm tổn thương người khác có thể tác động mạnh mẽ đến hành vi của công chúng, đặc biệt là khi họ đối diện với các hành vi phản bội hoặc sự lạm dụng quyền lực. Các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi và giới tính có thể có một số tác động nhỏ, nhưng chúng không mạnh mẽ bằng các yếu tố đạo đức trong việc giải thích các hành vi như hủy theo dõi, mất niềm tin, hoặc phản ứng tiêu cực. Các nghiên cứu

tiếp theo có thể tìm hiểu sâu hơn về sự kết hợp của các yếu tố này để hiểu rõ hơn về các động lực và hành vi của công chúng trong các nền tảng truyền thông trực tuyến./

(1) Liu, Y., Gu, Z., Ko, T. H., & Liu, J. (2018). Xác định các nhà lãnh đạo ý kiến chủ chốt trong mạng xã hội thông qua sự phân biệt đồng nhất với phương pháp những phân biệt hòa hợp. *Tạp chí IEEE về điều khiển học*, 50(2), 717-728.

(2) Tai, S. (2024). Xem xét tác động của các KOLs (nhà lãnh đạo ý kiến chủ chốt) trên mạng xã hội đối với tâm lý nhà đầu tư và thị trường tài chính. *Các tiền bộ trong Kinh tế, Quản lý và Khoa học Chính trị*, 124(1), 107-113.

(3) Haidt, J., & Joseph, C. (2004). Đạo đức trực giác: Làm thế nào những trực giác chuẩn bị sẵn có tạo ra những đức tính văn hóa bền vững. *Daedalus*, 133(4), 55-66.

(4) Haidt, J. (2001). Con chó cảm xúc và đuôi lý trí của nó: Một cách tiếp cận xã hội học đối với phán quyết đạo đức. *Đánh giá Tâm lý học*, 108(4), 814.

(5) Doğruyol, B., Alper, S., & Yilmaz, O. (2019). Mô hình năm yếu tố trong lý thuyết nền tảng đạo đức là ổn định trên các nền văn hóa WEIRD và không WEIRD. *Tính cách và Sự khác biệt cá nhân*, 151, 109547.

(6) Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Phán quyết dưới sự không chắc chắn: Các phương pháp và thiên lệch: Thiên lệch trong phán xét tiết lộ một số phương pháp suy nghĩ dưới sự không chắc chắn. *Khoa học*, 185(4157), 1124-1131.

(7) Haidt, J., & Joseph, C. (2007). Tâm trí đạo đức: Làm thế nào năm nhóm trực giác bẩm sinh hướng dẫn sự phát triển của nhiều đức tính đặc thù văn hóa, và có thể cả các mô-đun. *Tâm trí bẩm sinh*, 3, 367-391.

(8) Tamborini, R., Eden, A., Bowman, N. D., Grizzard, M., Weber, R., & Lewis, R. J. (2013). Dự đoán sức hấp dẫn của truyền thông từ các giá trị đạo đức bản năng. *Truyền thông đại chúng và xã hội*, 16(3), 325-346.

(9) Eden, A., Grizzard, M., & Lewis, R. J. (2012). Tâm lý học đạo đức và lý thuyết truyền thông: Các quan điểm lịch sử và mới nổi. Trong *Media and the moral mind* (tr. 1-25). Routledge.

(10) Zillmann, D. (2002). Lý thuyết minh họa về ảnh hưởng của truyền thông. Trong *Ảnh hưởng của truyền thông* (tr. 29-52). Routledge.

(11) Tamborini, R., Eden, A., Bowman, N. D., Grizzard, M., Weber, R., & Lewis, R. J. (2013). Dự đoán sức hấp dẫn của truyền thông từ các giá trị đạo đức bản năng. *Truyền thông đại chúng và xã hội*, 16(3), 325-346.

(12) Abidin, C. (2021). Lập bản đồ người nổi tiếng trên TikTok: Khám phá nền kinh tế sự chú ý và công việc gia tăng sự hiện diện. *Tạp chí Khoa học Văn hóa*, 12(1), 77-104.

(13) Kasakowski, R., Friedrich, N., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2018). Hành vi người dùng ẩn danh và không ẩn danh trên mạng xã hội: Một nghiên cứu trường hợp của Jodel và Instagram. *Tạp chí Lý thuyết và Thực hành Khoa học Thông tin*, 6(3), 25-36.

(14) Hair Jr, F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên phương sai AMOS (CB-SEM): Hướng dẫn về ứng dụng của nó như một công cụ nghiên cứu marketing. *REMark: Tạp chí Marketing Brasil*, 13(2).

(15) Coccia, E., & Gemma, M. (2018). Hướng tới một chủ nghĩa siêu thực đạo đức. *Goods*.