

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỨC ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

● NGUYỄN THU HIỂN

TÓM TẮT:

Với sự phát triển bùng nổ của cách mạng công nghiệp 4.0, marketing truyền thống đã và đang dần mở rộng ra nhiều hình thức marketing mới phù hợp với bối cảnh hiện đại. Một trong những phương pháp marketing mới đang được ứng dụng rộng rãi trong các doanh nghiệp là marketing truyền thông xã hội. Bài nghiên cứu này tập trung vào đề xuất phát triển mô hình và bước đầu kiểm định thang đo sức ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến nhận biết và trung thành thương hiệu đối với người tiêu dùng Việt Nam (nghiên cứu ngành hàng mỹ phẩm).

Từ khóa: Marketing truyền thông xã hội, nhận biết thương hiệu, trung thành thương hiệu, người tiêu dùng, ngành hàng mỹ phẩm.

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, trong vòng 10 năm trở lại đây, tỷ lệ người sử dụng internet đang có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực. Theo Cục Viễn thông (Bộ Thông tin và Truyền thông), tính đến hết năm 2018, tỷ lệ người dùng internet tại Việt Nam đã đạt 61% dân số. Internet băng rộng đi đồng có 36,28 triệu thuê bao, với tỷ lệ 40,1 thuê bao/100 dân. Ngoài ra, Báo cáo Thương mại điện tử năm 2017 của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công thương) cho biết đối với truy cập internet, việc tham gia diễn đàn, mạng xã hội là hoạt động phổ biến thứ ba với 79% người tham gia khảo sát lựa chọn (xếp sau check mail và đọc báo). Bên cạnh đó, trong số người tham gia cuộc điều tra về mua sắm trực tuyến, 75% cho biết đã quyết định mua hàng hóa/dịch vụ qua mạng ngay sau khi tìm kiếm thông tin. Từ đó cho thấy, các dịch vụ nội dung số phát triển mạnh mẽ sẽ tạo điều kiện

tốt cho DN và người tiêu dùng hình thành thói quen sử dụng internet cho các mục đích khác nhau như marketing, mua sắm, thanh toán, v.v... Tận dụng việc tỷ lệ người dân sử dụng internet tăng trưởng nhanh và sự ảnh hưởng không thể phủ nhận của các diễn đàn, mạng xã hội, các DN đã nhanh chóng áp dụng một xu hướng marketing mới, khác hẳn với marketing truyền thống trước đây. Đó chính marketing truyền thông xã hội (social media marketing).

Marketing truyền thông xã hội (Social media marketing) là phương thức dựa vào sức mạnh lan tỏa và tương tác mạnh của các mạng xã hội phổ biến như: Fb, Youtube, LinkedIn, Blog, Forum, v.v để truyền đi thông điệp marketing của DN từ đó thông điệp được quảng bá rộng rãi, giúp tăng doanh thu, gia tăng giá trị thương hiệu, kết nối với khách hàng, đồng thời giữ vững và phát triển thương hiệu của DN trên thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử năm 2017, các loại hàng hóa có xu hướng gia tăng mạnh mẽ tỷ lệ người mua (cả truyền thống và trực tuyến) chính là quần áo, giày dép và mỹ phẩm (chiếm 64%). Trong đó, mỹ phẩm là một trong những mặt hàng thường được người tiêu dùng quan tâm và nghiên cứu, tìm kiếm thông tin nhiều nhất trước khi mua. Do số tiền khách hàng bỏ ra để mua mỹ phẩm không phải là nhỏ và các sản phẩm này còn ảnh hưởng trực tiếp đến nhan sắc và sức khỏe của người tiêu dùng.

Marketing truyền thông xã hội tuy không phải là một khái niệm mới mẻ ở những nước có hệ thống công nghệ thông tin phát triển mạnh, nhưng lại là một vấn đề tương đối mới cả về lý luận lẫn thực tiễn tại Việt Nam. Trên thực tế, marketing truyền thông xã hội chỉ vừa mới được các DN áp dụng nhiều tại Việt Nam trong vòng 5-7 năm trở lại đây. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Việt Nam cũng chưa có nhiều công trình đi sâu vào vấn đề ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến sự nhận biết và lòng trung thành thương hiệu đối với khách hàng mà chủ yếu chỉ là các bài báo khái quát hoặc các bài tham luận tại các hội thảo về vấn đề thương mại điện tử nói chung.

Do đó, nghiên cứu này đóng góp những tri thức khoa học vào đề xuất mô hình nghiên cứu sức ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội (social media marketing) đến nhận biết và trung thành thương hiệu đối với người tiêu dùng Việt Nam.

2. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

2.1. Phạm vi nghiên cứu

Bài viết này tập trung nghiên cứu sức ảnh hưởng của truyền thông marketing qua mạng xã hội đến nhận biết và trung thành thương hiệu của khách hàng Việt Nam.

Về ngành hàng nghiên cứu: Ngành hàng được lựa chọn nghiên cứu là ngành hàng mỹ phẩm, bởi các lý do sau.

Một là, mỹ phẩm cùng với quần áo và giày dép là các loại hàng hóa có tỷ lệ người mua gia tăng nhanh chóng trong thời gian vừa qua (cả mua tại cửa hàng truyền thống và mua trực tuyến). Đặc biệt, tại thị trường kinh tế đang phát triển mạnh như Việt Nam, số lượng khách hàng quan tâm tìm hiểu và mua sắm mỹ phẩm ngày càng nhiều. Bởi ngoài tác dụng chăm sóc nhan sắc, sức khỏe nó còn thể hiện đẳng cấp của người sử dụng.

Hai là, mỹ phẩm là loại sản phẩm mà khách hàng không phải chỉ mua công dụng hay lợi ích chức năng của sản phẩm, mà họ còn đòi hỏi các lợi ích cảm tính để thỏa mãn nhu cầu tinh thần. Mà lợi ích cảm tính thì chỉ có giá trị thương hiệu mới có khả năng đem lại lợi ích này cho người sử dụng.

Về không gian: Nghiên cứu giới hạn phạm vi tại Việt Nam, nhưng tập trung vào 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP. HCM (nơi dân cư có mức thu nhập trung bình khá và thường xuyên tương tác qua mạng xã hội chiếm tỷ lệ cao).

Về thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ năm 2014 đến năm 2018.

2.2. Đối tượng nghiên cứu

Các lý luận và thực tiễn về ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến nhận biết và trung thành thương hiệu đối với người tiêu dùng Việt Nam (nghiên cứu ngành hàng mỹ phẩm).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển mô hình nghiên cứu

Dựa vào lý thuyết về yếu tố giá trị thương hiệu của Aaker (1991) và mô hình nghiên cứu của Kim và Ko (2010), Balakrishnan và cộng sự (2014), Abu-Rumman và Alhadid (2014); mô hình nghiên cứu được đề xuất (Sơ đồ 1).

Trong đó:

- Biến độc lập là: giải trí, sự tương tác, xu thế, truyền miệng trực tuyến, sự đáng tin cậy và cộng đồng trực tuyến.

Giải trí: Trong truyền thông xã hội, nhiều người coi giải trí là động lực mạnh mẽ để tương tác với các nội dung do DN tạo ra. Khi một DN tạo ra những nội dung vui nhộn, thú vị, có tính giải trí cao, thì khả năng người tiêu dùng truy cập và tương tác với DN sẽ cao hơn.

Sự tương tác: Tương tác là sự tác động qua lại, có ảnh hưởng lẫn nhau giữa các đối tượng người hoặc vật. Tương tác có tác động rất quan trọng trong hoạt động truyền thông xã hội. Tương tác là đặc điểm chính của công nghệ mới, đòi hỏi mô hình đa chiều trong truyền thông. Khách hàng có thể chủ động tìm kiếm và lựa chọn thông tin chứ không đơn thuần nhận thông tin như trước. Bên cạnh đó, khách hàng cũng có thể thảo luận, phản hồi, chia sẻ với những thông tin mà họ quan tâm.

Xu hướng: Phương tiện truyền thông xã hội có DN cần cung cấp những tin tức mới nhất và các chủ đề thảo luận mang tính cập nhật. Người tiêu

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



dùng mong đợi có thể tìm thấy những thông tin nhanh nhất, mới nhất trong các nội dung trên mạng xã hội của DN. Nếu làm được điều này, DN sẽ thu hút được đông đảo khách hàng thường xuyên tham gia truy cập vào những thông tin mà DN đăng tải.

Truyền miệng trực tuyến: Truyền miệng trực tuyến là hoạt động mà người tiêu dùng tạo ra và truyền bá thông tin về sản phẩm của DN thông qua việc trao đổi với những người khác trên các mạng xã hội. Hoạt động này có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, hành vi và quyết định mua của người tiêu dùng. Bởi lẽ, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng vào các phản hồi của những khách hàng đã từng trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ của DN.

Sự đáng tin cậy: Đây là việc DN chuyển tải thông điệp một cách rõ ràng và chính xác đến người tiêu dùng. Bên cạnh đó, thiết lập sự tin tưởng, dám chịu trách nhiệm với những gì DN đã đưa ra, kết nối trực tiếp với khách hàng và lắng nghe họ thông qua các phương tiện truyền thông xã hội là những điều DN có thể làm để xây dựng niềm tin đối với khách hàng.

Cộng đồng trực tuyến: DN có thể sử dụng marketing truyền thông xã hội để xây dựng một cộng đồng trực tuyến. Một cộng đồng với nhiều nhóm khách hàng khác nhau, thường xuyên thảo luận, đưa ra phản hồi về sản phẩm, chia sẻ những trải nghiệm trực tuyến, đưa ra những nhận xét tích cực về sản phẩm sẽ giúp khách hàng củng cố niềm tin và lòng trung thành thương hiệu; cũng như hỗ trợ DN trong phát triển và cải tiến sản phẩm.

- Biến phụ thuộc là: nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu.

* *Giả thuyết nghiên cứu:*

H1: Giải trí trong truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến nhận biết và trung thành thương hiệu của khách hàng.

H2: Sự tương tác trong truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến nhận biết và trung thành thương hiệu của khách hàng.

H3: Xu thế trong truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến nhận biết và trung thành thương hiệu của khách hàng;

H4: Truyền miệng trực tuyến trong truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến nhận biết và trung thành thương hiệu của khách hàng;

H5: Sự đáng tin cậy trong truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến nhận biết và trung thành thương hiệu của khách hàng;

H6: Cộng đồng trực tuyến trong truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến nhận biết và trung thành thương hiệu của khách hàng.

* *Thang đo các nhân tố (Xem Bảng)*

3.2. Chọn mẫu nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất. Kích thước của mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa theo yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và phân tích hồi quy:

Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan

Nhân tố	Thang đo	Nguồn
Biến độc lập		
Giải trí	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng truyền thông xã hội của thương hiệu X làm tôi cảm thấy vui. - Nội dung thể hiện trong truyền thông xã hội của thương hiệu X có vẻ thú vị. 	Kim và Ko, 2010
Su tương tác	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền thông xã hội của thương hiệu X có khả năng chia sẻ thông tin với mọi người - Có thể chia sẻ ý kiến hoặc các đoạn hội thoại với mọi người thông qua truyền thông xã hội của thương hiệu X - Có thể dễ dàng cung cấp ý kiến của tôi thông qua truyền thông xã hội của thương hiệu X 	Kim và Ko, 2010 Abu - Rumman và Alhadid, 2014
Xu thế	<ul style="list-style-type: none"> - Các nội dung trong truyền thông xã hội của thương hiệu X là những thông tin mới nhất - Sử dụng truyền thông xã hội của thương hiệu X thì rất theo kịp xu thế mới 	Kim và Ko, 2010
Truyền miệng trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> - Tôi muốn truyền tải thông tin về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ từ truyền thông xã hội của thương hiệu X đến bạn bè - Tôi muốn tải nội dung từ truyền thông xã hội của thương hiệu X lên trang cá nhân của tôi 	Kim và Ko, 2010; Balalakisnan và cộng sự, 2014
Công đồng trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> - Cộng đồng trực tuyến của thương hiệu X có đồng đạo các thành viên tích cực tham gia. - Cộng đồng trực tuyến của thương hiệu X thường xuyên đưa ra những phản hồi về sản phẩm mà họ đã sử dụng. - Những phản hồi về sản phẩm thương hiệu X của cộng đồng trực tuyến đưa ra rất được khách hàng quan tâm và tin tưởng. - Cộng đồng trực tuyến của thương hiệu X hoạt động sôi nổi và tích cực hơn nếu so sánh với cộng đồng trực tuyến của các thương hiệu khác 	Balalakisnan và cộng sự, 2014
Su đáng tin cậy (đề kiến là nhân tố mới)	Thang đo dành cho nhân tố mới đang phát triển và kiểm định	Abu-Rumman và Alhadid, 2014
Biến phụ thuộc		
Nhận biết thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> - Tôi luôn nhận ra thương hiệu X giữa rất nhiều thương hiệu khác - Đặc trưng của thương hiệu X luôn xuất hiện trong đầu tôi rất nhanh chóng - Tôi có thể nhanh chóng hồi tưởng ra biểu tượng và logo của thương hiệu X 	Kim và Hyun, 2011
Trung thành thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> - Tôi sẽ gợi ý thương hiệu X cho những khách hàng khác. - Tôi sẽ giới thiệu thương hiệu X cho bạn bè của mình. - Tôi thường xuyên đến cửa hàng của thương hiệu X và sẵn sàng đến lập lại nhiều lần nữa. - Tôi hoàn toàn hài lòng với sản phẩm của thương hiệu X. - Thương hiệu X sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi. - Tôi vẫn sẵn mua sản phẩm của thương hiệu X kể cả khi giá có tăng hơn một chút 	Aaker, 1991 Yoo và cộng sự, 2000

sát (Hair, Anderson, Tatham và Black, 1998)

Đối với phân tích hồi quy: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $50 + 8 \cdot m$ (m : số biến độc lập) (Tabachnick và Fidell, 1996).

3.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Tác giả sử dụng kết hợp cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để thu thập được lượng thông tin cần thiết cho nghiên cứu, cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính: Tác giả tiến hành phỏng vấn sâu một số đại diện DN đang kinh doanh ngành hàng mỹ phẩm tương đối thành công tại Hà Nội, TP. HCM và các chuyên gia nhằm xác định, điều chỉnh và bổ sung các biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: Tác giả nghiên cứu sơ bộ để kiểm định sự tin cậy của thang đo; sau đó, sẽ triển khai thu thập và phân tích số liệu dựa vào bảng hỏi trên diện rộng với quy mô mẫu đã chọn.

Quy trình thu thập dữ liệu:

- **Phỏng vấn sâu:** Tác giả tiến hành phỏng vấn sâu từ 10 chuyên gia trong lĩnh vực marketing và đại diện 20 DN đang kinh doanh ngành hàng mỹ phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội và TP. HCM để xác định các nhân tố của marketing truyền thông xã hội ảnh hưởng đến nhận biết và sự trung thành thương hiệu của khách hàng. Kết quả của các cuộc phỏng vấn sâu được sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu dự kiến.

- **Nghiên cứu khảo sát:** Phát phiếu điều tra trực tiếp hoặc qua email đến các khách hàng đang sử dụng mỹ phẩm tại địa bàn thành phố Hà Nội và TP. HCM để tìm hiểu về ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến nhận biết và sự trung thành thương hiệu của khách hàng.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập sẽ được làm sạch, nhập liệu, sắp xếp và phân tích với sự

hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0, cụ thể:

- Phân tích độ tin cậy để kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố trong mô hình; phương pháp phổ biến nhất để kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố là sử dụng hệ số Cronback Alpha.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA.

- Phân tích tương quan: Để phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Phân tích tương quan sẽ cho biết về mối quan hệ có thể giữa các nhân tố nghiên cứu qua dữ liệu thu thập được.

- Phân tích hồi quy: Để kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định ở mức ý nghĩa 5%.

Kết quả phân tích định lượng sẽ được kết hợp với việc nghiên cứu định tính để xác định ý nghĩa của kết quả.

4. Các kết quả nghiên cứu dự kiến và hạn chế

Nghiên cứu phát triển lý thuyết về ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến nhận biết và sự trung thành thương hiệu đối với khách hàng, cụ thể: xây dựng và kiểm định mô hình, xây dựng thang đo các nhân tố của marketing truyền thông xã hội ảnh hưởng đến nhận biết và sự trung thành thương hiệu đối với khách hàng;

Ngoài ra, nghiên cứu dự kiến sẽ bổ sung và chứng minh được từ 1 đến 2 nhân tố mới của hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội có ảnh hưởng đến nhận biết và sự trung thành thương hiệu; cũng như xác định được mức độ ảnh hưởng của chúng đến người tiêu dùng trong ngành hàng mỹ phẩm.

Tuy nhiên, do chỉ tập trung nghiên cứu tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP. HCM nên vẫn sẽ còn một số hạn chế về mặt chọn mẫu mang tính đại diện cao nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam (2017). Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương.
2. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), "Nghiên cứu các yếu tố của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam", Đại học Kinh tế TP HCM.
3. Trương Đình Chiến (2011). Quản trị marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

4. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
5. Abu-Rumman and Alhadiid (2014), "The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on Mobile service providers in Jordan". *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol.3 (1), pp. 334-345
6. Balakrishnan, B., Dahnil, M.I. and Yi, W.J. (2014), "The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y", *Social and Behavioral Science*, Vol.148, pp.177-185.
7. Erdogmus and Cicek (2012), "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Social and Behavioral Science*, Vol.58, pp 1353-1360.
8. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R and Sigh, R (2015), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, vol.7, pp.1-9.
9. Kim, A.J and Ko, E. (2010), "Impacts of luxury brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.1 (3), pp. 164-171.
10. Yoo, B. N. Donthu and S. Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, 195-211.

Ngày nhận bài: 9/4/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/4/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/4/2019

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THU HIỀN

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh

DEVELOPING MODELS ON THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON VIETNAMESE CONSUMERS' BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY

● Master. NGUYEN THU HIEN

Ho Chi Minh City University of Natural Resources and Environment

ABSTRACT:

With the booming development of the Industry 4.0, traditional marketing has gradually expanded into new forms which are suitable to the modern context. Social media marketing, one of these new marketing methods, is widely used by enterprises. This study focuses on developing models and testing scale of the impact of social media marketing for cosmetic products on Vietnamese consumers' brand awareness and brand loyalty.

Keyword: Social media marketing, brand awareness, brand loyalty, consumers, cosmetic industry.