

MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN, SM-WOM, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ LIÊN TƯỢNG THƯƠNG HIỆU TRÊN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

Vũ Thùy Duyên

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Ngọc Anh¹

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 09/02/2022; Ngày hoàn thành biên tập: 23/05/2022; Ngày duyệt đăng: 30/05/2022

Tóm tắt: Thương hiệu là một tài sản vô hình có giá trị đối với các công ty, nhưng việc kiểm soát thương hiệu trên môi trường số như mạng xã hội trở nên ngày càng khó khăn. Mục đích của nghiên cứu này để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, truyền miệng, sự tin tưởng đến hình ảnh và sự liên tưởng thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội. Một khảo sát được thực hiện với 800 người thường xuyên sử dụng mạng xã hội được xử lý và phân tích với mô hình cấu trúc tuyến tính và mô hình đường dẫn. Kết quả cho thấy tác động của 4 nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu trên phương tiện truyền thông là chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, truyền miệng trên phương tiện truyền thông xã hội và sự tin tưởng. Những phát hiện của nhóm tác giả được kỳ vọng sẽ cung cấp dữ liệu cơ bản, phục vụ các chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua việc cải thiện sự tin tưởng trong truyền miệng trên phương tiện truyền thông xã hội.

Từ khóa: SM-WOM, Hình ảnh thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Sự tin tưởng, Phương tiện truyền thông xã hội

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY, SM-WOM, BRAND IMAGE, AND BRAND ASSOCIATION ON SOCIAL MEDIA IN VIETNAM

Abstract: Brand is a valuable intangible asset of companies, yet brand managing is increasingly difficult in a digital environment with hard-to-control examples like social media. This study aims to examine the relationship between perceived quality, perceived value, social media word-of-mouth (SM-WOM), trust, brand image, and brand associations of Vietnamese customers on social media. The

¹ Tác giả liên hệ, Email: anhnn@ptit.edu.vn

structural equation modeling and path analysis model are employed to analyze the data from a survey of 800 respondents, who had experience in using social media. The results show the impact of four factors affecting the brand image on social media, which are perceived quality, perceived value, SM-WOM, and trust. The findings of this study are expected to provide fundamental data for the development of marketing strategies to enhance the brand image of Vietnamese businesses through improving trust in SM-WOM.

Keywords: Social Media Word-of-Mouth, Brand Image, Brand Association, Trust, Social Media

1. Giới thiệu

Trong giai đoạn kinh doanh ngày nay, nơi mà lợi thế cạnh tranh của công ty đến từ những thứ vô hình, thì Web 2.0 không chỉ trở thành công cụ quan trọng để quản lý thông tin và tri thức trong công ty (Colomo-Palacios, 2010) mà còn là công cụ cần thiết để cạnh tranh và tương tác với khách hàng. Nói cách khác, Web 2.0 bao gồm việc thiết kế các trang web và phần mềm để hỗ trợ và thúc đẩy các tương tác xã hội. Như vậy không có gì ngạc nhiên khi thấy sự phát triển mạnh mẽ của các tương tác phức tạp, đa dạng và tăng cường giữa công ty và khách hàng thông qua việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội. Một mặt, công ty tận dụng các nền tảng phương tiện truyền thông xã hội để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng (Gao & cộng sự, 2018), tăng cường đánh giá thương hiệu (Naylor & cộng sự, 2012) và xây dựng kết nối chặt chẽ hơn với khách hàng (Rapp & cộng sự 2013). Mặt khác, các phương tiện truyền thông xã hội đang trao quyền kiểm soát cho khách hàng trong quá trình truyền thông marketing, và vì vậy, khách hàng đang trở thành người sáng tạo, cộng tác và người bình luận thông điệp (Hamilton & cộng sự, 2016).

Trong bối cảnh marketing số, các phương tiện truyền thông xã hội được coi là nền tảng mà trên đó con người có thể xây dựng mạng lưới và chia sẻ thông tin và/hoặc tình cảm (Kaplan & Haenlein, 2010). Với đặc điểm “linh hoạt, liên kết, bình đẳng và tương tác” (Peters & cộng sự, 2013), các phương tiện truyền thông xã hội đã tạo ra những thay đổi cơ bản trên thị trường. *Thứ nhất*, các phương tiện truyền thông xã hội cho phép các công ty và khách hàng kết nối theo những cách mà trước đây không thể thực hiện được. *Thứ hai*, phương tiện truyền thông xã hội đã thay đổi cách các công ty và khách hàng tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau. Bằng cách thu hút khách hàng qua nội dung có giá trị và thúc đẩy mức độ tương tác của khách hàng với thương hiệu, các doanh nghiệp có thể thúc đẩy doanh số bán sản phẩm/dịch vụ của mình (Malthouse & cộng sự, 2013). Holliman & Rowley (2014) cũng cho rằng marketing nội dung (content marketing) là một chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm và mô tả giá trị của nội dung là “hữu ích, phù hợp, hấp dẫn và đúng thời điểm, đúng ngữ cảnh”. Do đó, chiến lược này cung cấp sự giao tiếp hai chiều, trong đó các công ty chủ động cung cấp nội dung hữu ích và khách hàng phản ứng tích cực

với nội dung này. Tiền đề cơ bản của chiến lược này là tạo ra nhận thức về thương hiệu và sự phổ biến thông qua tính lan truyền của nội dung, kích thích sự tương tác của khách hàng và lan truyền sự truyền miệng (WOM) tích cực (De Vries & cộng sự, 2012; Swani & cộng sự, 2017).

Nhìn chung, đã có nhiều nghiên cứu tại Việt Nam và thế giới chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, truyền miệng và sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu và liên tưởng thương hiệu. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu trước đây mới chỉ đề cập đến truyền miệng điện tử (eWOM) mà rất ít nghiên cứu liên quan đến truyền miệng trên phương tiện truyền thông xã hội (SM-WOM). Ngoài ra, các nghiên cứu đều hướng đến việc tìm hiểu mức độ tác động của hình thức truyền miệng đến ý định mua nhưng không đề cập đến việc nó tác động đến hình ảnh thương hiệu như thế nào. Trong khi SM-WOM được sử dụng thường xuyên để truyền thông hình ảnh thương hiệu hay tạo ra sự liên tưởng đến thương hiệu trong các chiến lược truyền thông của các doanh nghiệp lớn. Do đó nghiên cứu này được thực hiện nhằm hệ thống hoá cơ sở lý luận, phân tích mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, SM-WOM và hình ảnh thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội. Từ đó đưa ra kiến nghị và giải pháp nhằm phát triển thương hiệu trong môi trường số, cụ thể là phương tiện truyền thông xã hội.

Nghiên cứu được xuất phát từ bối cảnh marketing số, cụ thể là môi trường mạng xã hội, từ đó nhóm tác giả tiến hành quan sát và phát hiện vấn đề. Sau nội dung giới thiệu chủ đề nghiên cứu, trong các phần tiếp theo của bài viết sẽ tổng hợp các trường phái lý thuyết cùng với những công trình nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước, thu thập dữ liệu qua khảo sát bằng bảng hỏi, qua các bài báo khoa học, qua phỏng vấn đối tượng để hình thành các luận cứ thực tiễn. Tiếp theo là kết quả phân tích luận cứ và dữ liệu nghiên cứu. Đây là cơ sở cho việc chứng minh các giả thuyết, phát hiện các quy luật, các điểm mạnh yếu, các sai lệch để làm cơ sở cho việc nhận định kết quả và đưa ra khuyến nghị trong nội dung cuối cùng của bài nghiên cứu.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Phương tiện truyền thông xã hội là một thuật ngữ chung để chỉ các công cụ làm trung gian giao tiếp giữa con người với nhau (Kim & cộng sự, 1998). Richter & Koch (2007) đã định nghĩa phương tiện truyền thông xã hội là “một ứng dụng, nền tảng trực tuyến và phương tiện truyền thông tạo điều kiện cho sự tương tác, cộng tác làm việc và chia sẻ nội dung”. Các hoạt động marketing sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội nhằm gia tăng các cơ hội để xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng và thu hẹp khoảng cách với họ (Kelly & cộng sự, 2010).

Ngày nay khi bán lẻ điện tử phát triển ổn định cùng với sự tăng trưởng của Web 2.0, người tiêu dùng dần ưa chuộng việc mua sắm trên các nền tảng xã hội. Việc áp dụng rộng rãi các nền tảng xã hội (Social Media Platform – SMP) đã trao

quyền cho người tiêu dùng trong việc tìm hiểu về các sản phẩm bán lẻ. Từ đó hình thành nên thương mại xã hội, tập trung vào các phương tiện truyền thông xã hội và truyền thông đa kênh nhằm tác động đến nhận thức và hành vi mua của người tiêu dùng (Baethge & cộng sự, 2016; Wan, 2015). Điều này có ý nghĩa to lớn trong việc nghiên cứu về chất lượng cảm nhận do nó liên quan đến việc so sánh nhiều thuộc tính của sản phẩm với các sản phẩm khác (Kaplan & cộng sự, 1974).

Với sự ra đời của công nghệ thông tin, các nền tảng xã hội, WOM truyền thống dần được mở rộng với eWOM và hiện tại là SM-WOM. SM-WOM được hiểu là các nội dung truyền miệng (WOM) được đăng tải bởi người tiêu dùng bình thường trên các phương tiện truyền thông xã hội và có ảnh hưởng đến người tiêu dùng khác (Ghosh & cộng sự, 2014).

Theo Pozin (2014), các phương tiện truyền thông xã hội rất quan trọng trong việc “xây dựng thương hiệu, mua lại và giữ chân khách hàng”. Tầm quan trọng của các phương tiện truyền thông xã hội trong chiến lược xây dựng thương hiệu là do số lượng người dùng phương tiện truyền thông xã hội đang hoạt động rất lớn và đang không ngừng tăng lên. Một khía cạnh quan trọng của các phương tiện truyền thông xã hội từ góc độ thương hiệu và marketing là người dùng có quyền kiểm soát nội dung họ xem, chia sẻ, xây dựng hoặc bình luận. Điều này giúp người tiêu dùng có cái nhìn khách quan về thương hiệu, từ đó hình thành nên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết và mô hình của Ghosh & cộng sự (2014) để giải thích mối quan hệ giữa SM-WOM với hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Do đó, nhóm tác giả sẽ nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, SM-WOM, hình ảnh thương hiệu và liên tưởng thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội tại Việt Nam. Và dựa trên kết quả phân tích và tích hợp từ các nghiên cứu trước đây được thực hiện bằng cách sử dụng tìm kiếm dựa trên từ khóa. Các từ khóa được tìm kiếm trong cơ sở dữ liệu của Google Scholar, ScienceDirect là: social media WOM, perceived quality, brand image. Mặc dù có rất nhiều nghiên cứu xuất hiện trong kết quả tìm kiếm ban đầu, nhưng chỉ có hơn 50 nghiên cứu phù hợp để đưa vào phân tích các tài liệu tập trung về hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng trên các phương tiện truyền thông xã hội. Điều quan trọng cần lưu ý là nhiều tài liệu, bài báo không thể truy cập thông qua thư viện trường của nhà nghiên cứu, do đó tổng số tiếp tục giảm xuống còn gần 30 nghiên cứu.

Mặc dù có một số mối quan hệ khác nhau đã được xác định thông qua phân tích tài liệu, nhưng nhóm tác giả quyết định tập trung vào khoảng 10 nghiên cứu để xem xét mối quan hệ giữa SM-WOM, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu. Theo Farzi & Fattahi (2018) về eWOM qua mạng xã hội (social network sites - SNS) đã chỉ ra eWOM trên SNS có tác động đáng kể đến nhận thức của người tiêu

dùng về hình ảnh thương hiệu và ý định mua hàng. Khi hình ảnh thương hiệu được cải thiện sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng và củng cố ý định mua của họ. Do đó sự gia tăng eWOM tích cực liên quan đến sản phẩm và thương hiệu trên mạng xã hội sẽ nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh thương hiệu và ý định mua. Park & cộng sự (2020) cũng phát hiện ra WOM trên mạng xã hội làm tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cao cấp, đây là một quá trình quan trọng trong hành trình mua hàng và cũng là hệ quả chính của WOM trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, ý định tham gia WOM trên mạng xã hội cũng gắn liền với giá trị mà khách hàng nhận thức được, điều này ngụ ý rằng người tiêu dùng muốn thảo luận về tình trạng của họ với bạn bè, gia đình, thậm chí giới thiệu một thương hiệu cụ thể cho người quen của họ (Berger, 2014).

Kết quả nghiên cứu của He & Li (2010) đã chứng minh chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu được trung gian qua giá trị cảm nhận. Shanahan & cộng sự (2018) cũng đã chỉ ra các phương tiện truyền thông xã hội là môi trường phong phú để các nhà quảng cáo tương tác với người tiêu dùng ở cấp độ cá nhân hóa, từ đó gia tăng chất lượng cảm nhận và lòng trung thành với thương hiệu. Dellarocas & cộng sự (2007) đã cho thấy người tiêu dùng trong bán lẻ điện tử sử dụng các nền tảng mạng xã hội như một kênh thông tin để đánh giá chất lượng sản phẩm. Từ việc dễ dàng so sánh các sản phẩm cùng loại trên mạng xã hội, người dùng dần hình thành nên chất lượng cảm nhận về sản phẩm, từ đó nhận thức về giá trị cảm nhận.

Từ các nghiên cứu trên, nhóm tác giả nhận thấy cần thiết phải thực hiện các nghiên cứu khoa học để đánh giá mối quan hệ của SM-WOM với hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội. Và trọng tâm của nghiên cứu này được trình bày để đưa ra được đánh giá và tóm tắt vai trò của các tác nhân: chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, SM-WOM, sự tin tưởng, hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu. Từ tổng quan chi tiết về phân tích tổng hợp các quan điểm và nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đã đưa ra giả thuyết cho mô hình nghiên cứu và tiến hành kiểm chứng định lượng mô hình đó.

3. Giả thuyết nghiên cứu

Zeithaml (1988) định nghĩa chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của người tiêu dùng liên quan đến tính ưu việt tổng thể của sản phẩm. Mitra & Golder (2006) cho rằng chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan tổng thể về chất lượng so với kỳ vọng. Những kỳ vọng này dựa trên trải nghiệm của khách hàng dưới nhiều tác động như danh tiếng thương hiệu, giá cả và quảng cáo. Một số lượng đáng kể tài liệu đã được tổng quan để giải thích mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận (Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Teas & Agarwal, 2000; Grewal & cộng sự, 1998). Mô hình giá – chất lượng – giá trị (Monroe & Krishnan, 1985)

và mô hình giá trị cuối cùng (Zeithaml, 1988) đề xuất rằng chất lượng cảm nhận có thể ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận. Teas & Agarwal (2000) nhận thấy rằng mối quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận làm trung gian cho chất lượng cảm nhận. Grewal & cộng sự (1998) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận của người mua và giá trị cảm nhận. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H1: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực tới giá trị cảm nhận trên các phương tiện truyền thông xã hội.

Giá trị cảm nhận là “đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì cho đi” (Zeithaml, 1988). Trong ngữ cảnh trực tuyến, cụ thể là trên các phương tiện truyền thông xã hội, giá trị cảm nhận của người tiêu dùng được định nghĩa là sự đánh giá về lợi ích và sự hy sinh nhận thức được của người tiêu dùng đối với nội dung trực tuyến (Wang & cộng sự, 2013). Kim & cộng sự (2008) định nghĩa lợi ích nhận thức được là “niềm tin của người tiêu dùng về mức độ mà họ sẽ trở nên tốt hơn từ giao dịch trực tuyến với một trang web nhất định”. Lý thuyết vai trò (Biddle, 1979) cũng giải thích mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định SM-WOM rằng những khách hàng cho là họ đã thu được giá trị cao, có nhiều khả năng sẽ trở nên gắn bó với các nhà cung cấp và tìm cách chia sẻ với người khác. Kirmani & Zeithaml (1993) cũng đề xuất một mô hình mô tả các tiền đề và hậu quả của chất lượng cảm nhận liên quan đến hình ảnh thương hiệu. Do đó, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết sau:

H2: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến hoạt động truyền miệng trên các phương tiện truyền thông xã hội.

H3: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội.

Các nghiên cứu trước đây về sự tin tưởng đã chứng minh rằng những người mua trực tuyến bị ảnh hưởng bởi sự giới thiệu của WOM có xu hướng tin tưởng tích cực. Brown & Reingen (1987) cho rằng sự giới thiệu của WOM đại diện cho yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của các cá nhân thông qua các kênh truyền thông không chính thức. Kim & Prabhakar (2000) đã chứng minh rằng sự giới thiệu của WOM đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng mức độ tin cậy trong thương mại điện tử. Kuan & cộng sự (2007) nhận thấy rằng giới thiệu WOM trên mạng xã hội có nhiều khả năng tạo được lòng tin của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến hơn là trong môi trường ngoại tuyến. Người dùng trên các phương tiện truyền thông xã hội có khả năng tin tưởng vào trải nghiệm của người dùng khác và ý kiến liên quan đến một số sản phẩm và dịch vụ trên các phương tiện truyền thông xã hội. Nhóm tác giả nhận thấy WOM, đặc biệt là SM-WOM có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút sự tin tưởng của người tiêu dùng, dẫn đến giả thuyết sau:

H4: SM-WOM có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của người tiêu dùng.

SM-WOM là hoạt động giúp người tiêu dùng có thể đọc và so sánh các đánh giá, xếp hạng về sản phẩm, dịch vụ mà họ quan tâm. Sự tin cậy của SM-WOM được coi là mức độ mà một người tiêu dùng coi khuyến nghị, đánh giá của người tiêu dùng khác là đáng tin cậy, đúng sự thật hoặc thực tế (Smith & Vogt, 1995). Wathen & Burkell (2002) đã chỉ ra rằng cảm nhận của người tiêu dùng về độ tin cậy của thông điệp là giai đoạn quan trọng trước khi đưa ra quyết định mua. Trong đó, đánh giá và xếp hạng đóng vai trò chủ yếu trong việc củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Vì vậy, đánh giá và xếp hạng được dự đoán sẽ có tác động điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa SM-WOM và sự tin tưởng của người tiêu dùng. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau đây:

H5: Đánh giá và xếp hạng có ảnh hưởng điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa truyền miệng xã hội và sự tin tưởng trên phương tiện truyền thông xã hội.

Seo & cộng sự (2020) nhận thấy rằng sự tin tưởng của khách hàng có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Ngoài ra, khi sự tin tưởng của khách hàng tăng lên sẽ kéo theo hình ảnh thương hiệu trong mắt họ cũng được cải thiện (Deheshti & cộng sự, 2016), vì lòng tin của khách hàng phụ thuộc vào cách họ cảm nhận về mức độ chất lượng dịch vụ, độ tin cậy của sản phẩm và thông tin có sẵn,... Những yếu tố này tạo nên ấn tượng về hình ảnh thương hiệu của tổ chức/doanh nghiệp (Liat & cộng sự, 2017). Beaudoin (2008) cho rằng việc sử dụng Internet có thể ảnh hưởng đến lòng tin giữa các cá nhân. Theo Aaker & Fournier (1995), người tiêu dùng tham gia vào các mối quan hệ cá nhân với các thương hiệu mà họ mua và sự tin tưởng là một phần của thương hiệu và là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến các hoạt động tiêu dùng trực tuyến trong thực tế. Do giao tiếp trên các phương tiện truyền thông xã hội được người dùng tự tạo và trở thành nguồn thông tin quan trọng về sản phẩm, thương hiệu cho tổ chức/doanh nghiệp. Chính vì vậy, sự tin tưởng của khách hàng gắn liền với các phương tiện truyền thông xã hội sẽ tạo ra ảnh hưởng đến hình ảnh và sự liên tưởng về thương hiệu. Từ những thảo luận trên, các giả thuyết sau được xây dựng:

H6: Sự tin tưởng tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội.

H7: Sự tin tưởng tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội.

Trong hầu hết các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu đều cho rằng các yếu tố nhân khẩu học luôn là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới hành vi của họ, trong đó có hoạt động SM-WOM. Loureiro & Ribeiro (2014) cho rằng phụ nữ tích cực hơn nam giới trong việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho bạn bè của mình. Bên cạnh đó, có bằng chứng cho thấy những người có trình độ học vấn cao, có nhiều khả năng sẽ chia sẻ kinh nghiệm của họ thông qua Internet (Chen & Law, 2016). Và một số nghiên cứu cho thấy thời gian sử dụng mạng xã hội có

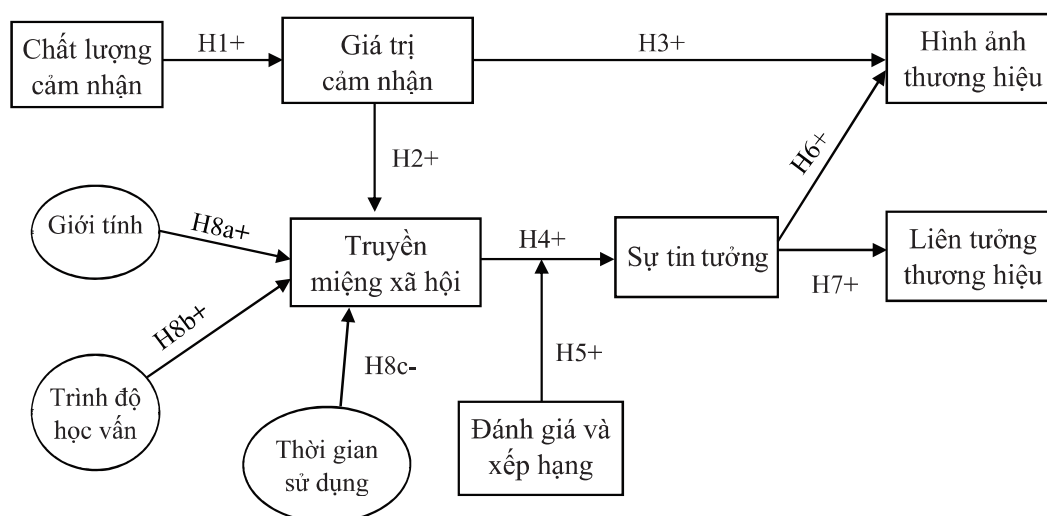
tác động đáng kể đến WOM (Balaji & cộng sự, 2016). Do đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H8a: Giới tính (sex) có ảnh hưởng ‘kiểm soát’ tích cực tới hành động truyền miệng xã hội.

H8b: Trình độ học vấn (education) có ảnh hưởng ‘kiểm soát’ tích cực tới hành động truyền miệng xã hội.

H8c: Thời gian sử dụng (time) có ảnh hưởng ‘kiểm soát’ tích cực tới hành động truyền miệng xã hội.

Sau khi thực hiện nghiên cứu chi tiết và cố gắng tìm kiếm tài liệu tham khảo các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đã tìm ra một số lý thuyết phù hợp với mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, SM-WOM và hình ảnh thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, nhóm tác giả đề xuất một mô hình bao gồm tất cả các giả thuyết: H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8a, H8b, H8c. Mô hình nghiên cứu được đề xuất cho các nhân tố có mối quan hệ đến chất lượng cảm nhận, SM-WOM và hình ảnh thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

4. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn: nghiên cứu các tài liệu, bài báo khoa học trước đó, cũng như phân tích các từ khóa liên quan, được tìm kiếm trong cơ sở dữ liệu của Google Scholar, ScienceDirect để tìm ra mô hình nghiên cứu phù hợp và tiến hành thiết kế bảng hỏi, đồng thời sử dụng phương pháp điều tra khảo sát để thu thập dữ liệu cho phân tích định lượng.

4.1 Thang đo và thiết kế phiếu điều tra

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết đề xuất, phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Các thang đo được sử dụng lại từ nghiên cứu được nêu trong giả thuyết vì tính tương đồng về tính chất và ngữ cảnh nghiên cứu. Để thích ứng các thang đo với ngữ cảnh nghiên cứu hiện tại, nhóm đã tiến hành phỏng vấn chuyên sâu đối với 5 người thường xuyên sử dụng mạng xã hội và đã từng tham gia thảo luận, truyền miệng trên các phương tiện truyền thông xã hội, hoặc mua sản phẩm nhờ SM-WOM.

Kết quả thu được cho phép nhóm tác giả hiệu chỉnh thang đo và xây dựng bảng hỏi qua Google Form nhằm phục vụ cho khảo sát trực tuyến thực hiện vào tháng 6 năm 2021. Để nghiên cứu thực địa, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu yếu tố thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội tại Việt Nam với hai lý do chính. *Thứ nhất*, các phương tiện truyền thông xã hội là công cụ phổ biến hiện nay khi nó hiện hữu hàng ngày trong cuộc sống của con người, cho phép doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp với khách hàng của mình, đồng thời khách hàng cũng được trao quyền khi có thể đăng tải, chia sẻ cảm xúc, trải nghiệm của mình đối với sản phẩm/dịch vụ trên các phương tiện truyền thông xã hội. *Thứ hai*, ở thời kỳ COVID-19 với các biện pháp giãn cách từ Chính phủ, mọi người ở nhà nhiều hơn kéo theo việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội tăng lên, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có thể tiếp cận và xây dựng hình ảnh thương hiệu từ đó thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng.

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Đối tượng khảo sát là những người đã từng tham gia thảo luận hay giới thiệu với người khác về một vài thương hiệu yêu thích trên phương tiện truyền thông xã hội. Cuộc khảo sát được tiến hành trong 1 tháng từ 15/06/2021 đến 22/07/2021, thu được 800 kết quả khảo sát. Sau khi làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả thu về được 642 kết quả hợp lệ để dùng cho phân tích dữ liệu.

4.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Đầu tiên, dữ liệu sẽ được phân tích trên phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích được sử dụng ở giai đoạn này bao gồm: (i) Thống kê mô tả nhằm kiểm tra chất lượng dữ liệu; (ii) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên từng nhân tố nhằm sàng lọc các thang đo (items) không phù hợp; (iii) Tính hệ số Cronbach's Alpha nhằm kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đã được hiệu chỉnh và các nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu là phù hợp, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6.

Ở giai đoạn tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên phần mềm AMOS đối với từng nhân tố trước khi tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), mô hình đường dẫn (Path Model) trên mô hình tổng thể nhằm giá trị

hóa công cụ đo lường. Để đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu, các chỉ số với các ngưỡng xem xét được sử dụng theo Steiger (1990), Zikmund (2003), Hair & cộng sự (2010). Kết quả CFA trên mô hình tổng thể cho thấy tất cả các chỉ số đo lường sự phù hợp của mô hình đều vượt qua ngưỡng chấp nhận đặt ra với $CMIN/df = 2,424$; $GFI = 0,941$; $TLI (rho2) = 0,947$; $CFI = 0,956$; $RMSEA = 0,047$. Như vậy, có thể thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1 Kết quả thống kê mô tả

Trong quá trình xây dựng bảng hỏi, nhóm tác giả phân loại đối tượng khảo sát theo các tiêu chí như giới tính, trình độ học vấn, thời gian sử dụng mạng xã hội trong 1 ngày (Bảng 1). Trong số 642 kết quả hợp lệ, nữ chiếm tỷ lệ vượt trội (81,6%), đa số đáp viên có trình độ đại học hoặc cao đẳng (85,5%) và thường dành từ 3-5 tiếng sử dụng mạng xã hội trong 1 ngày (37,5%).

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu (N = 642)

Tiêu chí	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	524	81,6
	Nam	109	17,0
	Khác	9	1,4
Trình độ học vấn	PTTH hoặc trung cấp	60	9,3
	Đại học hoặc cao đẳng	549	85,5
	Trên đại học	33	5,1
Thời gian sử dụng mạng xã hội (tiếng/ngày)	< 1	8	1,2
	1-3	166	25,9
	3-5	241	37,5
	> 5	227	35,4

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

5.2 Kết quả nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình nghiên cứu, phương pháp phân tích mô hình đường dẫn (Path Model) và mô hình SEM dựa trên hiệp phương sai (Covariance-based Structural Equation Modeling - CB-SEM) được sử dụng. Các thông tin chi tiết về mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu và giả thuyết được trình bày trong Bảng 3, 4 và các thông tin về thang đo đã chỉnh sửa cùng hệ số Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Thang đo đã chỉnh sửa và hệ số Cronbach's Alpha

Các thang đo	Nội dung tóm tắt các thang đo	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's Alpha	Giá trị hội tụ
Hình ảnh thương hiệu (BI)	Tôi tin tưởng vào thương hiệu này.	0,668	0,760	0,514
	Thương hiệu này là thương hiệu yêu thích của tôi.	0,549		
	Thương hiệu mà tôi đã mua trên mạng xã hội có bản sắc phù hợp với tôi.	0,729		
Giá trị cảm nhận (PV)	Sản phẩm/dịch vụ này rất xứng đáng với số tiền mà tôi đã bỏ ra.	0,654	0,804	0,508
	Đây là sản phẩm/dịch vụ đáng được cân nhắc để mua.	0,748		
	Thương hiệu này xứng đáng với những gì mà tôi đã phải bỏ ra (thời gian, cảm xúc,...).	0,745		
	Khi so sánh với đối thủ cạnh tranh, đây là thương hiệu nên được lựa chọn.	0,510		
Liên tưởng thương hiệu (BA)	Tôi dễ dàng nhận biết thương hiệu này.	0,561	0,811	0,518
	Một số đặc điểm của thương hiệu này xuất hiện tức thì trong tâm trí tôi khi nghĩ về sản phẩm/dịch vụ đó.	0,621		
	Tôi có thể nhanh chóng nhớ ra biểu tượng và logo của thương hiệu này.	0,845		
	Tôi có thể nhận ra thương hiệu này trong số các thương hiệu cạnh tranh khác.	0,687		
Truyền miệng xã hội (SWOM)	Tôi tham khảo các gợi ý và đánh giá trực tuyến của mọi người, để mua sản phẩm/dịch vụ của một thương hiệu nào đó.	0,715	0,849	0,652
	Để chắc chắn mua đúng sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu tôi mong muốn, tôi thường đọc các bài nhận xét và đánh giá trực tuyến về các sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu đó trên mạng xã hội.	0,892		
	Để lựa chọn đúng sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu tôi cần, tôi cũng hay tham khảo các bài nhận xét và đánh giá trực tuyến về sản phẩm hay thương hiệu đó trên mạng xã hội.	0,801		

Bảng 2. Thang đo đã chỉnh sửa và hệ số Cronbach's Alpha (tiếp theo)

Các thang đo	Nội dung tóm tắt các thang đo	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's Alpha	Giá trị hội tụ
Chất lượng cảm nhận (PQ)	Tôi cảm thấy chất lượng của thương hiệu này có vẻ rất tốt.	0,665	0,826	0,543
	Theo tôi, thương hiệu này luôn có chất lượng tốt.	0,835		
	Tôi cảm thấy sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu này có vẻ rất bền.	0,791		
	Tôi cảm thấy sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu này có vẻ đáng tin cậy.	0,526		
Sự tin tưởng (TR)	Mạng xã hội khá đáng tin.	0,680	0,749	0,500
	Tôi tin rằng các thương hiệu này luôn quan tâm đến lợi ích tốt nhất cho tôi.	0,638		
	Tôi tin vào thông tin mà các thương hiệu này cung cấp trên mạng xã hội.	0,708		

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Hệ số Cronbach's Alpha trong kiểm định độ tin cậy là kỹ thuật được sử dụng để đánh giá mức độ chặt chẽ các thang đo tương quan với nhau, từ đó giúp loại bỏ biến/thang đo không phù hợp (Green & cộng sự, 1977). Theo Nunnally & Bernstein (1994), Cronbach's Alpha nên là 0,7 hoặc lớn hơn thì thang đo đó đáng tin cậy. Ngoài ra để thang đo có độ tin cậy cao thì hệ số tương quan với biến tổng cũng phải cao, thông thường, hệ số tương quan với biến tổng phải lớn hơn 0,3 thì kết quả giải thích mới có ý nghĩa. Từ kết quả Bảng 2, có thể kết luận các biến trong mô hình đạt tin cậy để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình phù hợp

Đo lường	Đánh giá	Ngưỡng	Giải thích
CMIN	710,737	--	--
DF	237	--	--
CMIN/DF	2,999	Giữa 1 và 3	Rất tốt
CFI	0,916	>0,9	Rất tốt
GFI	0,915	>0,9	Rất tốt
TLI	0,903	>0,9	Rất tốt
RMSEA	0,056	<0,06	Rất tốt
PClose	0,021	>0,01	Tốt

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

EFA là kỹ thuật được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu (Barbara, 2010). Kết quả thực hiện kỹ thuật này ghi nhận kết quả hệ số KMO thu được = 0,904 > 0,5

hàm ý đủ điều kiện để phân tích, trị số P của kiểm định Bartlett $< 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Như vậy các biến quan sát này thỏa mãn các điều kiện để phân tích các bước tiếp theo.

Nhóm tác giả kiểm tra giả thuyết H5 với biến điều tiết “Xếp hạng & Đánh giá” (Rating & Review) bằng phương pháp phân tích mô hình đường dẫn (Path Model) trong AMOS.

Bảng 4. Kiểm định mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến điều tiết trong mô hình SEM

			Đánh giá	Sai số chuẩn	Trị số P	R ² hiệu chỉnh
ZTR	←	ZRTV	1,150	0,045	0,000	0,503
ZTR	←	ZSWOM	-0,735	0,046	0,000	
ZTR	←	SWOM_x_RTV	-0,027	0,017	0,102	

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Bảng 4 đã chỉ ra rằng thông tin từ các bài đánh giá và xếp hạng có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người tiêu dùng trên phương tiện truyền thông xã hội. Tuy nhiên, thuật ngữ tương tác giữa SM-WOM với xếp hạng và đánh giá có ảnh hưởng không đáng kể đến sự tin tưởng trên phương tiện truyền thông xã hội. Những phát hiện này ngụ ý rằng thông tin từ các bài đánh giá và xếp hạng không có vai trò trung gian đáng kể trong tác động của SM-WOM đối với sự tin tưởng của người tiêu dùng trên phương tiện truyền thông xã hội.

Bảng 5. Mối quan hệ giữa các khái niệm và kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	P-value	Kết quả
H1	PV ← PQ	0,000	Chấp nhận
H2	SWOM ← PV	0,000	Chấp nhận
H8a	SWOM ← SEX	0,098	Bác bỏ
H8b	SWOM ← EDUCATION	0,019	Chấp nhận
H8c	SWOM ← TIME	0,250	Bác bỏ
H4	TR ← SWOM	0,000	Chấp nhận
H3	BI ← PV	0,009	Chấp nhận
H7	BA ← TR	0,000	Chấp nhận
H6	BI ← TR	0,000	Chấp nhận
H5	TR ← RTV	0,000	Bác bỏ
	TR ← SWOM	0,000	
	TR ← SWOM x RTV	0,102	

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp giữa mô hình và dữ liệu. Với mức ý nghĩa $p < 0,05$, chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8b. Đồng thời giả thuyết H5, H8a, H8c bị bác bỏ do có $p > 0,05$.

5.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến hình ảnh thương hiệu và sự liên tưởng thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội. Nhóm tác giả ghi nhận SM-WOM có ảnh hưởng rõ ràng đến sự tin tưởng của người tiêu dùng, qua đó tác động trực tiếp đến hình ảnh và sự liên tưởng thương hiệu. Kết quả chỉ ra yếu tố đánh giá và xếp hạng không có mối quan hệ điều tiết giữa SM-WOM và sự tin tưởng. Như vậy có thể thấy với một không gian mở như Internet nói chung và mạng xã hội nói riêng khi tất cả mọi người có thể tự do đánh giá và xếp hạng liên quan đến một thương hiệu dẫn đến việc một số người tiêu dùng không chắc chắn tính chính xác về nhận xét từ người khác. Với sự khuyến cáo của Bộ Công Thương Việt Nam về tình trạng nhận xét giả (fake reviews), người tiêu dùng dần cẩn trọng hơn trong việc tin tưởng những nhận xét, đánh giá trực tuyến.

Ngoài ra, nhóm tác giả cũng nhận thấy rằng giới tính và thời gian không có tác động đến SM-WOM, kết quả này khác với nghiên cứu trước đó của Loureiro & Ribeiro (2014) và Balaji & cộng sự (2016). Như vậy tại Việt Nam không có sự phân biệt giới tính trong các hoạt động truyền miệng xã hội. Bên cạnh đó, thời gian sử dụng mạng xã hội cũng không ảnh hưởng đến SM-WOM bởi theo khảo sát hầu hết mọi người dành khá nhiều thời gian trên mạng xã hội (trên 3 tiếng/ngày), đủ để người tiêu dùng thoải mái chia sẻ kinh nghiệm, cùng thảo luận về các vấn đề, sản phẩm với người khác trên mạng xã hội. Theo kết quả phân tích, biến về trình độ học vấn có ảnh hưởng “kiểm soát” tích cực đến SM-WOM. Điều này chứng tỏ học vấn và kiến thức hình thành nên niềm tin và giá trị cá nhân của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy họ trao đổi thông tin với mọi người xung quanh nhằm đưa ra những lời khuyên hữu ích cho những người tiêu dùng khác. Theo kết quả nghiên cứu, chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận. Thông qua chất lượng cảm nhận, người tiêu dùng có thể đưa ra được những đánh giá tổng thể về tiện ích sản phẩm nhận được và những gì phải bỏ ra, từ đó hình thành nên giá trị cảm nhận. Từ việc hình thành giá trị cảm nhận, người tiêu dùng có xu hướng tìm cách chia sẻ với người khác khi họ cho rằng bản thân đã thu được giá trị cao từ thương hiệu, thúc đẩy hoạt động SM-WOM. Sự tin tưởng có tác động mạnh hơn so với giá trị cảm nhận lên hình ảnh thương hiệu. Điều này cho thấy khi chất lượng cuộc sống được cải thiện, môi trường sống rộng mở, người tiêu dùng đã không còn đặt nặng vào giá trị cảm nhận để nhìn nhận một thương hiệu. Thay vào đó, họ quan tâm nhiều đến những người xung quanh nói gì về thương hiệu từ đó dần hình thành nên cảm nhận về thương hiệu đó.

6. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, SM-WOM và hình ảnh thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội. Cụ thể, nghiên cứu đã đề xuất 10 giả thuyết bao gồm các biến chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, truyền miệng xã hội, đánh giá và xếp hạng, sự tin tưởng, liên tưởng thương hiệu, hình ảnh thương hiệu cùng các biến về thời gian, giới tính và trình độ đại học trong môi trường là phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy 7 trên 10 giả thuyết đề xuất được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cung cấp những gợi ý hữu ích cho doanh nghiệp trong việc tận dụng phương tiện truyền thông xã hội cùng các chiến dịch marketing nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu để từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng. Theo đó, bài viết đề xuất một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, chất lượng cảm nhận là một trong những khía cạnh có ảnh hưởng lớn đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Từ đó gợi ý cho các doanh nghiệp cần cải thiện chất lượng sản phẩm như tính dễ sử dụng, độ bền, dịch vụ, tính thẩm mỹ,... giúp khách hàng cảm nhận rằng họ thu được giá trị lớn hơn số tiền mà họ đã bỏ ra. Mục đích cuối cùng nhằm thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ sản phẩm/dịch vụ cho bạn bè, người thân đồng thời trở thành những người truyền thông tích cực về thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội thông qua hoạt động truyền miệng.

Thứ hai, truyền miệng xã hội được đánh giá là có tác động mạnh đến sự tin tưởng của người tiêu dùng. Điều này gợi nhắc các doanh nghiệp cần chú trọng thúc đẩy nội dung do người dùng tạo ra dưới một số hình thức như phát động chiến dịch dành riêng cho người tiêu dùng, sử dụng KOL, người ảnh hưởng (influencer) trong việc thúc đẩy hành vi chia sẻ về trải nghiệm sử dụng sản phẩm.

Thứ ba, để nâng cao hình ảnh thương hiệu thì việc gia tăng sự tin tưởng là điều cần thiết. Bên cạnh việc thúc đẩy hành vi WOM tích cực trên các phương tiện truyền thông xã hội thì bản thân doanh nghiệp cũng cần phải thực hiện đúng lời hứa thương hiệu của mình. Doanh nghiệp có thể mở đầu hoạt động WOM bằng các chiến dịch truyền thông nhưng để lan rộng phạm vi truyền miệng thì cần phải đảm bảo luôn nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng và thực hiện đúng những gì mình quảng cáo.

Mặc dù đã đạt được những giá trị nhất định, song nghiên cứu này vẫn dừng lại ở mức độ thăm dò vì một số hạn chế nhất định. Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu nằm ở quy mô mẫu nghiên cứu, cũng như không cụ thể hóa về một nhóm ngành hàng, do đó kết quả nghiên cứu mới chỉ dừng ở mức bao quát, không mang lại nhiều ý nghĩa trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp cụ thể giải quyết bài toán kinh doanh của mình.

Điều này đã làm hạn chế khả năng nhân rộng của kết quả nghiên cứu và làm giảm giá trị của nghiên cứu hiện tại. Những hạn chế trên đây có thể mở ra một số

hướng nghiên cứu trong tương lai. Cụ thể là việc mở rộng phạm vi nghiên cứu tại các thành phố và địa phương khác trong cả nước. Nghiên cứu có thể bổ sung thêm các nhân tố mới tác động đến hình ảnh thương hiệu như quảng cáo, nhận thức về giá cùng các biến điều tiết như danh tiếng thương hiệu, địa vị người tiêu dùng,... Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu là hiện tượng chủ quan và được dựa trên mức độ lý tính và cảm tính của người tiêu dùng. Do vậy, nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng phương pháp quan sát và thực nghiệm để đo lường trực tiếp những phản ứng, hành vi của người tiêu dùng trong những tình huống khác nhau. Ngoài ra, để có những đóng góp hữu ích hơn về mặt thực tiễn đối với doanh nghiệp, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng nghiên cứu các vấn đề khác liên quan đến thương hiệu số, SM-WOM, các nội dung lan truyền với tốc độ nhanh (viral content) và thói quen chia sẻ thông tin tiêu dùng khi chấp nhận mua sắm trên môi trường số.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, J. & Fournier, S. (1995), "A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 391-395.
- Baethge, C., Klier, J. & Klier, M. (2016), "Social commerce state-of-the-art and future research directions", *Electronic Markets*, Vol. 26, pp. 269-290.
- Balaji, M.S., Wei, K.K. & Chong, A.Y.L. (2016), "Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites", *Information & Management*, Vol. 53 No. 4, pp. 528-540.
- Barbara, M.B. (2010), "Factor analytic models: viewing the structure of an assessment instrument from three perspectives", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 85, pp. 17-32.
- Beaudoin, C.E. (2008), "Explaining the relationship between internet use and interpersonal trust: taking into account motivation and information overload", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 550-568.
- Berger, J. (2014), "Word-of-mouth and interpersonal communication: an organizing framework and directions for future research", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24 No. 4, pp. 586-607.
- Biddle, B. (1979), *Role Theory: Expectations, Identities and Behaviors*, Academic Press Inc., New York, NY.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 350-362.
- Chen, Y-F. & Law, R. (2016), "A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 17 No. 4, pp. 347-372.
- Colomo-Palacios, R. (2010), "Web 2.0: New and challenging practical issues", *The Learning Organization*, Vol.17 No.6.
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P.S.H. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.

- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. & Alimohammadi, H. (2016), "The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers", *Annals of Applied Sport Science*, Vol. 4, pp. 27-34.
- Dellarocas, C., Zhang, X. & Awad, N.F. (2007), "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, pp. 23-45.
- Dodds, W.B. & Monroe, K.B. (1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018), "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 161-183.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S. & Liang, B. (2018), "Social media ties strategy in international branding: an application of resource-based theory", *Journal of International Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 45-69.
- Ghosh, A., Varshney, S. & Venugopal, P. (2014), "Social media WOM: definition, consequences and inter-relationships", *Management and Labour Studies*, Vol. 39 No. 3, pp. 293-308.
- Green, S., Lissitz, R. & Mulaik, S. (1977), "Limitations of coefficient alpha as an index of test unidimensionality", *Educational Psychological Measurement*, Vol. 37, pp. 827-838.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 3, pp. 331-352.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V.D. & Rohm, A.J. (2016), "Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 36, pp. 121-133.
- He, H. & Li, Y. (2010), "Key service drivers for high-tech service brand equity: the mediating role of overall service quality and perceived value", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 No. 1-2, pp. 77-99.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014), "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kaplan, L.B., Szybillo, G.J. & Jacoby, J. (1974), "Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No. 3, pp. 287-291.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010), "Avoidance of advertising in social networking sites", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, pp. 16-27.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44, pp. 544-564.
- Kim, J.T. (1998), *Media and Man*, Communication Books, SEL: Seoul, Korea.

- Kim, K. & Prabhakar, B. (2000), “Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking”, in *ICIS '00: Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, December 2000, pp. 537-543.
- Kirmani, A. & Zeithaml, V. (1993), “Advertising, perceived quality, and brand image”, in Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Kuan, H.-H., Bock, G.-W. & Lee, J. (2007), “A cognitive dissonance perspective of customer's online trust in multi-channel retailers”, in *ECIS 2007 Proceedings*, <https://aisel.aisnet.org/ecis2007/195/>, truy cập ngày 15/08/2021.
- Liat, C. B., Mansori, S., Chuan, G.C. & Imrie, B.C. (2017), “Hotel service recovery and service quality: influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 42-51.
- Loureiro, S.M.C. & Ribeiro, L. (2014), “Virtual atmosphere: the effect of pleasure, arousal, and delight on word-of-mouth”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 452-469.
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013), “Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 270-280.
- Mitra, D. & Golder, P.N. (2006), “How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 3, pp. 230-247.
- Monroe, K. & Krishnan, R. (1985), “The effect of price on subjective product evaluations”, in Jacoby, J. & Olson, J. (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Boston, MA, pp. 209-232.
- Naylor, R.W., Lamberton, C.P. & West, P.M. (2012), “Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings”, *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 6, pp. 105-120.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2020), “A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102272.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013), “Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 281-298.
- Pozin, I. (2014), “Small business expert: answers to your five biggest”, <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/>, truy cập ngày 20/09/2021.
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D. & Hughes, D.E. (2013), “Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 5, pp. 547-566.
- Richter, A. & Koch, M. (2007), *Social Software — Status Quo und Zukunft*, Technischer Bericht, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München.

- Seo, E.J., Park, J.W. & Choi, Y.J. (2020), “The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: focusing on users of airline social media”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 4, 1691.
- Shanahan, T., Tran, T.P. & Taylor, E.C. (2018), “Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, pp. 57-65.
- Smith, R.E. & Vogt, C.A. (1995), “The effects of integrating advertising and negative word of mouth communications on message processing and response”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, pp. 133-152.
- Steiger, J.H. (1990), “Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 173-180.
- Swani, K., Milne, G.R., Brown, B.P., Assaf, A.G. & Donthu, N. (2017), “What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 62, pp. 77-87.
- Teas, R.K. & Agarwal, S. (2000), “The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 278-290.
- Wan, Y. (2015), “The matthew effect in social commerce”, *Electronic Markets*, Vol. 25, pp. 313-324.
- Wang, Y., So, K.K.F., King, C. & Sparks, B.A. (2013), “The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 31-41.
- Wathen, C.N. & Burkell, J. (2002), “Believe it or not: factors influencing credibility on the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, pp. 134-144.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zikmund, W.G. (2003), *Business Research Methods*, 4th ed., Fort Worth: Dryden, Exploring Marketing Research.