



INFLUENCE SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ON EXPERIENCE RATINGS AND BRAND LOYALTY

Hoang Cuu Long^{1*}, Phan Thang¹

¹UEH University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.v15i7.580</p> <p><i>Received:</i> July 26, 2024</p> <p><i>Accepted:</i> September 23, 2024</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2024</p> <p>Keywords: Social media marketing content; Valuable information; Valuable entertainment; Value association; Value function.</p> <p>JEJ codes: D11, M31, O33</p>	<p>This study aims to construct and test the influence of models of perceived value on social media marketing content, including valuable information, valuable entertainment, value association, and value function evaluates customer experience and subsequently brand loyalty. Based on 382 online customers and partial structural estimation (PLS-SEM), the hypothesis study in the model is tested. The results for the customer experience assessment are influenced by the value function, the value of entertainment and social, and the value of information. In addition, experiential reviews have a huge influence on the brand center. Research results are the basis for producing solutions to help marketers effectively design social network content.</p>

*Corresponding author:

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn



ẢNH HƯỞNG MARKETING NỘI DUNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN ĐÁNH GIÁ TRẢI NGHIỆM VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU

Hoàng Cửu Long^{1*}, Phan Thắng¹

¹Đại học UEH

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.v15i7.580</p> <p>Ngày nhận: 26/06/2024</p> <p>Ngày nhận lại: 23/09/2024</p> <p>Ngày đăng: 25/10/2024</p> <p>Từ khóa: Marketing nội dung; Giá trị thông tin; Giá trị giải trí; Giá trị xã hội; Giá trị chức năng.</p> <p>Mã JEJ: D11, M31, O33</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm mục đích xây dựng và kiểm định mô hình ảnh hưởng của các giá trị cảm nhận về marketing nội dung trên mạng xã hội, bao gồm giá trị thông tin, giá trị giải trí, giá trị xã hội và giá trị chức năng đến đánh giá trải nghiệm và sau đó là lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Dựa trên mẫu số liệu gồm 382 khách hàng trực tuyến và ước lượng phương trình cấu trúc từng phần (PLS-SEM), các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình được kiểm định. Kết quả cho thấy, đánh giá trải nghiệm của khách hàng bị ảnh hưởng lớn nhất bởi giá trị chức năng, các giá trị giải trí và xã hội, và giá trị thông tin. Ngoài ra, đánh giá trải nghiệm có ảnh hưởng rất lớn đến lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để xuất các giải pháp giúp nhà marketing thiết kế nội dung trên mạng xã hội một cách có hiệu quả.</p>

1. Giới thiệu

Marketing nội dung là một dạng hình thức tiếp thị chủ yếu tập trung vào việc tạo, xuất bản và phân phối nội dung cho những đối tượng mục tiêu trên trực tuyến (Pulizzi và cộng sự, 2009). Nó thường được các doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu sau: Thu hút

sự chú ý và tạo ra khách hàng tiềm năng, mở rộng cơ sở khách hàng của họ, tạo hoặc tăng doanh số bán hàng trực tuyến, tăng nhận thức hoặc uy tín thương hiệu và thu hút cộng đồng người dùng trực tuyến. Marketing nội dung tạo thu hút những khách hàng mới bằng cách tạo và chia sẻ những nội dung miễn phí có giá trị. Nó giúp các doanh nghiệp tạo nên lòng trung thành thương hiệu bền vững, cung cấp các thông tin có giá trị đến với người tiêu dùng và hình thành nên sự sẵn sàng mua sản phẩm của

*Tác giả liên hệ:

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn

doanh nghiệp trong tương lai (Hartford, 2021). Nghiên cứu này được thực hiện ở TPHCM, vì đây là thành phố nơi số lượng người tiêu dùng thương mại điện tử tiếp tục tăng nhanh. Nghiên cứu nhằm xem xét các quyết định marketing trên mạng xã hội và xác định mức độ ảnh hưởng của marketing trên mạng xã hội đối với quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên các trang web thương mại điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết

Marketing nội dung (Content marketing)

Marketing là quá trình được sử dụng để xác định những sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng có thể quan tâm. Mạng xã hội hiện đang là xu hướng cho một cơ hội quảng bá sản phẩm/ dịch vụ và kết nối doanh nghiệp trực tiếp với khách hàng. Marketing nội dung trên mạng xã hội là một cách phổ biến và hiệu quả để nhận được thông tin quan trọng, cần thiết cho sự thành công của doanh nghiệp (Sajid, 2016). Marketing nội dung (Content Marketing) chính là việc tạo ra các nội dung liên quan, hấp dẫn, thú vị và có giá trị để tiếp cận và thu hút đối tượng mục tiêu. Nội dung phải có tính thuyết phục, làm cho họ tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ hoặc đơn giản là tin vào lời bạn nói. Qua đó nuôi dưỡng nhận thức, niềm tin, thiện cảm và tăng doanh số bán hàng (Social Media Status, 2021). Các nhà nghiên cứu trước đây đã gợi ý rằng tiếp thị nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc tạo khách hàng tiềm năng. Đặc biệt, các công cụ kỹ thuật số có hiệu quả trong việc cá nhân hóa nội dung, có thể giúp tạo ra các khách hàng tiềm năng chất lượng cao (Järvinen & Taiminen, 2016). Trong bối cảnh này, cần phải phân biệt giữa content marketing và viết quảng cáo. Nếu tiếp thị nội dung nhằm mục đích nâng cao nhận thức về thương hiệu trong phân khúc mục tiêu và tự động tăng lòng trung thành của họ đối với công ty thông qua thông tin và giáo dục, thì viết quảng cáo chủ yếu tập trung vào việc xác định mục tiêu để hành động theo hướng mong muốn (Hollebeek & Macky, 2019).

Truyền thông mạng xã hội (social media)

Lou và Xie (2020) định nghĩa phương tiện truyền thông xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên internet sử dụng hệ tư tưởng và công nghệ, nơi người dùng có thể tạo hoặc trao đổi thông tin trên các ứng dụng này. Trong khi đó, Lou và cộng sự (2021) cho rằng phương tiện truyền thông xã hội có thể đáp ứng nhu cầu thông tin của người tiêu dùng bằng cách cung cấp thông tin thực tế, cụ thể, dựa trên kinh nghiệm và phi thương mại, có thể thu thập và truy cập thông qua các nguồn thông tin bên ngoài vòng tròn cuộc sống của người tiêu dùng. Truyền thông xã hội được định nghĩa là “một tập hợp các ứng dụng internet được xây dựng trên nền tảng ý tưởng và kỹ thuật của Web 2.0, cho phép tạo ra và trao đổi nội dung do người dùng khởi tạo” (Kaplan & Haenlein, 2010). Theo Newberry (2019), truyền thông xã hội là thuật ngữ chỉ những hoạt động, thực hành và hành vi trong cộng đồng những người tụ tập với nhau trên mạng trực tuyến để chia sẻ thông tin, kiến thức và ý kiến bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông đối thoại. Lou và Yuan (2019) cho rằng, truyền thông xã hội có thể được hiểu một cách khái quát là những ứng dụng dựa trên nền tảng internet chứa đựng nội dung do người tiêu dùng tạo ra bao gồm những cảm tưởng của người tiêu dùng, điển hình là dưới dạng kinh nghiệm liên quan, được lưu trữ, và chia sẻ để những người tiêu dùng dễ bị ảnh hưởng khác dễ dàng tiếp cận.

Giá trị của marketing nội dung

Giá trị của hoạt động Marketing nội dung là tạo và phổ biến nội dung phù hợp, có giá trị liên quan đến thương hiệu cho khách hàng tiềm năng để tăng sự tương tác, lòng tin và mối quan hệ thương hiệu thuận lợi của họ. Giá trị của hoạt động Marketing nội dung nằm ở sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp của bạn, thúc đẩy sự tương tác và tin tưởng thương hiệu của người tiêu dùng (Hollebeek & Macky, 2019). Marketing nội dung có thể mang lại những bằng chứng về thương hiệu đến với khách hàng với các giá trị như: thông tin, giải

trí, xã hội và cả chức năng của những thông tin đó (Lou & Xie, 2020). Marketing nội dung có lợi ích về mặt thu hút sự chú ý của người đọc và cải thiện lòng trung thành với thương hiệu. Khi thực hiện tốt tiếp thị nội dung, sẽ tạo ra khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp những nội dung hữu ích (kiến thức, giải pháp...) cho khách hàng. Các thương hiệu đã xây dựng được niềm tin và mối quan hệ gắn bó với khách hàng, thậm chí khi khách hàng chưa mua, chưa tiêu dùng sản phẩm. Và khi có nhu cầu, khách hàng sẽ nhớ đến thương hiệu đầu tiên, họ cũng dễ dàng giới thiệu thương hiệu với nhiều người hơn (Lou và cộng sự, 2021).

Đánh giá trải nghiệm (Experience Evaluation)

Theo Meyer và Schwager (2007), đánh giá trải nghiệm của khách hàng là sự phản ứng chủ quan nội tại của khách hàng khi tiếp xúc với doanh nghiệp trực tiếp hoặc gián tiếp. Đánh giá trải nghiệm là cảm nhận hoàn toàn mang tính chất chủ quan của khách hàng đó. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này đã lựa chọn các thông tin phản hồi của khách hàng thông qua mạng xã hội sử dụng sản phẩm, dịch vụ để xem sự thỏa mãn của khách hàng thông qua sự trải nghiệm này có hay không và ở mức độ như thế nào. Đánh giá trải nghiệm còn là sự tương tác qua lại giữa thương hiệu doanh nghiệp và khách hàng, là sự tổng hòa của hành động, giác quan và tình cảm, được so sánh với kỳ vọng của khách hàng trong quá trình tiếp xúc. Việc đánh giá trải nghiệm người dùng là không hề dễ, vì trải nghiệm là ý kiến chủ quan. Nó đã trở thành trọng tâm của thiết kế và đánh giá sản phẩm của các thương hiệu (Shaw, 2005). Theo Bleier và cộng sự (2019), trải nghiệm khách hàng bao gồm các trải nghiệm liên quan đến thông tin (informativeness), sự giải trí (entertainment), quan hệ xã hội (social presence), sự hấp dẫn giác quan (sensory appeal). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng các thành phần trải nghiệm khách hàng theo đề xuất của Bleier và cộng sự (2019) gồm có (1) Trải nghiệm thông tin: là khía cạnh nhận thức chính của trải nghiệm khách hàng giúp người tiêu dùng

đưa ra quyết định để mua hàng. Tính thông tin nắm bắt được khía cạnh chức năng và giá trị của trải nghiệm đối với khách hàng; (2) Trải nghiệm giải trí: giải trí hay niềm vui do trải nghiệm mang lại là một khía cạnh chính của trải nghiệm khách hàng.

Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)

Lòng trung thành với thương hiệu mô tả cảm xúc tích cực của khách hàng đối với sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu và sự cống hiến của họ trong việc mua các sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu đó nhiều lần, bất kể khiếm khuyết, hành động của đối thủ cạnh tranh hoặc những thay đổi trong môi trường (Hur và cộng sự, 2011). Oliver (1999) định nghĩa “trung thành thương hiệu là sự cam kết sâu sắc mua lặp lại ổn định một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi yếu tố tình huống và các hoạt động marketing”. Định nghĩa này đã giúp chúng ta nhận ra rằng sự gắn bó về bề ngoài đối với thương hiệu với sự gắn bó về mặt tâm lý có tính bền vững hơn. Đây cũng là cách thừa nhận rằng người tiêu dùng có thể không chỉ trung thành với một sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu của doanh nghiệp mà có thể là với một nhóm nhiều thương hiệu trong cùng một loại sản phẩm/dịch vụ.

Giá trị thông tin ảnh hưởng đến đánh giá trải nghiệm

Giá trị thông tin là một yếu tố quan trọng đối với hoạt động Marketing nội dung qua MXH, vì khách hàng tiềm năng thường đòi hỏi các thông tin bổ sung về các sản phẩm mà họ có nhu cầu (Ducoffe, 1996). Theo Lou và cộng sự (2020), thông tin được định nghĩa là khả năng hoạt động Marketing nội dung cung cấp thông tin đến khách hàng tiềm năng về những sự lựa chọn về các sản phẩm thay thế để khách hàng thực hiện các hành vi mua hàng trong trạng thái hài lòng nhất. Do đó, các thông tin về sản phẩm, thương hiệu được cung cấp cần phải chính xác, kịp thời, phù hợp và mang tính hữu ích cho khách hàng (Chowdhury và cộng sự, 2006). Chất lượng thông tin được Lou và Xie

(2020) định nghĩa là giấy phép nội dung thương mại điện tử. Nội dung phải được cá nhân hóa, toàn diện, nhất quán, dễ học và an toàn cho khách hàng hoặc nhà cung cấp tiềm năng thực hiện giao dịch mua hàng qua internet và phải phản hồi cho cộng đồng chính thức. Hartford (2021) đã tiến hành nghiên cứu về chất lượng thông tin bằng cách sử dụng các phép đo về khả năng sử dụng, sự hiểu biết, sự quan tâm, độ tin cậy và tính đầy đủ. Trong nghiên cứu này, chất lượng thông tin là mức độ tốt của thông tin có trong ứng dụng (do người sáng lập ứng dụng tạo ra) và cách cung cấp cho người dùng để họ dễ dàng hiểu được thông tin đó.

Giả thuyết H1 (+): Giá trị thông tin có ảnh hưởng tích cực đến đánh giá trải nghiệm.

Giá trị giải trí ảnh hưởng đến đánh giá trải nghiệm

Giá trị giải trí của hoạt động Marketing nội dung qua mạng xã hội: theo Anderson (2008) giá trị giải trí có thể làm tăng sự trung thành thương hiệu của khách hàng và gia tăng giá trị sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng đó. Do đó, sáng tạo thêm các trò chơi giải trí và giải thưởng trong chiến dịch Marketing nội dung là một cách khá thành công nhằm thu hút sự chú ý quan tâm và giữ chân khách hàng. Các tính năng này giúp thương hiệu có thể tạo sự liên kết giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng chặt chẽ hơn và làm cho họ quen thuộc hơn với các dịch vụ/ sản phẩm của bạn. Nếu một hoạt động Marketing nội dung nào đó mà mang lại các tính giải trí cao và thú vị sẽ thu hút người xem, gia tăng thái độ tích cực đối với sản phẩm và dẫn đến khả năng khách hàng mua hàng tăng cao.

Giả thuyết H2 (+): Giá trị giải trí có ảnh hưởng tích cực đến đánh giá trải nghiệm.

Giá trị xã hội ảnh hưởng đến đánh giá trải nghiệm

Theo Yaakop & cộng sự (2013), hoạt động Marketing nội dung qua mạng xã hội tác động đến mọi quyết định của khách hàng, cũng như ảnh hưởng đến ý kiến và hình thành nên thái độ mua hàng của người tiêu dùng. Một trong số những khả năng về sự tương tác qua lại trên

MXH là thu hút nhiều người dùng sử dụng các loại văn bản, hình ảnh, video và các liên kết để theo dõi và hưởng ứng chia sẻ sản phẩm mới của thương hiệu đến với những người tiêu dùng khác. Theo đó, đối với hoạt động Marketing nội dung trên mạng xã hội cũng như các hình thức Marketing khác, việc đưa ra những thông tin có giá trị, mang tính tương tác cao đến với các cộng đồng mạng xã hội, từ những cá nhân có tầm ảnh hưởng trong xã hội sẽ tác động mạnh đến thái độ của khách hàng.

Giả thuyết H3 (+): Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến đánh giá trải nghiệm.

Giá trị chức năng ảnh hưởng đến đánh giá trải nghiệm

Giá trị chức năng của hoạt động Marketing nội dung qua mạng xã hội của thương hiệu góp phần thúc đẩy trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ. Nó cũng là một yếu tố quan trọng đối với đánh giá trải nghiệm của khách hàng về nội dung thương hiệu mang lại. Từ đó cho ta thấy rằng, quá trình marketing nội dung nhanh chóng, độ tin cậy của các phương tiện marketing nội dung của thương hiệu có thể cung cấp giá trị cho khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm và sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu. Đặc biệt, thông tin của một sản phẩm có chức năng mạnh mẽ trong đánh giá trải nghiệm. Giá trị chức năng có thể nắm bắt được một cách tốt nhất mà nền tảng marketing trên mạng xã hội của thương hiệu đóng vai trò là nguồn thông tin đáng tin cậy (Sheth và cộng sự, 1991)

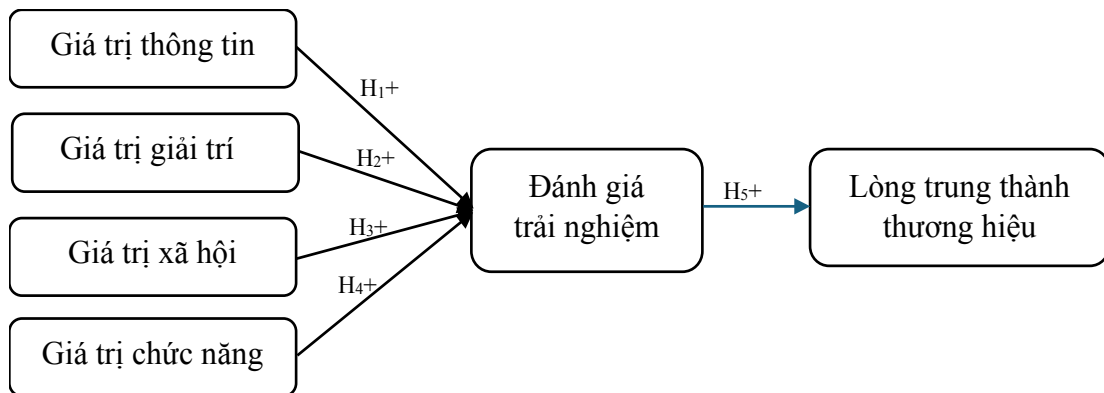
Giả thuyết H4 (+): Giá trị của chức năng ảnh hưởng tích cực đến đánh giá trải nghiệm.

Đánh giá trải nghiệm ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu

Đánh giá trải nghiệm đề cập đến đánh giá của khách hàng về tương tác của họ với thương hiệu, bao gồm các cuộc gặp gỡ với đại diện của thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ, cũng như tiếp xúc với quảng cáo thương hiệu, đánh giá sản phẩm, truyền miệng hoặc Marketing nội dung có thương hiệu. Liên quan đến việc thông qua

đặc điểm của khách hàng thường có xu hướng theo quán tính hoặc dựa vào những kinh nghiệm mua hàng trong quá khứ để đưa ra quyết định rằng có tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ do thương hiệu đó cung cấp trong tương lai nữa hay không (Loureiro và Sarmento, 2018). Đánh giá trải nghiệm của khách hàng là yếu tố quan trọng bậc nhất trong việc xây dựng và cải thiện lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Những trải nghiệm đáng nhớ có ảnh hưởng tích cực đến các ý định mua hàng của khách hàng trong tương lai.

Giả thuyết H5 (+): Đánh giá trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn thử 20 khách tại Tp. Hồ Chí Minh để xem xét tính rõ ràng và dễ hiểu của bộ câu hỏi. Dựa trên góp ý và trả lời của khách hàng, tác giả đã tiến hành điều chỉnh một số các thuật ngữ để đảm bảo tính mạch lạc và dễ hiểu của bảng câu hỏi chính thức. Qua đó, nhóm tác giả cũng nhằm ghi nhận chất lượng thực tế của dữ liệu thu thập và những trở ngại trong việc thu thập số liệu để có thể cải thiện và lựa chọn phương thức thực hiện phù hợp nhất cho đối tượng tham gia khảo sát.

Sau khi tổng hợp, so sánh một số mô hình và kết quả của các nhà nghiên cứu đi trước cũng như kết quả phân tích đặc điểm, thói quen của người sử dụng mạng xã hội để theo dõi, dựa trên nghiên cứu của Lou và Xie (2020), nghiên cứu này tiến hành xây dựng và kiểm định mối quan hệ giữa giá trị của hoạt động marketing nội dung trên mạng xã hội đến đánh giá trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng. Đây là mô hình phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của các thương hiệu hiện nay tại Việt Nam. Từ đó, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Nghiên cứu chính thức

Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, đối tượng được khảo sát để lấy dữ liệu nghiên cứu là các khách hàng đang sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam. Nghiên cứu đã thực hiện gửi bảng khảo sát trực tiếp và đường link Google Drive đến khách hàng làm khảo sát để triển khai lấy dữ liệu cho toàn bộ mẫu. Tổng số khảo sát được phát ra là 398 mẫu, tổng số mẫu trả lời đạt yêu cầu là 382 mẫu. Hầu hết tất cả các mẫu đều được khảo sát qua biểu mẫu trên Google Drive vì phương pháp này giúp tiết kiệm chi phí và thời gian so với các phương pháp khác.

Thang đo cho các biến quan sát

Bên cạnh việc dùng thang đo Likert 7 mức độ để đo các biến của mô hình, nhóm tác giả còn sử dụng thang đo tỷ lệ để đo lường một số yếu tố như tuổi tác, thu nhập, giới tính, học vấn... Tất cả thang đo cho các biến nghiên cứu của mô hình trong nghiên cứu này được kế thừa dựa trên nghiên cứu của Lou và Xie (2020), cụ thể: Giá trị thông tin được đo lường bằng 4 biến quan sát; Giá trị giải trí gồm 4 biến quan sát; Giá trị xã hội gồm 4 biến quan sát; Giá trị chức năng gồm 5 biến quan sát; Đánh giá trải nghiệm khách hàng gồm 4 biến quan sát; Lòng trung thành thương hiệu gồm 3 biến quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện nhằm xác định các cấu trúc tiềm ẩn trong các biến quan sát và rút gọn dữ liệu, từ đó làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu từ trải nghiệm khách hàng. Phân tích được tiến hành trên 382 mẫu dữ liệu đã thu thập được từ khảo sát, sử dụng phần mềm thống kê SPSS.

Bảng 1. Phân tích độ chuẩn xác của thang đo

Thang đo thành phần	Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Giá trị thông tin	0,856	0,903	0,700
Giá trị giải trí	0,903	0,932	0,775
Giá trị xã hội	0,884	0,920	0,743
Giá trị chức năng	0,902	0,927	0,718
Sự trải nghiệm	0,921	0,944	0,809
Lòng trung thành thương hiệu	0,880	0,926	0,807

Kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy: tất cả các thành phần đều có giá trị Cronbach's Alpha và CR trên 0,70, cho thấy độ tin cậy cao. Độ giá

trị phân biệt: Tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0,50, cho thấy các thang đo có khả năng phân biệt tốt.

Bảng 2. Phân tích các nhân tố

Nhân tố	Biến	Hệ số tải (Loadings)	Độ tin cậy (Cronbach's Alpha)
Nhân tố 1	Giá trị thông tin	0,756	0,856
	Giá trị giải trí	0,832	0,903
	Giá trị xã hội	0,701	0,884
Nhân tố 2	Giá trị chức năng	0,811	0,902
	Sự trải nghiệm	0,883	0,921
Nhân tố 3	Lòng trung thành thương hiệu	0,910	0,880

4.2. **Đánh giá mô hình cấu trúc**

Trong nghiên cứu này, mô hình cấu trúc được xây dựng nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu, bao gồm Giá trị thông tin,

Giá trị giải trí, Giá trị xã hội, Giá trị chức năng, Sự trải nghiệm, và Lòng trung thành thương hiệu. Mô hình được phát triển dựa trên các lý thuyết hiện có và các kết quả từ phân tích nhân tố khám phá đã được thực hiện trước đó.

Bảng 3. Độ giá trị phân biệt

	Chức năng	Giải trí	Trung thành	Trải nghiệm	Thông tin	Xã hội
Chức năng	0,847					
Giải trí	0,681	0,880				
Trung thành	0,664	0,579	0,898			
Trải nghiệm	0,754	0,738	0,757	0,900		
Thông tin	0,699	0,727	0,576	0,694	0,837	
Xã hội	0,676	0,689	0,608	0,717	0,631	0,862

Bảng 4. Giá trị Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CN -> TH	0,250	0,250	0,052	4,776	0,000
CN -> TN	0,330	0,329	0,065	5,105	0,000
GT -> TH	0,195	0,195	0,052	3,736	0,000
GT -> TN	0,257	0,258	0,069	3,754	0,000
TN -> TH	0,757	0,758	0,030	2,352	0,000
TT -> TH	0,097	0,097	0,047	2,037	0,042
TT -> TN	0,128	0,128	0,063	2,041	0,041
XH -> TH	0,179	0,179	0,037	4,779	0,000
XH -> TN	0,236	0,237	0,050	4,764	0,000

Khi kiểm định sự đa cộng tuyến, VIF không được lớn hơn 5 (Hair và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, một số nhà nghiên cứu cũng có thể có sự lựa chọn nghiêm ngặt hơn đó là VIF nhỏ hơn 3,3 (Diamantopoulos và Siguaw, 2006).

Qua kiểm định, kết quả VIF nhỏ hơn 3,3 cho ta thấy rằng, sự đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không xảy ra và không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 5. Giá trị VIF

Giả thuyết	VIF	
Giá trị thông tin → đánh giá trải nghiệm	H1	2,581
Giá trị giải trí → giá trải nghiệm	H2	2,729
Giá trị xã hội → giá trải nghiệm	H3	2,280
Giá trị của chức năng → đánh giá trải nghiệm	H4	2,490
Đánh giá trải nghiệm → lòng trung thành thương hiệu	H5	1,000

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số hồi quy chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Giá trị t	Giá trị P	Kết luận
H1	TT TN	0,128	0,063	2,013	0,040	Chấp nhận
H2	GT TN	0,257	0,068	3,782	0,000	Chấp nhận
H3	XH TN	0,236	0,048	4,917	0,000	Chấp nhận
H4	CN TN	0,330	0,065	5,085	0,000	Chấp nhận
H5	TN TH	0,757	0,030	25,541	0,000	Chấp nhận

Chỉ số R² của TH là 0,537, TN là 0,696. Như vậy, mức độ giải thích của biến độc lập lên các biến phụ thuộc là Trải nghiệm khách hàng (TN) và lòng trung thành thương hiệu (TH) là tương đối mạnh. Ngoài ra, các giá trị Q² đều lớn

hơn 0 cho thấy các biến trải nghiệm khách hàng (TN) và lòng trung thành thương hiệu (TH) đều có sự liên quan lớn đến dự báo trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 7. Kết quả R² và Q²

	R ²	Q ²	Mức độ ảnh hưởng
Trung thành thương hiệu	0,573	0,457	Trung bình
Trải nghiệm	0,696	0,555	Mạnh

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện để kiểm tra xem các giá trị mà marketing nội dung trên mạng xã hội ảnh hưởng như thế nào đến đánh giá trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng. Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả đã trình bày tác động của các giá trị mà hoạt động Marketing nội dung tạo ra trên nền tảng mạng xã hội cũng như sự tin tưởng và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả phân tích đã

chỉ ra rằng, các hoạt động Marketing nội dung trên mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá của khách hàng về trải nghiệm của học đối với thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

Nghiên cứu này được thực hiện để kiểm tra xem các giá trị mà marketing nội dung trên mạng xã hội ảnh hưởng như thế nào đến đánh giá trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng. Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả

đã trình bày tác động của các giá trị mà hoạt động Marketing nội dung tạo ra trên nền tảng mạng xã hội cũng như sự tin tưởng và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng, các hoạt động Marketing nội dung trên mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá của khách hàng về trải nghiệm của học đối với thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

Nghiên cứu cũng phát triển một khung lý thuyết về sự tác động của giá trị chức năng (CN), giá trị giải trí (GT), giá trị thông tin (TT), giá trị xã hội (XH) đến giá trị trải nghiệm của khách hàng (TN), và sự tác động của sự trải nghiệm khách hàng (TN) đến lòng trung thành thương hiệu (TH). Kết quả của nghiên cứu này có ý nghĩa đáng kể về mặt lý thuyết và thực tiễn. Nhất là trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập quốc tế. Trong nghiên cứu cho thấy các biến giá trị giá trị giải trí, giá trị xã hội, giá trị chức năng có ảnh hưởng đến đánh giá trải nghiệm của khách hàng hơn so với giá trị thông tin. Ngược lại trong nghiên cứu của Lou và Xie (2020) thì giá trị xã hội lại là giá trị ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng thấp nhất.

Tóm lại, từ những phát hiện trong nghiên cứu trên, đã gợi ý rằng các thương hiệu dựa trên Marketing nội dung trên mạng xã hội cung cấp cho thương hiệu giá trị cao hơn, lòng tin thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và gắn kết giữa thương hiệu và khách hàng ngày càng nhiều hơn. Do đó, nghiên cứu kết luận rằng các hoạt động Marketing nội dung trên mạng xã hội được nhận thức là công cụ hiệu quả để phát triển mối quan hệ với khách hàng và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu dựa trên phương tiện mạng xã hội.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này nhằm kiểm định về sự tác động của giá trị chức năng (CN), giá trị giải trí (GT), giá trị thông tin (TT), giá trị xã hội (XH) của Marketing nội dung trên mạng

xã hội đến giá trị trải nghiệm của khách hàng (TN), và sự tác động của sự trải nghiệm khách hàng (TN), đến lòng trung thành thương hiệu (TH) của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu này đã chỉ ra rằng, giá trị chức năng (CN), giá trị giải trí (GT), giá trị thông tin (TT), giá trị xã hội (XH) của Marketing nội dung trên mạng xã hội có tác động tích cực đến giá trị trải nghiệm của khách hàng (TN). Điều này cũng góp thêm minh chứng cho mối quan hệ tích cực của các biến trên.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy rằng, sự trải nghiệm khách hàng (TN) cũng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (TH). Từ đó cho thấy sự trải nghiệm của khách hàng (TN) là biến có ảnh hưởng nhất định đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng (TH). Kết quả nghiên cứu này sẽ giúp ích rất nhiều cho hoạt động thực tiễn trong các tổ chức, doanh nghiệp. Qua đó, giúp nhà quản trị hiểu được rằng, khi bạn tạo cho khách hàng một sự trải nghiệm tốt về Marketing nội dung trên mạng xã hội sẽ đóng góp tích cực như thế nào cho sự thành công của tổ chức, doanh nghiệp. Cũng như sự trải nghiệm khách hàng là một yếu tố quan trọng thúc đẩy đến sự thành công của thương hiệu.

Hàm ý quản trị

Với kết quả của nghiên cứu, chúng ta có thể xác định được rằng giá trị chức năng (CN), giá trị giải trí (GT), giá trị thông tin (TT), giá trị xã hội (XH) của Marketing nội dung trên mạng xã hội có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (TH) thông qua sự trải nghiệm của khách hàng. Đáng chú ý nhất là những ảnh hưởng của giá trị xã hội có tác động tích cực đến sự trải nghiệm của khách hàng, và kết quả trên cũng chỉ ra rằng tác động này rất mạnh mẽ. Do đó để tối ưu đánh giá trải nghiệm khách hàng, trước hết doanh nghiệp cần đảm bảo được 2 yếu tố: tính nhanh chóng và sự tiện lợi. Đây cũng là lý do vì sao nhiều doanh nghiệp đang hướng tới.

Marketing nội dung trên mạng xã hội có ý nghĩa thiết thực và quan trọng đối với các

nhà quản lý. Phạm vi để tiếp cận mở rộng lớn, chi phí thấp, và sự phổ biến của Marketing nội dung trên mạng xã hội đang thúc đẩy các thương hiệu tận dụng đặc điểm đó. Marketing nội dung trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến việc tăng cường các hoạt động tạo ra giá trị. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng cho thấy, nếu các nhà quản trị muốn nâng cao lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, thì phải thúc đẩy chiến lược Marketing trên mạng xã hội của doanh nghiệp đó. Điều này ngụ ý rằng, các nhà quản trị có thể nâng cao giá trị của mình bằng cách nhấn mạnh nghĩa vụ và cam kết với khách hàng.

Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ khách hàng–thương hiệu thông qua Marketing nội dung trên mạng xã hội. Mặc dù nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra, nhưng không tránh khỏi một số hạn chế. *Thứ nhất*, trong nghiên cứu này, các thương hiệu dựa trên Marketing nội dung trên mạng xã hội có thể nâng cao cảm

xúc, hành vi để mua hàng của khách hàng. Việc sử dụng các cuộc khảo sát trực tuyến để đánh giá mối quan hệ tác động qua lại giữa các biến cần được làm rõ ràng hơn trong các nghiên cứu trong tương lai. Vì khảo sát trực tuyến có thể dẫn đến câu trả lời không đầy đủ làm giảm tỷ lệ phản hồi tổng thể. Theo đó cần có nhiều nghiên cứu hơn nữa để phân tích những mặt chưa tốt và đưa ra các hướng giải quyết. *Thứ hai*, có thể mở rộng ra một hướng nghiên cứu khác về động lực của các thương hiệu trên mạng xã hội. Ví dụ, tác động của các hoạt động tạo ra giá trị (Schau và cộng sự, 2009). Tuy vậy chúng ta không biết những hiệu ứng Marketing nội dung trên mạng xã hội này phát triển như thế nào. *Thứ ba*, các nghiên cứu tiếp theo, nên tiến hành theo dõi những thay đổi của khách hàng và so sánh với những thời điểm khác. *Cuối cùng*, nghiên cứu này tập trung mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu từ góc độ người dùng. Vì thế, các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá sâu hơn những vấn đề này từ góc độ của quan điểm của thương hiệu.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, P. (2008, April 30). *What Is Web 2.0? A talk given to London Metropolitan Network*. JISC Technology & Standards Watch. <http://www.lmn.net.uk/events/30apr2008/PA.pdf>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 12(2), 206-216. <http://j.pelet.free.fr/publications/mobile/CONSUMER%20ATTITUDE%20TOWARD%20MOBILE.pdf>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21. <https://psycnet.apa.org/record/1996-01973-002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Hair Jr, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sartetd, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Lou, C. & Xie, Q. (2020). Curating Luxe experiences online? Explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209-224. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868-883. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-157. <https://touchrate.com/wp-content/uploads/2017/02/UnderstandingCustomerExperience.pdf>
- Newberry, C. (2019). A marketer's guide to using user-generated content on social media. *Hootsuite*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing: A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pulizzi, Joe; Barrett, Newt (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. United States: McGraw-Hill.
- Social Media Status (2021). *Global Social Media Status*: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1000203. <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. *Palgrave Macmillan Books*. <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230513457>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Hartford (2021). *The role of a marketing department*. <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/creating-marketing-department/role>
- Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154-163. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d7328742f33f224b0e99eb591c8811fb8e76cb1a>