

VAI TRÒ CỦA NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM QUẢNG CÁO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Huyền¹, Nguyễn Minh Ngọc², Cao Anh Thảo¹

Ngày nhận bài: 28/01/2022

Ngày nhận bản sửa: 15/02/2022

Ngày duyệt đăng: 25/03/2022

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm chứng mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng trên thị trường Việt Nam. Trong đó, vai trò của niềm tin thương hiệu được nhấn mạnh làm rõ trong mối quan hệ này. Dữ liệu được thu thập từ 540 người dùng phương tiện truyền thông xã hội như facebook, zalo, youtube.... Nghiên cứu sử dụng phần mềm Smartpls 3 để hỗ trợ xử lý dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội có tác động đến ý định của người tiêu dùng cả trực tiếp và gián tiếp thông qua niềm tin thương hiệu. Ngoài ra, vai trò của việc tạo niềm tin trong các thông điệp quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội đối với việc hình thành ý định mua hàng của khách hàng cũng được làm rõ trong nghiên cứu này.

Từ khóa: Tiếp thị truyền thông xã hội; Ý định mua hàng; Niềm tin thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, các phương tiện truyền thông xã hội (social media – SM) phát triển bùng nổ, tạo cơ hội lớn cho các nhà marketing tiếp cận, tạo mối quan hệ với khách hàng trong cộng đồng xã hội (Kelly và cộng sự, 2010) và thúc đẩy các mối quan hệ đó khi cần với chi phí thấp (Kaplan và Haenlein, 2010). Theo đó, hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAs) ra đời và phát triển vô cùng mạnh mẽ. SMMAs thể hiện sự hiểu biết và cảm nhận của thành viên cộng đồng về hoạt động của các thành phần tiếp thị truyền thông xã hội (Chen và Lin, 2019).

Theo báo cáo của Datareportal (2021), Việt Nam là một trong những quốc gia có mức độ sử dụng SM cao nhất trên thế giới (chiếm 73,7% tổng dân số vào tháng

¹ Trường Đại học Phạm Văn Đồng, email:huyenpdu@gmail.com

² Trường Đại học Kinh tế quốc dân

01/2021). Tổng chi phí cho tiếp thị truyền thông xã hội năm 2020 là 58.93 tỷ USD và đang không ngừng tăng lên. Điều đó cho thấy tiếp thị trên SM là cách thức được rất nhiều doanh nghiệp, người bán sử dụng hiện nay.

Một trong những mục tiêu quan trọng của các chiến dịch tiếp thị, kể cả SMMAs là tăng cường khả năng mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ. Do vậy, khá nhiều nghiên cứu quan tâm đến việc liệu SMMAs có tác động như thế nào đến ý định mua hàng. Kim và Ko (2012) giới thiệu SMMAs cũng bằng nghiên cứu về tác động của SMMAs đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trải qua một thời gian, mối quan hệ này cũng đã nhận được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Theo đó, kết quả cho thấy tác động của SMMAs đến ý định mua hàng cũng thể hiện ở cả tác động trực và gián tiếp.

Đối với quan hệ gián tiếp, các nhà nghiên cứu trước sử dụng các biến trung gian khác nhau trong mối quan hệ giữa SMMAs và ý định mua hàng. Các nhân tố đó thường thể hiện mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, như tài sản người tiêu dùng (Kim và Ko, 2012; Ural và Yuksel, 2015), gắn kết người tiêu dùng (Husnain và Toor, 2017), mối quan hệ khách hàng (Gautam và Sharma, 2017), quản lý mối quan hệ khách hàng (Ahmed và Zahid, 2014), gắn kết thương hiệu xã hội (Choedon và Lee, 2020).

Các nghiên cứu gần đây chú ý nhiều hơn đến vai trò của tài sản thương hiệu (hoặc các thành phần khác nhau của tài sản thương hiệu), các khía cạnh về thương hiệu trong tác động của SMMAs đến ý định mua hàng của khách hàng. Aji và cộng sự (2020) chứng minh rằng SMMAs tác động đến ý định mua hàng thông qua tài sản thương hiệu (chất lượng cảm nhận, nhận thức thương hiệu, trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu) và truyền miệng điện tử. Hoạt động của SMMAs giúp cho người tiêu dùng biết về sản phẩm, từ đó có khả năng thúc đẩy hoạt động truyền miệng trên SM. Với những ưu điểm của SM, hoạt động truyền miệng đó của người dùng được lan truyền nhanh, mạnh và linh động hơn, nhờ vậy thu hút và làm gia tăng ý định mua các thương hiệu trà ở Indonesia của người dùng instagram (Aji và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, một số nhà nghiên cứu bắt đầu chú ý đến vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa SMMAs và ý định mua hàng, nhưng cũng chỉ thực hiện trong bối cảnh nhỏ, như Sanny và cộng sự (2020) khẳng định mối quan hệ này ở lĩnh vực chăm sóc da cho nam giới ở Indonesia, Moslehpour và cộng sự (2020) ở ngành hàng không Indonesia.

Như vậy, có thể thấy các nghiên cứu sử dụng niềm tin thương hiệu như một biến trung gian trong mối quan hệ giữa SMMAs và ý định mua hàng của khách hàng còn hạn chế, chỉ được lượng hóa đối với một sản phẩm/dịch vụ với mẫu nhỏ, và chỉ được thực

hiện ở Indonesia. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các mối quan hệ này đối với tổng thể nhiều loại hàng hóa trên thị trường, trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này áp dụng mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016) để xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016) gợi ý trình tự các giai đoạn giúp tạo ra giá trị cho thương hiệu: đầu tư chương trình tiếp thị, tư duy của khách hàng, hiệu quả tiếp thị và giá trị cổ đông. Cụ thể, khi các thương hiệu thực hiện một chương trình tiếp thị, hoạt động đó sẽ tác động đến tư duy người tiêu dùng về thương hiệu, từ đó tác động đến phản ứng và hành vi của khách hàng (Keller, 2016). Trong nghiên cứu này, SMMAs được xem như chương trình tiếp thị, niềm tin thương hiệu đại diện cho tư duy của khách hàng, và ý định mua hàng đại diện cho hiệu quả của chương trình tiếp thị. Như vậy, theo logic của mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016), SMMAs sẽ tác động đến niềm tin thương hiệu và qua đó tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

2.2. Các khái niệm và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội và niềm tin thương hiệu

Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội SMMAs

Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội SMMAs được định nghĩa là các phương pháp truyền thông tiếp thị hiệu quả nhằm nắm bắt nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng tương tác về SMMAs theo các thành phần của SMMAs (Ebrahim, 2020; Kim và Ko, 2012; Yadav và Rahman, 2018; Chen và Lin, 2019).

Việc sử dụng SM như một công cụ tiếp thị sẽ có những khác biệt và thuận lợi hơn so với tiếp thị truyền thống (Wibowo và cộng sự, 2021; Kim và Ko, 2012). Những thuận lợi của việc sử dụng SM như một công cụ tiếp thị bao gồm: (1) Khách hàng có thể giải trí bằng những nội dung tiếp thị miễn phí do các doanh nghiệp thực hiện, từ đó tạo ra các hoạt động kết nối xã hội; (2) Khách hàng có thể tùy chỉnh việc tìm kiếm thông tin bằng cách sử dụng tính năng tìm kiếm mặc định trên các nền tảng của SM (Ví dụ bằng hashtag trên facebook); (3) SM có thời gian thực và nhanh chóng, cho phép khách hàng nhận được thông tin và cập nhật các xu hướng mới nhất về sản phẩm/dịch vụ do doanh

nghiệp cung cấp; (4) SMMAAs giúp tạo ra các tương tác trực tiếp giữa những người dùng với nhau; (5) Ảnh hưởng hoạt động truyền miệng: phản ánh sự sẵn lòng của khách hàng trong việc chia sẻ các thông tin về doanh nghiệp trên SM. Đó chính là lý do tại sao Kim và Ko (2012) cho rằng SMMAAs có 05 thành phần là giải trí, tương tác, xu thế (trendiness), tùy biến (customization) và truyền miệng (Wibowo và cộng sự, 2021).

Niềm tin thương hiệu (brand trust) thể hiện trạng thái tin tưởng và kỳ vọng tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Lin và Lee, 2012). Đó là cảm giác an toàn tin tưởng rằng thương hiệu sẽ đáp ứng các kỳ vọng tiêu dùng của họ (Delgado Ballester và Munuera Alemán, 2001).

SM được người tiêu dùng coi là một nguồn thông tin, và SMMAAs được coi là một công cụ hiệu quả để phát triển mối quan hệ với khách hàng (Yadav và Rahman, 2018; Yusuff và Odubanjo, 2021). Rõ ràng rằng, để xây dựng mối quan hệ đó thì thông tin cung cấp phải đáng tin cậy. Sự đáng tin cậy của nó có ý nghĩa đối với các hoạt động tiếp thị, giúp làm tăng niềm tin thương hiệu cho người tiêu dùng (Ebrahim, 2020). Bên cạnh đó, tính giải trí của SMMAAs cung cấp cho người dùng trải nghiệm tích cực, sự thú vị này sẽ truyền cảm hứng cho người tiêu dùng chú ý hơn đến thương hiệu, dẫn đến việc thiết lập mối quan hệ giữa họ và thương hiệu, ảnh hưởng đến mức độ tin cậy của họ (Sohail và cộng sự, 2020).

Mối quan hệ này cũng phù hợp với mô hình chuỗi giá trị thương hiệu của Keller (2016). Cụ thể, niềm tin thương hiệu được xem là những thay đổi trong tư duy người tiêu dùng về thương hiệu. Do vậy, theo logic của mô hình, chuỗi giá trị thương hiệu SMMAAs sẽ tác động trực tiếp đến niềm tin thương hiệu. Sự tác động này cũng được khẳng định qua nhiều nghiên cứu trước (Ibrahim và Aljarah (2018); Ebrahim, 2020; Sohail và cộng sự, 2020; Ibrahim và cộng sự, 2021; Sanny và cộng sự, 2020). Do vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết đầu tiên như sau:

H1: SMMAAs tác động tích cực đến niềm tin của người dùng SM về thương hiệu

2.2.2. Niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng

Ý định mua hàng (purchase intention) là sự kết hợp giữa sự quan tâm của người tiêu dùng và khả năng mua một sản phẩm (Kim và Ko, 2012). Ý định mua hàng đánh giá khả năng người tiêu dùng mua một sản phẩm, ý định mua hàng càng cao thì mức độ sẵn sàng mua sản phẩm của người tiêu dùng càng cao (Husnain và Toor, 2017).

Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng đã được khẳng định bởi khá nhiều nhà nghiên cứu trước (DAM, 2020; Chae và cộng sự, 2020; Ali và cộng sự, 2018; Sanny và cộng sự, 2020). Mối quan hệ này cũng khá hợp lý để giải thích trong thực tế. Khi người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào thương hiệu, nghĩ rằng nhu cầu của mình sẽ được đáp ứng tốt khi mua sản phẩm dịch vụ của thương hiệu thì họ dễ có ý định mua hàng hơn. Đồng thời, tác động của niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng cũng phù hợp với mô hình chuỗi giá trị thương hiệu của Keller (2016), những suy nghĩ và cảm xúc của người tiêu dùng đối với thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến những phản ứng và hành vi mua hàng của khách hàng (Keller, 2016). Do vậy, giả thuyết H2 về mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng của khách hàng được đề xuất như sau:

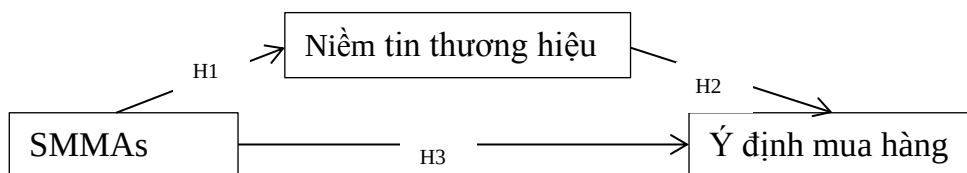
H2: Niềm tin của người tiêu dùng về thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua hàng

2.2.3. Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua hàng

SMMAAs khi thực hiện sẽ lan truyền thông điệp của doanh nghiệp đến với một lượng lớn người dùng với thời gian gần như tức thì, nhờ đó thu hút sự chú ý của người tiêu dùng khá nhanh, điều này có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của người dùng, và khuyến khích ý định mua hàng hình thành (Husnain và Toor, 2017; Laksamana, 2018; Yadav và Rahman, 2017). Ngoài ra, việc chia sẻ những trải nghiệm tiêu dùng của người dùng đối với sản phẩm cũng rất dễ kích thích ý định mua hàng của khách hàng khác (Yazdanian và cộng sự, 2019). Do vậy, SMMAAs được cho là có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của khách hàng (Husnain và Toor, 2017; Laksamana, 2018; Yadav và Rahman, 2017; Yazdanan và cộng sự, 2019; Choedon và Lee, 2020).

Do đó, giả thuyết H3 về mối quan hệ trực tiếp giữa SMMAAs và ý định mua hàng được thể hiện như sau:

H3: SMMAAs tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của người dùng SM.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Từ kết quả xây dựng giả thuyết của nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có 3 biến: SMMAs, niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng. Tất cả các biến đo lường đều sử dụng thang đo Likert 5. Để đo lường SMMAs, nghiên cứu sử dụng thang đo SMMAs 11 biến quan sát của Kim và Ko (2012). Cụ thể, SMMAs được đo bằng 5 thành phần phụ là giải trí (2 biến quan sát), tương tác (3 biến quan sát), tùy biến (2 biến quan sát), xu thế (2 biến quan sát), và truyền miệng (11 biến quan sát). Đối với niềm tin thương hiệu, nghiên cứu sử dụng thang đo 4 biến quan sát của Bernarto và cộng sự (2020). Cuối cùng, thang đo ý định mua hàng trong quảng cáo gồm 03 biến quan sát được kế thừa từ (Lepkowska-White và cộng sự, 2003). Như vậy, có tất cả 18 biến quan sát để đo lường các biến nghiên cứu trong mô hình.

3.2. Phương pháp thu thập và phương pháp phân tích dữ liệu

Về cỡ mẫu, số lượng biến quan sát trong mô hình là 18. Theo gợi ý của Hair và cộng sự (2014), tỷ lệ số quan sát trên một biến quan sát nên là 10:1, do vậy, cỡ mẫu tối thiểu được xác định cho nghiên cứu là 180. Dữ liệu được thu thập từ việc điều tra khảo sát online. Đối tượng tham gia khảo sát là những người tiêu dùng Việt Nam đang sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như facebook, zalo, youtube,... đã từng theo dõi hoặc xem các quảng cáo sản phẩm/thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội này và nhớ về nó. Nghiên cứu khảo sát những ý kiến đánh giá, cảm nhận của người dùng liên quan đến sản phẩm/thương hiệu họ đã xem.

Về phương pháp chọn mẫu, nhóm nghiên cứu áp dụng kỹ thuật lấy mẫu quả cầu tuyết (snowball). Theo đó, nhóm nghiên cứu gửi phiếu cho nhóm đối tượng phù hợp với yêu cầu của nghiên cứu, đồng thời khuyến nghị họ giới thiệu và gửi phiếu cho những đối tượng tương tự. Kết quả, sau đợt khảo sát, có 540 phiếu thu về, đều đảm bảo giá trị để đưa vào phân tích.

Về mẫu nghiên cứu, về giới tính, nữ chiếm đa số với 441 phiếu (chiếm 88,1%), 99 phiếu còn lại là nam với tỷ lệ tương ứng là 18,3%. Tỷ lệ này mặc dù có chênh lệch giữa nam và nữ nhưng cũng khá phù hợp với thực tế rằng so với nam giới, nữ giới thích quan tâm đến các sản phẩm/nhãn hàng trên SM hơn, hay mua sắm online hơn. Về độ tuổi, nghiên cứu tập trung nhiều hơn vào giới trẻ, độ tuổi được khảo sát chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 18-31 tuổi (chiếm 90%), 10% còn lại trên 31 tuổi. Về trình độ, 140 phiếu từ những người dùng có trình độ từ cao đẳng trở xuống (chiếm 25,9% tổng số phiếu), 74,1% số phiếu còn lại là người dùng có trình độ đại học trở lên. Về thu nhập,

phần lớn đáp viên trong mẫu có thu nhập dưới 10 triệu/tháng (chiếm 91,1% tổng số). Về sản phẩm/thương hiệu đã được xem, theo dõi trên SM, 74,6% sản phẩm/thương hiệu được đề cập trong mẫu là các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như bia, nước giải khát, sữa, dầu gội,...; 25,4% còn lại là các sản phẩm/thương hiệu cao cấp như các mặt hàng thời trang, túi xách từ các thương hiệu Gucci, Chanel, nước hoa Dior, các sản phẩm thương hiệu Apple,...

Về phương pháp phân tích dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phần mềm Smartpls 3 để hỗ trợ xử lý dữ liệu. Các kỹ thuật thuật toán bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares Algorithm), Bootstrapping, Blindfolding lần lượt được sử dụng để đánh giá giá trị thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các tiêu chí được sử dụng được áp dụng theo Hair Jr và cộng sự (2020), Sarstedt và cộng sự (2019), Hair Jr và cộng sự (2020). Cụ thể, để đánh giá thang đo, độ tin cậy nhất quán nội tại thể hiện bởi hệ số tải ngoài lớn hơn 0,708, Cronbach's alpha lớn hơn 0,7. Giá trị hội tụ được đánh giá qua giá trị phương sai trích trung bình AVE lớn hơn 0,5. Giá trị phân biệt được đánh giá qua chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các biến nhỏ hơn 0,85. Để đánh giá mô hình cấu trúc, vấn đề đa cộng tuyến được đánh giá theo chỉ số VIF<3, hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, các chỉ số R^2 , Q^2 , f^2 cũng được đo lường để đánh giá năng lực dự báo trong mẫu, ngoài mẫu và của các biến ngoại sinh.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá giá trị thang đo

Đánh giá thang đo các biến nghiên cứu bậc 1: Kết quả phân tích ở bảng 1 cho thấy các hệ số tải ngoài của các biến quan sát đo lường các biến nghiên cứu đều lớn dao động từ 0,776 đến 0,942, đều lớn hơn 0,708. Thêm vào đó, bảng 2 cho thấy tất cả các biến quan sát đo lường 07 biến nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê (pvalue =0,000). Điều này chứng minh tầm quan trọng và ý nghĩa của các biến quan sát trong việc đo lường các biến nghiên cứu.

Bảng 1: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát đo lường biến nghiên cứu bậc 1

	CUSTOM	ENTER	INTER	PI	TREND	TRUST	WOM
CUSTOM1	0,914						
CUSTOM2	0,908						
ENTER1		0,836					
ENTER2		0,935					

INTER1	0,776		
INTER2	0,846		
INTER3	0,864		
PI1		0,918	
PI2		0,933	
PI3		0,912	
TREND1		0,915	
TREND2		0,908	
TRUST1			0,914
TRUST2			0,937
TRUST3			0,931
TRUST4			0,887
WOM1			0,942
WOM2			0,862

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 2: Trọng số tải ngoài của các quan sát đo lường biến nghiên cứu bậc 1

Mối quan hệ	Trọng số	Thống kê T	P Values
CUSTOM1 <- CUSTOM	0,558	23,576	0,000
CUSTOM2 <- CUSTOM	0,539	24,749	0,000
ENTER1 <- ENTER	0,439	11,254	0,000
ENTER2 <- ENTER	0,678	17,613	0,000
INTER1 <- INTER	0,377	15,130	0,000
INTER2 <- INTER	0,367	13,884	0,000
INTER3 <- INTER	0,459	17,125	0,000
PI1 <- PI	0,364	41,754	0,000
PI2 <- PI	0,361	41,738	0,000
PI3 <- PI	0,361	40,862	0,000
TREND1 <- TREND	0,558	26,522	0,000
TREND2 <- TREND	0,538	27,762	0,000
TRUST1 <- TRUST	0,271	39,706	0,000
TRUST2 <- TRUST	0,279	43,213	0,000
TRUST3 <- TRUST	0,268	42,656	0,000
TRUST4 <- TRUST	0,271	31,155	0,000
WOM1 <- WOM	0,661	26,810	0,000
WOM2 <- WOM	0,439	19,224	0,000

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả ở bảng 03 cũng cho thấy Cronbach' Alpha của các biến đều đạt giá trị khá tốt, CR đều lớn hơn 0,7. Do vậy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy (Hair Jr và cộng sự,

2020). Đồng thời, AVE của các biến đều lớn hơn 0,5 đều đạt giá trị hội tụ (Hair Jr và cộng sự, 2020).

Bảng 3: Cronbach's Alpha, CR và AVE của các biến nghiên cứu bậc 1

Biến nghiên cứu bậc 1	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
CUSTOM	0,796	0,907	0,831
ENTER	0,739	0,880	0,786
INTER	0,774	0,869	0,688
PI	0,910	0,944	0,848
TREND	0,797	0,908	0,831
TRUST	0,937	0,955	0,842
WOM	0,781	0,898	0,815

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) (bảng 4) giữa các biến trong mô hình đều thấp hơn 0,8 điều đó khẳng định giá trị phân biệt của các biến nghiên cứu (Hair Jr và cộng sự, 2020).

Bảng 4: Chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các biến

	CUSTOM	ENTER	INTER	PI	TREND	TRUST
ENTER	0,466					
INTER	0,575	0,497				
PI	0,544	0,428	0,547			
TREND	0,622	0,565	0,640	0,556		
TRUST	0,505	0,381	0,526	0,633	0,702	
WOM	0,660	0,594	0,630	0,617	0,620	0,520

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Như vậy, quá trình đánh giá giá trị thang đo cho thấy các biến nghiên cứu bậc 1 đều đảm bảo giá trị thang đo.

Đối với biến nghiên cứu bậc 2, SMMAs được đo lường bởi 05 thành phần là giải trí (ENTER), tương tác (INTER), xu thế (TREND), tùy biến (CUSTOM) và truyền miệng (WOM). Kết quả đánh giá mô hình bậc 2 cho thấy hệ số tải ngoài của hầu hết các thành phần đều đạt yêu cầu. Riêng thành phần Giải trí có hệ số tải là $0,661 < 0,7$, tuy nhiên, trọng số tải ngoài của thành phần này là 0,199 ($T=12,999$ và $pvalue=0,000$). Điều

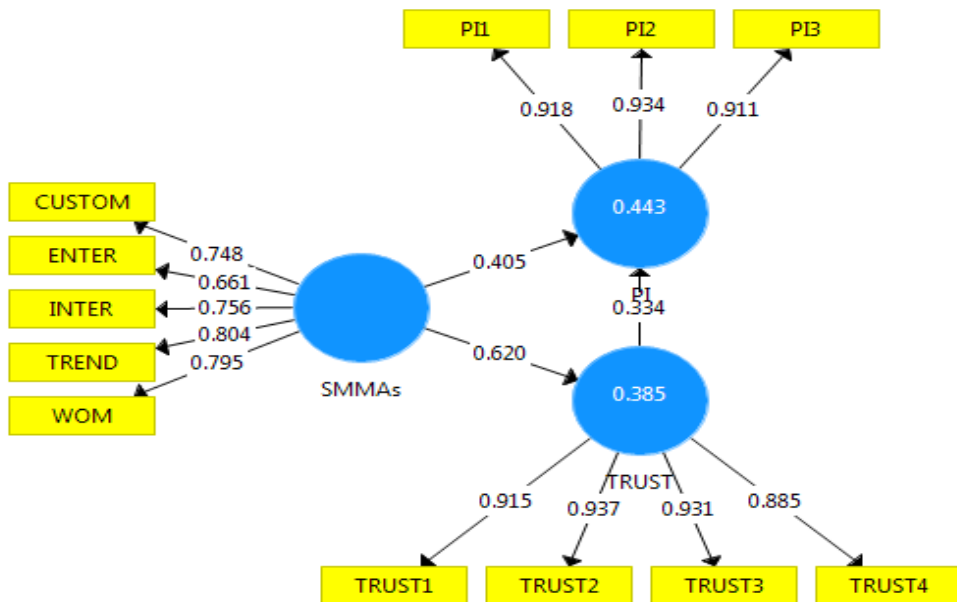
này cho thấy giải trí vẫn có mức độ đóng góp tương đối trong việc đo lường SMMAs. Hơn nữa, nếu loại thành phần giải trí ra khỏi thang đo SMMAs thì sẽ làm cho AVE có phần tăng lên (từ 0,569 lên 0,621), nhưng lại làm cho CR giảm xuống (0,868 xuống 0,867), Cronbach's alpha giảm (0,811 xuống 0,797). Do vậy, cân nhắc các chỉ số và giá trị nội dung, nghiên cứu vẫn giữ nguyên thành phần Giải trí trong việc đo lường SMMAs.

Kết quả phân tích cũng cho thấy SMMAs đạt giá trị khi đảm bảo độ tin cậy (CR=0,868, Cronbach's alpha = 0,811), đảm bảo giá trị hội tụ (AVE=0,569), đảm bảo giá trị phân biệt (Chỉ số HTMT giữa các cặp biến dao động từ 0,585 đến 0,677).

Như vậy, các biến trong mô hình đã đảm bảo giá trị thang đo và sẵn sàng cho đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Về đa cộng tuyến, kết quả cho thấy giá trị VIF của các cặp (SMMAs, PI) là 1,625, (SMMAs, TRUST) là 1, (TRUST, PI) là 1,625, đều nhỏ hơn 2. Điều này khẳng định hoàn toàn không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc (Hair Jr và cộng sự, 2020).



Hình 2: Kết quả phân tích PLS Algorithm

Nguồn: Từ kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Đánh giá mối quan hệ tác động

Bảng 5: Kết quả phân tích các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ	Trọng số	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	P Values	f ²	Kết luận
Trực tiếp							
SMMAAs -> TRUST	0,620	0,622	0,033	19,042	0,000	0,625	Chấp nhận
TRUST -> PI	0,334	0,335	0,050	6,745	0,000	0,124	Chấp nhận
SMMAAs -> PI	0,405	0,405	0,052	7,731	0,000	0,161	Chấp nhận
Trung gian							
SMMAAs -> PI	0,207	0,209	0,035	5,887	0,000		

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình đều được chấp nhận với mức ý nghĩa <1%. Cụ thể, kết quả phân tích cho giả thuyết H1 cho thấy hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tác động mạnh đến niềm tin của người tiêu dùng về thương hiệu, tương ứng với trọng số chuẩn hóa là 0,62, pvalue=0,000, f²=0,625, R² điều chỉnh của biến TRUST là 0,384 cho thấy SMMAAs giải thích được 38,4% biến thiên của TRUST. Kết quả kiểm định giả thuyết H2 cũng cho thấy tác động nhỏ của niềm tin thương hiệu đến ý định mua hàng của khách hàng, với trọng số chuẩn hóa là 0,334, pvalue=0,000, f²=0,124. Giả thuyết H3 cũng được chấp nhận, cho thấy tác động trung bình của SMMAAs đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, trọng số là 0,405, pvalue = 0,000.

Về vai trò trung gian của TRUST trong mối quan hệ giữa SMMAAs và PI, kết quả phân tích cũng cho thấy vai trò trung gian được khẳng định với pvalue = 0,000, trọng số chuẩn hóa là 0,207). Như vậy, trong mối quan hệ của SMMAAs đến PI, TRUST được xem là trung gian một phần. R² điều chỉnh của PI là 0,441, cho thấy SMMAAs và TRUST giải thích được 44,1% biến thiên của PI. Hệ số tác động Q² của SMMAAs đến TT: $Q^2 = \frac{0,373 - 0,315}{1 - 0,373} = 0,0925$ cho thấy TRUST có liên quan dự báo nhỏ đối với PI của khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý

Như vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của khách hàng. Kết quả cũng đã chứng minh được tác động có ý nghĩa của mối quan hệ này cả trực tiếp và gián tiếp thông qua niềm tin thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đã đem lại những đóng góp nhất định cả lý thuyết và thực tiễn.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Thứ nhất, nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ giữa SMMAAs và niềm tin thương hiệu đã được đề cập qua những nghiên cứu. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước thường tập trung nghiên cứu đối với khách hàng của một sản phẩm/dịch vụ cụ thể, chẳng hạn đối với khách sạn cao cấp (Ibrahim và Aljarah, 2018), SM của công ty công nghệ (Ebrahim, 2020), fanpage của quán cà phê (Ibrahim và cộng sự, 2021), dịch vụ chăm sóc da cho nam giới (Sanny và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này góp phần khẳng định rằng mối quan hệ này thể hiện trên thị trường nói chung với hàng trăm loại hàng hóa khác nhau.

Thứ hai, nghiên cứu đã chứng minh vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa SMMAAs và ý định mua hàng của khách hàng. Nghiên cứu này đã khẳng định thêm mối quan hệ này trên thị trường tổng thể bao gồm cả những hàng hóa bình dân và cao cấp. Trong khi trước đó, mối quan hệ này chưa được quan tâm nghiên cứu nhiều, chỉ có vài nghiên cứu được thực hiện trên mẫu nhỏ trên thị trường Indonesia như Sanny và cộng sự (2020), Moslehpour và cộng sự (2020). Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng nếu hoạt động tiếp thị truyền thông được triển khai tốt, sẽ tạo được niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu, từ đó khuyến khích họ mua hàng của thương hiệu. Đối với người dùng SM ở một thị trường mới nổi như Việt Nam, hàng ngày họ thường tiếp xúc với rất nhiều thông tin tiếp thị của các nhãn hàng, rủi ro thông tin khá lớn, do vậy, kết quả nghiên cứu về niềm tin của người dùng SM đối với tác động của SMMAAs đến ý định mua hàng càng trở nên có ý nghĩa.

5.2. Hàm ý quản trị

Với kinh phí dành cho tiếp thị trên SM của các doanh nghiệp ngày càng gia tăng, áp lực phải tạo ra hiệu quả từ các chiến dịch tiếp thị đó ngày càng mạnh. Để khuyến khích ý định mua hàng đối với sản phẩm/dịch vụ, đặc biệt trong bối cảnh SM, SMMAAs của doanh nghiệp phải tạo được niềm tin cho khách hàng. Khi đó, SMMAAs của các doanh nghiệp phải ít nhất phải đảm bảo đem đến những thông tin cập nhật (xu thế) cho

người xem, tạo được sự lan truyền mạnh mẽ trên SM, giải tỏa căng thẳng cho họ (giải trí), tạo điều kiện thuận lợi kích thích tương tác giữa người xem và doanh nghiệp (tương tác).

Trong những yếu tố trên, theo dữ liệu thu thập được, hiện tại, các chiến dịch tiếp thị của các nhãn hàng trên SM đang thực hiện khá tốt ở khía cạnh cung cấp thông tin cập nhật nhất (giá trị trung bình là 3,7), tương tác (giá trị trung bình là 3,66). Còn lại, các khía cạnh bị đánh giá thấp là tính giải trí của các chiến dịch (3,22), truyền miệng (3,38), tùy biến (3,39). Do vậy, trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần chú ý đến các khía cạnh này trong việc xây dựng nội dung của chiến dịch/chương trình tiếp thị để đạt hiệu quả cao hơn.

Bên cạnh đó, để kích thích ý định mua hàng của khách hàng, cách thức và nội dung tiếp thị phải tạo được niềm tin cho người dùng, điều này cực kỳ quan trọng trong môi trường trực tuyến. Khi tạo được niềm tin với nội dung được truyền tải thông qua hoạt động tiếp thị/quảng cáo, người tiêu dùng dễ nảy sinh ý định mua sản phẩm dịch vụ được quảng cáo.

Tóm lại, nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về mặt thực tiễn và lý thuyết. Kết quả nghiên cứu góp phần giải thích sâu hơn phản ứng của người dùng đối với chiến dịch tiếp thị của doanh nghiệp trên SM, trong bối cảnh thị trường mới nổi như ở Việt Nam và cho hàng loạt các loại hàng hóa khác nhau trên thị trường. Mặc dù vậy, nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất định. Nghiên cứu chủ yếu quan tâm đến đối tượng khách hàng trẻ tuổi, chưa chú ý đến những nhóm tuổi khác. Ngoài ra, chưa đánh được liệu có sự khác biệt trong cách phản ứng của khách hàng đối với SMMA giữa các loại sản phẩm khác nhau. Đó là hạn chế của nghiên cứu này nhưng cũng là những gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ahmed Mirza Ashfaq và Zahra Zahid (2014), Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention, *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549.

Aji P, V Nadhila và L Sanny (2020), Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry, *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.

Ali Afzaal, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani và Adnan Ali (2018), Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach, *Management decision*.

Bernarto Innocentius, Margaretha P Berlianto, Yohana FCP Meilani, Ronnie R Masman và Ian N Suryawan (2020), The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty, *Journal Manajemen*, 24(3), 412-426.

Chae Heeju, Seunggwon Kim, Jungguk Lee và Kyounghee Park (2020), Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency, *Journal of business research*, 120, 398-406.

Chen Shih-Chih và Chieh-Peng Lin (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

Choedon Tenzin và Young-Chan Lee (2020), The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms, *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.

DAM Tri Cuong (2020), Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 939-947.

Datareportal (2021), *Digital 2021 Vietnam*, từ liên kết: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>

Delgado Ballester Elena và José Luis Munuera Alemán (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*.

Ebrahim Reham Shawky (2020), The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

Gautam Vikas và Vikram Sharma (2017), The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands, *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.

-
- Hair Jr Joe F, Matt C Howard và Christian Nitzl (2020), Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis, *Journal of Business research*, 109, 101-110.
- Husnain Mudassir và Areeba Toor (2017), The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator, *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Ibrahim Blend và Ahmad Aljarah (2018), Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus, *Data in brief*, 21, 1823-1828.
- Ibrahim Blend, Ahmad Aljarah và Dima Sawaftah (2021), Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism, *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Kaplan Andreas M và Michael Haenlein (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller Kevin Lane (2016), Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities, *AMS review*, 6(1), 1-16.
- Kelly Louise, Gayle Kerr và Judy Drennan (2010), Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective, *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim Angella J và Eunju Ko (2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of business research*, 65(10), 1480-1486.
- Laksamana Patria (2018), Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry, *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lepkowska-White Elzbieta, Thomas G Brashear và Marc G Weinberger (2003), A test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States-the interplay of appeal, product, and culture, *Journal of Advertising*, 32(3), 57-66.
- Lin Miao-Que và Bruce CY Lee (2012), The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators, *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308.

Moslehpour Massoud, Alaleh Dadvari, Wahyudi Nugroho và Ben-Roy Do (2020), The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Sanny Lim, A Arina, R Maulidya và R Pertiwi (2020), Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust, *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.

Sarstedt Marko, Joseph F Hair Jr, Jun-Hwa Cheah, Jan-Michael Becker và Christian M Ringle (2019), How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211.

Sohail M Sadiq, Mehedi Hasan và Azlin Fathima Sohail (2020), The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective, *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31.

Ural Tulin và Duygu Yuksel (2015), the Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities and Purchase Intention, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 1-18.

Wibowo Ardy, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma và Athapol Ruangkanjanases (2021), Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience, *Sustainability*, 13(1), 189.

Yadav Mayank và Zillur Rahman (2017), Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yadav Mayank và Zillur Rahman (2018), The influence of social media marketing activities on customer loyalty, *Benchmarking: An International Journal*.

Yazdanian Nasrin, Saman Ronagh, Parya Laghaei và Fatemeh Mostafshar (2019), The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty, *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), 371-387.

Yusuff MulkatAjibola và Abimbola Omolade Odubango (2021), effect of social media marketing and human relations management on brand loyalty in nigerian telecommunication industry

THE ROLE OF BRAND TRUST IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND PURCHASE INTENTION TOWARD THE PRODUCT IN THE ADS IN VIETNAM

Nguyen Thi Huyen, Nguyen Minh Ngoc, Cao Anh Thao

Abstract: The purpose of this study is to examine the effect of social media marketing activities on customers' purchase intention toward the product in the ads in Viet Nam. In which, the role of brand trust is clarified in this relationship. We used the online survey for data collection via online questionnaires with a sample of 540 social media users. The collected data were analyzed by applying a partial least squares algorithm method. The result indicated that social media marketing activities have both direct and indirect effects on customers' purchase intention via brand trust. Besides, the role of creating trust in advertising messages on social media marketing in the formation of customer purchase intention was also clarified in this paper.

Keywords: Social media marketing; Purchase intention; Brand trust.