

# ẢNH HƯỞNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ NỔI TIẾNG TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG\*, PHAN THỊ THANH HIỀN

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

\*Tác giả liên hệ: nguyenvanthanhtruong@iuh.edu.vn

DOIs: <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v70i4.5068>

**Tóm tắt.** Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá tác động của hoạt động marketing trên mạng xã hội (SMMA) đối với tài sản thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử (eWOM) của người tiêu dùng trong ngành cà phê Việt Nam, một thị trường đang phát triển với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Dựa trên mô hình Stimulus-Organism-Response (SOR), nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng và thu thập dữ liệu từ 213 người tiêu dùng cà phê thông qua khảo sát trực tuyến. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hoạt động marketing trên mạng xã hội, được thể hiện qua bốn khía cạnh: giải trí, tương tác, xu hướng và tùy biến, có tác động đáng kể đến nhận thức và hình ảnh thương hiệu. Hơn nữa, nhận thức và hình ảnh thương hiệu tích cực được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử. Nghiên cứu này đóng góp vào tài liệu học thuật bằng cách cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của SMMA đối với tài sản thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và eWOM trong bối cảnh cụ thể của ngành cà phê Việt Nam. Nghiên cứu cũng cung cấp những hiểu biết sâu sắc về vai trò then chốt của SMMA trong việc xây dựng và củng cố tài sản thương hiệu, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và khuyến khích eWOM cho các thương hiệu cà phê tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Hình ảnh thương hiệu; Nhận thức thương hiệu; Tài sản thương hiệu; Hoạt động marketing trên mạng xã hội; Truyền miệng điện tử; Trung thành thương hiệu.

## 1. GIỚI THIỆU

Mạng xã hội đã tạo ra một cuộc cách mạng trong lĩnh vực Marketing, mang đến những thách thức cũng như cơ hội mới cho các doanh nghiệp trên toàn cầu. Theo Gallagher và Ransbotham (2010), sự phát triển của mạng xã hội đã thay đổi cách thức doanh nghiệp tương tác với khách hàng, mở ra những kênh giao tiếp trực tiếp và cá nhân hóa hơn. Tại Việt Nam, Facebook, Tiktok, Zalo, Twitter và Youtube đã trở thành những kênh quan trọng để các doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với người tiêu dùng. Các kênh tương tác trên mạng xã hội thông qua phương tiện truyền thông chung quy là các hoạt động Marketing trên mạng xã hội (SMMA). SMMA không chỉ giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu và xây dựng hình ảnh tích cực, mà còn thúc đẩy lòng trung thành và khuyến khích truyền miệng tích cực từ người tiêu dùng (Kim & Chung, 2011). Nghiên cứu của Kaplan và Haenlein (2010) chỉ ra rằng mạng xã hội cho phép doanh nghiệp tạo ra những trải nghiệm tương tác và cá nhân hóa cho khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ gắn kết và tăng cường lòng trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, SMMA cũng có thể kích thích hiệu ứng lan truyền (viral marketing) thông qua việc chia sẻ nội dung và khuyến khích người dùng tạo ra nội dung do người dùng tạo (user-generated content), góp phần quảng bá thương hiệu một cách tự nhiên và hiệu quả (Berger & Milkman, 2012).

Tuy nhiên, SMMA cũng đặt ra những thách thức mới cho doanh nghiệp. Sự cạnh tranh khốc liệt trên mạng xã hội đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo và đổi mới để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Ngoài ra, việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch marketing trên mạng xã hội cũng là một thách thức lớn, đòi hỏi doanh nghiệp phải có những công cụ và phương pháp đánh giá phù hợp (Gensler và cộng sự, 2013). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra tác động tích cực của SMMA đến phản hồi của người tiêu dùng, bao gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Chẳng hạn, Tsionis và Dimitriadis (2014) đã chứng minh rằng SMMA có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và lòng trung thành thương hiệu, trong khi Kumar và Mirchandani (2012) xác nhận sự liên hệ tích cực giữa SMMA và truyền miệng điện tử. Các nghiên cứu này tập trung vào các thương hiệu cao cấp và chưa được

áp dụng rộng rãi trong ngành F&B, đặc biệt là thị trường cà phê Việt Nam. Trong khi đó, thị trường cà phê Việt Nam đang trải qua sự cạnh tranh gay gắt chưa từng có, với sự gia nhập liên tục của các thương hiệu trong và ngoài nước trên các nền tảng mạng xã hội. Nghiên cứu của Media (2023) chỉ ra rằng trong nửa năm 2023, đã có hơn 7 triệu tương tác và gần 705,000 thảo luận liên quan đến các thương hiệu cà phê trên mạng xã hội tại Việt Nam, cho thấy sự sôi động và tiềm năng của thị trường này.

Trong bối cảnh hiện nay, việc nhận diện thương hiệu rõ ràng và tích cực đóng vai trò chính yếu trong việc thúc đẩy các phản ứng tích cực từ người tiêu dùng, như lòng trung thành, cam kết, sẵn sàng trả giá cao và truyền miệng tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của SMMA đối với các thương hiệu cà phê tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Mặc dù có một số nghiên cứu về tác động của SMMA đối với phản hồi của người tiêu dùng trong các ngành khác nhau, như nghiên cứu của Vương (2019) về thương hiệu trang sức, Phương (2021) về lĩnh vực thể hình, Malarvizhi và cộng sự (2022) về thương hiệu điện thoại cao cấp, và Seo và Park (2018) về ngành hàng không, nhưng vẫn còn thiếu nghiên cứu tập trung vào ngành cà phê.

Nhận thấy khoảng trống nghiên cứu này, nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích đánh giá ảnh hưởng của SMMA đối với lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê tại Việt Nam. Nghiên cứu dựa trên lý thuyết SOR (Stimulus-Organism-Response), một mô hình tâm lý học giải thích hành vi của con người dưới tác động của các kích thích từ môi trường. Trong trường hợp này, SMMA được xem như một kích thích (Stimulus) tác động đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng (Organism), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi như lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử (Response). Bằng cách áp dụng lý thuyết SOR, nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của SMMA đối với người tiêu dùng trong bối cảnh cụ thể của thị trường cà phê Việt Nam, từ đó cung cấp những hiểu biết sâu sắc hơn và những khuyến nghị hữu ích cho các nhà quản lý và Marketing.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### 2.1. Mô hình lý thuyết Stimulus-Organism-Response

Mô hình Stimulus-Organism-Response (SOR) đã được ứng dụng rộng rãi để giải thích hành vi người dùng trong nhiều lĩnh vực, bao gồm cả công nghệ thông tin, truyền thông và dịch vụ trực tuyến (Chen & Yao, 2018). Trong nghiên cứu hiện tại, mô hình SOR được sử dụng để khám phá tác động của SMMA đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. Các nghiên cứu trước đây đã áp dụng mô hình SOR để giải thích các hiện tượng khác nhau liên quan đến hành vi người tiêu dùng. Ví dụ, Kim và Moon (2009) đã sử dụng mô hình này để phân tích hành vi tích cực và tiêu cực của khách hàng trong ngành dịch vụ nhà hàng, trong khi Malarvizhi và cộng sự (2022) đã sử dụng mô hình SOR để khám phá tác động của SMMA đến lòng trung thành và sẵn sàng trả giá cao đối với các thương hiệu điện thoại di động cao cấp.

Trong nghiên cứu hiện tại, các thành phần của SMMA, bao gồm giải trí, tương tác, xu hướng và tùy biến, được coi là tác nhân kích thích (Stimulus). Nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu được xem là chủ thể (Organism), phản ánh phản ứng của người tiêu dùng đối với các kích thích từ SMMA. Cuối cùng, lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử được xem là phản ứng (Response) của người tiêu dùng. Việc lựa chọn nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu làm chủ thể dựa trên các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng tài sản thương hiệu là một khái niệm đa chiều, bao gồm cả nhận thức và hình ảnh thương hiệu (Godey và cộng sự, 2016; Seo & Park, 2018). Hơn nữa, tài sản thương hiệu được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng (Cheung và cộng sự, 2021).

Mặc dù một số nghiên cứu trước đây đã xem xét truyền miệng điện tử như một thành phần của SMMA (Malarvizhi và cộng sự, 2022) hoặc cả tác nhân kích thích và phản ứng (Roy và cộng sự, 2021), trong nghiên cứu hiện tại, truyền miệng điện tử được coi là một phản ứng của người tiêu dùng. Điều này phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu là khám phá tác động của SMMA đối với hành vi truyền miệng của người tiêu dùng trên mạng xã hội. Bằng cách áp dụng mô hình SOR và tập trung vào các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam, nghiên cứu hy vọng sẽ cung cấp những hiểu biết sâu sắc hơn về tác động của SMMA đối với hành vi người tiêu dùng, từ đó giúp các doanh nghiệp phát triển chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn trên mạng xã hội.

### 2.2. Phản hồi của người tiêu dùng

#### 2.2.1. Trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong marketing, đóng vai trò cốt lõi trong việc xây dựng giá trị thương hiệu (Aaker, 1991; Laroche và cộng sự, 2012; Wantini & Yudiana, 2021). Nó thể hiện sự gắn bó và cam kết lâu dài của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể, đo lường mức độ gắn kết của khách hàng với thương hiệu (Laroche và cộng sự, 2012; Wantini & Yudiana, 2021). Các nghiên cứu định nghĩa lòng trung thành thương hiệu không chỉ là ý định mua lại sản phẩm mà còn là mức độ cam kết của người tiêu dùng so với các thương hiệu khác (Schoell và cộng sự, 1990). Theo Sadek và cộng sự (2018), người tiêu dùng trung thành sẽ ưu tiên lựa chọn thương hiệu ưa thích của họ ngay cả khi đối mặt với nhiều lựa chọn thay thế từ các đối thủ cạnh tranh. Nếu nhiều người tiêu dùng thuộc nhóm này, thương hiệu đó được xem là có giá trị thương hiệu mạnh mẽ.

Các nghiên cứu gần đây đã mở rộng khái niệm này, nhấn mạnh lòng trung thành thương hiệu còn bao gồm các khía cạnh tình cảm, thái độ và hành vi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Lòng trung thành thương hiệu không chỉ đơn thuần là hành vi mua lặp lại mà còn thể hiện ở việc khách hàng tích cực tham gia vào các hoạt động liên quan đến thương hiệu, sẵn sàng giới thiệu và bảo vệ thương hiệu (Brodie và cộng sự, 2013). Trong bối cảnh môi trường kỹ thuật số và nền kinh tế chia sẻ ngày càng phát triển, trải nghiệm khách hàng cá nhân hóa (Homburg và cộng sự, 2017), nội dung do người dùng tạo (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004) và các yếu tố khác cũng được chứng minh là có tác động đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu.

Mô hình SOR tiếp tục được sử dụng rộng rãi để giải thích cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu. Theo mô hình này, các yếu tố như chất lượng sản phẩm và dịch vụ, trải nghiệm khách hàng, giá trị thương hiệu và sự tham gia của khách hàng đóng vai trò là kích thích, tác động đến nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng (Bitner, 1995; Cronin Jr và cộng sự, 2000). Những kích thích này sau đó sẽ dẫn đến các phản ứng đa dạng như sự hài lòng, tin tưởng và lòng trung thành thương hiệu. Hơn nữa, lòng trung thành thương hiệu còn là thước đo khả năng khách hàng chuyển đổi sang một thương hiệu khác (Wantini & Yudiana, 2021). Người tiêu dùng trung thành thường sẽ tiếp tục mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ thương hiệu mà họ yêu thích, ngay cả khi có những lựa chọn thay thế hấp dẫn hơn.

Mặc dù lòng trung thành thương hiệu có thể mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, bao gồm cả việc bảo vệ khỏi sự cạnh tranh (Keller, 2003; Oliver, 2014), người tiêu dùng vẫn có thể chuyển sang một thương hiệu khác nếu thương hiệu đó cung cấp những giá trị vượt trội hơn. Do đó, để đạt được và duy trì lòng trung thành, thương hiệu cần không ngừng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và mang đến sự hài lòng ngoài mong đợi.

### 2.2.2. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Truyền miệng điện tử (eWOM) đã trở thành một yếu tố quan trọng trong việc định hình hành vi của người tiêu dùng trong kỷ nguyên số. eWOM được định nghĩa là bất kỳ thông tin tích cực hoặc tiêu cực nào về một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu được truyền tải giữa người tiêu dùng thông qua các phương tiện kỹ thuật số (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng ngày càng phụ thuộc vào eWOM như một nguồn thông tin đáng tin cậy để đưa ra quyết định mua hàng (Cheung & Thadani, 2012). eWOM có thể tác động đến nhiều khía cạnh của hành vi người tiêu dùng, từ việc hình thành nhận thức về sản phẩm, dịch vụ đến việc thúc đẩy hành vi mua hàng và xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

eWOM tích cực có thể đóng vai trò như một công cụ tiếp thị hiệu quả, giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu, tạo dựng hình ảnh tích cực và thúc đẩy doanh số bán hàng (Jalilvand & Samiei, 2012). Mặt khác, eWOM tiêu cực có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến danh tiếng của thương hiệu, làm giảm niềm tin của người tiêu dùng và ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua hàng của họ (Williams và cộng sự, 2020). Do đó, việc quản lý eWOM một cách hiệu quả là vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp. Kết quả của eWOM phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm nguồn gốc của thông tin, nội dung của thông tin, nền tảng truyền thông và đặc điểm của người tiêu dùng (Jalilvand & Samiei, 2012). Theo nghiên cứu của Jalilvand và Samiei (2012), eWOM từ những người có uy tín và đáng tin cậy thường có tác động mạnh mẽ hơn. eWOM chứa đựng thông tin chi tiết, hữu ích và trung thực thường được đánh giá cao hơn. eWOM trên các nền tảng mạng xã hội có khả năng lan truyền rộng rãi và nhanh chóng hơn. Những người tiêu dùng có sự tham gia tích cực vào cộng đồng trực tuyến và có xu hướng tin tưởng vào eWOM thường bị ảnh hưởng nhiều hơn.

Sự phát triển của mạng xã hội đã tạo ra một môi trường lý tưởng cho eWOM phát triển mạnh mẽ. Người dùng mạng xã hội thường xuyên chia sẻ trải nghiệm, đánh giá và ý kiến về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu (Jansen và cộng sự, 2009). Chu và Kim (2011) đã xác định ba hình thức chính của hành vi eWOM trên

mạng xã hội: tìm kiếm ý kiến, đưa ra ý kiến và thông qua ý kiến. Hành vi tìm kiếm ý kiến thể hiện nhu cầu tham khảo, so sánh thông tin trước khi mua, cho thấy sự cẩn trọng và mong muốn mua sắm thông minh của người tiêu dùng. Hành vi đưa ra ý kiến phản ánh tinh thần chia sẻ, tương tác và xây dựng cộng đồng trực tuyến, góp phần tạo dựng lòng tin và thúc đẩy giao dịch. Hành vi thông qua ý kiến minh họa sức mạnh lan tỏa của mạng xã hội, nơi mà thông tin lan truyền có tầm ảnh hưởng to lớn đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Tóm lại, eWOM đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Do đó, các doanh nghiệp cần hiểu rõ về eWOM và phát triển các chiến lược phù hợp để tận dụng tối đa lợi ích của eWOM, đồng thời giảm thiểu những rủi ro tiềm ẩn. Đặc biệt, việc xây dựng và duy trì nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu tích cực trên môi trường trực tuyến là rất quan trọng để khuyến khích eWOM tích cực và giảm thiểu eWOM tiêu cực.

### 2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Tài sản thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong marketing, đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Keller (1993) định nghĩa là giá trị gia tăng mà một thương hiệu mang lại cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, vượt ra ngoài giá trị cốt lõi. Tài sản thương hiệu mạnh mẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng, tăng doanh thu và tạo dựng lòng trung thành lâu dài. Tài sản thương hiệu bao gồm bốn khía cạnh chính bao gồm nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên kết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu. Mô hình tài sản thương hiệu của Keller (1993) cung cấp một khuôn khổ hữu ích để đánh giá và xây dựng tài sản thương hiệu, đồng thời mô hình này nhấn mạnh mối liên kết quan trọng giữa nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu.

Nghiên cứu hiện tại tập trung vào hai yếu tố quan trọng của tài sản thương hiệu là nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, nhằm đánh giá tác động của SMMA đến phản ứng của người tiêu dùng. Nhận thức thương hiệu, khả năng người tiêu dùng nhận ra và nhớ lại một thương hiệu, cùng với hình ảnh thương hiệu, những liên tưởng và cảm xúc mà thương hiệu gợi lên, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên sự khác biệt và ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Theo Seo và Park (2018), tài sản thương hiệu là yếu tố then chốt giúp người tiêu dùng phân biệt giữa các thương hiệu dựa trên những đặc tính riêng biệt của mỗi thương hiệu.

Nhận thức thương hiệu, khả năng người tiêu dùng nhận diện và nhớ đến một thương hiệu (Keller, 1993), là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu. Phương tiện truyền thông xã hội (social media) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức thương hiệu và định hình hình ảnh thương hiệu (Seo & Park, 2018). Sự hiện diện liên tục trên các nền tảng mạng xã hội giúp người tiêu dùng làm quen và ghi nhớ đặc trưng thương hiệu (O'Flynn, 2017). Nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng nhận thức thương hiệu tích cực ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (Bilgin, 2018), đồng thời thúc đẩy truyền miệng điện tử (Park, 2013).

**Giả thuyết H1:** Nhận thức thương hiệu có tác động thuận chiều đến hình ảnh thương hiệu.

**Giả thuyết H2:** Nhận thức thương hiệu có tác động thuận chiều đến truyền miệng điện tử.

Keller (1993) tiết lộ rằng hình ảnh thương hiệu là tổng hợp những nhận thức chung gợi nhớ về thương hiệu trong trí nhớ của người dùng, được hình thành trong tâm trí và được chấp nhận thông qua những giác quan. Hình ảnh thương hiệu tích cực sẽ tác động một cách tích cực đến hành vi, hình ảnh tiêu cực sẽ gián tiếp thúc đẩy những hành vi tiêu cực, dẫn đến hành vi từ chối sản phẩm dịch vụ hay tương tác với thương hiệu đó (Kazmi & Mehmood, 2016). Li và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ của hình ảnh thương hiệu đối với nhận thức của người tiêu dùng, thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu tích cực phải được người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành với thương hiệu (Savitri và cộng sự, 2022). Nghiên cứu của Seo và Park (2018) cũng đã chứng minh rằng hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử. Dựa vào những dữ liệu trên, xây dựng giả thuyết cho hình ảnh thương hiệu như sau

**Giả thuyết H3:** Hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều đến trung thành thương hiệu.

**Giả thuyết H4:** Hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều đến truyền miệng điện tử.

Trong thời đại số, mạng xã hội đã trở thành một công cụ tiếp thị mạnh mẽ cho các doanh nghiệp, cung cấp nhiều cách thức sáng tạo và hấp dẫn để kết nối với khách hàng mục tiêu (Kelly và cộng sự, 2010). SMMA cho phép các thương hiệu kể những câu chuyện hấp dẫn bằng hình ảnh và nội dung, truyền tải thông điệp ý nghĩa một cách trực quan và sinh động trên môi trường trực tuyến (Men & Tsai, 2013). Nhờ đó, doanh

nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ gần gũi hơn với khách hàng, tăng cường tương tác và mang lại những trải nghiệm tích cực, từ đó thúc đẩy nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu.

Trong nhiều bối cảnh nghiên cứu, thành phần của SMMA được các tác giả xác định khác nhau. Malarvizhi và cộng sự (2022) đã phân loại các thành phần của marketing truyền thông mạng xã hội thành tương tác, giải trí, xu hướng và tùy biến. Bên cạnh đó, Seo và Park (2018) lại xác định xu hướng, tùy biến, giải trí, tương tác và rủi ro là các thành phần của truyền thông mạng xã hội dùng cho các hãng hàng không. Nghiên cứu hiện tại sử dụng yếu tố giải trí, tương tác, xu hướng và tùy biến là bốn thành phần chính của hoạt động truyền thông xã hội để xem xét mức độ ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử thông qua tài sản thương hiệu của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. Yếu tố giải trí cho thấy rằng người tiêu dùng cảm thấy thích thú khi tiếp cận với các nội dung marketing hiển thị trên phương tiện truyền thông xã hội trong quá trình mua sắm (Godey và cộng sự, 2016). Hoạt động giải trí trên mạng xã hội được coi là một thành phần quan trọng trong việc tạo cho người dùng những cảm xúc tích cực, thúc đẩy hành vi tham gia và hình thành ý định tiếp tục sử dụng phương tiện (Kang, 2005). Bằng việc xem các video giải trí, tham gia vào các trò chơi cũng như các hoạt động để nhận quà miễn phí trên phương tiện truyền thông xã hội do thương hiệu tổ chức sẽ mang lại tính giải trí cho người dùng từ đó có thể xây dựng thương hiệu nhanh chóng (Ashley & Tuten, 2015).

Tương tác là các hoạt động mà truyền thông xã hội cung cấp bằng nhiều phương thức giao tiếp giữa người dùng với thương hiệu, thương hiệu với người dùng và người dùng với người dùng để trao đổi, thảo luận ý kiến và thông tin (Dessart và cộng sự, 2015). Người tiêu dùng đóng góp cho phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu bằng cách tương tác và chia sẻ ý kiến với những người tiêu dùng khác có cùng định hướng để thảo luận về ưu và nhược điểm của các sản phẩm và dịch vụ khác nhau của thương hiệu (Muntinga và cộng sự, 2011). Cơ bản những tương tác này đang thay đổi động lực của truyền thông xã hội đối với khách hàng, đẩy mạnh sự phát triển nội dung do chính người dùng tạo ra (Daugherty và cộng sự, 2008).

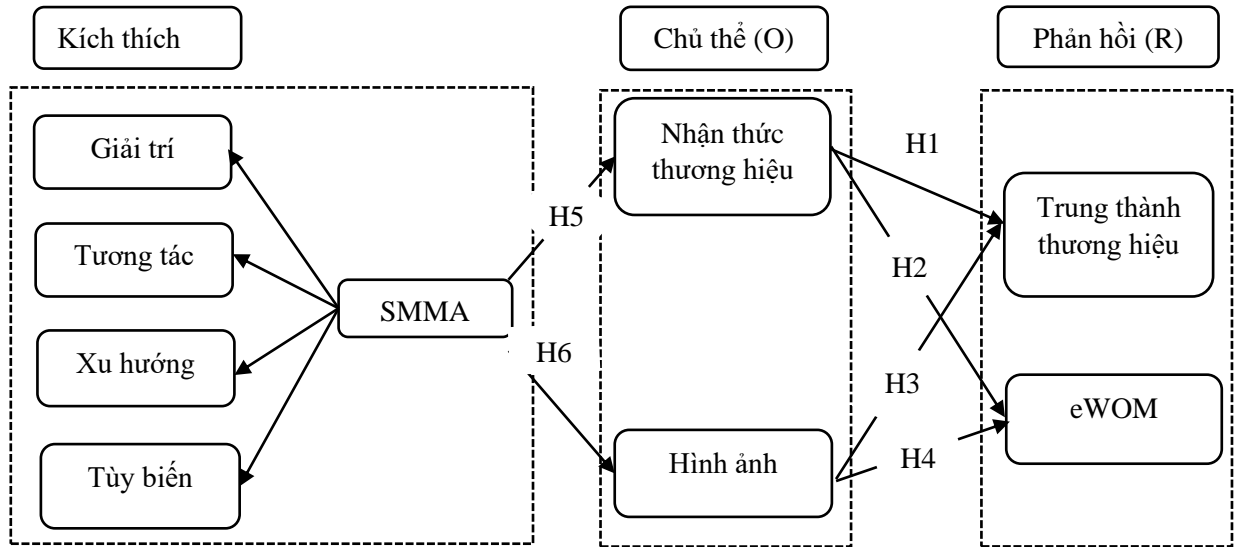
Xu hướng thể hiện ở việc truyền thông xã hội đem đến những thông tin mới nhất, từ đó biến thành công cụ tìm kiếm thông tin thiết thực cho người tiêu dùng (Naaman và cộng sự, 2011). Khi sử dụng mạng xã hội trở thành xu hướng tất yếu thì việc sưu tập thông tin với người dùng trở nên dễ dàng hơn, là nguồn thông tin đáng tin cậy và dễ tiếp cận hơn so với các hình thức marketing truyền thống (Mangold & Faulds, 2009). Bằng việc sử dụng thông tin truyền thông xã hội, người tiêu dùng sẽ biết được sản phẩm nào đang được ưa chuộng sử dụng theo xu hướng gần đây (Yadav & Rahman, 2018). Việc các thương hiệu liên tục cập nhật các thông tin mới nhất trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến tiềm thức của người sử dụng bằng cách tạo ra sự mới mẻ, hợp xu hướng, góp phần tạo nên lòng trung thành thương hiệu (Zarei và cộng sự, 2022). Tùy biến là khi các phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cung cấp các tùy chọn và dịch vụ tìm kiếm thông tin một cách cá nhân hóa theo từng nhu cầu của mỗi cá nhân người dùng (Godey và cộng sự, 2016). Chính vì thế, các Marketer sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong việc truyền đạt thông tin về các sản phẩm yêu thích, bao gồm giá cả, chất lượng cùng tính năng của sản phẩm, góp phần xây dựng giá trị và niềm tin thương hiệu (Cheung và cộng sự, 2020). Khác biệt so với các quảng cáo thông thường, tùy biến trên các phương tiện truyền thông xã hội dựa trên nhu cầu của từng cá nhân (Seo & Park, 2018).

Các thành phần chính của phương tiện truyền thông xã hội là tạo ra và sử dụng nội dung mong muốn mà không bị ràng buộc về thời gian cũng như địa điểm. Điều này cho thấy các phương tiện truyền thông xã hội thông qua sự tham gia tích cực của người tiêu dùng có ảnh hưởng nhiều hơn đến cách người dùng suy nghĩ về một thương hiệu so với hoạt động truyền thông một chiều (Seo & Park, 2018). Các nỗ lực của hoạt động SMMA ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu được thực hiện bởi các thương hiệu cao cấp (Godey và cộng sự, 2016). Malarvizhi và cộng sự (2022) đã nghiên cứu tác động của từng thành phần riêng lẻ của SMMA đến tài sản thương hiệu, tùy biến, xu hướng và eWOM được xác định là 3 thành phần có tác động đáng kể đến nhận thức thương hiệu và cả hình ảnh thương hiệu; trong khi đó, giải trí và tương tác đều không tác động đến hình ảnh thương hiệu. Do đó trong nghiên cứu, tùy biến, giải trí, xu hướng, tương tác là bốn thành phần chính của SMMA để xem xét mức độ cùng tác động đến nhận thức thương hiệu. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

**Giả thuyết H5:** SMMA có tác động thuận chiều đến nhận thức thương hiệu.

**Giả thuyết H6:** SMMA có tác động thuận chiều đến hình ảnh thương hiệu.

Sử dụng mô hình lý thuyết SOR, dựa trên cơ sở lý thuyết đã đề cập và lập luận đúc kết từ các kết quả của mô hình nghiên cứu liên quan trước đây. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1)



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu*

### 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp tiếp cận định lượng để khám phá tác động của SMMA đối với tài sản thương hiệu, lòng trung thành và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng trong ngành cà phê Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Zalo và Instagram, sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện.

Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng đã từng tiếp xúc và sử dụng các phương tiện truyền thông của các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. Mẫu khảo sát tập trung chủ yếu tại Thành phố Hồ Chí Minh, phản ánh một phần đặc điểm của thị trường cà phê sôi động và đa dạng tại đây. Trong khoảng thời gian từ ngày 10 đến 15 tháng 4 năm 2023, tổng cộng 331 phiếu khảo sát đã được thu thập. Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, 213 phiếu khảo sát hợp lệ đã được sử dụng để phân tích và đưa ra kết luận nghiên cứu.

Mặc dù phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện có những hạn chế nhất định về tính đại diện, nhưng nó cho phép tiếp cận một lượng lớn người tiêu dùng trong thời gian ngắn và tiết kiệm chi phí. Hơn nữa, việc tập trung vào Thành phố Hồ Chí Minh, một trong những thị trường cà phê lớn nhất và năng động nhất cả nước, cũng mang lại những giá trị thực tiễn nhất định cho nghiên cứu.

#### 3.2. Thang đo

Thang đo nghiên cứu được xây dựng từ tham khảo các bài nghiên cứu khoa học liên quan, cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu liên quan của các nghiên cứu trước. Sau khi thực hiện khảo sát sơ bộ và tổng hợp hình thành thang đo cho nghiên cứu chính thức phù hợp với bối cảnh và lĩnh vực nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường thông qua thang đo Likert 5 điểm. Cụ thể, bảng thang đo được mã hóa trình bày trong bảng 1 như sau: thang đo trung thành thương hiệu gồm bốn biến quan sát, truyền miệng điện tử gồm bốn biến quan sát, tùy biến gồm bốn biến quan sát và nhận thức thương hiệu gồm năm biến quan sát, được điều chỉnh từ thang đo của Malarvizhi và cộng sự (2022). Thang đo giải trí gồm ba biến quan sát, tương tác gồm ba biến quan sát, xu hướng gồm ba biến quan sát và hình ảnh thương hiệu gồm ba biến quan sát, được điều chỉnh từ thang đo của Seo và Park (2018).

**Bảng 1:** Bảng thang đo được mã hóa

Biến quan sát	Nguồn
Giải Trí (GTF)	

GT1: Phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này thì thú vị	Seo và Park (2018)
GT2: Nội dung được chia sẻ trên phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này rất thú vị	
GT3: Thật thú vị khi sử dụng các hoạt động phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này	
<b>Tương Tác (TTCF)</b>	
TTC1: Có thể chia sẻ thông tin trên phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này	Seo và Park (2018)
TTC2: Có thể thảo luận và trao đổi ý kiến trên phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này	
TTC3: Việc bày tỏ ý kiến rất dễ dàng trên phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này	
<b>Xu Hướng (XHF)</b>	
XH1: Thông tin được chia sẻ trên phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này luôn được cập nhật	Seo và Park (2018)
XH2: Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này là hợp xu hướng	
XH3: Nội dung được hiển thị trên phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này là xu hướng mới nhất	
<b>Tùy Biến (TBF)</b>	
TB1: Phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này đã cung cấp các thông tin mà tôi cần	Malarvizhi và cộng sự (2022)
TB2: Phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này đưa ra các đề xuất mua hàng theo nhu cầu của tôi	
TB3: Tôi cảm thấy nhu cầu của mình được đáp ứng khi sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này	
TB4: Việc tìm kiếm thông tin trên phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này được cá nhân hóa phù hợp theo từng nhu cầu của người sử dụng	
<b>Nhận Thức Thương Hiệu (NT)</b>	
NT1: Tôi luôn biết về thương hiệu cà phê này	Malarvizhi và cộng sự (2022)
NT2: Tôi biết các đặc điểm của thương hiệu cà phê này	
NT3: Tôi luôn nhớ logo của thương hiệu cà phê này	
NT4: Đặc điểm của thương hiệu cà phê này xuất hiện trong tâm trí của tôi một cách nhanh chóng	
NT5: Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng của thương hiệu cà phê này	
<b>Hình Ảnh Thương Hiệu (HA)</b>	
HA1: Thương hiệu cà phê này là một thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực	Seo và Park (2018)
HA2: Thương hiệu cà phê này lấy người tiêu dùng làm trọng tâm	
HA3: Tôi có một thức uống yêu thích tại thương hiệu cà phê này	
<b>Trung Thành Thương Hiệu (TTG)</b>	
TTG1: Tôi sẽ đề xuất thương hiệu cà phê này cho người tiêu dùng khác	Malarvizhi và cộng sự (2022)
TTG2: Tôi muốn giới thiệu thương hiệu cà phê này cho những người bạn của tôi	
TTG3: Tôi dự định truy cập lại phương tiện truyền thông của thương hiệu cà phê này	
TTG4: Tôi xem mình là người trung thành với thương hiệu cà phê này	
<b>Truyền Miệng Điện Tử (eWOM)</b>	
EW1: Tôi muốn giới thiệu bạn bè của mình đến thăm thương hiệu cà phê này trên phương tiện truyền thông xã hội	Malarvizhi và cộng sự (2022)
EW2: Tôi muốn chia sẻ kinh nghiệm mua hàng với bạn bè và người quen trên phương tiện truyền thông xã hội thương hiệu cà phê này	
EW3: Tôi muốn đưa thông tin về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ từ phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cà phê này cho bạn bè của tôi	

EW4: Tôi muốn cập nhật nội dung từ phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu cả phê này lên trang Blog của tôi	
---	--

*Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước*

### 3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập từ khảo sát được xử lý và phân tích bằng phần mềm AMOS, sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Sau khi xác nhận cấu trúc nhân tố (CFA), mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng CB-SEM. Các chỉ số phù hợp tuyệt đối và tương đối được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình, bao gồm Chi-square ( $\chi^2$ ), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Ngoài ra, chúng tôi cũng đánh giá các chỉ số về độ tin cậy tổng hợp (CR) và độ tin cậy AVE để đảm bảo tính hợp lệ của mô hình.

### 3.4. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

**Bảng 2:** Đặc điểm mẫu thống kê

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	87	40,9
	Nữ	126	59,1
Tuổi	Dưới 20 tuổi	21	9,9
	20 – 25	152	71,4
	26 – 35	22	10,3
	Trên 35	18	8,4
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	106	49,8
	Nhân viên văn phòng	65	30,5
	Công chức, viên chức	10	4,7
	Lao động tự do	32	15
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	71	33,3
	Từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng	72	33,8
	Từ 10 triệu đồng đến dưới 20 triệu đồng	66	31
	Trên 20 triệu đồng	4	1,9

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ thống kê mô tả*

Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu bảng 2 cho thấy đặc điểm mẫu khảo sát chủ yếu: giới tính nữ (chiếm 59,1%), độ tuổi từ 20 – 25 tuổi (chiếm 71,4%), nghề nghiệp chủ yếu là học sinh, sinh viên (chiếm 49,8%), thu nhập phân bố đều, cao nhất ở mức từ 5 – đến dưới 10 triệu/tháng (chiếm 33,8%), thu nhập trên 20 triệu đồng chiếm tỉ lệ nhỏ chưa tới 2%.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Kết quả phân tích các chỉ số đánh giá cho thấy chỉ số Chi-square = 436,518, Giá trị CMIN/df = 1,251; IFI = 0,970; CFI = 0,969, TLI = 0,964 đạt giá trị rất tốt. RMSEA = 0,034 ( $p < 0,08$ ) là tốt. Các chỉ số đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt. Vì vậy, có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. (Bentler & Bonett, 1980)

Kết quả bảng 3, hầu hết Trung bình phương sai trích (AVE) của các yếu tố đều lớn hơn 0,5 và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7. Suy ra có thể kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2006; Nunnally, 1978).

Theo Steenkamp và Van Trijp (1991), mức độ phù hợp của mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp có sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả nghiên cứu trên của bài, thang đo nghiên cứu đạt được tính đơn hướng, phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan với nhau giữa các sai số của biến quan sát.



Theo Gerbing và Anderson (1988) và Hair và cộng sự (2006), thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo lớn hơn 0,5 với mức ý nghĩa thống kê (p-value <0,05). Dựa vào kết quả phân tích, kết luận rằng, thang đo đạt giá trị hội tụ.

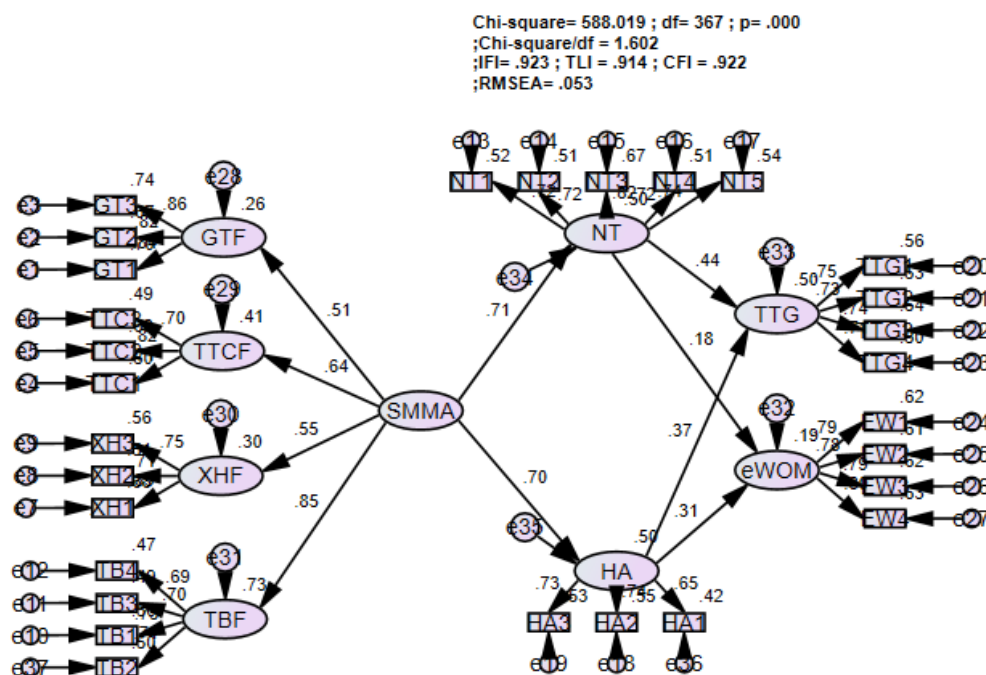
**Bảng 3:** Hệ số tương quan giữa các khái niệm

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	GTF	TTCF	XHF	TBF	NT	eWOM	TTG	HA
<b>GTF</b>	0,878	0,705	0,460	0,879	<b>0,840</b>							
<b>TTCF</b>	0,788	0,555	0,374	0,801	0,546***	<b>0,745</b>						
<b>XHF</b>	0,808	0,585	0,253	0,815	0,283***	0,458***	<b>0,765</b>					
<b>TBF</b>	0,804	0,506	0,390	0,806	0,456***	0,533***	0,431***	<b>0,711</b>				
<b>NT</b>	0,860	0,552	0,433	0,866	0,223**	0,362***	0,385***	0,624***	<b>0,743</b>			
<b>eWOM</b>	0,869	0,624	0,460	0,870	0,678***	0,611***	0,503***	0,511***	0,328***	<b>0,790</b>		
<b>TTG</b>	0,822	0,537	0,433	0,823	0,069	0,230**	0,319***	0,470***	0,658***	0,212*	<b>0,733</b>	
<b>HA</b>	0,756	0,509	0,408	0,765	0,274**	0,327	0,304**	0,568***	0,620***	0,329***	0,639***	<b>0,713</b>

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích CFA

Dựa vào kết quả Bảng 3, thể hiện hệ số tương quan giữa các khái niệm với ý nghĩa thống kê (P-value) đều khác biệt so với 1 ở độ tin cậy là 95%. Kết luận, các khái niệm trong thang đo nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

#### 4.5. Phân tích mô hình cấu trúc SEM và kiểm định giả thuyết



**Hình 4:** Phân tích mô hình cấu trúc SEM

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích mô hình CB-SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính CB-SEM cho thấy chỉ số Chi-square=588,019, CMIN/df = 1.602, IFI=0,923, CFI = 0,922, TLI = 0,914, và RMSEA= 0,053. Các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường. (Bentler & Bonett, 1980)

**Bảng 4:** Trọng số chuẩn hóa và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết				Trọng số chuẩn hóa	P	Kết quả
H1	NT	<---	SMMA	0,71	***	Chấp nhận
H2	HA	<---	SMMA	0,70	***	Chấp nhận
H3	TTG	<---	NT	0,44	***	Chấp nhận
H4	TTG	<---	HA	0,37	0,002	Chấp nhận
H5	eWOM	<---	NT	0,18	0,045	Chấp nhận
H6	eWOM	<---	HA	0,31	***	Chấp nhận

(Chú thích: \*\*\*<0.001)

*Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SEM*

Dựa trên kết quả phân tích từ bảng 4, các giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm định và xác nhận thông qua mô hình cấu trúc CB-SEM. Kết quả cho thấy hoạt động marketing trên mạng xã hội (SMMA) có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến cả nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, với các hệ số tác động lần lượt là 0,71 và 0,70 ( $p < 0,05$ ). Điều này chứng tỏ SMMA đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu, đồng thời xây dựng hình ảnh tích cực cho thương hiệu trong mắt người tiêu dùng, ủng hộ giả thuyết H5 và H6.

Hơn nữa, nghiên cứu cũng xác nhận mối quan hệ tích cực giữa nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu, với các hệ số tác động lần lượt là 0,44 và 0,37 ( $p < 0,05$ ). Điều này cho thấy nhận thức và hình ảnh thương hiệu tích cực là những yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu cả phê, phù hợp với giả thuyết H1 và H3.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng cả nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đều có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử (eWOM), với các hệ số tác động lần lượt là 0,18 và 0,31 ( $p < 0,05$ ). Điều này cho thấy cả hai yếu tố này đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ thông tin và giới thiệu thương hiệu cho người khác trên mạng xã hội, ủng hộ giả thuyết H2 và H4.

Tóm lại, nghiên cứu này khẳng định vai trò quan trọng của SMMA trong việc xây dựng nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành và truyền miệng điện tử đối với các thương hiệu cả phê nổi tiếng tại Việt Nam. Các doanh nghiệp cả phê có thể tận dụng những kết quả này để tối ưu hóa chiến lược truyền thông trên mạng xã hội của mình, nhằm đạt được hiệu quả cao hơn trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

#### 4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về tác động tích cực của SMMA đến nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử đối với các thương hiệu cả phê nổi tiếng tại Việt Nam.

Thứ nhất, SMMA có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức thương hiệu, người tiêu dùng có khả năng nhớ và xác định chính xác một thương hiệu cả phê cụ thể so với các thương hiệu khác khi thương hiệu tích cực thực hiện các hoạt động marketing trên mạng xã hội. Hiệu ứng mà SMMA của các thương hiệu cả phê mang lại chủ yếu tập trung vào việc nâng cao nhận thức của người dùng, tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo dựng hình ảnh tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. Kết quả phù hợp với của những nghiên cứu trước đây được thực hiện bởi (Bilgin, 2018; Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018).

Thứ hai, nghiên cứu cũng xác nhận mối quan hệ tích cực giữa nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng có nhận thức rõ ràng và ấn tượng tốt về một thương hiệu cả phê, họ có xu hướng trung thành hơn với thương hiệu đó. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về lòng trung thành thương hiệu trong các ngành khác nhau (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 1993). SMMA là tiền đề đóng góp vào tài sản thương hiệu của một thương hiệu cả phê, đặc biệt về góc độ tăng độ nhận diện thương hiệu.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đến truyền miệng điện tử. Điều này cho thấy cả nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ thông tin và giới thiệu thương hiệu cho

người khác trên mạng xã hội. Kết quả này mở rộng hơn so với nghiên cứu của Seo và Park (2018), trong đó chỉ nhận thức thương hiệu được cho là có tác động đến truyền miệng điện tử.

Kết quả cho thấy, giữa hàng loạt những thương hiệu cả phê nổi tiếng tại Việt Nam người tiêu dùng sẽ có hành vi khuyến khích sử dụng, giới thiệu thương hiệu đến người dùng khác khi họ có những diện rõ ràng, hiểu rõ về một thương hiệu cả phê cụ thể thông qua những chiến dịch của SMMA.

## 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu hiện tại đã chứng minh bằng thực nghiệm rằng SMMA của một thương hiệu cả phê có tác động đáng kể đến nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị góp phần xây dựng những chiến lược marketing truyền thông phù hợp cho doanh nghiệp. Nghiên cứu cung cấp góc nhìn tích cực và đúng đắn về tầm quan trọng của từng thành phần SMMA, bao gồm giải trí, tương tác, xu hướng và tùy biến, trong việc tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử thông qua nhận thức và hình ảnh thương hiệu. Từ đó, doanh nghiệp có thể sử dụng và phát triển các phương tiện truyền thông của thương hiệu một cách hiệu quả.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đóng góp vào việc mở rộng phạm vi nghiên cứu về SMMA, đặc biệt trong lĩnh vực cả phê vốn còn nhiều hạn chế. Đề tài này không chỉ hữu ích cho các nghiên cứu tiếp theo trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau mà còn củng cố các nền tảng lý thuyết và khái niệm từ những nghiên cứu trước đây. Mô hình nghiên cứu được đề xuất phù hợp với bối cảnh thị trường kinh tế hiện tại, đặc biệt khi hoạt động kinh doanh của các thương hiệu cả phê đang phát triển mạnh mẽ.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng hoạt động marketing trên mạng xã hội (SMMA) có tác động đáng kể đến nhận thức và hình ảnh thương hiệu, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cả phê tại Việt Nam. Do đó, các nhà quản lý thương hiệu cả phê nên ưu tiên tận dụng Facebook, nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam, để tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, việc tăng cường tương tác trên Facebook thông qua việc trả lời bình luận, tin nhắn một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp, tổ chức các cuộc thi, minigame hoặc các hoạt động khuyến mãi hấp dẫn sẽ giúp nâng cao nhận thức thương hiệu. Đồng thời, các thương hiệu cả phê cần đầu tư vào việc xây dựng nội dung sáng tạo, hấp dẫn và mang tính giải trí cao, chẳng hạn như video truyền thông, câu chuyện thú vị về sản phẩm và thương hiệu, hoặc các trò chơi có thưởng, để tạo ấn tượng tích cực và ghi nhớ thương hiệu.

Ngoài ra, việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng bằng cách cung cấp các tính năng tìm kiếm được cá nhân hóa, thông tin cập nhật về sản phẩm và dịch vụ theo sở thích của từng khách hàng cũng sẽ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy lòng trung thành. Các thương hiệu cả phê cũng cần liên tục cập nhật và đón đầu các xu hướng mới nhất trên mạng xã hội, từ đó điều chỉnh nội dung và hình thức truyền thông cho phù hợp. Điều này không chỉ giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện trên mạng xã hội mà còn thể hiện sự năng động và sáng tạo của thương hiệu, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng.

Nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý truyền miệng điện tử (eWOM). Các thương hiệu cần chú trọng đến việc khuyến khích eWOM tích cực và xử lý eWOM tiêu cực một cách khéo léo. Việc xây dựng và duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực là rất quan trọng để khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ những trải nghiệm tích cực và giới thiệu thương hiệu cho người khác trên mạng xã hội.

Nhìn chung, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết quan trọng cho các nhà quản lý thương hiệu cả phê, giúp họ tận dụng tối đa tiềm năng của mạng xã hội để xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, tăng cường lòng trung thành và khuyến khích truyền miệng tích cực, từ đó đạt được thành công trong môi trường cạnh tranh cao của thị trường cả phê Việt Nam.

## 6. Hạn chế nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra và thu được kết quả đáng kể về tác động của SMMA đối với các thương hiệu cả phê nổi tiếng tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cần được

lưu ý. Thứ nhất, Nghiên cứu tập trung vào các thương hiệu cà phê nói chung, chưa đi sâu vào phân tích từng thương hiệu cụ thể. Thứ hai, Số lượng mẫu khảo sát còn hạn chế, chưa đủ để đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng cà phê tại Việt Nam. Thứ ba, Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện, có thể giới hạn tính đại diện của mẫu. Thứ tư, mẫu khảo sát chủ yếu tập trung ở Thành phố Hồ Chí Minh, chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng của người tiêu dùng ở các khu vực khác. Các nghiên cứu trong tương lai có thể khắc phục những hạn chế này bằng cách mở rộng phạm vi nghiên cứu, tăng kích thước mẫu, sử dụng phương pháp lấy mẫu đa dạng hơn và mở rộng phạm vi địa lý. Điều này sẽ giúp cung cấp cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về tác động của SMMA đối với các thương hiệu cà phê tại Việt Nam.

### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, 7(3), 237-247.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32, 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J.-H., & Sharipudin, M.-N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28-43.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of advertising*, 30(1), 47-75.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kang, M. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. *Seoul: Seoul National University*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/073637611111101930>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT sloan management review*, 54(1), 55.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Media, Y. (2023). *Syndicated Report: Tổng quan thị trường chuỗi coffee shop ở Việt Nam 2020*. <https://younetmedia.com/syndicated-report-coffee-shop-chains-landscape-on-social-media-in-2020/>
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory 2nd ed.* Mcgraw hill book company.
- O'Flynn, A. (2017). Using social media to increase sales and brand awareness. *Josic Media*: <https://www.josic.com/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness>.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Park, W. (2013). *Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses* Doctoral dissertation. Kyonggi University].
- Phuong, V. T. B. (2021). *Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đến nhận diện cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu: Một nghiên cứu về ngành thể hình tại Việt Nam* Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh].
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107-120.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Schoell, W. F., Pritchett, B. M., & Guiltinan, J. P. (1990). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Allyn and Bacon.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Steenkamp, J.-B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5)
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 328-344.
- Vuong, N. Q. (2019). *Ảnh hưởng truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội (Facebook) đến giá trị thương hiệu và phân phối của khách hàng đối với các thương hiệu trang sức trung và cao cấp tại Việt Nam* Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh].
- Wantini, E., & Yudianta, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14.
- Williams, N. L., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2020). From WOM to aWOM—the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 314-318.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMA) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.

## THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH OF CONSUMERS IN THE VIETNAMESE COFFEE INDUSTRY

NGUYEN VAN THANH TRUONG\*, PHAN THI THANH HIEN

*Faculty of Business Administration - Industrial University of Ho Chi Minh City*

\* Corresponding author: [nguyenvanthanhtruong@iuh.edu.vn](mailto:nguyenvanthanhtruong@iuh.edu.vn)

**Abstract:** This study aims to investigate the impact of social media marketing activities (SMMA) on brand equity, brand loyalty, and electronic word-of-mouth (eWOM) among coffee consumers in Vietnam, a

burgeoning market characterised by increasing competition. Drawing upon the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, the research employs a quantitative methodology, collecting data from 213 coffee consumers through an online survey. The findings reveal that SMMA manifested through four dimensions: entertainment, interaction, trendiness, and customisation, significantly influences brand awareness and brand image. Furthermore, positive brand awareness and image positively affect brand loyalty and eWOM. This study contributes to the academic literature by providing empirical evidence of the impact of SMMA on brand equity, brand loyalty, and eWOM in the specific context of the Vietnamese coffee industry. It also offers valuable insights into the pivotal role of SMMA in building and strengthening brand equity, fostering loyalty and encouraging eWOM for coffee brands in Vietnam.

**Keywords:** Brand equity; Brand Image; Brand Awareness; Brand loyalty; Electronic word of mouth; social media marketing activities

*Ngày nhận bài: 16/5/2024*

*Ngày chấp nhận đăng: 24/7/2024*