

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA NỘI DUNG TỰ TẠO CỦA CÔNG TY, SỰ ĐỒNG CẢM, NỘI DUNG TỰ TẠO CỦA NGƯỜI DÙNG VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

NGUYỄN TẤN LỢI¹, LÊ HOÀNG VIỆT PHƯƠNG¹, NGUYỄN THỊ HƯƠNG LY²

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh,

²Khoa Thương mại Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh,

17021711.loi@student.iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá và đo lường mối quan hệ giữa nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu. Mẫu nghiên cứu gồm 350 khách hàng đang sử dụng mạng xã hội để tương tác với nhau, tác giả đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết. Thông qua phân tích, tác giả đã đề xuất mối quan hệ trực tiếp giữa nội dung tự tạo của công ty và sự đồng cảm, mối quan hệ trực tiếp giữa sự đồng cảm và giá trị thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu này so sánh mối quan hệ gián tiếp giữa sự đồng cảm và giá trị thương hiệu thông qua nội dung tự tạo của người dùng. Mô hình được đề xuất cung cấp những hiểu biết có giá trị về vai trò của việc sử dụng sự đồng cảm trên phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, nhà tiếp thị nên nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng sự đồng cảm trong các bài đăng trên mạng xã hội.

Từ khóa: Nội dung tự tạo của công ty (FGC), sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng (UGC), giá trị thương hiệu

THE RELATIONSHIP BETWEEN FIRM - GENERATED CONTENT, EMPATHY, USER - GENERATED CONTENT AND BRAND EQUITY

Abstract: This study aims to explore and measure the relationship between firm generated content, empathy, user generated content, and brand equity. The research sample consists of 350 customers using social networks to interact with each other, the author used linear structure model (SEM) to test the hypotheses. Through analysis, the author has proposed a direct relationship between firm generated content and empathy, a direct relationship between empathy and brand equity. At the same time, this study compared the indirect relationship between empathy and brand equity through user-generated content. The proposed model provides valuable insights into the role of using empathy on social media. Hence, marketers should be aware of the importance of using empathy in social media posts.

Keywords: firm generated content (FGC), empathy, user generated content (UGC), brand equity

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển của Web 2.0 đã tạo điều kiện cho người dùng tương tác và cộng tác với nhau thông qua đối thoại trên phương tiện truyền thông xã hội với tư cách là người tạo ra nội dung (ví dụ: văn bản, âm thanh, hình ảnh, video, v.v.). Web 2.0 bao gồm các trang truyền thông, trang mạng xã hội (Instagram, Facebook, Twitter, Blog,...); trang Web chia sẻ hình ảnh, video (Youtube,...); các ứng dụng trực tuyến;... Trong đó Facebook là địa chỉ phổ biến nhất khi người dùng tương tác trên mạng xã hội. Mạng xã hội đã mang lại tiềm năng to lớn để các công ty xích lại gần nhau và do đó, giúp các công ty tăng doanh thu, giảm chi phí và hiệu quả. Hiện nay, các trang mạng xã hội đã trở thành phương tiện truyền thông quan trọng trong việc làm cầu nối giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với khách hàng và truyền tải thông tin từ khách hàng này đến khách hàng khác. Sự tương tác trên mạng xã hội thường công khai và được phổ biến một cách nhanh chóng, rộng rãi thông qua kết nối giữa những người dùng. Hiện nay Internet là một trong những công cụ truyền thông mạnh mẽ nhất, tác động đến phạm vi toàn cầu, xã hội và lĩnh vực kinh tế. Tiềm năng của Internet đang ngày càng đóng vai trò đặc biệt quan trọng cho các hoạt động thương mại. Theo số liệu thống kê từ InternetWorldStats.com (2020) số người sử dụng Internet ở Việt Nam hiện đứng thứ 14

trên Thế giới và đứng thứ 8 khu vực Châu Á với hơn 68.54 triệu người sử dụng tăng hơn 10% so với cùng kì năm 2019. Có hơn 70% người dân Việt Nam hiện đang sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để giải trí, liên lạc bạn bè, mua và bán hàng hóa. Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng cẩn thận hơn với các hình thức quảng cáo truyền thống, dẫn đến khoảng cách giữa những gì công ty nói (nhận diện thương hiệu) và những gì khách hàng cảm nhận (hình ảnh thương hiệu). Do đó, việc điều hướng giao tiếp trên mạng xã hội trong khi vẫn duy trì tính toàn vẹn và sự yên tâm của người dùng đang là nhiệm vụ và mục tiêu quan trọng của các công ty.

Nghiên cứu này nhằm mục đích xem xét nội dung tự tạo của công ty tác động như thế nào đến sự đồng cảm của người dùng Internet, sự đồng cảm lan truyền thông điệp như thế nào bằng cách khám phá hành vi của người dùng cũng như vai trò nội dung tự tạo của người dùng trong việc hỗ trợ giá trị thương hiệu. Qua đó, nghiên cứu sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu có thể được áp dụng ở những nơi khác, bối cảnh khác và các lĩnh vực khác liên quan. Để đạt được kết quả này, một mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên việc xem xét một cách có hệ thống, so sánh các nghiên cứu liên quan và phát triển các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả chính của mô hình này là khám phá các thang đo và xác định mối quan hệ giữa nội dung tự tạo của công ty (FGC), sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng (UGC) và giá trị thương hiệu. Hơn nữa, nghiên cứu thực nghiệm, dựa trên khung khái niệm được đề xuất, có thể được nghiên cứu cho các quốc gia hoặc nền tảng khác nhau như Facebook, Twitter, Instagram và Youtube. Mô hình được đề xuất cung cấp những hiểu biết có giá trị về vai trò của việc sử dụng nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm trên phương tiện truyền thông xã hội để khuyến khích nội dung tự tạo của người dùng, từ đó thúc đẩy giá trị thương hiệu. Do đó, nhà tiếp thị, chủ sở hữu của công ty, nên nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng sự đồng cảm trong các bài đăng trên mạng xã hội. Kết quả phân tích bằng công cụ phân tích SEM, AMOS, SPSS với số lượng mẫu quan sát là 350. Nghiên cứu cũng đề xuất một số kiến nghị thực tiễn và những hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU

2.1. Nội dung tự tạo của công ty (FGC – Firm Generated Content):

Nội dung tự tạo của công ty (FGC) là nội dung được tạo bởi các nhà tiếp thị trên các trang thương hiệu thông qua các kênh truyền thông xã hội chính của mình và giúp xây dựng mối quan hệ 1-1 với khách hàng thông qua bản chất tương tác của phương tiện này (Kumar và cộng sự, 2018). Ví dụ về FGC trên Facebook bao gồm các bài đăng bằng văn bản nhằm quảng cáo hoặc các video do thương hiệu tạo ra về việc ra mắt sản phẩm mới. Trong nghiên cứu này, tác giả xem xét tất cả các nội dung liên quan của FGC là một phần trong nội dung của thương hiệu trên mạng xã hội. Khối lượng FGC nắm bắt tần suất các bài đăng thương hiệu, nắm bắt giá trị tình cảm của họ có thể là tích cực, tiêu cực, trung tính và sự sống động của FGC thể hiện sự phong phú của họ. Người theo dõi có thể được tăng lên bằng cách xuất bản những nội dung hấp dẫn vì vậy, điều quan trọng là phải phát hiện những nội dung có phản hồi nhiều nhất

Mọi người tham gia vào phương tiện truyền thông xã hội được thúc đẩy bởi các loại lợi ích tiềm năng giúp họ có được nội dung giải trí và thông tin. FGC cung cấp thông tin và làm phong phú thêm thông tin liên quan đến sản phẩm do đó kích thích nhu cầu của họ. Với ý nghĩ này và với mục đích hiểu rõ hơn về FGC trong thương hiệu, cần nhấn mạnh rằng các nội dung do công ty tạo ra được coi là tập hợp không chỉ tài nguyên vật chất (ví dụ: hình ảnh, sản phẩm), mà còn là trải nghiệm khơi gợi cảm xúc, chẳng hạn như ngạc nhiên, phấn khích hoặc dễ chịu. Các yếu tố này được kết hợp vào nhận dạng thương hiệu sản phẩm, đó là hình ảnh của sản phẩm trong tâm trí khách hàng.

2.2. Sự đồng cảm (Empathy)

Đồng cảm cảm là một khái niệm rộng dùng để chỉ phản ứng nhận thức (khả năng hiểu) và phản ứng cảm xúc (chia sẻ cảm xúc) của một cá nhân đối với những trải nghiệm quan sát được của người khác. Theo Hoffman(2011), mọi người đều được sinh ra với khả năng cảm nhận sự đồng cảm. Theo Smith (2012), sự đồng cảm là hiệu quả được tạo ra khi chúng ta đặt mình vào hoàn cảnh của người khác và cảm thương người khác. Đó là một hiện tượng phức tạp, biến ẩn tượng của cảm giác thành ý tưởng. Đồng cảm cũng là một cấu trúc đa chiều bao gồm thành phần hiệu quả và thành phần nhận thức, đã được chứng minh là có liên quan khác biệt đến kết quả hành vi (ví dụ, Lovett & Sheffield, 2007). Tóm lại, sự đồng cảm là một cảm xúc xã hội đề cập đến phản ứng nhận thức và cảm xúc của một cá nhân đối với những trải nghiệm quan sát được của người khác. Có hai loại đồng cảm chính: Sự đồng cảm về nhận thức và về tình cảm.

Sự đồng cảm về nhận thức là một quá trình với những nỗ lực, ý thức của khách hàng đối với sản phẩm, thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu được nhận thức có thể được coi là một tập hợp các liên kết về bản chất nhận thức và tình cảm, được các cá nhân gắn với tên thương hiệu. Liên quan đến hình ảnh thương hiệu, cần phải thiết lập rằng hình ảnh cảm nhận được dựa trên nhiều nguồn như trải nghiệm cá nhân, quảng cáo trên phương tiện truyền thống hoặc hơn thế nữa gần đây, nội dung được đăng bởi những khách hàng khác trên phương tiện truyền thông xã hội, tức là nội dung tự tạo của người dùng.

Sự đồng cảm về tình cảm là phản ứng cảm xúc của một người đối với trạng thái tình cảm của người khác, bao gồm các tính năng hiệu quả, tự động và nhanh chóng. Từ quan điểm của các nghiên cứu về hành vi, sự đồng cảm về tình cảm nắm bắt các hiện tượng mà mọi người tự động chia sẻ trải nghiệm với các sản phẩm mà họ quan sát, chẳng hạn như kích thích tâm trạng và biểu hiện trên khuôn mặt. Sự đồng cảm về tình cảm có thể nhanh chóng xảy ra ngay cả bên ngoài ý thức và nhận thức của chúng ta. Ví dụ, khách hàng sẽ bộc lộ cảm xúc khi nghe đến sản phẩm, thương hiệu quen thuộc của mình và có thể phản ứng với các biểu hiện trên khuôn mặt, sự hài lòng và sẵn lòng giới thiệu sản phẩm đến với người khác

2.3. Nội dung tự tạo của người dùng (UGC – User Generated Content)

Các công ty đang tìm kiếm cách làm điều gì đó mới mẻ, không chỉ quan tâm đến việc sử dụng nội dung một cách thụ động mà còn tìm kiếm nội dung thúc đẩy sự thay đổi, ở cả bản thân và thế giới xung quanh. Do đó, việc các công ty tự tạo nội dung có thương hiệu và khuyến khích người dùng phổ biến nội dung đó trên mạng xã hội ngày càng phổ biến. Đánh giá của khách hàng trên lĩnh vực kỹ thuật số, được gọi là Nội dung tự tạo của người dùng (sau đây gọi là UGC), không phải là khái niệm mới. Daugherty và cộng sự (2008) định nghĩa: UGC là nội dung truyền thông được phân phối trực tuyến và được sản xuất bởi các chuyên gia không trả tiền. Tương tự như vậy, Krumm và cộng sự (2008); Kaplan và Haenlein (2012) chỉ ra rằng UGC là viết tắt của nội dung (dữ liệu, thông tin và phương tiện) được các nhà sản xuất phi thông thường tạo ra một cách công khai và tự nguyện về một sản phẩm hoặc một thương hiệu. Theo một định nghĩa gần đây hơn, Tang và cộng sự (2014) coi UGC là nội dung truyền thông được sử dụng để trao đổi thông tin đáng tin cậy và đáng tin cậy giữa những người dùng cuối Internet. Shergill & Chen (2005) đã đề cập trong nghiên cứu của họ về trải nghiệm thú vị và vui vẻ trong mua sắm trực tuyến sẽ làm cho người mua có một thái độ tích cực. Trước đây, trong bối cảnh truyền thống, môi trường xung quanh và môi trường của cơ sở bán lẻ sẽ có thể thu hút người tiêu dùng. Do đó, đối với mua sắm trực tuyến, cách bố trí không nên quá cầu kì. Điều này sẽ giúp việc duyệt thông tin do người dùng khác tạo ra thuận tiện hơn và mua sắm sẽ thoải mái hơn và ít căng thẳng hơn. Thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nội dung do những người khác và trải nghiệm duyệt web sẽ nâng cao xác suất mua hàng.

2.4. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một khái niệm xuất hiện vào đầu thập kỷ 80 và trở nên phổ biến trong lĩnh vực quản trị marketing - thương hiệu không chỉ ở những nước phát triển mà cả ở những nước đang phát triển. Có rất nhiều quan điểm và cách đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu nhưng nhìn chung giá trị thương hiệu đều được phân tích và đánh giá từ góc độ người tiêu dùng. Hầu hết các nhà nghiên cứu và quản trị marketing - thương hiệu đều cho rằng giá trị thương hiệu được hình thành từ những nỗ lực của hoạt động marketing (Lê Anh Cường và cộng sự, 2003). Do vậy, dù có những cách đánh giá khác nhau nhưng đều dựa trên một quan điểm cơ bản, đó là giá trị thương hiệu được xem như một giá trị gia tăng đóng góp vào giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá trị này là kết quả của những khoản đầu tư và nỗ lực không ngừng nghỉ trong hoạt động marketing đối với thương hiệu. Theo AMA (Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ), thương hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc bất kỳ đặc điểm nào khác để xác định và hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán khác biệt với hàng hóa hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Một trong những giá trị gần đúng đầu tiên được đưa ra bởi Farquhar (1989), định nghĩa: Giá trị của một thương hiệu là phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng của sản phẩm được gắn thương hiệu đó. Theo Nandan (2005), Giá trị thương hiệu có nguồn gốc từ công ty; hình ảnh thương hiệu đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng. Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty (David Aaker, 1996).

2.5. Lý thuyết nền

Thuyết hành động hợp lý (TRA): Khách hàng hình thành ý định mua thì họ sẽ tự do hành động nhưng trong thực tế, hành động sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều từ môi trường bên ngoài. Thuyết TRA cho phép dự đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của khách hàng.

Thuyết hành vi dự định (TPB): Theo mô hình TPB, động cơ hay ý định là nhân tố thúc đẩy cơ bản của hành vi tiêu dùng. Xu hướng thực hiện hành vi dựa vào 3 yếu tố bởi ba tiền tố cơ bản là thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Những người có liên quan ảnh hưởng đến xu hướng hành vi của khách hàng và động cơ thúc đẩy khách hàng làm theo những ý kiến đóng góp của họ đưa ra trong suốt quá trình mà khách hàng có hành vi mua sắm. Sự tác động từ những người xung quanh đối với khách hàng sẽ có thể làm tăng hoặc giảm việc mua hàng của khách hàng.

Thuyết chấp nhận công nghệ (TAM): Internet ngày càng phát triển, vì vậy sử dụng mô hình TAM vào việc giải thích việc sử dụng Internet để tương tác, tiếp cận với khách hàng là hoàn toàn hợp lý.

3. KHUNG KHÁI NIỆM VÀ PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT

Qua tham khảo và phân tích các mô hình nghiên cứu có liên quan đến mối quan hệ giữa FGC đến sự đồng cảm, các yếu tố của sự đồng cảm có tác động đến UGC và giá trị thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhằm khám phá cách mọi người thể hiện sự quan tâm và đồng cảm qua UGC, cách UGC sử dụng sự đồng cảm tác động như thế nào và cách UGC, sự đồng cảm chuyển thành giá trị thương hiệu.

Tác giả cho rằng FGC có thể ảnh hưởng tích cực đến sự đồng cảm của khách hàng vì những lý do sau: Đầu tiên, khách hàng được cung cấp thông tin sản phẩm không đầy đủ, sẽ ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, bằng cách đóng vai trò là nhà cung cấp thông tin của công ty, tức là, thông báo cho khách hàng về thương hiệu hoặc các sản phẩm ngay lập tức và chính xác, FGC có thể cải thiện lòng tin của khách hàng, do đó làm tăng nhu cầu tiêu dùng và kích thích chi tiêu của họ. Thứ hai, khách hàng có cơ hội tương tác với công ty giúp cho việc trao đổi thuận tiện hơn. Khách hàng có thể bày tỏ sự đồng cảm của mình bằng nhiều phương thức khác tạo ra đánh giá thương hiệu tích cực hơn cho công ty (Kumar và cộng sự, 2019), cuối cùng là kích thích sự mua hàng của khách hàng. Tác giả cho rằng ảnh hưởng của FGC đối với sự đồng cảm khách hàng là tích cực. Khách hàng có thể chủ động phản hồi với FGC và do đó tạo ra sự quen thuộc hơn và tạo ra nhiều đánh giá tích cực hơn về thương hiệu cho công ty (Kumar và cộng sự, 2019). Dựa trên nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁ : Nội dung tự tạo của công ty có tác động cùng chiều đến sự đồng cảm

Pino và cộng sự (2019) các bài đăng trên Facebook có video được chia sẻ nhiều hơn so với bài đăng không có video, mặc dù không thấy ảnh hưởng gì đến số lượt thích và bình luận. Mariani và cộng sự (2018) cho rằng việc bao gồm ảnh và video sẽ giúp khách hàng có thể cảm nhận được những gì mà công ty mang lại cho khách hàng từ đó thu hút sự tương tác của người dùng trên Facebook về lượt thích, lượt chia sẻ và nhận xét. Cuối cùng, Villamediana và cộng sự (2019a) hỗ trợ một phần những kết quả thực nghiệm, vì họ có được các bài đăng có video trong Facebook dẫn đến mức độ tương tác tích cực của người dùng cao hơn. Knafo, và cộng sự (2020) chỉ ra rằng sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến hành vi xã hội. Do đó, bằng cách tạo ra nội dung khơi dậy động lực đạo đức như sự đồng cảm, người tiêu dùng có nhiều khả năng thực hiện hành động - tạo nội dung - chia sẻ, phản hồi và thúc đẩy thay đổi trong cộng đồng của họ. Dựa trên nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₂ : Sự đồng cảm có tác động cùng chiều đến nội dung tự tạo của người dùng.

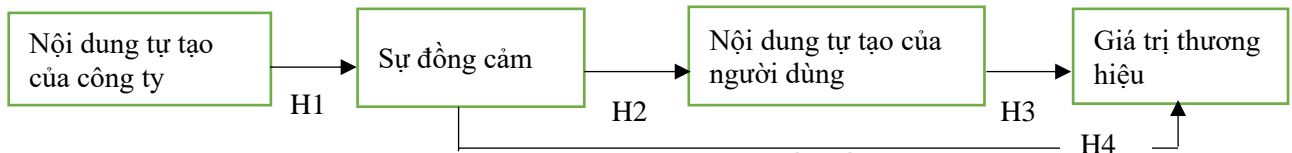
Ramon (2019) nhận thấy một hiệu ứng đáng kể về độ sống động của bài đăng dựa trên lượt tương tác, chia sẻ, vì khách hàng không còn quan tâm đến nội dung do thương hiệu tạo ra, họ muốn tham gia vào chuỗi giá trị của công ty thông qua nội dung đồng tạo như UGC. UGC cho phép các thương hiệu thỏa mãn “nhu cầu” ngày càng khắt khe của khách hàng bằng cách cho phép họ kết nối với những người khác trong không gian mạng và trao quyền cho họ bằng cái nhìn sâu sắc của người khác. Xem xét lượt tương tác, chia sẻ bài đăng của thương hiệu đó sẽ thúc đẩy giá trị mua hàng (Thornhill và cộng sự, 2017). Do đó, các trang thương hiệu, các bài đăng có những lượt chia sẻ, bày tỏ cảm xúc có giá trị tích cực (do người dùng tạo ra), chẳng hạn như niềm tự hào, lòng biết ơn, tình yêu, sự ngạc nhiên và niềm vui, sẽ đóng góp tăng giá trị thương hiệu. Dựa trên nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₃ : Nội dung tự tạo của người dùng có tác động cùng chiều đến giá trị thương hiệu.

Oriol Iglesias (2019) cho rằng cảm giác tích cực đối với một thương hiệu cụ thể có thể ngăn cản việc tìm kiếm sự thay thế cho các nhãn hiệu. Những khách hàng có ý định chuyển đổi thấp và những người không tìm kiếm các nhãn hiệu thay thế có thể được coi là khách hàng trung thành với nhãn hiệu. Markovic và cộng sự (2018) xác định lòng trung thành thương hiệu về mặt khách hàng mong muốn giới thiệu thương hiệu đối với những người khác, sự ưa thích của khách hàng đối với thương hiệu này hơn thương hiệu khác và cảm giác gắn bó của khách hàng với thương hiệu. Trong số các nghiên cứu liên quan đến sự đồng cảm đối với giá trị thương hiệu, trong lĩnh vực thương hiệu dịch vụ công ty, Sierra và cộng sự (2017) nhận thấy rằng cam kết tình cảm của khách hàng đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu. Šerić và cộng sự (2016) nhận thấy rằng cam kết tình cảm có một tác động tích cực đến giá trị thương hiệu vì thế có thể kỳ vọng rằng khi khách hàng cảm thấy được sự hài lòng với một thương hiệu cụ thể và phát triển sự gắn bó tình cảm mạnh mẽ với thương hiệu, giá trị thương hiệu sẽ tăng. Theo Mô hình Hành động - Nhận thức (PAM) về sự đồng cảm, phản ứng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc nhận biết và hình thành cảm xúc của người khác. Ngoài ra, đạo đức liên quan đến quảng cáo cũng nhấn mạnh danh tiếng của thương hiệu, duy trì nhận thức và nhận dạng của thương hiệu trên thị trường (Amofa và cộng sự, 2016) các thương hiệu có thể sử dụng nó trong việc định vị thương hiệu để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Dựa trên các lập luận trên, tác giả đặt ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₄: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều đến giá trị thương hiệu.

Vì vậy, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo lường của các nghiên cứu trước đã kiểm định trong những bối cảnh khác nhau. Phỏng vấn sâu 05 chuyên gia trong lĩnh vực liên quan được thực hiện vào tháng 12/2019 nhằm đưa ra mô hình nghiên cứu và bảng thang đo hoàn chỉnh, phù hợp nhất với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả cho thấy, cơ bản chấp thuận nội dung trong bản thảo câu hỏi điều tra. Tuy nhiên, một số câu hỏi chưa rõ ràng về nội dung, từ ngữ khó hiểu cũng như những khái niệm lý thuyết còn mới tại Việt Nam. Nhận được sự góp ý của các chuyên gia, tác giả đã hiệu chỉnh các thang đo và được trình bày trong bảng 1. Tất cả các thang đo cấu trúc được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý (1) đến Hoàn toàn đồng ý (5). Ngoài ra, có 6 câu hỏi liên quan đến độ tuổi, giới tính, thu nhập và nghề nghiệp.

Bảng 1: Bảng thang đo được mã hóa

Khái niệm và Biến quan sát	Nguồn
Nội dung tự tạo của công ty (FGC)	
FGC1. Tôi tham gia vào các trang mạng xã hội để giải trí và có thêm thông tin về sản phẩm mà thương hiệu mang lại	Shergill & Chen, 2005
FGC2. Độ dài các bài đăng trên mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tương tác của tôi.	Baltas và cộng sự, 2003
FGC3. Các bài đăng sinh động, có hình ảnh, video sẽ thu hút tôi tương tác hơn.	Tafesse, 2015
FGC4. Các quảng cáo trên mạng xã hội mang lại cho tôi các thông điệp giải trí	Mariani và cộng sự, 2018
FGC5. Tôi tìm kiếm thông tin trên những trang web có giao diện đẹp, bắt mắt	Cheung và cộng sự, 2009
FGC6. Tôi tìm kiếm thông tin trên trang web được nhiều người biết đến	Awad & Ragowsky, 2008
Sự đồng cảm (EM)	

EM1. Tôi cảm nhận được giá trị mang lại dựa vào quảng cáo hoặc nội dung được đăng bởi những khách hàng khác trên phương tiện truyền thông xã hội	Zaki và Ochsner, 2012
EM2. Tôi sẽ bộc lộ cảm xúc khi nghe đến sản phẩm, thương hiệu quen thuộc của mình và sẵn lòng chia sẻ, giới thiệu sản phẩm đến với người khác.	Heimbach và Hinz, 2016
EM3. Tôi luôn nhạy cảm với những thông tin trên mạng xã hội	Tafesse, 2015
EM4. Tôi cho rằng thông tin được cung cấp từ những kinh nghiệm có thật của người gửi khi họ đã hoặc đang sử dụng mạng xã hội	Zaki và Ochsner, 2012
Nội dung tự tạo của người dùng (UGC)	
UGC1. Tôi thường vào mạng xã hội để tìm kiếm thông tin sản phẩm và phản hồi của khách hàng	Smith và cộng sự, 2012
UGC2. Tôi thường mua một mặt hàng sau khi đã xem thông tin được chia sẻ về sản phẩm bởi những người dùng khác trên mạng xã hội.	Smith và cộng sự, 2012
UGC3. Tôi cho rằng thông tin được chia sẻ từ những kinh nghiệm có thật của người gửi	Thornhill và cộng sự, 2017
UGC4. Tôi tin tưởng vào những thông tin được chia sẻ từ những người có quan hệ gần gũi, quen biết	Cheung và cộng sự, 2009
UGC5. Những đóng góp của người dùng trên mạng xã hội về một sản phẩm hoặc một thương hiệu luôn công khai và tự nguyện	Hassan và cộng sự, 2015
Giá trị thương hiệu (BE)	
BE1. Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu	Sierra và cộng sự, 2017
BE2. Tôi sẽ liên tưởng đến những điểm đặc trưng của thương hiệu khi thương hiệu này được đề cập đến.	David Aaker, 1991
BE3. Tôi sẽ giới thiệu thương hiệu của tôi đang sử dụng đến bạn bè và người thân	Yang và cộng sự, 2015
BE4. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ mà thương hiệu mang lại	Farquhar, 1989
BE5. Tôi có thể nhận ra nhanh chóng sản phẩm giữa các thương hiệu khác	David Aaker, 1991
BE6. Tôi sẽ trung thành với sản phẩm/dịch vụ mà thương hiệu mang lại	David Aaker, 1991
BE7. Sử dụng mạng xã hội để truyền tải thông tin đến người dùng sẽ giúp nâng cao giá trị thương hiệu	Bruhn và cộng sự, 2012

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

4.2 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sơ bộ thực hiện phỏng vấn trực tiếp 110 người tiêu dùng vào tháng 01/2020 và có 100 quan sát hợp lệ. Kết quả tất cả giá trị Cronbach's Alpha của các khái niệm nằm trong khoảng từ 0.818 đến 0.861 lớn hơn 0.8, hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy tốt và cần thiết theo đề xuất của Hair và cộng sự (2006) và được tổng hợp cho nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức thực hiện khảo sát thông qua phỏng vấn không trực tiếp bằng công cụ hỗ trợ Google forms, tiến hành phát mẫu khảo sát trên Internet, mạng xã hội,... Kết quả sau một thời gian điều tra bằng bảng khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng mạng xã hội. Tổng số phiếu điều tra phát ra 370 phiếu khảo sát và thu về 350 phiếu khảo sát hợp lệ. Đối tượng điều tra khảo sát là các khách hàng có sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu, tương tác về thương hiệu/sản phẩm. Sau khi loại những phiếu không phù hợp (chọn đáp án ngẫu nhiên, không điền đầy đủ, chỉ điền 1 mức độ cho hầu hết câu hỏi), có 350 bảng hợp lệ được phân tích để đánh giá độ tin cậy, tính hợp lệ và tính phù hợp của giả thuyết.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Kết quả nghiên cứu cho thấy người trả lời có đặc điểm chủ yếu:

Khu vực sống: Tp. HCM (314 người, chiếm 89.7%); khu vực khác (36 người, chiếm 10.3%).

Giới tính: nữ (204 người, chiếm 58.3%); nam giới (146 người, chiếm 41.7%).

Độ tuổi: từ 18 đến dưới 35 tuổi (162 người, 46.3%); độ tuổi dưới 18 tuổi (83 người, 23.7%); độ tuổi từ 35 đến 50 tuổi (77 người, 22%); độ tuổi trên 50 tuổi (28 người, 8%).

Nghề nghiệp: học sinh, sinh viên (126 người, 36.0%), nhân viên văn phòng (100 người, 28.6%); buôn bán kinh doanh (65 người, 18.6%); nội trợ (34 người, 9.7%); nghề nghiệp khác (25 người, 7.1%).

Thu nhập: từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng (142 người, 40.6%); dưới 5 triệu đồng (126 người, 36%); từ 10 đến 20 triệu đồng (69 người, 19.7%); trên 20 triệu đồng (13 người, 3.7%)

5.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố “FGC” có 1 biến quan sát là FGC6 có hệ số tương quan biến tổng không đạt chuẩn $0.237 < 0.3$. Nên tác giả tiến hành loại biến này ra và thực hiện lại. Kết quả thực hiện lại lần 2 sau khi đã loại bỏ biến FGC6: hệ số Cronbach’s Alpha = $0.841 > 0.8$ và hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đạt chuẩn (> 0.3) nên thang đo đạt độ tin cậy tốt (Hair và cộng sự, 2006). Nhân tố “Sự đồng cảm”, “UGC”, “Giá trị thương hiệu” có hệ số Cronbach’s Alpha > 0.8 , hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đều đạt chuẩn (> 0.3). Vì vậy các thang đo đạt độ tin cậy tốt (Hair và cộng sự, 2006).

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha

Biến	Tương quan biến tổng	Biến	Tương quan biến tổng	Biến	Tương quan biến tổng	Biến	Tương quan biến tổng
FGC1	0.736	EM1	0.656	UGC1	0.719	BE1	0.665
FGC2	0.693	EM2	0.669	UGC2	0.642	BE2	0.696
FGC3	0.607	EM3	0.575	UGC3	0.574	BE3	0.681
FGC4	0.613	EM4	0.573	UGC4	0.587	BE4	0.633
FGC5	0.611			UGC5	0.628	BE5	0.486
						BE6	0.617
						BE7	0.608
FGC	0.841	EM	0.803	UGC	0.831	BE	0.860

Nguồn: Số liệu phân tích bằng Spss 20.0

5.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Từ kết quả phân tích Ma trận mẫu trong kết quả EFA lần 1 cho thấy: Factor loading lớn nhất của biến quan sát BE5 là 0.430 nhỏ hơn 0.5. Do đó biến này không thỏa mãn tiêu chuẩn trên nên bị loại ra khỏi phân tích nhân tố. Loại BE5 ra và thực hiện tiếp phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2. Kết quả phân tích cho thấy: Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy tất cả các biến quan sát đều thể hiện được mỗi ảnh hưởng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn

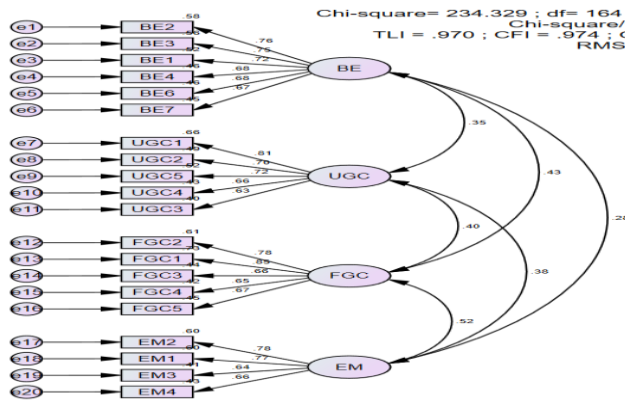
Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

Biến	Factor Loading	Biến	Factor Loading	Biến	Factor Loading	Biến	Factor Loading		
FGC1	0.743	EM1	0.773	UGC1	0.846	BE1	0.723	KMO	$0.5 \leq 0.881 \leq 1$
FGC2	0.805	EM2	0.794	UGC2	0.731	BE2	0.748	Sig	$0.000 < 0.05$
FGC3	0.741	EM3	0.685	UGC3	0.600	BE3	0.743	Tổng phương sai trích	$51.957\% > 50\%$
FGC4	0.686	EM4	0.590	UGC4	0.616	BE4	0.712		
FGC5	0.629			UGC5	0.716	BE6	0.667	Hệ số Eigenvalues	$1.135 > 1$
						BE7	0.647		

Nguồn: Số liệu phân tích bằng Spss 20.0

Các biến đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt được chấp nhận, hệ số KMO là $0.5 \leq 0.881 \leq 1$ cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett’s Test có giá trị Sig. = $0.000 < 0.05$ thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Hệ số Eigenvalues = $1.135 > 1$ thì các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành. Hệ số tổng phương sai trích (Rotation Sums of Squared Loadings), Cumulative% là $51.957\% > 50\%$, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 51.957% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá (Hair và cộng sự, 2006).

5.4 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA - Confirmatory Factor Analysis)



Kết quả phân tích cho thấy chỉ số Chi-square = 234.329; CMIN/DF = 1.429 (< 3); CFI = 0.974 (<1); TLI = 0.970 (<1), GFI = 0.939 (<1) và RMSEA= 0.035 (<0,08). 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 (Byrne, 2001).

Độ tin cậy tổng hợp (CR) có ý nghĩa khi có giá trị lớn hơn 0.7 và tổng phương sai rút trích (AVE) có ý nghĩa khi có giá trị trên 0.5. Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp CR > 0.7

và tổng phương sai rút trích AVE > 0.5. Theo bảng kết quả sau đây, 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 & cộng sự 2006; Nunnally, 1978). Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA chuẩn hóa

Bảng 4: Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được

Thành phần	BE	FGC	UGC	EM
CR	0.859	0.847	0.833	0.806
AVE	0.504	0.528	0.502	0.511

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Tính đơn hướng

Theo Steenkamp & Van Trijp (1998), mức độ phù hợp với mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng trừ trường hợp sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính đơn hướng.

Kiểm định giá trị hội tụ

Thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê (Gerbring & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 2006). Sau khi thực hiện CFA bằng AMOS kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều có trọng số có giá trị lớn hơn 0.5, các giá trị P-value đều nhỏ hơn 0.05 tức có ý nghĩa thống kê. Từ các kết quả trên có thể kết luận thang đo đạt được giá trị hội tụ.

Bảng 5: Hệ số chuẩn hóa

			Hệ số chuẩn hóa	P-value				Hệ số chuẩn hóa	P-value
BE3	<---	BE	0.747	0.000	FGC5	<---	FGC	0.670	0.000
BE2	<---	BE	0.764	0.000	UGC1	<---	UGC	0.813	0.000
BE1	<---	BE	0.719	0.000	UGC2	<---	UGC	0.703	0.000
BE4	<---	BE	0.678	0.000	UGC5	<---	UGC	0.722	0.000
BE6	<---	BE	0.679	0.000	UGC4	<---	UGC	0.656	0.000
BE7	<---	BE	0.669	0.000	UGC3	<---	UGC	0.634	0.000
FGC2	<---	FGC	0.778	0.000	EM2	<---	EM	0.777	0.000
FGC3	<---	FGC	0.661	0.000	EM1	<---	EM	0.772	0.000
FGC1	<---	FGC	0.854	0.000	EM3	<---	EM	0.642	0.000
FGC4	<---	FGC	0.645	0.000	EM4	<---	EM	0.659	0.000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Giá trị phân biệt

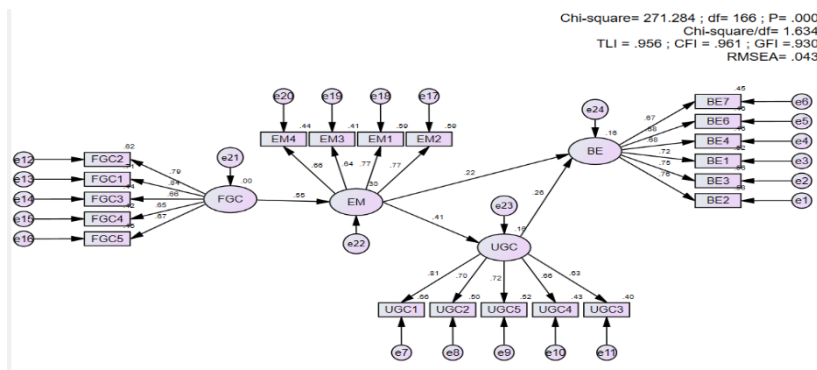
Bảng 6: Hệ số tương quan giữa các khái niệm

			r (estimate)	SE	CR	P-value
BE	<-->	UGC	0.352	0.050	12.915	0.000
BE	<-->	FGC	0.433	0.048	11.734	0.000
BE	<-->	EM	0.283	0.051	13.946	0.000
UGC	<-->	FGC	0.404	0.049	12.154	0.000
UGC	<-->	EM	0.376	0.050	12.562	0.000
FGC	<-->	EM	0.515	0.046	10.555	0.000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Dựa vào kết quả phân tích ta thấy: Hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần $r < 0.9$; P-value đều < 0.05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó kết luận rằng các khái niệm đạt được giá trị phân biệt (Nguyễn Khánh Duy, 2009).

5.6 Phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu



Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả phân tích cho thấy chỉ số Chi-square= 271.284; CMIN/DF = 1.634 (< 3); CFI = 0.961 (< 1); TLI = 0.956 (< 1), GFI = 0.930 (< 1) và RMSEA= 0.043 (< 0.08). 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. (Byrne, 2001).

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Để đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đảm đồng (Nguyễn Khánh Duy, 2009). Trong nghiên cứu này, tác giả chọn số lần lấy mẫu lặp lại khi chạy kiểm định bootstrap là 1000. Theo phương pháp kiểm tra Bootstrap, tác giả so sánh giá trị cột CR (Bias/SE- Bias) với 1,96 (do 1,96 là giá trị phân phối chuẩn ở mức 0.9750, nghĩa là 2.5% một phía, 2 phía sẽ là 5%). Nếu P-value $< 5\%$ thì kết luận là giả thuyết Bias khác 0 có ý nghĩa thống kê. Do giả thuyết $H_0: \text{Bias} = 0$, $H_1 = \text{Bias} > 0$. Nếu giá trị CR > 1.96 thì suy ra P-value $< 5\%$, chấp nhận H_1 , kết luận độ lệch khác 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Nếu giá trị CR < 1.96 thì suy ra P-value $> 5\%$, bác bỏ H_1 , chấp nhận H_0 , kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, và như thế ta kết luận được mô hình ước lượng có thể tin cậy được.

Bảng 7: Phân tích Bootstrap

			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
EM	<---	FGC	0.069	0.002	0.545	-0.001	0.002	-0.5
UGC	<---	EM	0.064	0.001	0.404	-0.001	0.002	-0.5
BE	<---	EM	0.092	0.002	0.215	-0.001	0.003	-0.333333
BE	<---	UGC	0.08	0.002	0.265	0.001	0.003	0.333333

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Từ kết quả trên, ta nhận thấy được giá trị của CR (trị tuyệt đối) hầu hết rất nhỏ (< 1.96), hay nói cách khác kết quả ước lượng từ mẫu ban đầu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể, kết quả độ chệch của ước lượng (bias) và sai lệch chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định. Do đó, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình SEM sau hiệu chỉnh là tin cậy được.

Phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi kiểm tra tính tương thích của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường. Các giả thuyết nghiên cứu được đưa vào kiểm tra. Trong nghiên cứu này, có 5 giả thuyết được đặt ra và kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Căn cứ vào kết quả phân tích ở bảng sau đây, giá trị P-values của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 0.05. Vì vậy, những giả thuyết nghiên cứu này được chấp nhận. Dấu của mỗi quan hệ đều có hệ số hồi quy đều là dấu dương, do đó khẳng định các mối quan hệ này theo hướng tích cực.

Bảng 8: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Giả thuyết	Mối tương quan			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
H1	EM	<---	FGC	0.501	0.546	0.060	8.281	***
H2	UGC	<---	EM	0.444	0.405	0.072	6.203	***
H3	BE	<---	UGC	0.228	0.264	0.059	3.859	***
H4	BE	<---	EM	0.205	0.217	0.065	3.148	0.002

(Chú thích: *** <0,001)

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Bảng 9: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	P_value	Kết quả
H1. Nội dung tự tạo của công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự đồng cảm	***	Chấp nhận
H2. Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến nội dung tự tạo của người dùng	***	Chấp nhận
H3. Nội dung tự tạo của người dùng có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu	***	Chấp nhận
H4. Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu	0.002	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Dựa trên kết quả kiểm định các giả thuyết và mối quan hệ tác động trực tiếp, gián tiếp của các yếu tố trong mô hình SEM cho thấy:

Nội dung tự tạo của công ty: ảnh hưởng trực tiếp và tích cực yếu tố sự đồng cảm với $\beta = 0,546$, $p < 0,05$. Bên cạnh đó, thông qua yếu tố sự đồng cảm, thì yếu tố nội dung tự tạo của công ty cũng tác động gián tiếp đến yếu tố nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu với hệ số tác động gián tiếp lần lượt là 0.221 và 0.177. Qua đây có thể cho thấy tầm quan trọng của nội dung tự tạo của công ty trong việc tác động trực tiếp và cũng như gián tiếp đến các yếu tố khác, thông qua đó làm tăng giá trị thương hiệu.

Sự đồng cảm: Có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến nội dung tự tạo của người dùng, giá trị thương hiệu. Theo đó, với nội dung tự tạo của người dùng có hệ số $\beta = 0,405$, $p < 0,05$ và giá trị thương hiệu có hệ số $\beta = 0,217$, $p < 0,05$. Bên cạnh đó, sự đồng cảm còn tác động gián tiếp đến giá trị thương hiệu với hệ số tác động là 0.107. Vậy tổng tác động của sự đồng cảm tác động đến giá trị thương hiệu là 0.324. Theo đó, đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu. Đây là cơ sở quan trọng, để tác giả căn cứ đưa ra giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa giá trị thương hiệu của công ty thông qua sự đồng cảm.

Nội dung tự tạo của người dùng: Có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực yếu tố giá trị thương hiệu với $\beta = 0,264$, $p < 0,05$. Qua đây cho thấy tầm quan trọng của người dùng trong việc tham gia, chia sẻ và cũng như đóng góp của người dùng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của công ty.

6. KẾT LUẬN VÀ NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

6.1 Đóng góp về mặt lí thuyết:

Các nghiên cứu về sự đồng cảm, giá trị thương hiệu ở Việt Nam hiện vẫn còn rất mới. Đặc biệt là trong lĩnh vực nội dung tự tạo của công ty, nội dung tự tạo của người dùng. Thông qua phân tích liên quan một cách có hệ thống, tác giả đề xuất mối quan hệ trực tiếp giữa nội dung tự tạo của công ty và sự đồng cảm, mối quan hệ trực tiếp sự đồng cảm và giá trị thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu này so sánh mối quan hệ gián tiếp giữa sự đồng cảm và giá trị thương hiệu thông qua nội dung tự tạo của người dùng.

Bước tiếp theo sau khi xây dựng giả thuyết và mô hình hóa là kiểm định giả thuyết trong bối cảnh Việt Nam. Thang đo nội dung tự tạo của công ty, thang đo sự đồng cảm, thang đo nội dung tự tạo của người dùng và thang đo giá trị thương hiệu sẽ được tìm hiểu chi tiết trong nghiên cứu tại Việt Nam. Mô hình trong

nghiên cứu này là mô hình được áp dụng tại Việt Nam. Mô hình này sẽ tạo tiền đề cho các nghiên cứu khác ở Việt Nam nói chung và trên thế giới trong việc nghiên cứu về nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu. Nghiên cứu này hỗ trợ thêm cho lý thuyết về nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu. Ngoài ra, mô hình của nghiên cứu cung cấp cho các nhà nghiên cứu khác các nghiên cứu thực nghiệm trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo trong tương lai, công ty sẽ biết được tác động trực tiếp của sự đồng cảm hoặc tác động gián tiếp của sự đồng cảm đến giá trị thương hiệu thông qua nội dung tự tạo của người dùng. Từ đó, cần phát triển hình thức quảng cáo, kết nối với khách hàng thông qua các trang web, mạng xã hội.

6.2 Đóng góp về ngành Quản trị:

Các công ty nên sử dụng mạng xã hội để tạo các trang web, fanpage sao cho bắt mắt, sinh động, dùng những câu slogan ngắn gọn, ý nghĩa giúp cho khách hàng nhận biết nhanh về sản phẩm/thương hiệu của mình. Đồng thời các hoạt động trên website, fanpage phải mạnh mẽ và thường xuyên có các hoạt động quảng cáo, xúc tiến và tri ân khách hàng. Cung cấp cho khách hàng những thông tin hữu ích và chính xác về sản phẩm hay những dịch vụ mà doanh nghiệp mang lại, từ đó giúp khách hàng dễ dàng chọn lọc những thông tin, sản phẩm mà họ cảm thấy phù hợp và tốt nhất. Các công ty cũng cần chú ý đến hình thức và cách trang trí của trang web, giao diện trang web nên bắt mắt, trang nhã và các thông tin, các chuyên mục nên được hiển thị rõ ràng, dễ tìm thấy để những người truy cập không cảm thấy bất tiện hoặc trang web khó sử dụng, chú trọng vào phương thức mua, thanh toán, chăm sóc khách hàng, mô tả đầy đủ chính sách đổi trả, hậu mãi và hướng dẫn bảo quản sản phẩm. Thêm vào đó mô hình thanh toán trực tuyến cần đa dạng, tạo sự thuận lợi cho việc mua hàng và trải nghiệm dịch vụ của khách hàng thông qua các phương tiện điện tử. Bên cạnh đó, cần đưa ra chiến lược chiêu thị đa dạng nhằm phát triển thương hiệu, áp dụng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm nhằm tăng cường lợi thế cạnh tranh cũng như tận dụng sức mạnh truyền thông qua Facebook, Tiktok để xây dựng hình ảnh thương hiệu phát triển lâu dài. Quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng, tổ chức các chương trình khuyến mãi vào các thời điểm nhất định nhằm tạo và nâng hình ảnh thương hiệu. Nâng cao chăm sóc khách hàng thông qua việc trả lời các phản hồi một cách trực tiếp nhằm tạo phản ứng tốt nhất đối với các cấp khách hàng.

6.3 Hạn chế của nghiên cứu

Tuy đạt được kết quả nhưng đề tài vẫn còn những hạn chế như sau: Thứ nhất, kết quả nghiên cứu có thể bị hạn chế theo địa phương vì dữ liệu phân tích khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tỉ lệ rất cao (89.7%). Thứ hai, phương pháp chọn mẫu được lựa chọn là phương pháp chọn mẫu phi xác suất và vì vậy có những hạn chế tự nhiên khi muốn khái quát hóa dữ liệu. Thứ ba, kích thước mẫu được chọn để nghiên cứu vẫn còn nhỏ so với tổng thể nghiên cứu, điều này cũng có thể ảnh hưởng không tốt đến độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Với hạn chế nêu trên, mong rằng những tác giả khác sẽ có thể thực hiện những nỗ lực nghiên cứu sâu hơn trong tương lai và giải quyết những điểm chưa tốt còn tồn tại trong nghiên cứu này nhằm đóng góp vào sự phát triển chung của lĩnh vực tiếp thị, đặc biệt là lĩnh vực tiếp thị trên Internet.

6.4 Định hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong tương lai, nếu có điều kiện phát triển nghiên cứu này thì cần chú ý đến một số vấn đề sau:

Thứ nhất gia tăng kích thước mẫu và phạm vi nghiên cứu để thu hồi kết quả mang tính đại diện mẫu, độ chính xác cao và có thể đề xuất hàm ý quản trị mang tính thực tế và ứng dụng ngay vào thực tiễn.

Thứ hai xem xét đưa thêm một số nhân tố khác mà được cho là có tác động đến nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng, giá trị thương hiệu.

Thứ ba tác giả cần tìm hiểu và thiết kế thang đo thành phần cho từng biến khảo sát.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120
2. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248.
3. Amofa, F.; Rachel, Y.; Petrovici, D.; Fearne, (2016), A. Towards a framework for understanding Fairtrade

- purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 181–197
4. Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 101-121
 5. Baltas, G. (2003). Determinants of Internet advertising effectiveness: An empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1–9.
 6. Byrne, M. (2001). Data analysis strategies for qualitative research. *AORN Journal*, 74(6), 904–905.
 7. Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D.B., 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.
 8. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 9-38.
 9. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008), Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
 10. Farquhar, P. H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, 1(1), 24-33.
 11. Gerbing W.D. & Anderson, J.C (1988), “An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192
 12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson University Press.
 13. Hair, M. L., & Bond, S. D. (2018). Attribute dismissal and valence effects in preferential decision processing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31(1), 164–178
 14. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269
 15. Heimbach, I., & Hinz, O. (2016). The impact of content sentiment and emotionality on content virality. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 695–701
 16. Hoffman, E., McCabe, K. and Smith, V. L., 2011. The impact of exchange context on the activation of equity in ultimatum games. *Experimental Economics*, 3, 5-9.
 17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
 18. Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008a), User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11.
 19. Kumar, A., Colicev, A., & O’Connor, P. (2018). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
 20. Lê Anh Cường và cộng sự (2003), *Tạo dựng & Quản trị Thương hiệu - Danh tiếng - Lợi nhuận*. NXB Lao động xã hội.
 21. Lovett, B. J., & Sheffield, R. A. (2007), Affective empathy deficits in aggressive children and adolescents: a critical review. *Clinical Psychology Review*, 27, 1-13.
 22. Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations’ Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325.
 23. Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740.
 24. Nandan, S. (2005), An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
 25. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học kinh doanh*. NXB Lao động xã hội.
 26. Nguyễn Đức Lộc. (2015). *Giáo trình Phương pháp thu thập và xử lý thông tin định tính*. NXB. ĐHQG-HCM
 27. Nguyễn Khánh Duy (2009), *Bài giảng thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS*
 28. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.

29. Oriol Iglesias, Stefan Markovic, Josep Rialp (2019), How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 334-354
30. Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189–216.
31. Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2016). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 1–23
32. Shergill, G. S., & Chen, Z. 2005. Web-Based Shopping : Consumers ' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2).
33. Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661–676.
34. Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C., 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113
35. Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90.
36. Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943
37. Tang, T., Fang, E., & Wang, F. 2014, Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.
38. Thornhill, M., Xie, K., Lee, Y.J., 2017. Social media advertising in a competitive market: effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (1), 87–100.
39. Villamediana, J. D., Vila, N., & Küster, I. (2019a). Secrets to design an effective message on Facebook: An application to a touristic destination based on big data analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1841–1861.
40. Villamediana, J. D., Vila, N., & Küster, I. (2019b). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 102747.
41. Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 97–113.
42. Zaki, J., Ochsner K.N., 2012. The neuroscience of empathy: progress, pitfalls and promise. *Nature Neuroscience*, 15, 675-680

Ngày nhận bài: 06/05/2021

Ngày chấp nhận đăng: 23/07/2021