

Nghiên cứu mối quan hệ giữa gắn kết khách hàng và danh tiếng công ty trên kênh truyền thông mạng xã hội

NGUYỄN THỊ HUYỀN*

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện trên quy mô mẫu 220 người là những khách hàng thường xuyên tương tác và mua hàng thời trang công sở trên facebook. Kết quả cho thấy, có sự gia tăng mức độ cam kết của khách hàng thông qua sự tham gia của thương hiệu trên mạng xã hội và sự giao tiếp của thương hiệu trên mạng xã hội, từ đó góp phần xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty. Việc tham gia và giao tiếp với khách hàng thường xuyên trên mạng xã hội là biện pháp hữu ích để công ty đạt được lợi thế cạnh tranh. Do đó, phát hiện của nghiên cứu có thể giúp các công ty quản lý tốt hơn các phương tiện truyền thông xã hội của mình.

Từ khóa: gắn kết, danh tiếng, danh tiếng công ty, truyền thông xã hội

Summary

This study conducts a survey of 220 customers who often interact and buy office clothes on facebook. The results show that there is an increase in the level of customer commitment through the brand's participation and communication on social networks, thereby contributing to building and protecting business reputation. Engaging and communicating with customers regularly on social networks is a useful measure for companies to gain competitive advantage. The study's findings could therefore help companies better manage their social media.

Keywords: commitment, reputation, business reputation, social media

GIỚI THIỆU

Nhìn chung, trong bối cảnh mạng xã hội và internet phát triển nhanh như hiện nay, doanh nghiệp nào có thể tham gia một cách chủ động, tích cực trong việc tiếp xúc với khách hàng, thì doanh nghiệp đó có thể thành công. Tính đến thời điểm hiện tại, có rất ít nghiên cứu thực nghiệm xem xét mối quan hệ trực tiếp giữa mức độ cam kết của khách hàng với danh tiếng của doanh nghiệp qua mạng xã hội. Những nghiên cứu điển hình gần đây cũng chưa tập trung vào danh tiếng công ty, mà chỉ liên quan đến các khái niệm, như niềm tin và tình cảm của khách hàng ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu. Trong nghiên cứu này, tác giả mong muốn rằng những khách hàng theo dõi hoạt động của doanh nghiệp thường xuyên qua mạng xã hội sẽ có những cảm nhận tích cực về danh tiếng của doanh nghiệp.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Sự tham gia của thương hiệu trên mạng xã hội

Sự tham gia của thương hiệu và sự cam kết của thương hiệu có liên quan chặt chẽ với nhau, vì cả hai đều là các biến quan hệ nhằm dự đoán hành vi của người dùng (Evrard và Aurier, 1996; Hollebeek và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, có một số khác biệt trong hai khái niệm này, sự tham gia của thương hiệu thường được định nghĩa ở góc độ nhận thức, tình cảm, động cơ hoặc mức độ liên quan được nhận thức (Vivek và cộng sự, 2012), còn mức độ cam kết thì cao hơn và thể hiện mối quan hệ tương tác và chủ động giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Brodie và cộng sự, 2011). Như đã phân tích ở trên, một số học giả đã thừa nhận ảnh hưởng tích cực sự tham gia của thương hiệu đối với sự cam kết của người tiêu dùng (Harrigan và cộng sự, 2017; Hollebeek và cộng sự, 2014).

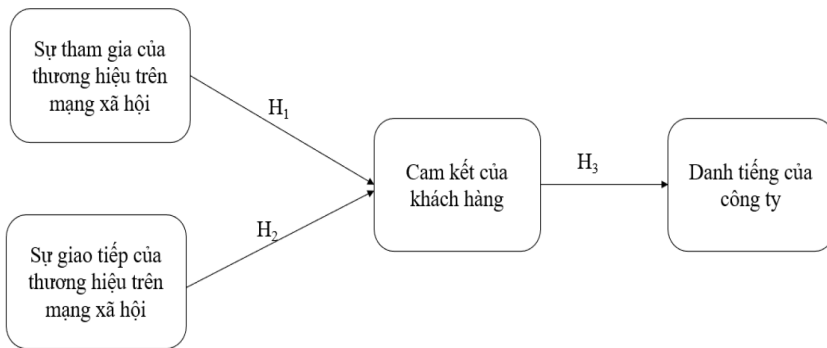
Sự giao tiếp của thương hiệu trên mạng xã hội

Sự giao tiếp hay truyền thông thương hiệu đã được công nhận là một trong những yếu tố quyết định giá

* Trường Đại học Thủy lợi

Ngày nhận bài: 10/8/2021; Ngày phản biện: 15/9/2021; Ngày duyệt đăng: 15/10/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

trị thương hiệu (Simon và Sullivan, 1993). Các nghiên cứu gần đây cũng thừa nhận tác động của truyền thông mạng xã hội đối với tài sản thương hiệu. Sự phát triển của công nghệ đã cho phép người tiêu dùng chủ động hơn trong việc phản ứng lại những gì mà doanh nghiệp cung cấp mà không cần dựa vào một bên thứ ba. Giờ đây, bất cứ ai chỉ cần một chiếc điện thoại thông minh là có thể tiếp cận được với khán giả tiềm năng trên toàn thế giới (Cormode và Krishnamurthy, 2008). Hơn nữa, khách hàng cũng thay đổi hành vi từ việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp từ các ấn phẩm sang việc tìm kiếm thông qua nguồn chia sẻ trên mạng internet (eWOM) như mạng xã hội. Trong khi mức độ ảnh hưởng của các kênh truyền thông theo hình thức truyền thống ngày càng giảm đi, thì khách hàng lại có xu hướng dựa vào ý kiến của những người mua tương tự trên mạng internet để ra quyết định (Gligorijevic và Luck, 2012).

Trong bối cảnh này, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi cách tiếp cận với khách hàng. Các công ty cần cố gắng giành được sự tín nhiệm và cam kết của khách hàng thông qua việc sử dụng mạng xã hội trong chiến lược giao tiếp với công chúng mục tiêu. Sử dụng mạng xã hội còn giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin, xây dựng thái độ đối với thương hiệu và cam kết sử dụng sản phẩm của khách hàng (Van Noort và Willemsen, 2011; Weinberg và Pehlivan, 2011). Theo đó, doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu bảo vệ danh tiếng của mình thông qua mạng internet.

Tsai và Men (2017) giải thích, “mạng truyền thông xã hội không chỉ dùng để tương tác mà còn tham gia, cộng tác, cá nhân và mang tính cộng đồng, cung cấp một con đường giúp các công ty tương tác với khách hàng và xây dựng mối quan hệ có ý nghĩa”. Theo đó, phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò như một công cụ mạnh mẽ làm trung gian hỗ trợ doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc tương tác với nhau. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng định nghĩa của Brodie và cộng sự (2013) về sự gắn kết của người tiêu dùng như là “một khái niệm đa chiều, bao gồm: nhận thức, cảm xúc và/hoặc hành vi, đồng thời đóng vai trò trung tâm trong quá trình trao đổi nơi mà các khái niệm về quan hệ là tiền tương tác hoặc hệ quả tương tác lặp lại trong các quy trình của cộng đồng

thương hiệu”. Cũng cần lưu ý rằng, cam kết thương hiệu và mối quan hệ thương kết thực hành yêu cầu một số mức độ cam kết của người dùng (Hudson và cộng sự, 2016). Xem xét tính đa chiều của cấu trúc cam kết thương hiệu (bao gồm cả tâm lý, xã hội và hành vi), công ty bắt buộc phải nắm bắt được ý định chiến lược của gắn kết thương hiệu xã hội và nâng cao mối quan hệ với khách hàng, kiến thức thương hiệu, ý định sử dụng và chia sẻ thông tin trên nền tảng số hóa (e-WOM) (Abrantes và cộng sự, 2013; Habibi và cộng sự, 2014; Hollebeek và cộng sự, 2014; O’Brien và cộng sự, 2015; Wang và cộng sự, 2016).

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào những lý thuyết nói trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H_1 : Sự tham gia của thương hiệu trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực tới Cam kết của khách hàng

H_2 : Sự giao tiếp của thương hiệu trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực tới Cam kết của khách hàng

H_3 : Cam kết của khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới Danh tiếng của công ty

Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước chính:

Nghiên cứu định tính: Tác giả tiến hành thu thập thông tin và phân tích các nghiên cứu liên quan đến các nhân tố và mối quan hệ giữa các nhân tố thông qua các nghiên cứu trước đây, từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu ban đầu. Sau khi tham khảo ý kiến các chuyên gia, tác giả đề xuất thang đo và bảng hỏi sơ bộ. Quá trình phỏng vấn thử và pilot test giúp tác giả hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức để thực hiện nghiên cứu chính thức trên diện rộng.

Nghiên cứu định lượng: Để làm sáng tỏ hơn vấn đề nghiên cứu, tác giả lựa chọn khảo sát nhóm khách hàng quan tâm đến mặt hàng thời trang công sở trên facebook. Các công ty thời trang xuất hiện trên facebook đang tích cực sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội và do đó là một ngành có mức độ tương tác thương hiệu trên mạng xã hội khá cao. Khảo sát được thực hiện từ tháng 6-7/2021. Số lượng phiếu gửi đi là 285, thu về 220 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích bởi phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0 nhằm xử lý thông tin thống

qua các bước, như: thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6, nên đều đảm bảo đủ độ tin cậy để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,803, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê và tổng phương sai trích là 66,57%. Hệ số tải nhân tố đều thỏa mãn điều kiện > 0,5 và các biến quan sát không có nhiều sự xáo trộn, nên tên của các nhân tố ban đầu đều được giữ nguyên.

Phân tích CFA

Kết quả về độ phù hợp của mô hình được thể hiện trong Bảng 2.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, mặc dù chỉ số NFI chưa thỏa mãn, nhưng các chỉ tiêu đo lường khác thỏa mãn so với thông số tiêu chuẩn. Điều này chứng tỏ mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu điều tra thị trường.

Ngoài ra, kết quả phân tích CFA cho thấy, các hệ số tải hay giá trị trọng số nhân tố chuẩn hóa đều đạt giá trị > 0,5, tổng phương sai trích thỏa mãn điều kiện $\geq 0,5$ và độ tin cậy tổng hợp đều > 0,6. Sau khi phân tích CFA, bộ thang đo được đưa vào phân tích mô hình cấu trúc SEM nhằm kiểm định các giả thuyết danh tiếng của công ty thời trang.

Kiểm định mô hình SEM

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình cho thấy, các thông số đều thỏa mãn tiêu chuẩn đặt ra bao gồm: hệ số CMIN/df, các chỉ số NFI, CFI, TLI, RMSEA. Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện trong Bảng 3 (xét với mức ý nghĩa 5%).

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự gia tăng mức độ cam kết của khách hàng thông qua sự tham gia của thương hiệu trên mạng xã hội và sự giao tiếp của thương hiệu trên mạng xã hội, từ đó góp phần xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội ngày càng phát triển. Nghiên cứu cũng góp phần

BẢNG 1: PHÂN TÍCH HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

Nhân tố	Biến số	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự tham gia của thương hiệu trên mạng xã hội	Cronbach's Alpha = 0,890				
	TG1	12,51	6,834	0,763	0,859
	TG2	12,57	6,496	0,706	0,874
	TG3	12,48	6,813	0,748	0,862
	TG4	12,61	6,730	0,763	0,859
	TG5	12,59	6,785	0,690	0,876
Sự giao tiếp của thương hiệu trên mạng xã hội	Cronbach's Alpha = 0,793				
	GT1	12,83	6,545	0,682	0,654
	GT2	12,95	7,112	0,684	0,676
	GT3	12,94	6,559	0,639	0,664
	GT4	12,90	6,985	0,679	0,675
	GT5	12,94	6,527	0,752	0,658
	GT6	12,83	6,545	0,782	0,754
Cam kết của khách hàng	Cronbach's Alpha = 0,856				
	CK1	20,30	22,084	0,578	0,842
	CK2	20,40	22,449	0,554	0,845
	CK3	20,64	22,701	0,556	0,844
	CK4	20,80	21,961	0,634	0,834
	CK5	20,53	21,823	0,601	0,838
	CK6	20,35	20,426	0,705	0,823
	CK7	20,18	20,691	0,708	0,822
Danh tiếng của thương hiệu	Cronbach's Alpha = 0,878				
	DT1	12,51	6,834	0,763	0,859
	DT2	12,57	6,496	0,706	0,874
	DT3	12,48	6,813	0,748	0,862
	DT4	12,61	6,730	0,763	0,860

BẢNG 2: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

STT	Thông số tiêu chuẩn	Kết quả phân tích	Đánh giá
1	NFI $\geq 0,9$	0,872	Không thỏa mãn
2	TLI $\geq 0,9$	0,917	Thỏa mãn
3	CFI $\geq 0,9$	0,921	Thỏa mãn
4	CMIN/df ≤ 3	2,917	Thỏa mãn
5	RMSEA $\leq 0,08$	0,048	Thỏa mãn

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

Mối quan hệ giữa các nhân tố			Trọng số hồi quy chuẩn hóa	P-value
Cam kết của khách hàng	<---	Sự tham gia của thương hiệu trên mạng xã hội	0,505	0,000
Cam kết của khách hàng	<---	Sự giao tiếp của thương hiệu trên mạng xã hội	0,349	0,067
Danh tiếng của công ty	<---	Cam kết của khách hàng	0,682	0,023

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu

cung cấp những hiểu biết mới về thương hiệu và sự giao tiếp hai chiều của thương hiệu trên kênh truyền thông mạng xã hội. Dựa trên kết quả này các công ty thời trang nói riêng và các công ty, doanh nghiệp

nói chung có thể gia tăng các hoạt động, tương tác với khách hàng thường xuyên, hiệu quả nhằm xây dựng hình ảnh, tạo dựng uy tín trong mắt khách hàng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109
2. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255
3. Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, R.C., Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM), *Eur. J. Mark.*, 47, 1067-1088
4. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271
5. 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
6. Celsi, R. L., Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224
7. Carol J. Simon, Mary W. Sullivan (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-52
8. Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, *First Monday*, 13(6), 2
9. Coulter, R. A., Price, L. L., Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169
10. Evrard, Y., Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134
11. Gligorijevic, B., Luck, E. (2012). Engaging social customers - Influencing new marketing strategies for social media information sources, *Communications in Computer and Information Science*, 332, 25-40
12. Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media, *Comput. Hum. Behav.*, 37, 152-161
13. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, 59, 597-609
14. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation, *J. Interact. Mark.*, 28, 149-165
15. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *Int. J. Res. Mark.*, 33, 27-41
16. O'Brien, I. M., Jarvis, W., Soutar, G.N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organization, *J. Serv. Mark.*, 29, 547-559
17. Tsai, W. H. S., Men, L.R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: a cross-cultural comparison of China and the USA, *J. Mark. Commun.*, 23, 2-21
18. Van Noort, G., and Willemsen, L. (2011). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms, *Journal of Interactive Marketing*, 3, 1-10
19. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145
20. Wang, Y., Hsiao, S.-H., Yang, Z., Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities, *Ind. Mark. Manag.*, 54, 56-70
21. Weinberg, B., Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix, *Business Horizons*, 54(3), 275-282
22. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352
23. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70