

Vai trò của niềm tin với thương hiệu trên mạng xã hội: Tiền đề và hệ quả

Đinh Văn Hoàng^(*)

Ngày nhận bài: 30/10/2022 | Biên tập xong: 02/3/2023 | Duyệt đăng: 10/3/2023

TÓM TẮT: Nghiên cứu xem xét vai trò của niềm tin với thương hiệu (NTVTH) trên mạng xã hội Facebook dưới ảnh hưởng tiền đề là nhận thức về trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR) của khách hàng và hệ quả là hành vi truyền miệng điện tử và lòng trung thành. Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết Kích thích phản ứng (SOR) và lý thuyết Trao đổi xã hội (SET) để giải thích mối quan hệ giữa DSR, NTVTH, truyền miệng điện tử và lòng trung thành. Thông qua khảo sát 314 người dùng mạng xã hội Facebook tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) có tham gia tương tác trực tuyến với các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy nhận thức về DSR có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến NTVTH, truyền miệng điện tử và lòng trung thành trên mạng xã hội Facebook.

TỪ KHÓA: Lòng trung thành, niềm tin với thương hiệu, trách nhiệm xã hội kỹ thuật số, truyền miệng điện tử.

Mã phân loại JEL: M14, M31.

1. Giới thiệu

Ngày nay, truyền thông kỹ thuật số đã thay đổi phương thức về truyền thông tiếp thị hiện đại. Nếu như trước đây người tiêu dùng thường chỉ tiếp nhận thông tin một chiều từ phía doanh nghiệp thì ngày nay nhờ có mạng xã hội người tiêu dùng chính là người sáng tạo và tạo ra sự ảnh hưởng đến thương hiệu (Merz, He, & Lee, 2009). Việc truyền thông trên mạng xã hội tạo ra những thách thức và cơ hội cho các thương hiệu vì các quyết định mua hàng bị ảnh hưởng lớn bởi các tương tác truyền thông xã hội. Khách hàng phụ thuộc nhiều hơn vào mạng xã hội để đưa ra những lựa chọn của mình (Hinz & ctg, 2011). Theo

nghiên cứu của YouGov (2019), người Việt Nam mỗi ngày dành trung bình 1/6 thời gian để sử dụng mạng xã hội. Tính tới tháng 6/2021, có hơn 75 triệu người dùng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam (NapoleonCat, 2021). Theo Lee, Yoon, & O'Donnell (2018), các doanh nghiệp có tỷ lệ hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) cao có số lượng người tương tác trực tuyến cao hơn so với các doanh

^(*)Đinh Văn Hoàng - Trường Đại Học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Số 97 Đường Võ Văn Tần, Phường 6, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh; **Email:** hoangdv.22ab@ou.edu.vn.