

Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet

Relationship between brand trust and positive electronic word-of-mouth intention

Phan Tấn Lực^{1*}

¹Trường Đại học Thủ Dầu Một, Bình Dương, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: lucpt@tdmu.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.3.2149.2023

Ngày nhận: 10/01/2022

Ngày nhận lại: 12/06/2022

Duyệt đăng: 14/06/2022

Mã phân loại JEL:
L81; M10; M31

Từ khóa:

cộng đồng trực tuyến; niềm tin thương hiệu; ý định truyền miệng tích cực qua Internet; ý định mua lại

Keywords:

eWOM; brand trust; online brand community; repurchase intention

Nghiên cứu này kiểm tra tác động của niềm tin thương hiệu và niềm tin vào cộng đồng trực tuyến (OBC) đối với Ý Định Mua Hàng Lặp Lại (YĐMHLL) và ý định truyền miệng tích cực qua Internet (eWOM). Một mẫu gồm 502 người tiêu dùng được khảo sát. Kết quả cho thấy niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu và ý định mua lại, trong khi đó mối quan hệ trực tiếp từ niềm tin thương hiệu đến ý định truyền miệng tích cực qua Internet không có ý nghĩa. Ngoài ra, niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu và ý định mua lại cùng trung gian mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet. Kết quả này gợi ý tầm quan trọng của niềm tin thương hiệu và niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu và gợi mở một số hàm ý thực tiễn cho các chuyên gia tiếp thị trong cách tương tác và quản lý các cộng đồng trực tuyến của thương hiệu.

ABSTRACT

This study examines the effects of brand trust and Online Brand Community (OBC) trust on repeat purchase intention and positive Electronic Word-Of-Mouth intention (eWOM). A sample of 502 consumers was surveyed. The results show that brand trust positively affects the online brand community trust and repeat purchase intention, while the direct relationship between brand trust and eWOM intention is not significant. In addition, online brand community trust and intention to repurchase jointly mediate the relationship between brand trust and eWOM intention. This study shows the importance of brand trust and online brand community trust and suggests some practical insights for marketing professionals on how to interact with and manage their online brand community.

1. Giới thiệu

Ngày nay, trong bối cảnh kinh doanh luôn biến động, các doanh nghiệp luôn phải cạnh tranh không ngừng nghỉ. Khi khách hàng ngày càng khó tiếp cận, các công ty luôn tập trung vào việc xây dựng một tệp khách hàng thân thiết. Về mặt này, tiếp thị thông qua những khách hàng

thân thiết là một trong những chiến lược hiệu quả nhất. Điều này không chỉ giảm chi phí tiếp cận khách hàng mới mà còn có thể làm tăng sự ổn định và trung thành của khách hàng cũ. Ý Định Mua Hàng Lặp Lại (YĐMHLL) là một trong những chỉ báo để thể hiện sự trung thành của người tiêu dùng (Liang, Choi, & Joppe, 2018). Sau khi mua hàng lặp lại, nếu có trải nghiệm tốt và phù hợp với mong đợi, nhiều khả năng khách hàng sẽ có ý định truyền miệng tích cực. Hành vi truyền miệng là hình thức chuyển tải những thông điệp về sản phẩm hay dịch vụ giữa các người tiêu dùng với nhau. Sự phát triển của các website, mạng xã hội, diễn đàn, ... đã hình thành một khái niệm mới là truyền miệng qua Internet. Mối quan hệ giữa YĐMHLL và ý định truyền miệng tích cực qua Internet (eWOM) có thể rất khác so với truyền miệng truyền thống và cần được nghiên cứu lại.

Niềm tin được coi là một yếu tố quan trọng trong mối quan hệ giữa người mua và người bán cũng như YĐMHLL (Liang & ctg., 2018; Sullivan & Kim, 2018) và eWOM (Sallam, 2016; Tran & Stratton, 2020). Ngoài ra, theo Kim, Ferrin, và Rao (2008), các khách hàng thường dựa trên mức độ tin tưởng của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ để ra quyết định mua hàng. Sallam (2016) khẳng định niềm tin là rào cản dài hạn quan trọng nhất để một giữ chân một khách hàng cũng như khiến họ mua lại sản phẩm hay sử dụng lại dịch vụ. Ngoài ra, niềm tin còn có thể dẫn đến sự sẵn lòng của người tiêu dùng đối với các hành vi tích cực bao gồm YĐMHLL và eWOM (Liang & ctg., 2018).

Bên cạnh niềm tin thương hiệu đã được nghiên cứu trong nhiều nghiên cứu về ý định hành vi của khách hàng (Goh, Jiang, Hak, & Tee, 2016), trong những năm gần đây khái niệm niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu (OBC) xuất hiện và chứng minh được vai trò của mình trong việc dẫn dắt hành vi. Sự gia tăng sức ảnh hưởng của các OBC vào sự thành công các thương hiệu đã khiến các nhà nghiên cứu và các chuyên gia tiếp thị cố gắng tìm hiểu cách các doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với các cộng đồng thương hiệu này. Sự bùng nổ của khoa học công nghệ giúp những người đồng sở thích có thể kết nối với nhau bất chấp khoảng cách địa lý từ đó hình thành những OBC và có sức ảnh hưởng mạnh hơn so với hình thức cộng đồng truyền thống (Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, Molinillo, & Martínez-López, 2020). Ngoài ra, những chia sẻ và thảo luận trên OBC cũng sôi nổi và có tính lan tỏa nhiều hơn trong giới tiêu dùng. Trong OBC, các cá nhân thường tin tưởng vào những người có cùng sở thích như họ và học hỏi lẫn nhau để mở rộng hiểu biết về sản phẩm/dịch vụ trước khi hình thành ý định mua hàng (Belanche, Casaló, Flavián, & Guinalú, 2019). Niềm tin đối với thương hiệu và niềm tin vào OBC là những tiền đề quan trọng cho những lợi ích của thương hiệu (Bruhn, Schnebelen, & Schäfer, 2014).

Dựa vào những lập luận trên, mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích tác động trực tiếp và gián tiếp của niềm tin thương hiệu và niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu đến ý định mua lại của người tiêu dùng và ý định truyền miệng tích cực qua Internet. Nghiên cứu này giải quyết những khoảng trống và đóng góp những điểm mới như sau: thứ nhất, mối quan hệ giữa YĐMHLL và eWOM có thể rất khác so với truyền miệng truyền thống và cần được nghiên cứu lại; thứ hai, các nghiên cứu trước chỉ xem xét riêng lẻ các vai trò của niềm tin thương hiệu và niềm tin vào OBC (Goh & ctg., 2016) đến ý định hành vi khách hàng mà chưa có nghiên cứu xem xét đồng thời tác động của hai yếu tố trên. Việc phân tích chung hai khía cạnh niềm tin sẽ giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ và ảnh hưởng lẫn nhau của chúng đối với ý định của người tiêu dùng. Thứ ba, các nghiên cứu trước đây đã làm nổi bật vai trò của niềm tin vào OBC đến lòng trung thành thương hiệu (Islam & Rahman, 2017; Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018) mà chưa có nhiều nghiên cứu tìm hiểu tác động đến đồng thời đến YĐMHLL và eWOM. Cuối cùng, các nghiên cứu về tác động trung gian về niềm tin vào OBC và YĐMHLL vẫn còn hạn chế.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Niềm tin thương hiệu và niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu

Niềm tin thương hiệu được định nghĩa là sự tin tưởng từ việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ của thương hiệu đó sẽ mang lại kết quả tích cực cho người tiêu dùng (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Hiện nay, các thương hiệu có xu hướng tạo ra các OBC (Muniz & O'guinn, 2001; Sung, Kim, Kwon, & Moon, 2010). Niềm tin của người tiêu dùng dành cho thương hiệu được chứng minh bằng niềm tin vào chính cộng đồng của thương hiệu đó (Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003). Niềm tin vào OBC là niềm tin chung mà các thành viên dành cho nhau và dành cho thương hiệu mặc cho việc thương hiệu có tài trợ cho cộng đồng đó hay không (Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020). Để xây dựng niềm tin đối với cộng đồng trực tuyến của thương hiệu, trong trường hợp nếu thương hiệu đứng ra tài trợ cho cộng đồng đó thì thương hiệu phải quản lý tốt cộng đồng và xây dựng các mối quan hệ tốt giữa các thành viên (Porter & Donthu, 2008), nếu thương hiệu không phải là người đứng ra thành lập hay tài trợ cho cộng đồng thì thương hiệu nên tham gia với tư cách là một thành viên, thường xuyên lắng nghe chia sẻ, thắc mắc và giải đáp về sản phẩm, dịch vụ (Fournier & Lee, 2009). Người tiêu dùng mong đợi thương hiệu hoạt động như một thành viên bình thường trong cộng đồng, cung cấp thông tin và chia sẻ quyền kiểm soát với họ, mà không lợi dụng vị trí đặc quyền để phản bác hay dẫn dắt người tiêu dùng theo hướng luôn có lợi cho thương hiệu (Hennig-Thurau & ctg., 2010). Chỉ khi như vậy, các thành viên mới tin tưởng thương hiệu (Porter & Donthu, 2008), họ sẽ có xu hướng nghĩ rằng hành vi của thương hiệu trong cộng đồng là trung thực, khi đó họ có thể dễ dàng chấp nhận các hoạt động thương mại nhất định của thương hiệu trong cộng đồng (Luo & Zhang, 2016; Sung & ctg., 2010).

H1: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến niềm tin vào OBC

2.2. Niềm tin thương hiệu, niềm tin vào OBC và YDMHLL

Niềm tin vào thương hiệu là yếu tố sống còn trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Porter & Donthu, 2008). Mức độ tin tưởng cao sẽ tạo ra thái độ tích cực với các ý định hành vi (He, Li, & Harris, 2012; Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018). Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu là một trong những tiền đề quan trọng nhất của ý định mua hàng lặp lại (Gibree, AlOtaibi, & Altmann, 2018; Papista, Chrysochou, Krystallis, & Dimitriadis, 2018). Người tiêu dùng mua lại các thương hiệu mà họ tin dùng vì khả năng đánh giá khách quan qua các trải nghiệm trước đó và độ tin cậy của thương hiệu (Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2008). OBC tạo ra một bối cảnh cho mối quan hệ giữa những người tiêu dùng hình thành và phát triển (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Nhiều nhà nghiên cứu đã chứng minh được rằng nếu các thành viên cảm thấy được kết nối với cộng đồng, họ sẽ có xu hướng có những ý định hành vi tích cực hơn cho thương hiệu (Jain & ctg., 2018). Niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu dẫn đến các hành vi mang tính xây dựng đối với chính thương hiệu, khuyến khích YDMHLL (Hur, Ahn, & Kim, 2011). Tương tự như vậy, niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu cũng gắn liền với quá trình tạo ra danh tiếng thương hiệu bằng cách thúc đẩy YDMHLL thông qua hoạt động trên các OBC (Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, & Salvi, 2018). Do đó, tác giả đề xuất:

H2: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến YDMHLL

H3: Niềm tin vào OBC có tác động tích cực đến YDMHLL

2.3. Niềm tin thương hiệu, niềm tin vào OBC và eWOM

Sự truyền miệng được hiểu là tất cả thông tin mà người tiêu dùng chia sẻ với nhau. Các cộng đồng ngày càng ảnh hưởng lớn đến hành vi người tiêu dùng (Anaya-Sánchez & ctg., 2020). OBC là kênh thích hợp để chia sẻ và phổ biến những điều tích cực về thương hiệu (McAlexander & ctg., 2002). Sự phát triển của các website, mạng xã hội, diễn đàn, ... đã hình thành một khái niệm mới là truyền miệng qua Internet. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, và Gremler (2004) định nghĩa ý định truyền miệng tích cực qua Internet là “bất kỳ lời phát biểu tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty thông qua Internet”. Ý định truyền miệng tích cực qua Internet được xem như sự phát triển của truyền miệng truyền thống trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0.

Niềm tin là một trong những tiền đề quan trọng nhất của eWOM (De Matos & Rossi, 2008; Sijoria, Mukherjee, & Datta, 2018). Tiếp nhận những thông tin và nội dung mà những cá nhân khác sẵn sàng chia sẻ khiến các thành viên cộng đồng trực tuyến của thương hiệu cảm thấy hòa nhập hơn vào cộng đồng (Porter & Donthu, 2008). Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa niềm tin thương hiệu và niềm tin vào OBC, và xu hướng hướng eWOM (Jain & ctg., 2018).

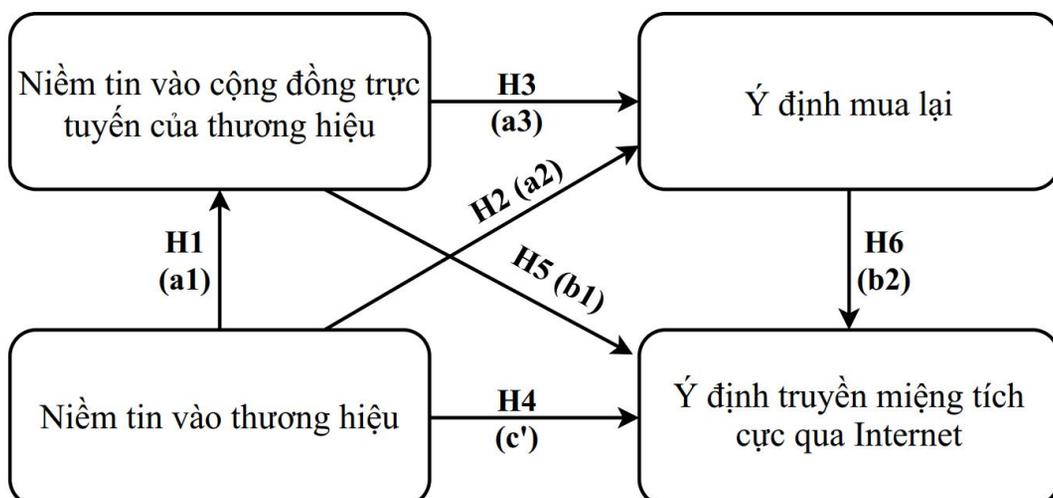
H4: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến eWOM

H5: Niềm tin vào OBC có tác động tích cực đến eWOM

2.4. YDMHLL và eWOM

Khi người tiêu dùng sử dụng một sản phẩm nhiều lần và hài lòng với nó, họ có nhiều khả năng bảo vệ sản phẩm khi có người chỉ trích nó (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008; Sijoria & ctg., 2018). Các thành viên trong OBC thường có xu hướng thể hiện các hành vi thân thiện với thương hiệu, điều này một phần giải thích sự gia nhập của họ vào các cộng đồng này và tăng eWOM. Mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu làm tăng eWOM của người tiêu dùng (Shan & King, 2015). Người tiêu dùng trung thành mua lại một sản phẩm thì họ có nhiều khả năng sẽ chia sẻ trải nghiệm tiêu dùng tích cực cũng như lí do giải thích vì sao họ tiếp tục sử dụng sản phẩm này với những người khác (Munnukka, Karjaluo, & Tikkanen, 2015; Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017).

H6: YDMHLL có tác động tích cực đến eWOM



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Thông qua Google Form, tác giả thiết kế bảng hỏi và thu thập được những ý kiến từ người tiêu dùng để dùng làm dữ liệu nghiên cứu. Tác giả tiếp cận và gửi bảng hỏi đến các nhóm có những người đồng sở thích mua sắm trên Facebook và những người tiêu dùng tham gia khảo sát một cách tự nguyện. Để khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào cuộc khảo sát, những phần quà từ có giá trị từ 10,000 - 20,000 VND sẽ được phát ngẫu nhiên theo thông tin cá nhân mà họ cung cấp. Các cá nhân tham gia là những người có tham gia vào một cộng đồng thương hiệu và thường xuyên chia sẻ quan điểm, ý kiến, đánh giá của mình về thương hiệu. Trong thời gian từ 12/2020 đến 02/2021, thông qua quy trình lấy mẫu, có tổng cộng 502 bảng câu hỏi hợp lệ trong tổng số 712 bảng được nhận về, tỷ lệ phản hồi đạt 70.5%.

3.2. Thang đo

Các biến quan sát được đo lường thông qua thang đo Likert 5 điểm, từ mức 1 là “hoàn toàn không đồng ý” đến mức 5 là “hoàn toàn đồng ý”. Niềm tin thương hiệu được đo lường bằng cách sử dụng ba biến quan sát từ nghiên cứu của Laroche, Habibi, Richard, và Sankaranarayanan (2012) trong khi niềm tin vào OBC được đo lường bởi thang đo của Hur và cộng sự (2011). Thang đo YĐMHLL và eWOM được kế thừa lần lượt từ nghiên cứu của Casaló và cộng sự (2008).

3.3. Quy trình phân tích dữ liệu

Anderson và Gerbing (1988) đề xuất quy trình hai bước bao gồm kiểm tra mô hình đo lường và kiểm tra mô hình cấu trúc. Mục đích của hai bước này là thiết lập độ tin cậy và đem lại hiệu lực của các thước đo trước khi đánh giá các mối quan hệ cấu trúc của mô hình. Ngoài ra, tác động trung gian trong mô hình này cũng được kiểm tra thông qua tính hệ chỉ số Variance accounted for (VAF) theo Hair, Hult, Ringle, và Sarstedt (2016).

Phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất dựa trên phương sai (PLS-SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu thông qua SmartPLS phiên bản 3.0 vì những lý do sau: đầu tiên, PLS-SEM thích hợp cho việc dự đoán và phát triển lý thuyết, để thúc đẩy các kết quả cụ thể, rõ ràng và chính xác với các cấu trúc mục tiêu; thứ hai, so với các phương pháp khác, bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS) đặt ra những hạn chế tối thiểu đối với thang đo, kích thước mẫu và phân phối chuẩn.

4. Kết quả

Bảng 1

Thông tin mẫu

Đặc điểm	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính		
Nam	198	39.44%
Nữ	304	60.56%
Độ tuổi		
16 - 24	81	16.13%
25 - 40	323	64.34%
40+	98	19.52%

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Các hệ số phóng đại phương sai VIF của các cấu trúc đều dưới ngưỡng 10 (Hair & ctg., 2016) cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo. Các giá trị này đều lớn hơn ngưỡng 0.7 (Hair & ctg., 2016) cho thấy các thang đo đều đạt giá trị tin cậy. Sự phù hợp về tính hội tụ được đánh giá bằng giá trị phương sai trích bình quân (AVE) (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả từ Bảng 2 cho thấy các giá trị AVE đều lớn hơn ngưỡng 0.5 (Hair & ctg., 2016). Các kết quả trên cho thấy các thang đo trong mô hình có độ tin cậy cao và các giá trị hội tụ của các cấu trúc đều phù hợp (Hair & ctg., 2016).

Bảng 2

Đánh giá mô hình đo lường và sự phù hợp về tính hội tụ

Biến quan sát	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	AVE	Hệ số tải chéo
NTTH1	0.894	0.791	0.839	0.709	0.894
NTTH2	0.839				0.839
NTTH3	0.790				0.790
NTCĐ1	0.777	0.798	0.877	0.705	0.777
NTCĐ2	0.874				0.874
NTCĐ3	0.865				0.865
eWOM1	0.884	0.824	0.830	0.737	0.884
eWOM2	0.782				0.782
eWOM3	0.904				0.904
YĐML1	0.963	0.911	0.931	0.850	0.963
YĐML2	0.862				0.862
YĐML3	0.937				0.937

Nguồn: Kết quả phân tích

Các cấu trúc trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt khi thỏa mãn hai điều kiện (xem Bảng 3) bao gồm (1) các tương quan giữa các cấu trúc phải thấp hơn căn bậc hai của các giá trị AVE (Fornell & Larcker, 1981) và (2) chỉ số Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT), kết quả cho thấy rằng không có giá trị nào thấp hơn hay cao hơn khoảng tin cậy ($CI_{0.9}$) hay bao gồm giá trị 0 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Do đó, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3

Kết quả đánh giá tính phân biệt

	NTCĐ	NTTH	YĐML	eWOM
Niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu (NTCĐ)	0.840	0.275	0.711	0.487
Niềm Tin Thương Hiệu (NTTH)	0.224	0.842	0.243	0.142
Ý Định Mua Lại (YĐML)	0.617	0.215	0.922	0.389
Ý định truyền miệng tích cực thông qua Internet (eWOM)	0.407	0.122	0.351	0.859
* Số tô đậm theo đường chéo là căn bậc hai của AVE, số phía dưới đường chéo là tương quan giữa các cấu trúc và trên đường chéo là giá trị HTMT				

Nguồn: Kết quả phân tích

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Giá trị R^2 điều chỉnh của các biến niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu, ý định mua lại và ý định truyền miệng tích cực qua Internet lần lượt là 0.148; 0.385 và 0.178 đều lớn hơn giá trị khuyến nghị tối thiểu 0.1 (Falk & Miller, 1992) cho thấy các mô hình có khả năng dự đoán ở mức vừa (Hair & ctg., 2016).

Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy trong sáu giả thuyết đề xuất ban đầu chỉ có giả thuyết về mối quan hệ niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực thông qua Internet bị bác bỏ trong khi các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H5 và H6 được chấp nhận trong khi giả thuyết H4 bị bác bỏ. Kết quả chi tiết kiểm định các tác động trực tiếp được trình bày tại Bảng 4.

Bảng 4

Đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	t	P value	Kết quả
H1	NTTH → NTCĐ	0.224	5.626	0.000	Chấp nhận
H2	NTTH → YĐML	0.080	2.243	0.025	Chấp nhận
H3	NTCĐ → YĐML	0.599	20.391	0.000	Chấp nhận
H4	NTTH → eWOM	0.019	0.456	0.649	Bác bỏ
H5	NTCĐ → eWOM	0.305	6.083	0.000	Chấp nhận
H6	YĐML → eWOM	0.159	2.988	0.003	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích

Mặc dù mối quan hệ trực tiếp từ niềm tin thương hiệu đến ý định truyền miệng tích cực qua Internet không có ý nghĩa ($\beta = 0.019$, $p = 0.649$) nhưng kết quả kiểm định tác động trung gian trong Bảng 5 cho thấy niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu làm trung gian cho mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet (a1b1). Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng ý định mua hàng lặp lại làm trung gian cho mối quan hệ giữa niềm tin

thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet (a2b2). Cuối cùng, niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu và ý định mua lại cùng trung gian cho mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet (a1a3b2). Chỉ số VAF (Variance Accounted For) (Hair & ctg., 2016) cho thấy tác động trung gian của niềm tin vào cộng đồng trực tuyến của thương hiệu trong mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet có ảnh hưởng gián tiếp lớn nhất (78.16%).

Bảng 5

Kiểm định tác động trung gian

Tác động trực tiếp của NTTH đến eWOM (c')	Tác động trung gian từ NTTH đến eWOM						
	Bootstrap 95% CI						
Hệ số		Hệ số	Phân vị		Bias corrected		VAF (%)
0.019	Tổng tác động	0.101	0.065	0.144	0.063	0.143	
	a1b1 (thông qua NTCD)	0.068	0.039	0.104	0.04	0.104	78.16
	a2b2 (thông qua YĐML)	0.012	0.002	0.029	0.003	0.031	38.70
	a1a3b2 (thông qua NTCD + YĐML)	0.021	0.006	0.038	0.007	0.038	52.5

Nguồn: Kết quả phân tích

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kết luận

Kết quả nghiên cứu đem lại những đóng góp vào cơ sở lý thuyết. Đầu tiên, người tiêu dùng dễ dàng tin tưởng vào OBC hơn nếu trước đó họ đã tin tưởng vào thương hiệu. Kết quả nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Anaya-Sánchez và cộng sự (2020) và Porter và Donthu (2008) cho rằng khi có niềm tin và sự quan tâm nhất định vào thương hiệu thì người tiêu dùng mới tham gia các OBC để có thể chia sẻ quan điểm, học hỏi, thảo luận thêm về những sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu mà mình yêu thích. Từ trải nghiệm của bản thân kết hợp với niềm tin có được từ OBC sẽ dẫn đến tác động tích cực đến YĐMHLL (Kamboj & ctg., 2018; Matzler & ctg., 2008).

Thứ hai, kết quả cũng cho thấy YĐMHLL là tiền đề quan trọng của ý định truyền miệng tích cực qua Internet. Ý định mua hàng lặp lại theo thời gian làm tăng ý định giới thiệu những điều tích cực về thương hiệu đến những người khác. Kết quả này tương đồng với Munnukka và cộng sự (2015) khi cho rằng người tiêu dùng trung thành mua lại một sản phẩm sẽ là nguồn khách hàng tiềm năng chia sẻ quá trình tiêu dùng tích cực của họ với những người khác vì các thành viên trong OBC có xu hướng thể hiện các hành vi thân thiện với thương hiệu và việc chia sẻ những trải nghiệm tiêu dùng tích cực sẽ dễ nhận được sự quan tâm, đồng thuận, khen ngợi hay đánh giá cao từ cộng đồng. Chính những điều này làm tăng eWOM.

Khác với Jain và cộng sự (2018), kết quả cho thấy mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu đến eWOM không có ý nghĩa trong khi đó niềm tin vào OBC lại là tiền đề quan trọng trong eWOM. Kết quả này cho thấy rằng những người tiêu dùng tin tưởng vào cộng đồng có nhiều khả năng giới thiệu thương hiệu đến những người tiêu dùng khác so với những người chỉ có lòng tin vào thương hiệu. Mặc dù tin tưởng vào thương hiệu nhưng niềm tin đó xuất phát từ đánh giá cá nhân. Nếu có được sự trao đổi, bàn luận với cộng đồng thì sẽ giúp làm tăng kiến thức, giúp cá nhân đó có thêm những nhận xét khách quan khác về thương hiệu; từ đó một cá nhân có khả năng giới thiệu nó với những người khác. Kết quả này là một điểm mới thú vị vì các nghiên cứu trước đây thường chỉ xem xét niềm tin thương hiệu như là một tiền đề của eWOM, mà không xem xét đồng thời niềm tin thương hiệu và niềm tin vào OBC. Hơn nữa, nghiên cứu hiện tại cho thấy mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và eWOM được trung gian bởi niềm tin vào OBC và YĐMHLL. Điều này ngụ ý rằng nếu người dùng tin tưởng OBC và có YĐMHLL đối với thương hiệu đó thì mới hình thành ảnh hưởng tác động của niềm tin thương hiệu đối với eWOM. Đây là một đóng góp quan trọng bởi đến thời điểm hiện tại những nghiên cứu thực nghiệm hỗ trợ những mối quan hệ gián tiếp này vẫn còn hạn chế.

Nghiên cứu này mang đến kết quả một số hàm ý cho các nhà hoạt động trong lĩnh vực tiếp thị. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ ra rằng những khách hàng có YĐMHLL có thể là một nguồn tiếp cận hiệu quả để quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng mới bằng eWOM. Các công ty có thể tận dụng những khách hàng này thông qua những lần mua hàng nhằm gợi ý họ viết những bài đánh giá, nhận xét về sản phẩm để quảng bá cho thương hiệu. Những đánh giá này có thể trở thành một hình thức quảng cáo khách quan, tiết kiệm và có tính lan truyền cao. Thứ hai, kết quả này cũng cho thấy những người tiêu dùng tin tưởng vào OBC là nguồn khách hàng tiềm năng nhằm giới thiệu thương hiệu đến những người tiêu dùng khác so với những người chỉ có lòng tin vào thương hiệu. Do đó, các doanh nghiệp nên quan tâm đến OBC của mình. Ngày nay, việc xây dựng OBC là điều cần thiết trong thời đại kinh doanh cạnh tranh khá khốc liệt. Các doanh nghiệp nên tạo ra một OBC để những người sử dụng và yêu thích sản phẩm đó có nơi trao đổi và chia sẻ những trải nghiệm của mình. Cuối cùng, về cách quản lý OBC, các nhà quản lý nên đóng vai là người tiêu dùng, tham gia vào các cộng đồng thương hiệu với tư cách là một thành viên để lắng nghe những phản hồi, từ đó đưa ra cách giải quyết với những thiếu sót còn tồn đọng. Các thương hiệu tham gia vào cộng đồng nếu có tài trợ cần thực hiện trung thực và thể hiện sự đáng tin cậy trong mối quan hệ với các thành viên. Các nhà quản lý cộng đồng nên xuất bản nội dung xác thực và hữu ích, tránh thao túng hoặc có hành vi trấn áp nội dung tiêu cực, luôn tạo ra bầu không khí tự do, tạo điều kiện cho sự tương tác giữa các thành viên. Ngoài ra, cũng có thể cải thiện việc bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng, chẳng hạn không sử dụng thông tin từ OBC cho mục đích thương mại. Điều này khuyến khích các hành vi có lợi cho thương hiệu, bao gồm YĐMHLL và eWOM.

Nghiên cứu này có một số những hạn chế. Đầu tiên, cách chọn mẫu trong nghiên cứu này làm giảm khả năng tổng quát hóa kết quả, đồng thời mẫu của nghiên cứu này chưa phân loại rõ ràng các thương hiệu thành các ngành hàng cũng như các mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Do đó những nghiên cứu sau có thể tập trung vào một nhóm ngành, nhóm hàng cụ thể như hàng tiêu dùng, hàng công nghệ, hàng xa xỉ hay những mặt hàng của những doanh nghiệp mới khởi nghiệp. Cuối cùng, mặc dù niềm tin thương hiệu và niềm tin vào OBC được coi là các thành tố chính để gia tăng YĐMHLL và eWOM, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các biến quan trọng khác, như sự gắn bó với thương hiệu, sự nhận diện thương hiệu hay sự cam kết thương hiệu.

Tài liệu tham khảo

- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177-191.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), Article 411.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2019). Reciprocity and commitment in online travel communities. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 397-411.
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(1), 152-162.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 436-441.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, CA: Sage publications.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- 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.

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research, 13*(3), 311-330.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision, 49*(7), 1194-1213.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics, 34*(4), 96-109.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning, 36*(1), 63-78.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management, 39*(1), 169-185.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564.
- 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.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management, 69*(1), 41-48.
- Luo, Q., & Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management, 54*(1), 107-121.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management, 17*(3), 154-162.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing, 66*(1), 38-54.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior, 108*(1), 1-12.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412-432.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior, 51*(1), 429-439.

- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer-green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 101-113.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
- Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162.
- Shan, Y., & King, K. W. (2015). The effects of interpersonal tie strength and subjective norms on consumers' brand-related eWOM referral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16-27.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528-542.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(1), 199-219.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(4), 2-63.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

