

**VAI TRÒ CỦA SỰ GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG THƯƠNG HIỆU
TRỰC TUYẾN TRÊN CÁC MẠNG XÃ HỘI, SỰ HÀI LÒNG
VÀ SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
HÀNH VI QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU
CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN**

Nguyễn Hoài Nam¹

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Đặng Thu Trà

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Trịnh Thị Dung

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Đỗ Thị Mai Loan

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 06/05/2022; Ngày hoàn thành biên tập: 29/05/2022; Ngày duyệt đăng: 30/05/2022

Tóm tắt: Cộng đồng thương hiệu trực tuyến trên các mạng xã hội (SBC) đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp. Bài viết nghiên cứu tác động của sự gắn kết SBC và sự trung thành của khách hàng đối với hành vi quảng bá SBC. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để phân tích 506 khách hàng tham gia các SBC, kết quả chỉ ra sự gắn kết SBC có tác động tích cực đến sự tin tưởng thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu, sự trung thành thương hiệu và hành vi quảng bá SBC. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng của sự gắn kết với SBC đối với sự trung thành của khách hàng và hành vi quảng bá SBC. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài báo đưa ra các khuyến nghị cho các thương hiệu nhằm phát triển SBC và nâng cao sự trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Cộng đồng thương hiệu SNS, Sự gắn kết, Sự trung thành, Hành vi quảng bá cộng đồng

¹ Tác giả liên hệ, Email: namnh@hvn.edu.vn

THE ROLE OF SNS BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT, CUSTOMER SATISFACTION, AND LOYALTY FOR SNS BRAND COMMUNITY PROMOTION BEHAVIOR

Abstract: The social networking sites brand community (SBC) plays an important role in branding and brand development. This paper aims to explore the impact of SBC engagement and customer loyalty on SBC promotion behavior. Using structural equation modeling to analyze 506 customers participating in the SBC, the results show that the SBC engagement has a positive impact on trust, brand perception, brand satisfaction, brand loyalty, and SBC promotion behavior. The results confirm the importance of SBC engagement with customer loyalty and SBC promotion behavior. Based on this analysis, the paper makes recommendations for brands to develop SBC and improve customer loyalty.

Keywords: SNS Brand Community, Commitment, Loyalty, Promotion Behavior

1. Giới thiệu chung

Trong thời gian gần đây, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu trong nước rất khốc liệt ở nhiều khía cạnh từ sản phẩm, chiến lược, mô hình kinh doanh đến phương thức và công cụ truyền thông tiếp thị trên nền tảng mạng xã hội (social networking sites - SNS). Nhiều thương hiệu đã bứt phá, trở thành những thương hiệu mạnh hoặc dẫn đầu ngành hàng. Tuy nhiên, dưới tác động của đại dịch COVID-19, thị trường Việt Nam đón nhận sự thay đổi rõ rệt về vị thế và sức mạnh của các thương hiệu. Nhiều thương hiệu mạnh mất dần lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh sụt giảm rõ rệt. Trong bối cảnh thương hiệu bị suy giảm nghiêm trọng do dịch bệnh, trong giai đoạn hậu COVID-19, các doanh nghiệp càng cần phải có những chiến lược hiệu quả nhằm nâng cao uy tín và sự tin tưởng thương hiệu tới khách hàng. Trong đó, việc xây dựng cộng đồng thương hiệu trực tuyến trên các mạng xã hội (social networking sites brand community - SBC) được coi là một cách mở rộng thị trường hiệu quả trong chiến lược quảng bá tiếp thị (marketing) thời hiện đại. Một SBC đã rất thành công ở Việt Nam là cộng đồng thương hiệu của kem Celano với trang fanpage “Hội những người yêu kem Celano” được lập ra bởi thương hiệu Celano Việt Nam. Đây là nơi chia sẻ và giao lưu của những người chung sở thích mê kem Celano. Tại đây, doanh nghiệp cũng có thể marketing chính sản phẩm của mình qua các bài đăng, bài tương tác và chia sẻ của các thành viên.

SBC tương tác với khách hàng thông qua các bài đăng, bài đánh giá, nhận xét và chia sẻ kinh nghiệm (Kamboj & cộng sự, 2018), những tương tác này có thể cung cấp cho người tiêu dùng trải nghiệm thương hiệu phong phú và nâng cao hiệu quả marketing (Alalwan, 2018; Laroche & cộng sự, 2013; Munnukka & cộng sự, 2015; Phua & cộng sự, 2017). Trong đó, sự gắn kết được xác định là một tính năng cốt lõi của quản trị marketing quan hệ và đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong lĩnh

vực nghiên cứu cộng đồng (Jang & cộng sự, 2007; Morgan & Hunt, 1994; Zhou & cộng sự, 2012).

Dựa trên các cơ sở về lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích 506 đối tượng khảo sát là các khách hàng tham gia các SBC trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích tác động của sự gắn kết đối với SBC và sự trung thành của khách hàng đối với hành vi quảng bá thương hiệu cộng đồng trực tuyến từ đó đưa ra những khuyến nghị cụ thể cho các thương hiệu nhằm phát triển SBC. Bên cạnh giới thiệu chung, những phần chính bài viết bao gồm: tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, kết luận và khuyến nghị.

2. Tổng quan nghiên cứu

Mặc dù SBC là một trong những cánh tay đắc lực để doanh nghiệp nâng cao tầm ảnh hưởng của mình, tuy nhiên, tại Việt Nam đang có rất ít nghiên cứu hướng đến phát triển cộng đồng này. Một số công trình khoa học điển hình phải kể đến như của Trang & Giang (2014) đã phân tích mức độ tác động của các yếu tố khác nhau lên sự trung thành thương hiệu trong SBC tại Việt Nam. Bài nghiên cứu với đối tượng được chọn để khảo sát là SBC của thương hiệu HTC Việt Nam đã làm sáng tỏ hơn về sự trung thành đối với SBC nhằm thiết kế và điều chỉnh các kế hoạch và triển khai chúng có hiệu quả hơn. Sáu yếu tố thuộc mô hình bao gồm sự hòa nhập cộng đồng, sự hài lòng với cộng đồng, sức ảnh hưởng của bản thân, cảm giác thân thuộc với cộng đồng, thiện cảm với cộng đồng và sự gắn bó với thương hiệu trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến được giả định là có tác động đến sự trung thành thương hiệu. Nghiên cứu định tính đã sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu gồm 6 cuộc phỏng vấn. Với cỡ mẫu là 258 thành viên trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến HTC Việt Nam, các tác giả đi vào kiểm định các thang đo. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có thể được xây dựng từ một cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này là mới chỉ nghiên cứu ở một cộng đồng thương hiệu trực tuyến duy nhất và chưa xem xét tác động của cộng đồng thương hiệu trực tuyến đến hành vi quảng bá cộng đồng này.

Các nghiên cứu gần đây trên thế giới đã chỉ ra các kết quả của sự gắn kết như hiệu suất thương hiệu (Gamboa & Goncalves, 2014), sự trung thành với thương hiệu (Raies & cộng sự, 2015) và đồng sáng tạo thương hiệu (Hajli & cộng sự, 2017). Họ đã xác nhận rằng sự gắn kết với SBC sẽ tạo ra các hiệu ứng tiếp thị tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng đã chứng minh rằng hiệu quả của sự gắn kết trong việc thiết lập mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu vẫn chưa được chứng minh đầy đủ (Kang & cộng sự, 2014). Một trong số các nghiên cứu điển hình phải kể đến là nghiên cứu của Wang & cộng sự (2019). Nghiên cứu này đã xác định và kiểm tra các yếu tố chính liên quan đến SBC có thể dự đoán ý định mua hàng. Kết quả

của mô hình cấu trúc tuyến tính sử dụng mẫu 278 người tiêu dùng Hàn Quốc cho thấy rằng ngoài trải nghiệm thông tin, các trải nghiệm khác (trải nghiệm với những người cùng quan điểm, giải trí và dựa trên mối quan hệ) có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết với SBC. Sự gắn kết với SBC lại có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của thương hiệu. Tuy nhiên, sự gắn kết với SBC không có tác động đáng kể đến ý định mua hàng. Nghiên cứu này gợi ý rằng các công ty nên quản lý một cách có chiến lược các trải nghiệm và sự gắn kết với SBC của người tiêu dùng. Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này là chưa xem xét đến yếu tố sự tin tưởng và sự hài lòng đối với thương hiệu là kết quả của sự gắn kết với SBC. Trong khi đó đây lại là hai nhân tố rất cần thiết trong marketing quan hệ dựa trên phương tiện truyền thông xã hội.

Có thể thấy, những bài nghiên cứu trước đây đã chỉ ra được các kết quả của sự gắn kết đối với cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa có nghiên cứu chính thức nào về vai trò của sự gắn kết cộng đồng thương hiệu trực tuyến tới sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với hành vi quảng bá thương hiệu cộng đồng trực tuyến trong bối cảnh SNS, do đó chúng tôi quyết định lựa chọn phân tích trong bài nghiên cứu này.

3. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

3.1 Cơ sở lý luận

3.1.1 Cộng đồng thương hiệu trực tuyến dựa trên nền tảng mạng xã hội

Hur & cộng sự (2011) đã định nghĩa cộng đồng thương hiệu là “nhóm người sở hữu một thương hiệu cụ thể hoặc những người quan tâm nhiều đến một thương hiệu và những người đang hoạt động cả trực tuyến và ngoại tuyến”. Các nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng các SBC có năm khía cạnh độc đáo bao gồm: bối cảnh xã hội, cấu trúc, quy mô, nội dung và cách kể chuyện (storytelling) và các cộng đồng thương hiệu liên kết (affiliated brand communities) (Habibi & cộng sự, 2014). Tính độc đáo này đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong quản trị marketing. Đồng thời là một thách thức đối với các doanh nghiệp vì nhiều phương pháp quản trị đã được thiết lập không còn phù hợp để giải quyết các vấn đề của khách hàng (Alalwan & cộng sự, 2017).

SBC tương tác với khách hàng thông qua các bài đăng, bài đánh giá, nhận xét và bài viết chia sẻ kinh nghiệm (Kamboj & cộng sự, 2018), những tương tác này có thể mang lại cho người tiêu dùng trải nghiệm thương hiệu phong phú và nâng cao hiệu quả marketing (Laroche & cộng sự, 2013; Munnukka & cộng sự, 2015; Phua & cộng sự, 2017; Alalwan, 2018).

3.1.2 Sự hài lòng thương hiệu

Anselmsson (2006) cho rằng tồn tại nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: các đặc điểm cá nhân, kỳ vọng của người tiêu dùng, sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ của nhân viên bán hàng, sự đa dạng các lựa chọn hàng hóa/

dịch vụ, địa điểm bán hàng và các hoạt động khuyến mại (Anselmsson, 2006). Sự hài lòng là kết quả từ tâm lý và cảm xúc của trải nghiệm cá nhân. Iglesias & cộng sự (2011) cho rằng sự hài lòng liên quan đến các phản ứng cảm xúc của khách hàng về một thương hiệu và yếu tố này tác động đến sự gắn kết lâu dài giữa khách hàng với thương hiệu. Sự hài lòng có ảnh hưởng tới thái độ trong tương lai đối với nhãn hàng (Ganesan, 1994).

3.1.3 Sự tin tưởng đối với thương hiệu

Sự tin tưởng thương hiệu đóng vai trò quan trọng giúp khách hàng có những liên tưởng về chất lượng (Crosby & cộng sự, 1990) và sự trung thành với thương hiệu (Chandio & cộng sự, 2015). Vì vậy, cần thiết phải xây dựng và duy trì các mối quan hệ lâu dài với khách hàng để phát triển thương hiệu bền vững. Lin & Lee (2012) cho rằng sự tin tưởng thương hiệu trên nền tảng trực tuyến là trạng thái tâm lý gắn với cảm giác tự tin đi kèm với các kỳ vọng về thương hiệu đó. Doanh nghiệp nhận được sự tin tưởng của khách hàng nếu chứng minh được việc thương hiệu đáp ứng được những mong đợi của họ (Chandio & cộng sự, 2015). Bên cạnh sự mong đợi là những rủi ro khách hàng phải chấp nhận hay còn gọi là sự không chắc chắn, tạo được môi trường mà ở đó khách hàng tin rằng sự không chắc chắn là rất thấp thì sẽ làm tăng sự tin tưởng thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3.1.4 Sự trung thành đối với thương hiệu

Sự trung thành đối với thương hiệu có một số định nghĩa khác nhau, nhưng đa số các nhà nghiên cứu đều cho rằng sự trung thành bao gồm việc khách hàng mua nhiều lần sản phẩm của một thương hiệu duy nhất trong thời gian dài (Warrington & Shim, 2000). Oliver (2010) định nghĩa sự trung thành là một sự gắn kết chắc chắn về việc mua lại hoặc tiếp tục ủng hộ một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai. Truyền miệng cũng được xem là một trong những yếu tố của sự trung thành với thương hiệu. Các nghiên cứu của Yi & La (2004), Brunner & cộng sự (2008) chỉ ra rằng việc truyền miệng những lời tích cực về một thương hiệu cũng thể hiện sự trung thành.

3.1.5 Hành vi quảng bá cộng đồng

Quảng bá SBC là kết quả của sự gắn kết cộng đồng thương hiệu (Koh & Kim, 2004). Hành vi quảng bá cộng đồng là các hoạt động quảng bá cộng đồng thương hiệu mà khách hàng đang tham gia đến những người khác ngoài nhóm cộng đồng thương hiệu đó (Koh & Kim, 2004). Quảng bá cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu và tiếp cận một lượng lớn các thành viên cho cộng đồng (Markus, 1987) trong một thời gian ngắn và mang lại nhiều lợi ích từ bên ngoài cho cộng đồng (Yannelis, 2001).

3.2 Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết động lực (Tseng & cộng sự, 2017), các động cơ thực dụng đã được chỉ ra có thể cải thiện sự hài lòng của người tiêu dùng và hình thành sự gắn kết của người dùng. Trong lý thuyết bản sắc xã hội, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng trong SBC có xu hướng ủng hộ các sản phẩm và thương hiệu liên quan đến cộng đồng (Muniz & O'Guinn, 2001; Jang & cộng sự, 2007), những nghiên cứu này khẳng định sự gắn bó của SBC là động lực thúc đẩy cảm xúc và hành vi đối với thương hiệu. Do vậy, sự gắn kết đối với SBC có thể tác động đến một loại thái độ của khách hàng, trong đó có sự tin tưởng thương hiệu. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Sự gắn kết với SBC có ảnh hưởng tích cực đối với sự tin tưởng thương hiệu.

H2: Sự gắn kết với SBC có ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng thương hiệu.

Alhaddad (2015) và Hyun (2012) cho rằng sự tin tưởng là một mối liên kết duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và các nhà cung cấp. Laroche & cộng sự (2012) và Sirdeshmukh & cộng sự (2002) cũng khẳng định sự tin tưởng có ảnh hưởng đến những lời truyền miệng tích cực của khách hàng và hành vi mua lại. Các học giả đã chỉ ra rằng sự tin tưởng có mối quan hệ với hình ảnh, sự hài lòng và sự trung thành thương hiệu. Khái niệm về sự tin tưởng có được từ những trải nghiệm hài lòng là một yếu tố rất quan trọng trong việc xác định ý định mua hàng nhiều lần (Lankton & cộng sự, 2010). Agustín & Singh (2005) và Upamannyu & cộng sự (2014) đã nêu sự tin tưởng có thể dẫn đến sự trung thành vì sự tin tưởng thậm chí có thể phát sinh từ sự hài lòng của khách hàng với cách mà nhân viên và công ty xử lý những khiếu nại. Sự tin tưởng như một thành phần cốt lõi của việc duy trì lâu dài và ổn định các mối quan hệ với khách hàng (Larzelere & Huston, 1980; Morgan & Hunt, 1994). Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H3: Sự tin tưởng đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đối với sự trung thành thương hiệu.

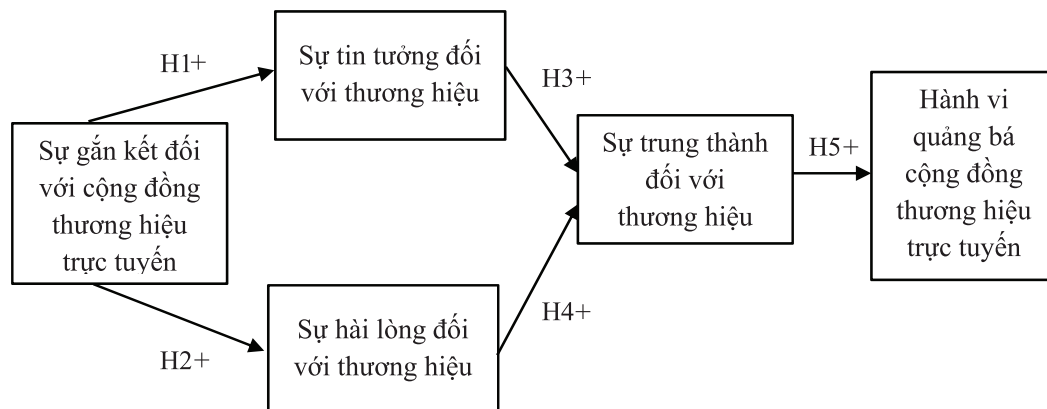
Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng là một tiền đề của sự trung thành thương hiệu (Rust & Zahorik, 1993; Cronin & cộng sự, 2000; Belaid & Behi, 2010; Walter & cộng sự, 2013). Bolton (1998) đã khẳng định sự hài lòng là yếu tố cần phải có trước để đạt được sự trung thành với thương hiệu bởi vì sự hài lòng tăng lên thường dẫn đến sự trung thành tăng lên (Jones & Suh, 2000). Theo Keller (2009), sự trung thành của khách hàng dường như được phát triển từ sự hài lòng, điều này nhất quán với Lombart & Louis (2012). Kế thừa các nghiên cứu trước đây, trong nghiên cứu này, sự hài lòng đối với thương hiệu cũng được cho là ảnh hưởng đến sự trung thành với thương hiệu. Trên cơ sở đó, giả thuyết tiếp theo được đưa ra như sau:

H4: Sự hài lòng đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đối với sự trung thành thương hiệu.

Momani (2015) đã phân biệt người tiêu dùng dựa trên cấp độ trung thành của họ. Trước tiên là sự trung thành kén chọn. Sự trung thành này dành cho những người tiêu dùng có sự trung thành cao khi liên tục lựa chọn một thương hiệu cụ thể. Thứ hai là sự trung thành chia rẽ; được thiết kế cho những khách hàng có nhiều hơn một sự chọn lựa thương hiệu, sau đó chọn luân phiên một trong các thương hiệu. Thứ ba là những người tiêu dùng có thay đổi sự trung thành từ thương hiệu này sang các thương hiệu khác. Thứ tư là những người thay đổi đột ngột. Loại trung thành này thể hiện những người tiêu dùng liên tục thay đổi nhãn hiệu mà không thể hiện gắn kết với bất kỳ nhãn hiệu nào. Espejel & cộng sự (2008), Shukla (2009), Alhaddad (2014) đã áp dụng sự trung thành với thương hiệu để kiểm tra giá trị thương hiệu, ý định mua hàng và quyết định mua hàng. Tuy nhiên, hiện tại, trong hoàn cảnh gắn với SBC, nhóm tác giả đề xuất mối quan hệ giữa sự trung thành và hành vi quảng bá thương hiệu tới cộng đồng. Khi các thành viên trong cộng đồng quảng bá SBC, chẳng hạn như thông qua các hành vi nói lời tích cực, họ đang tình cờ quảng cáo thương hiệu xung quanh cộng đồng của họ (Koh & Kim, 2004). Cụ thể hơn, các thành viên thường quảng bá cộng đồng của họ bằng cách nhấn mạnh các thuộc tính của nó. Do đó, các thành viên cộng đồng cũng quảng bá thương hiệu khi họ quảng bá cộng đồng của họ bởi vì đặc điểm chính của SBC là chia sẻ sự quan tâm và ngưỡng mộ đối với thương hiệu trong cộng đồng. Hầu hết các tương tác được thực hiện trong một SBC thường có sự tương quan với thương hiệu. Vì vậy, nếu một người càng kiên định với thương hiệu, họ có thể sẽ quảng bá SBC một cách tích cực. Từ những lập luận này, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H5: Sự trung thành đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đối với hành vi quảng bá cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Dựa vào các giả thuyết được nêu trên, mô hình nghiên cứu được xác định như Hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Thang đo

Các thang đo được thiết kế dựa trên tham khảo nghiên cứu của Laroche & cộng sự (2012) và Priya (2020). Các thang đo được lựa chọn một số biến số phù hợp và được trình bày lại một cách rõ ràng và dễ hiểu nhằm đảm bảo tính chính xác của thông tin phản hồi để phù hợp với tình hình thực tế tại Việt Nam. Nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn nhóm 12 người nhằm đánh giá tính phù hợp dễ hiểu của các thang đo, đồng thời đánh giá tính phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất. Do đó, nhóm tác giả đã xây dựng một bảng câu hỏi hoàn chỉnh gồm 17 biến quan sát cho 5 biến tiềm ẩn chính (Bảng 1) và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý để lượng hóa các biến.

Bảng 1. Thang đo

Thang đo	Mã biến	Phát biểu	Nguồn
Sự gắn kết đối với SBC (SBC commitment)	SBCC1	Tôi cảm thấy mình thuộc về cộng đồng thương hiệu trên Facebook này.	Hur & cộng sự (2011)
	SBCC2	Tôi sẽ tiếp tục truy cập vào cộng đồng thương hiệu này trên Facebook.	
	SBCC3	Tôi sẽ trao đổi thông tin và quan điểm với các thành viên của cộng đồng thương hiệu này trên Facebook.	
	SBCC4	Tôi sẽ thu thập thông tin thông qua cộng đồng thương hiệu trên Facebook này.	
Sự tin tưởng thương hiệu (Brand trust)	BT1	Thương hiệu này đáp ứng mọi thứ mà tôi mong đợi từ sản phẩm.	Chaudhuri & Holbrook (2001)
	BT2	Tôi tin tưởng vào thương hiệu này.	
	BT3	Thương hiệu này không bao giờ làm tôi thất vọng.	
Sự hài lòng với thương hiệu (Brand satisfaction)	BS1	Xét một cách tổng thể, tôi rất hài lòng với thương hiệu này.	Priya (2020)
	BS2	Những trải nghiệm với thương hiệu này đáp ứng kỳ vọng của tôi về một thương hiệu lý tưởng.	
	BS3	Những gì thương hiệu này làm được đã đáp ứng mọi kỳ vọng của tôi.	
Sự trung thành thương hiệu (Brand loyalty)	BL1	Tôi tự nhận mình là người trung thành với thương hiệu.	Chaudhuri & Holbrook, (2001); Laroche & cộng sự (2012)
	BL2	Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm của thương hiệu này.	
	BL3	Tôi gắn kết với thương hiệu này.	
	BL4	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho thương hiệu này so với các thương hiệu khác.	

Bảng 1. Thang đo (tiếp theo)

Thang đo	Mã biến	Phát biểu	Nguồn
Hành vi quảng bá cộng đồng (Community promotion behavior)	CPB1	Tôi mời những người quen của tôi tham gia vào cộng đồng thương hiệu này trên Facebook.	Koh & Kim (2004)
	CPB2	Tôi thường nói với mọi người về lợi ích của cộng đồng thương hiệu trực tuyến này.	
	CPB3	Tôi thường giới thiệu đồng nghiệp hoặc bạn mình với cộng đồng thương hiệu trực tuyến này.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện và quả cầu tuyết (snowball sampling). Đối tượng khảo sát mục tiêu là những người tham gia vào các SBC trên nền tảng Facebook có độ tuổi từ 18 trở lên. Nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát trong vòng 3 tháng, từ tháng 01 đến tháng 04 năm 2022 để thu thập dữ liệu. Khảo sát được bắt đầu thực hiện dựa trên các mối quan hệ có sẵn của nhóm tác giả với những người quen biết tại nơi học tập, làm việc và người thân. Sau đó nhóm nghiên cứu nhờ những người này tiếp tục giới thiệu những người tiếp theo trả lời phiếu khảo sát.

Kích thước mẫu được xác định theo quy tắc của Hair & cộng sự (2014). Về phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thì cỡ mẫu phù hợp sẽ được xác định dựa trên các nhóm nhân tố. Cụ thể, cỡ mẫu tối thiểu phải đạt là 300 quan sát cho mô hình có số cấu trúc tiềm ẩn từ 5 nhân tố trở lên để phù hợp cho phân tích cấu trúc tuyến tính. Khảo sát thu được 519 phiếu trả lời. Sau khi làm sạch các phiếu, nhóm tác giả thu về 506 phiếu hợp lệ. Theo Hair & cộng sự (2014) cỡ mẫu này đạt yêu cầu cho phân tích dữ liệu.

4.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Quá trình phân tích dữ liệu bao gồm: phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo với Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên phần mềm SPSS. Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt các thang đo được thực hiện trên phần mềm AMOS. Phân tích SEM để xác định các mức độ tác động tới hành vi quảng bá cộng đồng.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng quan kích thước mẫu nghiên cứu gồm 506 phiếu, trong số phiếu hợp lệ, giới tính nữ chiếm tỷ lệ 52,6% và đa số đáp viên có độ tuổi từ 18-25 tuổi (38,5%), theo sau đó là độ tuổi từ 26-35 tuổi (38,3%). Trong số những người tham gia khảo sát, học sinh, sinh viên chiếm đa số với tỷ lệ 28,7%, tiếp theo là nhân viên văn

phòng với 20,4%. Những đối tượng trên tham gia vào những SBC trong các lĩnh vực như: thời trang, ẩm thực, đồ gia dụng, xe, mỹ phẩm, thiết bị công nghệ,...

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu (N = 506)

Tiêu chí	Đặc điểm	Tần suất	%
Giới tính	Nam	240	47,4
	Nữ	266	52,6
Độ tuổi	18-25 tuổi	195	38,5
	26-35 tuổi	194	38,3
	36-60 tuổi	73	14,4
	>60 tuổi	44	8,7
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	145	28,7
	Nhân viên văn phòng	103	20,4
	Công nhân	51	10,1
	Kinh doanh	61	12,1
	Lao động tự do	61	12,1
	Nội trợ	29	5,7
	Đã nghỉ hưu	30	5,9
	Khác	26	5,1
Sử dụng Facebook	Có	506	100
	Không	0	0
Tham gia cộng đồng thương hiệu	Có	506	100
	Không	0	0

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.2 Những cộng đồng thương hiệu mà người tiêu dùng quan tâm nhất

Trong phiếu khảo sát, nhóm nghiên cứu giới thiệu khái niệm SBC và đáp viên được yêu cầu nêu tên SBC quan trọng nhất mà họ là thành viên. Những người tham gia đã được yêu cầu để ghi nhớ tên SBC đó trong khi trả lời các câu hỏi về sau.

Qua số liệu thống kê bảng khảo sát, ngành nghề của cộng đồng thương hiệu mà người tiêu dùng quan tâm nhất thuộc ngành nghề thời trang chiếm tỷ lệ 28,4%. Theo sau đó lần lượt là nhóm: ẩm thực (22,5%), công nghệ điện tử (18,2%), mỹ phẩm (14,7%), phương tiện đi lại (9,9%) và các ngành nghề khác (6,3%).

5.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo với Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là thước đo tính nhất quán nội bộ, nghĩa là một tập hợp các mục có liên quan chặt chẽ như thế nào với tư cách là một nhóm. Nó được coi là thước đo độ tin cậy của thang đo. Nhìn vào giá trị α , chúng ta có thể đánh giá được độ tin cậy của thang đo. Theo đó, nếu giá trị của $\alpha > 0,8$ thì thang đo lường sử dụng

tốt và có độ tin cậy cao. Nếu α từ 0,6 đến 0,8 có nghĩa là thang đo lường đủ điều kiện và có độ tin cậy chấp nhận được. Bên cạnh đó, các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item - Total Correlation) $< 0,3$ sẽ bị loại bỏ để biến đó đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994).

Kết quả kiểm định cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha đạt tin cậy để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Mã biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha
SBCC1	0,689	0,792
SBCC2	0,664	
SBCC3	0,581	
SBCC4	0,483	
BT1	0,770	0,867
BT2	0,749	
BT3	0,742	
BS1	0,624	0,807
BS2	0,681	
BS3	0,661	
BL1	0,805	0,878
BL2	0,808	
BL3	0,803	
BL4	0,574	
CPB1	0,760	0,877
CPB2	0,803	
CPB3	0,744	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.4 Phân tích nhân tố khám phá

Nhóm nghiên cứu sau khi phân tích Cronbach's Alpha đã đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 5 biến số với 17 tiêu chí kỳ vọng ảnh hưởng tới hành vi quảng bá thương hiệu cộng đồng trực tuyến. Đưa toàn bộ các tiêu chí vào chạy dữ liệu trên phần mềm SPSS với kiểm định phương pháp trích nhân tố (Principal Axis Factoring), phương pháp xoay vòng (Promax with Kaiser Normalization), phương pháp kiểm định KMO và Bartlett để đo lường sự tương quan giữa các biến và sự phù hợp của biến khảo sát.

Kết quả cho thấy rằng giá trị hệ số KMO = 0,828 $> 0,5$ thể hiện dữ liệu là hoàn toàn phù hợp để phân tích nhân tố. Tiếp tục giá trị Sig của kiểm định Bartlett là 0,000 $< 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể. Việc

phân tích EFA còn cho thấy giá trị hệ số eigenvalue đạt $= 1,123 > 1$ và tổng phương sai trích đạt $63,440\% > 50\%$, khi đó có thể nói 5 nhóm biến này giải thích $63,440\%$ sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4. Kiểm định KMO và Barlett

Hệ số KMO		0,828
Kiểm định Barlett	Chi-Square	4292,434
	Df	136
	Sig.	0,000

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Sau khi tiến hành phân tích EFA, nhóm nghiên cứu thu được kết quả cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Từ đó, có thể kết luận rằng các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt, không có sự xáo trộn khi phân tích EFA. Toàn bộ 17 biến quan sát được đề xuất sẽ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Kết quả hệ số tải nhân tố của các biến được hiển thị ở Bảng 5.

Bảng 5. Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay nhân tố EFA

Nhân tố	SBCC (1)	BL (2)	CPB (3)	BT (4)	BS (5)
SBCC1	0,824				
SBCC2	0,766				
SBCC3	0,673				
SBCC4	0,532				
BL2		0,886			
BL3		0,879			
BL1		0,845			
BL4		0,610			
CPB2			0,926		
CPB1			0,818		
CPB3			0,785		
BT1				0,873	
BT3				0,817	
BT2				0,814	
BS2					0,832
BS3					0,796
BS1					0,601

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.5 Phân tích nhân tố khẳng định

Nhóm tác giả tiến hành phân tích CFA với 5 nhân tố với 17 biến quan sát nhằm đánh giá chất lượng biến quan sát, khẳng định các cấu trúc nhân tố. Theo Hair & cộng sự (2014), các chỉ số Chi-square/df, CFI, RMSEA và PCLOSE phải thỏa mãn ngưỡng chấp nhận (Bảng 6). Kết quả phân tích cho thấy mô hình được xem là phù hợp và tương thích với dữ liệu thị trường.

Bảng 6. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc

	Chi-square/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	PCLOSE
Ngưỡng chấp nhận	< 3	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,05
Kết quả mô hình	1,932	0,954	0,976	0,970	0,043	0,907

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Về tính hội tụ (Convergent Validity) cho thấy kết quả độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) $\geq 0,7$ và phương sai trung bình được trích (Average Variance Extracted - AVE) $\geq 0,5$. Về tính phân biệt (Discriminant Validity), phương sai chia sẻ lớn nhất (Maximum Shared Variance - MSV) $< AVE$ và căn bậc hai phương sai trung bình được trích (SQRT AVE) $>$ tương quan giữa các cấu trúc (Interconstruct Correlations) trong bảng (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả kiểm định mức độ hội tụ và phân biệt cho thấy mô hình cấu trúc là phù hợp và thỏa mãn điều kiện về mức độ tin cậy (Bảng 7).

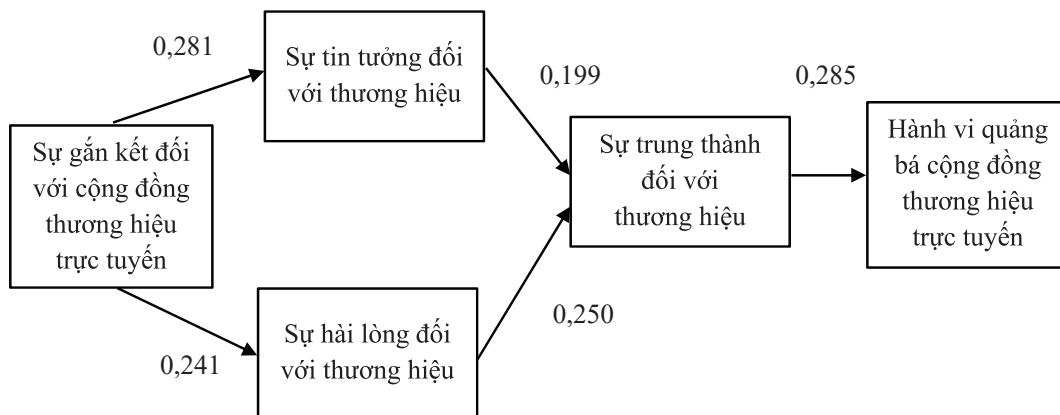
Bảng 7. Kết quả kiểm định mức độ hội tụ và phân biệt đối với mô hình cấu trúc

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BL	CPB	BT	SBCC	BS
BL	0,884	0,659	0,118	0,909	0,812				
CPB	0,881	0,713	0,081	0,888	0,285***	0,844			
BT	0,872	0,695	0,369	0,874	0,307***	0,194***	0,834		
SBCC	0,797	0,501	0,063	0,822	0,239***	0,115*	0,252***	0,708	
BS	0,808	0,583	0,369	0,808	0,343***	0,222***	0,608***	0,206***	0,764

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.6 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính và thảo luận kết quả

Để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu, chúng tôi sử dụng phần mềm AMOS 24.0 với ước lượng khả năng xảy ra tối đa để khảo sát mối quan hệ nhân quả giữa các biến. Theo tiêu chí ngưỡng, có sự phù hợp tốt giữa mô hình và dữ liệu (Hình 2).



Hình 2. Kết quả kiểm định

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Các giả thuyết được chấp nhận ở độ tin cậy 95% ($p < 0,05$).

Bảng 8. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Trị số P	R ² hiệu chỉnh	Kết luận giả thuyết	PCLOSE
SBCC → BT	0,281	0,054	***	0,079	Chấp nhận	> 0,05
SBCC → BS	0,241	0,055	***	0,058	Chấp nhận	0,907
BT → BL	0,199	0,069	***	0,108	Chấp nhận	
BS → BL	0,250	0,074	***		Chấp nhận	
BL → CPB	0,285	0,048	***	0,081	Chấp nhận	

*Chú thích: *** tương ứng với mức ý nghĩa là 1%.*

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Sự tin tưởng thương hiệu

Sự tin tưởng thương hiệu (BT) chịu tác động bởi nhân tố sự gắn kết SBC (SBCC). Nghiên cứu xác nhận sự gắn kết SBC có tác động tích cực đến sự tin tưởng thương hiệu với mức ý nghĩa 5%. Vì vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Sự hài lòng với thương hiệu

Sự hài lòng với thương hiệu (BS) bị ảnh hưởng bởi nhân tố SBCC. Nghiên cứu xác nhận sự gắn bó SBC có tác động tích cực đến sự hài lòng với thương hiệu với mức ý nghĩa 5%. Vì vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Sự trung thành thương hiệu

Sự trung thành thương hiệu (BL) chịu tác động bởi hai nhân tố gồm sự tin tưởng thương hiệu (BT) và sự hài lòng với thương hiệu (BS). Với mức ý nghĩa 5%, hai

nhân tố này đều có tác động tích cực đến sự trung thành thương hiệu, trong đó sự hài lòng với thương hiệu (BS) có tác động mạnh nhất với β đạt 0,250. Do đó, kết luận các giả thuyết H3, H4 được chấp nhận.

Hành vi quảng bá cộng đồng

Hành vi quảng bá cộng đồng (CPB) chịu tác động bởi nhân tố sự trung thành thương hiệu. Theo đó, tại mức ý nghĩa 5%, nghiên cứu xác nhận sự trung thành có tác động tích cực đến hành vi quảng bá cộng đồng. Vì vậy, giả thuyết H5 được chấp nhận.

Bảng 9. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Sự gắn kết với SBC có ảnh hưởng tích cực đối với sự tin tưởng thương hiệu.	Chấp nhận
H2	Sự gắn kết với SBC có ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng thương hiệu.	Chấp nhận
H3	Sự tin tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đối với sự trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H4	Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đối với sự trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H5	Sự trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đối với hành vi quảng bá cộng đồng.	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

6. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả từ cuộc khảo sát với 506 người tham gia SBC đã đưa ra được những kết luận sau. *Thứ nhất*, mô hình nghiên cứu đề xuất được giữ nguyên mà không có sự thay đổi. Mô hình này có thể giải thích các tác động của sự gắn kết SBC đối với lòng trung thành thương hiệu và hành vi quảng bá SBC. Nó sẽ bao gồm 5 khái niệm cần được đo lường. Kết quả kiểm định giả thuyết đã cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp. Đây chính là tiền đề cần thiết để phát triển các nghiên cứu sâu hơn, đồng thời là cơ sở để các nhãn hàng tham khảo để có những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao lòng trung thành khách hàng.

Thứ hai, các biến quan sát đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và có tương quan với nhau trong nhân tố khi tiến hành phân tích EFA. Tất cả 17 biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu này đều đáp ứng các chỉ tiêu và sẵn sàng cho các phân tích sâu hơn.

Thứ ba, về phân tích CFA. Kết quả đã chỉ ra được rằng tất cả các thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều được chấp nhận, giá trị độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và đồng thời có giá trị phân biệt.

Thứ tư, xét đến việc tiến hành xem xét mô hình hóa SEM. Nhóm nghiên cứu đã thu được kết quả cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Kết quả thử nghiệm mô hình và nghiên cứu các giả thuyết về ảnh hưởng của sự gắn kết SBC đến lòng trung thành thương hiệu và hành vi quảng bá cộng đồng được diễn ra trong tình hình Việt Nam đang có những diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19 đã cho kết quả như sau. Nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực của sự gắn kết SBC đến sự trung thành thương hiệu và hành vi quảng bá cộng đồng, từ sự gắn kết SBC với các thành phần trung gian như sự tin tưởng thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu. Sự tin tưởng thương hiệu và sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đó trên thế giới. Điều này có thể nói lên độ tin cậy của thang đo một lần nữa được kiểm chứng tại Việt Nam.

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD, 2020), cuộc khủng hoảng COVID-19 đã khiến người dân ở nhiều nước gặp hạn chế đáng kể trong tương tác vật lý. Các lệnh giãn cách xã hội cùng với các biện pháp phong tỏa nghiêm ngặt được thực hiện ở nhiều quốc gia đã khiến phần lớn thị phần bán lẻ truyền thống gần như bị đình trệ. Tại Liên minh Châu Âu, doanh số bán lẻ qua nhà đặt hàng qua thư hoặc qua Internet vào tháng 4 năm 2020 tăng 30% so với tháng 4 năm 2019, trong khi tổng mức bán lẻ giảm 17,9%. Kết quả này là sự thay đổi từ bán lẻ truyền thống sang thương mại điện tử có thể là đáng kể ở các quốc gia. Những thay đổi tương tự cũng được quan sát ở Trung Quốc, nơi tỷ trọng của bán lẻ trực tuyến trong tổng doanh thu bán lẻ lũy kế từ tháng 1 đến tháng 8 năm 2020 đạt 24,6%, tăng từ 19,4% vào tháng 8 năm 2019 và 17,3% vào tháng 8 năm 2018. Từ đó nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị như sau để có thể phát triển SBC một cách bền vững:

Thứ nhất, nâng cao sự gắn kết đối với các SBC. Mục đích tham gia ban đầu vào SBC của khách hàng có thể chỉ là để tìm kiếm thông tin nhưng sự gắn kết mới dẫn đến những hành vi quan trọng đối với thương hiệu. Do đó, sự gắn kết với SBC đóng vai trò trung gian - từ quá trình tham gia đến gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu. Sự gắn kết với SBC có tác động đến một số hành vi của khách hàng với thương hiệu như niềm tin, gắn kết hay ý định trung thành. Vì vậy, các thương hiệu cần xây dựng và phát triển một SBC theo đúng nghĩa và xây dựng các sự kiện để kết nối các thành viên hay giúp họ có cảm giác gắn kết với nhau thay vì chỉ tập trung thực hiện gắn kết trực tiếp từng khách hàng với thương hiệu, lỗi mà nhiều thương hiệu đang mắc phải.

Thứ hai, xây dựng sự tin tưởng đối với thương hiệu. Để làm được điều này, thương hiệu phải có trách nhiệm với các bên liên quan. Sự tin tưởng thương hiệu là biểu hiện sự tin tưởng của khách hàng đối với thương hiệu như chất lượng sản phẩm, trách nhiệm xã hội của thương hiệu, giá trị cốt lõi mà thương hiệu đang theo đuổi sẽ tác động đến sự gắn kết với SBC. Những phương pháp phổ biến để xây

dựng sự tin tưởng SBC như lựa chọn đại diện phù hợp cho thương hiệu, truyền tải trung thực thông điệp của thương hiệu, tạo dựng trải nghiệm tốt cho khách hàng, xây dựng những chiến lược thuyết phục khách hàng. Trên thị trường hiện tại, khi khách hàng muốn tìm hiểu mua một mặt hàng nào đó, họ gần như lạc vào mê cung của vô số thương hiệu khác nhau và phải đưa ra quyết định. Hầu như các khách hàng đều dùng cảm tính dựa trên sự tin tưởng để đưa ra quyết định mua hàng của mình. Xây dựng được sự tin tưởng khiến khách hàng dễ dàng hơn trong việc sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu.

Thứ ba, nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Với các thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ mà thương hiệu cung cấp có ảnh hưởng lớn đến khả năng thành công của doanh nghiệp đó. Vì việc giữ chân lượng khách hàng tiềm năng và xây dựng hệ thống khách hàng trung thành cho thương hiệu là công việc vô cùng cần thiết. Do đó các thương hiệu cần thường xuyên có những bài đánh giá sự hài lòng của khách hàng thông qua cả phương pháp trực tiếp và gián tiếp. Bên cạnh đó thương hiệu cần nắm bắt được rõ ràng về sở thích, mối quan tâm của khách hàng từ đó giúp cho thương hiệu có thể kết nối thành công với khách hàng từ đó củng cố mối quan hệ trở nên bền chặt hơn. Bên cạnh đó thương hiệu cần lắng nghe khách hàng tại các SBC, việc theo dõi xem khách hàng thường xuyên nói gì về thương hiệu trên SNS vừa giúp doanh nghiệp biết được mức độ nhận diện của thương hiệu vừa giúp doanh nghiệp sớm có các phương án khắc phục với các tín hiệu tiêu cực, tin đồn thất thiệt nhanh chóng. Đảm bảo khách hàng có ấn tượng tốt đẹp nhất với thương hiệu của mình.

Thứ tư, nâng cao sự trung thành của khách hàng. Sự trung thành thương hiệu chính là sợi dây kết nối xúc cảm của khách hàng với thương hiệu, chuyển biến sự trung thành trong việc sử dụng sản phẩm trở thành sự gắn kết về lâu dài của khách hàng là rất quan trọng đối với thương hiệu ở bất kỳ khía cạnh nào. Sự trung thành được hình thành từ các trải nghiệm chăm sóc khách hàng, những thông điệp và giá trị mà thương hiệu đã truyền tải, sự nhất quán trong tất cả các hoạt động,... Sự kết nối xúc cảm này không thường xuyên xảy ra. Các thương hiệu tạo dựng được các mối quan hệ này thường có hiểu biết sâu sắc về sở thích và hành vi của khách hàng. Mọi thay đổi, mọi chiến lược kinh doanh, mọi chiến dịch marketing sáng tạo đều được xây dựng và phát triển liên tục dựa trên đối tượng khách hàng mục tiêu mà thương hiệu đang cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Khi khách hàng cảm thấy mình được coi trọng và quan tâm, chắc chắn họ sẽ trung thành hơn với thương hiệu. Từ đó, dẫn đến hành vi quảng bá cộng đồng, khách hàng sẽ chia sẻ thông tin thương hiệu tới bạn bè, người thân và vẫn duy trì việc mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ của thương hiệu.

Mặc dù đã có những thành công nhất định, bài viết còn một số hạn chế. *Thứ nhất*, nghiên cứu này mới chỉ hạn chế những người tham gia SBC trên Facebook. Do đó, để nâng cao tính khái quát của các phát hiện, các nghiên cứu

còn lại có thể được mở rộng cho các nền tảng SNS khác hoặc các trang web trực tuyến cụ thể. *Thứ hai*, nghiên cứu này chưa xem xét đến tác động của biến điều tiết như kiến thức thương hiệu và hành vi mua theo thói quen trong mối quan hệ giữa sự tin tưởng thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và sự trung thành thương hiệu. Đây là một hướng nghiên cứu tiếp theo để tìm hiểu về sự ảnh hưởng của các biến điều tiết.

Tài liệu tham khảo

- Agustin, C. & Singh, J. (2005), "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, pp. 96 - 108.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Algharabat, R. (2017), "Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1177 - 1190.
- Alalwan, A.A. (2018), "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 42, pp. 65 - 77.
- Alhaddad, A. (2014), "The effect of brand image and brand loyalty on brand equity", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, pp. 28 - 32.
- Alhaddad, A. (2015), "Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty", *Journal of Research in Business and Management*, Vol. 3, pp. 1 - 8.
- Anselmsson, J. (2006), "Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 115 - 138.
- Belaid, S. & Behi, A. (2010), "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, pp. 37 - 47.
- Bolton, R.N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45 - 65.
- Brunner, T.A., Stocklin, M. & Opwis, K. (2008), "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1095 - 1105.
- Chandio, Z.U., Muhammad, A.Q. & Shoaib, A. (2015), "Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty - a cross examination", *Journal of Business Strategies*, Vol. 9 No. 1, pp. 63 - 82.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81 - 93.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193 - 218.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 68 - 81.

- Espejel, J., Fandos, C. & Flavian, C. (2008), "Consumer satisfaction: a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 9, pp. 865 - 881.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39 - 40.
- Gamboa, A.M. & Goncalves, H.M. (2014), "Customer loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook", *Business Horizons*, Vol. 57 No. 6, pp. 709 - 717.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1 - 19.
- Habibi, M.R., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2014), "Brand communities based in social media: how unique are they? Evidence from two exemplary brand communities", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 123 - 132.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014), *Multivariate data analysis*, 7th edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard, M.O. (2017), "Branding co-creation with members of online brand communities", *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 136 - 144.
- Hur, W., Ahn, K. & Kim, M. (2011), "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194 - 1213.
- Hyun, S. (2012), "Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: conspicuousness of product use as a moderator variable", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 37, pp. 303 - 329.
- Iglesias, O., Singh, J.J. & Batista-Foguet, J.M. (2011), "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570 - 582.
- Jang, H.K., Park, Y.M., Cha, S.Y. & Kwon, J.T. (2007), "Recent molecular studies of maret's disease virus and control approaches for increasing virulence", *Korean Journal of Poultry Science*, Vol. 34 No. 1, pp. 57 - 76.
- Jones, M. & Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, pp. 147 - 159.
- 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*, Vol. 39, pp. 169 - 185.
- Kang, J., Tang, L. & Fiore, A.M. (2014), "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 145 - 155.
- Keller, K.L. (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 No. 2-3, pp. 139 - 155.
- Koh, J. & Kim, Y. (2004), "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective", *Expert Systems with Applications*, Vol. 26, pp. 155 - 166.

- Lankton, N., Wilson, E. & Mao, E. (2010), “Antecedents and determinants of information technology habit”, *Information & Management*, Vol. 47, pp. 300 - 307.
- 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*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755 - 1767.
- Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.-O. (2013), “To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 76 - 82.
- Larzelere, R. & Huston, T. (1980), “The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships”, *Journal of Marriage and Family*, Vol. 42 No. 3, pp. 595 - 604.
- Lin, M.Q. & Lee, B.C.Y. (2012), “The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 308 - 321.
- Lombart, C. & Louis, D. (2012), “Consumer satisfaction and loyalty: two main consequences of retailer personality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 644 - 652.
- Markus, M.L. (1987), “Toward a “critical mass” theory of interactive media: universal access, interdependence and diffusion”, *Communication Research*, Vol. 14 No. 5, pp. 491 - 511.
- Momani, D.R.A. (2015), “The impact of brand dimension on the purchasing decision making of the Jordanian consumer for shopping goods”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6 No. 7, pp. 149 - 168 .
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20 - 38.
- Muniz, A.M., Jr. & O’Guinn, T.C. (2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412 - 432.
- Munnukka, J., Karjaluo, H. & Tikkanen, A. (2015), “Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 51, pp. 429 - 439.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994), *Psychometric theory*, 3rd edition, New York: Mcgraw-Hill Irwin.
- OECD. (2020), “OECD policy responses to coronavirus (COVID-19). E-commerce in the time of COVID-19”, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>, truy cập ngày 25/05/2022.
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Routledge.
- Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J. (2017), “Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention”, *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 1, pp. 412 - 424.
- Priya, S.S. (2020), “Brand community commitment through brand loyalty”, LBSIM Working Paper Series LBSIM/WP/2020/07.

- Raies, K., Muhlbacher, H. & Gavard-Perret, M.-L. (2015), "Consumption community commitment: newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 12, pp. 2634 - 2644.
- Rust, R.T. & Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193 - 215.
- Shukla, P. (2009), "Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, pp. 348 - 357.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *The Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 15 - 37.
- Trang, N.T.M & Giang, N.H (2014), *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Tseng, T., Huang, H.H. & Setiawan, A. (2017), "How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge and entertainment-seeking motivations", *Computers in Human Behavior*, Vol. 77, pp. 326 - 335.
- Upamannyu, D.N.K., Gulati, C. & Mathur, D.G. (2014), "Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG sector at Gwalior region", *Schollars World*, Vol. 2 No. 2, pp. 83 - 93.
- Walter, N., Cleff, T. & Chu, G. (2013), "Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research?", *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 2, pp. 130 - 144.
- Wang,, X.-W., Cao, Y.-M. & Park, C. (2019), "The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media", *International Journal of Information Management*, Vol. 49, pp. 475 - 488.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000), "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 9, pp. 761 - 782.
- Yannelis, D. (2001), "On the simple welfare economics of network externalities", *International Journal of Social Economics*, Vol. 28 No. 4, pp. 344 - 348.
- Yi, Y. & La, S. (2004), "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 351 - 373.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012), "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 7, pp. 890 - 895.