

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HỒ CHÍ MINH**

-----o0o-----

PHẠM PHƯƠNG LINH

**TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG,
TRƯỜNG HỢP CÔNG TY JOLLIBEE VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2023

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HỒ CHÍ MINH**

PHẠM PHƯƠNG LINH

**TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG,
TRƯỜNG HỢP CÔNG TY JOLLIBEE VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Kinh doanh quốc tế

Hướng đào tạo: Hướng ứng dụng

Mã số: 8340121

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
Tiến sĩ Đinh Tiên Minh**

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ **“TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG, TRƯỜNG HỢP CÔNG TY JOLLIBEE VIỆT NAM”** là công trình nghiên cứu độc lập và được thực hiện theo quy định một cách nghiêm túc. Các thông tin trong luận văn được trích dẫn từ tài liệu thảo có nguồn gốc đáng tin cậy và kết quả nghiên cứu được xử lý trung thực và khách quan. Tôi xin chịu trách nhiệm trước Hội đồng nhà trường nếu phát hiện bất cứ sự sai phạm hay sao chép trong đề tài này!

Tác giả

Phạm Phương Linh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT	4
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	5
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ.....	6
TÓM TẮT NGHIÊN CỨU	7
ABSTRACT	8
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI	9
1.1. Đặt vấn đề	9
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	11
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	11
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu	11
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	11
1.4. Câu hỏi nghiên cứu.....	11
1.5. Phương pháp nghiên cứu.....	12
1.6. Ý nghĩa	12
1.7. Kết cấu của đề tài.....	13
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	14
2.1. Lý thuyết nền.....	14
2.2. Các khái niệm liên quan.....	15
2.2.1. Tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing)	15
2.2.2. Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction)	16
2.2.3. Quan hệ khách hàng (Customer relationship)	18
2.2.4. Ý định mua hàng (Purchase intention).....	19
2.3. Tổng quan nghiên cứu	21
2.3.1. Tổng hợp các nghiên cứu đã tham khảo	21

2.3.2. Các bài nghiên cứu tham khảo chính	31
2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	35
2.4.2. Giả thuyết cho mô hình đề xuất.....	36
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	43
3.1. Thiết kế nghiên cứu	43
3.2. Phương pháp nghiên cứu.....	44
3.2.1. Thảo luận nhóm tập trung	44
3.2.2. Nghiên cứu định lượng.....	51
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	57
4.1. Thống kê mô tả biến	57
4.2. Đánh giá mô hình đo lường	59
4.3. Đánh giá mô hình phương trình cấu trúc	66
4.4. Kết luận.....	69
4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu	69
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý	73
5.1. Tóm tắt nội dung và kết quả nghiên cứu	73
5.2. Đóng góp lý thuyết của nghiên cứu	74
5.3. Hàm ý quản trị	76
5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	80
TÀI LIỆU THAM KHẢO	82
PHỤ LỤC	92

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nội dung
AVE	Phương sai trung bình được trích xuất
B2B	Mô hình kinh doanh giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp
CR	Độ tin cậy tổng hợp
HOE	Lý thuyết Thứ bậc của tác động
HTMT	Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait
SEM	Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính
TP. HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TRA	Lý thuyết Hành động hợp lý
TTXH	Truyền thông xã hội
VIF	Hệ số phóng đại phương sai

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Tổng hợp các nghiên cứu đã tham khảo

Bảng 3.1. Bảng mã hóa các biến trong mô hình nghiên cứu

Bảng 3.2. Thang đo chính

Bảng 4.1: Thông kê mô tả

Bảng 4.2. Kết quả chạy Outer Loading ban đầu

Bảng 4.3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Bảng 4.4. Tiêu chí Fornell-Larcker

Bảng 4.5. Hệ số tải chéo

Bảng 4.6. HTMT

Bảng 4.7. Kiểm tra đa cộng tuyến

Bảng 4.8. Kiểm định Bootstrapping

Bảng 4.9. Đánh giá mức độ R^2

Bảng 4.10. Đánh giá hệ số tác động f^2

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 2.1. Lý thuyết Mô hình thứ bậc của tác động

Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu của Dwivedi và cộng sự (2021)

Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu của Prasad, S. và cộng sự (2019)

Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu của Tajudeen và cộng sự (2018)

Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu của Wibowo và cộng sự (2020)

Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu của Laksamana, P. (2020)

Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu của tác giả

Hình 3.1. Thiết kế nghiên cứu

TÓM TẮT NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu đánh giá mức độ tác động của việc tiếp thị truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu Jollibee Việt Nam. Đề tài được tác giả kế thừa từ các nghiên cứu khác nhau xoay quanh chủ đề tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua hàng, trong đó tác giả đề cập thêm hai biến trung gian là Sự hài lòng của khách hàng và Mối quan hệ với khách hàng. Để kiểm định mô hình, tác giả đã áp dụng 2 phương pháp nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung và nghiên cứu định lượng với đối tượng là 350 khách hàng biết đến các trang mạng xã hội của Jollibee và có mua hàng của thương hiệu này trong 3 tháng gần đây tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu được thực hiện thông qua việc kiểm định Cronbach's Alpha, AVE, SEM với 350 mẫu khảo sát hợp lệ. Qua phân tích và đánh giá kết quả cho thấy: việc truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội có tác động đến sự hài lòng của khách hàng về các thông tin được tiếp thị và mối quan hệ của khách trên các trang mạng xã hội, từ đó tác động đến ý định mua hàng của khách hàng. Do các số liệu trong đề tài nghiên cứu có độ tin cậy cao và thể hiện sự tương quan nhất định mà đề tài nghiên cứu này hoàn toàn có giá trị tham khảo. Hàm ý quản trị của đề tài này cho rằng, các nhà quản trị Marketing nói chung và của Jollibee Việt Nam nói riêng cần tập trung vào các thông tin được truyền thông đến cho khách hàng, bao gồm việc cung cấp đủ, đúng thông tin và thông tin phải gây sự chú ý đến khách, mặt khác còn nên chú ý hơn các hoạt động quản trị trên các trang mạng xã hội để giữ mối quan hệ với khách hàng, từ đó tác động đến ý định mua hàng của khách hàng, nâng cao cơ hội bán hàng của mình.

Từ khóa: tiếp thị truyền thông xã hội, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ với khách hàng, ý định mua hàng

ABSTRACT

This study is conducted to evaluate the influence of social media marketing on the purchase intention of Jollibee Vietnam consumers. The topic is inherited by the author from different studies revolving around the topic of social media marketing and purchase intention, in which the author mentions two more mediating variables respectively Customer Satisfaction and Customer Relationship. In order to examine the model framework, the author has applied two research methods, Focus Group Discussion and Quantitative research with 350 customers who know about Jollibee's social media and make a purchase on Jollibee foods in Ho Chi Minh City. Research results are carried out through testing Cronbach's Alpha, AVE, SEM with 350 valid survey samples. Through analysis and evaluation of the results, it is shown that: social media marketing has a strong influence on customer satisfaction about exposed information and customer relationships on social media, thereby affecting the purchase intention of customers. Due to high reliability and significant data, this research topic completely stands for as a reference. The managerial implication of this study is that Marketing managers in general and Jollibee Vietnam in particular need to focus on the information communicated to customers, including providing enough and correct information. and information must attract customers' attention, on the other hand, should pay more attention to administrative activities on social networking sites to maintain relationships with customers, thereby affecting customers' purchase intentions, as well as improving your sales pushing opportunities.

Key words: social media marketing, customer satisfaction, customer relationship, purchase intention

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1. Đặt vấn đề

Theo Hootsuite (2021), tỉ lệ người dùng phương tiện truyền thông xã hội so với tổng dân số là 73.7%, tỉ lệ tăng hàng năm là 10.8%, điều này cho thấy sự ngày càng phổ biến của các dịch vụ truyền thông xã hội. Theo Statista (2022), những lý do khiến người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ này là họ cần giữ liên lạc với bạn bè và gia đình, lấp đầy thời gian rảnh rỗi, tìm kiếm nội dung, tìm kiếm những sản phẩm họ muốn mua hoặc tìm kiếm thông tin về thương hiệu mà họ yêu thích,... Hiểu được mong muốn của người tiêu dùng, đứng dưới góc độ doanh nghiệp, họ tận dụng các phương tiện truyền thông xã hội để tăng nhận thức về thương hiệu, xây dựng mối quan hệ và kéo lượng truy cập của khách đến các trang đích bán hàng. Nhận thức về thương hiệu tốt hơn có nghĩa là kết quả tốt hơn với tất cả các chiến dịch khác của thương hiệu. Song song đó, các nền tảng này mở ra cả đường liên lạc trực tiếp và gián tiếp với những người theo dõi doanh nghiệp, qua đó doanh nghiệp có thể kết nối, thu thập phản hồi, tổ chức thảo luận và kết nối trực tiếp với các cá nhân. Doanh nghiệp có thể gắn những đường dẫn quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội, từ đó chuyển đổi người sử dụng mạng xã hội thành khách hàng mục tiêu của mình. Nói cho cùng, việc doanh nghiệp ở các ngành nghề khác nhau tiếp thị sản phẩm, dịch vụ của mình trên truyền thông xã hội đều muốn đi đến mục tiêu cuối cùng là tăng ý định mua hàng của khách hàng, từ đó tăng doanh thu.

Theo nghiên cứu của AJ Marketing về “Tiếp thị truyền thông xã hội Việt Nam: Những vấn đề sâu sắc năm 2023”, khi phân tích về chi phí dành ra cho việc quảng cáo truyền thông xã hội trong năm, mức chi phí trung bình khoảng 366.4 triệu đô, mức tăng hàng năm cho kênh quảng cáo trên mạng xã hội là +16.9% (tức tăng +53 triệu đô/năm). Điều này cho thấy các doanh nghiệp đang quan tâm và có sự đầu tư nhất định vào kênh này, mặc dù việc tiếp thị truyền thông xã hội có thể có vai trò kết nối với khách hàng, cung cấp các thông tin cần thiết hoặc là kênh kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, không phải các sự đầu tư đều mang lại hiệu quả, đặc biệt trong thời điểm hiện tại khi nhu

cầu của người dùng Internet ngày một tăng và sự cạnh tranh khốc liệt trên nền tảng xã hội để các nội dung quảng cáo của doanh nghiệp tiếp cận đến người tiêu dùng. Vậy việc tìm hiểu về mối quan hệ giữa việc tiếp thị truyền thông xã hội và ý định hành vi của người tiêu dùng là một điều rất cần thiết, Khi doanh nghiệp hiểu rõ được vấn đề chính kênh truyền thông của mình, hiểu rõ mong muốn của người dùng thì doanh nghiệp sẽ có chiến lược hoạt động và phân bổ nguồn ngân sách cho việc tiếp thị truyền thông xã hội sao cho phù hợp.

Trong hiện trạng cạnh tranh giữa các thương hiệu thức ăn nhanh, Jollibee Việt Nam cũng sử dụng truyền thông xã hội như một phương thức tiếp cận đến khách hàng mục tiêu. Để xem xét các yếu tố nào của tiếp thị truyền thông xã hội ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng của khách trong ngành thức ăn nhanh, trong bối cảnh tại Ả Rập, Hanaysha và J. R. (2022) đã chỉ ra rằng tính tương tác, tính thông tin, tính giải trí và nhận thức liên quan đến thương hiệu của việc tiếp thị truyền thông tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hoặc gián tiếp thông qua niềm tin về thương hiệu. Câu hỏi đặt ra nếu bối cảnh ở thị trường Việt Nam thì yếu tố nào thuộc tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của khách. Do đó, mục đích của bài viết này là điều tra mối quan hệ giữa các đặc tính tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua của khách hàng.

Với đề tài “Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của khách hàng, trường hợp công ty Jollibee Việt Nam” tác giả hi vọng đây sẽ là cơ sở giúp cho các nhà quản trị Marketing của Jollibee Việt Nam quan tâm chú trọng đến việc đầu tư tiếp thị trên các trang truyền thông xã hội để khuyến khích được ý định mua hàng của khách hàng để có thể phát triển kênh kinh doanh mới trên trang mạng xã hội. Bên cạnh đó, còn giúp thương hiệu hiểu được những nỗi lo của khách hàng để biết thông tin truyền thông hoặc cách thức giữ mối quan hệ nào phù hợp với khách hàng, từ đó cải thiện sản phẩm và dịch vụ của chính mình.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện để hiện tượng hóa mối quan hệ giữa việc tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua của khách hàng.

Để thực hiện mục tiêu tổng quát này, tác giả thực hiện những mục tiêu cụ thể như sau: xác định các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và yếu tố trung gian ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng; nếu các đối tượng nghiên cứu có mối quan hệ tác động, đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua hàng của khách hàng; đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp nhằm nâng cao ý định mua hàng của khách hàng.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là việc tiếp thị truyền thông xã hội, sự hài lòng của khách hàng về các thông tin được tiếp thị, mối quan hệ khách hàng trên nền tảng mạng xã hội và ý định mua hàng của khách hàng.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: ngành thức ăn nhanh tại Việt Nam, cụ thể hơn là trường hợp của Công ty Jollibee Việt Nam.

Phạm vi thời gian: đề tài nghiên cứu được thực hiện từ 01/03/2023 đến 01/05/2023

Đối tượng khảo sát: khách hàng biết đến thương hiệu Jollibee Việt Nam, biết đến các trang truyền thông xã hội của thương hiệu Jollibee Việt Nam và có sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu này trong vòng 3 tháng

1.4. Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu nghiên cứu như trên, câu hỏi nghiên cứu sẽ là có xuất hiện mối quan hệ, chiều tác động của các đối tượng nghiên cứu hay không và từ kết quả nghiên cứu có được thì hàm ý quản trị được đưa ra như thế nào. Dưới đây là các câu hỏi nhỏ của mô hình nghiên cứu:

- Tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của khách hàng như thế nào?
- Tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến sự hài lòng của khách hàng về các thông tin được tiếp thị như thế nào?
- Tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến mối quan hệ của khách hàng trên các trang truyền thông thương mại như thế nào?
- Sự hài lòng về các thông tin được tiếp thị trên các trang truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của khách hàng như thế nào?
- Mối quan hệ của khách hàng trên các trang truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của khách hàng như thế nào?

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phỏng vấn sâu: thu thập thông tin, cơ sở lý thuyết từ nhiều nguồn khác nhau như các bài báo cáo, các đề tài nghiên cứu, giáo trình và các tài liệu khác có liên quan. Sau khi có được các thang đo gốc, tác giả hỏi những chuyên gia trong lĩnh vực Marketing và khách hàng của Jollibee và điều chỉnh lại các câu hỏi khảo sát có tính logic và phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam.

Phương pháp định lượng: phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi được tạo từ Google Form để thu thập thông tin, dữ liệu. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được tiến hành kiểm tra thống kê mô tả, đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc bằng SEM Smart PLS loại bỏ các biến quan sát không phù hợp.

1.6. Ý nghĩa

Đề tài đóng góp ý nghĩa về phương diện lý thuyết và ứng dụng thực tiễn vào việc quản trị kênh truyền thông xã hội của Jollibee Việt Nam. Về lý thuyết, đề tài kế thừa hai lý thuyết Thứ bậc của tác động (HOE) chứng minh rằng các hoạt động của việc tiếp thị trên nền tảng truyền thông xã hội có tác động tuần tự qua các giai đoạn từ giai đoạn nhận thức, giai đoạn ý thích đến giai đoạn hành vi mua hàng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đưa ra kết quả đánh giá các mức độ tác động đến ý định mua hàng của khách hàng, từ

đó đưa ra hàm ý quản trị liên quan đến việc cải thiện hoặc nâng cao việc tiếp thị truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

1.7. Kết cấu của đề tài

Chương 1: Tổng quan về đề tài

Chương 2: Mô hình và kết quả nghiên cứu

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và hàm ý

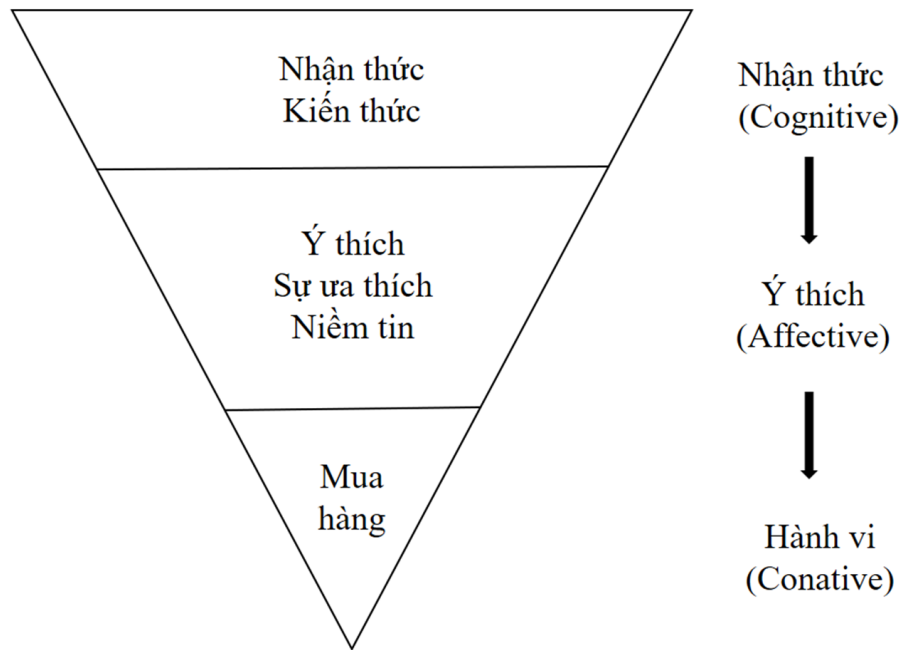
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết thứ bậc của tác động (Hierarchy of Effects Theory) là một mô hình về cách quảng cáo ảnh hưởng đến quyết định mua hay không mua sản phẩm hoặc dịch vụ của người tiêu dùng. Hệ thống phân cấp thể hiện sự tiến triển của trải nghiệm người tiêu dùng trong quá trình học tập và ra quyết định nhờ quảng cáo. Trong mô hình này, hành vi người tiêu dùng không chỉ bị ảnh hưởng bởi các quan điểm khác nhau ở vào giai đoạn trước khi mua và giai đoạn mua hàng, mà còn bị ảnh hưởng bởi mối quan hệ giữa quảng cáo và bán hàng cá nhân ở mỗi giai đoạn. Mục tiêu của các nhà quảng cáo là hướng dẫn một khách hàng tiềm năng trải qua tất cả 3 giai đoạn của hệ thống thứ bậc: Nhận thức và kiến thức (cognitive), Ý thích và sở thích (affective), lòng tin chắc chắn và ý định mua hàng (conative). Lý thuyết thứ bậc của tác động của Robert J. Lavidge và Gary A. Steiner (1961), sau này được Laksamana, P. (2018) kế thừa trong nghiên cứu của mình.

Đặt trong bối cảnh nghiên cứu, lý thuyết thứ bậc tác động là lý thuyết nền mô tả cách một thông tin quảng cáo tiếp thị tác động đến khách hàng như thế nào. Khi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ được tiếp thị trên nền tảng mạng xã hội Jollibee tiếp cận đến khách hàng mục tiêu đủ nhiều, khách hàng sẽ chú ý và nhận thức về thương hiệu này. Tiếp theo bằng các tương tác trên trạng mạng xã hội, doanh nghiệp sẽ hiểu được hơn về nhu cầu của khách hàng là gì để phục vụ khách, từ đó làm tăng ý thích, sự hài lòng của khách hàng và củng cố mối quan hệ đôi bên. Cuối cùng khi có được lòng tin vững chắc và nhu cầu về sản phẩm, khách hàng lựa chọn Jollibee thay vì một thương hiệu thức ăn nhanh khác.

Hình 2.1. Lý thuyết Mô hình thứ bậc của tác động



Nguồn: Robert J Lavidge và Gary A Steiner, 1961

2.2. Các khái niệm liên quan

2.2.1. Tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing)

Trong các nghiên cứu đầu tiên về việc sử dụng mạng xã hội để quảng cáo và tiếp thị của các thương hiệu thời trang xa xỉ, Kim và cộng sự (2010) đã đồng tình rằng phương tiện truyền thông xã hội được là “các ứng dụng, nền tảng và phương tiện trực tuyến nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các tương tác, cộng tác và chia sẻ nội dung McCann, U. (2008). Phương tiện truyền thông xã hội đã giúp thực hiện hoạt động tiếp thị tích hợp với nỗ lực và chi phí ít hơn nhiều so với trước đây, song song đó, tiếp thị là một quá trình đa chiều được hình thành từ nhiều chiến lược khác nhau; tuy nhiên, một trong những mục tiêu chính của bất kỳ chiến lược tiếp thị nào là tăng doanh thu và lợi nhuận, từ đó khái niệm mới được thành lập là: tiếp thị truyền thông xã hội.

Theo Dewing (2012), phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng trong các dịch vụ dựa trên internet và các thiết bị điện tử giúp người dùng tham gia trao đổi trực tuyến

và tạo các nội dung tham gia vào cộng đồng trực tuyến như ví dụ: Tumblr, Wikipedia hoặc các trang mạng xã hội (ví dụ: Facebook, Twitter, LinkedIn) và trang chia sẻ phương tiện (ví dụ: YouTube, Instagram). Các doanh nghiệp xem phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ hữu ích để họ tiếp thị về sản phẩm, dịch vụ của họ. Việc tiếp thị truyền thông xã hội khuyến khích thời gian và không gian trong tương tác kinh doanh với người tiêu dùng tiềm năng và tạo cảm giác gần gũi (Mersey và cộng sự, 2010).

Với sự kế thừa gần đây của Patria Laksamana (2020), nhà nghiên cứu cũng cho rằng Phương tiện truyền thông xã hội được định nghĩa là “một nhóm các ứng dụng trên internet được xây dựng trên nền tảng tư tưởng và công nghệ của web 2.0, đồng thời cho phép người dùng tạo và trao đổi nội dung với nhau” (Kaplan và Haenlein, 2010). Do đó, với phương tiện truyền thông xã hội, người tiêu dùng có thể giao tiếp với nhau, tạo và chia sẻ nội dung và thậm chí xây dựng mối quan hệ với những người khác (Libai và cộng sự, 2010).

Như vậy, tiếp thị truyền thông xã hội trong bối cảnh nghiên cứu của đề tài là các trang mạng xã hội của Jollibee Việt Nam bao gồm trang Facebook, Zalo, Tiktok, và Youtube. Đây cũng là các kênh truyền thông xã hội chính thức để doanh nghiệp này tiếp thị các thông tin về sản phẩm và dịch vụ của mình bằng cách quản trị thông tin trên các kênh truyền thông xã hội, sáng tạo nội dung hoặc tạo các tương tác trên không gian mạng với mục tiêu kết nối khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Trong mô hình Lý thuyết thứ bậc của tác động (HOE), tiếp thị truyền thông xã hội sẽ nằm trong giai đoạn đầu tiên - giai đoạn nhận thức (cognitive), nghĩa là khi khách hàng bị tác động bởi các quảng cáo, nội dung cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc các tương tác mời chào từ phía doanh nghiệp, họ mới bắt đầu ý thức được nhu cầu của bản thân và nhận thức thương hiệu có thể đáp ứng nhu cầu của mình là thương hiệu nào.

2.2.2. Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction)

Oliver (1997) coi sự hài lòng là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng và định nghĩa nó là “trạng thái tâm lý tóm tắt xảy ra khi cảm xúc xung quanh những kỳ vọng

không được xác nhận kết hợp với cảm xúc trước đó của người tiêu dùng về trải nghiệm của người tiêu dùng. Theo Kotler, P. (2003), sự hài lòng được cho là cảm giác thỏa mãn hoặc không thỏa mãn của một người, là kết quả của việc so sánh hiệu suất cảm nhận được của sản phẩm với kỳ vọng của họ. Do đó, sự hài lòng của khách hàng có thể được định nghĩa là kết quả của đánh giá nhận thức và tình cảm, trong đó một số so sánh được thực hiện giữa tiêu chuẩn được so sánh thực tế và hiệu suất cảm nhận được. Nếu hiệu suất thấp hơn ngoại lệ, khách hàng sẽ không hài lòng nhưng nếu hiệu suất cao hơn mức chấp nhận, khách hàng sẽ hài lòng. Khách hàng sẽ ở trạng thái trung lập nếu kỳ vọng nhận thức đáp ứng hiệu suất.

Trong một nghiên cứu khác, Anderson và Srinivasan (2003) cho rằng “sự hài lòng có thể được hiểu tốt nhất là sự đánh giá liên tục về sự bất ngờ vốn có trong trải nghiệm mua và/hoặc tiêu dùng sản phẩm”. Vậy nên khi đặt dưới mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và doanh nghiệp, các sản phẩm và dịch vụ đang được các doanh nghiệp phát triển và họ vạch ra các chiến lược phù hợp trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng mục tiêu. Các khách hàng mục tiêu bị thuyết phục và mua hàng để sử dụng và thỏa mãn nhu cầu của họ. Khi khách hàng mục tiêu hài lòng với sản phẩm và dịch vụ, họ tiếp tục mua hàng.

Trong đề tài của tác giả, sự hài lòng được phân tích dưới khía cạnh thái độ hoặc tâm trạng của khách hàng như thế nào đối với các thông tin sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được tiếp thị trên nền tảng truyền thông xã hội, hoặc các tương tác hai chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp trên nền tảng mạng xã hội. Sự hài lòng của khách hàng nằm trong giai đoạn thứ hai của mô hình Lý thuyết thứ bậc của tác động (HOE), nghĩa là họ sẽ hình thành thái độ, quan điểm của mình (có thể hài lòng hoặc không hài lòng) sau khi được tiếp thị các thông tin liên quan đến sản phẩm và dịch vụ, từ ý thích ban đầu, phát triển thành sự ưa thích và cuối cùng là niềm tin về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu.

2.2.3. Quan hệ khách hàng (Customer relationship)

Quan hệ khách hàng là các hoạt động của công ty với đối tác hay khách hàng nhằm thực hiện các giao dịch qua lại. Thông qua quá trình tương tác này sẽ giúp bên bán hiểu các yêu cầu của khách hàng, đánh giá được khách hàng tiềm năng.

Để các doanh nghiệp đổi mới và cạnh tranh, cần phải phát triển tiếp thị truyền thông xã hội chiến lược để quảng bá sản phẩm và dịch vụ; và để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Bruce và cộng sự, 2022; Tajvidi và Karami, 2021). Theo Gáti và cộng sự (2018), các nền tảng truyền thông xã hội ảnh hưởng đến dịch vụ khách hàng và lòng trung thành trong bối cảnh B2B. Hơn nữa, Ogilvie và cộng sự (2018) cho biết thêm rằng các doanh nghiệp sử dụng các nền tảng tiếp thị truyền thông xã hội như Twitter và Facebook để xây dựng và nâng cao mối quan hệ với khách hàng thông qua việc thu hút trực tuyến. Gần đây, khách hàng có quyền truy cập vào thông tin sản phẩm, giao tiếp với doanh nghiệp và chia sẻ ý kiến của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ trên các nền tảng truyền thông xã hội. Một nghiên cứu được thực hiện bởi Tajudeen và cộng sự, (2018) đã xác định rằng tiếp thị truyền thông xã hội giúp khách hàng dễ dàng truy cập thông tin sản phẩm và đánh giá trước khi mua.

Trong khi khách hàng chia sẻ ý kiến của họ về một sản phẩm trên các nền tảng truyền thông xã hội, doanh nghiệp cũng nhận được ý kiến từ khách hàng (Bailey và cộng sự, 2018), từ đó hướng đến xây dựng mối quan hệ khách hàng lành mạnh. Do đó, tiếp thị truyền thông xã hội hiệu quả mang lại trải nghiệm sáng tạo và sự tương tác của khách hàng (Algharabat và cộng sự, 2020). Trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, Hsiao và cộng sự (2020) xác nhận rằng các công ty sử dụng tiếp thị truyền thông xã hội để theo dõi mô hình chi tiêu của người tiêu dùng, ý định mua hàng và mức độ hài lòng.

Mối quan hệ của khách hàng được nghiên cứu trong đề tài này là mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp trên nền tảng tiếp thị truyền thông xã hội. Hai khía cạnh phân tích mối quan hệ trên các trang mạng xã hội chính bao gồm: đứng dưới góc độ khách hàng, họ có thoải mái khi tương tác trên trang mạng xã hội Jollibee hay không,

hoặc thông qua các thông tin được cung cấp trên nền tảng này, họ có hiểu biết thêm nhiều về Jollibee hay không; đứng dưới góc độ doanh nghiệp, doanh nghiệp có hiểu được nhu cầu của khách hàng không khi khách tương tác trên trang mạng xã hội và doanh nghiệp có đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng hay không khi họ phát sinh yêu cầu gì trên trang mạng xã hội hay không. Mỗi quan hệ với khách hàng nằm trong giai đoạn thứ hai của mô hình Lý thuyết thứ bậc của tác động (HOE).

2.2.4. Ý định mua hàng (*Purchase intention*)

Với các quyết định mua liên tục mỗi ngày và vô số lựa chọn trên thị trường, người tiêu dùng phải đối phó với tình trạng quá tải thông tin. Ý định mua được khái niệm hóa là khả năng của người tiêu dùng trong việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai gần (Ajzen và Fishbein, 1980). Theo Kotler (2000), ý định mua hàng là sự kết hợp giữa sở thích của người tiêu dùng và khả năng mua một sản phẩm. Ý định mua hàng là một khía cạnh quan trọng trong các nghiên cứu về sự tiếp thị và đã được các công ty sử dụng như một biến số để dự đoán doanh số bán sản phẩm mới hoặc mua lặp lại các sản phẩm hiện có (Diallo, 2012). Đối với Wu và cộng sự (2011), ý định mua hàng thể hiện khả năng người tiêu dùng lập kế hoạch hoặc sẵn sàng mua một sản phẩm, dịch vụ cụ thể trong tương lai.

Primanto và Dharmmesta (2019) giải thích rằng ý định mua hàng có thể đạt được khi người tiêu dùng tìm thấy các tiêu chí được cân nhắc theo mong muốn của họ. Nhà nghiên cứu cho rằng ý định mua hàng là một hướng dẫn bên trong người tiêu dùng để thực hiện lựa chọn một thương hiệu hoặc thực hiện các hành động liên quan đến việc mua hàng và giải thích rằng những ý định mua hàng đó có thể được sử dụng như một chỉ báo hàng đầu trong phản ứng của khách hàng đối với công ty.

Tác giả đồng tình với khái niệm Ý định mua hàng của Kotler (2000) vì ý định mua hàng phải được bắt nguồn từ việc khách hàng nhận biết và yêu thích sản phẩm. Vậy câu hỏi đặt ra là việc tiếp thị truyền thông xã hội có giúp khách hàng có thêm thông tin để quyết định mua hàng hay không, hoặc các nội dung tiếp thị trên các trang mạng xã hội

của Jollibee có đủ thu hút và gây hứng thú cho khách hàng để họ có ý định mua hàng khi có nhu cầu hay không. Trong Lý thuyết Mô hình thứ bậc của tác động (HOE), ý định mua hàng sẽ nằm ở bậc cuối cùng trong giai đoạn Hành vi (Conative).

Có nhiều lý thuyết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng, trong đó có thể kể đến là Thuyết ra quyết định của người tiêu dùng dựa trên niềm tin của Kim, D. J. (2008), Thuyết hành động hợp lý và Thuyết hành vi có kế hoạch của Martin Fishbein và Icek Ajzen (1975), Lý thuyết thứ bậc của tác động của Robert J. Lavidge và Gary A. Steiner (1961).

2.3. Tổng quan nghiên cứu

2.3.1. Tổng hợp các nghiên cứu đã tham khảo

Bảng 2.1. Tổng hợp các nghiên cứu đã tham khảo

Số thứ tự	Nguồn	Tên bài báo (tạm dịch từ tên tiếng Anh)	Biến độc lập	Biến trung gian		Biến phụ thuộc	Mô hình	Lý thuyết
			Tiếp thị truyền thông xã hội	Sự hài lòng của khách hàng	Mối quan hệ của khách hàng	Ý định mua hàng		
1	Aji, P. và cộng sự, (2020)	Ảnh hưởng của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội trên Instagram đối với ý định mua hàng: Trường hợp từ ngành trà uống liền của Indonesia	x			x		Lý thuyết tâm lý

2	Tajudeen và cộng sự, (2018)	Hiệu tác động của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội giữa các tổ chức	x		x			Mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường
3	Tarsakoo và cộng sự, (2020)	Các khía cạnh của khả năng tiếp thị truyền thông xã hội và đóng góp của chúng vào hiệu quả kinh doanh của các công ty ở Thái Lan	x					Lý thuyết Quan điểm dựa trên nguồn lực
4	Dwivedi và cộng sự, (2021)	Sự chấp nhận, sử dụng và tác động của truyền thông xã hội trong bối cảnh từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B): Một đánh giá tài liệu hiện đại	x	x	x			Lý thuyết tâm lý tương tác


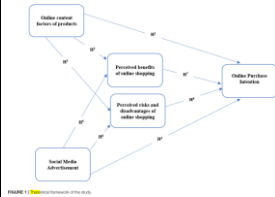
5	Wibowo và cộng sự, (2020)	Hành vi của khách hàng như một kết quả của tiếp thị truyền thông xã hội: Vai trò của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội và trải nghiệm của khách hàng	X	X	X	X	<p>The diagram illustrates a conceptual model where various social media marketing activities (Tích điểm, Sẻ, Tương tác, Tính cá nhân, Tính cá nhân hóa, Tương tác cá nhân, Các nền tảng, Các người dùng, Các chủ đề, Hành động, Liên quan) influence the 'Hành động mua sắm (PUSH)' node. This node then leads to 'Giải thưởng với người dùng' and 'Sự tin tưởng', which in turn influence 'Ý định mua hàng' and 'Ý định mua hàng thực tế'.</p>	Lý thuyết khuếch tán đổi mới và Mô hình chấp nhận công nghệ
6	Sharma và cộng sự, (2020)	Các hoạt động truyền thông xã hội và ảnh hưởng của nó đối với mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu: Một nghiên cứu thực nghiệm về hoạt động của các nhà bán lẻ hàng may mặc ở Ấn Độ	X		X	X	<p>The diagram shows a conceptual model where social media marketing activities (Tích điểm, Sẻ, Tương tác, Tính cá nhân, Tính cá nhân hóa, Tương tác cá nhân, Các nền tảng, Các người dùng, Các chủ đề, Hành động, Liên quan) influence the 'Hành động mua sắm (PUSH)' node. This node leads to 'Giải thưởng với người dùng' and 'Sự tin tưởng', which then influence 'Ý định mua hàng' and 'Ý định mua hàng thực tế'.</p>	Lý thuyết hành động hợp lý và Lý thuyết hành vi có kế hoạch

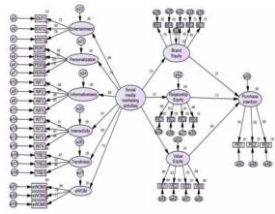
7	Emmanuel, và cộng sự, (2022)	Phương tiện truyền thông xã hội và mối liên hệ của nó với hiệu quả kinh doanh - Đánh giá tài liệu	x	x	x	x		
8	Laksamana P. (2018)	Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đối với ý định mua hàng và lòng trung thành xây dựng thương hiệu: Bằng chứng từ ngành ngân hàng Indonesia	x			x		Lý thuyết thứ bậc của tác động
9	Nwokah và cộng sự, (2018)	Quảng cáo trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng đối với các công ty bán lẻ điện tử ở Nigeria		x				Lý thuyết sự hài lòng tức thì

10	Kim A. J. & Ko E., (2010)	Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội của thương hiệu thời trang cao cấp đến mối quan hệ khách hàng và ý định mua hàng	X		X	X		
11	Prasad cộng sự, (2019)	Quyết định mua hàng của thể hệ Y trên môi trường trực tuyến	X			X		Lý thuyết tổ chức học tập
12	Dash và cộng sự, (2021)	Tiếp thị đến Millennials: Tiếp thị 4.0, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng		X		X		Khuôn khổ Marketing 4.0
13	Watanabe và cộng sự, (2019)	Ảnh hưởng của văn hóa, đánh giá hình ảnh cửa hàng và sự hài		X		X		Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

		lòng đến ý định mua hàng tại siêu thị						
14	Yadav và cộng sự, (2017)	Đo lường nhận thức về các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội trong ngành thương mại điện tử: Phát triển và xác nhận quy mô	x			x		Lý thuyết tâm lý
15	Krasniqi và cộng sự, (2021)	Quản lý quan hệ khách hàng trong quá trình quyết định mua hàng			x	x		
16	Cosgrave và cộng sự, (2020)	Các tiêu chuẩn đạo đức và nhận thức về Quản lý quan hệ khách hàng của người tiêu dùng thế hệ Y			x	x		

17	Nuseir và cộng sự, (2022)	Ảnh hưởng của khả năng tiếp thị số đến nâng cao hiệu quả kinh doanh: Vai trò trung gian của quản lý quan hệ khách hàng	x		x		<p>The diagram illustrates a conceptual model where 'Khả năng tiếp thị kỹ thuật số' (Digital Marketing Capabilities) leads to 'Quản trị quan hệ khách hàng' (Customer Relationship Management), which in turn leads to 'Hiệu quả kinh doanh' (Business Performance). A box labeled 'Vai trò trung gian' (Mediating Role) is positioned between the two main constructs.</p>	Lý thuyết Quan điểm dựa trên nguồn lực
18	Ketaren và cộng sự	Vai trò của Tiếp thị truyền thông xã hội, Quan hệ khách hàng, Lòng trung thành với thương hiệu và truyền miệng trực tuyến đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng	x		x	x	<p>The diagram shows four constructs in ovals: 'Tiếp thị TTXH' (Social Media Marketing), 'Mối quan hệ khách hàng' (Customer Relationship), 'Sự trung thành với thương hiệu' (Brand Loyalty), and 'Truyền miệng trực tuyến' (Online Word-of-Mouth). Arrows from each of these constructs point to a central oval labeled 'Ý định mua hàng' (Purchase Intention). The arrows are labeled H1, H2, H3, and H4 respectively.</p>	Lý thuyết hành động hợp lý
19	Laksamana P. (2020)	Tôi sẽ luôn theo dõi bạn: khám phá vai trò của mối quan hệ khách hàng trong tiếp thị truyền thông xã hội	x		x	x	<p>The diagram illustrates a conceptual model where 'Tiếp thị TTXH' (Social Media Marketing) leads to 'Mối quan hệ khách hàng' (Customer Relationship), which in turn leads to 'Ý định mua hàng' (Purchase Intention). A box labeled 'Vai trò trung gian' (Mediating Role) is positioned between the two main constructs.</p>	Lý thuyết hành động hợp lý

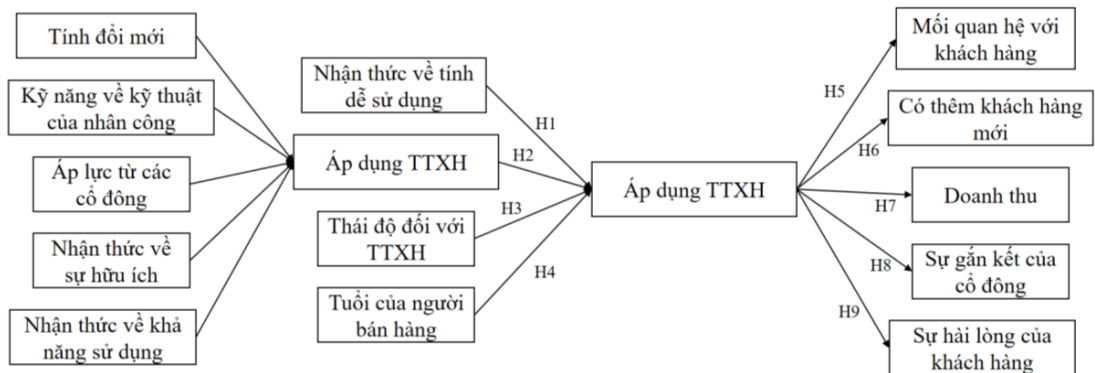
23	Hossain và cộng sự, (2018)	Xem xét tác động của mã phản hồi nhanh đến ý định mua hàng và sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở dòng cảm nhận		X		X		Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi
24	Aggarwal và cộng sự (2022)	Tác động của các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội đối với ý định mua hàng thông qua các yếu tố thúc đẩy vốn chủ sở hữu của khách hàng: Một nghiên cứu điển hình thực nghiệm về các thương hiệu điện thoại thông minh	X			X		Lý thuyết xã hội hóa người tiêu dùng

25	Dong D và cộng sự (2021)	<p>Đấu tranh cho ý định mua hàng tích cực của người tiêu dùng:</p> <p>Nghiên cứu so sánh giữa hai kỹ thuật tâm lý để đạt được thành công và tính bền vững cho doanh nghiệp kỹ thuật số</p>	x			x		<p>Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi</p>
----	--------------------------	--	---	--	--	---	---	--

2.3.2. Các bài nghiên cứu tham khảo chính

Mục đích của nghiên cứu của Dwivedi và cộng sự (2021) với đề tài "Sự chấp nhận, sử dụng và tác động của phương tiện truyền thông xã hội trong bối cảnh từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp (B2B): Một đánh giá tài liệu hiện đại" là cung cấp một đánh giá toàn diện có hệ thống về các tài liệu về phương tiện truyền thông xã hội trong bối cảnh của các công ty B2B trong ngành công nghiệp ô tô và đề xuất khuôn khổ phân tích vai trò của phương tiện truyền thông xã hội trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của các công ty B2B. Nghiên cứu hiện tại tập trung vào một số khía cạnh của truyền thông xã hội như tác động của truyền thông xã hội, công cụ truyền thông xã hội, sử dụng truyền thông xã hội, chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội và các rào cản của nó, chiến lược truyền thông xã hội và đo lường hiệu quả của việc sử dụng truyền thông xã hội. Trong bài nghiên cứu, tác giả sử dụng Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model) nhằm mục tiêu đo lường tính hiệu quả của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Tất cả giả thuyết của nghiên cứu có mối quan hệ tích cực giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

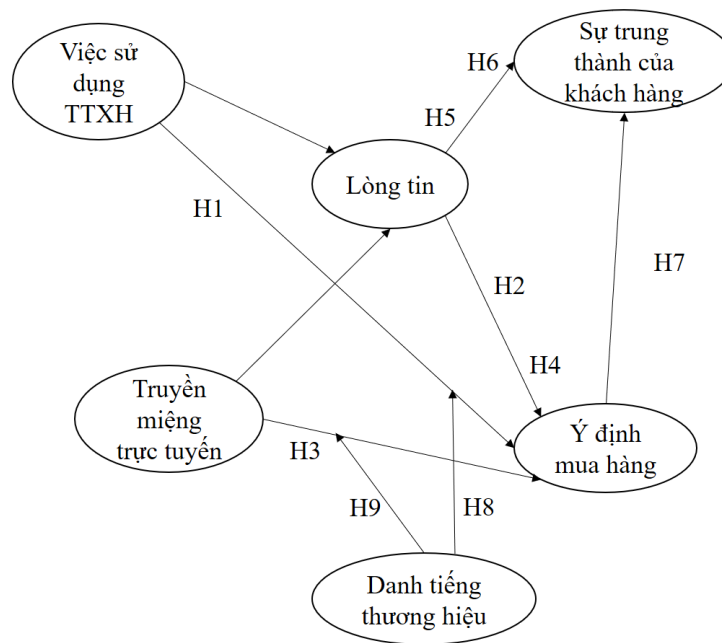
Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu của Dwivedi và cộng sự (2021)



Một trong những phát hiện của nghiên cứu Prasad và cộng sự (2019) với đề tài "Quyết định mua hàng của thể hệ Y trên môi trường trực tuyến" là việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có tác động đáng kể trực tiếp đến ý định mua hàng. Mô hình của

đề tài này khác với các đề tài khác vì đây là nghiên cứu thêm thực nghiệm tác động của phương tiện truyền thông xã hội và truyền miệng thông qua Internet đối với quyết định mua hàng của khách hàng với việc giới thiệu khái niệm niềm tin và vai trò trung gian quan trọng của nó. Nó đề xuất khái niệm niềm tin và xác nhận rằng chiến lược trực tuyến thông qua phương tiện truyền thông xã hội hoặc truyền thông điện tử sẽ hiệu quả hơn nếu có sự phát triển niềm tin giữa mọi người trong bối cảnh này và cả khi nhận thức của mọi người về công ty tích cực hơn. Các tổ chức thực hiện các chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội sau khi xem xét các mối quan tâm và ý tưởng của khách hàng có thể trở thành tổ chức chiến thắng. Lý thuyết tổ chức được áp dụng trong nghiên cứu. Tất cả giả thuyết của nghiên cứu này đều được ủng hộ.

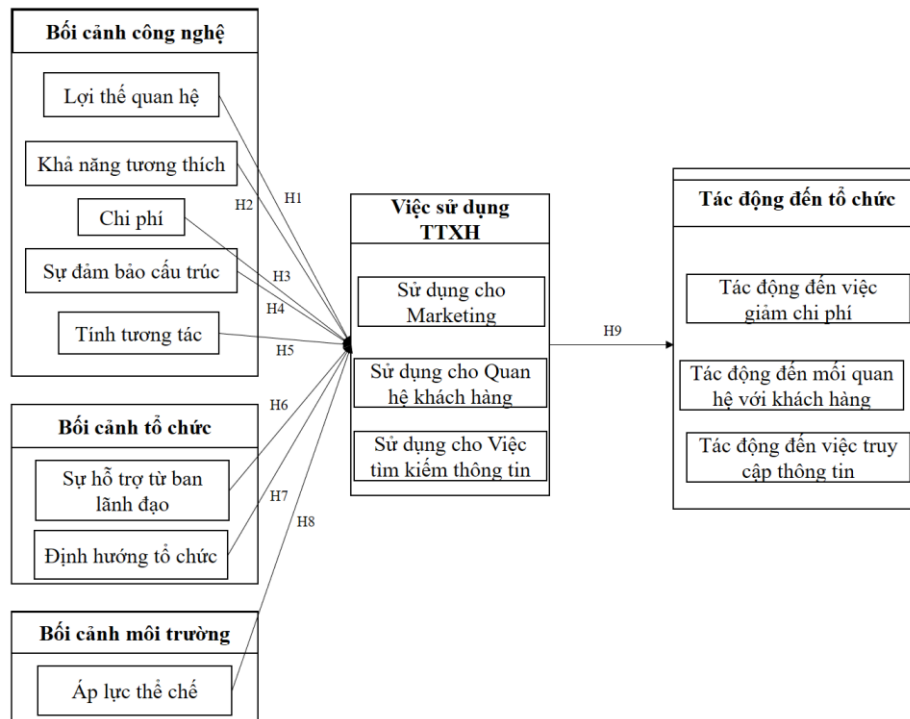
Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu của Prasad và cộng sự (2019)



Nghiên cứu của Tajudeen và cộng sự (2018) với đề tài “Hiệu tác động của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội giữa các tổ chức” điều tra các yếu tố khác nhau để nghiên cứu mối liên hệ của tác giả việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Các nghiên cứu trước đây sử dụng khung Lý thuyết Công nghệ - Tổ chức - Môi trường kinh doanh chủ yếu sử dụng các yếu tố công nghệ chung để nghiên cứu việc áp dụng công

nghệ. Nghiên cứu này đã sử dụng các biến số dành riêng cho phương tiện truyền thông xã hội, chẳng hạn như tính tương tác của phương tiện truyền thông xã hội và hiệu quả chi phí, để nghiên cứu mối liên hệ của chúng với việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả chính của nghiên cứu chỉ ra rằng Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có mối quan hệ tích cực đến Mối quan hệ với khách hàng.

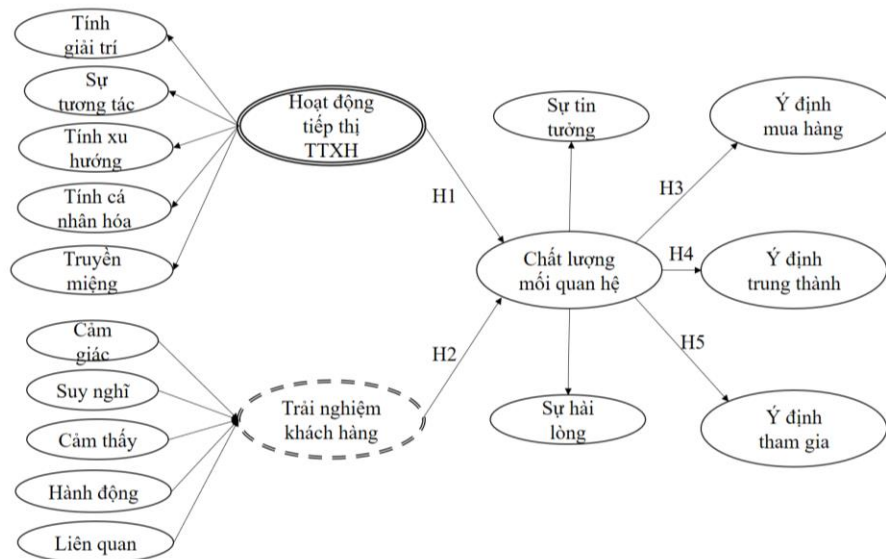
Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu của Tajudeen và cộng sự (2018)



Nghiên cứu của Wibowo và cộng sự (2020) xem xét hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing activity) và Trải nghiệm khách hàng (Customer experience) để đo lường chất lượng mối quan hệ của khách hàng, có thể tác động đến kết quả hành vi của khách hàng, đó là ý định mua hàng, ý định trung thành và ý định tham gia. 413 cuộc khảo sát bằng câu hỏi trực tuyến được đo lường và phân tích bằng SmartPLS 3. Kết quả cho thấy hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội và trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng quan hệ khách hàng, điều này cũng dẫn đến tác động tích cực đến kết quả hành vi của khách hàng. Nghiên cứu này định hướng cho các doanh nghiệp rằng nội dung tiếp thị phải tuân theo các hoạt động truyền

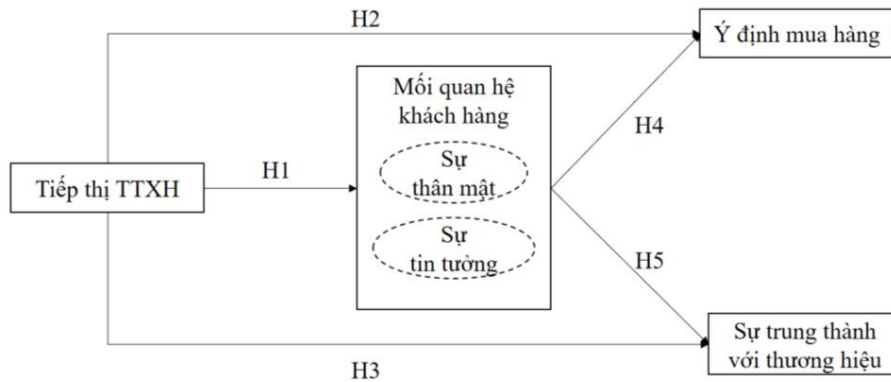
thông xã hội và trải nghiệm khách hàng để đạt được mục tiêu tiếp thị và tạo ra hiệu quả bền vững cho doanh nghiệp. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ (biến này được đo lường bằng Sự hài lòng và sự tin tưởng), từ đó Chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến Ý định mua hàng của khách hàng.

Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu của Wibowo và cộng sự (2020)



Nghiên cứu của Laksamana, P. (2020) với đề tài “Tôi sẽ luôn theo dõi bạn: khám phá vai trò của mối quan hệ khách hàng trong tiếp thị truyền thông xã hội”, phạm vi nghiên cứu trong ngành ngân hàng. Mục đích của nghiên cứu là kiểm tra vai trò trung gian của mối quan hệ khách hàng trong tiếp thị truyền thông xã hội. Tác động của nó đến ý định mua hàng và lòng trung thành thương hiệu cũng được phân tích. Mô hình khái niệm đã được thử nghiệm trong bối cảnh ngân hàng bán lẻ. Dữ liệu được thu thập bằng cuộc khảo sát tự quản lý với 286 người trả lời. Kết quả của nghiên cứu này góp phần hiểu rõ hơn tầm quan trọng của mối quan hệ khách hàng trong tiếp thị truyền thông xã hội. Trong khi đối với góc độ quản lý, nó xác định chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội để cải thiện ý định mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu. Tất cả các giả thuyết của nghiên cứu này đều được ủng hộ.

Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu của Laksamana, P. (2020)



Như vậy, tất cả các bài nghiên cứu tham khảo đều chỉ ra có mối quan hệ tích cực giữa tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua hàng của khách hàng, nhưng chưa có đề tài nghiên cứu các đối tượng này trong ngành thức ăn nhanh. Ở một khía cạnh khác, một số đề tài đều lựa chọn một trong hai biến trung gian là Sự hài lòng của thương hiệu hoặc Mối quan hệ với khách hàng trong mối quan hệ tác động đến Ý định mua hàng như nghiên cứu của Prasad và cộng sự (2019), Tajudeen và cộng sự (2018), Laksamana P. (2020), một số đề tài khác như nghiên cứu của Dwivedi và cộng sự (2021), Wibowo và cộng sự (2020) và nghiên cứu định tính của Emmanuel và cộng sự (2022) cho rằng có sự tham gia của cả hai biến Sự hài lòng và Mối quan hệ với khách hàng trong quá trình tác động của Tiếp thị truyền thông xã hội đến Ý định mua hàng, tuy nhiên giả thuyết về Sự hài lòng không được thể hiện rõ ràng. Vậy cho nên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu kế thừa từ các nghiên cứu này với 4 đối tượng nghiên cứu chính bao gồm: Tiếp thị truyền thông xã hội, Sự hài lòng của khách hàng, Mối quan hệ khách hàng và Ý định mua hàng trong phạm vi nghiên cứu là ngành thức ăn nhanh, trường hợp cụ thể là Công ty Jollibee Việt Nam.

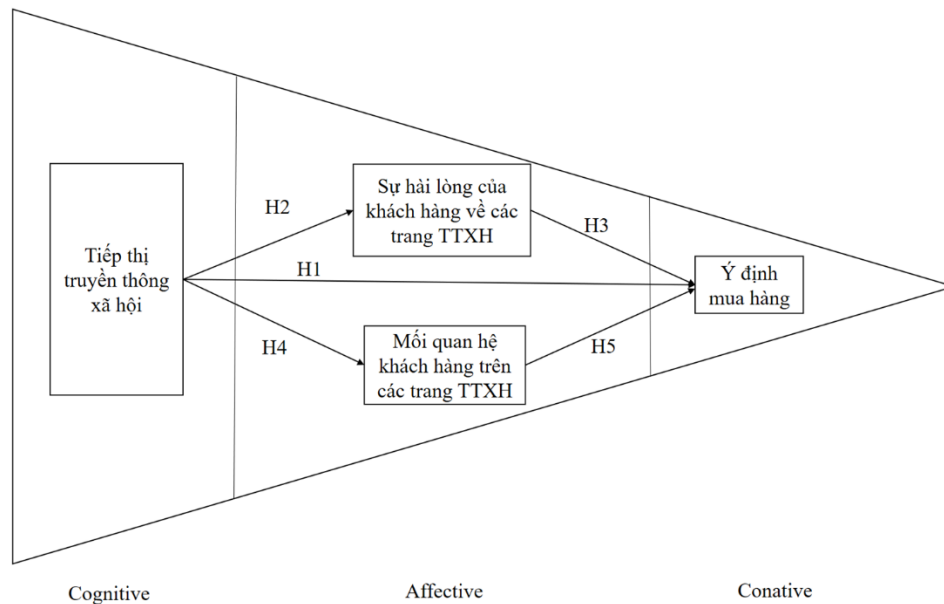
2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các nghiên cứu tham khảo của các tác giả trước đây đã phân lựa chọn biến trung gian là một trong hai biến Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) hoặc Mối

quan hệ của khách hàng (Customer relationship) khi đo lường sự tác động giữa biến độc lập (Social media marketing) và biến phụ thuộc (Purchase intention). Vậy nên đề tài của tác giả kế thừa và cải tiến thêm các bài tham khảo trước đây, đặt cả 2 biến ấy vào một bối cảnh cụ thể hơn là Sự hài lòng khách hàng và Mối quan hệ khách hàng để đo lường cả 2 yếu tố này trong giai đoạn khách hàng có cảm tình với thương hiệu (affective). Cả mô hình đều đặt trong bối cảnh khách hàng là những người tiêu dùng sản phẩm thức ăn nhanh, họ biết đến thương hiệu và biết đến các trang truyền thông xã hội của thương hiệu.

Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu của tác giả



Trong đó lý thuyết nền dựa trên Lý thuyết thứ bậc của tác động (Hierarchy of effects), bao gồm 3 giai đoạn Nhận thức và kiến thức (cognitive), Ý thích và sở thích (affective), lòng tin chắc chắn và ý định mua hàng (conative).

2.4.2. Giả thuyết cho mô hình đề xuất

Dòng chảy của công nghệ đã được kích hoạt sự phát triển và sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội. Tiếp thị truyền thông xã hội đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Các hoạt động kinh doanh đã thay đổi do sự hiện diện của mạng

xã hội được thúc đẩy bởi các công nghệ tiên tiến (Olanrewaju và cộng sự 2020). Andzulis và cộng sự. (2012) định nghĩa tiếp thị truyền thông xã hội là “thành phần công nghệ của chức năng giao tiếp, giao dịch và xây dựng mối quan hệ của một doanh nghiệp thúc đẩy mạng lưới khách hàng và khách hàng tiềm năng để thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị”. Ví dụ bao gồm Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Tik Tok, Wechat và Instagram. Những thập kỷ qua đã chứng kiến việc các doanh nghiệp sử dụng tiếp thị truyền thông xã hội như một kênh để tiếp cận khách hàng tiềm năng và khách hàng trung thành, đồng thời gắn kết với các bên liên quan (Chatterjee và Kumar Kar, 2020). Khách hàng hiện được cung cấp nhiều thông tin hơn nhờ khả năng số hóa cao và tìm kiếm nhiều loại thông tin trên nền tảng truyền thông xã hội bao gồm thông tin về giá cả, sản phẩm và thương hiệu. Các doanh nghiệp chia sẻ và truyền đạt thông tin theo thời gian thực cũng như thực hiện giao dịch trực tuyến bằng truyền thông xã hội (Afful-Dadzie và cộng sự, 2023). Theo nghĩa này, các nền tảng truyền thông xã hội cung cấp các kênh giao tiếp hiệu quả cho doanh nghiệp và cung cấp thông tin tương tác cho khách hàng (Najafizadeh và cộng sự, 2021).

Là một công cụ cung cấp thông tin liên lạc, bán hàng và mối quan hệ với khách hàng của họ, các thương hiệu hiện đang bắt đầu chuyển sang phương tiện truyền thông xã hội. Nền tảng giao tiếp hai chiều này là hoàn hảo để chia sẻ thông tin và ý kiến. Phương tiện truyền thông xã hội được coi là trung thực hơn với người tiêu dùng vì nó truyền đạt thương hiệu là gì thay vì cố gắng kiểm soát hình ảnh của nó. Loại tương tác này làm tăng thái độ tích cực đối với thương hiệu, ảnh hưởng đến cam kết và ý định mua hàng mạnh mẽ hơn (Hutter và cộng sự, 2013). Ngoài ra, Kim và cộng sự (2010) cũng tiết lộ rằng Ý định mua hàng bị tác động gián tiếp bởi hoạt động tiếp thị truyền thông Xã hội. Yadav và Rahman (2017) đã tiến hành nghiên cứu về tác động của hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội đối với Ý định mua hàng trên tạp chí Đo lường nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội trong ngành thương mại điện tử: Phát triển quy mô & xác nhận nơi kết quả Hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội ảnh hưởng

tích cực đến việc mua hàng chủ đích. Các kết quả nghiên cứu này được kế thừa bởi Aji, P. và cộng sự (2020) và đây là công trình nghiên cứu mới nhất và có thang đo phù hợp bối cảnh nghiên cứu trong đề tài này. Và xét theo bối cảnh khảo sát của đề tài, tiếp thị truyền thông xã hội được tác giả nghiên cứu sẽ là các trang mạng xã hội hiện có của Jollibee Việt Nam. Nghiên cứu đo lường các yếu tố nào của trang mạng xã hội của thương hiệu này tác động đến ý định mua hàng của khách hàng, do đó đưa ra:

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ tích cực giữa việc tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua hàng của khách hàng.

Agnihotri và cộng sự. (2016) đã điều tra việc nhân viên bán hàng B2B triển khai phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nhân viên bán hàng được định nghĩa là “việc nhân viên bán hàng sử dụng và tích hợp công nghệ truyền thông xã hội để thực hiện công việc của mình”. Nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu từ 111 chuyên gia bán hàng tham gia bán hàng công nghiệp B2B để kiểm tra các giả thuyết được đề xuất. Người ta thấy rằng việc nhân viên bán hàng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội sẽ có tác động tích cực đến việc truyền đạt thông tin, điều này sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng đối với nhân viên bán hàng được cải thiện. Ngoài ra, người ta đã điều tra rằng truyền thông thông tin sẽ có liên quan tích cực đến khả năng đáp ứng, điều này ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Một nghiên cứu khác của Rossmann và Stei (2015) đã xem xét tiền đề của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Việc tiếp thị truyền thông xã hội của đại diện bán hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tuổi tác có ảnh hưởng tiêu cực đến việc tạo nội dung. Có vẻ như những người bán hàng lớn tuổi sử dụng mạng xã hội theo cách thụ động hoặc tương tác với khách hàng hơn là tạo nội dung của riêng họ. Người ta thấy rằng chất lượng của chiến lược truyền thông xã hội của công ty có tác động tích cực đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội về mặt tiêu thụ thông tin, tạo nội dung và tương tác tích cực với

khách hàng. Ngoài ra, chuyên môn của nhân viên bán hàng trong lĩnh vực truyền thông xã hội có tác động tích cực đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Các nghiên cứu này được kế thừa bởi Dwivedi và cộng sự (2021).

Trong một nghiên cứu khác của Webster và cộng sự đã đề cập trong nghiên cứu của họ rằng dòng cảm nhận là một tình huống tâm lý dao động theo các bối cảnh tình huống khác nhau và bị ảnh hưởng bởi sự tương tác của một người với các hoàn cảnh khác nhau. Do đó, nghiên cứu đó cho rằng tính hữu ích, tính khả thi và khả năng chấp nhận của mã phản hồi nhanh (Quick Response Code) là yếu tố kích thích, điều này sẽ ảnh hưởng tích cực đến dòng nhận thức của khách hàng và sau đó sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng và sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến (phản hồi). Giả thuyết về sự hài lòng của khách hàng được kế thừa bởi Hossain và cộng sự. (2018). Trong bối cảnh và phạm vi nghiên cứu, sự hài lòng của khách hàng ở đây được đo lường dựa trên việc tương tác với các trang mạng xã hội của Jollibee, do đó:

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ tích cực giữa tiếp thị truyền thông xã hội và sự hài lòng của khách hàng về các thông tin trên tiếp thị truyền thông xã hội.

Theo nghiên cứu của Dash và cộng sự (2021), nếu giá trị cảm nhận vượt quá chi phí mua hàng, người tiêu dùng hài lòng và có xu hướng mua hàng. Mặt khác, nếu giá trị cảm nhận không đáp ứng hoặc vượt quá chi phí của người tiêu dùng, thì người tiêu dùng không hài lòng và sẽ quyết định không mua hàng. Do đó, nghiên cứu này cho thấy rằng mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng. Theo Hossain và cộng sự (2018), sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc trực tiếp vào trải nghiệm của khách hàng trong các giai đoạn tiếp xúc với dịch vụ. Sự hài lòng có thể được mô tả như một trạng thái cảm xúc có thể được ước tính dựa trên trải nghiệm quan hệ được chia sẻ giữa khách hàng và nhà tiếp thị, và sự hài lòng nên được coi là mục tiêu chính của bất kỳ tổ chức. Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy mối liên hệ tích cực trên thị trường trực tuyến giữa sự hài lòng và ý định mua hàng. Nếu khách hàng trực tuyến nhận được dịch

vụ hài lòng từ sản phẩm do một nhà tiếp thị cung cấp, điều này sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng, thì khách hàng hài lòng sẽ thể hiện ý định liên quan đến hành vi tích cực đối với nhà tiếp thị đó. Yen và Gwinner cho thấy sự hài lòng chung của khách hàng với công nghệ tự phục vụ có tác động tích cực về ý định hành vi, đặc biệt là về sự sẵn sàng tiếp tục mua của khách hàng từ cùng một nhà cung cấp dịch vụ. Rosario Raymundo đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố trung thành quan trọng và có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Nghiên cứu của Hossain và cộng sự (2018) mặc dù không mới, nhưng có được kết quả tác động của biến Hài lòng và biến Ý định mua hàng rất rõ ràng, thêm vào đó là bộ thang đo phù hợp, cho nên:

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng của khách.

Nghiên cứu của Laksamana, P. (2020) đã thử nghiệm hiệu ứng tiếp thị truyền thông xã hội đối với mối quan hệ khách hàng, ý định mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu. Do đó, nó cũng kiểm tra tác động của mối quan hệ khách hàng đến ý định mua hàng và lòng trung thành thương hiệu. Người ta đã lập luận rằng phương tiện truyền thông xã hội trở thành nền tảng phương tiện kỹ thuật số mới hàng đầu để người tiêu dùng đánh giá sản phẩm bao gồm cả việc mua hàng (Qualman, 2013). Ngoài ra, phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng tích cực đến chỉ tiêu và tỉ lệ mua chéo của khách hàng (Kumar và cộng sự, 2016; Schweidel và Moe, 2014), từ đó xác định lợi nhuận của công ty và ý định mua của khách hàng (Naylor, Lamberton, & West, 2012).

Tiếp thị kỹ thuật số là một loại chu trình hướng nội nhằm tăng cường sự nhấn mạnh của việc quản trị mối quan hệ với khách hàng vào nhận thức, học hỏi và chuyển đổi thị trường bằng cách kiểm tra nhu cầu và hành vi của khách hàng bằng phản hồi và đánh giá được cá nhân hóa (Gupta, 2019). Ngoài ra, tiếp thị kỹ thuật số và cá nhân hóa hệ thống quản trị mối quan hệ với khách hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng và các cuộc thảo luận liên quan thường xuyên (Merisavo, 2003). Mối quan hệ với khách hàng được kích

thích bằng cách theo dõi hoạt động tiếp thị kỹ thuật số, thu thập đánh giá của người tiêu dùng và cá nhân hóa các chiến lược tiếp thị (Ramesh và Vidhya, 2019). Các nghiên cứu này được kế thừa bởi Nuseir và cộng sự (2022). Tuy nhiên, nghiên cứu của Laksamana, P. (2020) là có thang đo rõ ràng và phù hợp nhất, vậy nên:

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ tích cực giữa tiếp thị truyền thông xã hội và mối quan hệ khách hàng trên các truyền thông xã hội

Wibowo, A. và cộng sự (2020) lập luận rằng nếu khách hàng liên kết bản thân họ với văn hóa thương hiệu của doanh nghiệp trên mạng xã hội, họ có thể cải thiện mối quan hệ tích cực của người dùng với thương hiệu và tránh mua hàng của đối thủ cạnh tranh. Nói cách khác, tình huống này có thể nâng cao ý định mua hàng của khách hàng do có mối liên hệ tốt với doanh nghiệp hoặc thương hiệu. Hơn nữa, mối quan hệ tốt đẹp giữa khách hàng và doanh nghiệp có thể tạo ra lượng khách hàng trung thành cũng như khách hàng sẵn sàng tham gia các sự kiện, chương trình do doanh nghiệp tổ chức. Nghiên cứu của Sharma và cộng sự (2020) dẫn đến có ảnh hưởng đáng kể đến cả ba yếu tố của mối quan hệ đối với việc giới thiệu khách hàng và khía cạnh cam kết duy nhất được phát hiện là có tác động đáng kể đến số lượng sản phẩm mà khách hàng đã mua. Trong tất cả các tài liệu tham khảo nghiên cứu về biến Ý định mua hàng, nghiên cứu Aji, P., Nadhila và cộng sự (2020) kế thừa gần đây nhất và có bộ thang đo phù hợp nhất, vậy nên:

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ tích cực giữa mối quan hệ khách hàng trên các truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của khách

Tóm tắt chương 2:

Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết về “Thuyết thứ bậc của tác động (HOE)” và các khái niệm nghiên cứu: tiếp thị truyền thông xã hội, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ của khách hàng, ý định mua hàng. Đã có những nghiên cứu trước đây chứng tỏ có mối liên hệ giữa tiếp thị truyền thông và ý định mua hàng của khách hàng với tác

động trực tiếp hoặc gián tiếp. Từ đó, tác giả xây dựng giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu mới tìm hiểu tác động trực tiếp của tiếp thị truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của khách hàng và tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ của khách hàng.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành thông qua 2 bước chính là:

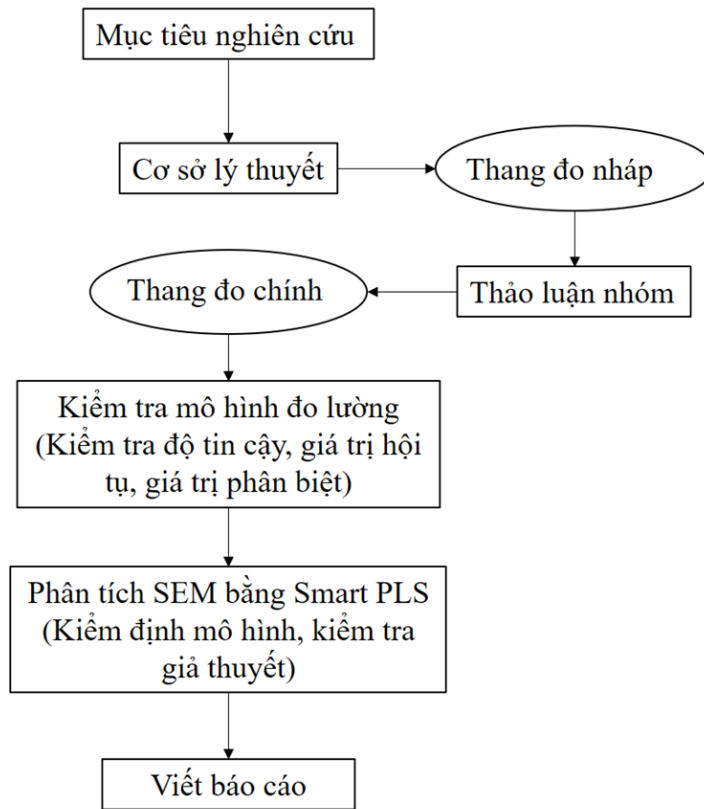
Bước 1: Thảo luận nhóm tập trung:

Mục tiêu của nghiên cứu Thảo luận nhóm tập trung là kiểm tra sự phù hợp của các đối tượng nghiên cứu trong bối cảnh của thị trường Việt Nam do có sự khác biệt văn hóa, ngôn ngữ,... Đặc biệt đối tượng khảo sát là khách hàng của Jollibee tại TP. HCM nên các từ ngữ cần gần gũi và dễ hiểu. Thông qua kết quả của nghiên cứu định tính này, thang đo nháp được điều chỉnh. Sau khi điều chỉnh thang đo nháp này (thang đo chính) sẽ được dùng cho nghiên cứu định lượng

Bước 2: Nghiên cứu định lượng:

Thang đo chính thức được dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định lượng dùng để kiểm định thang đo, mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu ở Chương 2 của tác giả. Các thang đo này được kiểm định bằng hệ số tin cậy của thang đo, hệ số tải ngoài, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, đa cộng tuyến. Tiếp theo, sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, các biến quan sát còn lại sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp phân tích SEM bằng phần mềm Smart PLS.

Hình 3. Thiết kế nghiên cứu



3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Thảo luận nhóm tập trung

Mục tiêu của phương pháp thảo luận nhóm tập trung nhằm: đánh giá các thang đo sau khi điều chỉnh từ thang đo gốc ban đầu có phù hợp với đối tượng khảo sát và bối cảnh khảo sát hay không; kiểm tra cách dùng từ trong từng câu hỏi của từng biến quan sát để đảm bảo các đối tượng khảo sát hiểu đúng và đầy đủ ý nghĩa; cuối cùng, thang đo này tiếp tục được dùng để sử dụng cho nghiên cứu định lượng tiếp theo. Đối tượng phỏng vấn nhóm tập trung gồm 7 thành viên (bao gồm 3 nhân viên làm việc tại bộ phận Marketing của Jollibee Việt Nam và 4 khách hàng thường xuyên sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Jollibee trong vòng 3 tháng gần đây). Các bước thực hiện:

Bước 1: Tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu và lý thuyết nghiên cứu nhằm mục đích xem những khái niệm nghiên cứu này có được các thành viên thảo luận nhóm có hiểu rõ ý nghĩa thang đo hay không? Thăm dò ý kiến của họ xem những thành phần nào trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng, qua đó đánh giá mức độ nhận thức của nhân viên Jollibee và khách hàng đối từng thành phần của mô hình nghiên cứu như thế nào.

Bước 2: Thảo luận về nội dung thang đo nhằm mục đích điều chỉnh lại từ ngữ cho phù hợp với bối cảnh và văn hóa Việt Nam. Khảo sát mức độ hiểu đúng ý nghĩa của từng biến quan sát trong bảng câu hỏi phỏng vấn và điều chỉnh cho phù hợp hơn.

Bảng 3.1. Bảng mã hóa các biến trong mô hình nghiên cứu

Số thứ tự	Mã hóa	Các biến gốc	Điều chỉnh	Số lượng thành viên đồng ý
1	TT	Tiếp thị truyền thông xã hội	Trang mạng xã hội	7
2	SD	Sự hài lòng của khách hàng	Sự hài lòng của khách hàng về thông tin hoặc các tương tác từ trang mạng xã hội	7
3	QH	Mối quan hệ khách hàng	Mối quan hệ khách hàng trên các trang mạng xã hội	7
4	YD	Ý định mua hàng	Giữ nguyên	7

Kết quả thảo luận nhóm về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng

Có 3 biến tác động đến ý định mua hàng của khách hàng. Sau khi thảo luận, các thành viên đồng nhất điều chỉnh “Tiếp thị truyền thông xã hội” thành “trang mạng xã hội” để làm rõ nghĩa vì “trang mạng xã hội” giúp đối tượng khảo sát hiểu ngay là các trang Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram,... và thuật ngữ này cũng mang đủ ý nghĩa tượng trưng cho đối tượng nghiên cứu. Các khái niệm còn lại có thể giữ nguyên. Bước kế tiếp, tác giả tiến hành thảo luận thang đo ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Sau khi thảo luận nhóm, tác giả tiến hành xây dựng bộ thang đo như sau:

Thang đo gạn lọc:

- Giới tính: Nam/Nữ
- Tuổi: dưới 24 tuổi, từ 24 tuổi đến dưới 35 tuổi, từ 35 đến dưới 44 tuổi, từ 44 đến dưới 54 tuổi, từ 55 tuổi trở lên
- Nhận thức thương hiệu Jollibee: Có/Không
- Nhận thức về các trang truyền thông xã hội của Jollibee: Có/Không
- Trong 3 tháng gần đây có phát sinh mua hàng của thương hiệu Jollibee: Có/Không

Bảng 3.2. Thang đo chính:

Tên	Thang đo dịch từ thang đo gốc	Điều chỉnh
Trang mạng xã hội (TT)		
TT1	Tương tác với tiếp thị truyền thông xã hội của Jollibee thì vui	Tôi thấy nội dung tương tác từ trang mạng xã hội của Jollibee vui
TT2	Nội dung truyền thông xã hội của Jollibee thú vị	Tôi thấy nội dung đăng trên trang mạng xã hội của Jollibee thú vị
TT3	Truyền thông xã hội của Jollibee cho phép thông tin được chia sẻ với	Trang mạng xã hội của Jollibee cho phép tôi chia sẻ thông tin với người

	người khác	khác
TT4	Tôi dễ dàng truyền đạt ý kiến của mình trên truyền thông xã hội của Jollibee	Tôi dễ dàng đưa ra ý kiến của mình trên trang mạng xã hội của Jollibee
TT5	Nội dung được chia sẻ từ truyền thông xã hội của Jollibee là thông tin mới nhất	Nội dung trên trang mạng xã hội của Jollibee là thông tin mới nhất
TT6	Tương tác với các truyền thông xã hội của Jollibee thì theo xu hướng	Trang mạng xã hội của Jollibee tương tác với khách hàng theo xu hướng
TT7	Truyền thông xã hội của Jollibee cung cấp những thông tin mà tôi cần	Trang mạng xã hội của Jollibee cung cấp những thông tin mà tôi cần
TT8	Tôi có thể dễ dàng lấy thông tin mình cần nhờ có chỉ dẫn trên truyền thông xã hội của Jollibee này	Tôi dễ dàng có được thông tin mình muốn thông qua các hướng dẫn trên trang mạng xã hội của Jollibee
TT9	Tôi thích những quảng cáo trên truyền thông xã hội của Jollibee	Tôi thích những quảng cáo trên trang mạng xã hội của Jollibee
TT10	Những quảng cáo của Jollibee thu hút được sự chú ý của tôi theo hướng tích cực	Những quảng cáo của Jollibee thu hút được sự chú ý của tôi theo hướng tích cực

Sự hài lòng của khách hàng (HL)		
HL1	Tôi khá hài lòng khi sử dụng trang truyền thông xã hội Jollibee	Tôi hài lòng khi tương tác với trang mạng xã hội của Jollibee
HL2	Tôi cảm thấy một thái độ tích cực khi sử dụng trang phương tiện truyền thông xã hội Jollibee	Tôi cảm thấy tích cực khi tương tác với trang mạng xã hội Jollibee
HL3	Sự tương tác của tôi với trang truyền thông xã hội Jollibee khá hài lòng	Các tương tác của trang mạng xã hội Jollibee khiến tôi hài lòng
Mối quan hệ khách hàng (QH)		
QH1	Tôi cảm thấy thoải mái khi chia sẻ thông tin cá nhân chi tiết về bản thân với trang truyền thông xã hội Jollibee	Tôi cảm thấy thoải mái khi chia sẻ thông tin cá nhân trên trang mạng xã hội của Jollibee
QH2	Jollibee thật sự hiểu nhu cầu của tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ	Jollibee hiểu nhu cầu của tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ
QH3	Tôi cảm thấy thoải mái khi mô tả Jollibee cho một người không quen thuộc với nó	Tôi cảm thấy thoải mái khi mô tả Jollibee cho một người không quen thuộc với thương hiệu này
QH4	Tôi quen thuộc với nhiều loại sản phẩm và dịch vụ mà Jollibee cung cấp	Nhờ vào trang mạng xã hội, tôi quen thuộc với nhiều loại sản phẩm và dịch vụ mà Jollibee cung cấp

QH5	Tôi đã trở nên rất hiểu biết về Jollibee	Nhờ vào trang mạng xã hội, tôi đã trở nên hiểu biết về Jollibee
QH6	Jollibee đáp ứng được kỳ vọng của tôi	Trang mạng xã hội của Jollibee đáp ứng được kỳ vọng của tôi
QH7	Tôi dựa vào Jollibee	Tôi phụ thuộc vào trang mạng xã hội của Jollibee khi có ý định mua hàng
QH8	Jollibee không bao giờ làm tôi thất vọng	Các trang mạng xã hội của Jollibee không bao giờ làm tôi thất vọng
Ý định mua hàng (YD)		
YD1	Tương tác với trang truyền thông xã hội Jollibee giúp tôi đưa ra quyết định sáng suốt hơn trước khi mua sản phẩm và dịch vụ của họ	Tương tác với trang mạng xã hội Jollibee giúp tôi đưa ra quyết định sáng suốt hơn trước khi mua sản phẩm và dịch vụ của họ
YD2	Tương tác với với trang truyền thông xã hội Jollibee giúp tôi tăng hứng thú mua sản phẩm và dịch vụ của họ	Tương tác với với trang mạng xã hội Jollibee giúp tôi tăng hứng thú mua sản phẩm và dịch vụ của họ
YD3	Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm được tiếp thị truyền thông xã hội của Jollibee	Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm được tiếp thị trên mạng xã hội của Jollibee
YD4	Tôi rất muốn trở thành khách hàng của thương hiệu Jollibee	Khi có nhu cầu, tôi muốn trở thành khách hàng của thương hiệu Jollibee

Sau khi thảo luận nhóm, các thang đo được điều chỉnh như sau:

- Thang đo gạn lọc: thang đo thu thập các thông tin về độ tuổi, giới tính, sự nhận biết đến thương hiệu Jollibee và trang mạng xã hội của thương hiệu này, cuối cùng là tần suất mua hàng. Mục đích của thang đo nhằm đảm bảo đối tượng khảo sát chính là khách hàng thường xuyên của Jollibee và họ nhận biết được trang mạng xã hội của Jollibee, từ đó đảm bảo được sự hợp lý của kết quả khảo sát.
- Thang đo Trang mạng xã hội: tác giả điều chỉnh lại “tiếp thị truyền thông xã hội” thành “trang mạng xã hội” để các đối tượng dễ hình dung, đó có thể là Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram,.. Ở biến quan sát TT1 và TT2, tác giả thêm chủ ngữ “Tôi thấy” để người làm khảo sát cảm thấy gần gũi.
- Thang đo Sự hài lòng của khách hàng: tác giả điều chỉnh lại “tiếp thị truyền thông xã hội” thành “trang mạng xã hội” để các đối tượng dễ hình dung, đó có thể là Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram,.. Tác giả cũng lược bỏ thán từ “khá” để khách hàng không bị rối và khó phân định quan điểm của mình. Ngoài ra, tác giả cũng sắp xếp lại từ ngữ ở thang đo HL2 “Khi tương tác với trang mạng xã hội Jollibee, tôi cảm thấy một thái độ tích cực” để rõ nghĩa.
- Thang đo Mối quan hệ với khách hàng: tác giả điều chỉnh lại “tiếp thị truyền thông xã hội” thành “trang mạng xã hội” để các đối tượng dễ hình dung, đó có thể là Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram,.. Tác giả cũng lược bỏ thán từ “thật sự”, “rất” để khách hàng không bị rối và khó phân định quan điểm của mình. Từ thang đo QH4 đến thang đo QH8, tác giả thêm vào câu hỏi khảo sát thông tin “trang mạng xã hội” để khai thác thông tin về việc tiếp thị truyền thông xã hội tác động như thế nào đến mạng xã hội và nhấn mạnh hơn về đối tượng nghiên cứu ở đây là tiếp thị truyền thông xã hội.
- Thang đo Ý định mua hàng: Thang đo Mối quan hệ với khách hàng: tác giả điều chỉnh lại “tiếp thị truyền thông xã hội” thành “trang mạng xã hội” để các đối

tượng dễ hình dung, đó có thể là Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram,... Ở thang đo YD4, tác giả bổ sung “Khi có nhu cầu” để câu hỏi được chi tiết hơn.

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

Trong đề tài này, phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành với cách thức chọn mẫu phi xác suất, hình thức chọn mẫu ngẫu nhiên. Dữ liệu của đề tài được thu thập trung thực bằng cách thành lập bảng câu hỏi trên Google Forms và gửi đến các đối tượng mục tiêu.

Về kích thước mẫu, Hair và cộng sự, 1998 cho rằng cỡ mẫu để kiểm định độ tin cậy hoặc giá trị hội tụ, giá trị riêng biệt phải tối thiểu gấp gấp 5 lần số biến quan sát trong thang đo, bảng hỏi này có 20 biến nên cần cỡ mẫu ít nhất là $20 \times 5 = 100$ mẫu.

Nhưng thực tế để đáp ứng được yêu cầu về tính đại diện cho khách hàng cá nhân là cả nam và nữ, các chỉ tiêu về thống kê cần đảm bảo quy mô tổng thể và độ tin cậy 95% và số mẫu tốt nhất nên gấp 10 lần số biến quan sát. Thang đo có 25 biến quan sát tốt nhất nên chọn cỡ mẫu tối thiểu là 250, tác giả tiến hành khảo sát và thu thập được 350 mẫu khảo sát hợp lệ, bảng khảo sát ghi chú ở phụ lục 01 được tiến hành bằng cách gửi Google Form đến khách hàng tiềm năng qua các nền tảng trực tuyến và thứ hai là thực hiện khảo sát ngay tại cửa hàng Jollibee.

Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm là loại thang đo thường được sử dụng trong các khảo sát trực tuyến, thang đo này sử dụng một thang điểm, người được hỏi không cần phải đưa ra ý kiến thay vào đó cho phép người được hỏi có thể chọn mức trung bình (giữ ý kiến trung lập) cho vấn đề đưa ra. Năm mức độ của thang đo Likert thể hiện ý nghĩa như sau: 1 - Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Bình thường; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý. Sau đó, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu bằng cách đánh giá các chỉ số sau đây:

3.2.2.1. Thống kê mô tả các mẫu nghiên cứu

Thông qua phần mềm SPSS, tác giả thống kê mô tả các mẫu nghiên cứu, kết quả thống kê mô tả giúp đánh giá được tổng quát đặc điểm của mẫu nghiên cứu và cho thấy

giá trị trung bình, độ lệch chuẩn của các quan sát. Dựa trên kết quả thống kê mô tả, tác giả xem xét đối tượng nghiên cứu như vậy có phù hợp với mục đích và kế hoạch ban đầu hay không.

3.2.2.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha: Hệ số Cronbach's Alpha là thước đo tính nhất quán bên trong, nghĩa là mức độ liên quan chặt chẽ của một tập hợp các mục với tư cách là một nhóm, chỉ số này dao động từ 0 đến 1. Về lý thuyết, hệ số này càng cao thang đo càng có độ tin cậy cao. Tuy nhiên khi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) sẽ xuất hiện hiện tượng trùng lặp trong thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, ta cần xem xét các tiêu chuẩn sau:

- + Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally J., 1978)
- + Giá trị hệ số Cronbach's Alpha (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005): chỉ số từ 0.6 trở lên chứng tỏ thang đo lường đủ điều kiện để tiến hành bước tiếp.

Đánh giá Độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability): Độ tin cậy tổng hợp (đôi khi được gọi là độ tin cậy cấu trúc) là thước đo tính nhất quán nội bộ trong các mục tỷ lệ, giống như Cronbach's alpha. Các ngưỡng cho độ tin cậy tổng hợp đang được tranh luận (ngưỡng hợp lý có thể nằm ở bất kỳ đâu từ 0.60 trở lên), với các tác giả khác nhau đưa ra các đề xuất ngưỡng khác nhau. Rất nhiều phụ thuộc vào số lượng mặt hàng bạn có trong quy mô của bạn. Số lượng mục quy mô nhỏ hơn có xu hướng dẫn đến mức độ tin cậy thấp hơn, trong khi số lượng mục quy mô lớn hơn có xu hướng có mức độ cao hơn (Netemeyer và cộng sự, 2003).

Đánh giá Giá trị hội tụ (AVE, Outer loading)

Giá trị hội tụ chính là việc một đo lường có tương quan thuận với các đo lường khác trong cùng một khái niệm đo lường. Để thiết lập giá trị hội tụ, hệ số tải ngoài của

biến quan sát, phương sai trung bình được trích xuất (Average variance extracted - AVE) phải được xem xét (Hair và cộng sự, 2014). Phương sai trung bình trích xuất (AVE) là giá trị trung bình tổng của các tải bình phương của các biến quan sát liên quan đến biến tiềm ẩn chính. Hệ số tải ngoài thể hiện mức độ gắn kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn chính. Các chỉ số phải đáp ứng yêu cầu của ý nghĩa thống kê và tải trọng bên ngoài được tiêu chuẩn hóa phải lớn hơn 0.7. Biến tiềm ẩn nên cung cấp hơn 50% phương sai của mỗi chỉ số. Do đó, hệ số tải ngoài phải lớn hơn 0.708 (Garson, 2016).

Tác giả cân nhắc rất kỹ ảnh hưởng của các biến bị loại bỏ (effects of item removal) lên độ tin cậy tổng hợp cũng như tính chính xác về giá trị nội dung của khái niệm nghiên cứu (Construct content validity) để ra quyết định có nên bỏ hay giữ lại biến trong trường hợp hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.7. Thông thường, khi thấy hệ số tải ngoài sẽ nằm trong khoảng giữa 0.4 – 0.7, chúng ta sẽ loại biến quan sát khỏi biến (khái niệm nghiên cứu) nếu việc loại bỏ biến này sẽ làm tăng giá trị của độ tin cậy tổng hợp hay giá trị của phương sai trích trung bình AVE nằm trên ngưỡng giá trị đề nghị (suggested threshold value). Ngoài ra, việc loại bỏ biến thang đo cũng có cách tiếp cận khác khi xem xét ảnh hưởng của việc loại biến tác động tới giá trị nội dung. Những biến quan sát nào có hệ số tải yếu hơn đôi khi được giữ lại nếu nó có đóng góp về giá trị nội dung. Những biến quan sát có hệ số tải quá thấp (nhỏ hơn 0.4), cần phải loại khỏi biến. Cũng theo Hair và cộng sự (2014), hệ số AVE sẽ nằm trong khoảng $[0,1]$, AVE lớn hơn hoặc bằng 0.5, các nhóm nhân tố ở mức trung bình, biến tiềm ẩn mẹ giải thích hơn 50% phương sai các biến quan sát của nó. AVE nhỏ hơn hoặc bằng 0.5 thì biến còn tồn tại nhiều lỗi trong mục hỏi.

Đánh giá giá trị phân biệt (HTMT, Tiêu chuẩn Fornell-Larcker): Giá trị phân biệt là đề cập đến mức độ mà cấu trúc thực sự khác nhau theo kinh nghiệm. Nó cũng đo lường mức độ khác biệt giữa cấu trúc chòng chéo. Các thước đo khác để xác định giá trị phân biệt là tỷ lệ tương quan Heterotrait-monotrait (HTMT) được đề xuất về hiệu suất vượt trội của phương pháp này bằng phương pháp của Monte Carlo nghiên cứu mô phỏng và

phát hiện ra rằng HTMT có thể đạt được tỷ lệ độ đặc hiệu và độ nhạy cao hơn (97% đến 99%) so với tiêu chí tải chéo (0.00%) và Fornell-Larcker (20.82%). Giá trị HTMT gần bằng 1 cho thấy thiếu giá trị phân biệt. Sử dụng HTMT làm tiêu chí liên quan đến việc so sánh nó đến một ngưỡng được xác định trước. Nếu giá trị của HTMT cao hơn ngưỡng này, người ta có thể kết luận rằng thiếu giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015). Một cách ngắn gọn, HTMT là tỷ lệ của các mối tương quan giữa các đặc điểm với các mối tương quan bên trong các đặc điểm. HTMT là trung bình của tất cả các mối tương quan của các biến quan sát của từng khái niệm với khái niệm khác (nghĩa là các mối tương quan đặc điểm dị biệt – phương pháp dị biệt/ heterotrait – heteromethod correlations) trong sự so sánh với số trung bình của các tương quan bình quân của các biến quan sát đo lường trong một khái niệm (nghĩa là, các mối tương quan đặc điểm dị biệt – đặc điểm đơn nhất để xem định nghĩa hoàn chỉnh về thống kê của HTMT).

Đánh giá các vấn đề về cộng tuyến của mô hình cấu trúc: Đa cộng tuyến được định nghĩa là mức độ tương quan giữa các biến độc lập (Hair và cộng sự, 2010). Đa cộng tuyến làm tăng phương sai của các hệ số hồi quy và đe dọa đến tính hợp lệ của phương trình hồi quy. Các giá trị của tương quan Pearson cho thấy mỗi 39 quan hệ giữa các biến độc lập và là một phương pháp để chẩn đoán đa cộng tuyến (Allison, 1999). Đa cộng tuyến gây ra các ước tính không ổn định và các phương sai không chính xác ảnh hưởng đến khoảng tin cậy và giả thuyết của bài kiểm tra. Tính đa cộng tuyến được xác định bằng ma trận tương quan, dung sai và các giá trị VIF và được xác nhận bởi điều kiện chỉ số và tỷ lệ phương sai (Seneviratna và Cooray, 2018). Giá trị VIF càng cao, mức độ cộng tuyến càng lớn, giá trị VIF từ 5 trở lên chỉ ra các vấn đề về tính cộng tuyến. Trong trường hợp này các nhà nghiên cứu cần có các biện pháp thích hợp để giảm mức độ cộng tuyến, ví dụ, bằng cách loại bỏ biến hoặc hợp nhất các chỉ số hoặc thiết lập một cấu trúc bậc cao hơn (Hair và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, việc loại bỏ biến đòi hỏi biến còn lại nắm đủ nội dung của khái niệm nghiên cứu từ quan điểm lý thuyết.

3.2.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM thông qua Bootstrapping:

Kiểm định Bootstrapping: Kiểm định Bootstrapping là một phương pháp lấy mẫu lặp lại, có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là quần thể. Đây được xem là phương pháp phù hợp để thay thế cho hai cách làm trên trong việc đánh giá độ tin cậy của các ước lượng (Schumacher và Lomax, 2010). Khoảng chênh lệch giữa giá trị trung bình ước lượng bằng Bootstrap và ước lượng mô hình với mẫu ban đầu càng nhỏ cho phép kết luận các ước lượng mô hình có thể tin cậy được. Để dự đoán độ chính xác của các mối quan hệ trong PLS, Bootstrapping theo cách tiếp cận dựa trên quan hệ tương tác giữa các biến hay các nhân tố. Với phương pháp Bootstrapping, mẫu thu hồi được được xem như một tổng thể, phương pháp lấy mẫu với sự thay đổi của các giá trị quan sát trong cỡ mẫu ban đầu tạo thành N mẫu con trong tổng thể. Tiếp đến, mỗi mẫu mới được tạo ra bởi sự dự đoán của các mối liên hệ. Để tính p-value, Bootstrapping phân phối các dự đoán từ N mẫu. Trong nghiên cứu này Bootstrapping được xác định ở 5.000.

Đánh giá mức độ R^2 , f^2

Chất lượng của mô hình nghiên cứu đề xuất được đánh giá thông qua giá trị R^2 của các biến phụ thuộc. Giá trị R^2 được tính bằng tương quan bình phương giữa giá trị được dự báo và giá trị của biến nghiên cứu phụ thuộc cụ thể. Giá trị của R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1, chỉ số càng cao cho thấy mức độ dự báo càng chính xác. Theo Henseler và cộng sự (2009), các giá trị $R^2 = 0.75$; 0,50 hoặc 0.25 đối với các biến phụ thuộc thể hiện mức độ chính xác của dự báo là mạnh, trung bình hoặc yếu.

Ngoài hệ số R^2 để đánh giá tất cả các biến phụ thuộc, sự thay đổi của giá trị f^2 khi một biến độc lập cụ thể bị loại bỏ, có thể được dùng để đánh giá biến bị loại bỏ đó có một tác động đáng kể lên biến độc lập hay không. Chỉ số này gọi là hệ số tác động f^2 . Các giá trị f^2 lần lượt ứng với 0.02; 0.15 và 0.35 tương ứng với các giá trị tác động nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 1988) của biến độc lập. Nếu $f^2 < 0.02$ thì xem như không có tác động.

Tóm tắt chương 3:

Chương 3 mô tả cách tác giả thiết kế nghiên cứu để đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết đã được đề ra. Phương pháp nghiên cứu được nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước chính: thảo luận nhóm tập trung và nghiên cứu định lượng. Phương pháp thảo luận nhóm được tiến hành với 7 đối tượng khảo sát nhằm mục tiêu đánh giá sự phù hợp các thang đo sau khi điều chỉnh. Kết quả của phương pháp này là các biến quan sát phù hợp với bối cảnh và đối tượng khảo sát những người biết đến trang mạng xã hội của Jollibee Việt Nam.

Chương 3 cũng trình bày rõ cách xây dựng các thang đo cho nghiên cứu định lượng và cách thức chọn mẫu. Kết quả mẫu là 350 và kết quả nghiên cứu sẽ được trình bày cụ thể trong chương tiếp theo, trong đó tập trung vào phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trung bình được trích xuất AVE, giá trị phân biệt, sau đó phân tích SEM trên Smart PLS để đánh giá tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc và tác động có thông qua các biến trung gian.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả biến

Dữ liệu thu thập trong nghiên cứu này gồm 350 mẫu khảo sát hợp lệ, thỏa mãn điều kiện đối tượng khảo sát thuộc khu vực TP. HCM, có nhận biết thương hiệu Jollibee Việt Nam, có nhận biết trang mạng xã hội của Jollibee và có phát sinh mua sản phẩm của thương hiệu này trong vòng 03 tháng gần đây. Tỷ lệ đáp viên là nữ cao hơn nhiều so với nam, chiếm 65% trong tổng số lượng mẫu, còn lại số tỷ lệ đáp viên là nam chiếm 35%. Xét về độ tuổi, đối tượng khảo sát rơi vào độ tuổi từ 24 đến dưới 35 chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 64%, đáp viên dưới 24 tuổi chiếm tỷ lệ 21%, đáp viên từ 35 đến dưới 44 tuổi chiếm tỷ lệ 14% và từ 44 đến dưới 54 tuổi chiếm tỷ lệ khảo sát là 1%. Những khách hàng có độ tuổi từ 54 tuổi trở lên từ chối khảo sát. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện dựa trên hai hình thức: gửi bảng câu hỏi qua Google Form trực tuyến và khảo sát tại cửa hàng bằng tablet. Với số mẫu nghiên cứu là 350 mẫu, tác giả sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ đánh giá từ 1 (rất không đồng ý) – 5 (Rất đồng ý).

Bảng 4.1: Thống kê mô tả

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TT1	350	1	5	3.71	1.062
TT2	350	1	5	3.62	1.105
TT3	350	1	5	3.66	1.131
TT4	350	1	5	3.65	1.109
TT5	350	1	5	3.74	1.043
TT6	350	1	5	3.77	1.032
TT7	350	1	5	3.77	1.014
TT8	350	1	5	3.73	1.044

TT9	350	1	5	3.68	1.055
TT10	350	1	5	3.80	.945
HL1	350	1	5	3.70	.930
HL2	350	1	5	3.71	.899
HL3	350	1	5	3.69	.935
QH1	350	1	5	3.58	1.031
QH2	350	1	5	3.67	.957
QH3	350	1	5	3.68	.964
QH4	350	1	5	3.50	1.075
QH5	350	1	5	3.63	.953
QH6	350	1	5	3.66	.946
QH7	350	1	5	3.72	.905
QH8	350	1	5	3.75	.882
YD1	350	1	5	3.68	.877
YD2	350	1	5	3.51	.960
YD3	350	1	5	3.62	.820
YD4	350	1	5	3.58	.891
Số mẫu hợp lệ	350				

Bảng thống kê mô tả thể hiện giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất và giá trị trung bình của kết quả khảo sát. Có thể thấy trung bình của các biến đều lớn hơn 3 có nghĩa là mọi người có mức độ đồng ý với các câu hỏi đề ở hơn mức trung bình cho thấy độ phù hợp của câu hỏi với bài nghiên cứu là phù hợp. Tuy nhiên, do dữ liệu cho các biến được thu thập có khả năng sai lệch do phương pháp (Common method bias). Để giải quyết vấn đề

này, cả quy trình thủ tục và quy trình thống kê đã được sử dụng trong phân tích dữ liệu nghiên cứu này đều phải được kiểm tra chặt chẽ. Thứ nhất, về mặt thủ tục, có sự đảm bảo rằng danh tính của người trả lời được ẩn danh và các câu trả lời sẽ không được đánh giá là đúng hay sai, do đó họ chỉ cần trả lời thẳng thắn cho tất cả các câu hỏi. Thứ hai, về mặt thống kê, hệ số tương quan của các biến nhỏ hơn 0.90 cho thấy không có vấn đề về khả năng sai lệch do phương pháp (Lai và Hitchcock, 2017). Do đó, ảnh hưởng không đáng kể của khả năng sai lệch do phương pháp đối với kết quả đã thực sự được xác minh.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường cần được kiểm định trước khi kiểm định các giả thuyết ở mô hình bên trong (mô hình cấu trúc). Để kiểm tra độ tin cậy của mô hình đo lường, chúng ta cần kiểm tra các chỉ số bao gồm chỉ số hệ tải nhân tố (Outer Loading) để đánh giá chất lượng và độ tin cậy của quan sát, hệ số này phải lớn hơn hoặc bằng 0.7 thì phù hợp giữ lại mô hình. Ở kết quả kiểm tra chỉ số hệ tải nhân tố có các biến TT1 = 0.69, TT2 = 0.653, TT3 = 0.67, TT9 = 0.677 và QH1 = 0.694 đều nhỏ hơn 0.7 (Hair Jr và cộng sự, 2016), điều này chứng tỏ chất lượng của biến quan sát này không cao và chúng nên được loại ra khỏi mô hình. Sau khi kiểm tra lại chỉ số hệ tải nhân tố lần hai thì tác giả phát hiện tất cả các biến đều đã hợp lệ.

Bảng 4.2: Kết quả chạy Hệ số tải ngoài ban đầu

	HL	QH	TT	YD
HL1	0.911			
HL2	0.895			
HL3	0.881			
QH1		0.694		
QH2		0.768		

QH3		0.801		
QH4		0.706		
QH5		0.843		
QH6		0.835		
QH7		0.846		
QH8		0.858		
TT10			0.757	
TT2			0.653	
TT3			0.67	
TT4			0.715	
TT5			0.767	
TT6			0.793	
TT7			0.789	
TT8			0.73	
TT9			0.677	
YD1				0.766
YD2				0.818
YD3				0.893
YD4				0.835
TT1			0.69	

Kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) cũng là một phần trong quá trình đánh giá mô hình đo lường. Đối với độ tin

cây nhất quán bên trong, bảng 4.3 mô tả rằng các giá trị Cronbach's Alpha đều cao hơn giá trị ngưỡng khuyến nghị là 0.70 (Hair Jr và cộng sự, 2016). Mặt khác, kết quả trong cùng một bảng cũng chứng minh rằng các giá trị độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) cao hơn giá trị yêu cầu 0.70. Do đó, độ tin cậy nhất quán bên trong về Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp được kiểm định và tất cả các cấu trúc đều có độ tin cậy đáng kể. Theo Hair và cộng sự (2016), Giá trị hội tụ (Convergent validity) chính là việc các biến quan sát của một biến tiềm ẩn có tương quan thuận với nhau không và sự tương quan thuận đó mạnh tới mức độ nào. Tác giả đo lường tính hợp lệ của giá trị hội tụ bằng chỉ số phương sai trung bình được trích xuất (AVE), trong đó giá trị của AVE phải lớn hơn 0.50 trước khi nó được khẳng định là hợp lệ. Thật vậy, bảng 4.3 cho thấy rằng tất cả các AVE đều đáng kể và lớn hơn 0.50. Ở khía cạnh khác, (Hair Jr và cộng sự, 2016) cũng đề xuất rằng giá trị hội tụ có thể được xác nhận bằng chỉ số hệ tải nhân tố. Theo đó, nếu chỉ số hệ tải nhân tố cao hơn 0.70, hiệu lực hội tụ sẽ được xác minh. Rõ ràng, các kết quả trong Bảng 4.3 chỉ ra rằng tất cả các giá trị đều lớn hơn 0.70. Do đó, giá trị hội tụ của nghiên cứu này đã được xác nhận.

Bảng 4.3: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình được trích xuất
TT	TT4	0.734	0.873	0.877	0.612
	TT5	0.805			
	TT6	0.837			
	TT7	0.812			
	TT8	0.74			
	TT10	0.76			

HL	HL1	0.911	0.877	0.878	0.802
	HL2	0.893			
	HL3	0.882			
QH	QH2	0.76	0.914	0.921	0.662
	QH3	0.796			
	QH4	0.72			
	QH5	0.852			
	QH6	0.846			
	QH7	0.851			
	QH8	0.861			
YD	YD1	0.766	0.848	0.854	0.688
	YD2	0.818			
	YD3	0.893			
	YD4	0.835			

Tác giả kiểm tra giá trị phân biệt thang đo vì mô hình có thể xảy ra hiện tượng mục có liên quan tải cao trên cấu trúc được xem xét trong khi tải kém trên các cấu trúc khác. Do đó, những vật thể này dễ dàng được phân biệt với những vật thể của các công trình khác. Để đánh giá tính hợp lệ của phân biệt, một số cách tiếp cận đã được sử dụng, cụ thể là tiêu chí của Fornell-Larcker (Fornell và Larcker, 1981), tải trọng chéo (Cross-Loading) và tỷ lệ "Đơn tính - Đơn tính" (HTMT) (Henseler và cộng sự, 2014). Để bắt đầu, theo kết quả trong Bảng 4.4, tiêu chí Fornell-Larcker thông thường đã được triển khai và thấy rằng căn bậc hai của AVE lớn hơn các hệ số tương quan. Ngoài ra, các tải trọng chéo cũng được kiểm tra và kết quả trong bảng 4.5 chứng minh rằng tất cả các tải trọng đều có tải trọng mạnh đối với các cấu trúc tương ứng, trong khi có tải trọng yếu đối với các cấu trúc không liên quan. Cuối cùng, tiêu chí HTMT được giới thiệu gần đây cũng

được kiểm tra, trong đó tỷ lệ HTMT được đề xuất là thấp hơn ngưỡng 0,90 (Henseler và cộng sự, 2014). Trên thực tế, Bảng 5 cho thấy tất cả các giá trị đều đáp ứng tiêu chí thấp hơn 0,90. Với những kết quả này, giá trị phân biệt được xác định.

Để kiểm tra đa cộng tuyến, hệ số phóng đại phương sai (VIF) cũng nên được kiểm tra trong quá trình kiểm tra mô hình đo lường, vì đa cộng tuyến tạo ra phương sai giữa các biến, do đó làm giảm khả năng dự đoán số đo phụ thuộc cũng như xác định vai trò tương đối của từng biến độc lập. Khi đa cộng tuyến tăng, tổng lượng biến thiên được giải thích là sẽ giảm. Theo Hair Jr và cộng sự (2016), các biến quan sát có chỉ số VIF dưới ngưỡng mức 5 là có thể được chấp nhận trong nghiên cứu. Theo như kết quả ở bảng 4.6, chỉ số VIF đều dưới 5 là đều được chấp nhận.

Bảng 4.4. Tiêu chí Fornell-Larcker

	HL	QH	TT	YD
HL	0.896			
QH	0.512	0.814		
TT	0.488	0.59	0.782	
YD	0.572	0.535	0.431	0.829

Bảng 4.5. Hệ số tải chéo

	HL	QH	TT	YD
HL1	0.911	0.451	0.438	0.53
HL2	0.893	0.494	0.449	0.524
HL3	0.882	0.431	0.423	0.481

QH2	0.373	0.76	0.448	0.393
QH3	0.414	0.796	0.471	0.434
QH4	0.328	0.72	0.385	0.328
QH5	0.428	0.852	0.518	0.43
QH6	0.478	0.846	0.485	0.448
QH7	0.477	0.851	0.501	0.523
QH8	0.403	0.861	0.534	0.465
TT10	0.366	0.532	0.76	0.334
TT4	0.353	0.363	0.734	0.312
TT5	0.362	0.461	0.805	0.298
TT6	0.431	0.49	0.837	0.434
TT7	0.382	0.477	0.812	0.324
TT8	0.39	0.426	0.74	0.306
YD1	0.493	0.495	0.344	0.766
YD2	0.421	0.373	0.303	0.818
YD3	0.519	0.489	0.421	0.893
YD4	0.45	0.397	0.349	0.835

Bảng 4.6. HTMT

	HL	QH	TT	YD
HL				
QH	0.569			
TT	0.556	0.653		
YD	0.658	0.596	0.493	

Bảng 4.7. Kiểm tra đa cộng tuyến

	VIF
HL1	2.665
HL2	2.323
HL3	2.278
QH2	1.973
QH3	2.161
QH4	2.323
QH5	3.423
QH6	2.661
QH7	2.749
QH8	3.24
TT10	1.76
TT4	1.711

TT5	2.164
TT6	2.268
TT7	2.049
TT8	1.69
YD1	1.553
YD2	2.076
YD3	2.577
YD4	2.302

4.3. Đánh giá mô hình phương trình cấu trúc

Bước tiếp theo sau khi xác nhận mô hình đo lường là đánh giá mô hình cấu trúc. Điều này bao gồm phép đo hệ số xác định (R^2) và hệ số hướng của 5000 mẫu lấy lại bằng quy trình bootstrapping. Để tính p-value của các mối quan hệ, Bootstrapping phân phối các dự đoán từ N mẫu. Trong nghiên cứu này Bootstrapping được xác định ở 5,000 như mặc định. Như trình bày trong Bảng 4.7, việc đánh giá mô hình cấu trúc đưa ra dấu hiệu kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy tiếp thị truyền thông xã hội không tác động trực tiếp mà có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng của khách hàng. Kết quả là, H1 không được ủng hộ ($p = 0.264 > 0.000$). Bảng kết quả cũng chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa tiếp thị truyền thông xã hội đến sự hài lòng của khách hàng, do đó, H2 được ủng hộ ($\beta = 0.488, p = 0$). Sau đó, sự hài lòng của khách hàng có sự tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của khách hàng ($\beta = 0.388, p = 0$), do đó, H3 được ủng hộ. Hơn nữa, kết quả cho thấy rằng tiếp thị truyền thông cũng tác động tích cực đến quan hệ khách hàng ($\beta = 0.59, p = 0$), do đó, H4 được ủng hộ. Và cuối cùng quan hệ khách hàng có tác động đến ý định mua hàng của khách hàng ($\beta = 0,297, p = 0,000$), do đó H5 được ủng hộ.

Kết quả kiểm định mức độ R^2 của bảng 4.8 cũng cho thấy hệ số xác định của mô hình nằm ở mức trung bình yếu do chỉ số dưới 0.5 (Hair và cộng sự, 2013), tuy nhiên các chỉ số này vẫn ở mức chấp nhận được. Cụ thể là chỉ số R^2 điều chỉnh của HL = 0,236; QH = 0.346; YD = 0.404, điều này cho thấy biến tiếp thị truyền thông xã hội (TT) giải thích 23.6% sự thay đổi của biến HL; 34.6% sự thay đổi của biến QH và cả 2 biến HL

và QH cùng giải thích 40,4% sự thay đổi của biến YD. Như vậy, mức độ giải thích của biến độc lập lên các biến phụ thuộc là trung bình yếu. Sau khi đánh giá hệ số xác định (giá trị R^2) của các khái niệm nội sinh thì hệ số tác động f^2 được sử dụng để đo lường xem khái niệm ngoại sinh cụ thể bị bỏ qua khỏi mô hình có tác động đáng kể nào lên khái niệm nội sinh hay không. Trong các giả thuyết, biến H4 có chỉ số f^2 tác động lớn với $f^2 = 0.533$, tiếp theo sau đó là H2 có chỉ số f^2 tác động trung bình với $f^2 = 0.312$, H3 có chỉ số $f^2 = 0.174$ và H4 có $f^2 = 0.088$ và hai giả thuyết có chỉ số f^2 thấp nhất, do đó tác động của biến ngoại sinh lên nội sinh là yếu.

Bảng 4.8. Kiểm định Bootstrapping

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	Độ lệch chuẩn	P Values	Kết quả
H1	TT -> YD	0.067	0.06	0.264	Không ủng hộ giả thuyết
H2	TT -> HL	0.488	0.05	0	Ủng hộ giả thuyết
H3	HL -> YD	0.388	0.052	0	Ủng hộ giả thuyết
H4	TT -> QH	0.59	0.042	0	Ủng hộ giả thuyết
H5	QH -> YD	0.297	0.06	0	Ủng hộ giả thuyết

Bảng 4.9. Đánh giá mức độ R^2

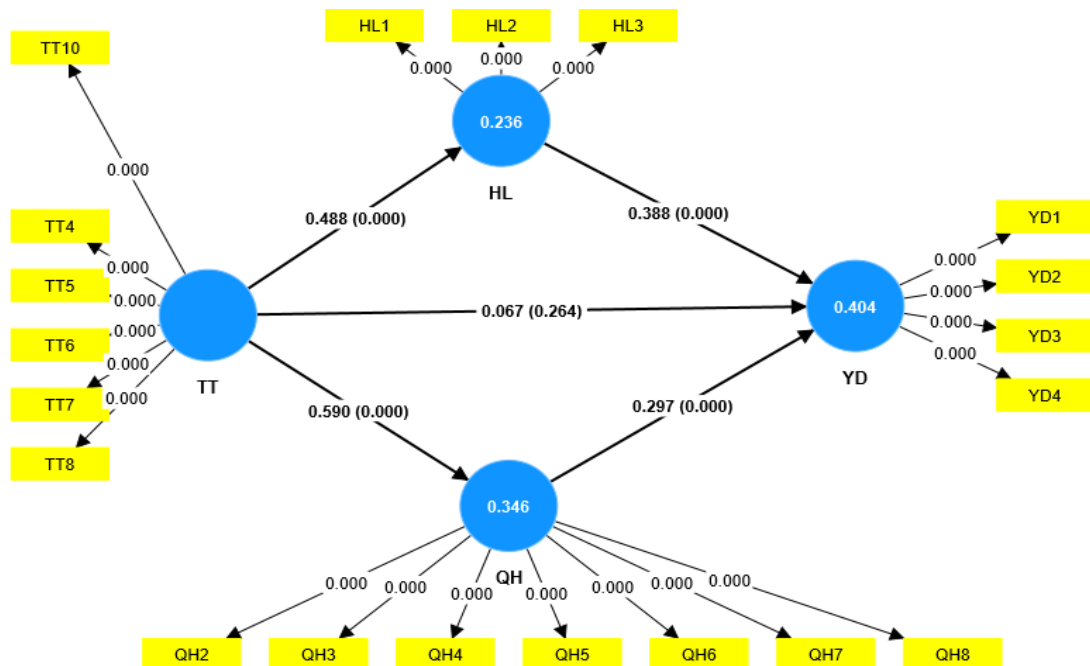
	R^2	R^2 điều chỉnh
HL	0.238	0.236

QH	0.348	0.346
YD	0.41	0.404

Bảng 4.10. Đánh giá hệ số tác động f^2

	f^2
HL -> YD	0.174
QH -> YD	0.088
TT -> HL	0.312
TT -> QH	0.533
TT -> YD	0.005

Hình 4. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc



4.4. Kết luận

Giả thuyết H1: Không có mối quan hệ giữa việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (TT) và ý định mua hàng của khách hàng (YD). Theo như kết quả phân tích từ bảng 4.7, phân tích SEM với kết quả $p\text{-value} = 0.264$, tiếp thị truyền thông xã hội của thương hiệu Jollibee không tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của khách hàng. Vậy nên, giả thuyết H1 không được ủng hộ.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ tích cực giữa việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (TT) và Sự hài lòng của khách hàng (HL). Qua phân tích mô hình cấu trúc SEM với kết quả nghiên cứu có được là $\beta = 0.488$, giá trị $p\text{-value} < 0.001$ điều này cho thấy tiếp thị truyền thông xã hội có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, giả thuyết H2 được ủng hộ.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ tích cực giữa Sự hài lòng của khách hàng (HL) và Ý định mua hàng của khách hàng (YD). Kết quả từ việc phân tích mô hình cấu trúc cho thấy rằng là $\beta = 0.388$ và $p\text{-value} < 0,001$, điều này chứng minh Sự hài lòng có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của khách. Do đó, giả thuyết H3 được ủng hộ.

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ tích cực giữa việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (TT) và Quan hệ khách hàng (QH). Qua phân tích mô hình cấu trúc với kết quả có được là $\beta = 0.59$ và $p\text{-value} < 0.001$ điều này cho thấy tiếp thị truyền thông xã hội tác động trực tiếp đến mối quan hệ với khách hàng. Do đó, giả thuyết H4 được ủng hộ.

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ tích cực giữa Quan hệ khách hàng (QH) và Ý định mua hàng của khách hàng (YD). Qua phân tích mô hình cấu trúc với kết quả có được là $\beta = 0.297$ và $p\text{-value} < 0.001$ điều này cho thấy mối quan hệ khách hàng có mối quan hệ tích cực đến ý định mua hàng của khách. Do đó, giả thuyết H5 được ủng hộ.

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả của giả thuyết H1 chính là điểm khác biệt lớn nhất của đề tài nghiên cứu này so với các đề tài nghiên cứu trước đây, trong bối cảnh nước ngoài ở các ngành khác, các nhà nghiên cứu có chứng minh rằng 2 biến đó có mối quan hệ tích cực, điển hình

trong nghiên cứu của Aji và cộng sự (2020) về ngành trà hoặc Sharma, S. và cộng sự (2020) trong ngành hàng may mặc. Tuy nhiên khi khảo sát được thực hiện tại bối cảnh thị trường Việt Nam trong ngành thức ăn nhanh thì không có tác động từ tiếp thị truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của khách hàng. Thứ nhất, nếu xét về mặt lý thuyết nền, lý thuyết tác động thứ bậc (HOE) cũng chỉ ra rằng các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp tác động đến người dùng tuần tự qua ba giai đoạn nhận thức, ý thích sở thích mới đến hành vi mua hàng cuối cùng, vì thực tế rằng người tiêu dùng sẽ mất thời gian để đến bước ý định mua hàng từ một thương hiệu. Thế nên, việc tiếp thị truyền thông xã hội ở giai đoạn một không tác động trực tiếp đến ý định mua hàng ở giai đoạn ba trong mô hình thứ bậc được chấp nhận bởi lý thuyết. Thứ hai, trong nghiên cứu của Dong D và cộng sự (2021) trong ngành điện tử (cụ thể là điện thoại thông minh) và nghiên cứu của Wibowo và cộng sự (2020) nghiên cứu về trang mạng xã hội nói chung, đối tượng nghiên cứu của các tác giả này cũng là Tiếp thị truyền thông xã hội và Ý định mua hàng của khách hàng, tuy nhiên mô hình nghiên cứu của các tác giả không lập luận rằng hai đối tượng này có sự tác động trực tiếp, mà mối quan hệ của chúng có biến trung gian. Thứ ba, trong nghiên cứu của Kim và cộng sự (2010) trong ngành thời trang cao cấp, nghiên cứu của Savitri và cộng sự (2022) và nghiên cứu của Aggarwal và cộng sự (2022) trong ngành điện tử (cụ thể là điện thoại thông minh), giả thuyết của các tác giả là Tiếp thị truyền thông xã hội có tác động trực tiếp và gián tiếp đến Ý định mua hàng của khách hàng, tuy nhiên kết quả nghiên cứu thực tế chỉ ủng hộ giả thuyết có mối quan hệ gián tiếp và mối quan hệ trực tiếp giữa hai đối tượng đó bị từ chối. Vậy nên trong đề tài này, **giả thuyết H1 được bác bỏ.**

Kết quả kiểm định H2 cũng tương đồng với các nghiên cứu tham khảo. Theo Dwivedi và cộng sự (2021) cũng đã khảo sát mối quan hệ của biến tiếp thị truyền thông xã hội tác động lên sự hài lòng của khách hàng, và mối quan hệ này là tích cực. Ông cho rằng việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội là một yếu tố dự đoán đầy hứa hẹn để có được khách hàng mới, doanh số bán hàng, sự tham gia của các bên liên quan và

làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Tác giả này còn đưa ra hướng nghiên cứu đề xuất tiếp theo sau nghiên cứu của mình là các công ty B2B sử dụng phương tiện truyền thông xã hội không phù hợp có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng và danh tiếng của công ty.

Kết quả kiểm định H3 đồng thuận việc sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Hossain và cộng sự (2018) đã chứng tỏ khi nghiên cứu về việc sử dụng Mã phản ứng nhanh (Quick Response Code) trong việc kích thích khách hàng đặt hàng trực tuyến nhiều hơn, sự hài lòng của khách hàng qua mã QR có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua hàng của người tiêu dùng. Đề tài của Watanabe và cộng sự (2019) nghiên cứu về mối quan hệ giữa ba biến hình ảnh cửa hàng, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng của khách, Kết quả cho thấy hình ảnh cửa hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng ($\beta = 0.8$); và ngược lại, sự hài lòng có tác động đến ý định mua hàng ($\beta = 0.73$). Mối quan hệ giữa hình ảnh cửa hàng và ý định mua hàng không được xác nhận. Do đó, tác giả đã thử nghiệm mối quan hệ trung gian giữa các biến này, trong đó biến trung gian là sự hài lòng. Về mặt lý thuyết, bài kiểm tra hoàn toàn có ý nghĩa, vì các nghiên cứu cho thấy sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Kết quả kiểm định H4 tương đồng với các nghiên cứu tham khảo. Điển hình là nghiên cứu Laksamana, P. (2020). chỉ ra rằng tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đến mối quan hệ khách hàng là rất lớn với mức ý nghĩa gần như 100% (sig. =.000). Do đó, H1 được hỗ trợ. Tuy nhiên, mối tương quan yếu được biểu thị bằng hệ số tương quan bội (R) 45% và chỉ 20% (R^2) của mối quan hệ khách hàng có thể được giải thích bằng tiếp thị truyền thông xã hội. Wibowo và cộng sự (2020) thử nghiệm thành công và cho thấy tiếp thị truyền thông xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng mối quan hệ, do đó, đối với người quản lý tiếp thị với tư cách là người sáng tạo nội dung, trước tiên, họ phải tạo nội dung hoặc thông điệp, chẳng hạn như kết hợp nội dung với một câu chuyện, âm nhạc thú vị, thiết kế bố cục hoặc nội dung giải trí khác, với mục đích chính là khơi

gợi niềm vui, sự phấn khích hoặc giải trí của khách hàng sau khi xem nội dung tiếp thị của công ty. Trong cùng nghiên cứu khảo sát giữa các doanh nghiệp B2B, Dwivedi và cộng sự (2021) cũng cho rằng lợi ích của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội bao gồm nâng cao nhận thức và truyền đạt thương hiệu trực tuyến. Các công ty B2B có thể sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tạo ra giá trị cho khách hàng dưới hình thức tương tác với khách hàng, cũng như xây dựng và thúc đẩy các mối quan hệ với khách hàng.

Nghiên cứu Laksamana, P. (2020) chỉ ra ảnh hưởng của mối quan hệ khách hàng đến ý định mua có ý nghĩa thống kê với $\text{sig.} = 0.000$. Nó kết luận rằng H4 được hỗ trợ. Do đó, mối quan hệ giữa hai yếu tố sau rất mạnh với tương quan ở mức 63% (R). R^2 ngụ ý rằng 39% ý định mua hàng được dự đoán bởi mối quan hệ khách hàng. Hơn nữa, nhà nghiên cứu Sharma và cộng sự (2020) nghiên cứu cũng đo lường ảnh hưởng của mối quan hệ thương hiệu và khách hàng đối với ý định mua hàng, kết quả cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa. Cách tác giả này đo lường mối quan hệ khách hàng đó là các khía cạnh đã được xem xét từ các tài liệu, đó là niềm tin, sự hài lòng và cam kết. Và yếu tố hài lòng cũng đã được đưa vào làm đối tượng nghiên cứu của đề tài này.

Tóm tắt chương 4:

Trong chương 4, tác giả tiến hành kiểm tra thống kê mô tả, đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc bằng SEM Smart PLS để chứng minh cho các giả thuyết trong đề tài. Kiểm tra đánh giá mô hình đo lường cho thấy trong 25 biến quan sát, chỉ có 20 biến có hệ số tải ngoài phù hợp. Sau khi kiểm định giả thuyết bằng SEM, kết quả cuối cùng cho thấy chỉ có các giả thuyết H2, H3, H4, H5 được ủng hộ, giả thuyết H1 là *“Có mối quan hệ tích cực giữa việc tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua hàng của khách hàng”* không được ủng hộ, do $p\text{-value} = 0.264$. Từ kết quả nghiên cứu của chương 4, tác giả đưa ra đóng góp về mặt lý thuyết của nghiên cứu, hàm ý quản trị, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo trong chương 5.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Chương 5 hàm ý các kết quả đo lường, các kết quả từ mô hình nghiên cứu, trên cơ sở đó đó, hàm ý quản trị Marketing của công ty Jollibee Việt Nam nói riêng và các nhà quản trị Marketing lĩnh vực Đồ ăn và thức uống (Food and Beverage) nói chung. Tiếp theo là những hạn chế của nghiên cứu đồng thời gợi mở cho các hướng nghiên cứu tiếp theo. Sau cùng là kết luận.

5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu này được thực hiện thông qua việc kế thừa các bài nghiên cứu khoa học trước đó giữa tiếp thị truyền thông xã hội ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh, cụ thể phạm vi nghiên cứu là công ty Jollibee Việt Nam. Tuy việc tiếp thị về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trên nền tảng truyền thông xã hội cụ thể như Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube,... diễn ra ngày càng nhiều trong thời điểm hiện tại nhưng riêng với ngành thức ăn nhanh tại Việt Nam thì chưa có đề tài nghiên cứu nào chính thức cho vấn đề này, đây chính là lý do thực hiện nghiên cứu của tác giả.

Dựa trên cơ sở lý thuyết Tác động thứ bậc (HOE) và các nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm bốn đối tượng chính: Tiếp thị truyền thông xã hội, Sự hài lòng của khách hàng, Mối quan hệ khách hàng, Ý định mua hàng. Cả giả thuyết được lập luận để đưa đến hai câu hỏi nghiên cứu chính: tiếp thị truyền thông xã hội có tác động trực tiếp hoặc có tác động gián tiếp thông qua biến trung gian đến ý định mua hàng của khách hàng không.

Ở chương 3, tác giả tập trung vào việc thiết kế nghiên cứu các bước để làm rõ hơn về đề tài của mình. Phương pháp nghiên cứu của đề tài này là Thảo luận nhóm tập trung và nghiên cứu định lượng. Với phương pháp thảo luận nhóm tập trung, tác giả thu thập ý kiến từ nhân viên và khách hàng của Jollibee Việt Nam để hiệu chỉnh các thang đo cho phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam. Với phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả thu thập và sàng lọc lại được 350 tổng số mẫu hợp lệ. Việc phân tích nghiên cứu và

đánh giá được dựa trên các chỉ số Cronbach Alpha, độ tin cậy tổng hợp, hệ số tải ngoài, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, đa cộng tuyến, kiểm định R^2 và f^2 trong quy trình kiểm tra Bootstrapping.

Khi kiểm định mô hình đo lường để kiểm tra độ tin cậy và chất lượng các biến quan sát, hầu hết các nhân tố đều được giữ lại, loại đi 5 biến quan sát có độ tin cậy thấp do hệ số tải ngoài thấp hơn 0.7. Kết quả phân tích SEM cho thấy kết quả của nhân tố không tác động trực tiếp đến nhân tố Ý định mua hàng ($p = 0.264 > 0.000$) mà sẽ tác động qua các nhân tố Sự HÀi lòng của khách hàng và Mối quan hệ khách hàng. Và bảng kết quả 4.7 cũng cho thấy tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đến biến quan hệ là nhiều nhất ($\beta = 0.59, p = 0$).

Từ kết quả trên, tác giả cũng đưa ra đóng góp lý thuyết nghiên cứu, hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo như thế nào cho đề tài này.

5.2. Đóng góp lý thuyết của nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả có đóng góp nhất định về mặt lý thuyết trong nghiên cứu ý định mua hàng của khách hàng thông qua việc tiếp cận đến các thông tin mạng xã hội trong lĩnh vực thức ăn nhanh tại Việt Nam:

Tương tự các nghiên cứu đi trước như nghiên cứu của Dwivedi và cộng sự (2021), Wibowo và cộng sự (2020) và nghiên cứu định tính của Emmanuel và cộng sự (2022) cho rằng có sự tham gia của cả hai biến Sự HÀi lòng và Mối quan hệ với khách hàng trong quá trình tác động của Tiếp thị truyền thông xã hội đến Ý định mua hàng, kết quả nghiên cứu định lượng của tác giả bổ sung thêm vai trò trung gian của sự HÀi lòng trong quá trình tác động đến ý định mua hàng của khách trong nghiên cứu về việc tiếp thị truyền thông xã hội trong ngành thức ăn nhanh, trường hợp công ty Jollibee Việt Nam. Điều này chứng minh rằng trong giai đoạn thứ hai của Mô hình lý thuyết thứ bậc của tác động, ý thích, sự ưa thích và niềm tin được đo lường bằng sự HÀi lòng và mối quan hệ khách hàng. Đây được xem là đóng góp mới trong các mô hình tác động đến ý định mua hàng của khách hàng nói chung.

Tuy nhiên với kết quả nghiên cứu của tác giả, giả thuyết tiếp thị truyền thông đến ý định mua hàng của khách không được ủng hộ, và các giả thuyết khác tuy được ủng hộ, nhưng hệ số R^2 không đủ cao để nói các mối quan hệ này có sự tác động lớn đến ý định mua hàng của khách, cụ thể là chỉ số R^2 điều chỉnh của $HL = 0.236$; $QH = 0.346$; $YD = 0.404$, điều này cho thấy biến tiếp thị truyền thông xã hội (TT) giải thích 23.6% sự thay đổi của biến HL; 34.6% sự thay đổi của biến QH và cả 2 biến HL và QH cùng giải thích 40,4% sự thay đổi của biến YD, phần trăm còn lại được giải thích bởi phần dư gồm các biến độc lập ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Đối với việc giả thuyết 1 không được ủng hộ có thể giải thích bằng lý thuyết thứ bậc tác động (HOE). Khách hàng được tiếp thị truyền thông xã hội theo từng thứ bậc, từ việc nhận thức về thương hiệu, hình thành ý thích, sở thích, niềm tin rồi mới đến ý định mua hàng. Trong lý thuyết này, ở giai đoạn Ý thích và sở thích (Affective) là khi khách hàng hình thành cảm xúc về thương hiệu, vì vậy đây không phải là lúc thương hiệu nên tập trung vào lợi ích chức năng (functional benefit) của sản phẩm hoặc dịch vụ như ưu điểm của sản phẩm, công dụng của sản phẩm, thay vào đó, thương hiệu nên cố gắng tạo ra sự hấp dẫn về lợi ích cảm xúc (emotional benefit) gồm những giá trị, cảm xúc, lòng tự trọng hoặc lối sống của khách hàng. Bên cạnh đó, các kết quả R^2 thấp khả năng cao bên cạnh tiếp thị truyền thông, còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách, đặc biệt thời gian khảo sát được thực hiện gần đây khi nền kinh tế và bối cảnh xã hội Việt Nam đang có nhiều biến đổi, tình hình tài chính, chi tiêu của người dân cũng thay đổi theo. Kết quả SEM từ nghiên cứu của tác giả nói lên rằng sự hài lòng của khách hàng có thể tăng lên do các thông tin gây sự vui vẻ, hứng thú đối với khách hàng, thương hiệu cho phép khách hàng tự do chia sẻ các thông tin đến người thân của họ và đặc biệt các tương tác trên mạng xã hội của thương hiệu phải rõ ràng và thấu hiểu nhu cầu của khách. Đề tài đã chứng minh được Lý thuyết thứ bậc của tác động áp dụng vào thực tế như thế nào.

5.3. Hàm ý quản trị

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao giữa các thương hiệu thức ăn nhanh với nhau, và cả sự cạnh tranh về thức ăn nhanh và các đồ ăn truyền thống Việt Nam, nhà quản trị Marketing Jollibee Việt Nam phải làm sao để nâng cao ý định mua hàng của khách hàng, từ đó nâng cao doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Với kết quả trình bày ở chương 4, tác giả xác định các tác động trực tiếp và gián tiếp đến với ý định mua hàng của khách. Dựa trên cơ sở này, các hàm ý quản trị được đúc kết như sau:

- Về việc tiếp thị truyền thông xã hội: Theo như kết quả tác động của các biến quan sát, biến TT6 (*Tôi dễ dàng đưa ra ý kiến của mình trên trang mạng xã hội của Jollibee*) và biến TT7 (*Nội dung trên trang mạng xã hội của Jollibee là thông tin mới nhất*) có chỉ số Mean 3.77 cao nhất trong tất cả các biến quan sát Tiếp thị (TT), điều này chứng tỏ trang mạng xã hội không tạo ra rào cản cho khách hàng về việc đưa ra ý kiến cá nhân của mình mà thúc đẩy các tương tác càng nhiều giữa khách hàng và thương hiệu. Trang mạng xã hội của Jollibee còn được đánh giá tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của mình có tính xu hướng.

Như vậy, giữa vô vàn các thông điệp truyền thông mà khách hàng tiếp cận mỗi ngày, nhà quản trị cần chú ý các bài đăng thông tin sản phẩm và dịch vụ truyền thông trên mạng xã hội cần thu hút khách hàng, có thể thông qua hình ảnh thiết kế bắt mắt thu hút và sáng tạo, nội dung bài đăng có tính kêu gọi hành động và phù hợp với định vị thương hiệu, tùy vào mỗi trang mạng xã hội thì có nội dung hoặc hình thức bài đăng tiếp thị phù hợp. Tính xu hướng ở đây chính là thương hiệu có thể theo kịp nhu cầu hoặc những mối quan tâm của xã hội, do đó đứng dưới góc độ nhà quản trị cần tiếp thị thông tin sản phẩm đúng thời điểm, lợi dụng việc các vấn đề xã hội đó được đẩy cao trào, ví dụ vào các thời điểm tháng 5 khi các phụ huynh, học sinh quan tâm vấn đề tổ chức tiệc bé giáng, nhà quản trị Marketing cần tiếp thị những gói dịch vụ Đơn hàng lớn hoặc Mua càng đông,

càng nhiều ưu đãi,... hoặc thời điểm hè thì có thể tập trung truyền thông các món tráng miệng, món giải khát. Bên cạnh đó, sự tương tác và tiếp thị cá nhân hóa cũng cần được chú trọng, khi khách hàng họ không chủ động chia sẻ các thông tin cá nhân của mình, thì thương hiệu cần chủ động quan tâm, tương tác đến khách hàng bằng cách liên tục gợi nhớ về nhu cầu ăn bên ngoài, nhu cầu ăn với bạn bè và gia đình, nhu cầu giải trí với giá tiền hợp lý. Trên nền tảng Facebook, chỉ số tỉ lệ phản hồi (responsive rate) đo lường xem người quản lý Trang của thương hiệu phản hồi tin nhắn và bình luận nhanh chóng và thường xuyên đến mức nào. Nếu thương hiệu có tỷ lệ phản hồi cao và thời gian phản hồi nhanh, những người truy cập Trang của thương hiệu sẽ thấy huy hiệu rất nhiệt tình trả lời tin nhắn. Cuối cùng, nhà quản trị cũng phải rất quan tâm đến phương thức chạy quảng cáo nào sẽ tiếp cận đến khách hàng mục tiêu trên mạng xã hội. Ví dụ mục tiêu của thương hiệu muốn tiếp thị sản phẩm mới của mình đến càng nhiều khách hàng càng tốt, thương hiệu nên mua quảng cáo dưới phương thức Tiếp cận và tần suất (Reach and Frequency), còn nếu mục tiêu của bài đăng tiếp thị cần nhiều sự tương tác của khách hàng, thương hiệu có thể cân nhắc mua quảng cáo phương thức Tương tác (Interaction). Mục tiêu của việc tiếp thị truyền thông xã hội là làm tăng sự hài lòng của khách hàng và cải thiện mối quan hệ với khách hàng.

- Về Sự hài lòng của khách hàng:

Theo kết quả phân tích SEM, tiếp thị truyền thông xã hội tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.488$, $p\text{-value} < 0,001$) và sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng ($\beta = 0.388$, $p\text{-value} < 0,001$), có thể hiểu rằng khi khách hàng càng hài lòng về các thông tin được tiếp thị và hài lòng về các tương tác trên các trang truyền thông xã hội, khả năng ý định mua hàng của họ sẽ tăng thêm. Chỉ số R^2 điều chỉnh của biến TT giải thích được 23.6% biến thiên, do đó cần quan sát thêm còn biến tiềm ẩn nào tác động đến biến HL

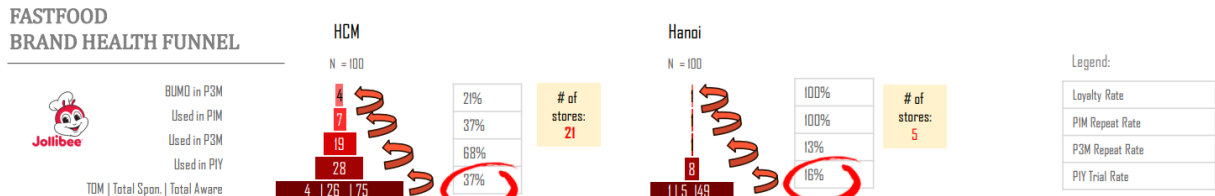
nữa không. Đứng dưới góc độ nhà quản trị, việc tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng đến từ đâu và mức độ sự hài lòng của khách hàng như thế nào rất quan trọng. Để tìm hiểu về sự hài lòng của khách hàng, nhà quản trị có thể thực hiện các khảo sát tại cửa hàng, hoặc các nghiên cứu định tính/định lượng để biết được khách hàng có đang hài lòng về sản phẩm của mình không, họ có hiểu gì về các thông điệp quảng cáo của mình và họ có hài lòng về các thông tin đó không.

- Về Mối quan hệ của khách hàng trên nền tảng truyền thông xã hội, kết quả cho thấy rằng tiếp thị truyền thông xã hội tác động mạnh nhất đến mối quan hệ với khách hàng ($\beta = 0.59$, $p\text{-value} < 0,001$), và từ mối quan hệ khách hàng tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng ($\beta = 0.297$, $p\text{-value} < 0.001$). Chỉ số R^2 điều chỉnh của biến QH là $R^2=0.346$, nghĩa là biến TT giải thích được 34.6% biến thiên của biến QH. Kết quả Mean nổi bật ở biến quan sát QH8 (*Các trang mạng xã hội của Jollibee không bao giờ làm tôi thất vọng*) với giá trị trung bình cao nhất trong nhóm nhân tố QH là 3.75. Mối quan hệ với khách hàng còn được thể hiện khía cạnh trang mạng xã hội Jollibee thấu hiểu khách hàng như thế nào, và thông qua các thông tin tiếp thị, khách hàng hiểu như thế nào về các thông tin mình được tiếp thị và có tương tác như thế nào trên trang mạng xã hội Jollibee. Nhà quản trị cần nắm bắt thông tin này và đầu tư nhiều hơn vào trang mạng xã hội, bao gồm việc cung cấp các thông tin chân thật về sản phẩm để tăng độ tin tưởng của khách hàng, chủ động tiếp nhận các phản hồi tích cực và tiêu cực để thể hiện thành ý và sự quan tâm của thương hiệu đến khách hàng, tăng nhân sự Chăm sóc khách hàng trên các trang truyền thông xã hội để đảm bảo không bỏ lỡ các tương tác với khách hàng.
- Về ý định mua hàng của khách hàng, từ bảng kết quả 4.8 cho thấy Ý định mua hàng bị tác động trực tiếp bởi hai biến Sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.388$, $p\text{-value} < 0.001$) và Mối quan hệ của khách hàng ($\beta = 0.297$, $p\text{-value} < 0.001$). Chỉ

số R^2 điều chỉnh của biến YD $R^2 = 0.404$, điều này cho thấy cả 2 biến HL và QH cùng giải thích 40.4% sự thay đổi của biến YD. Trong tất cả các quan sát của biến YD, biến YD1 (*Tương tác với trang mạng xã hội Jollibee giúp tôi đưa ra quyết định sáng suốt hơn trước khi mua sản phẩm và dịch vụ của họ*) có chỉ số Mean cao nhất 3.68, điều này cho thấy khách hàng dựa vào các thông tin tiếp thị trên mạng để cân nhắc có nên mua hàng của thương hiệu này hay không. Dưới góc độ của nhà quản trị cần xem xét và xây dựng lại hành trình mua hàng của khách hàng từ lúc khách hàng hài lòng đến khi khách hàng có ý định mua hàng bằng cách cung cấp thêm nhiều “tiện ích” trên các trang mạng xã hội, ví dụ như tính năng danh mục mua hàng trên Facebook (Facebook Shop), các nút kêu gọi hành động (Call-to-action Button) trên Facebook, Zalo, bổ sung các điểm tiếp cận (accessing point) với khách hàng như các đường liên kết dẫn đến trang mua hàng (website), trang tải ứng dụng doanh nghiệp hoặc số hotline của doanh nghiệp.

Nhìn ở góc độ tổng quan từ mô hình nghiên cứu hình 2.7 và mô hình cấu trúc hình 4 ta thấy được việc tiếp thị truyền thông xã hội trên trang Jollibee đang tác động mạnh đến Sự hài lòng của khách hàng và Mọi quan hệ của khách hàng (giai đoạn nhận thức - cognitive), tuy nhiên từ giai đoạn Sở thích và ý thích (affective) trở đi, sự tác động từ biến Sự hài lòng và biến Mọi quan hệ của khách hàng đang bị giảm dần, chỉ số beta (β) của 2 biến này tác động lên biến Ý định khá yếu. Từ đây tác giả thấy được sự nhất quán của đề tài nghiên cứu của tác giả so với nghiên cứu độc lập của công ty Jollibee Việt Nam (2021). Nghiên cứu này nói rằng tỉ lệ chuyển đổi từ khách hàng nhận thức thương hiệu sang khách hàng mua hàng và dùng thử đang ở mức thấp, kết quả được chỉ ra trong bảng 5. Dưới góc độ nhà quản trị Jollibee Việt Nam, ta cần phải cải thiện các hoạt động làm tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng một cách tốt hơn trên kênh tiếp thị truyền thông xã hội, từ đó làm tăng ý định mua hàng của khách hàng.

Bảng 5: Khảo sát Sức khỏe thương hiệu Jollibee 2021



Nguồn: Jollibee Việt Nam

5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Phương pháp chọn mẫu của nghiên cứu là thuận tiện phi xác suất, hơn nữa chỉ được thực hiện trên địa bàn TP. HCM với số mẫu khảo sát là 350 người. Mặc dù tỉ lệ người theo dõi trang Facebook của Jollibee Việt Nam đến từ TP. HCM là cao nhất với xấp xỉ 25% (số liệu từ trang Fanpage chính thức của Jollibee Việt Nam) nhưng nghiên cứu vẫn nên được tiến hành khảo sát tại các tỉnh thành khác nhau để nghiên cứu mang tính đại diện cho toàn quốc, cũng như là nghiên cứu nên được thực hiện rộng hơn cho cả toàn ngành thức ăn nhanh hơn là một thương hiệu.

Hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài:

- Đề tài nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm tra lại mối quan hệ giữa hai biến Tiếp thị truyền thông xã hội và Ý định mua hàng có sự tác động trực tiếp hay không. Theo như các nghiên cứu trước đây của Aji và cộng sự (2020) và Sharma và cộng sự (2020), hai biến này có mối quan hệ với nhau, mặc dù bối cảnh, phạm vi và ngành hàng của hai nghiên cứu này khác với bối cảnh, phạm vi và ngành hàng tác giả đang nghiên cứu. Vậy nên, hướng nghiên cứu mới có thể kiểm chứng lại mối quan hệ của tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh tại Việt Nam.
- Dưới góc độ tác động đến ý định mua hàng của khách hàng, thiết kế nghiên cứu với mẫu lớn hơn cho cả toàn ngành thức ăn nhanh nói chung. Và trong mô hình nghiên cứu của tác giả, trong tương lai có thể đo lường sự tác động của yếu

tổ Môi quan hệ của khách hàng lên sự hài lòng của khách hàng, giống như nghiên cứu mà Wibowo và cộng sự (2020) đã thực hiện. Người thực hiện nghiên cứu có thể bổ sung vào trong mô hình các biến bậc hai của tiếp thị truyền thông xã hội như tính giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, tính cá nhân hóa và sự quảng cáo để thấy rõ hơn các yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng mạnh mẽ hơn.

- Đứng dưới góc độ doanh nghiệp, nhà nghiên cứu có thể thực hiện nghiên cứu tìm hiểu mối quan hệ giữa tiếp thị truyền thông xã hội đến hiệu suất doanh nghiệp. Diễn hình một vài nghiên cứu trước đây đã được thực hiện bởi Chatterjee và cộng sự (2020), Tajudeen và cộng sự (2018) hay Tarsakoo và cộng sự (2020),... đã chứng minh có một tác động tích cực gián tiếp hoặc trực tiếp từ việc tiếp thị truyền thông xã hội đến hiệu suất doanh nghiệp. Với hướng nghiên cứu này, đối tượng nghiên cứu là Hiệu suất doanh nghiệp, bao gồm các yếu tố về thị phần, doanh thu và lợi nhuận doanh nghiệp và đối tượng khảo sát chính là các nhà quản trị. Với hướng nghiên cứu này, vai trò của việc tiếp thị truyền thông xã hội sẽ ngày càng được các doanh nghiệp chú trọng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh sách tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu dữ liệu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*, NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.
4. Kotler, P. (2001). *Quản trị Marketing*, Vũ Trọng Hùng dịch, Nxb Thống Kê.
5. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nghiên cứu thị trường*, NXB. Đại học Quốc Gia TP. HCM.
6. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.
7. Nguyễn Đình Thọ (2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*.

Danh sách tài liệu tham khảo tiếng Anh

1. Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A., & Egala, S. B. (2023). *Social media in health communication: A literature review of information quality*. Health Information Management Journal, 52(1), 3-17.
2. Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). *Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions via Customer Equity Drivers: An Empirical Case Study on Smartphone Brands*. International Journal of Online Marketing (IJOM), 12(1), 1-19.
3. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). *Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales*. Industrial marketing management, 53, 172-180.
4. AJ Marketing (2023). *Vietnam social media Marketing: Insights in 2023*. Access: <https://www.ajmarketing.io/post/vietnam-social-media-marketing-insights>

5. Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 91-104.
6. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *A Bayesian analysis of attribution processes*. Psychological bulletin, 82(2), 261.
7. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). *Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media*. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101767.
9. Allison, P. (1999). *Multiple regressions: A primer*. CA: Pine Forge Press.
10. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. Psychological bulletin, 103(3), 411.
11. Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). *"E-satisfaction and e-loyalty: a contingent framework"*. Psychology & Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138
12. Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). *A review of social media and implications for the sales process*. Journal of personal selling & sales management, 32(3), 305-316.
13. Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). *Social media use by young Latin American consumers: An exploration*. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 10-19.
14. Bruce, E., Shurong, Z., Egala, S. B., Amoah, J., Ying, D., Rui, H., & Lyu, T. (2022). *Social media usage and SME firms' sustainability: An introspective analysis from Ghana*. Sustainability, 14(15), 9433.

15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.
16. Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). *Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India*. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
17. Cohen, J. (1988). *Set correlation and contingency tables*. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
18. Cosgrave, D., & O'Dwyer, M. (2020). *Ethical standards and perceptions of CRM among millennial consumers*. *International Marketing Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/imr-05-2019-0125
19. Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. *Journal of business research*, 122, 608-620.
20. Dewing, M. (2012). *Social Media: Who Uses Them?*. Ottawa, ON, Canada: Library of Parliament.
21. Diallo, M. F. (2012). *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
22. Dong, D., Malik, H. A., Liu, Y., Elashkar, E. E., Shoukry, A. M., & Khader, J. A. (2021). *Battling for consumer's positive purchase intention: a comparative study between two psychological techniques to achieve success and sustainability for digital entrepreneurs*. *Frontiers in Psychology*, 12, 665194.
23. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). *Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review*. *Information Systems Frontiers*, 1-23.

24. Emmanuel, B., Zhao, S. R., Egala, S. B., Mammet, Y., & Godson, K. (2022). *Social Media and Its Connection to Business Performance—A Literature Review*. American Journal of Industrial and Business Management, 12, 877- 893.
25. Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models (2016 Editi)*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
26. Gáti, M., Mitev, A., & Bauer, A. (2018). *Investigating the impact of salespersons' use of technology and social media on their customer relationship performance in B2B settings*. Market-Tržište, 30(2), 165-176.
27. Gupta, V. (2019). *The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.
28. Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*
29. Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2014). *Marketing research (Vol. 2)*. Australia: McGraw-Hill Education.
30. Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). *Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann*
31. Hair, J.F., Hult, T., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*
32. Hakim, L., Susanti, N., & Ujianto. (2017). *Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam)*. International Journal of Economics and Finance, 9(7), 122. doi:10.5539/ijef.v9n7p122
33. Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100102

34. 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, 115-135.
35. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
36. Hootsuite, W. A. S. (2021). *Vietnam Digital 2021 Report*.
<<https://datareportal.com/>>
37. Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). *Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow*. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1847979018812323.
38. Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). *How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands*. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51.
39. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*.
40. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
41. Ketaren, H. B., & Ruswanti, E. *The Role of Social Media Marketing, Customer Relationship, Brand Loyalty And E-WOM Towards Purchase Intention in Consumers*.
42. Jollibee Vietnam (2022). *Research Brand Health Tracking 2022*.
43. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. doi:10.1080/20932685.2010.1059306

44. 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.
45. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
46. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Fifth version, Pearson Education, Inc., London.
47. Krasniqi, D., Vlahna, K., & Krasniqi, B. (2021). *Customer relationship management in the purchase decision process*.
48. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K. (2016), *From social to sale: The effects of firm generated content in social media on customer behavior*. *Journal of Marketing*, 80, 7-25.
49. Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). *Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis*. *Tourism Management*, 60, 107-129.
50. Laksamana, P. (2018). *Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry*. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
51. Laksamana, P. (2020). I will always follow you: Exploring the role of customer relationship in social media marketing. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22.
52. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
53. Libai, B., Bolton, R., Bu'gel, M., de Ruyter, K., Go'tz, O., Risselada, H. and Stephen, A. (2010), *Customer to customer interactions: broadening the scope of word of mouth research*. *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 267-82.

54. McCann, U. (2008). *Universal McCann International Social Media Research*. <March.[Online] Available at: www.universalmccann.com/global/knowledge (accessed 12 February 2010)>.
55. Merisavo, M. (2003). *The effects of digital marketing on customer relationships*.
56. Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). *Engagement with Online Media*. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
57. Najafizadeh, M., Rabiei, A., & Farhangi, A. (2021). *Designing a pattern of civil society (non governmental organizations) stakeholders' management in social media*. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 11(39), 110-133.
58. Naylor, R.W., Lamberton, C.P., West, P.M. (2012). *Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings*. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
59. Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. sage publications.
60. Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
61. Nuseir, M., & Refae, G. E. (2022). *The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM)*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304.
62. Nwokah, N.G. and Ngirika, D. (2018). *Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria*. *Intelligent Information Management*, 10, 16-41. <https://doi.org/10.4236/iim.2018.101002>
63. Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). *Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training*. *Industrial Marketing Management*, 75, 55-65.

64. Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). *Social media and entrepreneurship research: A literature review*. International Journal of Information Management, 50, 90-110.
65. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
66. Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). *Purchase decision of generation Y in an online environment*. Marketing Intelligence & Planning, 37(4), 372-385.
67. Primanto, A. B., & Dharmmesta, B. S. (2019). *What happens after they laugh: How humorous advertisements have an effect on consumers' attitudes, word of mouth intentions, and purchase intentions, with the need for humor playing a moderating role*.
68. Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way we Live and Do Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
69. Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). *Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior*. Journal of Services Research, 19(2), 61-77.
70. Rossmann, A., & Stei, G. (2015). *Sales 2.0 in business-to-business (B2B) networks: conceptualization and impact of social media in B2B sales relationship*. Gesellschaft für Informatik eV.
71. Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention*. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 185-192.
72. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation* Senaviratna, N.A.M.R., Cooray, T.M.J.A. 2018. *Detecting multicollinearity of binary logistic regression model*. Second International Conference on Multidisciplinary Research.

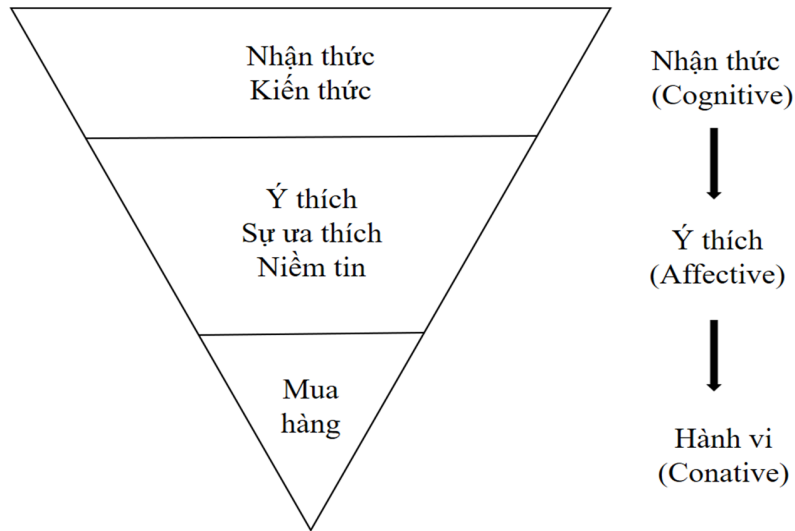
73. Schweidel, D.A., Moe, W.W. (2014). *Listening in on social media: Adjoint model of sentiment and venue format choice*. Journal of Marketing Research, 51(4), 387-402.
74. Seneviratna, N.A.M.R., Cooray, T.M.J.A. 2018. *Detecting multicollinearity of binary logistic regression model. Second International Conference on Multidisciplinary Research*.
75. Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). *Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4), 602-617.
76. Statista (2022). *Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2022*.
<<https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>>
77. Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). *Understanding the impact of social media usage among organizations*. Information & management, 55(3), 308-321.
78. Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). *Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand*. Journal of Asia Business Studies, 14(4), 441-461.
79. Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). *The effect of social media on firm performance*. Computers in Human Behavior, 115, 105174.
80. Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). *The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets*. Revista de Gestão, 26(3), 256–273. doi:10.1108/rege-12-2017-0009

81. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). *Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience*. Sustainability, 13(1), 189.
82. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. Australasian Marketing Journal, 19(1), 30-39.
83. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. Telematics and Informatics, 34(7), 1294–1307. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001
84. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.

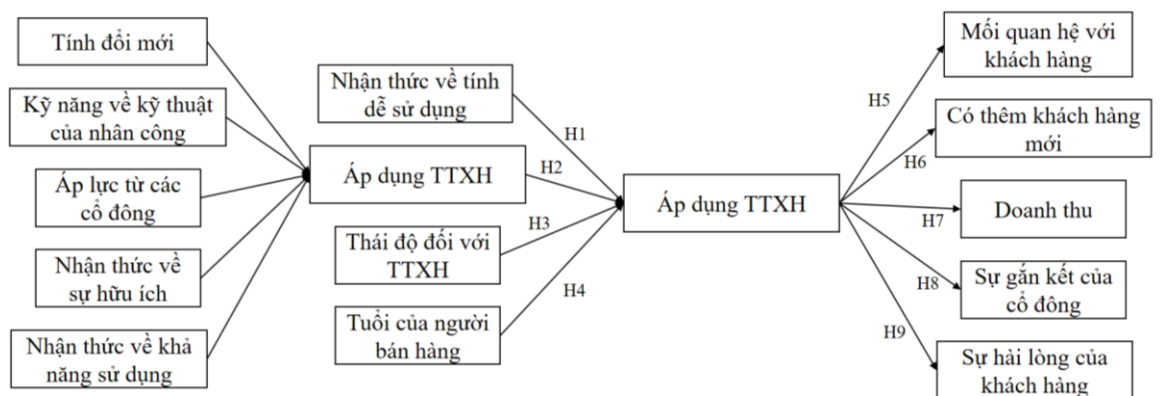
PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: TỔNG HỢP CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

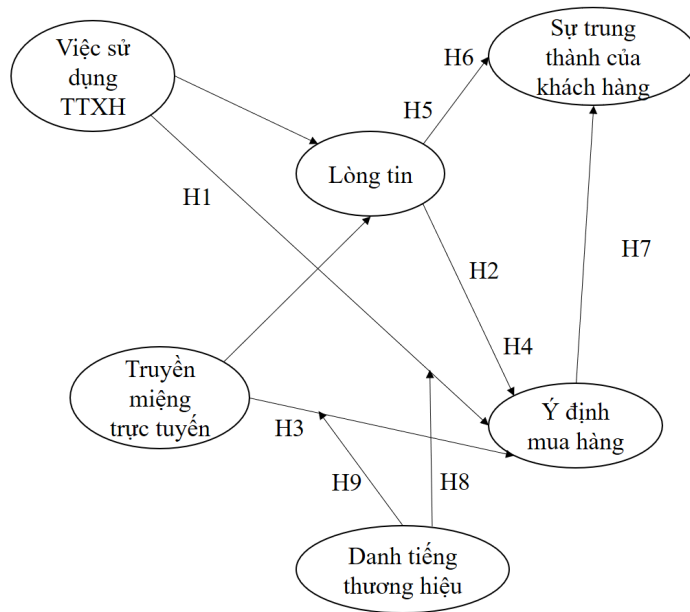
Hình 2.1. Lý thuyết Mô hình thứ bậc của tác động



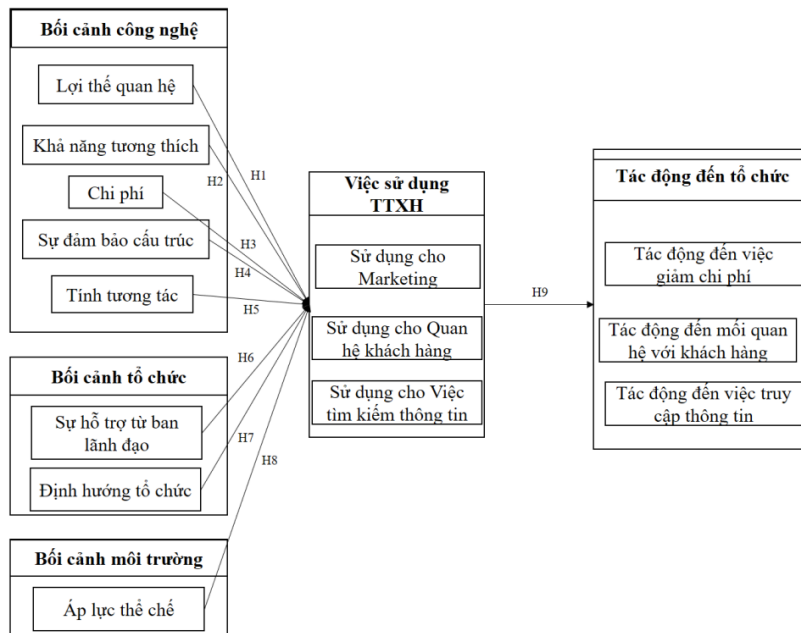
Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu của Dwivedi và cộng sự (2021)



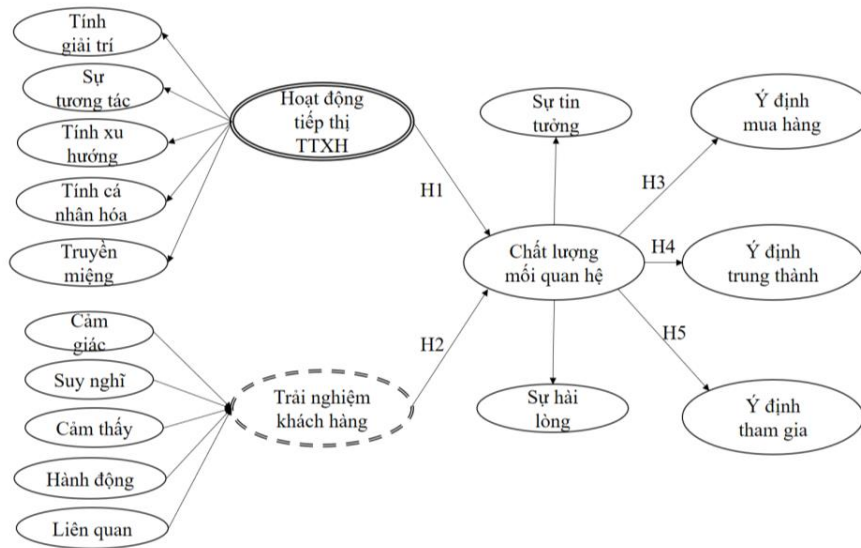
Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu của Prasad, S. và cộng sự (2019)



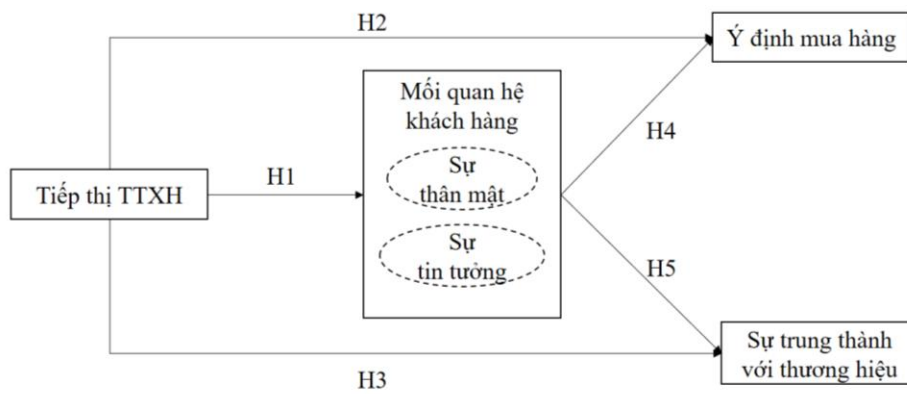
Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu của Tajudeen và cộng sự (2018)



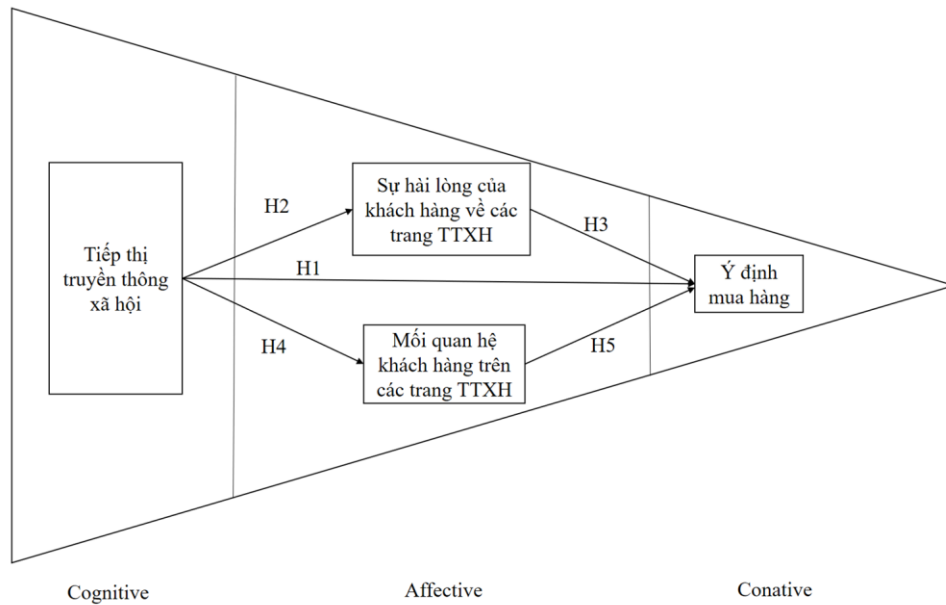
Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu của Wibowo và cộng sự (2020)



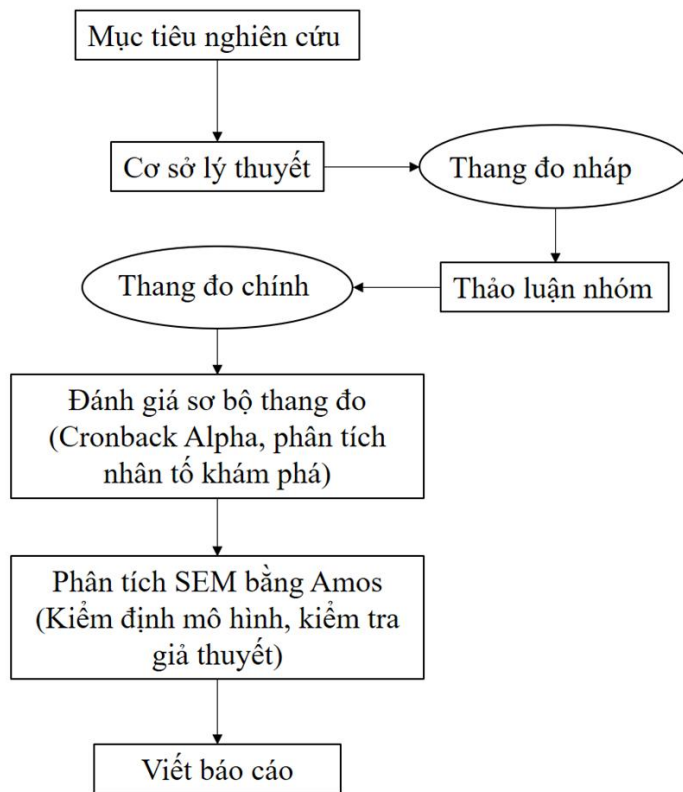
Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu của Laksamana, P. (2020)



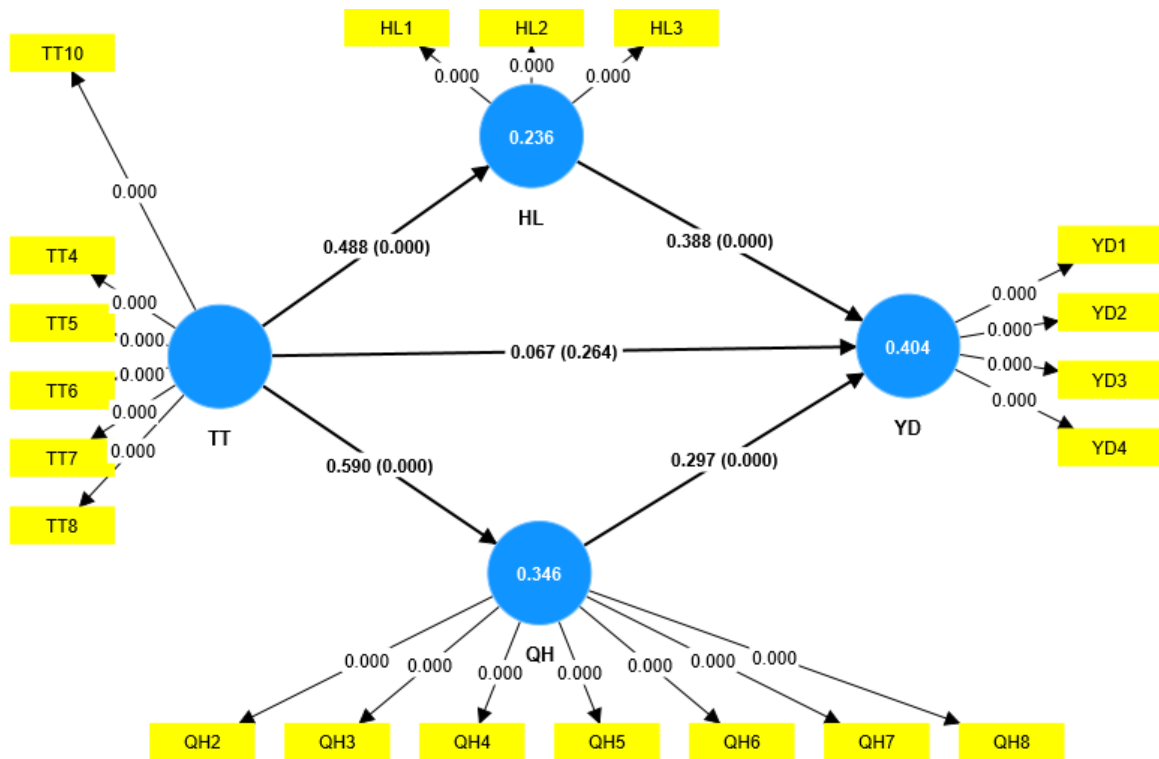
Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu của tác giả



Hình 3.1. Thiết kế nghiên cứu



Hình 4. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

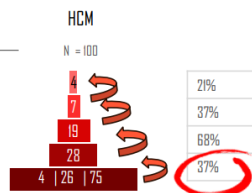


Bảng 5: Khảo sát Sức khỏe thương hiệu Jollibee 2021 (Nguồn: Jollibee Việt Nam)

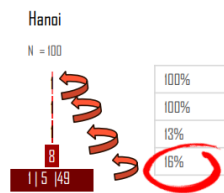
**FASTFOOD
BRAND HEALTH FUNNEL**



BLMD in P3M
Used in P1M
Used in P3M
Used in P1Y
TDM | Total Spon. | Total Aware



of stores: 21



of stores: 5

Legend:

Loyalty Rate
P1M Repeat Rate
P3M Repeat Rate
P1Y Trial Rate

PHỤ LỤC 2: TỔNG HỢP CÁC BÀI NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY

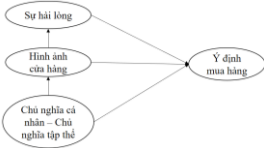
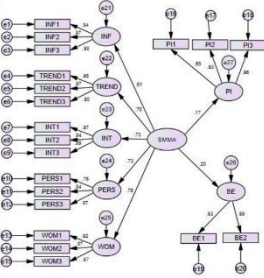
Bảng 2.1. Tổng hợp các nghiên cứu đã tham khảo


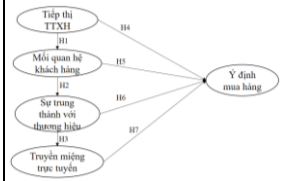
Số thứ tự	Nguồn	Bài báo (tạm dịch từ tên tiếng Anh)	Biến độc lập	Biến trung gian		Biến phụ thuộc	Mô hình	Lý thuyết
			Tiếp thị truyền thông xã hội	Sự hài lòng của khách hàng	Mối quan hệ của khách hàng	Ý định mua hàng		
1	Aji, P. và cộng sự, (2020)	Ảnh hưởng của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội trên Instagram đối với ý định mua hàng: Bằng chứng từ ngành trà uống liền của Indonesia	x			x		Lý thuyết tâm lý

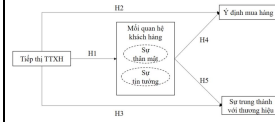
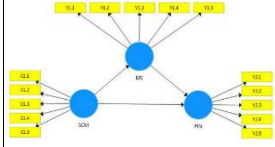
2	Tajudeen và cộng sự, (2018)	Hiệu tác động của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội giữa các tổ chức	x		x			Mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường
3	Tarsakoo và cộng sự, (2020)	Các khía cạnh của khả năng tiếp thị truyền thông xã hội và đóng góp của chúng vào hiệu quả kinh doanh của các công ty ở Thái Lan	x					Lý thuyết Quan điểm dựa trên nguồn lực
4	Dwivedi và cộng sự, (2021)	Sự chấp nhận, sử dụng và tác động của phương tiện truyền thông xã hội trong bối cảnh từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp	x	x	x			Lý thuyết tâm lý tương tác

		lẻ hàng may mặc ở Ấn Độ						
7	Emmanuel, và cộng sự, (2022)	Phương tiện truyền thông xã hội và mối liên hệ của nó với hiệu quả kinh doanh - Đánh giá tài liệu	x	x	x	x		
8	Laksamana P. (2018)	Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đối với ý định mua hàng và lòng trung thành xây dựng thương hiệu: Bằng chứng từ ngành ngân hàng Indonesia	x			x		Lý thuyết thứ bậc của tác động
9	Nwokah và cộng sự, (2018)	Quảng cáo trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng đối với		x				Lý thuyết sự hài lòng tức thì

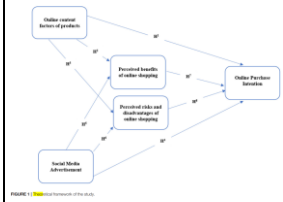
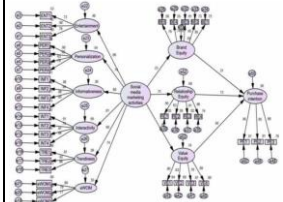
		các công ty bán lẻ điện tử ở Nigeria						
10	Kim A. J. & Ko E., (2010)	Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội của thương hiệu thời trang cao cấp đến mối quan hệ khách hàng và ý định mua hàng	X		X	X		
11	Prasad và cộng sự, (2019)	Quyết định mua hàng của thế hệ Y trên môi trường trực tuyến	X			X		Lý thuyết tổ chức học tập
12	Dash và cộng sự, (2021)	Tiếp thị đến Millennials: Tiếp thị 4.0, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng		X		X		Khuôn khổ Marketing 4.0

13	Watanabe và cộng sự, (2019)	Ảnh hưởng của văn hóa, đánh giá hình ảnh cửa hàng và sự hài lòng đến ý định mua hàng tại siêu thị		x		x		Lý thuyết hành vi người tiêu dùng
14	Yadav và cộng sự, (2017)	Đo lường nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội trong ngành thương mại điện tử: Phát triển và xác nhận quy mô	x			x		Lý thuyết tâm lý
15	Krasniqi và cộng sự, (2021)	Quản lý quan hệ khách hàng trong quá trình quyết định mua hàng			x	x		

16	Cosgrave và cộng sự, (2020)	Các tiêu chuẩn đạo đức và nhận thức về Quản lý quan hệ khách hàng của người tiêu dùng thể hệ Y			x	x		
17	Nuseir và cộng sự, (2022)	Ảnh hưởng của khả năng tiếp thị số đến nâng cao hiệu quả kinh doanh: Vai trò trung gian của quản lý quan hệ khách hàng	x		x			Lý thuyết Quan điểm dựa trên nguồn lực
18	Ketaren và cộng sự	Vai trò của Tiếp thị truyền thông xã hội, Quan hệ khách hàng, Lòng trung thành với thương hiệu và truyền miệng trực tuyến đối	x		x	x		Lý thuyết hành động hợp lý

		với ý định mua hàng của người tiêu dùng						
19	Laksamana P. (2020)	Tôi sẽ luôn theo bạn: khám phá vai trò của mối quan hệ khách hàng trong tiếp thị truyền thông xã hội	x		x	x		Lý thuyết hành động hợp lý
20	Emmanuel và cộng sự, (2022)	Phương tiện truyền thông xã hội, khả năng kinh doanh và hiệu suất: Đánh giá tài liệu	x		x	x		
21	Savitri và cộng sự, (2022)	Vai trò của tiếp thị truyền thông xã hội và hình ảnh thương hiệu đối với ý định mua điện thoại thông minh	x			x	 <p>Fig. 1. Research Model</p>	

22	Hakim cộng sự, (2017)	Ảnh hưởng của quản lý quan hệ khách hàng, giá trị thương hiệu, chất lượng sản phẩm cảm nhận, giá cảm nhận đối với giá trị khách hàng và ý định mua hàng (Nghiên cứu về bóng đèn Philips ở Batam)			X	X	<pre> graph LR A([Quản trị quan hệ khách hàng]) -- H1 --> D([Giá trị khách hàng]) A -- H2 --> E([Ý định mua hàng]) B([Tài sản thương hiệu]) -- H3 --> D B -- H4 --> E C([Nhận thức về chất lượng sản phẩm]) -- H5 --> D C -- H6 --> E D -- H7 --> E </pre>	
23	Hossain cộng sự, (2018)	Xem xét tác động của mã phản hồi nhanh đến ý định mua hàng và sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở dòng cảm nhận		X		X	<pre> graph LR A([Sự hài lòng]) --> C([Động nhận thức]) B([Khả năng chấp nhận được]) --> C D([Tính khả thi]) --> C C --> E([Ý định mua hàng]) E --> F([Sự hài lòng của khách hàng]) </pre>	Mô hình Kịch thích – Chủ thể - Phản hồi

24	Aggarwal và cộng sự (2022)	Tác động của các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội đối với ý định mua hàng thông qua các yếu tố thúc đẩy vốn chủ sở hữu của khách hàng: Một nghiên cứu điển hình thực nghiệm về các thương hiệu điện thoại thông minh	x			x	 <p>The diagram illustrates a conceptual framework for online purchase intention. It includes four main constructs: 'Online content (Number of products)', 'Perceived benefits of online shopping', 'Perceived risk and distrust ratings of online shopping', and 'Online Purchase intention'. Arrows indicate the following relationships: 'Online content' leads to 'Perceived benefits' and 'Perceived risk'. 'Perceived benefits' leads to 'Online Purchase intention'. 'Perceived risk' leads to 'Online Purchase intention'. There is also a direct arrow from 'Online content' to 'Online Purchase intention'.</p>	Lý thuyết xã hội hóa người tiêu dùng
25	Dong D và cộng sự (2021)	Đấu tranh cho ý định mua hàng tích cực của người tiêu dùng: Nghiên cứu so sánh giữa hai kỹ thuật tâm lý để đạt được thành công và tính bền vững	x			x	 <p>The diagram illustrates a conceptual framework for online purchase intention. It includes four main constructs: 'Online content (Number of products)', 'Perceived benefits of online shopping', 'Perceived risk and distrust ratings of online shopping', and 'Online Purchase intention'. Arrows indicate the following relationships: 'Online content' leads to 'Perceived benefits' and 'Perceived risk'. 'Perceived benefits' leads to 'Online Purchase intention'. 'Perceived risk' leads to 'Online Purchase intention'. There is also a direct arrow from 'Online content' to 'Online Purchase intention'.</p>	Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi

		cho doanh nghiệp kỹ thuật số						
--	--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--

PHỤ LỤC 3: THANG ĐO GỐC

Tên	Thang đo gốc	Nguồn
Trang mạng xã hội (TT)		
TT1	Interacting this brand’s Instagram is fun	Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020)
TT2	Content of this brand on Instagram is Interesting	
TT3	This brand’s Instagram enables information sharing with others	
TT4	It’s easy to deliver my opinion through this brand’s Instagram	
TT5	The content shared tin Instagram of this brand is the newest information	
TT6	Interacting with this brand’s Instagram is trendy	
TT7	This brand’s Instagram provide the information that I needed	
TT8	I can easily obtain information that I need thanks to the directions on this brand’s Instagram	
TT9	I like the ads that this brand has published on Instagram	
TT10	Instagram ads of this brand positively affect my attention for the brand)	
Sự hài lòng của khách hàng (HL)		
HL1	I was very satisfied while using the QR code	

HL2	I feel positive attitude while using QR codes for shopping	Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018).
HL3	My interaction with the QR code was very satisfying	
Mối quan hệ khách hàng (QH)		
QH1	I would feel comfortable sharing detailed personal info about myself with Bank X	Laksamana, P. (2020)
QH2	Bank X really understands my needs in the banking services category	
QH3	I'd feel comfortable describing Bank X to someone who was not familiar with it	
QH4	I am familiar with the range of products and services Bank X offers	
QH5	I have become very knowledgeable about Bank X	
QH6	Bank X meets my expectation	
QH7	I rely on Bank X	
QH8	Bank X never disappoints me	
Ý định mua hàng (YD)		
YD1	Interacting with this brand's Instagram help me make decisions better before purchasing their products and services	Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020)
YD2	Interacting with this brand's Instagram increase my interest in buying their products and services	

YD3	I will definitely buy products as marketed on this brand's Instagram	
YD4	I have a high intention to become this brand customers	

PHỤ LỤC 4: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Các đối tượng khảo sát cần gạn lọc đã được thực hiện trước đó. Các câu hỏi tác giả đặt ra bao gồm: Hiện tại anh chị đang công tác tại công ty nào và giữ vị trí gì? Anh chị có biết đến thương hiệu Jollibee không? Anh chị có biết đến trang mạng xã hội của Jollibee không (bao gồm các trang Facebook, Zalo, Instagram,..)? Anh chị có sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Jollibee trong 03 tháng gần đây không?

Nội dung trao đổi chính:

“Xin chào quý anh chị đang tham gia buổi phỏng vấn nhóm ngày hôm nay,

Tôi là Phạm Phương Linh, học viên cao học khóa 31.1 trường Đại học Kinh tế TP. HCM. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu mang tên: **Tác động của việc tiếp thị truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của khách hàng, trường hợp công ty Jollibee Việt Nam.**

Hiện tại, đề tài nghiên cứu đã bước vào giai đoạn phân tích dữ liệu, do đó tôi rất mong nhận được ý kiến của quý vị về đề tài theo các mục của bảng câu hỏi dưới đây. Tôi vô cùng trân trọng và cảm ơn quý vị đã dành thời gian cho buổi thảo luận nhóm này và xin cam đoan mọi thông tin của quý vị trong bảng khảo sát chỉ phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Tôi sẽ chịu toàn bộ trách nhiệm trong trường hợp bị thất thoát thông tin.

Công việc chính của buổi thảo luận nhóm tập trung: anh chị sẽ đọc, nghe các phát biểu được tôi cung cấp và đánh giá xem các phát biểu này có gây khó hiểu hay nhầm lẫn gì cho anh chị không, nếu có, vui lòng sửa lại cho hợp lý.

PHẦN 1: CÁC KHÁI NIỆM VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Anh chị hãy đọc kỹ các định nghĩa dưới đây và cho biết anh chị muốn giữ nguyên/điều chỉnh/loại bỏ các đối tượng nghiên cứu nào không phù hợp hoặc gây khó hiểu khi khảo sát tại thị trường Việt Nam. Đối tượng nghiên cứu bao gồm: tiếp thị truyền thông xã hội, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ khách hàng, ý định mua hàng của khách hàng.

1. Tiếp thị truyền thông xã hội: *Theo Dewing (2012), tiếp thị truyền thông xã hội được sử dụng trong các dịch vụ dựa trên internet và dịch vụ di động giúp người dùng tham gia trao đổi trực tuyến, người dùng có thể tạo các nội dung tham gia vào cộng đồng trực tuyến như blog (ví dụ: Tumblr), wiki (ví dụ: Wikipedia), trang mạng xã hội (ví dụ: Facebook, Twitter, LinkedIn) và trang chia sẻ phương tiện (ví dụ: YouTube, Instagram).* Tại bối cảnh thị trường Việt Nam, cụm từ “tiếp thị truyền thông xã hội” theo anh chị được hiểu như thế nào? Trong mối quan hệ giữa tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của khách hàng, anh chị thấy đối tượng nghiên cứu này có phù hợp hay không? Anh chị muốn giữ nguyên/điều chỉnh/loại bỏ đối tượng này trong bảng câu hỏi hay không?
2. Sự hài lòng của khách hàng: *Theo Kotler, P. (2003), sự hài lòng được cho là cảm giác thỏa mãn hoặc thất vọng của một người, là kết quả của việc so sánh hiệu suất cảm nhận được của sản phẩm với kỳ vọng của họ.* Tại bối cảnh thị trường Việt Nam, cụm từ “sự hài lòng” theo anh chị được hiểu như thế nào? Trong mối quan hệ giữa tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của khách hàng, anh chị thấy đối tượng nghiên cứu này có phù hợp hay không? Anh chị muốn giữ nguyên/điều chỉnh/loại bỏ đối tượng này trong bảng câu hỏi hay không?
3. Mối quan hệ khách hàng: *Theo Ogilvie và cộng sự. (2018), các doanh nghiệp sử dụng các nền tảng tiếp thị truyền thông xã hội như Twitter và Facebook để xây dựng và nâng cao mối quan hệ với khách hàng thông qua việc thu hút trực tuyến. Gần đây, khách hàng có quyền truy cập vào thông tin sản phẩm, giao tiếp với doanh nghiệp và chia sẻ ý kiến của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ trên các nền*

tăng truyền thông xã hội. Tại bối cảnh thị trường Việt Nam, cụm từ “mối quan hệ khách hàng” theo anh chị được hiểu như thế nào? Trong mối quan hệ giữa tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của khách hàng, anh chị thấy đối tượng nghiên cứu này có phù hợp hay không? Anh chị muốn giữ nguyên/điều chỉnh/loại bỏ đối tượng này trong bảng câu hỏi hay không?

4. Ý định mua hàng của khách hàng: *Theo Kotler (2000), ý định mua hàng là sự kết hợp giữa sở thích của người tiêu dùng và khả năng mua một sản phẩm.* Tại bối cảnh thị trường Việt Nam, cụm từ “ý định mua hàng” theo anh chị được hiểu như thế nào? Trong mối quan hệ giữa tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của khách hàng, anh chị thấy đối tượng nghiên cứu này có phù hợp hay không? Anh chị muốn giữ nguyên/điều chỉnh/loại bỏ đối tượng này trong bảng câu hỏi hay không?

Mời anh chị xem qua mô hình nghiên cứu sau đây. Với những nhận định của anh chị về các đối tượng nghiên cứu, anh chị nhận thấy mô hình của tác giả có phù hợp hay chưa? Anh chị muốn giữ nguyên/điều chỉnh/loại bỏ mối quan hệ nào trong mô hình không?

PHẦN 2: CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ THANG ĐO

Mời anh chị xem qua từng câu hỏi dưới đây và cho biết anh chị muốn giữ nguyên/điều chỉnh/loại bỏ các đối tượng nghiên cứu nào không phù hợp hoặc gây khó hiểu khi khảo sát tại thị trường Việt Nam.

1. Tiếp thị truyền thông xã hội

- Tương tác với tiếp thị truyền thông xã hội của Jollibee thì vui
- Nội dung truyền thông xã hội của Jollibee thú vị
- Truyền thông xã hội của Jollibee cho phép thông tin được chia sẻ với người khác
- Tôi dễ dàng truyền đạt ý kiến của mình trên truyền thông xã hội của Jollibee

- Nội dung được chia sẻ từ truyền thông xã hội của Jollibee là thông tin mới nhất
- Tương tác với các truyền thông xã hội của Jollibee thì theo xu hướng
- Truyền thông xã hội của Jollibee cung cấp những thông tin mà tôi cần
- Tôi có thể dễ dàng lấy thông tin mình cần nhờ có chỉ dẫn trên truyền thông xã hội của Jollibee này
- Tôi thích những quảng cáo trên truyền thông xã hội của Jollibee
- Những quảng cáo của Jollibee thu hút được sự chú ý của tôi theo hướng tích cực

2. Sự hài lòng của khách hàng

- Tôi khá hài lòng khi sử dụng trang truyền thông xã hội Jollibee
- Tôi cảm thấy một thái độ tích cực khi sử dụng trang phương tiện truyền thông xã hội Jollibee
- Sự tương tác của tôi với trang truyền thông xã hội Jollibee khá hài lòng

3. Mối quan hệ khách hàng

- Tôi cảm thấy thoải mái khi chia sẻ thông tin cá nhân chi tiết về bản thân với trang truyền thông xã hội Jollibee
- Jollibee thật sự hiểu nhu cầu của tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ
- Tôi cảm thấy thoải mái khi mô tả Jollibee cho một người không quen thuộc với nó
- Tôi quen thuộc với nhiều loại sản phẩm và dịch vụ mà Jollibee cung cấp
- Tôi đã trở nên rất hiểu biết về Jollibee
- Jollibee đáp ứng được kỳ vọng của tôi
- Tôi dựa vào Jollibee
- Jollibee không bao giờ làm tôi thất vọng

4. Ý định mua hàng của khách hàng

- Tương tác với trang truyền thông xã hội Jollibee giúp tôi đưa ra quyết định sáng suốt hơn trước khi mua sản phẩm và dịch vụ của họ
- Tương tác với với trang truyền thông xã hội Jollibee giúp tôi tăng hứng thú mua sản phẩm và dịch vụ của họ
- Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm được tiếp thị truyền thông xã hội của Jollibee
- Tôi rất muốn trở thành khách hàng của thương hiệu Jollibee”

Danh sách thành viên tham gia thảo luận nhóm

Số thứ tự	Họ Tên	Giới tính	Công việc
1	Nguyễn Ngọc Tấn Trường	Nam	Nhân viên Jollibee
2	Phạm Nguyễn Tuyết My	Nữ	Nhân viên Jollibee
3	Huỳnh Thị Ngọc Thuận	Nữ	Nhân viên Jollibee
4	Cao Phạm Hoàng Dung	Nữ	Khách hàng
5	Trần Đặng Mai Thy	Nữ	Khách hàng
6	Nguyễn Thị Thanh Nguyệt	Nữ	Khách hàng
7	Lê Duy Đức	Nam	Khách hàng

PHỤ LỤC 5: KHÁI NIỆM VÀ THANG ĐO ĐÃ ĐIỀU CHỈNH

Bảng 3.1. Bảng mã hóa các biến trong mô hình nghiên cứu

Số thứ tự	Mã hóa	Các biến gốc	Điều chỉnh	Số lượng thành viên đồng ý
1	TT	Tiếp thị truyền thông xã hội	Trang mạng xã hội	7
2	HL	Sự hài lòng của khách hàng	Sự hài lòng của khách hàng về thông tin hoặc các tương tác từ trang mạng xã hội	7
3	QH	Mối quan hệ khách hàng	Mối quan hệ khách hàng trên các trang mạng xã hội	7
4	YD	Ý định mua hàng	Giữ nguyên	7

Bảng 3.2. Thang đo chính:

Tên	Thang đo dịch từ thang đo gốc	Điều chỉnh
Trang mạng xã hội (TT)		
TT1	Tương tác với tiếp thị truyền thông xã hội của Jollibee thì vui	Tôi thấy nội dung tương tác từ trang mạng xã hội của Jollibee vui
TT2	Nội dung truyền thông xã hội của Jollibee thú vị	Tôi thấy nội dung đăng trên trang mạng xã hội của Jollibee thú vị
TT3	Truyền thông xã hội của Jollibee cho phép thông tin được chia sẻ với người khác	Trang mạng xã hội của Jollibee cho phép tôi chia sẻ thông tin với người khác
TT4	Tôi dễ dàng truyền đạt ý kiến của mình trên truyền thông xã hội của Jollibee	Tôi dễ dàng đưa ra ý kiến của mình trên trang mạng xã hội của Jollibee

TT5	Nội dung được chia sẻ từ truyền thông xã hội của Jollibee là thông tin mới nhất	Nội dung trên trang mạng xã hội của Jollibee là thông tin mới nhất
TT6	Tương tác với các truyền thông xã hội của Jollibee thì theo xu hướng	Trang mạng xã hội của Jollibee tương tác với khách hàng theo xu hướng
TT7	Truyền thông xã hội của Jollibee cung cấp những thông tin mà tôi cần	Trang mạng xã hội của Jollibee cung cấp những thông tin mà tôi cần
TT8	Tôi có thể dễ dàng lấy thông tin mình cần nhờ có chỉ dẫn trên truyền thông xã hội của Jollibee này	Tôi dễ dàng có được thông tin mình muốn thông qua các hướng dẫn trên trang mạng xã hội của Jollibee
TT9	Tôi thích những quảng cáo trên truyền thông xã hội của Jollibee	Tôi thích những quảng cáo trên trang mạng xã hội của Jollibee
TT10	Những quảng cáo của Jollibee thu hút được sự chú ý của tôi theo hướng tích cực	Những quảng cáo của Jollibee thu hút được sự chú ý của tôi theo hướng tích cực
Sự hài lòng của khách hàng (HL)		
HL1	Tôi khá hài lòng khi sử dụng trang truyền thông xã hội Jollibee	Tôi hài lòng khi tương tác với trang mạng xã hội của Jollibee
HL2	Tôi cảm thấy một thái độ tích cực khi sử dụng trang phương tiện truyền thông xã hội Jollibee	Tôi cảm thấy tích cực khi tương tác với trang mạng xã hội Jollibee
HL3	Sự tương tác của tôi với trang truyền thông xã hội Jollibee khá hài lòng	Các tương tác của trang mạng xã hội Jollibee khiến tôi hài lòng
Mối quan hệ khách hàng (QH)		
QH1	Tôi cảm thấy thoải mái khi chia sẻ thông tin cá nhân chi tiết về bản thân với trang truyền thông xã hội Jollibee	Tôi cảm thấy thoải mái khi chia sẻ thông tin cá nhân trên trang mạng xã hội của Jollibee

QH2	Jollibee thật sự hiểu nhu cầu của tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ	Jollibee hiểu nhu cầu của tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ
QH3	Tôi cảm thấy thoải mái khi mô tả Jollibee cho một người không quen thuộc với nó	Tôi cảm thấy thoải mái khi mô tả Jollibee cho một người không quen thuộc với thương hiệu này
QH4	Tôi quen thuộc với nhiều loại sản phẩm và dịch vụ mà Jollibee cung cấp	Nhờ vào trang mạng xã hội, tôi quen thuộc với nhiều loại sản phẩm và dịch vụ mà Jollibee cung cấp
QH5	Tôi đã trở nên rất hiểu biết về Jollibee	Nhờ vào trang mạng xã hội, tôi đã trở nên hiểu biết về Jollibee
QH6	Jollibee đáp ứng được kỳ vọng của tôi	Trang mạng xã hội của Jollibee đáp ứng được kỳ vọng của tôi
QH7	Tôi dựa vào Jollibee	Tôi phụ thuộc vào trang mạng xã hội của Jollibee khi có ý định mua hàng
QH8	Jollibee không bao giờ làm tôi thất vọng	Các trang mạng xã hội của Jollibee không bao giờ làm tôi thất vọng
Ý định mua hàng (YD)		
YD1	Tương tác với trang truyền thông xã hội Jollibee giúp tôi đưa ra quyết định sáng suốt hơn trước khi mua sản phẩm và dịch vụ của họ	Tương tác với trang mạng xã hội Jollibee giúp tôi đưa ra quyết định sáng suốt hơn trước khi mua sản phẩm và dịch vụ của họ
YD2	Tương tác với với trang truyền thông xã hội Jollibee giúp tôi tăng hứng thú mua sản phẩm và dịch vụ của họ	Tương tác với với trang mạng xã hội Jollibee giúp tôi tăng hứng thú mua sản phẩm và dịch vụ của họ
YD3	Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm được tiếp thị truyền thông xã hội của Jollibee	Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm được tiếp thị trên mạng xã hội của Jollibee
YD4	Tôi rất muốn trở thành khách hàng của thương hiệu Jollibee	Khi có nhu cầu, tôi muốn trở thành khách hàng của thương hiệu Jollibee

PHỤ LỤC 6: BẢNG KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG
TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG
CỦA KHÁCH HÀNG, TRƯỜNG HỢP CÔNG TY JOLLIBEE VIỆT NAM

Xin chào quý anh chị đang tham gia khảo sát,

Tôi là Phạm Phương Linh, học viên cao học khóa 31.1 trường Đại học Kinh tế TP. HCM. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu mang tên: **Tác động của việc tiếp thị truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của khách hàng, trường hợp công ty Jollibee Việt Nam.**

Hiện tại, đề tài nghiên cứu đã bước vào giai đoạn phân tích dữ liệu, do đó tôi rất mong nhận được ý kiến của quý vị về đề tài theo các mục của bảng khảo sát dưới đây. Tôi vô cùng trân trọng và cảm ơn quý vị đã dành thời gian để hoàn thành khảo sát và xin cam đoan mọi thông tin của quý vị trong bảng khảo sát chỉ phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Tôi sẽ chịu toàn bộ trách nhiệm trong trường hợp bị thất thoát thông tin.

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

1. Vui lòng cho biết giới tính của anh chị:
 - Nam
 - nữ
2. Vui lòng cho biết tuổi của anh chị
 - Dưới 24 tuổi
 - Từ 24 tuổi đến dưới 35 tuổi
 - Từ 35 đến dưới 44 tuổi
 - Từ 44 đến dưới 54 tuổi
 - Từ 54 tuổi trở lên
3. Anh chị có biết đến thương hiệu thức ăn nhanh Jollibee không?
 - Có (Tiếp tục tới phần tiếp theo)

- Không (Gửi biểu mẫu)
4. Anh chị có biết đến các trang truyền thông xã hội của Jollibee không? (Các trang truyền thông xã hội của thương hiệu bao gồm nhưng không giới hạn trang Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram,...)
- Có (Tiếp tục tới phần tiếp theo)
 - Không (Gửi biểu mẫu)
5. Trong 3 tháng gần đây, anh chị có từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu Jollibee không?
- Có (Tiếp tục tới phần tiếp theo)
 - Không (Gửi biểu mẫu)

PHẦN 2: NỘI DUNG CHÍNH

Sau đây là các câu hỏi thể hiện những yếu tố của các trang mạng xã hội Jollibee ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng

Trên thang điểm từ 1 đến 5, anh chị vui lòng đánh giá các phát biểu sau với quy ước:

1 = Rất không đồng ý

2 = Không đồng ý

3 = Bình thường

4 = Đồng ý

5 = Rất đồng ý

Các phát biểu	Mức độ				
Các trang mạng xã hội của Jollibee (bao gồm các trang Facebook, Zalo, Tiktok, Instagram,...)	1	2	3	4	5
1. Tôi thấy nội dung tương tác từ trang mạng xã hội của Jollibee vui					

2. Tôi thấy nội dung đăng trên trang mạng xã hội của Jollibee thú vị					
3. Trang mạng xã hội của Jollibee cho phép tôi chia sẻ thông tin với người khác					
4. Tôi dễ dàng đưa ra ý kiến của mình trên trang mạng xã hội của Jollibee					
5. Nội dung trên trang mạng xã hội của Jollibee là thông tin mới nhất					
6. Trang mạng xã hội của Jollibee tương tác với khách hàng theo xu hướng					
7. Trang mạng xã hội của Jollibee cung cấp những thông tin mà tôi cần					
8. Tôi dễ dàng có được thông tin mình muốn thông qua các hướng dẫn trên trang mạng xã hội của Jollibee					
9. Tôi thích những quảng cáo trên trang mạng xã hội của Jollibee					
10. Những quảng cáo của Jollibee thu hút được sự chú ý của tôi theo hướng tích cực					
Sự hài lòng của khách hàng về trang mạng xã hội của Jollibee	1	2	3	4	5
1. Tôi hài lòng khi tương tác với trang mạng xã hội của Jollibee					
2. Tôi cảm thấy tích cực khi tương tác với trang mạng xã hội Jollibee					
3. Các tương tác của trang mạng xã hội Jollibee khiến tôi hài lòng					
Mối quan hệ khách hàng trên các trang mạng xã hội Jollibee	1	2	3	4	5

1. Tôi cảm thấy thoải mái khi chia sẻ thông tin cá nhân trên trang mạng xã hội của Jollibee					
2. Jollibee hiểu nhu cầu của tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ					
3. Tôi cảm thấy thoải mái khi mô tả Jollibee cho một người không quen thuộc với thương hiệu này					
4. Nhờ vào trang mạng xã hội, tôi quen thuộc với nhiều loại sản phẩm và dịch vụ mà Jollibee cung cấp					
5. Nhờ vào trang mạng xã hội, tôi đã trở nên hiểu biết về Jollibee					
6. Trang mạng xã hội của Jollibee đáp ứng được kỳ vọng của tôi					
7. Tôi phụ thuộc vào trang mạng xã hội của Jollibee khi có ý định mua hàng					
8. Các trang mạng xã hội của Jollibee không bao giờ làm tôi thất vọng					
Ý định mua hàng của khách hàng	1	2	3	4	5
1. Tương tác với trang mạng xã hội Jollibee giúp tôi đưa ra quyết định sáng suốt hơn trước khi mua sản phẩm và dịch vụ của họ					
2. Tương tác với với trang mạng xã hội Jollibee giúp tôi tăng hứng thú mua sản phẩm và dịch vụ của họ					
3. Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm được tiếp thị trên mạng xã hội của Jollibee					
4. Khi có nhu cầu, tôi muốn trở thành khách hàng của thương hiệu Jollibee					

CẢM ƠN ANH CHỊ RẤT NHIỀU!

PHỤ LỤC 7: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH

Bảng 4.1: Thống kê mô tả

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TT1	350	1	5	3.71	1.062
TT2	350	1	5	3.62	1.105
TT3	350	1	5	3.66	1.131
TT4	350	1	5	3.65	1.109
TT5	350	1	5	3.74	1.043
TT6	350	1	5	3.77	1.032
TT7	350	1	5	3.77	1.014
TT8	350	1	5	3.73	1.044
TT9	350	1	5	3.68	1.055
TT10	350	1	5	3.80	.945
HL1	350	1	5	3.70	.930
HL2	350	1	5	3.71	.899
HL3	350	1	5	3.69	.935
QH1	350	1	5	3.58	1.031
QH2	350	1	5	3.67	.957
QH3	350	1	5	3.68	.964
QH4	350	1	5	3.50	1.075
QH5	350	1	5	3.63	.953
QH6	350	1	5	3.66	.946

QH7	350	1	5	3.72	.905
QH8	350	1	5	3.75	.882
YD1	350	1	5	3.68	.877
YD2	350	1	5	3.51	.960
YD3	350	1	5	3.62	.820
YD4	350	1	5	3.58	.891
Số mẫu hợp lệ	350				

Bảng 4.2: Kết quả chạy Outer Loading ban đầu:

	HL	QH	TT	YD
HL1	0.911			
HL2	0.895			
HL3	0.881			
QH1		0.694		
QH2		0.768		
QH3		0.801		
QH4		0.706		
QH5		0.843		
QH6		0.835		
QH7		0.846		
QH8		0.858		

TT10			0.757	
TT2			0.653	
TT3			0.67	
TT4			0.715	
TT5			0.767	
TT6			0.793	
TT7			0.789	
TT8			0.73	
TT9			0.677	
YD1				0.766
YD2				0.818
YD3				0.893
YD4				0.835
TT1			0.69	

Bảng 4.3: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình được trích xuất
TT	TT4	0.734	0.873	0.877	0.612
	TT5	0.805			
	TT6	0.837			

	TT7	0.812			
	TT8	0.74			
	TT10	0.76			
HL	HL1	0.911	0.877	0.878	0.802
	HL2	0.893			
	HL3	0.882			
QH	QH2	0.76	0.914	0.921	0.662
	QH3	0.796			
	QH4	0.72			
	QH5	0.852			
	QH6	0.846			
	QH7	0.851			
	QH8	0.861			
YD	YD1	0.766	0.848	0.854	0.688
	YD2	0.818			
	YD3	0.893			
	YD4	0.835			

Bảng 4.4. Tiêu chí Fornell-Larcker

	HL	QH	TT	YD
HL	0.896			
QH	0.512	0.814		

TT	0.488	0.59	0.782	
YD	0.572	0.535	0.431	0.829

Bảng 4.5. Hệ số tải chéo

	HL	QH	TT	YD
HL1	0.911	0.451	0.438	0.53
HL2	0.893	0.494	0.449	0.524
HL3	0.882	0.431	0.423	0.481
QH2	0.373	0.76	0.448	0.393
QH3	0.414	0.796	0.471	0.434
QH4	0.328	0.72	0.385	0.328
QH5	0.428	0.852	0.518	0.43
QH6	0.478	0.846	0.485	0.448
QH7	0.477	0.851	0.501	0.523
QH8	0.403	0.861	0.534	0.465
TT10	0.366	0.532	0.76	0.334
TT4	0.353	0.363	0.734	0.312
TT5	0.362	0.461	0.805	0.298

TT6	0.431	0.49	0.837	0.434
TT7	0.382	0.477	0.812	0.324
TT8	0.39	0.426	0.74	0.306
YD1	0.493	0.495	0.344	0.766
YD2	0.421	0.373	0.303	0.818
YD3	0.519	0.489	0.421	0.893
YD4	0.45	0.397	0.349	0.835

Bảng 4.6. HTMT

	HL	QH	TT	YD
HL				
QH	0.569			
TT	0.556	0.653		
YD	0.658	0.596	0.493	

Bảng 4.7. Kiểm tra đa cộng tuyến

	VIF
HL1	2.665
HL2	2.323

HL3	2.278
QH2	1.973
QH3	2.161
QH4	2.323
QH5	3.423
QH6	2.661
QH7	2.749
QH8	3.24
TT10	1.76
TT4	1.711
TT5	2.164
TT6	2.268
TT7	2.049
TT8	1.69
YD1	1.553
YD2	2.076
YD3	2.577
YD4	2.302

Bảng 4.8. Kiểm định Bootstrapping

Giả	Mối quan	Hệ số tác	Độ lệch	P	Kết quả
-----	----------	-----------	---------	---	---------

thuyết t	hệ	động (β)	chuẩn	Values	
H1	TT -> YD	0.067	0.06	0.264	Không ủng hộ giả thuyết
H2	TT -> HL	0.488	0.05	0	Ủng hộ giả thuyết
H3	HL -> YD	0.388	0.052	0	Ủng hộ giả thuyết
H4	TT -> QH	0.59	0.042	0	Ủng hộ giả thuyết
H5	QH -> YD	0.297	0.06	0	Ủng hộ giả thuyết

Bảng 4.9. Đánh giá mức độ R^2

	R^2	R^2 điều chỉnh
HL	0.238	0.236
QH	0.348	0.346
YD	0.41	0.404

Bảng 4.10. Đánh giá hệ số tác động f^2

	f^2
HL -> YD	0.174
QH -> YD	0.088
TT -> HL	0.312

TT → QH	0.533
TT → YD	0.005