

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Nguyễn Mạnh Hùng và Phan Thanh Tú** - Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài và phát triển bền vững của các địa phương ở Việt Nam. **Mã số: 139.1TrEM.11** 2
Impacts of FDI on the Sustainability of Provinces in Vietnam
- 2. Nguyễn Thị Minh Nhân và Bùi Thị Ánh Tuyết** - Đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực y tế trình độ cao ở địa phương. **Mã số: 139.1HRMg.12** 13
Suggested Research Model on the Factors Affecting Government Management in Developing High Quality Medical Human Resources at Localities

QUẢN TRI KINH DOANH

- 3. Nguyễn Trần Hưng và Đỗ Thị Thu Hiền** - Nghiên cứu những yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G của người dùng Việt Nam. **Mã số: 139.2NMkt.21** 24
A Study on the Factors Affecting the Decision to Use 4G Services by Vietnamese Users
- 4. Lê Hà Trang** - Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tham gia bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam. **Mã số: 139.2BMkt.21** 39
The Factors Affecting the Satisfaction of Non-Life Insurance Policy Holders in Vietnam
- 5. Vũ Văn Hùng và Hồ Kim Hương** - Vai trò của học vấn đối với hiệu quả sản xuất chè của nông hộ vùng Bắc Trung Bộ Việt Nam. **Mã số: 139.2OMIs.22** 47
The role of education on tea production efficiency of farmers in the North Central Coast of Vietnam
- 6. Nguyễn Thu Hà** - Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội. **Mã số: 139.2BMkt.21** 55
The Factors Affecting Student Brand Identity towards E-commerce Enterprises via Social Media

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Hoàng và Ngô Thanh Hà** - Động lực và tiềm năng đào tạo đại học trực tuyến tại Việt Nam trong thời đại 4.0. **Mã số: 139.3OMIs.32** 62
Online Tertiary Training Motivation and Potential in Vietnam in the Industrial Revolution 4.0

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI CÁC CÔNG TY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Nguyễn Thu Hà

Trường Đại học Kinh tế, ĐHQG Hà Nội
Email: hant@vnu.edu.vn

Ngày nhận: 31/01/2020

Ngày nhận lại: 26/02/2020

Ngày duyệt đăng: 03/03/2020

*M*à trong xu hướng số hóa của thế giới, thương mại điện tử tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM), tốc độ phát triển thương mại điện tử của Việt Nam năm 2019 lên đến 30% và mạng xã hội là một trong những nền tảng được các doanh nghiệp đánh giá là đem lại hiệu quả cao trong hoạt động quảng bá trực tuyến với tỷ lệ tương ứng là 52%. Bài viết tập trung phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội. Thông qua dữ liệu thu được từ 286 sinh viên trên địa bàn Hà Nội, bài viết đã cho thấy các yếu tố thông tin công ty chia sẻ, quảng cáo trực tuyến, chia sẻ của người dùng, và nhu cầu của người dùng có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu của sinh viên.

Từ khóa: nhận biết thương hiệu, thương mại điện tử, truyền thông xã hội.

1. Giới thiệu

Thương hiệu đã và đang giữ vai trò quan trọng để giúp các công ty nâng cao lợi thế cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành, tạo sự tin cậy cho khách hàng hướng tới sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Nhận biết thương hiệu hiện là một trong những tiêu chí chủ đạo để đo lường sức mạnh của thương hiệu, điều này nghĩa là một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn.

Sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra những bước chuyển trong đời sống xã hội của người dân trên toàn thế giới nói chung, cũng như tại Việt Nam nói riêng. Mỗi người dân Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ đang ngày càng tiếp cận nhiều hơn với các ứng dụng của công nghệ khoa học kỹ thuật tiên tiến, nổi bật trong số đó là Internet, 3G, điện thoại di động thông minh hay các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube,... Với những ứng dụng hiện đại này, xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam từng bước thay đổi. Mọi người bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến các dịch vụ giao dịch trực tuyến, điều mà giúp họ tiết kiệm được cả thời gian, công sức cũng như chi phí trong quá trình thực hiện các giao dịch. Chính bởi sự tiện lợi của

các giao dịch trực tuyến, một phương thức kinh doanh thương mại mới đã ra đời, đó là thương mại điện tử. Thị trường thương mại điện tử ngày càng trở nên nhộn nhịp hơn với những cái tên quen thuộc như Tiki, Shopee, Lazada,... đặc biệt, xu hướng thương mại điện tử trên các phương tiện truyền thông xã hội cũng theo đó mà phát triển hơn nữa.

Chính vì vậy, các phương tiện truyền thông xã hội được xem là công cụ quan trọng để tác động đến nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu công ty khi họ đưa ra những quyết định thực hiện các giao dịch thương mại điện tử. Trong khi đó, đặt trong thời đại ngày nay, sự cạnh tranh giữa các công ty thương mại điện tử ngày càng lớn. Điều đó càng trở thành lý do để bài nghiên cứu này hướng tới việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng, nhất là các sinh viên thuộc địa bàn Hà Nội đối với các công ty thương mại điện tử trên các phương tiện truyền thông xã hội.

2. Cơ sở lý luận và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Nhận biết thương hiệu

Hiệp Hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) đã định nghĩa: “Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố

trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu khác của đối thủ cạnh tranh.” Như vậy, thương hiệu được hiểu như một thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh cùng loại.

Nghiên cứu của Keller (2003) định nghĩa nhận biết về thương hiệu là *khả năng nhớ lại và nhận diện thương hiệu* của khách hàng được phản ánh bởi việc khách hàng nhận ra các thương hiệu của doanh nghiệp trong các điều kiện khác nhau và có thể liên kết tên thương hiệu, logo hay biểu tượng,... ở trong trí nhớ của khách hàng.

Nhận biết thương hiệu có vai trò rất quan trọng, quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu của Kotler & Keller (2006) cho rằng nhận biết thương hiệu là một yếu tố quyết định trong hầu hết các phần của giá trị thương hiệu - giá trị tăng thêm cho sản phẩm dịch vụ. Điều này cho thấy, nhận biết thương hiệu là yếu tố tiên quyết tạo ra sự khác biệt trong phản ứng của khách hàng đối với các hoạt động Marketing thương hiệu của doanh nghiệp. Vì nhận biết thương hiệu là yếu tố chính tạo sự khác biệt, nên nó thường được coi là điều kiện quan trọng để kích thích ý định mua hàng của khách hàng, là cơ sở để khách hàng giữ thương hiệu của doanh nghiệp trong nhóm cân nhắc mua hàng của mình. Hơn nữa, nhận biết thương hiệu còn giúp thúc đẩy các hành vi tiêu dùng được tạo ra bởi sự quen thuộc đối với một thương hiệu, do người tiêu dùng thường có xu hướng lo lắng về các rủi ro khi phải ra quyết định lựa chọn một thương hiệu ít quen thuộc. Không chỉ vậy, nhận biết thương hiệu còn là một trong những bước cơ bản của xây dựng thương hiệu, giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh từ việc tạo sự khác biệt trong tiềm thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Nhận biết thương hiệu thường được chia thành các loại như sau: (1) nhận diện thương hiệu - thể hiện ở việc người tiêu dùng có thể nhận ra được một thương hiệu khi nhìn thấy sản phẩm thuộc thương hiệu đó tại điểm bán hàng hoặc sau khi nhìn thấy bao bì, mẫu mã sản phẩm hay không; (2) gợi nhớ thương hiệu - khả năng mà người tiêu dùng có thể đưa ra chính xác tên thương hiệu từ bộ nhớ khi nhắc đến một danh mục sản phẩm; (3) nhận biết nhóm thương hiệu uy tín - liên quan đến chuỗi thương hiệu khách hàng cân nhắc ngay đến khi có nhu cầu.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu

2.2.1. Thông tin công ty chia sẻ

Thông tin công ty chia sẻ là nguồn người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin đầy đủ, rõ ràng và đáng tin cậy nhất do chính công ty cung cấp, thông tin vừa đảm bảo khách quan nhưng vẫn đủ hấp dẫn để thu hút khách hàng.

Với phương tiện truyền thông xã hội, các công ty dễ dàng hơn trong việc triển khai các hoạt động tới người tiêu dùng như giới thiệu sản phẩm, thông báo chương trình khuyến mãi, đăng tin về các hoạt động xã hội,... qua đó khéo léo thể hiện cho cộng đồng thấy giá trị của thương hiệu, tạo ra nhận biết về thương hiệu. Nghiên cứu của Ballantine (2005) cho thấy ảnh hưởng của lượng thông tin mà công ty cung cấp đến sự hài lòng của khách hàng trong môi trường mua sắm trực tuyến. Ở Việt Nam, chỉ tính riêng trên mạng xã hội Facebook, các nhà kinh doanh thương mại điện tử lớn như Lazada, Shopee, Tiki mỗi ngày đều đăng 5 - 10 bài trên fanpage để thông báo về các sản phẩm, phiếu mua hàng, giảm giá,... đã thu hút số lượng lớn lượt yêu thích, bình luận và chia sẻ từ người tiêu dùng. Thực tế này chứng tỏ họ rất quan tâm và có nhận biết về thương hiệu công ty. Kết quả của việc tìm kiếm thông tin cũng sẽ giúp người tiêu dùng hiểu biết thêm về các thương hiệu và sản phẩm hiện có cũng như các đặc tính của chúng, qua đó người tiêu dùng sẽ có thái độ về thương hiệu và quyết định có nên trung thành với thương hiệu đó hay không. Vì vậy, người làm Marketing của công ty cần phải xác định rõ người tiêu dùng tìm kiếm các nguồn thông tin nào và như thế nào, cũng như tầm quan trọng mà họ dành cho các nguồn thông tin khác nhau. Dựa vào các cơ sở trên, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H1: Thông tin công ty chia sẻ tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu của khách hàng.

2.2.2. Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến là một hình thức quảng bá sử dụng môi trường Internet để đưa thông điệp Marketing đến khách hàng mục tiêu. Trên các phương tiện truyền thông xã hội, quảng cáo thường xuất hiện dưới các hình thức như video online, banner, bài post đề xuất quảng cáo,... với mục đích tăng lượng tương tác, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện thực của mình. Quảng cáo trực tuyến bao gồm những ưu điểm như sau: tính lan truyền, tính tương tác, phân phối linh hoạt 24/24, khả năng theo dõi, chi phí thấp hoặc gần như bằng không,... Chính vì thế, quảng cáo trực tuyến đang là xu hướng hiện

nay của hàng loạt công ty để quảng bá sản phẩm, tăng nhận thức thương hiệu cho khách hàng.

Nghiên cứu của Ducoffe (1996) đã đề xuất và thử nghiệm mô hình nghiên cứu về tác động của các giá trị mà quảng cáo trực tuyến mang lại đến thái độ của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu - được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như mua sắm trực tuyến hay quảng cáo qua mạng xã hội. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, quảng cáo trực tuyến là cách truyền thông phổ biến và hiệu quả. Tại Việt Nam, các công ty thương mại điện tử Shopee, Tiki,... đều có những quảng cáo nổi bật, đặc biệt là các video quảng cáo đã lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội khi nhận được nhiều lượt yêu thích, bình luận và chia sẻ liên tục của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Những quảng cáo ấy đã góp phần không nhỏ trong việc giúp người tiêu dùng nhận biết về thương hiệu. Dựa vào các cơ sở trên, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H2: Quảng cáo trực tuyến của công ty tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu của khách hàng

2.2.3. Chia sẻ của người dùng

Internet đã cung cấp cho người tiêu dùng một phương thức để thu thập thông tin sản phẩm và tư vấn liên quan đến tiêu dùng từ người tiêu dùng khác bằng truyền miệng điện tử (electronic Word-Of-Mouth hay eWOM). Người tiêu dùng cũng có thể gửi ý kiến, nhận xét và đánh giá sản phẩm trên blog, diễn đàn thảo luận, các trang web đánh giá, các trang mạng xã hội (Facebook, Twitter,...), điều này đã dẫn đến việc tạo ra một cộng đồng truyền miệng trực tuyến đa dạng. Do đó, eWOM được công nhận là một nguồn tiếp thị hiệu quả có ảnh hưởng đối với người tiêu dùng khi họ cần thông tin về các sản phẩm.

Đặc điểm nổi bật ở đây chính là sự tương tác giữa các thành viên trong cùng một chủ đề và sức mạnh số đông từ sự tương tác ấy. Tương tác số đông giúp cho thông tin được mở rộng và có tốc độ lan truyền nhanh chóng. Thông điệp eWOM có thể được xem và đọc bởi bất cứ ai, bất cứ lúc nào và bất cứ nơi nào nếu có thể truy cập vào Internet. Bên cạnh đó, phạm vi của truyền thông xã hội là rất lớn, mỗi một nội dung chia sẻ sẽ có rất nhiều ý kiến theo nhiều chiều hướng khác nhau.

Đối với các doanh nghiệp, nếu tin tức đưa ra hay và phù hợp với sự quan tâm của người sử dụng, họ sẽ giúp công ty lan truyền thông tin ấy. Đứng từ phía người tiếp nhận thông tin, họ sẽ tin tưởng nguồn tin từ những người sử dụng khác hơn là nguồn tin từ nhà tiếp thị, báo chí bởi những đánh giá từ người tiêu dùng ngang hàng đáng tin cậy hơn. Kiến thức

trải nghiệm của người chia sẻ càng cao thì thông tin càng được người nhận quan tâm và ảnh hưởng càng lớn đến người nhận. Dựa vào các cơ sở trên, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H3: Chia sẻ của người dùng tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu của khách hàng.

2.2.4. Người có sức ảnh hưởng

Hình thức sử dụng người có sức ảnh hưởng đã xuất hiện từ lâu trong hoạt động quảng bá sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với thương hiệu. Nghiên cứu của Rashid & cộng sự (2002) đã chỉ ra rằng người nổi tiếng có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng và sử dụng dịch vụ của khách hàng. Việc sử dụng người nổi tiếng khiến khách hàng chú ý tới thương hiệu nhiều hơn và có những tương tác với doanh nghiệp nhiều hơn, mang lại nhiều lợi ích cho các công ty. Khách hàng sẽ bị thu hút hoặc thậm chí là nâng cao khả năng nhận biết sản phẩm thông qua hình ảnh người nổi tiếng. Điều này càng khẳng định hơn sự tác động của người có sức ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu. Dựa vào các cơ sở trên, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H4: Người có sức ảnh hưởng tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu của khách hàng

2.2.5. Nhu cầu của người dùng khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội

Internet từ khi ra đời đến nay luôn đóng một vai trò quan trọng trong đời sống xã hội, nó tác động đến mọi mặt, mọi lĩnh vực trong đời sống. Đối với người tiêu dùng, Internet mà cụ thể hơn là phương tiện truyền thông xã hội đã tác động đến nhu cầu của họ, khiến họ quan tâm đến các sản phẩm thương hiệu và tìm kiếm thông tin, từ đó có nhận biết về thương hiệu (Schivinski & Dabrowski, 2016). Nhu cầu tạo nên động lực và động lực là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến các lựa chọn tiêu dùng. Khi ấy người tiêu dùng sẽ nhận thức và đánh giá các sản phẩm, thương hiệu để quyết định mua hàng (Kotler, 2009). Ở lĩnh vực mua sắm trực tuyến, các bài truyền thông sẽ xuất hiện ngẫu nhiên trên mạng xã hội và thu hút người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng thể hiện thái độ quan tâm thông qua các lượt yêu thích, bình luận, chia sẻ,... thì lần sau các bài viết liên quan cũng sẽ hiện ra. Đây là tính năng nổi bật của các mạng xã hội như Facebook, Youtube, Instagram,... Và nó thúc đẩy nhanh hơn mọi ý định của người tiêu dùng. Dựa vào các cơ sở trên, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H5: Nhu cầu của người dùng khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu của khách hàng

2.2.6. Phản hồi của công ty

Ở góc độ công ty, phản hồi của khách hàng luôn là thông tin vô cùng quan trọng trong quản trị sự hài lòng khách hàng, giữ chân khách hàng, cải thiện sản phẩm, dịch vụ cũng như nhiều khía cạnh khác trong kinh doanh. Còn ở góc độ người tiêu dùng, nếu nhận được phản hồi từ công ty nhanh, có chất lượng cao trên các trang mạng xã hội như Facebook và Twitter... thì công ty đã đem đến cho người tiêu dùng một trải nghiệm tuyệt vời và họ sẽ đánh giá tích cực về thương hiệu công ty (Ibrahim & cộng sự (2017)). Khi một thương hiệu chia sẻ hình ảnh, video hoặc cập nhật tình trạng của nó, người hâm mộ sẽ nhanh chóng suy nghĩ và nói về nó, do đó các nhãn hiệu có thể liên kết đến khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng. Sự tương tác giữa khách hàng và thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng bằng cách thu thập phản hồi của khách hàng. Dựa vào các cơ sở trên, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H6: Phản hồi của công ty tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu của khách hàng

2.3. Mô hình nghiên cứu

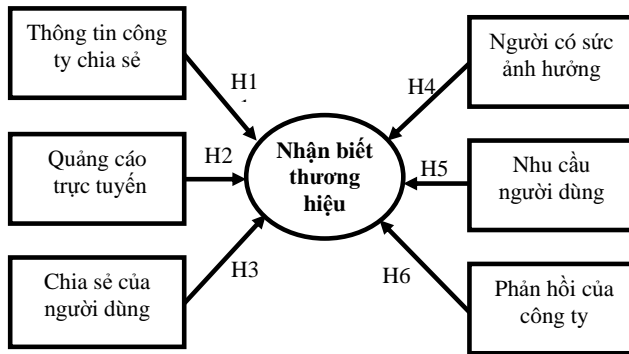
Sau khi phát triển các giả thuyết như lập luận ở trên, mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu dùng trong nghiên cứu được thu thập từ các sinh viên trên địa bàn Hà Nội, đây là đối tượng có mức độ tiếp cận mạng xã hội và bị ảnh hưởng bởi các phương tiện truyền thông xã hội rất cao. Bảng hỏi gồm các thang đo nhiều mục được đánh giá theo thang đo Likert 1-5 từ (1) Rất không đồng ý tới (5) Rất đồng ý. Bảng hỏi bao gồm 02 phần: (1) Thông tin cá nhân; (2) Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu gồm 7 thành phần được đo lường bởi 27 biến quan sát. Trong đó, thành phần Thông tin công ty chia sẻ (3 biến), Quảng cáo trực tuyến (5 biến), Chia sẻ của người dùng (5 biến), Tác động của những người có sức ảnh hưởng (4 biến), Nhu cầu của người dùng khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (4 biến),

Phản hồi của công ty (3 biến), Nhận biết thương hiệu (3 biến). Do mô hình nghiên cứu có tổng cộng 27 biến quan sát nên kích thước mẫu phù hợp là $n \geq 135 = 5 * 27$ (trong đó, n là kích thước mẫu) (Hair & cộng sự, 1998).

Để đảm bảo số lượng mẫu phù hợp, bảng câu hỏi được in ra giấy hoặc thông qua google biểu mẫu trực tuyến gửi đến 320 đối tượng khảo sát bằng email và trên các nhóm Facebook của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Khảo sát đã thu thập được 286 kết quả hợp lệ (tương ứng với 89,37%) trong khoảng thời gian từ tháng 09 đến tháng 12 năm 2018, đảm bảo đủ dữ liệu để cung cấp thông tin đưa vào phân tích dữ liệu. Dữ liệu hợp lệ được phân tích qua các bước: đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mối tương quan



(Nguồn: Tác giả kế thừa và tổng hợp)

Hình 1: Mô hình phân tích

giữa 6 thành phần để kiểm định tính độc lập của các thành phần, và phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết.

4. Kết quả phân tích

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ %	Mức độ sử dụng dịch vụ của các công ty thương mại điện tử	Số lượng	Tỷ lệ %
Gới tính					
Nam	126	44,05	Chưa bao giờ.	10	3,49
Nữ	160	55,95	Chỉ tìm kiếm sản phẩm trên trang web chứ chưa mua.	23	8,04
Thu nhập hàng tháng			Mới mua vài lần.	122	42,65
Dưới 3 triệu	123	43,00	Dùng khá thường xuyên và hay săn đồ giá rẻ	46	16,08
3 < 5 triệu	112	39,16	Dùng thường xuyên và ưa thích mua trực tuyến.	68	23,77
5 - < 10 triệu	40	13,98	Dùng thường xuyên nhưng vẫn ưa thích mua bên ngoài.	17	5,95
Trên 10 triệu	11	3,86			

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Nhìn chung, kết quả thống kê mô tả (Bảng 1) cho thấy mẫu khảo sát tương đối cân bằng về mặt giới tính, đa số sinh viên tham gia khảo sát đều có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng (82,16%), và phần lớn mẫu bao gồm những sinh viên đã từng tham gia mua sắm trực tuyến của các công ty thương mại điện tử.

4.2. Kiểm định đo lường

Trong Bảng 2 cho thấy kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy 7 thang đo đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Bảng 2). Tất cả các biến trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên thang đo của mô hình này đạt độ tin cậy. Kết quả phân tích giá trị trung bình cũng cho thấy Thông tin công ty chia sẻ và Quảng cáo trực tuyến là hai nhân tố có giá trị trung bình lớn nhất, lần lượt là 4,93 và 4,02, trong khi đó Chia sẻ của người dùng đạt giá trị thấp nhất (3,38).

Trong Bảng 3 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy cả 6 thang đo đều có giá trị eigenvalues lớn hơn 1,1 và KMO đạt 0,858 (KMO > 0,4). Do đó, thang đo 6 thành phần qua 24 biến quan sát đạt độ tin cậy. Tổng phương sai rút trích là 63,017% cho thấy 6 nhân tố này giải thích 63,017% sự biến thiên của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu của sinh viên.

Nhận thức thương hiệu của sinh viên gồm 3 biến quan sát. Phân tích nhân tố cho kết quả trị số KMO đạt 0,641 có nghĩa phân tích nhân tố thích hợp với thang đo này. Nhận thức thương hiệu được rút trích trong một thành phần với phương sai rút trích là 57,328%, cho thấy thành phần này giải thích được 57,328% sự biến thiên của nhận thức thương hiệu của sinh viên.

Nghiên cứu tiếp tục phân tích mối tương quan giữa 6 thành phần và kết quả phân tích

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị trung bình của thang đo

Nhân tố	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Cronbach's Alpha
Thông tin công ty chia sẻ (TT)	1,00	5,00	4,93	1,21	0,66
Quảng cáo trực tuyến (QC)	1,00	5,00	4,02	1,41	0,77
Chia sẻ của người dùng (CS)	1,00	5,00	3,68	1,87	0,68
Người có sức ảnh hưởng (IF)	1,00	5,00	3,77	1,26	0,71
Nhu cầu người dùng (NC)	1,00	5,00	3,49	1,90	0,68
Phản hồi của công ty (PH)	1,00	5,00	3,46	1,28	0,67
Nhận thức thương hiệu (NT)	1,00	5,00	3,66	1,45	0,64

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

cho thấy hệ số Pearson Correlation của cả 6 thang đo đều nằm trong dải giá trị từ 0,17 đến 0,35 (nhỏ hơn 0,5); cho thấy mức độ tương quan giữa 6 thành phần này là ở mức trung bình (Bảng 4).

Bảng 4: Phân tích tương quan các thang đo

	TT	QC	CS	IF	NC	PH
TT	1					
QC	0,343**	1				
CS	0,221**	0,253**	1			
IF	0,187**	0,343**	0,220**	1		
NC	0,172**	0,303**	0,215**	0,338**	1	
PH	0,220	0,207	0,187	0,254	0,189	1

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số Beta	t	Mức ý nghĩa	VIF
Thông tin công ty chia sẻ	0,112	5,609	0,017	1,164
Quảng cáo trực tuyến	0,221	2,409	0,000	1,312
Chia sẻ của người dùng	0,125	4,185	0,015	1,127
Người có sức ảnh hưởng	0,048	2,436	0,445	1,201
Nhu cầu của người dùng	0,231	5,274	0,000	1,235
Phản hồi của công ty	0,138	2,264	0,312	1,142
R^2			0,313	
R^2 hiệu chỉnh			0,302	
F			25,662	
Mức ý nghĩa			0,000	

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Kết quả kiểm định
H1	Thông tin công ty chia sẻ → Nhận biết thương hiệu	Chấp nhận
H2	Quảng cáo trực tuyến → Nhận biết thương hiệu	Chấp nhận
H3	Chia sẻ của người dùng → Nhận biết thương hiệu	Chấp nhận
H4	Người có sức ảnh hưởng → Nhận biết thương hiệu	Không chấp nhận
H5	Nhu cầu của người dùng → Nhận biết thương hiệu	Chấp nhận
H6	Phản hồi của công ty → Nhận biết thương hiệu	Không chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Bảng 3: Phân tích nhân tố khám phá

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,858
Approx. Chi-Square	2568.070
Bartlett's Test of Sphericity	df 351
	Sig. 0,000

	Thành phần					
	TT	QC	CS	IF	NC	PH
TT 1	0,819					
TT 2	0,816					
TT 3	0,722					
QC 1		0,699				
QC 2		0,531				
QC 3		0,799				
QC 4		0,744				
QC 5		0,802				
CS 1			0,634			
CS 2			0,703			
CS 3			0,768			
CS 4			0,507			
CS 5			0,704			
IF 1				0,653		
IF 2				0,807		
IF 3				0,695		
IF 4				0,768		
NC1					0,510	
NC 2					0,757	
NC 3					0,761	
NC 4					0,791	
PH 1						0,535
PH 2						0,802
PH 3						0,850

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,641
Approx. Chi-Square	101.045
Bartlett's Test of Sphericity	df 3
	Sig. 0,000

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,720	57,328	57,328	1.720	57,328	57,328
2	0,693	23,085	80,413			
3	0,588	19,587	100,000			

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Trong bảng 5 trình bày kết quả phân tích hồi quy, hệ số R2 hiệu chỉnh là 0,302 tức là các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 30,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc – nhận biết thương hiệu của

sinh viên. Tại mức ý nghĩa 5%, các biến có ảnh hưởng có ý nghĩa tới nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội là *Thông tin công ty chia sẻ, Quảng cáo trực tuyến, Chia sẻ của người dùng, và Nhu cầu của người dùng*. Hệ số VIF nằm dưới giá trị 1,40 cho thấy, hiện tượng đa cộng tuyến, nếu tồn tại, cũng không làm ảnh hưởng đáng kể đến kết quả phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy cho phép chấp nhận các giả thuyết H1,H2,H3, H4,H5 và không chấp nhận giả thuyết H6 (Bảng 6).

5. Thảo luận và hàm ý

Đầu tiên, kết quả phân tích hồi quy cho thấy *Nhu cầu của người dùng và quảng cáo trực tuyến* là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất tới *Nhận biết thương hiệu của sinh viên* đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội, lần lượt có hệ số tác động là 0,231 và 0,221. Kết quả này có thể được giải thích khi quan sát thực tế sinh viên thường dành nhiều thời gian trên mạng xã hội, dễ bị kích thích cũng như dễ nảy sinh nhu cầu trước sự xuất hiện của những sản phẩm mới mẻ, hấp dẫn. Quảng cáo ngắn gọn nhưng ấn tượng sẽ được lan truyền nhanh chóng trên các diễn đàn chia sẻ và dễ dàng tiếp cận đến người tiêu dùng. Tiếp theo, kết quả kiểm định cho thấy *Thông tin công ty chia sẻ* có tác động tích cực tới nhận biết thương hiệu của sinh viên trên phương tiện truyền thông xã hội. Với thời đại thông tin chia sẻ rất nhiều, các nhà quản trị marketing của công ty cần phải biết rõ người tiêu dùng tìm kiếm các nguồn thông tin nào và như thế nào, cũng như tầm quan trọng mà họ dành cho các nguồn thông tin khác nhau ấy. Ngoài ra, *chia sẻ của người dùng* trên phương tiện truyền thông xã hội cũng thể hiện tác động tới nhận biết thương hiệu của sinh viên. Thực vậy, đứng ở góc độ người tiêu dùng, họ sẽ tin tưởng nguồn

tin từ những người sử dụng khác hơn là nguồn tin từ nhà tiếp thị, từ truyền thông báo chí. Điều này sẽ là tốt khi đó là những thông tin tích cực nhưng sẽ rất tệ hại nếu đó là thông tin tiêu cực. Vì vậy, việc làm sao để mang lại giá trị hữu ích cho người dùng khiến họ lan tỏa thương hiệu của công ty một cách vô điều kiện là điều các công ty cần quan tâm. Đồng thời, với tốc độ lan truyền thông tin cực nhanh của truyền thông xã hội, các công ty cũng nên có các biện pháp kiểm soát và ngăn chặn khủng

hoảng lan truyền, như xây dựng hệ thống social listening (lắng nghe mạng xã hội), bằng cách theo dõi và thu thập dữ liệu từ các cuộc thảo luận và cung cấp thông tin kịp thời định hướng truyền thông. Mặt khác, tạo ra những cuộc tranh luận trái chiều có thể là một cách hay khi kết quả khảo sát chỉ ra người dùng sẽ tò mò về công ty khi họ thấy những đánh giá trái chiều về công ty đó. Tuy nhiên, nếu thực hiện theo cách này, các công ty cần có hệ thống đo lường và dự tính kiểm soát rủi ro, tránh để các cuộc tranh luận đi theo hướng ảnh hưởng xấu đến thương hiệu, hình ảnh của công ty. Người dùng có xu hướng tin tưởng thông tin từ người dùng khác, điều này sẽ là tốt khi đó là những thông tin tích cực nhưng sẽ rất tệ hại nếu đó là thông tin tiêu cực.

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy yếu tố người có sức ảnh hưởng và phản hồi của công ty chưa thể hiện ảnh hưởng tích cực tới nhận biết thương hiệu của sinh viên trong phạm vi nghiên cứu này. Điều này cũng có thể được lý giải là những người nổi tiếng hay các chuyên gia chỉ gây ấn tượng trong thời gian đầu và do đó sự xuất hiện của họ không đủ để người tiêu dùng có nhận thức rõ ràng về thương hiệu. Phản hồi của công ty cũng chưa thể hiện tác động tới nhận thức thương hiệu của sinh viên do yếu tố này chỉ được sinh viên quan tâm sau khi họ hình thành nhu cầu, ý định mua hàng hay tìm hiểu về sản phẩm.

6. Kết luận

Trong bối cảnh bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, đặc biệt là với sự xuất hiện của Internet, phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành một trong những công cụ tiếp thị mạnh mẽ từ phía doanh nghiệp. Đồng thời tăng nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu luôn là mục tiêu hàng đầu đối với các công ty, và truyền thông xã hội thực sự đóng vai trò quan trọng giúp các công ty quảng bá thương hiệu tới người tiêu dùng nói chung và với sinh viên nói riêng - những người trẻ sống trong thời đại kết nối luôn có xu hướng tiếp cận các kênh truyền thông xã hội như mạng xã hội, các diễn đàn thảo luận, các trang chia sẻ. Nghiên cứu này đã chỉ ra các yếu tố tác động tới nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội bao gồm: thông tin công ty chia sẻ, quảng cáo trực tuyến, chia sẻ của người dùng, và nhu cầu của người dùng. Các công ty thương mại điện tử tại Việt Nam nên sử dụng kết quả nghiên cứu này nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng và quảng bá thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội, hướng tới tăng mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng.

Bên cạnh những đóng góp kể trên, bài viết còn tồn tại một số hạn chế mà có thể khắc phục trong những nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, phạm

vi không gian khảo sát mới chỉ giới hạn ở khu vực Hà Nội, trong khi các công ty thương mại điện tử có quy mô toàn quốc và các phương tiện truyền thông xã hội có sức lan tỏa nhanh và không giới hạn không gian. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng ra các khu vực khác hoặc nghiên cứu trên toàn quốc để có cái nhìn tổng quát hơn. Thứ hai, mẫu nghiên cứu còn khá nhỏ (286) và giới hạn đối tượng là sinh viên. Các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng khung phân tích với mẫu khảo sát lớn hơn, cũng như phân tích sâu hơn về ảnh hưởng của các biến kiểm soát như vùng miền, tuổi tác, trình độ học vấn... ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ballantine, P.W (2005), *Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.22, No.6, 461-471
2. Ducoffe, R. H (1996), *Advertising value and advertising on the Web*, Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.
3. Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H (2017), *Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter*, Computers in Human Behavior, 72, 321-338.
4. Kotler, P. and Keller, K (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
5. Rashid, A.Z, Nallamuthu, J., Sidin, M.S (2002), *Perceptions of Advertising and Celebrity endorsement in Malaysia*, Asia Pacific Management Review, Vol.7, No.4, 535-554
6. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014), *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214.

Summary

Being in the trend of digitalization of the world, e-commerce in Vietnam had a strong development in recent years. According to the Vietnam E-Commerce Association (VECOM)'s report, Vietnam's e-commerce growth rate in 2019 is up to 30% and social networking is one of the platforms that companies rated as bring high efficiency in online advertising activities with a corresponding proportion of 52%. The paper focuses on analyzing the influence of students' brand awareness on e-commerce companies on social media. Through the data collected from 286 students in Hanoi, the results showed the information shared by the company, online advertising, eWOM, and users' need positively affect students's brand awareness.